

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**EL APOORTE DE LA RED DE MICROCINES  
PARA EL DESARROLLO DE PÚBLICOS CULTURALES  
EN LA CIUDAD DE CUSCO – AÑO 2019**

**TESIS PRESENTADA POR:**

Bach. Zonia Regina Campos Ccarhuarupay

Para optar el título profesional de licenciada en  
Ciencias de la Comunicación.

**ASESOR: Mg. José Dario Salazar Bragagnini**

**CUSCO – PERÚ**

**2023**

## INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, asesor del trabajo de tesis titulada: EL APOORTE DE LA RED DE MICROCINES PARA EL DESARROLLO DE PÚBLICOS CULTURALES EN LA CIUDAD DE CUSCO – AÑO 2019 presentado por la bachiller Zonia Regina Campos Ccarhuarupay, con Nro. de DNI: 72857117, para optar el título profesional/grado académico de licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del *Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 6%.

**Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis**

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 10 de julio de 2023

  
.....  
Firma

Mg. José Darío Salazar Bragagnini

Nro. de DNI... 23814949 .....

ORCID del Asesor... 0000-0002-7332-40/x .....

### Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid:27259:155238058

NOMBRE DEL TRABAJO

EL APOORTE DE LA RED DE MICROCINES  
PARA EL DESARROLLO DE PUBLICOS CU  
LTURALES EN LA CIUDAD DEL CUSCO A

AUTOR

Zonia Regina Campos Ccarhuarupay

RECUENTO DE PALABRAS

38510 Words

RECUENTO DE CARACTERES

214704 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

152 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.1MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 22, 2022 7:23 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 22, 2022 7:49 PM GMT-5

### ● 6% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

## **DEDICATORIA**

A mi mamá, amiga y cómplice, Zonia O. Ccarhuarupay Quispe, la luz de mi vida. Por su amor incondicional, por enseñarme con su ejemplo, por creer en mí y guiar mis pasos, por levantarme cuando caigo, y acompañarme en la aventura de seguir mis sueños. Todo te lo debo a ti mami hermosa, a tu sacrificio, tu valentía y tu esfuerzo.

Zonia Regina Campos Ccarhuarupay

## AGRADECIMIENTOS

A Papá Dios, por la mamá y familia que me dio, por proteger mi camino y darme la fuerza necesaria para enfrentar cada desafío que me propongo. A mi mamá, por enseñarme a confiar en mí y en mis capacidades, por inspirarme día a día a trabajar para cumplir mis objetivos, por mantenerme en la realidad y a su vez, impulsarme a soñar. Esto lo hemos logrado juntas.

A mis abuelos, Guillermina y Máximo, por su ejemplo de humildad, perseverancia, y unidad. Porque aún antes de nacer, ellos ya me habían dado una oportunidad. A Pao, mi hermana y amiga, por escucharme en las buenas y en las malas, por sus abrazos reconfortantes y su compañía. A mis tías Yolanda y Rosa, por su apoyo incondicional, cariño y consejos.

A mi alma máter, la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por acogerme en sus aulas y regalarme todas las experiencias que allí viví, pues me hicieron crecer también como persona. A mis docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por enseñarme a amar mi profesión y mostrarme el abanico de posibilidades que me ofrece. A la Dra. Gladys Concha, por confiar en mis talentos y enseñarme a buscar la excelencia.

A mi asesor y docente, Mg. Dario Salazar Bragagnini, por su exigencia en las aulas, por la lección de vida que me obsequió, por su paciencia, por creer en mí desde el principio y apoyarme en este proceso a pesar de la distancia.

A Erika Chávez, por inspirarme a ser una profesional del sector cultural, por su amistad, guía, y la motivación constante que me dio para terminar esta investigación. A la Red de Microcines Cusco, por ser el primer espacio que me abrió las puertas para descubrir el mundo del cine, y porque para muchos jóvenes como yo, esto significó el punto de partida para dedicarnos a nuestra pasión.

A Maria Elena Benites, Coordinadora Nacional de la Red de Microcines, a Alex, Mishel, Estefanía, y Lizet, coordinadores de los cuatro microcines de Cusco, por su tiempo y colaboración en esta investigación.

A mis amigas y amigos, por darme fuerza y motivación para terminar este trabajo aun estando en otro país. Y a aquellas personas que me apoyaron en la colecta de datos para este estudio, sin ustedes conseguirlo habría sido una misión casi imposible.

Zonia Regina Campos Ccarhuarupay

*“Yo vivo en el cine. Siento que he vivido aquí por siempre.”*  
*Agnès Varda*

## **PRESENTACIÓN**

Señora Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, señores miembros del Jurado:

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, pongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación que lleva como título: EL APORTE DE LA RED DE MICROCINES PARA EL DESARROLLO DE PÚBLICOS CULTURALES EN LA CIUDAD DE CUSCO – AÑO 2019, para optar al título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Este trabajo de investigación nace de mi interés por el estudio de las industrias culturales, en particular, el cine. El objetivo no es solo analizar cómo la Red de Microcines Cusco, a través de la experiencia de exhibición de películas, contribuye al desarrollo de públicos, sino también, impulsar la investigación en temas culturales desde distintas disciplinas, en este caso, la comunicación. Se busca que los datos y resultados recogidos por este estudio aporten a la creación de proyectos culturales estratégicos y sostenibles en el tiempo.

Dicho lo anterior, la comunicación se ubica como un eje transversal en el proceso de desarrollo de públicos: a nivel teórico para la comprensión del consumo cultural, a nivel relacional externo para la construcción de vínculos entre los espacios culturales y sus públicos, a nivel relacional interno para establecer vínculos entre el equipo, y a nivel estratégico para la concepción de la programación y la mediación.

El marketing cultural y herramientas como la segmentación de públicos, así como nociones de la comunicación para el desarrollo serán consideradas en este trabajo.

Zonia Regina Campos Ccarhuarupay

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación toma como punto de partida uno de los elementos clave para el desarrollo de las industrias culturales en nuestro país: los públicos. Estos permiten a un evento artístico cobrar una dimensión social y hacen de él un bien, en otras palabras, sin públicos no existe el mercado y, por ende, la industria. Lamentablemente, en estos días los públicos enfrentan grandes desigualdades de acceso y una creciente falta de interés por ciertas prácticas culturales.

Es precisamente el desarrollo de públicos el proceso que busca intervenir en las barreras que condicionan su acceso a la oferta cultural y, a través de diversas estrategias, incrementar el interés, la apreciación y la asistencia de la población a los eventos culturales.

Con esa premisa, este estudio tiene como fin visibilizar de forma detallada el impacto del trabajo de la Red de Microcines, un espacio cultural alternativo que difunde el cine de forma constante desde hace más de quince años en la región Cusco. Es así que se distribuye esta investigación en seis capítulos:

El capítulo I, Planteamiento del Problema, presenta la situación de conflicto y la formulación del problema, de igual forma, incluye la justificación teórica, práctica, metodológica y social de la investigación; además, expone los objetivos del estudio.

El capítulo II, Marco Teórico y Conceptual, aborda las bases teóricas de la investigación, tomando en cuenta tres ejes: los modelos de comunicación, las exhibiciones de películas y el desarrollo de públicos. Asimismo; da cuenta conceptual de los términos más importantes de este estudio y el estado del arte en el ámbito internacional, nacional y regional.

El capítulo III, Hipótesis y Variables, presenta la hipótesis general y las específicas; además, se definen las variables y se organizan en un cuadro de operacionalización.

El capítulo IV, Marco Metodológico, describe al objeto de estudio, limita el ámbito de la investigación y muestra su enfoque, tipo, nivel y diseño. Además, especifica la unidad de análisis, el universo y las características de la muestra. Se exponen también las técnicas de selección de muestra, de recolección y de análisis e interpretación de datos.

El capítulo V, Resultados de la Investigación, contiene los resultados obtenidos en ambas variables de este estudio, cada indicador es desarrollado de forma detallada. Del mismo modo, para complementar el análisis, se incluye el perfil sociodemográfico de la muestra y un diagnóstico sobre su consumo de cine. Finalmente se presenta la discusión sobre los hallazgos más importantes.

El capítulo VI, Propuesta, presenta un plan de desarrollo de públicos destinado a la Red de Microcines Cusco, elaborado a base de los resultados obtenidos por esta investigación. Este incluye un diagnóstico, objetivos y segmentación de públicos, asimismo, plantea la programación y la comunicación en función de los tipos de públicos identificados.

Para finalizar, esta investigación brinda conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos. Luego se observan las referencias bibliográficas y los anexos, que consideran los instrumentos de recolección de datos, evidencias que sirven de soporte en esta investigación.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	II
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	III
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	V
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	VI
<b>ÍNDICE</b> .....	VIII
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	XI
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	XII
<b>RESUMEN</b> .....	XIII

### CAPÍTULO I

<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema .....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos .....	4
1.3. Justificación de la investigación .....	5
1.4. Objetivos de la investigación .....	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos .....	8

### CAPÍTULO II

<b>MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL</b> .....	9
2.1. Bases teóricas .....	9
2.1.1. La comunicación como punto de partida .....	9
2.1.2. Exhibición de películas .....	14
2.1.3. Los públicos no nacen, se hacen: desarrollo de públicos culturales .....	25
2.1.4. Red de Microcines Cusco, una experiencia de comunicación y cultura .....	35
2.2. Marco Conceptual .....	41
2.2.1. Microcine .....	41
2.2.2. Red de Microcines .....	41
2.2.3. Exhibición de películas gestionadas por la RMC .....	42
2.2.4. Públicos culturales .....	42
2.2.5. Desarrollo de públicos culturales .....	42
2.2.6. Acceso: barreras y resistencias .....	43
2.2.7. Fases de la relación públicos – gestores.....	44
2.2.8. Interés cultural.....	44
2.2.9. Capital cultural.....	45

2.2.10.	Participación cultural.....	46
2.2.11.	Prácticas y hábitos culturales .....	46
2.2.12.	Valoración de las prácticas culturales .....	47
2.3.	Estado del arte de la investigación .....	48
2.3.1.	Ámbito internacional.....	48
2.3.2.	Ámbito nacional.....	51
2.3.3.	Ámbito regional .....	55
<b>CAPÍTULO III</b>		
<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>		
3.1.	Hipótesis de la investigación.....	56
3.1.1.	Hipótesis general.....	56
3.1.2.	Hipótesis específicas .....	56
3.2.	Identificación de variables e indicadores .....	56
3.3.	Operacionalización de variables .....	57
<b>CAPÍTULO IV</b>		
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>		
4.1.	Ámbito de estudio .....	58
4.2.	Enfoque, tipo y nivel de investigación.....	58
4.3.	Diseño de investigación .....	59
4.4.	Unidad de análisis .....	59
4.5.	Universo .....	59
4.6.	Tamaño de muestra .....	59
4.7.	Técnicas de selección de la muestra.....	60
4.8.	Técnicas de recolección de datos .....	60
4.9.	Técnicas de análisis e interpretación de datos.....	62
<b>CAPÍTULO V</b>		
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		
5.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados .....	63
5.1.1.	Red de Microcines Cusco .....	63
5.1.2.	Desarrollo de públicos culturales.....	83
5.2.	Discusión.....	107
<b>CAPÍTULO VI</b>		
<b>PROPUESTA .....</b>		
6.1.	Diagnóstico .....	112
6.2.	Objetivos .....	113

6.3. Segmentación .....	114
6.4. Programación .....	115
6.5. Comunicación .....	121
6.6. Etapas a seguir.....	123
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>125</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>127</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>129</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>133</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	57
Tabla 2. Universo.....	59
Tabla 3. Tamaño de muestra.....	60
Tabla 4. Técnicas de recolección de datos.....	61
Tabla 5. Entrevista: Antecedentes y objetivos de los microcines Cusco.....	64
Tabla 6. Entrevista: Principales actividades de la RMC.....	64
Tabla 7. Entrevista: Tipos de exhibiciones más frecuentes de la RMC.....	65
Tabla 8. Entrevista: Distritos donde trabaja cada microcine .....	66
Tabla 9. Entrevista: Logros alcanzados por la RMC .....	67
Tabla 10. Entrevista: Cantidad de gestores culturales que formaron parte de la RMC .....	68
Tabla 11. Entrevista: Perfil de un(a) integrante de la RMC .....	69
Tabla 12. Entrevista: Requisitos y proceso para formar parte de un microcine .....	69
Tabla 13. Entrevista: Formación de los integrantes como gestores culturales .....	71
Tabla 14. Entrevista: Perfil de un gestor formado por la Red de Microcines.....	72
Tabla 15. Entrevista: Campo laboral de ex-integrantes de la RMC .....	72
Tabla 16. Entrevista: Elección del público objetivo .....	73
Tabla 17. Entrevista: Elección de horario de exhibiciones.....	74
Tabla 18. Entrevista: Elección del ámbito geográfico y espacio físico de las exhibiciones.....	74
Tabla 19. Entrevista: Proceso de exhibición de películas.....	75
Tabla 20. Entrevista: Recursos materiales y equipo humano durante las exhibiciones.....	77
Tabla 21. Entrevista: Efectos de la pandemia y medidas tomadas .....	77
Tabla 22. Entrevista: Programación de películas a nivel nacional y local.....	78
Tabla 23. Entrevista: Criterios para la elección de las películas.....	79
Tabla 24. Entrevista: Canales de difusión y su efectividad .....	81
Tabla 25. Entrevista: El cineforo y su objetivo como parte de la exhibición .....	81
Tabla 26. Entrevista: Metodología de cineforo de la RMC .....	82
Tabla 27. “¿Su asistencia a exhibiciones de la RMC le inspiró a realizar alguna de las siguientes actividades?.....	92
Tabla 28: Beneficios buscados por los públicos al consumir cine.....	95
Tabla 29. ¿Qué microcines de Cusco conoce?.....	97
Tabla 30. ¿A las exhibiciones de qué microcines asistió? .....	97
Tabla 31. ¿Su asistencia a exhibiciones de la RMC le inspiró a realizar alguna de las siguientes actividades?.....	103
Tabla 32. ¿Considera que su experiencia en las exhibiciones de la RMC le inspiró a asistir o practicar alguna de estas actividades?.....	104

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Lasswell.....	12
Figura 2. Modelo de Maletzke.....	13
Figura 3. Modelo de marketing cultural planteado por Colbert y Cuadro.....	27
Figura 4. Categorías de públicos culturales.....	31
Figura 5. Estadios de demanda de los públicos culturales.....	33
Figura 6. Perfil de los públicos encuestados: Género.....	84
Figura 7. Perfil de los públicos encuestados: Edad.....	84
Figura 8. Perfil de los públicos encuestados: Procedencia.....	85
Figura 9. Mapa de los públicos encuestados.....	85
Figura 10. Perfil de los públicos encuestados: Nivel educativo.....	86
Figura 11. Perfil de los públicos encuestados: Ocupación.....	86
Figura 12. Barreras de acceso y resistencias.....	87
Figura 13. Espacio de primera experiencia cinematográfica.....	88
Figura 14. Antes de la cuarentena, ¿con qué frecuencia miraba películas?.....	90
Figura 15. Antes de la cuarentena, ¿con qué frecuencia asistía a exhibiciones cinematográficas? .....	90
Figura 16. ¿Considera que después de asistir a las exhibiciones de la RMC la frecuencia con la que mira películas se incrementó? (P. N°15-S3).....	91
Figura 17. Frecuencia de consumo de cine de los públicos que respondieron afirmativamente la pregunta N°15-S3.....	91
Figura 18: Estadios de demanda de los públicos de la RMC.....	93
Figura 19: ¿Considera que su participación en las exhibiciones de la RMC mejoró su percepción sobre las actividades culturales?.....	96
Figura 20. ¿A qué tipo de exhibiciones asistió?.....	98
Figura 21. ¿Cómo conoció a la RMC?.....	99
Figura 22. Relación Públicos-Gestores.....	100
Figura 23. ¿Considera que su asistencia a exhibiciones de la RMC ha incrementado su interés por el cine?.....	102
Figura 24. ¿Considera que su asistencia a exhibiciones de la RMC incrementó su interés por el cine nacional o latinoamericano?.....	104
Figura 25. Durante alguna exhibición de la RMC a la que haya asistido ¿los promotores explicaron algún elemento técnico de la película, como la fotografía o el sonido?.....	105
Figura 26. Durante alguna exhibición de la RMC a la que haya asistido, ¿se analizó el mensaje de la película?.....	106
Figura 27. Durante alguna exhibición de la RMC a la que haya asistido, ¿los promotores recomendaron películas similares a la que se acababa de proyectar?.....	106
Figura 28. Durante alguna exhibición de la RMC a la que haya asistido, ¿los gestores invitaron al público a participar de otras actividades cinematográficas?.....	107
Figura 29. Propuesta de programación.....	121
Figura 30. Propuesta de comunicación.....	123

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo la Red de Microcines Cusco contribuye al desarrollo de públicos culturales, a través de la experiencia de exhibición de películas, en la ciudad de Cusco en el año 2019.

Metodológicamente, este estudio tiene un enfoque mixto, un nivel de alcance descriptivo y correlacional, y un diseño de investigación no experimental y transversal. La población de estudio está constituida por los promotores de la Red de Microcines Cusco y los públicos asistentes a las exhibiciones de esta durante el 2019. Las técnicas de recolección de datos aplicadas son la entrevista, el análisis documental y la encuesta, los instrumentos son la guía de entrevista, la ficha de registro de datos y el cuestionario.

Los resultados de la investigación indican que la Red de Microcines Cusco, a través de la experiencia de exhibición de películas, contribuye significativamente al desarrollo de públicos culturales, ya que sus proyecciones obedecen a ciertas características que, en conjunto, despiertan en sus públicos el interés necesario para que estos puedan incrementar su consumo de cine por voluntad propia. Los microcines brindan acceso a experiencias iniciales positivas, exponen diversos géneros cinematográficos, proponen un visionado crítico y promueven la práctica de actividades culturales relacionadas al cine. Debido a estas características, la RMC se constituye como un espacio alternativo fundamental para el desarrollo de nuevos públicos, así como para la formación de futuros cineastas, gestores y trabajadores del sector cultural.

*PALABRAS CLAVE: Red de Microcines, cine, desarrollo de públicos, marketing cultural.*

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Situación problemática

El arte forma parte de la historia del hombre desde sus inicios, cuando la gente prehistórica se expresaba a través de dibujos en las cuevas que habitaban. Con la evolución del hombre, el arte también cambia hasta convertirse en uno de los componentes más importantes de la cultura, sin embargo, durante varias décadas prácticas culturales como el teatro, la ópera, el ballet, la música clásica, las visitas a los museos o las galerías de arte limitan su acceso sólo para los estratos más altos de la sociedad, razón por la que llegan a ser conocidas como cultura de élite, dejando en el relego a la mayoría de la población (Observatorio Vasco de la Cultura, 2016).

Recién en los años 40, gracias a la aparición de las industrias culturales –entendidas como aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos, como la industria audiovisual, editorial, fonográfica, de artes escénicas, etc. –, los espectáculos artísticos y bienes culturales logran ser accesibles para una mayor cantidad de personas, aumentando de esta forma el consumo cultural y por ende, el impacto de las industrias culturales en la economía de las naciones (Labrún Aspillaga, 2014).

Esta es la razón por la que, en los años 50, países como Francia, Reino Unido y España comienzan a prestar especial atención a un elemento clave para el desarrollo de las industrias culturales: los públicos. Es así como se implementan los primeros estudios de públicos que buscan conocer los intereses, hábitos y prácticas culturales de la población. El resultado de estos estudios deja ver varios problemas, siendo el principal, las grandes desigualdades en cuanto al acceso a la cultura.

En Latinoamérica el caso es diferente, el problema de los públicos no sólo se limita a significativas diferencias en el acceso, asociadas a la edad, el nivel sociocultural y el nivel de estudios, sino que se le suma la falta de interés de los públicos por participar en actividades culturales (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2019). En el ámbito local este problema es evidente, si bien durante casi veinte años la oferta cultural cusqueña fue mínima, recientemente hubo un auge de actividades relacionadas al teatro, la música y el cine, no obstante, la mayoría enfrenta el mismo problema: la falta de público. En otras palabras, en Cusco, la oferta cultural ha sobrepasado a la demanda.

Basta con asistir a un ciclo de películas de algún festival para notar que los asistentes son casi siempre los mismos y, en muchos casos, prosumidores –“es decir, partícipes simultáneos en la producción y en el consumo de bienes culturales” (Durán & Jaroslavsky, 2017)–. Otro detalle a tomar en cuenta es el carácter de gratuidad al que la población está acostumbrada cuando de actividades culturales se trata. Si estas tienen una tarifa de ingreso, entonces el número de asistentes se reduce, por lo que, en ocasiones, funciones de teatro o danza contemporánea se ven suspendidas, aun cuando se realiza difusión con antelación. Este hecho es perjudicial para los artistas y trabajadores del sector cultural, quienes ven su inversión e ingresos afectados.

En el caso del cine, son escasas las veces que una película peruana o catalogada como cine de autor, se estrena en la cartelera comercial cusqueña, ya que la asistencia es muy baja (Sacramento, y otros, 2017). Esta situación afecta principalmente al desarrollo de la industria cinematográfica nacional, ya que la asignación de número de salas y de horarios depende de la cantidad de público que se estima, al ser esta una cifra mínima, los exhibidores brindan a las películas nacionales salas pequeñas y/u horarios complicados que dificultan aún más la asistencia de los públicos, en consecuencia, producciones nacionales –que muchas veces llegan a los cines gracias a estímulos

económicos del Estado—, terminan saliendo de cartelera antes de cumplir una semana y su recaudación no logra cubrir los costos de producción.

Ante esta situación, se opta por la creación de políticas culturales y programas de desarrollo de públicos, que se entiende como un proceso planificado que se orienta a incidir en las preferencias y valoraciones de un determinado grupo frente a las creaciones artísticas, asimismo, intervenir en las barreras que condicionan su acceso y participación en la oferta cultural (Ibacache, 2014). En pocas palabras, el desarrollo de públicos busca incrementar el interés, la apreciación y la asistencia de la población a los eventos culturales.

Al respecto, es importante reconocer el trabajo que realiza el Ministerio de Cultura del Perú al impulsar proyectos como Primera Llamada, el Programa de Formación de Públicos del Gran Teatro Nacional —que a la fecha es el único ejemplo de este tipo impulsado por un espacio cultural estatal a nivel nacional (Ágreda & Sifuentes, 2016)—. A nivel local, tenemos Vive las Artes, un programa de desarrollo de públicos implementado por la Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco, que durante el 2018 y 2019 realizó actividades dirigidas a niños y niñas en edad escolar con el objetivo de lograr la valoración de las artes —en específico el teatro— y garantizar su acceso como derecho colectivo.

No obstante, también es esencial tomar en cuenta las actividades de gestión cultural que realizan otras organizaciones a nivel nacional, entre ellas, la Red de Microcines del Grupo Chaski. Si bien los microcines son espacios alternativos donde se exhiben películas de corte social, el trabajo que realizan sus promotores desde el año 2004 es constante y descentralizado, por lo que han logrado un gran impacto en las regiones donde están presentes, incluyendo Cusco (Dirección General de Industrias Culturales y Artes, 2016). La Red de Microcines no tiene como objetivo el desarrollo

de públicos, sin embargo, la labor que realizan podría obedecer a ciertas características de este proceso y, en consecuencia, aportar indirectamente a él.

Por lo expresado, y haciendo hincapié en el rol esencial que juega la comunicación en todo el proceso de desarrollo de públicos –desde el nivel más colectivo, cuando se realiza la captación y gestión de públicos, hasta el nivel más personal, cuando se piensa en el tipo de herramientas que se manejará en la mediación con cada segmento de público–, es que este trabajo de investigación busca analizar cómo la Red de Microcines Cusco (RMC), a través de la experiencia de exhibición de películas, contribuye al desarrollo de públicos culturales en la provincia de Cusco. Para dar pie al estudio, se plantean las siguientes interrogantes.

## **1.2. Formulación del problema**

Para dar pie al estudio, se plantean las siguientes interrogantes.

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera la Red de Microcines Cusco contribuye al desarrollo de públicos culturales, a través de la experiencia de exhibición de películas, en la ciudad de Cusco en el año 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Qué características tienen las exhibiciones de películas de la Red de Microcines Cusco – 2019?
- b) ¿Qué indicadores relacionados al desarrollo de públicos culturales, propician las exhibiciones de películas de la Red de Microcines Cusco, en sus públicos y gestores – 2019?
- c) ¿Qué aspectos debería considerar la Red de Microcines Cusco para formular un plan de desarrollo de públicos culturales en la provincia del Cusco – 2019?

### **1.3. Justificación de la investigación**

#### **1.3.1. Nivel teórico**

Si bien el desarrollo de públicos culturales no es un tema reciente, en Perú se le comenzó a dar importancia apenas durante la última década, por lo que todavía no existen muchos estudios al respecto. Ello implica que investigaciones como esta pueden contribuir significativamente a la profundización del tema y la promoción de estudios de este tipo. Hay que mencionar, además, que el desarrollo de públicos forma parte de los estudios de comunicación y cultura, que justamente se encargan de investigar los vínculos que se desarrollan entre los fenómenos culturales y la comunicación.

#### **1.3.2. Nivel metodológico**

El estudio se interesa por analizar cómo la Red de Microcines Cusco, a través de las exhibiciones de películas, contribuye al desarrollo de públicos culturales en la ciudad de Cusco. Acorde con esta premisa, el proceso de investigación aporta al reconocimiento de las características del fenómeno estudiado, a través de entrevistas, grupos focales, revisión bibliográfica y encuestas. Igualmente, se hizo una revisión minuciosa de fuentes bibliográficas que respaldan toda la teoría utilizada en este estudio.

#### **1.3.3. Nivel social**

Según la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (2018), durante el año 2018 solo un 33.6% de la población peruana de 14 y más años de edad asistió al menos a una función de cine, un 20.6% a espectáculos musicales y apenas un 9.6% a espectáculos de teatro. En Cusco, la cifra de asistencia a funciones de cine se reduce a 22,8%, considerando exhibiciones en salas comerciales y espacios alternativos (como festivales o cineclubs). No obstante, el dato más

alarmante de la encuesta es la coincidencia en el principal motivo para la no asistencia a todos los servicios culturales evaluados: la falta de interés por parte del público.

Ante esta situación, resulta de suma importancia fomentar el desarrollo de públicos culturales a nivel nacional. En primera instancia, porque la cultura es un derecho ciudadano, y, en segundo lugar, por el impacto que traería consigo este proceso.

El derecho a la cultura está incluido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, en la que se manifiesta que “toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten” (1948). Lo que quiere decir que es deber de los Estados tomar medidas para democratizar el acceso a los bienes y servicios culturales, a fin de que todos los individuos puedan ejercer libremente su derecho a la cultura (OEI, 2014).

En lo que respecta al impacto del desarrollo de públicos culturales en la sociedad, varios autores mencionan que existe una relación entre el consumo cultural y la construcción de identidades y formación ciudadana, de acuerdo a Javier Ibacache (2014) esto se concluye a partir de los mayores niveles de tolerancia y sociabilidad que se observa entre quienes declaran participar activamente en la oferta artística. Asimismo, Ana Durán y Sonia Jaroslavsky (2017), impulsoras del Programa Formación de Espectadores en Buenos Aires, indican que las artes posibilitan el desarrollo de una visión crítica de la sociedad en la que vivimos.

Por otro lado, según la Cuenta Satélite de Cultura Desarrollada por el Ministerio de Cultura en 2007, las industrias culturales y creativas generaron el 1.2% del Producto Interno Bruto Nacional (PIB), lo que quiere decir que el incremento de consumo cultural en la población, también tiene un impacto positivo en la economía.

Del mismo modo, es necesario mencionar que al igual que otras ciudades distinguidas por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad, Cusco es una ciudad reconocida por su legado cultural. Sin embargo, a diferencia de las otras ciudades, en Cusco los espectáculos culturales están reducidos al mínimo, muy pocos son de calidad, y existen contados espacios adecuados que los pueden acoger, por lo que estos no se consideran un gran atractivo. Es momento de comenzar un trabajo en conjunto para promover la apreciación de la cultura y apoyar a los artistas emergentes de nuestra ciudad, y, de esta forma, ya no ser solo reconocidos por nuestro legado cultural, sino también por lo que actualmente somos. El desarrollo de públicos culturales es el primer gran paso para lograrlo.

#### **1.3.4. Nivel práctico**

A través del presente trabajo de investigación, la Red de Microcines Cusco podrá reconocer y replicar las buenas prácticas que realizan en pro del desarrollo de públicos culturales en la ciudad de Cusco. De igual forma, como aporte final, se propone un Plan de Desarrollo de públicos de cine que luego se implementará como parte de un proyecto de gestión cultural, por lo que su implicancia práctica es trascendental.

Asimismo, el estudio proporciona información que beneficia a toda la comunidad dedicada a las artes y cultura en la provincia de Cusco, para que reconozcan su importancia y consideren al proceso de desarrollo de públicos en sus respectivos proyectos culturales. De esta manera, a través del trabajo realizado por los gestores culturales de la provincia, se podría llegar a generar un impacto directo en la ciudadanía, al promover la apreciación y facilitarles el acceso a diversas propuestas culturales.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Analizar cómo la Red de Microcines Cusco contribuye al desarrollo de públicos culturales, a través de la experiencia de exhibición de películas, en la ciudad de Cusco en el año 2019.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Identificar las características que poseen las exhibiciones de películas de la Red de Microcines Cusco – 2019.
- b) Identificar los indicadores relacionados al desarrollo de públicos culturales que propician las exhibiciones de películas de la Red de Microcines Cusco, en sus públicos y gestores – 2019.
- c) Proponer un plan para el desarrollo de públicos de la Red de Microcines Cusco, partiendo por su experiencia en exhibiciones de películas - 2019.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

#### 2.1. Bases teóricas

##### 2.1.1. La comunicación como punto de partida

Los estudios en comunicación adquieren trascendencia a partir del siglo XX, debido a la aparición de los medios masivos por excelencia: la radio y la televisión. Desde ese momento, se desarrollaron una gran cantidad de teorías y modelos comunicativos, paralelamente al desarrollo e implementación de la tecnología de la información.

El concepto de medios masivos está ligado al de *cultura de masas*, planteado por la Escuela de Frankfurt, quienes también lo llaman *pseudocultura* y la definen como “la cultura que, a causa de la industrialización deviene falseada, arrancada de su origen y sentido, que se somete al marco de la ideología para finalmente ser convertida en mercancía” (Aguado, 2004). En ella se unifican lo cultural, lo tecnológico-industrial y lo económico, dando lugar al consumo de cultura y a la industria cultural, donde la función de los medios de comunicación es doble: como productores y difusores de la cultura de masas.

Cabe resaltar que la definición inicial del término *industria cultural* se planteó en referencia al cine, siendo Adorno y Horkheimer los autores alemanes que lo vinculan a la cultura de masas. Ellos además critican la técnica cinematográfica porque consideran que esta corrompe políticamente el mensaje al intentar reproducir la realidad integrando elementos empíricos. Con el pasar de los años, el término se pluraliza y la postura de ambos autores iniciales es discrepada por otros que ven a las, ahora, industrias culturales como realidades híbridas. De acuerdo a Manuel Antonio Garretón, estas tienen un componente económico y otro cultural, dos lógicas que a

menudo entran en tensión (2003). El cine es entonces un material de procedencia heterogénea, es arte y a la vez industria, es expresión cultural y a la vez mercancía.

Actualmente, el cine tiene un rol protagónico como medio de comunicación audiovisual y es irrefutable su repercusión social en numerosos ámbitos. Benet (2004), por ejemplo, establece un círculo de comunicación que comienza con el cineasta (emisor), sigue con la película (mensaje connotado), continua con el espectador (receptor) y la sociedad (contexto) para terminar de nuevo en el cineasta en una suerte de feed-back intercomunicado. Por su lado, Beatriz Morales identifica al cine como un poderoso medio de comunicación, a través del cual el público puede tener contacto con otras comunidades humanas y captar problemas de diversos estratos sociales y países; llegando en ocasiones a un conocimiento mayor de otras culturas, de otras mentalidades, a veces lejanas o poco comprensibles normalmente (2017).

La eficacia educativa de la imagen es de igual forma reconocida, Morales cita a dos autores para ejemplificar esto: para Adela Kohan el cine formula preguntas que permiten conectar desde nuevas perspectivas con uno mismo, pone en movimiento historias personales, recuerdos, necesidades o deseos, abre puertas que tal vez habrían permanecido cerradas sin esa película. Para Leigh promueve el desarrollo de habilidades sociales, predispone a la reflexión y el análisis crítico. Por todo lo mencionado, el cine es frecuentemente utilizado como apoyo pedagógico en las aulas o como herramienta para generar el diálogo en proyectos sociales.

En este contexto, es pertinente mencionar la mediación cultural, que en Latinoamérica parte de la Teoría de las Mediaciones propuesta por Jesús Martín Barbero. Esta, concibe al proceso comunicativo en su dimensión relacional (comunicacional), de intercambio (cultural) y de negociación (política), en otras palabras, comprende al proceso comunicativo como un lugar de interacción que es creado por la participación tanto del emisor como del receptor, en el espacio

físico y principalmente simbólico creado entre ambos se encuentran las mediaciones que se entienden como los lugares o ámbitos que dan sentido y significado a la acción social. Estos sentidos cambian de acuerdo a la dimensión política, cultural y comunicacional que incorpore el sujeto al tiempo de entablar acciones mediáticas, ya sea para consumir o para producir formatos culturales (Ruiz, 2004). Sin embargo, el concepto de mediación cultural que en la actualidad se utiliza con más frecuencia tiene sus raíces en Francia, cuando se crea el Ministerio de asuntos culturales, que sirve como punto de partida para la discusión de diversos conceptos que se van implementando en los ejes de trabajo de esta institución, siendo la democratización cultural uno de los principales.

Considerando ambas vertientes, se puede señalar que la mediación cultural desde Latinoamérica despliega acciones que están al servicio de la construcción de ciudadanía y que parten de una concepción de la cultura como un derecho que no solo se garantiza fomentando la creación, distribución y acceso a productos culturales, sino también involucrando a toda la comunidad en la disputa en torno a la construcción de sentido (Del Valle & Lucesole, 2021).

#### **a) Modelos de comunicación**

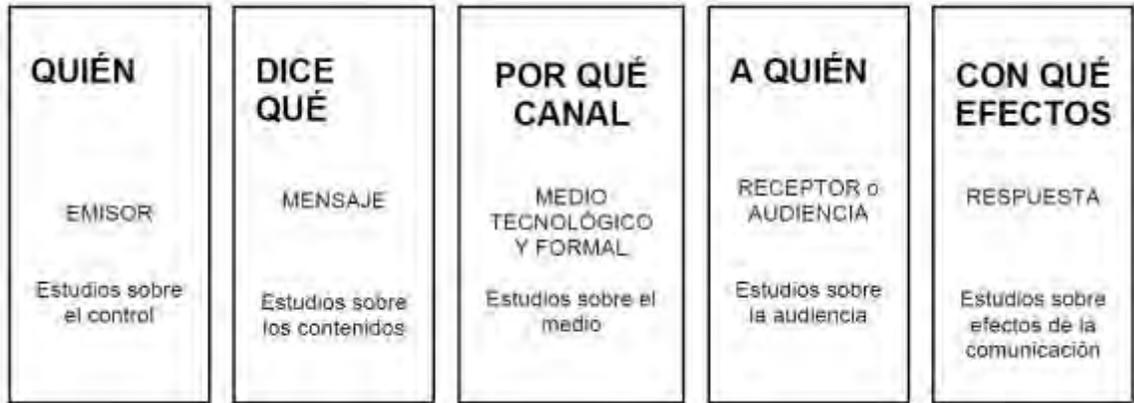
Los modelos presentados a continuación se adecuan al estudio de las industrias culturales – en específico, al desarrollo de públicos –, en el sentido de que desde su fórmula se puede analizar los roles de los actores, los contenidos, los canales, las audiencias, así como sus efectos.

##### **❖ Modelo de Lasswell**

Propuesto por Harold D. Lasswell en 1948. Este modelo forma parte de los modelos lineales, que se basan en una concepción técnica de la comunicación, donde la capacidad de decisión

y la fuente de influencia residen en el emisor, mientras que el receptor cumple un papel más pasivo (Aguado, 2004). El modelo de Lasswell considera cinco elementos en el proceso de comunicación, cada uno de estos, articulado a un campo de investigación en comunicación de masas.

**Figura 1. Modelo de Lasswell**



*Nota.* Tomado del libro Teorías y modelos de la comunicación colectiva. Juan Miguel Aguado, 2004.

Este modelo, si bien ha servido como base para gran parte de investigaciones en el tema, deja de lado importantes aspectos de la comunicación, principalmente el feed-back y el contexto social del proceso comunicativo.

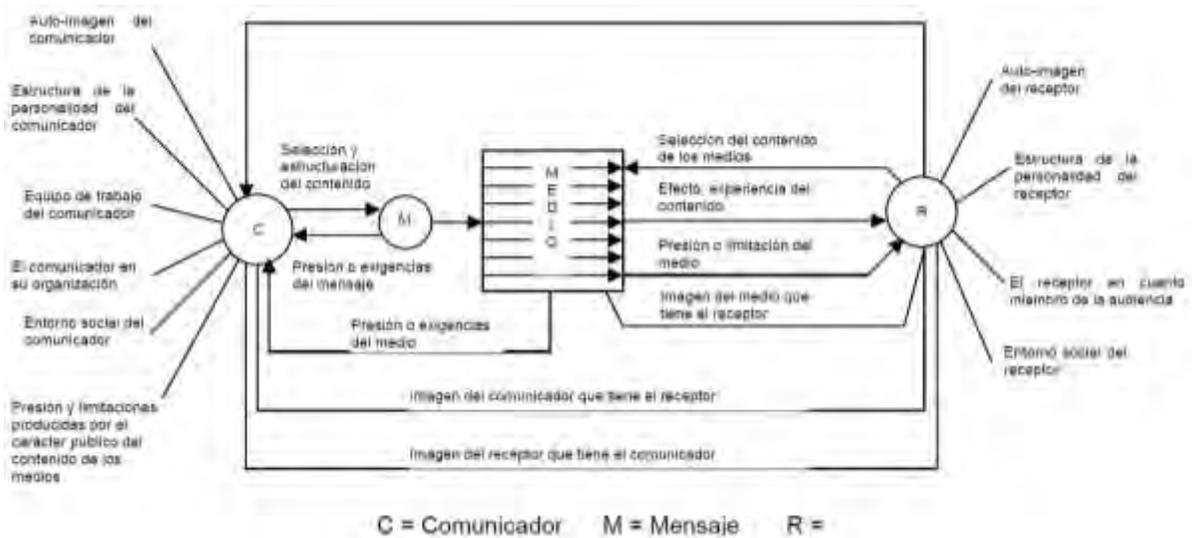
#### ❖ **Modelo de Maletzke**

Propuesto por Gerhard Maletzke en 1963. Este modelo forma parte de los modelos circulares, que resultan de la introducción del feed-back en el proceso comunicativo.

Para Maletzke, la comunicación es un proceso de encuentro entre dos individualidades sociales dotadas de personalidad: el comunicador y el receptor. Por esta razón, su modelo se puede dividir en dos partes: la relación entre el medio y el receptor, y el proceso de producción del mensaje. La primera, considera un conjunto de presiones o factores que influyen en la

forma en que el receptor percibe el mensaje y, la segunda, supone la selección y estructuración del contenido por parte del comunicador (Aguado, 2004). El autor articula ambas partes mediante el feed-back, en el que se encuentran la imagen que el comunicador tiene del receptor y la imagen que el receptor tiene del comunicador.

**Figura 2. Modelo de Maletzke**



*Nota.* Tomado del libro Teorías y modelos de la comunicación colectiva. Juan Miguel Aguado, 2004.

### ❖ Teoría del EMIREC

Propuesta por Jean Claude Cloutier en 1973. Este modelo comunicativo considera que todos los participantes tienen la posibilidad de ser emisores, para explicar esto, el autor clasifica los medios en tres categorías: los *mass-media*, dirigidos a la difusión de mensajes que son productos culturales colectivos; los *self-media*, basados en el registro de mensajes individuales (sirven tanto para emitir como para recibir mensajes); y los *tele-media*, que son sistemas neutros que transmiten, amplifican y favorecen las comunicaciones directas.

Asimismo, plantea que la comunicación se concibe en tres etapas: la comunicación de élite, la comunicación de masas y, la comunicación individual o era de tecnología. Etapa en la que nos encontramos actualmente. Según Claude, en la era de la tecnología, la comunicación sobrepasa el estado de fenómeno de masas para volverse individual, los *self-media* sobrepasan a los *mass-media*. Por lo tanto, el emisor y receptor desaparecen para dar lugar a un EMIREC, quien constituye el centro de la comunicación. Este, a la vez, está rodeado por otros EMIREC, con quienes se comunica utilizando diversos medios que le permiten emitir o recibir mensajes a la vez. Esto coloca al emisor y al receptor en un mismo nivel, haciendo a la individualización la principal característica de la era EMIREC (Galeano, 1998).

### **2.1.2. Exhibición de películas**

La exhibición de películas es el último de los tres procesos básicos que conforman la industria cinematográfica -producción, distribución y exhibición-. Este consiste en la comunicación pública de la película producida, a través de diferentes ventanas de exhibición, siendo las más populares las salas de cine, el video, la televisión y, actualmente, las plataformas digitales.

Según Jacoste (1996), quienes se encargan de la exhibición posibilitan el consumo de la película por parte de los públicos y son los primeros en mantener contacto con estos, por lo que conocen más sobre sus deseos y gustos. En esta definición, el autor menciona dos elementos claves que rigen tanto el proceso de exhibición de películas, como esta investigación: el consumo y los públicos.

#### **a) Consumo cultural**

Para entender qué es el consumo cultural es esencial comprender los términos que lo componen: consumo y cultura. Sin embargo, las connotaciones y acepciones de ambos términos son también

muy amplias y a la vez ambiguas, pues en cada momento de la historia han sido analizadas desde diversos enfoques.

## **Cultura**

En la década de los 70 Georges Balandier (1967) intentó levantar un censo sobre el término para conocer las diversas conceptualizaciones que se habían formulado, como resultado encontró más de 250 definiciones. Ante esa dispersión conceptual, el propio autor concluyó que todavía no existía ni definición ni teoría de la cultura. Según Marcelino Bisbal, aún hoy en día no se puede hablar sobre la cultura desde una única significación y práctica, ya que existen variados caminos teóricos para clarificar la palabra. A continuación, se presenta algunas definiciones planteadas desde diferentes enfoques de estudio:

- Desde la antropología, citando a Tyler, la cultura abarca “(...) un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y todas las demás disposiciones y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que sea miembro de una sociedad” (Duvignaud, 1972).
- Desde la semiótica o semiología, M. Bisbal (1999) indica que la cultura es portadora de información y que contiene tanto los elementos simbólicos como los materiales del quehacer humano, con esto hace referencia a las expresiones culturales.
- La Unesco (1982), define a la cultura desde su sentido más amplio; señala que es "el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social". Además, resalta que la cultura le da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo, pues le permite discernir valores, tomar decisiones, poner en cuestión sus propias realizaciones y crear obras que los trasciendan.

- Desde una visión más económica, Ramón Zallo (1992) entiende a la cultura “(...) como la producción, conservación y distribución de contenidos culturales vinculados con prácticas sociales”. Asimismo, hace referencia a la desaparición de las fronteras culturales debido a la internacionalización de algunas manifestaciones culturales.
- Desde la comunicación, Martín Barbero entiende a la cultura como un proceso creado por el humano, un conjunto de elementos simbólicos que son signos y símbolos, en donde se pasa del estudio de la cultura, al análisis de las culturas. Fenómeno que, en primera instancia, se relaciona con lo simbólico, que conecta directamente con la complejidad humana, vinculándola, a su vez, a la construcción de una identidad (que no termina de construirse pues es cambiante) y a un territorio en donde se asienta (Comunicación para el bienestar, 2021).

En síntesis, para hablar sobre cultura se deben abordar muchos más temas, ya que su construcción involucra distintas disciplinas. Es importante tener en cuenta que en la actualidad se tiende a relacionar el término cultura solo con las artes y el patrimonio, cuando en realidad su significado va mucho más allá. En este trabajo de investigación, la definición utilizada será la que plantea la Unesco, dado que enfatiza en la importancia de la cultura para el desarrollo de la capacidad de reflexión en el hombre.

## **Consumo**

Al igual que la cultura, el término consumo ha sido investigado desde diferentes enfoques, siendo la perspectiva económica donde se encuentran la mayoría de los estudios, dado que se relaciona al consumo con la satisfacción de necesidades, y a esta, con la compra de productos y pago de servicios. Sin embargo, en esta investigación parto del análisis del consumo como objeto de estudio desde la comunicación. Este enfoque nace en Inglaterra a partir del análisis de los medios

de comunicación masiva -principalmente la prensa y la televisión-, en América Latina sucede algo muy parecido.

Según Guillermo Sunkel (2004), el estudio del consumo en América Latina emerge como un tema de investigación debido a dos desplazamientos teórico-metodológicos. El primero, es el paso *del estudio del mensaje como estructura ideológica a la recepción crítica*. Durante los años setenta los estudios de la comunicación analizan los mensajes de los medios masivos como soportes de la “ideología de la dominación”, es decir, los mensajes son identificados como una forma de manipulación masiva. Esto cambia a inicios de los años ochenta, cuando esta perspectiva es desplazada por la de “recepción crítica”, que se concentra en el análisis crítico de los mensajes brindados por los medios como una estrategia de resistencia frente a su influencia, así, de ser necesario los receptores serían capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes.

El segundo movimiento teórico-metodológico *va de la recepción crítica al consumo*, que surge a partir del distanciamiento de la perspectiva de análisis de la recepción crítica. El análisis de consumo se diferencia porque no se plantea como una estrategia de resistencia, ni se sitúa en una lógica de intervención que da herramientas al receptor para que enfrente la influencia de los medios.

A partir de estos desplazamientos teórico-metodológicos surgen tres factores principales de preocupación respecto al consumo: en primer lugar, *el agotamiento del análisis estructural de los textos de la cultura de masas*, que consiste en la revalorización de la capacidad del receptor para no dejarse influenciar por los mensajes de los medios; en segundo lugar, *el reconocimiento de que existe mucha ignorancia sobre lo que ocurre del lado de los públicos*, en un principio, cuando se investiga sobre el consumo de medios se toman en cuenta las características de los consumidores y sus motivaciones, pero, con la expansión del mercado de los medios -principalmente la

televisión-, los estudios se convirtieron en instrumentos para el desarrollo de estrategias de marketing y pasaron a brindar información a los productores para evaluar los resultados de las ofertas existentes. Esta acción deslegitimó a los estudios académicos sobre el tema y finalmente se abandonaron. Por último, la percepción de que una política cultural democrática requiere superar las formulaciones dirigistas y vincular orientaciones globales con demandas reales de una diversidad de segmentos de la población (Sunkel, 2004).

En este punto, para la construcción del consumo como teoría se ve necesario repensar el tema desde un punto de vista más amplio. En el artículo, *El consumo sirve para pensar*, García Canclini (1995) menciona que existen estudios sobre el consumo desde enfoques parciales, por ejemplo, la economía le da una racionalidad de intercambios económicos, la antropología y sociología lo entienden como reglas de convivencia y conflictos, mientras que las ciencias de la comunicación analizan el uso de los bienes como transmisiones de información y significado. El autor también explica que existe un cambio en las nociones de necesidades y bienes. Por un lado, descarta la concepción naturalista de las necesidades, pues considera que estas siempre están influenciadas (incluidas las necesidades biológicas); de igual forma, descarta la concepción instrumentalista de los bienes, los cuales, desde su punto de vista, no solo tienen valor de uso, sino también valor simbólico.

Tomando en cuenta estos antecedentes, García Canclini (2006) propone el estudio del consumo desde observatorios transdisciplinarios, resaltando como consenso básico descartar el concepto conductista del consumo, que lo define como “la relación que se establece entre un conjunto de bienes creados para satisfacer un paquete de necesidades, como una relación de estímulo-respuesta”, según el autor “no existe una correspondencia mecánica o natural entre las necesidades y los objetos supuestamente diseñados para satisfacerlas”, puesto que estas son construidas

socialmente y hasta las más básicas se satisfacen de diferente forma dependiendo de la cultura, por lo que concluye que esta definición es muy simple. A partir de esta aclaración, en el artículo *El consumo cultural: una propuesta teórica*, García Canclini (2006) define al consumo como: “El conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”, y plantea seis modelos teóricos para explicarlo, estos, serán los conceptos que guiarán esta investigación.

#### ❖ Modelos teóricos de consumo cultural

**Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.** El consumo es considerado como una manipulación por parte de la clase dominante de una sociedad, viéndose reflejado en las rutinas que las grandes empresas crean para sus trabajadores, estas obligan el consumo de ciertos bienes y, por ende, amplían la ganancia de los productores. En consecuencia, se dice que las clases dominantes crean necesidades “artificiales” y establecen modos de satisfacerlas en función de sus intereses. Sin embargo, de acuerdo a Canclini, todas las necesidades lo son en tanto resulten de condicionamientos socioculturales, algo que sucede en este caso. En este modelo el consumo es comprendido principalmente por su racionalidad económica.

**Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.** Se considera al consumo un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. Además, se le entiende como “un espacio de interacción, donde los productores y emisores no sólo deben seducir a los destinatarios sino justificarse racionalmente”. En otras palabras, el más fuerte es el que tiene la posibilidad de apropiarse de la oferta. Este modelo se plantea desde una racionalidad

sociopolítica interactiva desarrollada por algunas corrientes de la antropología y la sociología urbana.

**Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.** Este modelo plantea que la diferenciación social deja de producirse por los objetos que se poseen y se comienza a definir por la forma en que se utilizan. En este contexto, cada clase social atribuye un significado diferente al consumo de ciertos bienes, en consecuencia, las desigualdades económicas se intentan ocultar utilizando los gustos que separan a unos grupos de otros.

**Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación.** En el consumo, así como existen bienes que diferencian a las clases, existen otros con los que todas se vinculan, aunque la apropiación sea diferente. Además, el consumo constituye un “sistema de signos comprensible tanto para los incluidos como para los excluidos”, es decir, el valor de poseer un bien es también admitido por quienes no lo tienen. Por lo tanto, consumir es también intercambiar significados. Un ejemplo claro es el consumo de música, a través de la música que escuchamos transmitimos información sobre nosotros.

**Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos.** En este punto cabe resaltar que el deseo es diferente a la necesidad, ya que el primero tiene un carácter inmaterial. Este modelo quiere decir que existen elementos irracionales o inconscientes en el consumo.

**Modelo 6: el consumo como proceso ritual.** Las acciones que realizan los individuos al consumir constituyen un proceso ritual. Mientras más costosos sean los objetos de consumo, más costoso será también el ritual. En consecuencia, la brecha entre los individuos y las clases sociales será más amplia.

García Canclini, menciona que estos seis modelos son necesarios para explicar aspectos del consumo, pero que ninguno es autosuficiente y todavía es difícil establecer principios teóricos y metodológicos transversales que los combinen. Sin embargo, estos se pueden aplicar a todo tipo de consumo. En este punto, el autor resalta que consumir sirve para pensar, por ende, todos los actos de consumo son hechos culturales; en otras palabras, el consumo -en general- es cultural.

No obstante, la parcial independencia lograda por los campos artísticos e intelectuales en la modernidad, además de la aparición de públicos específicos para el arte y la literatura como efecto de la expansión de la burguesía y los sectores medios, así como de la educación generalizada, provocaron que el término *consumo cultural* sea relacionado con ciertos bienes y productos. Es así que, el autor define al consumo cultural como, “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, *El consumo cultural: una propuesta teórica*, 2006).

## **b) Públicos culturales**

Para comprender de mejor manera la teoría sobre consumo cultural es sumamente importante revisar también la teoría sobre públicos, y viceversa, ya que ambos conceptos están íntimamente ligados. No existiría consumo sin públicos, ni públicos sin consumo.

Al igual que los conceptos presentados previamente, el término públicos ha evolucionado drásticamente a lo largo de la historia. La noción de público nace con la voluntad de hacer llegar las propuestas artístico-culturales a un grupo de personas que podía ser muy concreto y determinado, en un primer momento, incorporar público al hecho cultural fue visto por algunos

como un “mal necesario”, debido a que veían la cultura como patrimonio a preservar abierto solo para estudiosos, esto fue evolucionando hasta que hoy en día se considera a los públicos una parte esencial del hecho cultural, que, en cierta medida ha desplazado la centralidad de la obra de arte y la creación artística para convertirse en el centro de atención de la mayoría de organizaciones culturales (Foro internacional de las Artes Escénicas, 2010).

El proceso de considerar a los públicos como parte esencial del hecho cultural inicia con la democratización de la cultura, esta corriente entiende que la creación artística y el patrimonio cultural son un bien común y encuentran su sentido máximo en que toda persona pueda gozar de ellos. Paralelamente, desde las ciencias sociales se comprende que el arte solo puede cobrar una dimensión social si tiene cierto reconocimiento público, por lo tanto, el público forma parte indisoluble del hecho cultural (Foro internacional de las Artes Escénicas, 2010, pág. 32).

En el artículo *¿Qué es el público?*, Rosas Mantecón (2009) analiza esta interrogante para plantear tres desplazamientos conceptuales sobre la relación de los públicos con las ofertas culturales: el primero, de la comprensión de la relación públicos-ofertas culturales como mera imposición o adquisición, al reconocimiento de sujetos que desarrollan prácticas de negociación; el segundo, de la concepción de las audiencias constituidas de manera homogénea a los públicos plurales; y, el tercero, del modelo codificación/decodificación comunicativo a las prácticas culturales multidimensionales. Para comprenderlos es preciso abordar qué son los pactos de consumo, también llamados de lectura, de inteligibilidad, de entretenimiento.

De acuerdo a la autora, el concepto de pacto de consumo se basa en la teoría de la enunciación de Benveniste, que postula que los textos no solo hablan de un tema, sino que también tienen una particular y compleja “manera de decir”, esto, “genera una peculiar relación con el lector que interactúa con esta forma textual: esa relación es el pacto”. En otras palabras, los públicos utilizan

determinadas formas de interpretación en relación a las estrategias enunciativas, discursivas y el soporte o formato que utilice la oferta cultural, a esto se le denomina “cooperación interpretativa”. Otros factores importantes son los que le dan materialidad a la forma textual, estos son el sustrato sobre el que se fijan (libro, periódico, película, programa de radio o tv, etc.) y las modalidades de su transmisión. “Todos estos elementos materiales, corporales o físicos pertenecen al proceso de producción de sentido y son tan relevantes como el mismo texto en la formulación del pacto” (Rosas, 2009).

Asimismo, en el proceso de producción de sentido, es decir, en el momento en que se escribe un texto, intervienen una amplia diversidad de actores. En el caso del cine, por ejemplo, co-producen sentido además del director y el espectador, el guionista, el productor, el editor, los críticos, los publicistas, etc. Del mismo modo, los públicos no tienen una completa autonomía en su propuesta de pacto, ya que esta se ve influida o incluso condicionada por las propuestas de otros emisores más poderosos. La televisión, por ejemplo, influye sobre la relación de los públicos con otras ofertas, como los libros, radio, periódico o cine y obligan a estos medios a reformular sus propuestas comunicativas.

Con respecto a la multidimensionalidad de las prácticas culturales, Rosas Mantecón cita a Janice Radway y David Morley: “las prácticas de consumo cultural pueden construir significados independientemente de la oferta cultural específica con la que se relacionen”, en el caso del contexto familiar, por ejemplo, el uso de la televisión resultará crucial para la organización de los espacios sociales vinculando o separando a los individuos dentro de la familia. Por otro lado, las prácticas de consumo cultural no tienen significados equivalentes para todos los que las realizan; los diversos usos y funciones dependen de coyunturas particulares y se manifiestan en relación con audiencias específicas. A partir de estas observaciones se comienzan a utilizar términos como

apropiación, negociación, interacción o pacto, para reconocer la dimensión activa de la práctica de diversos sujetos sociales. Esto refuta al modelo clásico de la comunicación: emisor, receptor, canal, texto/mensaje, código, señales y aparatos.

### ❖ **Público vs. Públicos**

Es José Texeira Coelho, en su *Diccionario Crítico de Política Cultural*, quien postula que, “no existe un público de arte sino públicos de arte. El público se compone de una variedad de conjuntos que tiene, cada uno, una motivación, un objetivo propio y un comportamiento específico” (2009).

Esta noción se remite al concepto de consumo de bienes culturales planteado por Bourdieu (2002), quien entendía que este se puede dividir en 3 espacios: (1) el estructural, en el que están comprendidas las condiciones y posiciones de los consumidores en la sociedad, la clase y el capital social, cultural y económico que disponen; (2) el simbólico, que hace referencia a la distinción de la posición social del grupo, al estilo de vida y a la clase de productos consumidos; y, finalmente, (3) el del gusto o habitus, como los esquemas de percepción y evaluación interiorizados. Es decir, los públicos pueden llegar a consumir de forma muy diferente en función de su situación estructural, simbólica o según el gusto.

Otro factor que refuerza el concepto de la diversidad de públicos es el de capital cultural, que Rosas Mantecón (2009) define como, “un conjunto de disposiciones incorporadas que permiten distinguir, evaluar y degustar las prácticas y ofertas culturales; son ellas las que producen la certeza de sentirse convidado”. El capital cultural es transmitido por el entorno (la familia, las comunidades de pertenencia y la escuela), este, es necesario para que una persona pueda identificar y disfrutar las ofertas culturales, asimismo permite que se construya

un público cuando se reduce la distancia social percibida que separa a la población de las ofertas y prácticas culturales.

Actualmente, son muchos los autores y organizaciones culturales que utilizan el término públicos, pues hace referencia a la idea de la diversidad de grupos humanos que coexisten y de sus modos de relación con el arte. Citando a Jaume Colomer, los públicos son un “conjunto de personas interesadas en participar en determinadas prácticas culturales. Cada práctica cultural tiene sus públicos, por lo que el significante “públicos culturales” es un concepto abstracto que hace referencia al universo de personas interesadas en las distintas prácticas culturales de una realidad social. Hablamos de públicos, en plural, para expresar la diversidad de universos personales, gustos y beneficios buscados que tienen las personas interesadas en una práctica cultural” (Estrategias para el desarrollo de públicos culturales, 2014).

Es también importante mencionar la siguiente cita de Robert Muro, “los públicos son, al mismo tiempo, consumidores, clientes y ciudadanos, pero no de modos excluyentes o unívocos, sino de un modo yuxtapuesto, entremezclado, donde las distintas facetas de los modos de acceso a la cultura y al arte se superponen, coexisten, se hacen simultáneas” (Foro internacional de las Artes Escénicas, 2010, pág. 100).

### **2.1.3. Los públicos no nacen, se hacen: desarrollo de públicos culturales**

El desarrollo de públicos nace en Europa, debido al desafío que significaba para los espacios culturales la convocatoria de públicos. Más adelante, se entendería que la causa para la inasistencia variaba de acuerdo a cada segmento de público y que era sumamente necesario conocerlos para crear estrategias diferenciadas.

En la actualidad, distintas organizaciones y agentes culturales alrededor del mundo implementan programas de desarrollo de públicos. Las definiciones son diversas, sin embargo, la mayoría coincide en tres aspectos básicos: es un proceso planificado y a largo plazo, busca mejorar el acceso y apreciación de las creaciones artísticas y, finalmente, incrementar la participación de los públicos en la oferta cultural.

De ahí que se define al desarrollo de públicos culturales como, un proceso planificado a largo plazo que se orienta a incidir en las preferencias y valoraciones de un determinado grupo frente a las creaciones artísticas, asimismo, intervenir con las barreras que condicionan su acceso y participación en la oferta cultural. Sus metas claves son: la integración, el acceso, la apreciación y disfrute; y el incremento de participación, asistencia y consumo de las artes.

Existe una gran variedad de modelos de desarrollo de públicos, cada uno orientado al objetivo de la organización que lo elabora, tomando esto en cuenta, hay espacios culturales que prefieren el uso del término formación de públicos, sin embargo, ambas nociones no se refieren exactamente a lo mismo. El desarrollo de públicos se vincula con el marketing cultural y aplica con más frecuencia las estrategias de ampliación y fidelización, pues se concentra en públicos que ya tuvieron una primera experiencia con alguna actividad artística. Por otro lado, la formación de públicos está vinculada a la intervención social o mediación, por ende, aplica estrategias de diversificación, ya que se dirige a audiencias en condición de vulnerabilidad o baja participación cultural. Considerando estas diferencias, en esta investigación se utilizará la noción de desarrollo de públicos.

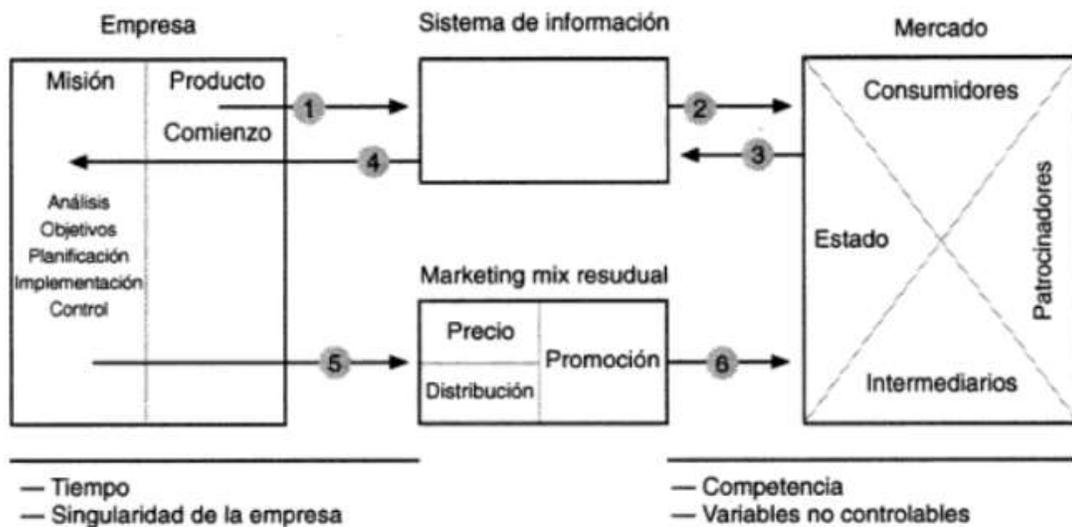
#### **a) Marketing cultural**

El marketing cultural se incorpora al desarrollo de públicos debido a la necesidad de aplicar estrategias diferenciadas para que los productos culturales lleguen a un determinado público.

En su libro *Marketing de las artes y la cultura*, Colbert y Cuadro (2009) plantean que el proceso de marketing cultural se diferencia del marketing tradicional al centrarse este en el producto, mientras que el segundo se centra en el mercado. Así, los autores definen el marketing cultural como “el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto, adaptando a éste las variables comerciales –precio, distribución y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural”.

Ambos autores presentan un modelo de marketing cultural que pone como punto de partida al producto y, como destino, al mercado. Adjuntan a este modelo otros componentes importantes para el desarrollo del proceso. El modelo y sus componentes se detallan a continuación:

**Figura 3. Modelo de marketing cultural planteado por Colbert y Cuadro**



*Nota.* Tomado del libro *El marketing de las artes*. Colbert & Cuadro, 2009.

El modelo de marketing cultural planteado por Colbert y Cuadro, inicia por conocer el producto para luego encontrar el segmento de público adecuado para este. La razón, es que el producto, al

ser una creación artística ya dotada de un mensaje que el/la autor/a le dio, no puede ser modificado al gusto del consumidor.

### **Componentes del modelo de marketing cultural**

Se toma en consideración para esta tesis los componentes que plantean Colbert y Cuadro:

- ❖ **El mercado:** conformado por el conjunto de consumidores que manifiestan necesidades y deseos por bienes, servicios o ideas. En el caso del marketing cultural, las necesidades del mercado son cubiertas con productos o servicios culturales.
- ❖ **El entorno:** incluye tanto a la empresa como al mercado y está conformado por dos elementos que influyen constantemente en toda organización: la competencia, sobre la que la empresa ejerce cierto control, y las variables del macroentorno, conocidas también como variables no controlables, estas afectan constantemente la actividad de toda organización. Las principales variables no controlables son las variables demográficas, culturales, económicas, político-legales, y tecnológicas.
- ❖ **El sistema de información de marketing (SIM):** este componente es sumamente importante, ya que recoge los datos sobre los públicos que la organización necesita para crear una estrategia de marketing mix. Lo conforman tres elementos clave: (1) Los datos internos, es decir, la información que genera la propia organización, por ejemplo, los datos contables. (2) Los datos secundarios publicados por empresas privadas o instituciones públicas, por ejemplo, los datos recogidos por el INEI. (3) Finalmente, los datos recabados por la propia organización, esta es información primaria que se recoge directamente del consumidor a través

de estudios de mercado que pueden tener diferentes fines, desde conocer los hábitos de compra, hasta evaluar diferentes finales para una película.

❖ **Marketing Mix:** lo conforman el producto, el precio, la distribución y la promoción. El éxito de toda estrategia de marketing depende de un acertado equilibrio entre estos.

- **Producto:** es cualquier manifestación creativa realizada con el fin de ser comercializada. Con el análisis del producto se inicia la actividad de marketing.
- **Precio:** es el valor monetario atribuido a un producto. Este también considera los gastos que un consumidor debe asumir para acceder al producto, por lo que se concluye que un producto siempre tiene un precio, aun cuando la entrada es gratuita
- **Plaza o distribución:** compuesta por numerosos elementos, los principales son la distribución física, los canales de distribución y los establecimientos comerciales
- **Promoción:** es el último elemento del marketing mix. Busca informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca del producto ofertado. recae en el último lugar de la secuencia definida del marketing mix.

❖ **Elementos de influencia:**

- **Tiempo:** Se refiere al constante cambio del macroentorno, por lo que las estrategias se deben actualizar continuamente.
- **Singularidad de la empresa:** una misma estrategia no puede ser exitosa para todas las organizaciones, ya que cada una tiene personalidad, normas y metas propias

En la actualidad, el desarrollo de públicos no solo incorpora herramientas del marketing cultural, sino también, propuestas metodológicas del marketing relacional. De acuerdo a Jaume Colomer (2019), el marketing relacional opera en el medio y largo plazo y, tiene como objetivo la

construcción de relaciones duraderas y satisfactorias con los públicos para mantenerlos y fidelizarlos. El marketing relacional se vincula con el Sistema de información de marketing, ya que para lograr su objetivo necesita conocer a sus públicos, principalmente los beneficios que buscan y los hábitos de consumo que tienen. No obstante, el marketing, aun constituyendo una metodología eficiente para promover los intercambios entre las partes -la que ofrece una propuesta de valor y la que la busca-, no está pensado para formar valores e intereses en los ciudadanos.

Es así que, el uso y orientación que se le dará a los datos sobre los públicos dependerá de cada organización: si esta tiene una lógica de mercado, los datos se orientarán a un resultado económico; por el contrario, si esta tiene una lógica de servicio público, los orientarán al desarrollo personal y comunitario.

#### **b) Modelo de desarrollo integral de públicos culturales**

Esta investigación tomará como base el Modelo de Desarrollo Integral propuesto por Jaume Colomer (2014), este trabaja a partir de estadios de demanda y distingue de forma radical el desarrollo de públicos infantiles y adolescentes del desarrollo de públicos adultos. Así, Colomer da inicio a su modelo planteando las siguientes categorías de públicos:

Figura 4. Categorías de públicos culturales



Nota. Tomado del texto Estrategias para el desarrollo de públicos culturales. Jaume Colomer (2014).

El desarrollo de públicos adultos considera seis estadios de demanda en relación a una determinada propuesta cultural, esto quiere decir que una misma persona puede estar ubicada en diferentes estadios de demanda dependiendo del interés que tenga por una propuesta cultural en específico. Por ejemplo, si se habla de cine, una persona puede ser parte del público regular, mientras que, en la ópera, esta misma persona podría ser parte del público con demanda inexistente. Por otro lado, el estadio al que pertenezca en las diferentes propuestas culturales no es fijo, este puede evolucionar a uno superior o inferior en función de sus experiencia y factores circunstanciales. Cada estadio de demanda obedece a cierto perfil de público, determinado principalmente por su nivel de interés y participación en las propuestas culturales:

- ❖ **Públicos con demanda inexistente o negativa:** no tienen interés por una propuesta cultural a causa de no haber tenido ninguna experiencia de referencia o que esta no haya sido significativa y satisfactoria. Son públicos indiferentes.

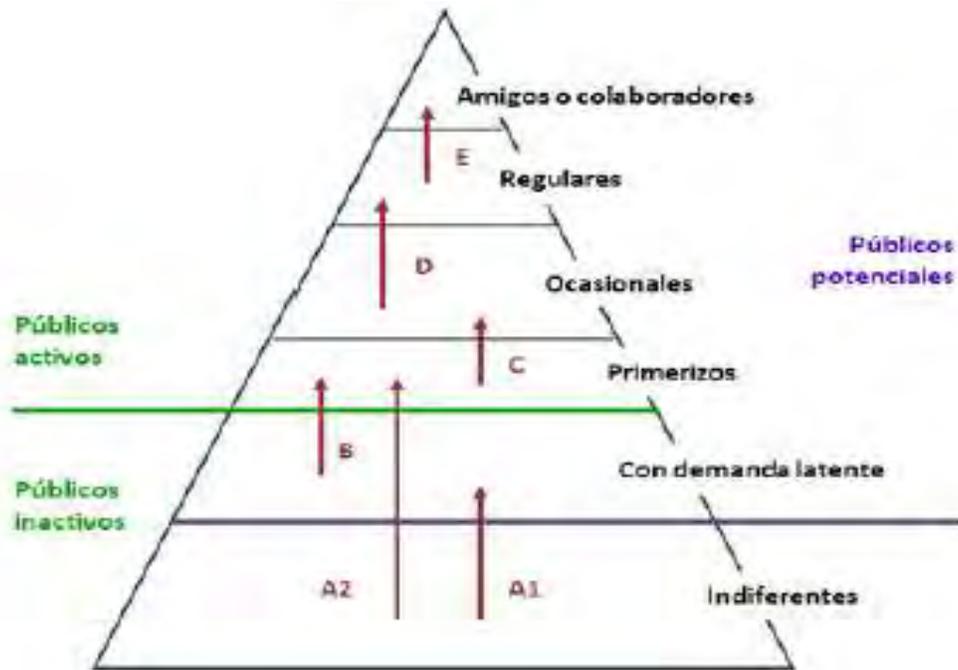
- ❖ **Públicos con demanda latente:** tienen interés por participar en una práctica cultural, pero no pueden acceder a esta debido a diversas barreras o resistencias que se los impide.
- ❖ **Públicos primerizos:** han tenido una o varias experiencias de participación en una práctica cultural, pero aún no la han interiorizado, por lo que todavía no tienen intereses definidos ni consolidados.
- ❖ **Públicos ocasionales reactivos:** tienen un cierto grado de consumo cultural que es de carácter reactivo, ya que toman la decisión de consumo en respuesta a estímulos del entorno personal o social (invitación de tercero, publicidad, etc.). Conforme su consumo se incrementa, sus intereses se van consolidando.
- ❖ **Públicos regulares proactivos:** tienen un cierto patrón de consumo que es de carácter proactivo. Estos públicos buscan participar en una práctica cultural por interés propio, para así, asegurar el nivel de consumo que consideran adecuado.
- ❖ **Públicos amigos o colaboradores:** son públicos que han interiorizado una determinada práctica cultural y están dispuestos a colaborar con propuestas con las que se sientan identificados, ya sea por sus valores, objetivos o estéticas. Estos aportes pueden darse en forma de tiempo, dinero, difusión o prescripción

A su vez, estos estadios de demanda se pueden agrupar en macro categorías:

- ❖ **Públicos activos o asistentes:** los que participan en las propuestas culturales. Esto incluye a los públicos primerizos, ocasionales, regulares y colaboradores.
- ❖ **Públicos inactivos:** los que no participan. Incluye a los públicos con demanda latente e indiferentes.
- ❖ **Públicos potenciales:** son los públicos con interés en determinadas prácticas culturales, participen o no en ellas. Considera a los públicos activos e incluye a los públicos son demanda

latente. Colomer, presenta el siguiente modelo y plantea que el desarrollo de públicos culturales se puede realizar a través de ascensores, que permiten la movilidad entre los distintos estadios, estos procesos pueden ser espontáneos o inducidos.

**Figura 5. Estadios de demanda de los públicos culturales**



*Nota.* Tomado del texto Estrategias para el desarrollo de públicos culturales. Jaume Colomer (2014).

### c) Estrategias de desarrollo de públicos culturales

Las estrategias de desarrollo de públicos culturales son procesos inducidos para fomentar la movilidad ascendente entre estadios, además, buscan cumplir objetivos determinados por cada proyecto cultural. Colomer parte de los estadios de demanda para plantear cinco estrategias generales que se seguirán como pasos:

- ❖ **PASO 1: Ampliación de intereses e incremento de capital cultural en públicos regulares proactivos.** El proceso de desarrollo de públicos comienza con los públicos regulares

proactivos de una práctica cultural, ya que estos son su principal activo. Se tienen dos objetivos estratégicos: conservarlos y desarrollarlos. La conservación consiste en satisfacer sus necesidades a través de un diálogo personalizado basado en la confianza y el conocimiento mutuo. El desarrollo consiste en ampliar sus intereses y en facilitar el incremento de su capital cultural.

❖ **PASO 2: Creación de demanda endógena y de hábitos culturales en públicos ocasionales reactivos.** Lo siguiente es conseguir que los públicos ocasionales desarrollen hábitos de participación regular. Para lograrlo se pueden ofrecer instrumentos de compromiso de consumo como los abonos. Estos se deben complementar con contraprestaciones como atención preferencial, actividades exclusivas, información completa y anticipada sobre los espectáculos, etc.

❖ **PASO 3: Implicación y fomento de la participación de los públicos dispuestos a colaborar.** En este paso se busca que los públicos regulares proactivos participen del desarrollo del proyecto cultural. Para aplicar esta estrategia se debe lograr el compromiso de los públicos para con el proyecto cultural. Este compromiso puede derivar de los vínculos emotivos desarrollados por los públicos y/o de la identificación que estos sientan por los valores y objetivos del proyecto.

En el primer caso, el compromiso se da cuando se establecen vínculos de satisfacción y confianza entre públicos y proveedores culturales; esto los puede llevar a implicarse y colaborar con el proyecto para garantizar su continuidad y desarrollo. En el segundo caso, el compromiso se da cuando los públicos se identifican con los valores, objetivos y estéticas del proyecto cultural, esto los lleva a aportar con sus activos personales, ya sean contactos, dinero o su propio tiempo, a cambio de formar parte del proyecto.

Una vez que los públicos se implican en el proyecto cultural pasan a ser colaboradores. Estos son el principal activo para captar a nuevos públicos, pues utilizan el boca-a-boca para la difusión.

- ❖ **PASO 4: Eliminación de barreras e incremento de accesibilidad en personas con demanda latente.** Este paso busca la captación de públicos con demanda latente a través de la generación de espacios que les permiten tener sus primeras experiencias y vencer las barreras y resistencias que les impiden el acceso. Estas experiencias permiten activar el interés y convertirlo en demanda, por ello, deben ser satisfactorias y lograr que los públicos primerizos tengan ganas de repetir.
- ❖ **PASO 5: Creación de valor e intereses culturales en personas con demanda inexistente.** Consiste en despertar el interés de los públicos con demanda inexistente por una determinada propuesta cultural. Este paso se desarrolla a largo plazo y es el más complejo de todos. Comienza con la captación de la atención de los públicos para despertar su interés, para ello, es necesario contar con propuestas de valor significativas; luego, se debe procurar que estos tengan una primera experiencia satisfactoria, para que se genere más interés y la experiencia se pueda repetir.

#### **2.1.4. Red de Microcines Cusco, una experiencia de comunicación y cultura**

##### **a) Grupo Chaski Comunicación Audiovisual**

El Grupo Chaski es una asociación civil sin fines de lucro que desde 1982 realiza actividades en el campo de la producción, difusión y formación audiovisual, orientada al fortalecimiento de la identidad, valores sociales y culturales. Desde sus inicios, Chaski está conformado por un colectivo

de cineastas, comunicadores audiovisuales y gestores culturales que promueven el cine como herramienta para el desarrollo cultural y educativo en Perú y Latinoamérica, aplicando una metodología orientada hacia un cine responsable, inmerso en lo cotidiano, con personajes auténticos y con la experiencia social compartida de todos los días.

La historia del Grupo Chaski se puede dividir en dos etapas: la primera en los años 80, cuando se concentraron en la producción y realización de películas, siendo Juliana y Gregorio sus largometrajes más conocidos; y la segunda etapa a partir de los años 2000, cuando Chaski pone en marcha su proyecto emblemático: la Red de Microcines.

#### **b) Red Nacional de Microcines**

Stefan Kaspar y Maria Elena Benites, miembros fundadores del Grupo Chaski, diseñan el proyecto Red de Microcines a partir por su experiencia de visión y selección de películas latinoamericanas para festivales internacionales, en este proceso descubren filmes de gran calidad que no circulaban en los cines comerciales, lo que los motiva a crear una red de exhibición.

La Red de Microcines inicia sus actividades formalmente en el 2004, con el objetivo de acercar el cine latinoamericano y del mundo, a los pueblos y comunidades del Perú que han perdido o nunca tuvieron acceso al cine, integrándolo como medio de comunicación y herramienta para el desarrollo personal, cognitivo, emocional y social de las personas beneficiarias. Asimismo, se busca que los microcines sean una fuente de ingresos económicos para sus integrantes.

Los primeros microcines se crean en Lima, Cusco, Ayacucho y Apurímac, con el tiempo, se suman Ancash, Ica, La Libertad, Loreto, Piura y Puno, llegando a ser 32 microcines desplegados en estas 10 regiones. En el 2021, después de 17 años de trabajo continuo, culminó la implementación del

proyecto Red de Microcines por parte del Grupo Chaski, logrando como resultado, de acuerdo a su página web, 18 microcines legalmente constituidos como asociaciones culturales, más de 1.5 millones de asistentes a sus proyecciones a nivel nacional, y 800 jóvenes capacitados en producción de cine comunitario y gestión cultural.

Los microcines son espacios de encuentro abierto a la comunidad, donde se exhiben y producen películas que fomentan valores, reflexión y entretenimiento; los gestores del Grupo Chaski definen a un microcine “como un espacio de difusión audiovisual, de esparcimiento y de encuentro, donde se exhiben la diversidad y riqueza cinematográfica, cargadas de valores humanos y culturales, propiciando una conciencia crítica, la acción para el cambio social, la comunicación, la participación, el diálogo, el debate en torno a las problemáticas y estéticas planteadas en las películas; conforman a su vez medios de actividad cultural en el cual intervienen de manera activa personas, instituciones y agrupaciones de diferentes ciudades, comunidades y culturas” (Urrutia, 2017).

La Red Nacional de Microcines se organiza de la siguiente forma:

- ❖ **Coordinadora Nacional:** quien se encarga de monitorear el trabajo de los coordinadores regionales, estableciendo las estrategias de intervención en cada región. Este cargo lo asume María Elena Benites.
- ❖ **Coordinadores Regionales:** responsables del monitoreo y capacitación de los coordinadores de microcine, tiene aproximadamente 4 microcines a su cargo.
- ❖ **Coordinador de Microcine:** son capacitados por el Grupo Chaski para crear y mantener en funcionamiento un microcine del que también forman parte.

### **c) Red de Microcines Cusco (RMC)**

La región Cusco cuenta con cuatro microcines: Asociación Cultural Legaña de Perro, Cinemark'a Audiovisual, Riqchari Comunicación Audiovisual y Asociación Cultural Kushka. Cada uno surge de forma diferente, pero con objetivos similares, que se mantienen a la actualidad.

#### **❖ Asociación Cultural Legaña de Perro**

Legaña de Perro, el primer microcine de Cusco, nace el año 2007 con el nombre de Microcine Kojoven-Qosqo Wasinchis, siendo resultado de las gestiones realizadas por el Grupo Chaski con dos aliados: la institución Qosqo Wasinchis, que brindaría el local y los equipos para las proyecciones, y Kojoven, una coordinadora de organizaciones juveniles de donde se reclutaría a los primeros siete integrantes a cargo de la sala alternativa.

Un año después, luego de que los integrantes fueran capacitados, el microcine inicia sus primeras proyecciones y cineforos, cambiando de nombre a Legaña de Perro, inspirados por el mito andino que cuenta que al colocar la legaña de un perro en el ojo humano este puede ver fantasmas. De acuerdo a Alex Aragón, actual coordinador del Microcine Legaña de Perro, este nombre funciona como una analogía al objetivo del microcine que es, mostrar la realidad de diferentes partes del mundo y del Perú a través del cine, y promover una reflexión sobre el tema.

Actualmente, Legaña de Perro cuenta con nueve miembros, sus actividades principales son la exhibición y producción audiovisual. En cuanto a la exhibición, se realizan proyecciones de dos tipos, la mayoría de carácter social con entrada gratuita, estas se concentran en zonas periféricas y casas hogares o albergues de la ciudad de Cusco; otras son proyecciones de carácter económico, realizadas para recaudar fondos. Respecto a la producción, realizan contenidos autofinanciados

para hablar de temas sociales que les interesan, y en ocasiones elaboran material a pedido, que es remunerado.

#### ❖ **Cinemark'a Audiovisual**

Cinemark'a Audiovisual nace el 17 de septiembre de 2010, con el objetivo de promover la soberanía audiovisual -término acuñado por Stefan Kaspar para referirse al derecho de mostrarnos a nosotros mismos en contraposición a lo que se produce y nos llega del extranjero- del cine comunitario, llevándolo a lugares donde existen pocas posibilidades de desarrollo, por lo que su trabajo se concentra en zonas rurales.

Durante sus primeros años, Cinemark'a mantuvo una alianza con el grupo de teatro Carcajadas, con quienes desarrollaron diversas actividades culturales en el distrito de Santiago. Posteriormente, se trasladan al distrito de Wanchaq donde diversifican sus actividades, llegando no solo a realizar proyecciones sino también talleres de cine y stop motion.

Actualmente, Cinemark'a cuenta con cinco integrantes y sus actividades se enfocan en la exhibición de películas, llevadas a cabo principalmente en zonas rurales o comunidades campesinas que no tienen acceso al cine; y la ejecución de talleres sobre técnicas cinematográficas como el stop motion y el croma, estos talleres están dirigidos a niños y adolescentes.

#### ❖ **Riqchari Comunicación Audiovisual**

Riqchari se crea el año 2012, con el objetivo de descentralizar las salas de cine independiente, acercando el cine educativo, social y cultural a los pobladores de las zonas beneficiarias, siendo el centro histórico de la ciudad de Cusco su principal espacio de acción; no obstante, en los últimos años también realizaron actividades en zonas alejadas de la ciudad, como el distrito de Ccorao y barrios periféricos de los distritos de San Sebastián y Cusco.

En la actualidad, Riqchari cuenta con siete integrantes, sus actividades se enfocan en dos ejes principales: la producción comunitaria, que es la realización de material audiovisual como documentales, spots y cortometrajes, con la comunidad y para la comunidad, abarcando temas sociales y culturales; y la exhibición de películas y documentales, que sirven para la reflexión y educación de los públicos tras su visionado.

#### ❖ **Asociación Cultural Kushka**

Kushka, inicialmente nombrado Kushka T'ikarisunchis, se creó el año 2014 en la ciudad de Sicuani, capital de la provincia de Canchis. La iniciativa nace de cuatro jóvenes, quienes en un primer momento querían formar un cineclub. En el 2015, por temas de rentabilidad y recursos, la sala principal se muda a la Escuela Profesional de Ciencia de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, ubicada en la ciudad de Cusco, allí su objetivo era contribuir en la formación audiovisual o cinematográfica de los estudiantes, no obstante, Kushka nace con el objetivo principal de utilizar el cine como herramienta educativa, hacer que sea accesible y que sea un medio para lograr que los espacios públicos se conviertan en espacios culturales y de esparcimiento para la comunidad.

Su principal actividad son las proyecciones de películas, que realizan de forma mensual en su sala regular ubicada en el Auditorio de la Alianza Francesa Cusco; y de forma ocasional a través de las proyecciones itinerantes fuera de la ciudad de Cusco que realizaron junto al Ministerio de Cultura con el Proyecto Qespicine. Asimismo, realizan otro tipo de actividades, como la producción de material audiovisual para ONGs o instituciones públicas, y se desempeñan como encargados de sala o curadores durante festivales de cine en Cusco. Kushka cuenta con cuatro integrantes que desde el 2021 están en un periodo de inactividad.

## **2.2. Marco Conceptual**

### **2.2.1. Microcine**

Sala alternativa de cine. Es un espacio de encuentro abierto a la comunidad donde se exhiben y producen películas que fomentan valores, reflexión y entretenimiento. Estos tienen la intención de posicionarse como núcleos dinamizadores de la cultura de su localidad y se interesan por tender lazos con otras organizaciones de la cultura viva del país (Ibercultura, 2015).

### **2.2.2. Red de Microcines**

La Red de Microcines es un proyecto creado en el 2004 por el Grupo Chaski Comunicación Audiovisual, una asociación civil sin fines de lucro que realiza actividades en el campo de la producción, difusión y formación audiovisual. El objetivo de la Red de Microcines es acercar el cine latinoamericano y del mundo, a los pueblos y comunidades del Perú, que no tengan acceso al cine como medio de comunicación y herramienta para su desarrollo personal, cognitivo, emocional y social.

Actualmente, la Red está conformada por 32 Microcines de 10 regiones del Perú (Puno, Cusco, Ayacucho, Apurímac, Ica, Lima, Ancash, La Libertad, Piura e Iquitos). Los Microcines son espacios de encuentro abierto a la comunidad, donde se exhiben y producen películas que fomentan valores, reflexión y entretenimiento. Estos, están conformados por personas que reciben asesorías para la gestión de proyectos culturales y la realización audiovisual. A través de la RMC se produce cine comunitario. La región Cusco cuenta con cuatro Microcines: Asociación Cultural Legaña de Perro, Cinemark'a Audiovisual, Asociación Cultural Kushka, y Riqchari comunicación Audiovisual.

### **2.2.3. Exhibición de películas gestionadas por la RMC**

Las exhibiciones o proyecciones audiovisuales, son muestras de películas en público que generan un espacio cultural y social en común. En el caso de la Red de Microcines, estas exhibiciones se realizan en un espacio fijo gestionado por cada microcine, sin embargo, también pueden realizar exhibiciones adicionales en diversos espacios comunitarios, desde plazas públicas hasta colegios. Por lo tanto, el “espacio” de un microcine, lo conforma su espacio fijo más su “radio de acción” (Kaspar, 2011).

En los espacios fijos, las proyecciones obedecen a una programación mensual guiada por un eje temático y compuesta por cuatro largometrajes y cuatro cortometrajes en formato digital. Estas películas son facilitadas por el Grupo Chaski, quienes las adquieren legalmente para su exhibición pública. Las películas vienen acompañadas de fichas técnicas y artísticas, así como, de fichas pedagógicas y metodológicas, que amplían la información sobre la temática. La idea de estas herramientas es que sean utilizadas para preparar el cineforo de cada proyección.

### **2.2.4. Públicos culturales**

Universo de personas interesadas en las distintas prácticas culturales de una realidad social. Se compone de una variedad de grupos humanos que coexisten y se relacionan con el arte de distinta forma, teniendo cada uno una motivación, un objetivo propio y un comportamiento específico. Los públicos son, al mismo tiempo, consumidores, clientes y ciudadanos, en un modo yuxtapuesto.

### **2.2.5. Desarrollo de públicos culturales**

Proceso planificado a largo plazo que se orienta a incidir en las preferencias y valoraciones de un determinado grupo frente a las creaciones artísticas, asimismo, intervenir en las barreras que condicionan su acceso y participación en la oferta cultural. Sus metas claves son la integración, el

acceso, la apreciación y disfrute; y el incremento de participación, asistencia y consumo de las artes (Ibacache, 2014).

#### **2.2.6. Acceso: barreras y resistencias**

Teixeira Coelho (2009), define el acceso como, “la condición material previa que posibilita la producción o el consumo de productos culturales”. Con frecuencia, el acceso cultural es desigual. De acuerdo con Colomer (2014), los públicos tienen que enfrentarse a una o varias barreras y resistencias que les impiden acceder a la oferta cultural o frenan su consumo. Estas son:

- ❖ **Barreras mentales:** Son factores mentales que impiden el acceso a una primera experiencia. Estos pueden ser los prejuicios sobre los grupos sociales destinatarios de la oferta, las dudas sobre si la propuesta cultural va a satisfacer sus beneficios buscados, y el temor a un comportamiento inadecuado o a que su condición de primerizo sea percibida por los demás asistentes.
- ❖ **Barreras físicas:** Se refiere a la falta de oferta accesible en el entorno de vida, incluye la existencia de infraestructura y el transporte.
- ❖ **Barrera económica:** Falta de recursos económicos para consumir el producto cultural o costes elevados del acceso.
- ❖ **Resistencias:** Son factores que actúan en contrapeso del interés. Las resistencias más comunes son la falta de tiempo o de conciliación humana, la falta de información adecuada, la falta de acompañamiento, circunstancias personales desfavorables (de salud), etc.

### 2.2.7. Fases de la relación públicos – gestores

Parte de la experiencia de participar en una actividad cultural es la relación que se da entre los públicos y los creadores o gestores. De acuerdo a Colomer (2014), esta se desarrolla a través de las siguientes fases:

- ❖ **Fase de curiosidad y aproximación:** cuando las personas fijan su atención sobre determinadas prácticas culturales, sea por factores circunstanciales o recomendaciones de terceros.
- ❖ **Fase de prueba:** se refiere a las primeras experiencias (si no hay factores que lo impidan). Si la experiencia es satisfactoria surge o se refuerza el deseo de repetir, y si es negativa o irrelevante el proceso se bloquea.
- ❖ **Fase de desarrollo de confianza:** Después de varias experiencias satisfactorias surge la confianza en el creador o promotor, que se va afianzando con la acumulación de experiencia positiva. La confianza lleva a considerar al creador o promotor como proveedor y prescriptor de referencia. En la fase de confianza consolidada, la incidencia de una o varias experiencias insatisfactorias o irrelevantes no afecta a la continuidad.
- ❖ **Fase de desarrollo de compromiso:** La confianza genera compromiso, este es el principal factor de continuidad de la participación, incluso en circunstancias adversas.

### 2.2.8. Interés cultural

También llamado *interés escénico*. Es un impulso que se origina en el sistema personal de valores como respuesta a una necesidad de desarrollo y que se adquiere durante el periodo de formación (infancia y adolescencia) en el grupo familiar, en el sistema educativo o a través de las relaciones con el entorno (Ibacache, 2014).

Colomer (2014), indica que “el interés surge de la experiencia significativa y satisfactoria como deseo de repetir. Es una actitud favorable hacia determinadas prácticas culturales porque se considera que pueden satisfacer determinadas expectativas o necesidades. Es una actitud residente, inactiva, que se transforma en demanda activa cuando se percibe que hay oportunidades accesibles para satisfacerlo”.

### **2.2.9. Capital cultural**

Este término, acuñado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu, es entendido como el conjunto de instrumentos o herramientas con que cuenta un individuo para aproximarse, acceder, valorar, aprehender y apropiarse simbólicamente de un bien cultural o de una creación artística (Colomer, Estrategias para el desarrollo de públicos culturales, 2014).

El medio familiar, el sistema educativo y el entorno social de cada persona influyen en la construcción de su capital cultural, que se va desarrollando desde la infancia. Así, la alfabetización, por ejemplo, conforma el capital cultural de un individuo, tanto como su educación en general y su entrenamiento para apreciar la música, la pintura, el cine o cualquier otra modalidad cultural (Teixeira Coelho, 2009).

Para incrementar el capital cultural es necesario facilitar la interiorización de la experiencia, es decir, incrementar su capacidad de decodificación de los lenguajes con que se expresan las distintas propuestas culturales (significantes), su capacidad de analizar críticamente sus contenidos (significados), así como de promover y desarrollar iniciativas de creación y consumo de acuerdo con sus intereses (Colomer, 2014).

### **2.2.10. Participación cultural**

Según la Unesco, la participación cultural se refiere principalmente a tomar parte en una actividad aficionada o no remunerada, es decir, no contempla las actividades culturales realizadas con fines laborales (Instituto de Estadística de la Unesco, 2009).

Básicamente, la participación cultural incluye todos los elementos de una actividad o práctica cultural; desde la producción realizada por profesionales o aficionados, hasta la asistencia de los públicos y sus diferentes niveles de involucramiento. La participación cultural es un indicador global, que puede tomar en cuenta distintas dimensiones, por lo que depende de cada autor la selección de las actividades a las que el término hará referencia.

En esta investigación, la participación cultural se asocia al visionado de películas, la asistencia al cine y su producción, así como, la asistencia y producción de representaciones de música, danza y teatro. Se incluyen algunas formas alternativas de participación como explorar las artes por medio de internet y tomar clases relacionadas con el arte.

### **2.2.11. Prácticas y hábitos culturales**

Se denomina práctica cultural a toda actividad de producción y recepción cultural: escribir, componer, pintar, bailar, en este rubro, son prácticas culturales tanto como asistir al teatro, al cine, a conciertos, etc. Las prácticas culturales son también conocidas como manifestaciones culturales.

Un hábito cultural es una disposición duradera, adquirida por la reiteración de un acto. Aquel que asiste a proyecciones de películas un determinado número de veces tiene el hábito del cine. Tal número es definido de acuerdo con diferentes factores: pertenencia a una clase o a una categoría de edad, a un contexto nacional cultural y educativo definido, etc; de un país a otro varía el número

de proyecciones de cine, por ejemplo, que se considere como mínimo para que se pueda hablar de hábito cultural (Teixeira Coelho, 2009).

### **2.2.12. Valoración de las prácticas culturales**

Las diversas prácticas culturales adquieren un valor objetivo y otro subjetivo. El objetivo, es el que ha sido reconocido por el sector cultural; el subjetivo, es el que tiene para cada persona. Estos no son excluyentes, por lo que varios se pueden reforzar al mismo tiempo.

Según Colomer (2014), los valores objetivos se clasifican en intrínsecos e instrumentales. Los valores intrínsecos son aquellos propios de las prácticas culturales en relación al vínculo que generan con los públicos. Como experiencia personal, el solo hecho de participar en una actividad cultural aporta bienestar a nivel intelectual, sensorial y emotivo. Como intercambio humano, contribuyen al desarrollo personal al brindar herramientas que facilitan la consciencia crítica, la empatía y la construcción de sistemas de valores. Como experiencia compartida, aportan a la creación de la identidad colectiva y a la interiorización de valores cívicos. Los valores instrumentales son aquellos relacionados al aporte de las prácticas culturales a la sociedad. Estos son, el valor económico, referido a la contribución de las industrias culturales en el crecimiento del PIB y el desarrollo de otros sectores productivos; y el valor relacional, que entiende a las prácticas culturales como una forma de expresión de la identidad de grupo, que, a su vez, contribuye con la integración y la promoción social.

Por su lado, el valor subjetivo es la percepción que cada persona tiene de los valores objetivos mencionados, este depende del sistema personal de valores (SPV) de cada ciudadano. El SPV se construye a lo largo de la vida, pero se estructura hasta la adolescencia. Por lo tanto, la valoración

subjetiva de una práctica cultural depende de la coincidencia entre los valores objetivos de una práctica y el SPV de cada ciudadano.

### **2.3. Estado del arte de la investigación**

La búsqueda de antecedentes en el ámbito internacional se centró en trabajos de investigación realizados en Latinoamérica y España. Se encontraron estudios relacionados al desarrollo y formación de públicos, sin embargo, la gran mayoría se enfoca en el teatro y los museos. En cuanto al ámbito nacional, son pocas las investigaciones dedicadas al desarrollo de públicos, no obstante, se encontraron algunas referidas a la Red de Microcines, aunque investigadas desde un punto de vista distinto al de las ciencias de la comunicación.

#### **2.3.1. Ámbito internacional**

Salazar (2018), realizó un trabajo de investigación titulado *Gestión estratégica de Programas de Formación de Nuevos Públicos en Teatros Líricos de Buenos Aires* para optar al grado académico de magíster por la Universidad de Buenos Aires, Argentina. El estudio vincula la formación de públicos con la ópera, que se identifica como el arte escénico que menos público atrae debido, principalmente, a las barreras mentales y económicas que enfrentan los públicos.

La tesis se realizó con el objetivo principal de analizar las estrategias de gestión que implementan los programas de formación de nuevos públicos de los teatros líricos de la ciudad de Buenos Aires, para vincularse a las audiencias y hacer sostenibles sus públicos.

Estas son sus conclusiones:

- ❖ [...] El objetivo primordial del programa de formación sería efectivizar el acceso a los bienes culturales para construir ciudadanía, siendo un rol ineludible de las instituciones públicas.

Por lo tanto, el ampliar las audiencias o el porcentaje de consumo no sería un objetivo, sino una consecuencia del trabajo propuesto por los programas.

- ❖ [...] Una política cultural puede efectivizar los derechos culturales, siempre que esté vinculada a la educación y, por ende, los programas de formación propuestos deben estar basados en la formación de niños y adolescentes, siendo esta una de las estrategias para lograr realmente el acceso a los bienes culturales y, por consiguiente, la ampliación de nuevos públicos.
- ❖ [...] el vínculo entre política cultural – música – educación es endeble y los programas de formación de nuevos públicos se rigen únicamente por marcos políticos, más no por políticas culturales establecidas.
- ❖ [...] Es primordial acompañar en los procesos de formación con estrategias de ocio educativo y de gestión cultural que pueden generar las condiciones para que se produzcan las conexiones entre el hecho artístico y los individuos. Para lo cual, las estrategias que implementan los programas de formación estudiados, sirven como un modelo de gestión aplicable a los distintos ámbitos en los cuales se puede desarrollar un programa, sea en el ámbito privado o público.

Sánchez (2015) desarrolló un trabajo de investigación titulado *Incidencia del I Festival de Teatro “Mosquera una Ciudad Teatral” en la formación y percepción del público*, para optar al grado académico de licenciada en Artes Escénicas por la Universidad Pedagógica Nacional de Bogotá, Colombia.

El estudio tuvo como objetivos:

- ❖ Identificar los procesos y características de la formación y percepción de públicos.

- ❖ Conocer la relación de las políticas con la formación y percepción de públicos.
- ❖ Identificar los elementos de la formación y percepción de públicos generados desde el I Festival Internacional de Teatro “Mosquera una Ciudad Teatral”, para la propuesta de contenidos temáticos para la Escuela del Festival.

Del análisis se concluyó que el I Festival Internacional de Teatro “Mosquera una Ciudad Teatral” es un espacio construido a partir de las políticas culturales municipales y además es un espacio que favorece la formación y la percepción de público, en la medida en que brinda diferentes espacios en los que los espectadores pueden decidir acerca de lo que desean visualizar, además permite el constante desarrollo de la apreciación estética y los desarrollos de los públicos (cognitivo y actitudinal), sin embargo es claro que es un camino largo por recorrer pero que se ha iniciado favorablemente. La incidencia que tuvo el I Festival Internacional de Teatro “Mosquera una Ciudad Teatral” es la de brindar un espacio en el que el público pueda estar en relación con diferentes culturas y formas de teatro, y esto acompañado de una intención inquebrantable de la organización del Festival por formar a los habitantes de Mosquera como unos hacedores del teatro departamental.

Puccini & Perez (2013), realizaron un trabajo de investigación nombrado *Propuesta de una estrategia para la formación de públicos en el Cineclub Agarrando Pueblo de la Universidad Autónoma de Occidente*, para obtener el título profesional de comunicador social – Periodista, por dicha Universidad, ubicada en Santiago de Cali, Colombia.

El objetivo general de la investigación es proponer una estrategia para la formación de públicos en el cine club universitario mediante la aplicación de la metodología propuesta por el Ministerio de Cultura Colombiana y por Jaume Colomer, con el propósito de facilitar una mayor participación

de la comunidad estudiantil y formar el conocimiento como herramienta para el desarrollo de este espacio cultural, mediante métodos de sensibilización que generen inquietudes en los participantes y satisfaciendo las necesidades de conocimiento con el fin de mejorar la experiencia cinematográfica.

Entre sus conclusiones, se menciona que:

- ❖ Se debe entender a los cineclubes como una estrategia fundamental en la educación, si se aplica de forma adecuada el uso de sus espacios. Se hace hincapié en que las estrategias de formación de públicos que aplican en su propuesta no servirían de mucho si solo se enfocaran en las ofertas culturales pertenecientes a los públicos de la Universidad Autónoma de Occidente, por el contrario, su estrategia estuvo dirigida a crear públicos interesados que desearan con el tiempo participar en él.
- ❖ Crear acceso al cineclub, es sin duda una clave para formular públicos que demanden y participen de la vida cultural, logrando así respuestas a demandas culturales inaplazables para los públicos objetivos.

### **2.3.2. Ámbito nacional**

Urrutia (2017), desarrolló el trabajo de investigación titulado *La cultura como herramienta para el desarrollo: La estrategia de la Red de Microcines del Grupo Chaski*, para optar al grado académico de magíster en Gerencia Social, por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo general del estudio es analizar los factores de éxito de la Red de Microcines y, la influencia que tienen en la población que accede y participa en ellos. La investigación considera las motivaciones de asistencia y participación de la población en los microcines, así como, el grado

de valorización sobre el servicio que brindan a su comunidad y las formas en que la población se involucra con el microcine.

Algunas conclusiones fueron las siguientes:

- ❖ Se evidencia que la Red de Microcines del Grupo Chaski, atiende una demanda cultural, que no es atendida por el Estado.
- ❖ La gestión del microcine, contribuye a la formación de líderes culturales, que son reconocidos como agentes de cambio en su comunidad. Estos gestores culturales, identifican al microcine como una herramienta educativa, que contribuye al fortalecimiento de valores y desarrollo cultural en la sociedad.
- ❖ Se evidencia el empoderamiento de los coordinadores de microcine, al identificar y atender los requerimientos del público. Asegurando la sostenibilidad de este espacio cultural, y brindando un servicio que los identifica como líderes culturales en su comunidad.
- ❖ La cultura, es considerada como un lujo accesible sólo para algunos. Sin embargo, es un derecho, indispensable para el desarrollo de las personas y de los países.
- ❖ El microcine es percibido por los asistentes y los actores responsables de su gerencia, como un espacio de encuentro, comunicación, información y entretenimiento, que contribuye a mejorar su calidad de vida.
- ❖ Se evidencia que los microcines se constituyen en espacios para la construcción de ciudadanía. Al impulsar el desarrollo cultural de la población, a través de la reflexión colectiva y la construcción de visiones y acciones conjuntas, se crean espacios para el análisis e interpretación de la realidad de nuestra sociedad. El cine foro, propicia y estimula el diálogo, la reflexión y, promueve la acción ciudadana en pro del bien común y la convivencia armoniosa de la población.

Peláez (2019), realizó un trabajo de investigación titulado *El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencias en museos. Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017*, para optar al grado académico de magíster en Administración con mención en Marketing, por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM).

La investigación tiene como objetivo general determinar la influencia del valor de marca en el Desarrollo de Audiencias del Museo de Historia Natural de la UNMSM. Respecto a la marca, el estudio consideró la influencia de su notoriedad, de su imagen, de su calidad percibida y de la lealtad de los públicos hacia esta.

Las conclusiones alcanzadas son:

- ❖ El valor de la marca tiene una influencia del 59% y su relación es directa y significativa en el Desarrollo de audiencias del Museo de Historia Natural de la UNMSM por el nivel moderado – alto de sus dimensiones.
- ❖ La notoriedad tiene una influencia del 37% y su relación es directa y significativa a un nivel moderado – alto en el Desarrollo de Audiencia.
- ❖ La calidad percibida tiene una influencia de 35% y su relación es directa y significativa a un nivel moderado – alto en el Desarrollo de Audiencia.
- ❖ La imagen de la marca es la dimensión que mayor influencia (42%) tiene sobre el desarrollo de audiencia y su relación es directa y significativa a un nivel moderado – alto en el Desarrollo de Audiencia.
- ❖ La lealtad hacia la marca tiene una influencia del 34% y su relación es directa y significativa a un nivel moderado – alto en el desarrollo de audiencia.

Vereau (2014), realizó el trabajo de investigación titulado *El cine social: estrategia de intervención del trabajo social en la formación de actores de desarrollo local. Red de Microcines La Libertad - 2014*, para optar al grado académico de licenciada en Trabajo Social, por la Universidad Nacional de Trujillo.

El objetivo general de la investigación es descubrir y explicar cómo contribuye el Cine Social, como estrategia de intervención del Trabajo Social, en la creación de espacios de comunicación y participación, y en la formación de actores de desarrollo local.

El estudio concluye que:

- ❖ El cine social, como estrategia del trabajo social a través del cine foro y el cine comunitario complementa la labor que los trabajadores sociales hacen para contribuir a la formación de actores de desarrollo local, y, en suma, al desarrollo humano de nuestro país.
- ❖ El cine foro aporta a la formación de actores de desarrollo local a través, del desarrollo de habilidades de diálogo reflexivo y analítico en los asistentes, de la escucha activa y efectiva de los organizadores hacia el público, y de la habilidad de resolución de conflictos y/o problemáticas sociales, evidenciada en las conclusiones positivas brindadas por el facilitador a partir de las opiniones del público.
- ❖ El cine comunitario aporta a la formación de actores de desarrollo local a través, de la promoción de la convivencia entre los miembros de la red y los pobladores y/o grupos de la comunidad, de la promoción del trabajo en equipo de los integrantes de la red, y del empoderamiento social que genera, al fomentar en los integrantes de la red la identificación de problemas y planteamiento de soluciones en su comunidad.

### **2.3.3. Ámbito regional**

En el ámbito regional no se encontraron trabajos de investigación que tomen en cuenta el desarrollo de públicos culturales o a la Red de Microcines. Este es un antecedente importante, ya que denota lo innovador de esta investigación para el sector cultural de la región Cusco.

No obstante, existe un antecedente profesional: el Programa de desarrollo de públicos “Vive las artes”, implementado por la Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco entre el año 2016 y 2019.

El programa tuvo por finalidad incrementar el acceso y la participación de la población a la diversidad de expresiones culturales y artísticas, aunque se enfocó mucho más en las artes escénicas (danza y teatro) y en los públicos jóvenes. Los objetivos mencionados en el proyecto son: promover el acceso a las artes y su disfrute como un derecho colectivo para la población en general y, facilitar la comprensión de las artes por parte del público juvenil, para la valoración del rol que cumplen las artes en favor de la formación social y personal (Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco, 2019). En sus primera dos ediciones, “Vive las artes” alcanzó a aproximadamente 20 mil personas entre jóvenes y adultos en las provincias de Cusco, Canchis, Calca, Urubamba y La Convención (2019).

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

La Red de Microcines Cusco contribuyó significativamente al desarrollo de públicos culturales, a través de la experiencia de exhibición de películas, en la ciudad de Cusco en el año 2019.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- a) Las exhibiciones de películas de la Red de Microcines Cusco son de entrada gratuita, ubicación y programación estratégica, y tienen un espacio de diálogo; características que propician el desarrollo de públicos culturales – 2019.
- b) Las exhibiciones de películas de la Red de Microcines Cusco propician en sus públicos y gestores, el acceso al cine, la apreciación crítica de contenidos, la participación cultural y la valoración positiva de las prácticas culturales – 2019.
- c) Un plan de desarrollo de públicos culturales, que considere exhibiciones de películas, así como, estrategias de gestión de públicos basadas en el marketing, puede promover el desarrollo de públicos culturales en cine – 2019.

#### **3.2. Identificación de variables e indicadores**

**Variable Independiente:** Red de Microcines Cusco.

**Variable Dependiente:** Desarrollo de públicos culturales.

**Variable Interviniente:** Pobladores de la ciudad de Cusco.

### 3.3. Operacionalización de variables

**Tabla 1. Operacionalización de variables**

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable independiente:</b> Red de Microcines Cusco	Cuatro asociaciones conformadas por gestores culturales que, principalmente, organizan exhibiciones de películas nacionales e internacionales en la región Cusco.	Red de Microcines Cusco	- Trayectoria de la Red de Microcines Cusco - Gestores culturales
		Exhibición de películas	- Gestión - Películas - Estrategias de difusión - Cineforo
<b>Variable dependiente:</b> Desarrollo de públicos culturales	El desarrollo de públicos culturales es un proceso planificado a largo plazo que se orienta a incidir en las preferencias y valoraciones de un determinado grupo frente a las creaciones artísticas, asimismo, intervenir en las barreras que condicionan su acceso y participación en la oferta cultural. Sus metas claves son: la integración, el acceso, la apreciación y disfrute; y el incremento de participación, asistencia y consumo de las artes (Ibacache, 2014).	Barreras de acceso y resistencias	- Barrera mental - Barrera física - Barrera económica - Resistencias
		Estadios de demanda	- Públicos primerizos - Públicos ocasionales reactivos - Públicos regulares proactivos - Públicos colaboradores
		Relación: públicos – gestores	- Fase de curiosidad y aproximación - Fase de prueba - Fase de desarrollo de confianza - Fase de desarrollo de compromiso
		Interés cultural	- Nivel de interés - Ampliación de interés
		Capital cultural	- Decodificación de lenguaje audiovisual - Análisis crítico de contenidos - Promoción y desarrollo de iniciativas de creación y consumo
		Hábitos y prácticas culturales	- Frecuencia de asistencia - Variedad
		Valoración de prácticas culturales	- Valor objetivo - Valor subjetivo
<b>Variable interviniente:</b> Pobladores de la ciudad de Cusco	Distritos de Wanchaq, Santiago, San Sebastián, San Jerónimo y Cusco.	Contexto socioeconómico	- Género - Edad - Nivel educativo - Ocupación

## CAPÍTULO IV

### MARCO METODOLÓGICO

#### 4.1. **Ámbito de estudio**

En virtud de que esta tesis se desarrolla a partir de un estudio de caso que es el de la Red de Microcines Cusco. El ámbito de estudio se enfoca en cinco de los ocho distritos de la provincia del Cusco, los cuales conforman el principal espacio de trabajo de la Red de Microcines Cusco. Los distritos son: San Jerónimo, San Sebastián, Wanchaq, Cusco y Santiago.

#### 4.2. **Enfoque, tipo y nivel de investigación**

##### ❖ **Enfoque: mixto**

La investigación es mixta. Por un lado, es cualitativa, ya que busca analizar a profundidad las variables para comprender el fenómeno social que se produce en las exhibiciones de películas gestionadas por la RMC, dando como resultado conclusiones interpretativas. La investigación también es cuantitativa, ya que los datos obtenidos serán medidos utilizando métodos estadísticos.

##### ❖ **Tipo y nivel de alcance**

El tipo de investigación, según la obtención de datos, es de carácter empírico, pues se basa en el recojo de datos de la realidad. Por otro lado, según el corte de tiempo, es de tipo transversal, porque los datos se recogieron en un periodo determinado. Respecto al nivel de alcance, esta es una tesis de tipo descriptiva porque tiene el propósito de identificar las características de las variables. Asimismo, es correlacional, porque asocia dos variables a nivel de causa y efecto, y busca conocer el grado de relación que existe entre ellas.

### 4.3. Diseño de investigación

El estudio es de diseño no experimental, pues el fenómeno fue analizado tal y como sucede naturalmente, sin intervención de la investigadora ni manipulación de las variables; además, es transversal porque los instrumentos de la investigación se aplicaron una sola vez.

### 4.4. Unidad de análisis

Constituido por los actores directamente involucrados en la experiencia de exhibición de películas de la Red de Microcines Cusco, estos son: los promotores de la RMC y los públicos asistentes a las exhibiciones de películas de la RMC durante el 2019.

### 4.5. Universo

El universo de la investigación está constituido por los:

**Tabla 2. Universo**

Universo	
a) Coordinadores de la RMC	5
b) Públicos asistentes a las exhibiciones de películas de la RMC durante el 2019	4000

### 4.6. Tamaño de muestra

- Para la unidad muestral de los coordinadores de la RMC, se tomó en cuenta a todo el universo.
- Para calcular la muestra correspondiente a los públicos asistentes a las exhibiciones de películas de la RMC durante el 2019, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

$$N = 4000 \quad Z = 1.645 \quad p = 0.5 \quad q = 0.5 \quad e = 0.062$$

Reemplazando en la fórmula se obtiene un total de 169 personas, que corresponde a la cantidad de públicos asistentes a las exhibiciones de películas de la RMC durante el 2019.

**Tabla 3. Tamaño de muestra**

<b>Muestra</b>	
a) Coordinadores de la RMC	5
b) Públicos asistentes a las exhibiciones de películas de la RMC durante el 2019	169

#### **4.7. Técnicas de selección de la muestra**

- a) Para la unidad muestral de los coordinadores de la RMC, se consideró a los cuatro coordinadores de la RMC y a la Directora Nacional de la Red.
- b) Para la unidad muestral de los públicos asistentes a las exhibiciones de películas de la RMC, la técnica de selección de muestra fue probabilística, la unidad de muestra se determinó por la fórmula establecida. La participación fue a voluntad propia y se aplicaron dos preguntas de filtro para seleccionar sólo a los públicos asistentes durante el 2019 en el ámbito geográfico delimitado por este estudio.

#### **4.8. Técnicas de recolección de datos**

Para el proceso de recolección de datos e información de la investigación se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos:

**Tabla 4. Técnicas de recolección de datos**

<b>Variables</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Experiencia de exhibición de películas de la RCM	Entrevista Análisis documental	Guía de entrevista Ficha de registro de datos
Desarrollo de públicos culturales	Encuesta	Cuestionario

- a) **Entrevista:** consistió en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado respondió a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que quien entrevista pretendía estudiar. En esta investigación, la entrevista fue de tipo estructurada. El instrumento utilizado para esta técnica fue la guía de entrevista, que contiene el esquema y las preguntas en el orden y en los mismos términos en que se realizó (Instituto Tecnológico de Sonora). La técnica de la entrevista fue utilizada para recoger datos sobre el funcionamiento interno de la Red de Microcines Cusco.
- b) **Análisis documental:** consistió en el análisis de datos de fuentes secundarias, como libros, folletos, páginas web, etc. El instrumento utilizado fue la ficha de registro de datos, que mediante un esquema permitió la recolección de la información que quien investiga vió por conveniente. Se utilizó el análisis documental debido a que mucha información concerniente a las actividades de la Red de Microcines se encuentra en su página web.
- c) **Encuesta:** consistió en la obtención de datos sobre un tema en particular directamente de una fuente primaria. El instrumento utilizado fue el cuestionario, que contiene una serie de preguntas previamente redactadas. En esta investigación, la encuesta fue online y autoadministrada, la plataforma utilizada fue KoboCollect, ya que brinda la opción de adjuntar datos geospaciales que apoyaron en la profundización de la investigación. La técnica de la

encuesta permitió el recojo de datos en gran medida y facilitó su sistematización, su uso se destinó principalmente al recojo de datos de los públicos.

#### **4.9. Técnicas de análisis e interpretación de datos**

Para el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos con las técnicas de entrevista y análisis documental, se realizó un procesamiento de datos deductivo con la ayuda de Word. En el caso de los datos obtenidos con la técnica de la encuesta, se utilizaron métodos estadísticos que corresponden al comportamiento de la variable desarrollo de públicos culturales; los datos se codificaron y tabularon utilizando el programa KoboCollect, las hojas de cálculo de Excel y Word. Finalmente, se realizó una comparación directa entre los resultados provenientes de la recolección de datos cuantitativos, correspondientes a la encuesta, con los resultados de la recolección de datos cualitativos, correspondientes a las entrevistas y el análisis documental.

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **5.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados**

El procesamiento de datos se realizó a partir de la operacionalización de variables, tomando en cuenta las dimensiones e indicadores de cada variable.

##### **5.1.1. Red de Microcines Cusco**

La técnica utilizada para recolectar los datos sobre esta variable fue la entrevista. Se realizaron cinco entrevistas en total, las entrevistadas fueron: Maria Elena Benites, Coordinadora Nacional de la Red de Microcines; Alex Aragón, Coordinador del Microcine Legaña de Perro; Lizet Huamán, Coordinadora del Microcine Cinemark'a; Estefanía Palacios, Coordinadora del Microcine Riqchari; y Mishel Pareja, Coordinadora del Microcines Kushka. Las tablas a continuación muestran un resumen de las respuestas.

##### **a) Red de Microcines Cusco**

Esta dimensión busca conocer a profundidad la Red de Microcines Cusco, compuesta por 4 de los 32 microcines a nivel nacional, por esta razón las respuestas vienen en su mayoría de los coordinadores de estos cuatro microcines.

##### **❖ Trayectoria de la Red de Microcines Cusco**

<b>Tabla 5. Entrevista: Antecedentes y objetivos de los microcines Cusco</b>	
Alex Aragón (Legaña de Perro)	Legaña de Perro se formó en el 2007, pero comenzó sus actividades el 2008. Nace gracias a la gestión del Grupo Chaski que colabora con otras dos organizaciones de Cusco: Qosqo Wasinchis y Kojoven, la primera facilita los equipos y la segunda el talento humano. Nuestro objetivo es tratar de <u>mostrar la realidad de diferentes partes del mundo y del Perú</u> a través del cine y promover una reflexión sobre el tema.
Lizet Huamán (Cinemark'a)	Cinemarka nace el 17 de septiembre del 2010, con el objetivo de promover la soberanía audiovisual del cine comunitario, <u>el llevar el cine donde no hay muchas posibilidades de desarrollo</u> , por ello trabajamos más en zonas rurales que urbanas.
Estefanía Palacios (Riqchari)	Riqchari nace en el año 2012 con el fin de seguir descentralizando las salas de cine independiente, para establecernos en el centro histórico del Cusco, con el objetivo de <u>acercar el cine educativo, social y cultural</u> a las personas que viven o estaban cerca de la Plaza de Armas de Cusco.
Mishel Pareja (Kushka)	Kushka se creó el 2015 en Sicuani y se mudó a la ciudad de Cusco en el 2016. Nace con el objetivo de utilizar al cine como herramienta educativa, <u>hacer que este sea accesible para todas las personas</u> y que sea un medio por el cual los espacios públicos se puedan convertir en espacios culturales y de esparcimiento para la sociedad.

La Red de Microcines Cusco (RMC) nace hace 14 años, con la creación del Microcine Legaña de Perro en el 2007, luego le seguirían Cinemark'a en el 2010, Riqchari en el 2012 y Kushka en el 2015. Cada microcine maneja su propio objetivo, sin embargo, los cuatro hacen hincapié en el acceso al cine y su acercamiento a comunidades vulnerables, siendo estos su tronco común. Es importante resaltar que al momento de la creación de los tres primeros microcines, la ciudad de Cusco todavía no contaba multicines y la cantidad de muestras audiovisuales era limitada, por lo que entre el 2007 y mayo de 2014, las salas regulares de estos microcines fueron los principales espacios de exhibición cinematográfica de la ciudad.

<b>Tabla 6. Entrevista: Principales actividades de la RMC</b>	
Maria Elena Benites (Red Nacional de Microcines)	Lo que marcó el nacimiento de la RMC fue hacer <u>proyecciones</u> en espacio fijos e itinerantes. La segunda actividad importante que realizan los MC es la de <u>producir</u> cine con la comunidad, puede ser un cine participativo, donde la comunidad participa incluso en la edición; o puede ser un cine comunitario, que tiene un facilitador que orienta a la comunidad a pensar en algo que quieran contar o rescatar utilizando su propia cultura, lengua, etc.

	Una tercera actividad es el <u>desarrollo de productos y/o servicios culturales</u> , que se ofrecen a otras entidades o al público en general, estos son pagados y lo ganado se utiliza para sostener las actividades de los MC (servicios o remuneraciones).
Alex Aragón (Legaña de Perro)	Realizamos <u>proyecciones</u> sociales, es decir gratuitas, dirigidas principalmente a hogares de niños, también tenemos una alianza con el barrio Independencia y proyectamos en otros barrios urbano marginales. Asimismo, realizamos proyecciones para recaudar ingresos, normalmente destinados a instituciones públicas. En cuanto a la <u>producción</u> , realizamos algunos contenidos autofinanciados porque nos parece interesante trabajar ciertos temas y en ocasiones realizamos material a pedido de otras instituciones, este es remunerado.
Lizet Huamán (Cinemark'a)	Principalmente realizamos <u>proyecciones</u> de películas con contenido educativo cultural, tocamos diversas temáticas, por ejemplo: derechos humanos, violencia a la mujer, corrupción, migración, medio ambiente, etc.
Estefanía Palacios (Riqchari)	Nos desempeñamos en dos ejes principales, la <u>producción comunitaria</u> que es la realización de material audiovisual como documentales, spots, cortometrajes, con la comunidad y para la comunidad, abarcando temas sociales y culturales, y la <u>exhibición de películas</u> , documentales, que sirvan de reflexión y educación tras su visionado.
Mishel Pareja (Kushka)	Las principales actividades que realizamos son las <u>proyecciones</u> de películas tanto en salas regulares como itinerantes. Las primeras se realizan en nuestra sala regular que se ubica en el Auditorio de la Alianza Francesa Cusco, las itinerantes las hicimos fuera de Cusco junto al Ministerio de Cultura, gracias al proyecto <i>Qespicine</i> . Asimismo, durante el <i>Festival Cinesuyu</i> nos hemos desempeñado como responsables de sala o curadores de películas, en actividades como esta ofrecemos nuestros <u>servicios técnicos</u> . También realizamos <u>producción audiovisual</u> de material para colegios, ONGs o instituciones públicas.

<b>Tabla 7. Entrevista: Tipos de exhibiciones más frecuentes de la RMC</b>	
Alex Aragón (Legaña de Perro)	Nosotros hacemos más proyecciones <u>itinerantes</u> , cuando conseguimos una sala permanente esta se suma a las proyecciones itinerantes, por ejemplo, durante el 2019 realizamos proyecciones itinerantes en hogares y a partir de agosto hasta diciembre también proyectamos en nuestra sala permanente de San Sebastián.
Lizet H.	En la ciudad de Cusco trabajamos más en <u>sala</u> , que es un <u>lugar estratégico</u> .
Estefanía P. (Riqchari)	Mayormente en <u>sala</u> , por las <u>condiciones climáticas</u> y las facilidades en cuanto a la instalación de equipos dentro de un establecimiento.
Mishel Pareja (Kushka)	Debido al <u>clima</u> las proyecciones son más en <u>sala</u> , incluso las itinerantes. Para realizar una al aire libre se debe esperar a que todo esté oscuro y para esa hora ya hace mucho frío, sin contar que puede llover. Por esta razón buscamos espacios cerrados que nos permitan proyectar temprano.

Las actividades que realizan los MC se pueden agrupar en tres ejes:

- **Exhibición de películas con cineforo:** estas proyecciones se realizan en espacios fijos o itinerantes. Los espacios fijos se definen como salas gestionadas por cada microcine, donde se realizan proyecciones con una programación mensual; los espacios itinerantes pueden ser espacios públicos al aire libre, salones comunales, etc., donde se realizan proyecciones ocasionales. Se observa que la exhibición es la principal actividad de la RMC, estas abordan temas sociales, son gratuitas, y en su mayoría están destinadas a un público joven. Debido al tiempo en Cusco, las exhibiciones suelen ser en espacios cerrados, aún las itinerantes.
- **Producción de cine comunitario:** consiste en la realización de cortometrajes que busquen contar o rescatar algo sobre la cultura de quienes lo elaboran. De acuerdo a la entrevista, son los propios integrantes de cada MC quienes se encargan de la producción, sin embargo, también se menciona que en ocasiones hacen de facilitadores, dando a entender que realizan talleres sobre el tema.
- **Venta de servicios audiovisuales:** como proyecciones, talleres audiovisuales, alquiler de equipos o servicio técnico; que se ofrecen a entidades o al público en general. Los ingresos se utilizan para sostener las actividades de los MC.

<b>Tabla 8. Entrevista: Distritos donde trabaja cada microcine</b>	
Alex Aragón (Legaña de Perro)	Trabajamos en las casas hogares: Casa Mantay, Hogar San Judas Chico, en el Hogar Salomé Ferro y en el Hogar Juana de Aza. También estuvimos en diversas zonas de Independencia y el distrito de San Sebastián.
Lizet Huamán (Cinemark'a)	Los primeros cuatro años en Santiago, luego nos movimos a Wanchaq y desde hace dos años vamos a zonas rurales.
Estefanía P. (Riqchari)	El microcine Riqchari en el distrito de Cusco, pero nos vamos descentralizando hasta Ccorao, San Sebastian, Distrito de Cusco.
Mishel Pareja (Kushka)	Principalmente en la ciudad de Cusco ya que nuestra sala regular está allí. Fuera hemos trabajado más en la ruta Quispicanchis-Cusco.

El ámbito de trabajo varía dependiendo del tipo de exhibición: en el caso de las proyecciones regulares se observa una centralización en los distritos de Wanchaq y Cusco, se infiere que esto se debe a que las salas regulares de tres de los microcines se ubican allí, cabe mencionar que el Microcine Legaña de Perro el que más distribución de salas regulares tiene. En cuanto a las proyecciones itinerantes, estas se realizan en su mayoría en zonas periurbanas y rurales.

<b>Tabla 9. Entrevista: Logros alcanzados por la RMC</b>	
María Elena Benites (Red Nacional de Microcines)	Tener más de 200 jóvenes capaces de usar el audiovisual como una herramienta para promover la educación y cultura, y por ende el desarrollo. Por otro lado, la RMC se ha mantenido vigente, con jóvenes que están con nosotros desde el 2004. A algunos de ellos les dieron la Dirección de Cultura de algunas regiones, así que van copando cargos de importancia, en general nuestros jóvenes son muy valorados en el mercado laboral de cultura.
Alex Aragón (Legaña de Perro)	Creo que como RMC nos hemos convertido en un referente, las instituciones públicas y privadas nos reconocen como una institución que promueve el audiovisual de una manera distinta. Asimismo, cuando el Ministerio de Cultura requiere personal capacitado para manejar las salas durante el Festival Cinesuyu nos contactan. También es un logro que chicos que han pasado por los microcines descubren su vocación acá, son capacitados en producción audiovisual por la Red, luego continúan capacitándose y seguro más adelante serán grandes cineastas, quizá no habrían descubierto su vocación si no pasaban por los microcines.
Lizet Huamán (Cinemark'a)	El posicionamiento y reconocimiento que ha logrado tener la RMC, ahora se sabe que hay jóvenes en Cusco que impulsamos actividades culturales, el arte, y el cine. Gracias a la RMC se habilitaron cursos de cine en Cusco para jóvenes, para que nos capacitemos más.
Estefanía P.	Haber establecido una opción de cine educativo al alcance de las personas que viven en zonas alejadas.
Mishel Pareja (Kushka)	El mayor logro que hemos alcanzado es que nos reconozcan como un punto de trabajo. Por ejemplo, durante el Cinesuyu, se considera a la RMC como un aliado para el cargo de responsable de sala por nuestros conocimientos técnicos. Además, es un gran logro que a pesar de los años nosotros no hayamos mantenido.

De acuerdo a las entrevistadas, en sus años de trayectoria, la RMC ha logrado el reconocimiento de diversos actores culturales por su trabajo en el sector audiovisual y la promoción del cine de forma social y educativa. Asimismo, consideran que sus integrantes son valorados en el mercado

laboral cultural debido a sus conocimientos técnicos sobre la exhibición de filmes. Se rescata la mención recurrente del Festival de Cine del Cusco Cinesuyu, organizado por la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco, como un espacio donde integrantes de diversos microcines se han desempeñado como responsables de sala, encargándose de la difusión, proyección y cineforo. Este detalle es importante, ya que indica un reconocimiento por parte de profesionales del sector cultural en Cusco.

#### ❖ Gestores culturales

<b>Tabla 10. Entrevista: Cantidad de gestores culturales que formaron parte de la RMC</b>	
María Elena Benites (RNM)	Actualmente son aprox. 200 jóvenes. Se cuenta como integrantes de la RMC a jóvenes que han estado en la red por lo menos medio año, si contamos <u>desde 2004</u> , esto hace un aproximado de <u>3200 integrantes a nivel nacional</u> .
Alex A. (Legaña de Perro)	<u>Actualmente</u> tenemos <u>nueve</u> miembros. <u>En todo el tiempo que llevamos</u> deben haber pasado entre <u>70 a 100 personas más</u> , algunos se quedaron varios años, otros sólo algunos meses. Somos el MC más antiguo.
Lizet Huamán	<u>Actualmente somos cinco</u> miembros. <u>Antes</u> pasaron por Cinemark'a <u>por lo menos 50 personas</u> , sin embargo, solo 15 (aproximadamente) fueron miembros oficiales, que tomaron a Cinemark'a Audiovisual como un proyecto de vida, no como un pasatiempo.
Estefanía P. (Riqchari)	<u>Actualmente somos siete</u> personas, <u>a lo largo</u> de la creación han sido aproximadamente <u>60 personas</u> .
Mishel P. (Kushka)	<u>Actualmente contamos con cuatro</u> miembros activos, pero en algún momento llegamos a ser diez. Además de nosotros, formaron parte de Kushka <u>unas 10 personas más</u> .

Para que una persona sea considerada parte de la Red de Microcines debe haber participado de sus actividades por lo menos durante medio año. Bajo esta premisa y de acuerdo a las respuestas de los cuatro coordinadores, el número aproximado de integrantes de la RMC entre el 2007 y 2020 es de 215, siendo 25 en la actualidad. Asimismo, la cantidad de integrantes por microcine no supera a diez.

<b>Tabla 11. Entrevista: Perfil de un(a) integrante de la RMC</b>	
Alex A. (Legaña de Perro)	En Legaña la mayoría son <u>mujeres</u> que están <u>entre los 18 y 30 años</u> , han estudiado o son estudiantes de <u>Ciencias de la comunicación</u> , también estudian carreras de <u>ciencias sociales</u> , la mayoría <u>ingresan siendo estudiantes</u> .
Lizet Huamán	Actualmente, todos los integrantes de Cinemark'a son personas 100% <u>ligadas al mundo audiovisual</u> , la mayoría son <u>comunicadores o estudiantes de comunicación de entre 19 a 26 años</u> . En general, la mayoría son varones, pero la diferencia de número con las mujeres es muy corta.
Estefanía Palacios (Riqchari)	Por lo general son jóvenes <u>entre 20 y 35 años</u> , la mayoría son <u>estudiantes o egresados</u> de la carrera profesional de <u>Ciencias de la Comunicación</u> como también están los de otras carreras profesionales, hay quienes <u>llegan con experiencia</u> , pero también los que vienen a la Red a <u>aprender desde cero</u> .
Mishel Pareja (Kushka)	En su mayoría son <u>estudiantes</u> universitarios o técnicos que ya <u>han tenido algún tipo de acercamiento a las artes</u> . Algunos son actores, otros asistían a nuestras proyecciones, es decir, <u>formaban parte de nuestro público</u> . La mayoría son <u>mujeres</u> . Estudian o desean estudiar <u>Comunicación</u> . El rango de edad es de <u>20 a 30 años</u> , aunque la media es de 25.

Los(as) integrantes de la RMC son en su mayoría mujeres, aunque el margen con el número de varones no es muy amplio; se encuentran entre los 18 y 30 años, y la gran parte son estudiantes o egresados de la carrera profesional de ciencias de la comunicación. Se infiere que, por profesión o estudios, tuvieron algún tipo de acercamiento al audiovisual o a las artes antes de ingresar a la RMC.

Un detalle importante a tomar en cuenta es la mención de los integrantes que comienzan siendo público de los microcines, esta característica es frecuente entre los gestores de la RMC y denota que antes de sumarse como voluntarios ya tenían una relación formada con la Red, conocían su trabajo y lo apoyaban, razón por la que finalmente deciden colaborar.

<b>Tabla 12. Entrevista: Requisitos y proceso para formar parte de un microcine</b>	
Alex Aragón (Legaña de Perro)	El principal requisito que pedimos son las <u>ganas de trabajar, tiempo de calidad y amor al cine</u> . No exigimos una cantidad de horas exactas a la semana, solo que cuando se le delegue una función la cumpla con responsabilidad y pasión.

Lizet Huamán (Cinemark'a)	El requisito principal es que debe tener <u>ganas de aprender y realizar actividades culturales</u> , de involucrar más a la población con el cine comunitario y que tenga mucha <u>inclinación por el mundo audiovisual</u> . Además, tenemos un <u>proceso de selección</u> para quienes serán los <u>integrantes oficiales</u> de la asociación, los interesados pasan <u>tres meses de prueba</u> como mínimo en los que tienen que demostrar su compromiso con las actividades y su voluntad de no lucrar sino de brindar más posibilidades para lograr nuestro objetivo.
Estefanía Palacios (Riqchari)	Debe pasar <u>tres meses de prueba</u> , los que al mismo tiempo le sirven de inducción, luego de este periodo se evalúa su participación e iniciativa, según esto se define si está listo(a) o no para formar parte del proyecto. Los requisitos principalmente son que tenga muchas <u>ganas de hacer actividades y proyectos sociales</u> , que cuente con el <u>tiempo</u> necesario y tenga <u>iniciativa para proponer y desarrollar actividades</u> .
Mishel Pareja (Kushka)	Primero pasa por una <u>entrevista</u> en la que le preguntamos por sus motivaciones, lo que espera de Kushka y cómo podría aportar. Luego, se le invita a una proyección donde le permitimos observar nuestro trabajo, al finalizar le preguntamos qué mejoraría y le invitamos a que se una como <u>amigo(a) del microcine</u> durante un período mínimo de <u>3 meses</u> . En este tiempo se evalúa su compromiso y si es constante le invitamos a formar parte de Kushka como <u>miembro activo</u> , es decir, tendrá voz y voto en la organización, esto conlleva más responsabilidades y beneficios. Los únicos requisitos son que sea <u>mayor de edad</u> , que tenga <u>predisposición y tiempo</u> para poder trabajar.

Entre los requisitos para formar parte de los microcines se menciona principalmente la disponibilidad de tiempo, las ganas de aprender, y la predisposición de participar y proponer actividades culturales. No se menciona tener conocimientos previos relacionados al audiovisual o experiencia en el sector, lo que demuestra la disposición que tiene la Red para recibir y formar realizadores audiovisuales y gestores culturales sólo tomando en cuenta el interés y compromiso del postulante.

El proceso de selección es parecido en los cuatro microcines: el/la interesado(a) pasa una etapa de evaluación de tres meses, tiempo en el que es amigo(a) del microcine, esto quiere decir que puede apoyar en las actividades, participar a las reuniones y opinar sobre el trabajo realizado y los proyectos en marcha; si esta etapa es finalizada con éxito el/la interesado(a) pasa a ser miembro activo del microcine, lo que le da derecho a también participar de la toma de decisiones.

**Tabla 13. Entrevista: Formación de los integrantes como gestores culturales**

<p>María Elena Benites (Red Nacional de Microcines)</p>	<p>Mediante dos programas desarrollados por Chaski: el Programa de gestión de proyectos culturales sostenibles y el Programa de formación de gestores culturales comunitarios. Ambos incluyen talleres facilitados por profesionales del sector con mucha experiencia, <u>los ejes temáticos son: producción y difusión (audiovisual), y gestión de proyectos culturales sostenibles (emprendimientos)</u>. En total se ofrecen 12 talleres al año, también se tienen talleres adicionales en los encuentros en Lima, y algunos gestores viajaron fuera del país para compartir su experiencia.</p>
<p>Alex A. (Legaña de Perro)</p>	<p>Primero les damos <u>talleres</u> sobre lo referido a las <u>proyecciones</u> (calibración, equipos, etc.). También recibimos <u>talleres de organizaciones</u> como Puntos de Cultura, asimismo, <u>Chaski nos envía talleres diversos</u>.</p>
<p>Lizet Huamán</p>	<p>En Cinemark'a primero les <u>presentamos a la Red</u>, nuestras actividades y proyectos. También recibimos <u>talleres de Chaski</u> sobre <u>producción y gestión</u>.</p>
<p>Estefanía Palacios (Riqchari)</p>	<p>En la inducción, primero les damos <u>talleres sobre la Red</u> (actividades, misión y visión). Posteriormente realizamos <u>talleres prácticos</u> en los que simulamos proyecciones para enseñar la instalación y el armado de equipos, asimismo aprovechamos para estructurar el cineforo. En cuanto a producción audiovisual, incluimos a los voluntarios en las producciones, primero como colaboradores, de esta manera aprenden en la práctica, luego se desarrollan talleres que fortalezcan estos aspectos.</p>
<p>Mishel Pareja (Kushka)</p>	<p>Por parte de Kushka, primero los capacitamos en cuanto a nuestra organización: quienes somos, objetivos, proyectos, etc. Luego se hace una <u>capacitación</u> parecida nivel de <u>Red Cusco</u>, presentamos nuestra misión, visión y valores, y presentamos los proyectos que tenemos en conjunto. Por otro lado, también recibimos <u>talleres de Chaski</u>, estos se concentran en la parte <u>técnica y de gestión</u>. Estos talleres se realizan en función de nuestras necesidades.</p>

Se observa que la formación de los gestores de la Red de Microcines se realiza a través de talleres divididos en diferentes niveles y temáticas complementarias:

- **1er nivel:** facilitado por un microcine. Se realiza para que el/la nuevo(a) integrante conozca el objetivo y las actividades específicas del microcine al que se acaba de unir, asimismo, se concentran en talleres relacionados a la exhibición.
- **2do nivel:** facilitado por la RMC. Estos talleres buscan la integración de los cuatro microcines e informar en cuanto a la misión, visión y valores de la Red a nivel nacional y proyectos que tienen en conjunto.

- **3er nivel:** enviados por el Grupo Chaski. Tienen como objetivo capacitar a los integrantes en dos ejes definidos, la producción y difusión audiovisual, enfocado en los conocimientos técnicos para la realización cinematográfica; y la gestión de proyectos culturales, enfocado en convertir el microcine en un emprendimiento.

<b>Tabla 14. Entrevista: Perfil de un gestor formado por la Red de Microcines</b>	
Maria Elena Benites (Red Nacional de Microcines)	Es un gestor cultural que conoce las herramientas de gestión de proyectos culturales sostenibles, es capaz de hacer incidencia política y social. Es una persona que está vinculada a temas de desarrollo y medios de comunicación y cultura de paz. Está listo para ocupar cualquier cargo público, actividad audiovisual o actividad cultural relacionada al arte para la transformación.

La visión que se maneja sobre el perfil de un gestor cultural formado por la RMC va mucho más allá de los conocimientos técnicos o de gestión de proyectos culturales. Se induce que quienes crearon el proyecto de la RMC esperan formar ciudadanos comprometidos con causas sociales, que busquen involucrarse o tengan una participación activa en organizaciones sociales de su localidad.

<b>Tabla 15. Entrevista: Campo laboral de ex-integrantes de la RMC</b>	
Maria Elena Benites (RNM)	La mayoría se queda en este campo audiovisual. En organizaciones, en los equipos de monitoreo o diseño de proyectos, algunos vinculados a DDHH o personas con discapacidad. En el sector público, principalmente Ministerio de Cultura o áreas de cultura de la municipalidad.
Alex Aragón (Legaña de Perro)	Algunos se quedaron en el sector audiovisual. Una de ellas se dedica ahora al tema de arte en el medio audiovisual, aun siendo de la carrera de psicología le gustó el tema audiovisual y se capacitó; también otra compañera se dedica a la fotografía.
Lizet Huamán (Cinemark'a)	Algunos se quedaron en el sector audiovisual. Algunos se fueron a vivir a Lima y ejercen allá en producciones audiovisuales.
Mishel Pareja (Kushka)	Algunos se quedaron en el sector audiovisual. Son la primera promoción, entre cinco y seis. Son coordinadores de proyectos audiovisuales o sociales, gestores culturales o realizadores audiovisuales, es a lo que más se dedican.

Sucede con frecuencia que los ex-integrantes de la RMC se desempeñan en el sector cultural, principalmente en el área audiovisual. Esto convierte a la RMC en un espacio de formación de

futuros realizadores, gestores y trabajadores culturales. Asimismo, demuestra el interés y compromiso de los gestores de la Red.

## b) Exhibición de películas

Esta dimensión busca conocer en detalle cuatro procesos fundamentales de la RMC: la gestión de sus espacios de exhibición y elección de público, la selección y programación de películas, la elaboración de estrategias de difusión y el cineforo.

### ❖ Gestión

<b>Tabla 16. Entrevista: Elección del público objetivo</b>	
Maria Elena Benites (Red Nacional de Microcines)	<u>Cada MC elige su público y creo que cada público elige su MC, ya que cada uno tiene su forma de hacer las cosas. Los MC apuntan a un público en general, sin embargo, algunos ejes temáticos se trabajan con públicos específicos, los que más nos interesan son: niños, personas con discapacidad, mujeres y pueblos originarios.</u>
Alex Aragón (Legaña de Perro)	En el caso de las proyecciones <u>itinerantes son nuestros aliados quienes eligen al público objetivo, nosotros nos adaptamos y realizamos la programación de acuerdo a esto. Si son niños o adolescentes también consideramos a los padres de familia como público secundario.</u>
Lizet Huamán (Cinemark'a)	En las últimas proyecciones que realizamos en Wanchaq, elegimos las películas <u>de acuerdo al público que ya tenía la Casa Cultural</u> , que eran jóvenes y niños, así que preparamos la temática tomando en cuenta esto.
Estefanía Palacios (Riqchari)	Si, el público objetivo es <u>determinado por la institución que nos contrata</u> . Cuando lo definimos nosotros, establecemos ciclos de cine cada mes que tienen distintos temas, desde mujeres, niños, violencia, salud, hasta ambiente, cultura, revaloración, etc.
Mishel Pareja (Kushka)	En las <u>salas regulares el público es general</u> porque las películas son para un público mayor de 18 años, pero en los <u>proyectos sí analizamos quiénes serán nuestros públicos</u> , sobre todo para los proyectos en colegios, en estos analizamos el rango de edad y buscamos los proyectos que tengan este tipo de público.

De acuerdo a la entrevista, existe una marcada diferencia entre las exhibiciones-servicio y las que no lo son. En el primer caso, el microcine realiza un proceso de adaptación a un público ya determinado por la institución que compra el servicio; en el segundo caso, la convocatoria se

dirige a un público general. Por otro lado, se observa que los niños y jóvenes son el público específico con el que los microcines trabajan con más frecuencia.

<b>Tabla 17. Entrevista: Elección de horario de exhibiciones</b>	
Alex A (Legaña de Perro)	Nosotros <u>proponemos a la institución aliada</u> un horario, luego, dependiendo del objetivo de las proyecciones, los públicos a los que estará dirigida y la disposición del lugar, elegimos el horario.
Lizet Huamán	Depende, en el caso de los colegios, nos debemos <u>acomodar a los horarios</u> que destinan para nuestras actividades (tutoría); en el caso de proyecciones al aire libre o en nuestras salas, elegimos horarios por la tarde, a partir de las 17 o 18 horas, ya que en ese horario <u>los estudiantes ya están desocupados</u> y sus padres también pueden asistir.
Estefanía P. (Riqchari)	De acuerdo a nuestra experiencia previa. Hemos hecho proyecciones en muchos horarios, de acuerdo a eso establecemos los horarios que se <u>adecúan mejor a nuestro tipo de público</u> .
Mishel Pareja (Kushka)	Muchas veces son <u>impuestos</u> por la administración de los locales. Nos dan los horarios de noche porque no hay otras actividades que se interrumpan o con las que se confunda. Además, a esta hora muchas <u>personas ya salieron de sus trabajos</u> , por ello se escogen los horarios de 6 o 7 de la noche. Pero cuando queremos tener un público infantil, ponemos el horario a las 4 o 5 de la tarde porque a esa hora los <u>niños ya han salido del colegio</u> .

El horario se elige en función del público objetivo y la disponibilidad del lugar. Se infiere que los integrantes de los microcines tienen una gran capacidad de adaptación en cuanto a horarios ya que estos pueden variar mucho dependiendo de la organización con la que trabajan. Asimismo, se denota la trascendencia que le dan al público para tomar decisiones y la experiencia que ya han ganado en la materia.

<b>Tabla 18. Entrevista: Elección del ámbito geográfico y espacio físico de las exhibiciones</b>	
Alex Aragón (Legaña de Perro)	En cuanto a las proyecciones itinerantes nos vamos a zonas urbano-marginales, preferimos las <u>APVs o asentamientos humanos</u> donde podemos tener mayor asistencia o <u>mayor impacto en lo que hacemos</u> . Respecto a las salas, esta debe ser un <u>lugar amplio</u> y con <u>flujo constante de electricidad</u> . En el caso de que se proyecte de día, debe tener <u>cortinas</u> que impidan el paso de la luz. Gestionamos el lugar directamente con los dirigentes de los lugares a donde vamos
Lizet Huamán	En el ámbito geográfico, nos interesa trabajar en <u>zonas rurales donde hay poco acceso al cine</u> . El espacio físico depende de los aliados con los que trabajamos, en el caso de los barrios o rondas campesinas, nosotros debemos <u>acomodarnos</u> a los lugares que nos designan; en cuanto a la Municipalidad de Wanchaq, podemos coordinar qué <u>lugar es el más estratégico</u> .

Estefanía Palacios (Riqchari)	Cuando nos contratan para realizar las proyecciones, generalmente el espacio ya está gestionado. Cuando las realizamos por cuenta propia escogemos lugares <u>alejados de la ciudad</u> , en su mayoría con <u>población que no cuenta con recursos suficientes</u> , estos espacios nos parecen adecuados para mostrar un tipo de educación alternativa y divertida. En cuanto al espacio físico, la gestión la hacen las instituciones aliadas. Cuando es por cuenta propia lo hace la coordinadora contactando instituciones aliadas.
Mishel Pareja (Kushka)	Si es itinerante, por ejemplo, un barrio, lo elegimos evaluando sus <u>necesidades</u> , luego visitamos el barrio y vemos si hay un lugar donde proyectar y acceso a lo que necesitamos para hacerlo. Cuando trabajamos con terceros, normalmente ellos ya tienen <u>identificados</u> los lugares. En cuanto a nuestra sala regular, elegimos el auditorio de la Alianza Francesa porque quedaba cerca de la Universidad, donde estaba nuestra primera sala.

La elección del lugar se realiza en dos niveles: el ámbito geográfico y el espacio físico para la proyección en sí. En el primer caso, los microcines suelen tener la libertad de elegir el ámbito donde van a intervenir, esto se demuestra a través de la búsqueda de alianzas en las zonas que seleccionan de acuerdo a criterios alineados a sus objetivos, es decir, zonas con acceso limitado a la actividad cinematográfica. El segundo caso es una cuestión de adaptación, los espacios físicos, ya sean salas o espacios al aire libre, son designados, y en la mayoría de casos, gestionados por sus aliados; no obstante, los microcines también pueden gestionar sus propios espacios de exhibición, principalmente aquellos que utilizarán como salas regulares, ejem.: la Sala Killa del Teatro Municipal de Cusco. En cuanto a las exhibiciones-servicio, estas ya tienen designados ambos espacios.

Un detalle a resaltar es que los microcines se preocupan por que el espacio físico cumpla con las características mínimas para el disfrute de la película (como la oscuridad).

<b>Tabla 19. Entrevista: Proceso de exhibición de películas</b>	
Alex Aragón (Legaña de Perro)	Una vez en el lugar instalamos los equipos, luego realizamos una prueba de sonido e imagen. Después, mientras el público va llegando, proyectamos cortos que pueden estar relacionados con la película, en seguida, presentamos al microcine, a nuestros aliados y a la película, también se menciona que al final se realizará un cineforo, inmediatamente comienza la película. Al finalizar, comenzamos el diálogo con los presentes, allí buscamos la opinión y podemos utilizar dinámicas. Nos despedimos y si la sala es permanente los invitamos a nuestra siguiente proyección y a sugerirnos temas.

Lizet Huamán (Cinemark'a)	Primero instalamos los equipos, mientras el público llega pasamos cortos realizados por la RMC, luego presentamos la película, la proyectamos y al finalizar hacemos un cineforo, este consiste en la participación del público, allí buscamos que nos cuenten el mensaje que se llevan. Nuestro objetivo con el cineforo es ver si nuestras actividades tienen llegada, ya sea positiva o negativa, si ellos reflexionan un poco o cambian su mentalidad.
Estefanía Palacios (Riqchari)	Seguimos los siguientes pasos: acondicionamos el local, nos aseguramos que esté limpio, que tenga las señalizaciones y la ventilación adecuadas. Realizamos la instalación de los equipos, colocamos una mesa en la que pueda caber el proyector y la laptop o dvd, colocamos el ecran a una distancia adecuada, probamos si la imagen se ve nítida, posteriormente instalamos el sistema de sonido, conectamos la consola, colocamos los parlantes a una distancia adecuada, realizamos el cableado usando cinta masking para evitar tropiezos de los espectadores, aseguramos los cables y una vez probado todo ya está lista la sala para comenzar la exhibición.
Mishel Pareja (Kushka)	Primero realizamos la instalación de los equipos, también preparamos el espacio, ya que la mayoría no son adecuados para una proyección de películas. Si vamos a vender souvenirs o colocar un kiosco designamos un lugar donde ubicarlos. Segundo, se presentan un par de videos publicitarios para vender nuestro proyecto y otros para recordarles que apaguen su celular durante la función, en ocasiones también proyectamos cortometrajes, esto dependiendo del tiempo. Luego nos presentamos y destacamos que después de la proyección hay un conversatorio. Después presentamos la película, enseguida se proyecta la película, para terminar, se realiza el cineforo.

Se encuentra que el proceso de exhibición de la RMC está claramente estructurado y es puesto en práctica por los cuatro microcines. Este proceso consta de seis momentos:

- Acondicionamiento del espacio (opcional): en el que se adapta el espacio para que cumpla con las características mínimas para una proyección.
- Instalación de equipos: que considera la prueba de sonido e imagen.
- Pre-proyección: donde se presentan cortometrajes, algunos realizados por la RMC, y promocionan sus servicios, mientras se espera la llegada del público.
- Presentación: del microcine y de la película (con la ayuda de una ficha técnica), además se invita al público a participar en el cineforo.
- Proyección: se exhibe la película.
- Cineforo: momento de diálogo.

Se infiere que la RMC, al tener años de experiencia en exhibición, logró diseñar una estructura práctica que es impartida durante los talleres de capacitación a los nuevos integrantes, por esta razón, el mismo diseño se mantiene en los cuatro microcines.

<b>Tabla 20. Entrevista: Recursos materiales y equipo humano durante las exhibiciones</b>	
Alex Aragón (Legaña de Perro)	Necesitamos un proyector, una laptop o blue-ray, una consola de equipo de sonido, micrófonos inalámbricos, extensiones, en ocasiones un estabilizador para cuidar los equipos y hoy en día también materiales de bioseguridad por la pandemia. En cuanto a personas, se necesita un mínimo de dos, ambas instalan los equipos y en cuanto el público comienza a llegar se separan las actividades, una se encargará de presentar la película y hacer el cineforo, la otra hace registro audiovisual, al final ambas desmontan los equipos.
Lizet Huamán (Cinemark'a)	Necesitamos un proyector, equipo de sonido, micrófonos, DVD o laptop y banners. Respecto a las personas, como mínimo 2: una se encarga del aspecto técnico y la otra del cineforo y la presentación de la película.
Estefanía Palacios (Riqchari)	Materiales: proyector, ecran, DVD o laptop, parlantes, consola, micrófonos. Humanos: mínimo 3 personas, que al menos una conozca de sonido, otra de armado de proyector y ecran y el tercero de asistente.
Mishel Pareja (Kushka)	Necesitamos equipos de proyección como una laptop, un DVD o blu-ray, un equipo de sonido, un proyector y un écran. En cuanto a recursos humanos, necesitamos un proyectista que se encarga exclusivamente de los equipos de proyección, un encargado de sala que se encarga de dar la bienvenida y hacer el cineforo, y un voluntario que hace ingresar a la gente y toma fotos como evidencia de que se está proyectando

Los materiales esenciales para una proyección son un écran, una laptop o Blu-ray, equipo de sonido (consola y parlantes), un proyector y la película, ya sea en DVD o digital. En cuanto al equipo humano, se observa que el número mínimo oscila entre dos o tres, las tareas se dividen en la parte técnica, relacionada a los equipos de proyección; y la parte de relación con el público, que se encarga de la presentación y cineforo.

<b>Tabla 21. Entrevista: Efectos de la pandemia y medidas tomadas</b>	
Alex Aragón (Legaña de Perro)	Prácticamente todo el 2020 no pudimos proyectar, nos volcamos a plataformas como Facebook, pero este es otro público, con el que no tenemos una interacción directa. Asimismo, ahora que hemos retomado las proyecciones presenciales también es necesario seguir los protocolos de bioseguridad.

Lizet Huamán (Cinemark'a)	En Cinemarka nuestras actividades también son una forma de obtener ingresos económicos, por ende, la cuarentena nos afectó mucho. Realizamos proyecciones en redes sociales con invitados a nivel nacional para no perder el posicionamiento que tenemos, pero esto no nos genera ningún tipo de ingreso.
Estefanía Palacios (Riqchari)	Nuestras proyecciones contaban con un mínimo de 30 personas, ahora con las medidas sanitarias es imposible tener mucha gente en un mismo espacio, mucho menos durante un tiempo que dura una película. Durante la cuarentena, optamos por las proyecciones virtuales, desde antes teníamos un Facebook bastante nutrido con todas las actividades que realizamos lo cual nos permitió hacer más fácil esta transición al mundo virtual.
Mishel Pareja (Kushka)	Nuestro sector fue el más afectado. Ya con las medidas de distanciamiento social teníamos poco público, pero luego cerraron los espacios públicos y por ende tuvimos que dejar de proyectar. Esto nos afectó mucho porque ya teníamos un convenio con la Municipalidad del Cusco para realizar proyecciones durante todo el año 2020. En nuestro caso, debido a la disponibilidad de tiempo de los integrantes, decidimos parar nuestras actividades durante el 2021.

La llegada de la pandemia obliga a los microcines a parar sus actividades presenciales, sin embargo, tres de ellos continúan realizando proyecciones en plataformas digitales, principalmente redes sociales. En este marco, dos puntos importantes a tomar en cuenta son: primero, el hecho que los coordinadores reconozcan que de forma virtual se enfrentan a un público y a una dinámica nueva y distinta, denota que tienen apertura para aprender sobre ello y que la experiencia de su público sigue siendo importante para ellos; segundo, manifestar que el microcine es un medio de ingresos económicos para sus integrantes, este detalles es importante ya que resalta una relación de compromiso profesional del integrante para/con su microcine.

#### ❖ Películas

<b>Tabla 22. Entrevista: Programación de películas a nivel nacional y local</b>	
Maria Elena Benites (Red Nacional de Microcines)	Cada año realizamos sondeos sobre los ejes temáticos que les gustaría trabajar a todos los MC, luego seleccionamos los que más se repiten. Comenzamos la búsqueda de las películas de acuerdo a cada temática, después, si conseguimos los derechos, las incluimos en la programación de cuatro películas mensuales, éstas se quedan en la videoteca de cada MC por si luego quieren volver a proyectarlas.

Alex Aragón (Legaña de Perro)	Elegimos las películas en función de nuestro público, por ello no siempre utilizamos todas las películas que envía Chaski. Por ejem. Si nuestro público es infantil y nos envían una película muy densa, la cambiamos por una más sencilla. Cuando esto sucede buscamos en nuestra videoteca. Estos cambios son comunicados a Chaski a través de un informe bimensual que enviamos, allí explicamos nuestros motivos para cambiar la programación, pero en general tratamos de respetarla.
Lizet Huamán (Cinemark'a)	Como RMC tenemos una temática planificada por mes a nivel nacional, pero esta no siempre tiene que ver con nuestro contexto, hay algunas que se pueden trabajar todo el año, otras que convienen en una determinada fecha.
Estefanía Palacios (Riqchari)	Nos adecuamos al espacio en el que proyectamos, a nuestro público objetivo, y a veces, a las festividades y fechas especiales que tenemos en nuestra región, por ello, no siempre seguimos la programación de Chaski. En ocasiones, hemos contactado por nuestra propia cuenta a directores y productores para que nos den sus permisos de exhibición.
Mishel Pareja (Kushka)	Respetamos algunos ciclos, pero reemplazamos otros por temas de contexto, por ejemplo, en junio realizamos un ciclo de cine cusqueño. También reemplazamos algunas películas de corte experimental o videoarte que no siempre llaman la atención de nuestro público.

La programación de las películas exhibidas por la RMC se realiza en función de temáticas mensuales que rigen a la Red de microcines a nivel nacional. Estas temáticas, así como las películas que forman parte de cada ciclo, son elegidas por la coordinación nacional de la red, que toma en cuenta las sugerencias de cada microcine. Es también la coordinación nacional quien gestiona la adquisición de los derechos de exhibición de las películas para luego armar un kit mensual que será enviado a cada microcine a nivel nacional. La proyección del ciclo completo o el reemplazo total o parcial de las películas es decisión de cada microcine.

Se observa que la RMC toma muy en cuenta la programación enviada por Chaski, no obstante, prima la relación que tienen con sus públicos y el contexto local, ya que las características y gustos de sus públicos, así como las festividades locales, se muestran como criterios prioritarios para la elección de las películas que proyectan.

<b>Tabla 23. Entrevista: Criterios para la elección de las películas</b>	
Maria Elena Benites (RNM)	Los ejes temáticos son elegidos por los MC, pero las películas las elegimos de acuerdo al costo de los derechos de autor. Si el monto era mayor a 1000 dólares no podíamos pagarlo. Incluso buscamos películas liberadas en YouTube. También enviamos cartas a los directores para pedir el permiso.

	<p>Respecto a la película en sí, nosotros buscamos buen cine, es decir, uno que no solo entretenga, sino que también emocione y haga pensar, que sea una ventana para entender otras culturas. El cine que proponemos es el que te llama a conversar, a compartir, a reflexionar después de ver la película</p> <p>En cuanto a la parte técnica: el cine comunitario recién se está aprendiendo, las personas que lo hacen todavía no conocen de lo técnico, por ello considero que es poco solidario exigir buena técnica, lo importante acá es la historia que se cuenta, la mirada propia. Esto no es un cine para Festivales, es para ver en comunidad, para ver tus rasgos en la pantalla, para saber que tienes un espacio para hablar.</p>
Alex Aragón (Legaña de Perro)	Pensamos a quién va dirigida la proyección, el público objetivo. En una ocasión, nos indicaron que tendríamos público en general, pero asistieron más niños; pasamos un documental y muchos se retiraron. Desde allí comenzamos a cuidar más nuestra programación y a tener películas de respaldo.
Lizet Huamán	Consideramos cuán agradables serán para nuestro público y si realmente están destinadas a ellos.
Estefanía P. (Riqchari)	Evaluamos cuál es nuestro público, de acuerdo a esto seleccionamos qué temas se podrían tocar, tomando en cuenta la edad, el sexo, la procedencia, etc. También tomamos en cuenta los derechos de exhibición.
Mishel P. (Kushka)	Buscamos que las películas sean entendibles para las personas, también que sean llamativas y que tengan un mensaje, eso es lo más importante.

Se entiende que la elección de las películas se realiza en función de dos criterios. Por un lado, la adquisición de los derechos de exhibición, gestionados por Chaski y que se ven frustrados cuando el costo excede el presupuesto destinado a ello; por otro lado, se encuentra el contenido de la película, que debe tener un mensaje y generar un diálogo final, por lo que suelen ser películas de corte social.

Se observa que, a diferencia de la Coordinadora nacional, los coordinadores locales todavía no tienen claramente definidos o verbalizados los criterios para la elección de las películas, esto probablemente se debe a que generalmente no son ellos quienes elaboran la programación. No obstante, el factor del público objetivo sigue siendo su prioridad, considerando principalmente que la película sea de fácil entendimiento y de disfrute para ellos; se deduce que para esta selección utilizan, por ejemplo, las etiquetas de clasificación por edades, y que ellos mismos ven la película antes de programarla.

## ❖ Estrategias de difusión

<b>Tabla 24. Entrevista: Canales de difusión y su efectividad</b>	
Alex Aragón (Legaña de Perro)	Cuando es una sala permanente utilizamos redes sociales. En algunas salas también realizamos volanteo, pegamos afiches en las puertas de los colegios cercanos a la sala y perifoneamos. Si tenemos la oportunidad, vamos a la radio o la televisión. Podríamos decir que las redes sociales son un buen aliado cuando las sabes manejar, pero es relativo, no siempre todas las personas que marcan “asistiré” realmente lo hacen.
Lizet Huamán (Cinemark’a)	Utilizamos redes sociales, en ocasiones también afiches, volantes, y perifoneo un par de días antes de la actividad. Lo que mejor nos funciona son las redes sociales, podemos ver los datos estadísticos de cuanta llegada tenemos (likes, compartidos, etc.).
Estefanía Palacios (Riqchari)	Nuestro principal canal de difusión es nuestra página de Facebook, cuando son lugares alejados realizamos el perifoneo y volanteo. A través de ella también podemos ver las estadísticas de la llegada de nuestras publicaciones.
Mishel Pareja (Kushka)	Nuestro principal canal es Facebook, también utilizamos afiches, perifoneo (más en proyecciones itinerantes). Nos funcionan mejor las redes sociales, allí podemos acceder a los datos estadísticos.

Las redes sociales, en especial Facebook, se muestran como el principal canal de difusión de los cuatro MC, sin embargo, el volanteo, el pegado de afiches y el perifoneo también figuran como canales recurrentes en el caso de proyecciones itinerantes. En este contexto, generalmente, no existe realmente una estrategia de difusión que apunte a un público en específico, sino que la convocatoria se realiza en general, utilizando todos los medios disponibles para tener llegada a más personas.

## ❖ Cineforo

<b>Tabla 25. Entrevista: El cineforo y su objetivo como parte de la exhibición</b>	
Maria Elena Benites (RNM)	El cineforo es un momento en el que conversas con la gente para fijar un tema específico abordado por la película. El objetivo del cineforo es crear espacios de conversación, de cultura y educación.
Alex Aragón (Legaña de Perro)	Buscamos que las personas conversen sobre la película, sobre su mensaje, sobre los valores o antivalores que representa, sobre si se asemeja a la realidad o no. Queremos que se genere un diálogo alrededor de un tema propuesto por la película.

Lizet Huamán (Cinemark'a)	Queremos generar una reflexión sobre un aspecto social de la película, no prestamos mucha atención a la parte técnica ya que no todo nuestro público tiene conocimiento al respecto, aunque en ocasiones sí se da.
Estefanía Palacios (Riqchari)	El cineforo es la herramienta que nos permite saber si el mensaje se ha entendido o no, sirve para reforzar determinados temas y hacer consciente al espectador, además permite conocer diferentes puntos de vista.
Mishel Pareja (Kushka)	Tiene un objetivo social, nosotros buscamos que el cine sea una herramienta educativa y para lograrlo debemos hablar al respecto. En los MC queremos formar públicos que sepan discernir sobre el tema de la película, y los cineforos sirven para eso, son espacios de diálogo. Algunas veces también incluimos temas técnicos.

La RMC concibe al cineforo como un espacio de diálogo entre el público, que sirve para intercambiar opiniones sobre un tema específico abordado por la película. Se puede inferir que el objetivo de esta actividad es hacer reflexionar al público, tomando como punto de partida cómo se trata el tema en la película para luego trasladarlo a un contexto local que les permite hablar más naturalmente al respecto y brindar opiniones personales, básicamente, la película se utiliza como una estrategia de comunicación. A su vez, resalta el hecho de que el cineforo se concentra en la reflexión sobre el mensaje de la película, mas no en el lenguaje cinematográfico de esta, es decir, se deja de lado la parte artística y técnica.

<b>Tabla 26. Entrevista: Metodología de cineforo de la RMC</b>	
Maria Elena Benites (RNM)	Creo que no tenemos una metodología definida. Lo importante es cómo seleccionamos el tema de la película que vamos a abordar. En cuanto a los cineforos con niños, no hacemos un cineforo como tal, sino actividades lúdicas.
Alex Aragón (Legaña de Perro)	En primer lugar, la persona que va a realizar el cineforo tiene que haber visto la película a proyectar por lo menos dos veces, de lo contrario puede obviar muchos mensajes o subtemas importantes que no siempre resaltan demasiado. Luego se busca una dinámica para hacer que los públicos participen. En cuanto a la metodología, nosotros comenzamos hablando de un tema general para luego llegar a lo específico. Dependiendo del ánimo del público podemos llegar a una conclusión sobre el tema, para terminar, realizamos una dinámica que tenga relación con la película y luego nos despedimos.
Lizet Huamán	Cada MC tiene una forma independiente de hacer su cineforo. En nuestro caso, elegimos la forma de hacer el cineforo dependiendo de nuestro público, si son niños o jóvenes, utilizamos dinámicas.

Estefanía Palacios (Riqchari)	Una vez terminada la proyección hacemos una pequeña introducción acerca de los detalles técnicos de lo que acabamos de ver, para luego identificar las partes clave e ir desarrollando punto por punto cada tema, hacemos participar al público con preguntas concretas, posteriormente van entrando en confianza y hasta terminan contando experiencias propias, ese momento de catarsis es el pico de nuestro cineforo, finalmente intentamos unir todas las ideas para dar una conclusión global.
Mishel Pareja (Kushka)	Para un cineforo en general, si la película es muy llamativa, gestionamos la visita de un especialista para que pueda estar presente. Primero presentamos la película, la proyectamos y aclaramos que es un espacio abierto y que los queremos escuchar, hacemos un espacio de preguntas y finalizamos con una reflexión. Para los niños, utilizamos dinámicas y juegos que pueden facilitar su participación.

La metodología de cineforo es elegida por cada microcine de acuerdo a sus necesidades, en el caso de los públicos infantiles y jóvenes, todos coinciden en el uso de dinámicas y juegos para facilitar la participación. Se deduce que la metodología utilizada por cada microcine es el resultado de su experiencia previa en el ejercicio de la actividad.

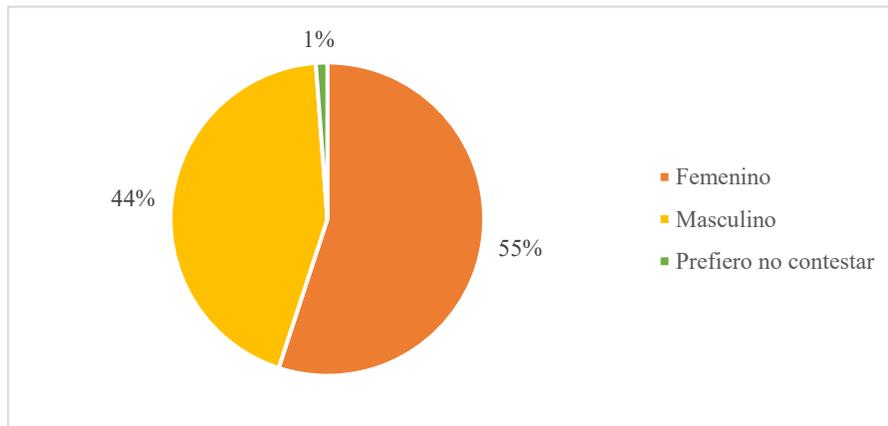
### **5.1.2. Desarrollo de públicos culturales**

La técnica utilizada para recolectar los datos sobre esta variable fue la encuesta, esta se realizó de forma virtual mediante la plataforma KoboCollect y estuvo habilitada durante un mes para el llenado voluntario por parte de los públicos asistentes de la RMC. Se lograron recolectar 183 encuestas en total, siendo procesadas las 169 correspondientes a la muestra debido a que las catorce restantes no cumplían con alguno o ambos requisitos para su tratamiento en esta investigación, los cuales son: haber asistido por lo menos a una proyección de la RMC durante el año 2019 y que la mayoría de estas se hubieran realizado en los distritos considerados en este estudio (Cusco, Santiago, Wanchaq, San Sebastián y San Jerónimo).

## a) Perfil socio-demográfico de los públicos asistentes a exhibiciones de la RMC

### Género

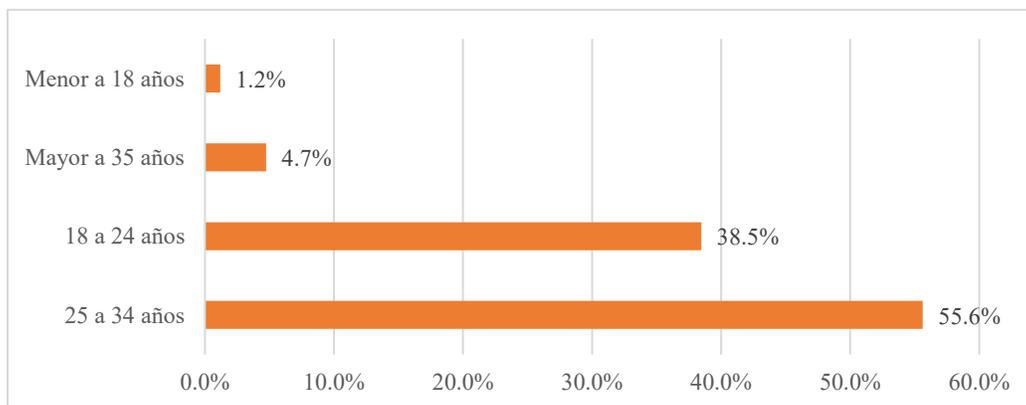
**Figura 6. Perfil de los públicos encuestados: Género**



Se observa que el porcentaje de mujeres que respondieron a la encuesta es mayor que el de varones, siendo el 55% del total.

### Edad

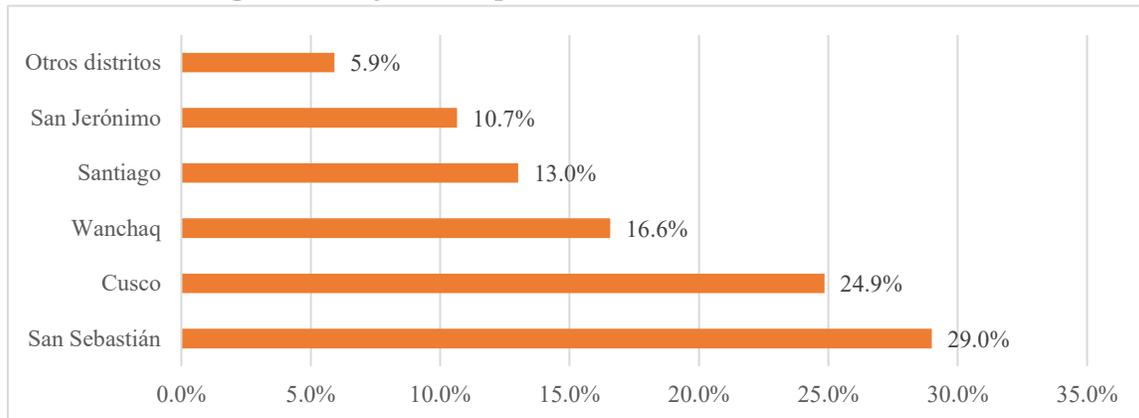
**Figura 7. Perfil de los públicos encuestados: Edad**



El público que asiste a proyecciones de la RMC se encuentra principalmente en el rango de 18 a 34 años. Se infiere que la RMC tiene mucho más alcance en este rango de edad debido a que su principal canal de difusión son las redes sociales.

## Procedencia

**Figura 8. Perfil de los públicos encuestados: Procedencia**



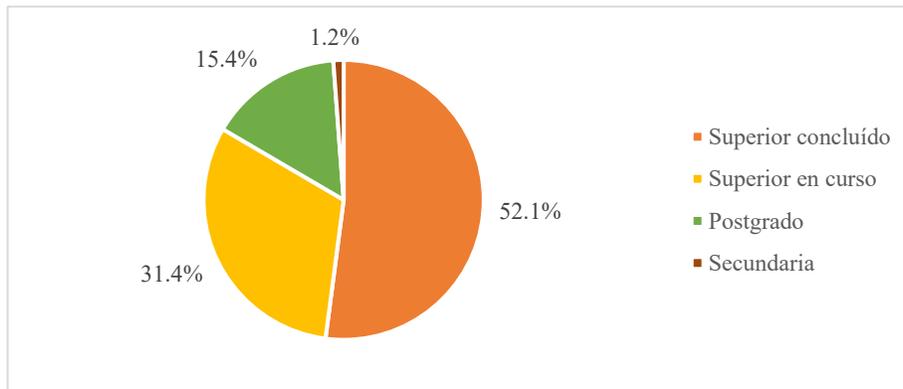
Los públicos encuestados viven principalmente en las zonas urbanas de los distritos de San Sebastián (29%) y Cusco (24,9%). La mayoría de las exhibiciones realizadas por la RMC se desarrollan en el distrito de Cusco, por ello, tiene lógica que gran parte de los públicos encuestados viva en este sector, sin embargo, el porcentaje más alto procede del distrito de San Sebastián, este dato indica que existe una movilización del público para asistir a las proyecciones de la RMC. Por otro lado, un hallazgo importante es que los públicos de la Red habitan principalmente en las zonas urbanas de los distritos considerados en el estudio. Como se muestra en el mapa a continuación, los públicos se concentran en las zonas cercanas a las avenidas principales de la ciudad, muy pocos se ubican en zonas periféricas.

**Figura 9. Mapa de los públicos encuestados**



## Nivel educativo

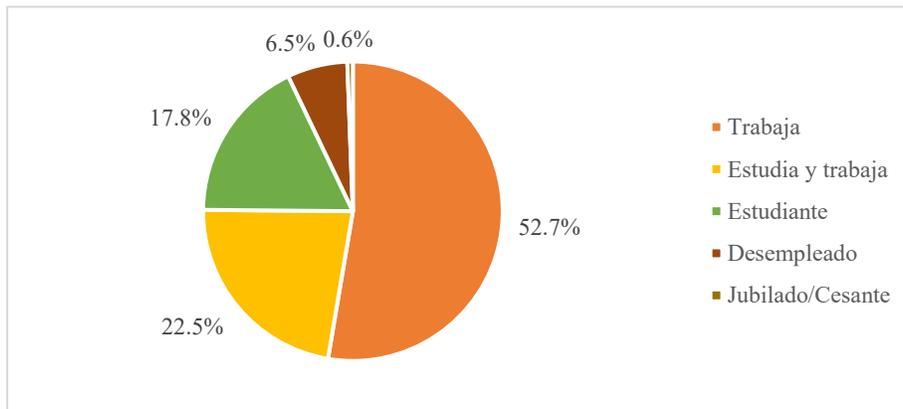
**Figura 10. Perfil de los públicos encuestados: Nivel educativo**



Los públicos asistentes a las proyecciones de la RMC tienen educación superior completa (52,1%) o en curso (31,4%), este es un patrón que se repite frecuentemente: las personas con más nivel educativo suelen participar en más actividades culturales.

## Ocupación

**Figura 11. Perfil de los públicos encuestados: Ocupación**



Los públicos asistentes a las proyecciones de la RMC, en su mayoría, ya trabajan y/o estudian. Se deduce que estas actividades limitan el tiempo para el entretenimiento, por lo que se necesita de niveles altos de interés y confianza para destinar tiempo al cine y elegir las exhibiciones de la Red entre toda la oferta cultural.

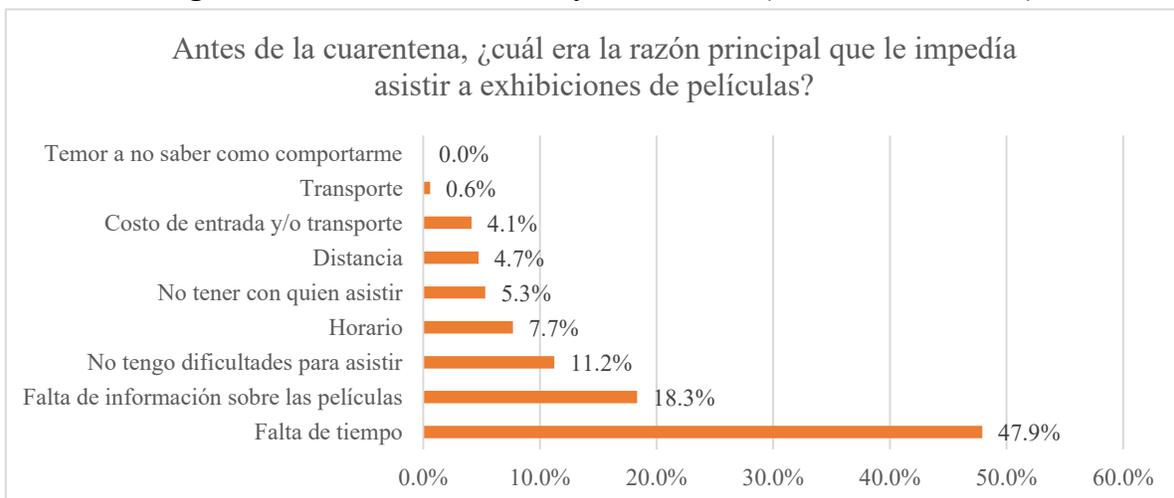
## b) Los públicos como consumidores de cine

Este segmento se concentra en el procesamiento de las dimensiones que vinculan a los públicos con el consumo de cine como práctica cultural. Los hallazgos permiten conocer el perfil de consumidor de cine de los públicos encuestados y cuanta incidencia tuvieron los microcines en la construcción de este perfil.

### ❖ Barreras de acceso y resistencias

Esta dimensión busca conocer las principales barreras de acceso y resistencias que impiden a los públicos asistir a las exhibiciones de la RMC. En la encuesta, la pregunta N°1-S2 engloba los cuatro indicadores de esta dimensión: el indicador barreras mentales se refleja en la opción “temor a no saber cómo comportarme”; el indicador barreras físicas, en las opciones “distancia” y “transporte”, el indicador barreras económicas, en la opción “costo de entrada y/o transporte” y el indicador resistencias en las opciones “falta de tiempo”, “falta de información sobre las películas”, “horario” y “no tener con quien asistir”; además, se incluye la opción “no tengo dificultades para asistir”, que denota la ausencia de barreras y resistencias para la asistencia de los públicos.

**Figura 12. Barreras de acceso y resistencias (encuesta P. N°1-S2)**

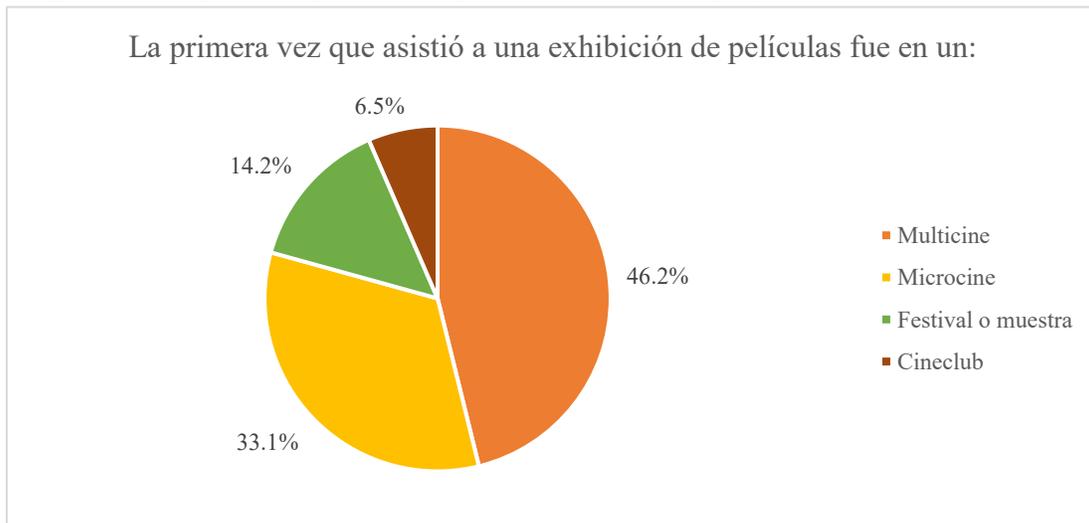


Se identifica que los principales impedimentos para asistir a exhibiciones de películas corresponden a resistencias, siendo la falta de tiempo (47.9%) y la falta de información sobre las películas (18.3%), las principales razones. A su vez, las únicas barreras de acceso mencionadas son la barrera física relacionada a la distancia (4.7%) y la económica (4.1%). Asimismo, un 11.2% de los encuestados manifiesta no tener dificultades para asistir.

Algunos detalles a tomar en cuenta son que quienes identificaron la barrera física de distancia viven en su mayoría cerca al centro de la ciudad, pero en zonas de difícil acceso o con poco transporte disponible a partir de las 21h. Asimismo, quienes identificaron la barrera económica son en su mayoría estudiantes, por lo que se infiere que poseen un presupuesto limitado para el entretenimiento.

En relación a la RMC, la pregunta N°4-S2 busca conocer cuántas personas encuestadas tuvieron su primera experiencia cinematográfica en un Microcine, es decir, para cuántas personas asistir a una exhibición de la Red representó romper con las barreras de acceso y las resistencias que podían presentar.

**Figura 13. Espacio de primera experiencia cinematográfica (encuesta P. N°4-S2)**



A pesar de las resistencias observadas, los microcines se ubican como el segundo lugar donde se dieron más primeras experiencias de exhibición, y en conjunto con los Festivales, muestras de cine y cineclubs, logran superar a los multicines (53,8% frente a un 46,2%). Esto demuestra la importancia de la RMC y de los espacios alternativos de exhibición para la difusión del cine en la ciudad de Cusco.

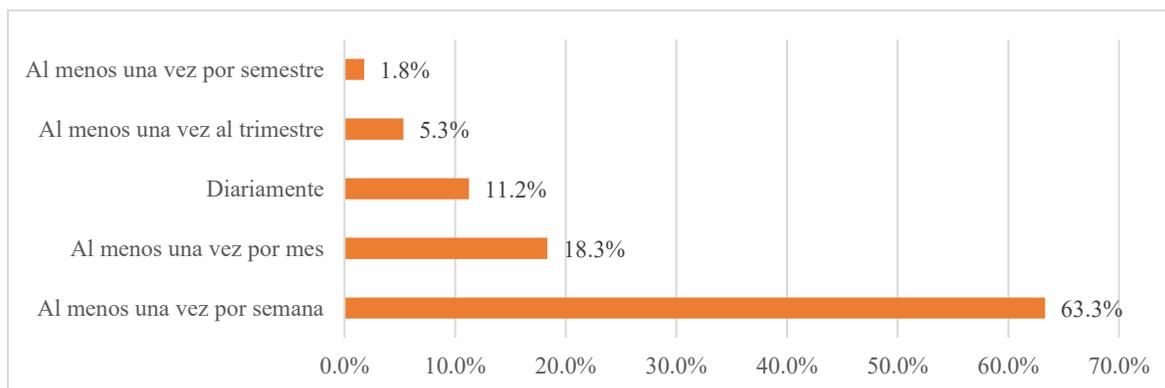
No obstante, cabe resaltar que este hallazgo se puede deber a que los multicines llegaron a Cusco recién en el 2014, para este año la mayoría de encuestados ya superaba la mayoría de edad por lo que probablemente sus opciones para disfrutar de una película en pantalla grande antes del 2014 se reducían a las salas alternativas.

## ❖ Hábitos y prácticas culturales

### **Frecuencia de consumo**

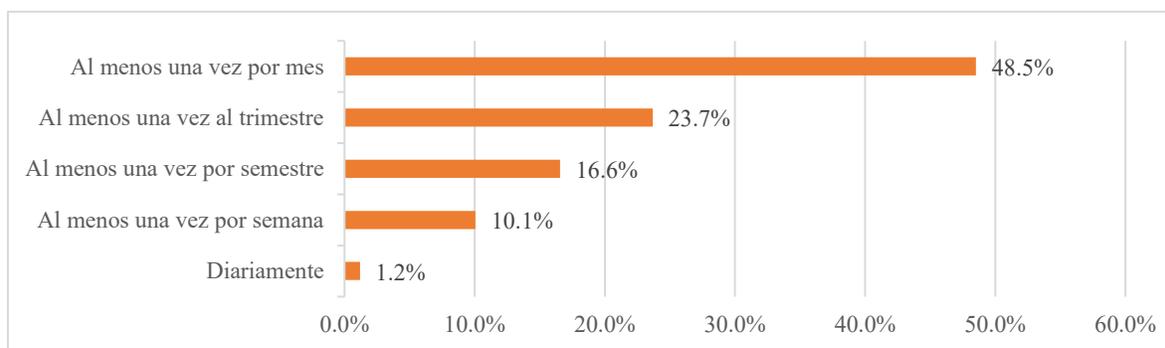
Este indicador indaga en la frecuencia con la que los públicos encuestados miran películas, ya sea en exhibiciones o en su casa. La pregunta N°3-S2 determina estos datos a través de 3 niveles: las opciones “Al menos una vez por semana” y “Diariamente” corresponden a una frecuencia de consumo alta; la opción “Al menos una vez por mes”, a una frecuencia media y las opciones “Al menos una vez al trimestre” y “Al menos una vez por semestre”, a una frecuencia de consumo baja. Cuando la frecuencia de consumo es alta, se deduce que la persona ya tiene un hábito de consumo formado.

**Figura 14. Antes de la cuarentena, ¿con qué frecuencia miraba películas? (P. N°3-S2)**



Los públicos de la RMC tienen en su mayoría una frecuencia de consumo de cine alta, sumando en total 74,5% entre las dos opciones correspondiente a este nivel, se deduce que estos públicos tienen un hábito de consumo de cine ya formado. Asimismo, el 18,34% tiene una frecuencia de consumo media, por lo que probablemente son públicos que se encuentran en proceso de formar un hábito de consumo. Para enriquecer el análisis de este indicador se realizó un cruce de la última pregunta presentada, con la pregunta N°2 de la misma sección:

**Figura 15. Antes de la cuarentena, ¿con qué frecuencia asistía a exhibiciones cinematográficas? (encuesta P. N°2)**

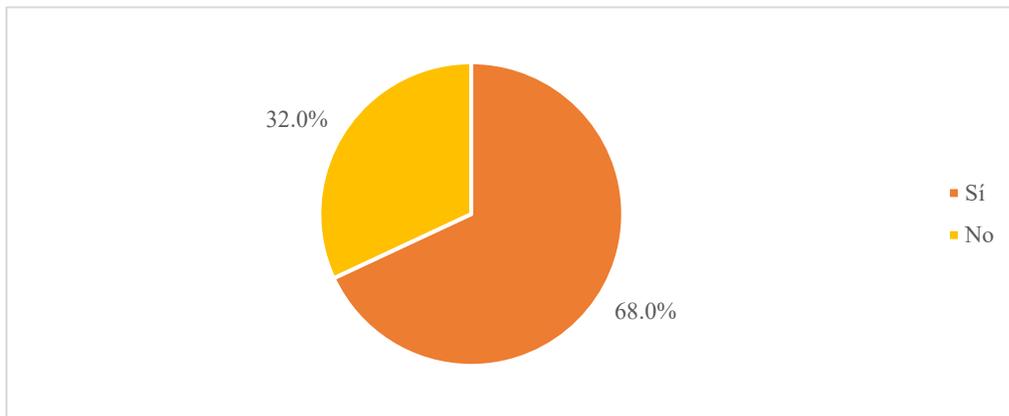


Se encontró que tanto el 79% de públicos que miran películas a diario como el 54,2% de los que miran películas al menos una vez por semana, asisten a exhibiciones al menos una vez por mes, esto, probablemente debido a las resistencias y/o barreras de acceso que puedan encontrar. Cabe

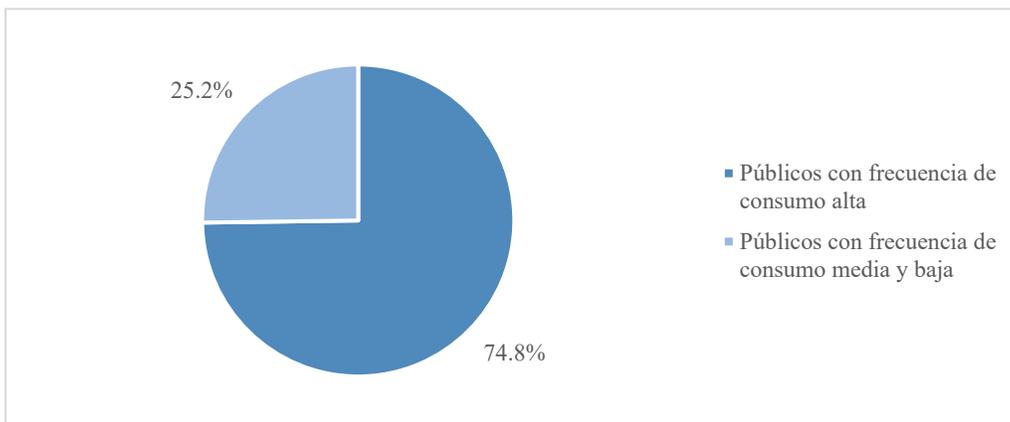
resaltar que un hábito de consumo no está relacionado a la asistencia a exhibiciones, sino al consumo de películas en diversos espacios, incluyendo la propia casa.

Con relación a la RMC, la pregunta N°15-S3 determina cuántas personas atribuyen el aumento de su frecuencia de visionado de películas a su experiencia con los microcines, como se muestra en el gráfico a continuación, este porcentaje asciende a 68%, de este grupo, el 74,8% son consumidores con frecuencia de consumo alta por lo que se infiere que la RMC se posiciona como uno de los espacios de exhibición que más aportan a la construcción de un hábito de consumo de cine en sus públicos.

**Figura 16. ¿Considera que después de asistir a las exhibiciones de la RMC la frecuencia con la que mira películas se incrementó? (P. N°15-S3)**



**Figura 17. Frecuencia de consumo de cine de los públicos que respondieron afirmativamente la pregunta N°15-S3**



## Variedad

Este indicador se refiere a las distintas actividades vinculadas al cine que los públicos encuestados ejercen. La pregunta N°9-S3 se formula de la siguiente forma: “¿Su asistencia a exhibiciones de la RMC le inspiró a realizar alguna de las siguientes actividades?, por lo que al seleccionar una o más opciones, los encuestados manifiestan que su experiencia con la RMC los motiva a tener una participación más activa en prácticas culturales relacionadas al cine.

**Tabla 27. ¿Su asistencia a exhibiciones de la RMC le inspiró a realizar alguna de las siguientes actividades? (P. N°9-S3)**

Actividades propuestas	Valor
Asistir a festivales o muestras de cine	90
Hablar de cine con mis amigos(as)	82
Mirar más películas en casa	76
Revisar sitios web, videos o libros sobre cine	64
Participar en talleres de producción o realización cinematográfica	57
Ninguna	12
Escribir reseñas sobre cine	10
Otra	2

Entre las actividades mencionadas destacan “participar en talleres de producción” y “escribir reseñas”, que suponen un rol más activo, el de creación. De manera que, al marcar estas opciones, el 39,6% de los encuestados manifiestan que la RMC los inspiró no solo a ser públicos, sino también a ser creadores.

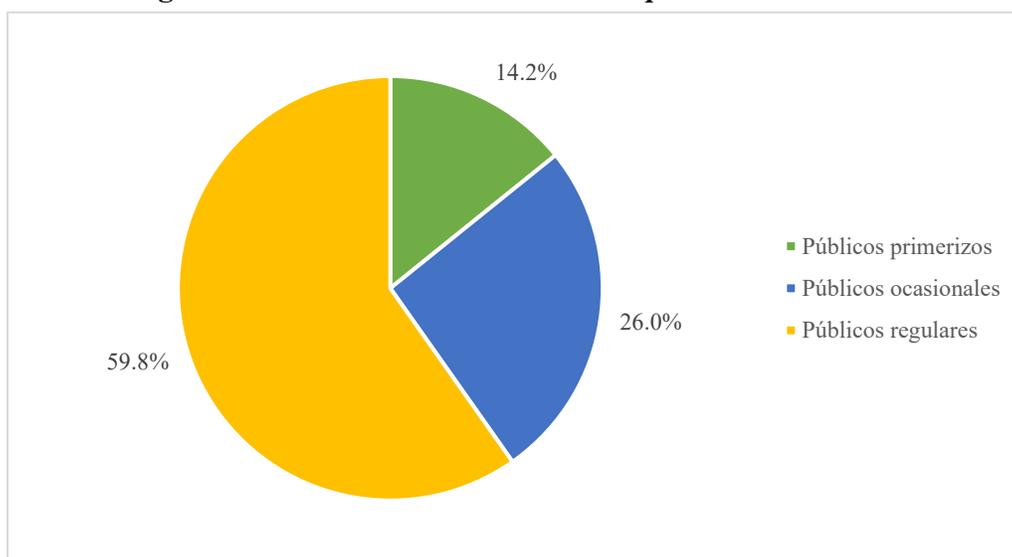
## ❖ Estadios de demanda

En esta investigación, los estadios de demanda se definen en relación a la asistencia de los públicos a exhibiciones cinematográficas, no a su hábito de consumo de cine. Asimismo, la clasificación a continuación no incluye los estadios *públicos con demanda inexistente* y *públicos*

*con demanda latente*, debido a que la encuesta fue completada por públicos asistentes a las exhibiciones de la RMC, es decir, públicos activos. De la misma forma, no se incluye el estadio *públicos colaboradores*, el motivo de esto se explicará más adelante.

Las preguntas planteadas para determinar la clasificación de los públicos en cada uno de los estadios se encuentran en la sección 2 del cuestionario y abarcan desde la pregunta N°2 hasta la N°8. El procesamiento de estas preguntas se realizó cruzando las respuestas en Excel y analizando individualmente los casos más complejos. Los hallazgos son los siguientes:

**Figura 18: Estadios de demanda de los públicos de la RMC**



### **Públicos primerizos**

Para que una persona sea clasificada como público primerizo, su frecuencia de asistencia a exhibiciones debe ser baja, necesitan de estímulos externos para asistir a estos y sus intereses en cuanto a cine todavía no están definidos.

Se encuentra que el 14,2% de los públicos de la RMC son primerizos, por ende, recién están descubriendo las exhibiciones de cine. Un dato importante es que el 54,2% de los públicos

pertenecientes a este estadio, asiste por motivación propia lo que indica que tuvieron primeras experiencias positivas.

### **Públicos ocasionales reactivos**

Son quienes tienen una frecuencia de asistencia baja (asisten al menos una vez al trimestre o cada seis meses), motivada mayormente por estímulos externos y en proceso de consolidar sus gustos cinematográficos; lo que los diferencia de los primerizos es que los ocasionales ya han superado la etapa de descubrimiento. Se encuentra que el 26% de públicos de la RMC pertenecen a este estadio.

### **Públicos regulares proactivos**

Este estadio es conformado por los públicos que tienen una frecuencia de asistencia alta (asisten casi a diario, una vez por semana o al menos una vez al mes), tiene motivación propia y un interés cinematográfico definido.

Se encontró que el 59,8% de los públicos de la RMC se ubican en este estadio, sin embargo, solo 64,4% obedece a todos los criterios mencionados en el párrafo anterior, el 35,6% restante cumple con el criterio de asistencia, pero todavía necesita de estímulos externos para realizar su visita o todavía no ha consolidado sus gustos.

Un hallazgo importante a resaltar es que 8 personas de este grupo tuvieron su primera experiencia de exhibición en un microcine durante el 2019, se infiere que la experiencia fue positiva y por ello continuaron asistiendo a diversas exhibiciones hasta llegar a construir un hábito de consumo rápidamente.

## **Públicos colaboradores**

Los públicos colaboradores normalmente ascienden del estadio públicos proactivos y son quienes colaboran de alguna forma con las actividades realizadas por una organización. En la encuesta se brindó tres opciones de colaboración: apoyo económico, voluntariado y difusión de los eventos.

Se encontró que el 39,1% de los públicos de la RMC cumple con el perfil completo de un público colaborador, es decir, pertenecen al estadio de públicos regulares proactivos y han colaborado de alguna forma con diversas organizaciones que realizan proyecciones. No obstante, también se encuentran colaboradores entre los estadios de públicos reactivos y primerizos, por esta razón, se decide dejar de lado este estadio de demanda en la clasificación de los públicos de este estudio, ya que para determinar los motivos por los que cada tipo de público decide colaborar se necesitaría de una investigación más minuciosa.

### **❖ Valoración de las prácticas culturales**

#### **Valor objetivo**

**Tabla 28: Beneficios buscados por los públicos al consumir cine**

Beneficios buscados	Cantidad	Porcentaje
Sentirse bien, entretenerse	97	57.4
Comprender otras realidades sociales	80	47.3
Mejorar su apreciación crítica	58	34.3
Contribuir al desarrollo del cine como industria	32	18.9
Compartir la experiencia de visionado con un grupo	28	16.6

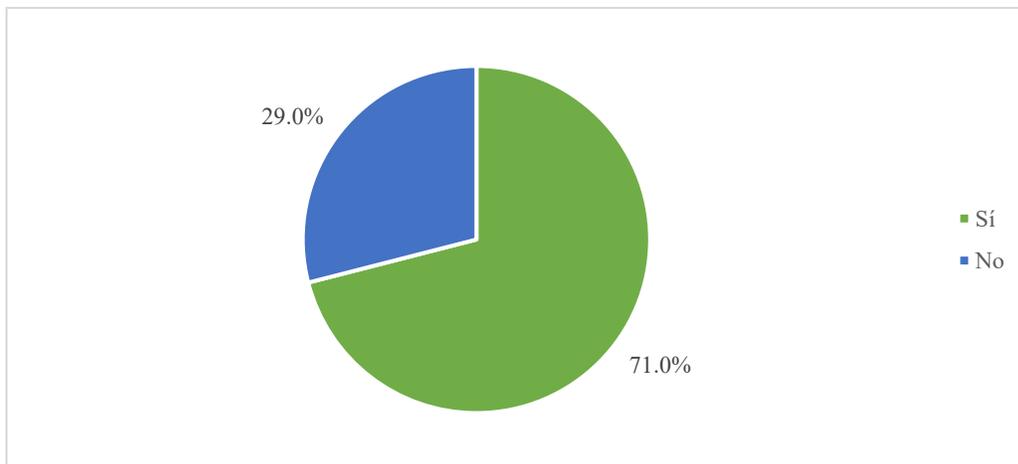
Este indicador se explora a través de la pregunta N°10-S2 que es de opción múltiple. La opción “Sentirse bien, entretenerse” corresponde al valor objetivo relacionado a la experiencia personal,

al disfrute de una actividad, esta es la opción más votada. Las opciones “Mejorar su apreciación crítica” y “Comprender otras realidades sociales”, corresponden al valor objetivo relacionado al desarrollo personal, estas ocupan el segundo lugar. La opción “Contribuir al desarrollo del cine como industria” corresponde al valor objetivo relacionado al valor económico del cine, esta obtiene 18.9%. Finalmente, la opción “Compartir la experiencia de visionado con un grupo” correspondiente al valor objetivo relacionado a la experiencia compartida, obtiene el 16.6%. Se deduce que la mayoría de los públicos de la RMC entiende su asistencia a exhibiciones de cine como un aporte en su vida personal, ya sea solo para sentirse bien o para lograr su desarrollo personal.

### Valor subjetivo

El valor subjetivo sobre las exhibiciones de cine se construye en función de los valores objetivos que cada persona identifica y su sistema personal de valores. Este indicador se explora con la pregunta N°3-S4 que pretende identificar si los públicos encuestados atribuyen la mejora de su percepción sobre las actividades culturales a la RMC.

**Figura 19:** *¿Considera que su participación en las exhibiciones de la RMC mejoró su percepción sobre las actividades culturales?*



Se encuentra que el 71% de los públicos responde afirmativamente a esta pregunta. A partir del procesamiento de respuestas descriptivas de la pregunta N°3.1-S4, *¿De qué forma mejoró su percepción sobre las actividades culturales?*, se determina que los públicos de la RMC tienen un mejor imaginario sobre las prácticas culturales, principalmente relacionadas al cine, gracias a su buena experiencia con los microcines. Entre las respuestas se destaca la percepción del microcine como un espacio de reconocimiento de la identidad nacional y de compartir entre distintos puntos de vista, además, de forma general se reconoce la oferta cultural que se pensaba inexistente en la ciudad, el trabajo de los artistas y realizadores locales, y se reconoce a la cultura como lúdica, dejando de lado la idea de que sea aburrida.

**c) Perfil de los públicos encuestados con relación a la RMC**

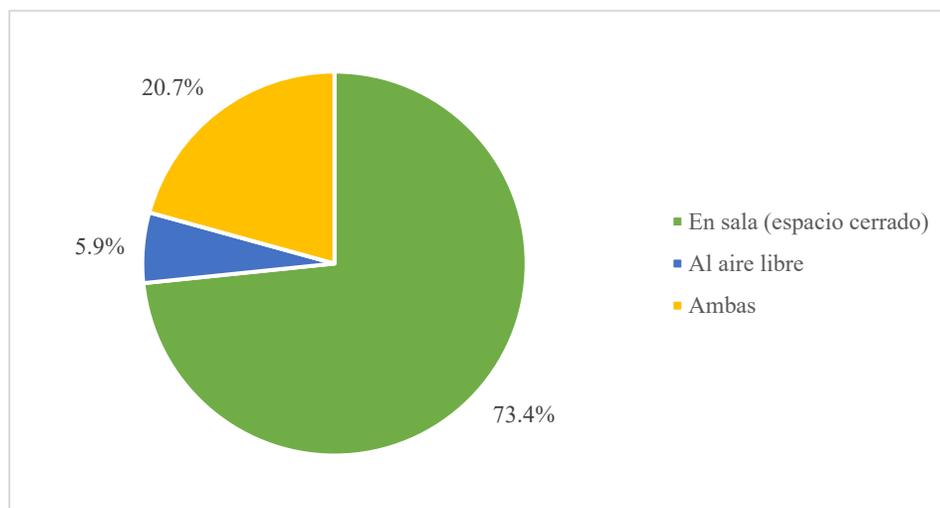
**Tabla 29. ¿Qué microcines de Cusco conoce?**

¿Qué microcines de Cusco conoce?	Cantidad	Porcentaje
Riqchari	71	42,0
Todos	58	34,3
Legaña de Perro	46	27,2
Cinemark'a	46	27,2
Kushka	20	11,8

**Tabla 30. ¿A las exhibiciones de qué microcines asistió?**

¿A las exhibiciones de qué microcines asistió?	Cantidad	Porcentaje
Riqchari	92	54,4
Legaña de Perro	64	37,9
Cinemark'a	63	37,3
Organizadas en Red	47	27,8
Kushka	42	24,9

**Figura 20. ¿A qué tipo de exhibiciones asistió?**



El microcine más conocido por los públicos encuestados es Riqchari, con 42%. No obstante, un buen porcentaje conoce a todos los microcines: 34.3%. De igual forma, el microcine más concurrido por los públicos encuestados es Riqchari (54.4%), esto no asegura que su asistencia a este microcine sea frecuente, sino sólo que en algún momento asistieron. Por otro lado, los públicos asistieron principalmente a exhibiciones en sala (73.4%), es decir, en espacios cerrados que probablemente sean las salas regulares de cada microcine.

El perfil de los públicos con relación a la RMC, arroja que la mayoría ha asistido principalmente a exhibiciones en sala de los microcines Riqchari, Legaña de Perro y Cinemark'a, en consecuencia, los resultados a continuación se basan en estas experiencias.

#### **d) La Red de Microcines Cusco en relación con sus públicos**

Este segmento se concentrará en el procesamiento de las dimensiones que vinculan a los públicos directamente con la RMC. Los hallazgos permitirán conocer el nivel de involucramiento de los

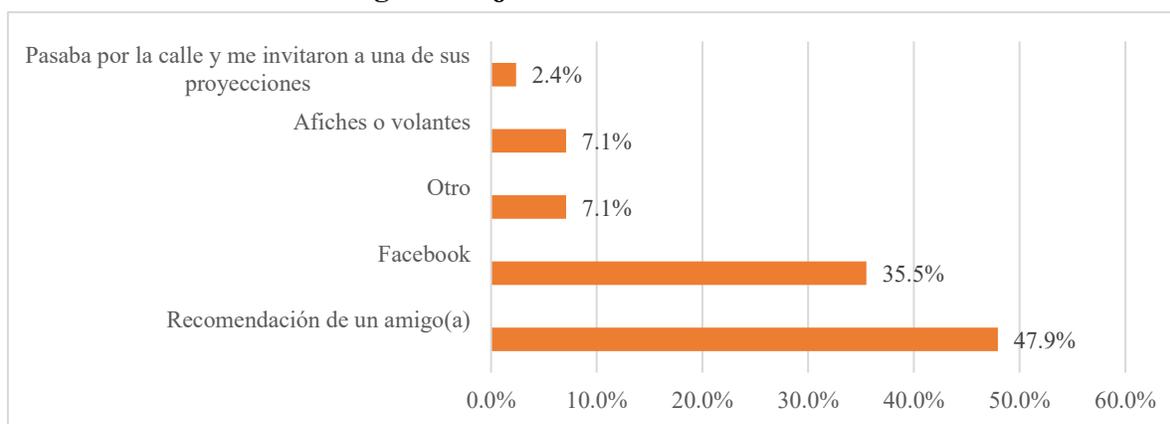
públicos encuestados con la RMC, y el impacto directo que tiene la Red - con relación al desarrollo de públicos-, en las personas encuestadas.

### ❖ Relación Públicos-Gestores

#### Fase de curiosidad y aproximación

Debido a que los encuestados ya son públicos activos, se infiere que esta fase ya ha sido superada por todos, en efecto, se plantea la pregunta N°2-S3 para indagar cómo los públicos conocieron a la RMC.

**Figura 21. ¿Cómo conoció a la RMC?**



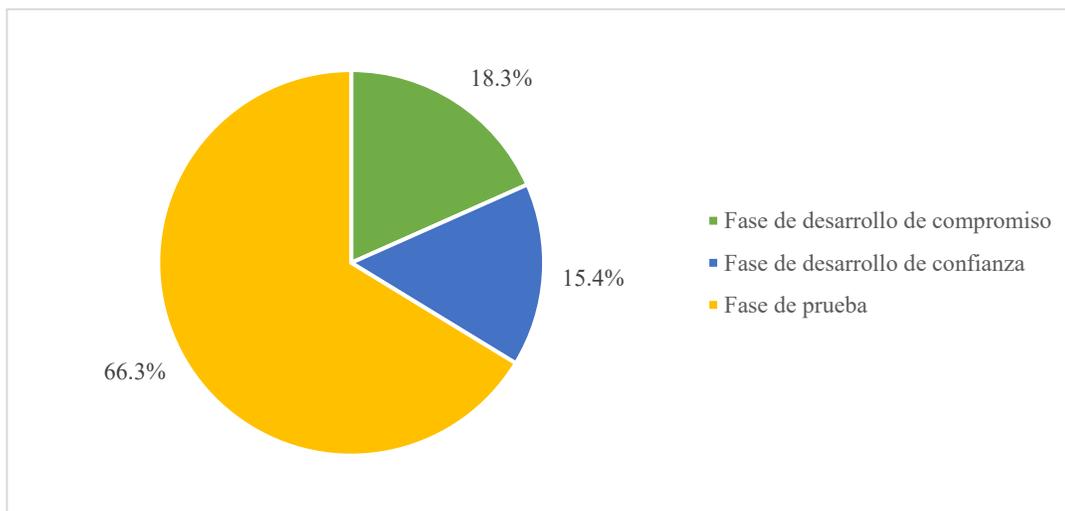
Se encuentra que esta fase se desarrolló principalmente gracias al boca a boca o invitación de terceros (47.9%). Asimismo, las publicaciones en Facebook de los diversos microcines también tuvieron llegada en los públicos encuestados ya que el 35.5% los conoció gracias a estas, cabe resaltar que en el 2019 todos los microcines utilizaban sólo esta red social. En cuanto a la opción “Otro”, predomina el contacto con integrantes de la red y las proyecciones-servicio ofrecidas por la RMC.

Para indagar en la percepción que tienen los públicos sobre la RMC, se plantea la pregunta N°5-S3, *¿Qué fue lo que más le llamó la atención de los microcines?* Las principales cualidades rescatadas por los públicos se dividen en tres ejes:

- **Los contenidos que la RMC ofrece:** se mencionan las películas independientes y/o de autor, los públicos rescatan que la RMC exhiba películas poco comerciales, que difícilmente serán exhibidas en un multicine. De la misma forma, se valora la difusión del cine nacional y producciones locales.
- **El cineforo:** los públicos valoran el momento de diálogo y análisis de la película exhibida, haciendo hincapié en el enfoque social y diverso de su discurso (aprender de otras realidades a través del cine), asimismo, en el enfoque del cine como algo más que entretenimiento.
- **Los gestores:** los públicos valoran especialmente el trabajo colectivo, dinamismo, compromiso, entusiasmo y esfuerzo de los gestores culturales de la RMC.

El procesamiento de los próximos indicadores se realizó en base a las preguntas N°6; 6,1; 6,2; 7 y 7,1 de la sección 3, cuyos resultados se presentan en el gráfico a continuación:

**Figura 22. Relación Públicos-Gestores**



### **Fase de prueba**

Estos públicos han asistido de una a cinco veces a exhibiciones de la RMC, por lo que recién están teniendo sus primeras experiencias con ella. A esta fase pertenece el 66.3% de los públicos encuestados.

De este grupo, el 96,4% tiene intención de asistir nuevamente a una exhibición de la RMC, esto quiere decir que sus primeras experiencias fueron positivas por lo que podrían escalar a la fase de desarrollo de confianza. Por el contrario, un pequeño grupo de 3,6%, dice que no repetiría la experiencia, lo que indica que en estos públicos el proceso se bloqueó y difícilmente escalarán a la siguiente fase; algunas razones que mencionan para explicar por qué no repetirían la experiencia son la preferencia de espacios más amplios o pantallas grandes, y la pandemia, en este último caso se deduce que tampoco asistirían a otros espacios de exhibición debido a la aglomeración de gente.

### **Fase de desarrollo de confianza**

Estos públicos han asistido más de seis veces a exhibiciones de la RMC y su experiencia ha sido positiva, en consecuencia, van afianzando su relación de confianza con los microcines. A esta fase corresponde el 15,4% de los encuestados. Cabe resaltar que el grado de confianza es variable, puede haber quienes ya confían mucho y quienes recién están comenzando.

### **Fase de desarrollo de compromiso**

Estos públicos también han asistido más de seis veces a exhibiciones de la RMC, lo que los diferencia de la fase previa es que han tenido tantas experiencias satisfactorias con la RMC que

asistirían a sus exhibiciones aún en circunstancias adversas. A esta fase corresponde el 18,3% de los públicos encuestados.

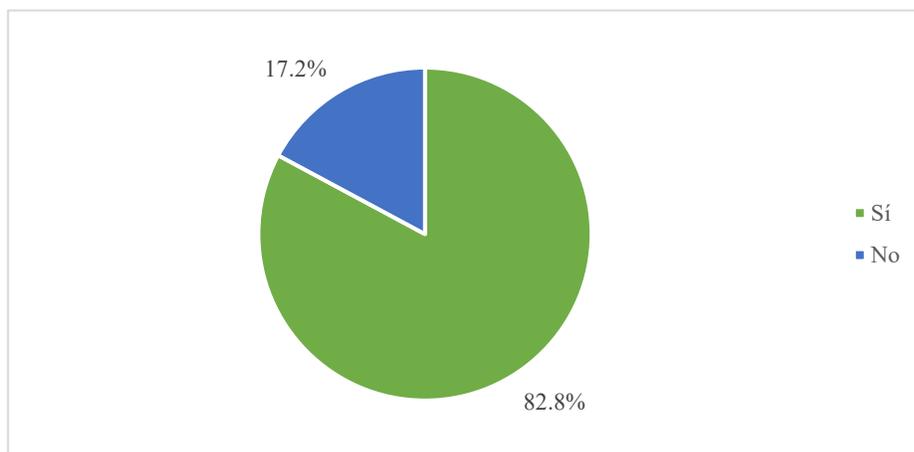
Algunos hallazgos interesantes ligados a esta dimensión son:

- Quienes bloquearon el proceso son en su mayoría públicos regulares, esto demuestra que los estadios de demanda corresponden a la práctica cultural, en este caso el cine; mientras que la relación públicos-gestores está directamente relacionada a la RMC. Estos públicos probablemente prefieren asistir a otros tipos de espacios de exhibición y son públicos frecuentes allí.
- Quienes están en la Fase de desarrollo de confianza son en su mayoría públicos regulares que no frecuentan mucho los microcines.
- Quienes están en la Fase de desarrollo de compromiso son en su mayoría públicos regulares y las salas de la RMC son espacios que visitan con frecuencia.

#### ❖ Interés cultural

##### Nivel de interés

**Figura 23. ¿Considera que su asistencia a exhibiciones de la RMC ha incrementado su interés por el cine?**



Se encontró que el 82,8% de los públicos encuestados considera que su asistencia a exhibiciones de la RMC contribuyó al incremento de su interés por el cine.

### **Ampliación de interés**

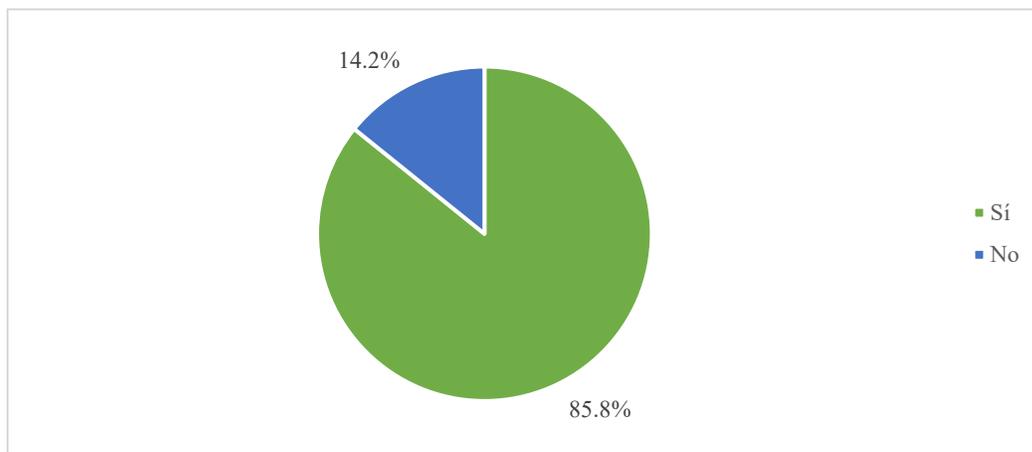
Este indicador se explora en dos niveles, el primero relacionado directamente al cine y el segundo relacionado a las prácticas culturales en general. Para el primer caso, se plantea la pregunta N°9-S3, para conocer qué otras actividades relacionadas al cine son inspiradas por la RMC; y la pregunta N°10-S3, para conocer otros géneros de cine que la Red motiva a ver.

**Tabla 31. ¿Su asistencia a exhibiciones de la RMC le inspiró a realizar alguna de las siguientes actividades?**

Actividades propuestas	Cantidad	%
Asistir a festivales o muestras de cine	90	53,3
Hablar de cine con mis amigos(as)	82	48,5
Mirar más películas en casa	76	45,0
Revisar sitios web, videos o libros sobre cine	64	37,9
Participar en talleres de producción o realización cinematográfica	57	33,7
Ninguna	12	7,1
Escribir reseñas sobre cine	10	5,9
Otra	2	1,2

El 92,9% de los públicos encuestados elige una o más actividades relacionadas al cine, afirmando así que su asistencia a exhibiciones de la RMC les inspira a realizar las actividades seleccionadas.

**Figura 24. ¿Considera que su asistencia a exhibiciones de la RMC incrementó su interés por el cine nacional o latinoamericano?**



Asimismo, se considera la ampliación del interés en cuanto a géneros de películas, en este caso se hace hincapié en el cine nacional y latinoamericano. Los resultados indican que el 85.8% de los encuestados consideran que asistir a exhibiciones de la RMC incrementó su interés por este género. De hecho, esta es la principal característica que los públicos valoran de las exhibiciones de la RMC.

En el caso de la ampliación del interés relacionado a las prácticas culturales en general, el 64.5% de los encuestados indica que su experiencia en exhibiciones de la RMC le inspiró a asistir o practicar otras actividades culturales, como el teatro, la música, la danza y la propia realización de cortometrajes, como se muestra en el gráfico a continuación.

**Tabla 32. ¿Considera que su experiencia en las exhibiciones de la RMC le inspiró a asistir o practicar alguna de estas actividades?**

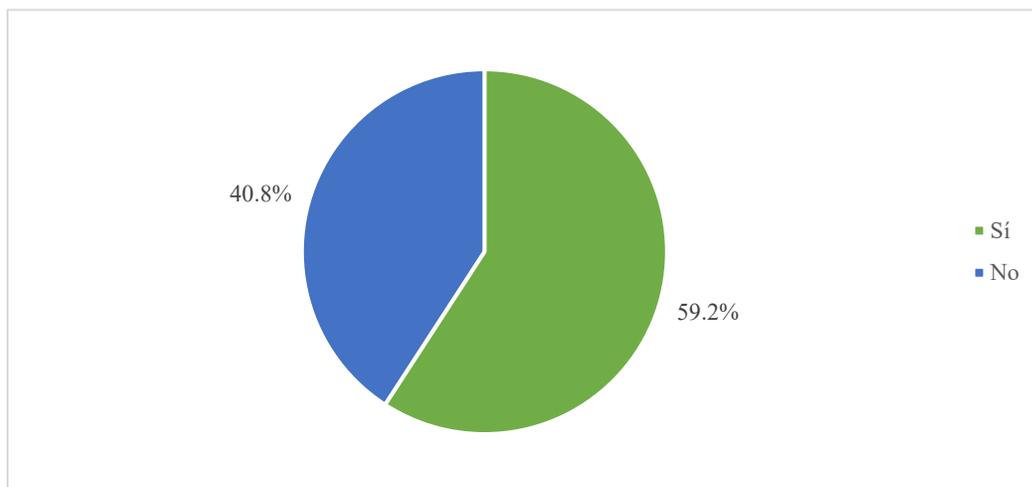
Actividades propuestas	Cantidad	%
Teatro (incluye stand up, impro, clown)	69	40,8
No	60	35,5
Música	50	29,6
Danza	43	25,4
Otros	13	7,7

## ❖ Capital Cultural

### Decodificación del lenguaje audiovisual

En el caso del cine, la decodificación se refiere a la comprensión que tienen los públicos sobre el lenguaje audiovisual, mientras más amplio sea este, la persona podrá disfrutar y valorar más la película.

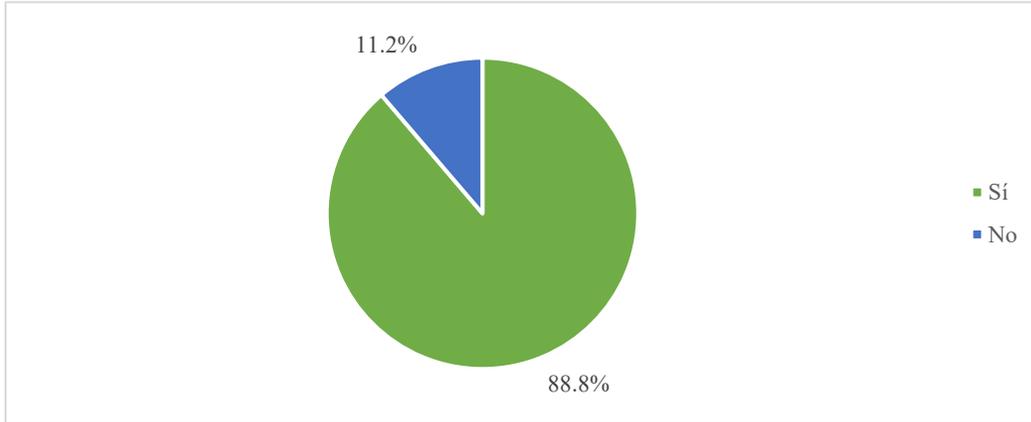
**Figura 25. Durante alguna exhibición de la RMC a la que haya asistido ¿los promotores explicaron algún elemento técnico de la película, como la fotografía o el sonido?**



La pregunta que se realiza para evaluar este indicador busca saber si la RMC incluye en sus cineforos explicaciones relacionadas al lenguaje audiovisual, que pueden contribuir a incrementar la capacidad de decodificación de los públicos asistentes. Es así que el 59.2% afirma que este tipo de acciones sí se dan en las exhibiciones de la RMC.

## Análisis crítico de contenidos

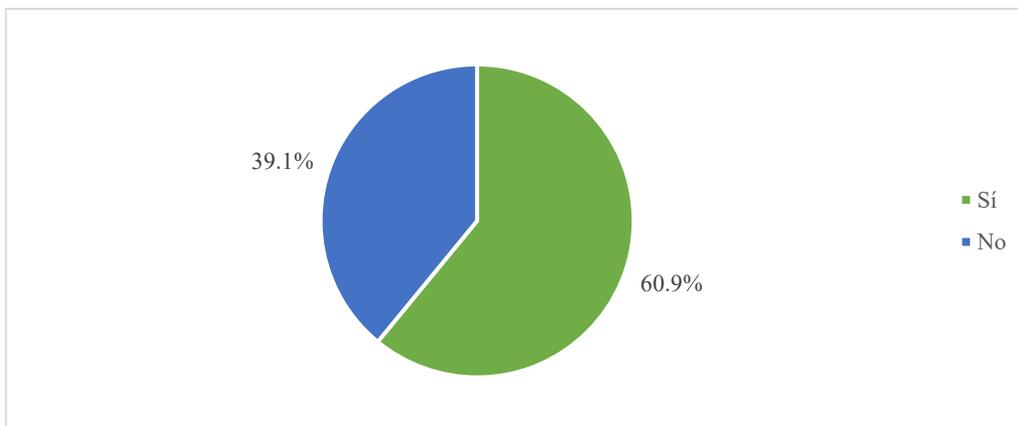
**Figura 26.** *Durante alguna exhibición de la RMC a la que haya asistido, ¿se analizó el mensaje de la película?*



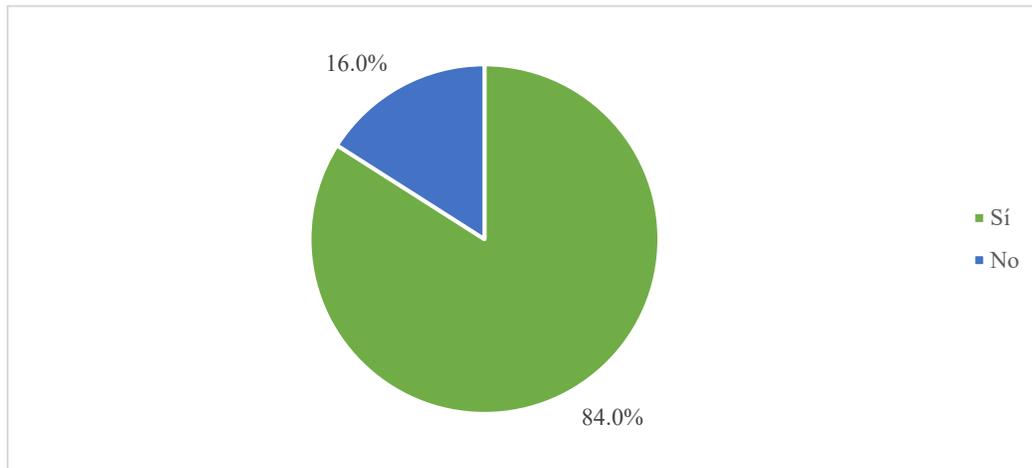
El análisis crítico de contenidos se refiere al análisis del mensaje de la película. En este caso, el 88.8% de los encuestados indican que en las exhibiciones de la RMC sí se realiza esta actividad, por ende, se puede deducir que la RMC contribuye positivamente en el incremento del análisis crítico de contenidos.

## Promoción y desarrollo de iniciativas de creación y consumo

**Figura 27.** *Durante alguna exhibición de la RMC a la que haya asistido, ¿los promotores recomendaron películas similares a la que se acababa de proyectar?*



**Figura 28. Durante alguna exhibición de la RMC a la que haya asistido, ¿los gestores invitaron al público a participar de otras actividades cinematográficas?**



Recomendar nuevas películas o invitar al público a participar de otras actividades cinematográficas, son acciones que promueven iniciativas de creación y consumo de cine en los públicos. Este indicador facilita el incremento del capital cultural a través del incentivo a la participación, y por ende a vivir la experiencia. En el caso de la RMC, un 60.9% de los públicos encuestados manifiesta que les recomendaron películas similares a la que se acababa de proyectar y un 84% que los invitaron a participar en actividades como festivales y talleres de cine. Tomando en cuenta estos datos, se infiere que la RMC contribuye positivamente en la promoción y desarrollo de iniciativas de creación y consumo.

## **5.2. Discusión**

A partir del análisis realizado se comprueba que la RMC contribuye de manera significativa al desarrollo de públicos culturales en la ciudad de Cusco, ya que tiene un impacto positivo en seis de las siete dimensiones consideradas como características de la variable desarrollo de públicos culturales en esta investigación. Las dimensiones concernientes son: los estadios de demanda, la relación públicos – gestores, el capital cultural, el interés cultural, los hábitos y prácticas culturales

y la valoración de prácticas culturales. La forma en que se nota este impacto se desarrolla a continuación.

De acuerdo con los datos recogidos en este estudio, los microcines son espacios de encuentro comunitario que buscan acercar un cine de corte social generador de reflexión a un público diverso. Su actividad principal son las proyecciones de películas que son ofrecidas como parte de la misión del microcine o como un servicio particular, estas, en el caso de la Red de Microcines Cusco (RMC), se dan principalmente en salas regulares ubicadas en los principales distritos de la ciudad (Cusco, Wanchaq, Santiago, San Sebastián y San Jerónimo).

La RMC tiene entre sus objetivos facilitar el acceso al cine y permitir su acercamiento a comunidades vulnerables, en este marco, partiendo por un análisis geográfico, se nota el esfuerzo de los microcines por intentar llegar a zonas con acceso limitado a la actividad cinematográfica, sin embargo, estas acciones no parecen tener el impacto necesario para romper las barreras de acceso o las resistencias sufridas por sus habitantes, esto se ve reflejado en la ubicación de la residencia de la mayoría de los públicos de la red, que siguen siendo zonas urbanas con fácil acceso a diversos espacios de exhibición. Esta ausencia de resultados positivos se puede deber a las limitaciones que los microcines encuentran en los espacios y/o los horarios facilitados por sus aliados, la falta de conocimiento del público o la poca regularidad de proyecciones en la zona. En cualquier caso, el aumento de interés por el cine, y, por ende, el proceso de ascenso de los públicos en los estadios de demanda, se ven bloqueados por una experiencia negativa o frustrada.

En cuanto a los públicos encuestados, el estudio arroja que la mayoría no tiene muchas barreras de acceso, más bien, se enfrentan a resistencias, principalmente la falta de tiempo. Esta se podría contrarrestar adaptando mejor los horarios de las exhibiciones, pero en este punto la RMC no

puede hacer demasiado ya que sus horarios suelen estar sujetos a la disposición del espacio brindado por sus aliados.

Si bien la RMC no parece tener mucho impacto ligado a las barreras de acceso, es necesario recalcar que su ámbito de trabajo no se limita a la ciudad de Cusco, muchas de sus exhibiciones son realizadas en zonas rurales y probablemente allí su impacto en cuanto a superación de barreras de acceso sea alto, lastimosamente, por las limitantes debido a la pandemia, este estudio no consideró a estos públicos.

Con respecto a los gestores, cada microcine está conformado por un equipo pequeño cuyos miembros deben seguir un proceso de formación que hace hincapié en las exhibiciones y cumplir como mínimo 3 meses de voluntariado para unirse formalmente al grupo. En consecuencia, los integrantes de la RMC probablemente son un grupo de amigos que trabaja bien en equipo, esto se ve reflejado en el reconocimiento que obtienen por parte de sus públicos, por el empeño y compromiso que demuestran con sus actividades. Asimismo, el hecho de que muchos de los gestores de la RMC hayan comenzado como públicos, comprueba que la RMC contribuye a la escala de estadios de demanda -de públicos proactivos a colaboradores-, así como a la escala en la relación públicos-gestores, llegando a consolidar su desarrollo de compromiso.

Una de las características más importantes del desarrollo de públicos es el conocimiento pleno y segmentación del público con el que se realiza una actividad, en este contexto, se encuentra que la RMC suele tener una idea clara de los públicos con los que trabajará en sus proyecciones-servicio, ya que obtienen esta información con anterioridad para poder preparar sus actividades y programar la película, no obstante, en ocasiones se les brinda información errónea, lo que perjudica en gran medida la experiencia que ofrecen, esto se puede comprobar mediante el testimonio del

coordinador del microcine Legaña de Perro, quien menciona que muchos asistentes se retiraron de su proyección cuando esta situación se dio.

Por otro lado, se observa que la RMC tiene un mejor conocimiento de los públicos infantiles y jóvenes ya que obedecen a ciertos criterios para la elección de películas y las actividades que realizan con ellos, sin embargo, todavía no logran definir estas características. Del mismo modo, algunas proyecciones se clasifican como "para todo público", lo que denota la falta de segmentación, esto se da principalmente en las exhibiciones destinadas a personas mayores de 18 años. Se deduce que la RMC no conoce a profundidad a este segmento de su público, aun así, cuentan con una muy buena percepción de su parte por lo que sus actividades también tienen alcance en ellos. Es importante resaltar que, si los microcines conocieran mejor a este segmento, tendrían un mayor impacto en su desarrollo como públicos.

La falta de conocimiento de los públicos puede estar ligada a los canales de difusión que utilizan, ya que únicamente Facebook les permite obtener información detallada sobre sus públicos, pero estos datos no son utilizados para identificarlos sino sólo para conocer el alcance de sus publicaciones en las redes, lo que, de acuerdo a los propios coordinadores, no es un dato fiable.

Un punto importante sobre las exhibiciones de la RMC son sus películas, estas desde el principio (antes de su adquisición) son pensadas para generar diálogo, es decir, apuntan a ser un objeto de análisis de contenidos, característica que, de la mano con el cineforo, contribuye directamente al aumento del capital cultural de los públicos de la red. Asimismo, se seleccionan películas que también cuidan la parte técnica y, aunque discutir este punto no es el objetivo del cineforo, en ocasiones se hace; acto que, sumado al simple hecho de mirar películas con un lenguaje cinematográfico distinto al comercial, enriquece el capital cultural de los públicos de la RMC.

El estudio arroja que los públicos de la RMC tienen en su mayoría un hábito cinematográfico ya formado, es decir, miran películas con regularidad, ya sea en exhibiciones o por su cuenta; además, practican diversas actividades culturales relacionadas al cine, entre ellas la realización de cortometrajes y escritura de reseñas. Lo importante es que estos públicos reconocen que la RMC los inspira a mirar más películas, a explorar en géneros y estilos diferentes -principalmente el cine nacional y latinoamericano-, y a realizar más actividades relacionadas al cine. Por ende, se deduce que la Red contribuyó en la formación del hábito cinematográfico y la diversificación de actividades culturales de sus públicos, motivándolos no solo a asistir, sino también a ser creadores.

De manera general, los públicos perciben las exhibiciones de cine como espacios que contribuyen con su desarrollo personal, pero atribuyen características especiales a las proyecciones de la RMC, por ejemplo, destacan que los microcines fomenten la identidad nacional y el intercambio de puntos de vista a partir de las películas que exhiben, del mismo modo, reconocen que amplían la oferta cultural cusqueña.

Para finalizar, el estudio demuestra que la segmentación de los públicos por estadios de demanda no corresponde a la segmentación por relación públicos-gestores, pues se encontró que la mayoría de públicos encuestados asiste con regularidad a exhibiciones de cine -es decir, son públicos regulares-, sin embargo, estos mismos son públicos en fase de prueba con la RMC, lo que indica que prefieren asistir a otro tipo de espacios -principalmente los multicines-. A pesar de ello, las proyecciones de la RMC se posicionan como experiencias satisfactorias por lo que, aunque no sean muy concurridos, sí despiertan el interés de quienes en algún momento los visitan. De hecho, tomando en cuenta la cantidad de públicos que tuvieron su primera experiencia cinematográfica en un microcine, se puede concluir que estos son el principal espacio alternativo de exhibición de cine en Cusco.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **Propuesta de plan de desarrollo de públicos para la Red de Microcines Cusco**

##### **6.1. Diagnóstico**

Desde el 2008, la Red de Microcines Cusco -conformada por la Asociación Cultural Legaña de Perro, Cinemark'a Audiovisual, Riqchari Comunicación Audiovisual y Asociación Cultural Kushka-, trabaja en la región Cusco acercando el cine a un público diverso, principalmente, aquellos con dificultades de acceso y poblaciones vulnerables. Si bien cada microcine realiza sus actividades por separado, todos comparten una misma actividad principal: la exhibición de películas. El diagnóstico a continuación se realiza en base a los datos recogidos por esta investigación, por lo que geográficamente se limita al estudio de públicos de la RMC en los distritos de Wanchaq, Cusco, Santiago, San Sebastián y San Jerónimo.

Desde un punto de vista socio-demográfico, los públicos de la RMC son jóvenes adultos entre 18 a 35 años que cuentan con educación superior concluida o en curso y que viven principalmente en el distrito de San Sebastián, por lo que tienen que movilizarse al centro de Cusco para asistir a las exhibiciones de cine. Tienen acceso a internet y se enteran de las actividades de la RMC mediante redes sociales y por sus amigos.

Estos públicos tienen un hábito de consumo ya construido, mirando películas por lo menos una vez a la semana. Asimismo, tienen interés por practicar otras actividades culturales ligadas al cine, como la fotografía o la actuación. Para estos públicos, mirar películas forma parte de su desarrollo personal y perciben a la cultura como lúdica. Con relación a su asistencia a exhibiciones de

películas, los públicos de la RMC se dividen en tres grupos: los regulares proactivos (el más amplio), los ocasionales reactivos y los primerizos.

En cuanto a las barreras de acceso a la oferta cinematográfica, los públicos de la RMC no presentan barreras sustanciales, es decir, no tienen dificultades económicas o de transporte para asistir, sino más bien resistencias, siendo las principales la falta de tiempo y la falta de información sobre las películas. Entre los espacios más visitados por los públicos están los multicines -las grandes cadenas de cine comercial-, y los microcines.

En lo que respecta a su relación con la RMC, el 66,3% de los públicos se encuentran en una fase de prueba, es decir, recién están teniendo sus primeras experiencias con la RMC, sin embargo, estos tienen intención de asistir nuevamente así que podrían ascender a la fase de desarrollo de confianza. A esta fase corresponde el 15,4% de los públicos. La fase de desarrollo de compromiso está compuesta por el 18,3% de los públicos, estos asistirían a exhibiciones de la RMC aún en condiciones adversas.

Por lo que se refiere a la RMC en sí, ofrecen proyecciones gratuitas y se esfuerzan por llevarlas a cabo en zonas periurbanas y rurales, acercándose de esta forma a públicos que probablemente sí tienen dificultades de acceso. También realizan la programación de sus películas y la planificación de sus actividades de mediación en función de la edad de sus públicos, diferenciando a los públicos infantiles de los jóvenes y jóvenes adultos. Estas características le dan potencial a la RMC para trabajar en la creación y formación de nuevos públicos.

## **6.2. Objetivos**

Tomando en cuenta el diagnóstico previo, se plantean tres objetivos para el desarrollo de los públicos de la RMC en función de los estadios de demanda en los que se localizan:

- ❖ Ampliar los intereses e incrementar el capital cultural en los públicos regulares proactivos.
- ❖ Crear una demanda endógena y hábitos culturales en los públicos ocasionales reactivos y primerizos.
- ❖ Eliminar las barreras e incrementar el acceso de los públicos con demanda latente.

### **6.3. Segmentación**

Una segmentación basada en un conocimiento profundo de los públicos es un buen punto de partida para plantear estrategias específicas destinadas a cada perfil. Se recomienda el uso de los *Culture Segments* (López, 2020).

- ❖ Esencia: Para este segmento, la cultura forma parte de su vida. Profesionales de la cultura, consumidores activos y líderes que influyen sobre otros seguidores.
- ❖ Estimulación: Se sienten atraídos por aquellas obras más experimentales, buscan lo inusual, experiencias culturalmente interesantes y con un elevado componente de riesgo.
- ❖ Liberación: Es el único segmento que define una etapa de la vida, cuando el trabajo y la familia pasan a ser prioritarios y reducen el tiempo de ocio y de consumo cultural. Para estos, asistir a una actividad cultural es una liberación, una alternativa de descanso en una vida estresante.
- ❖ Enriquecimiento: Eligen actividades culturales para sentir nostalgia, para sorprenderse con lo que van a ver. Buscan las actividades más tradicionales y cercanas a su casa.
- ❖ Expresión: Intentan aprovechar el tiempo libre al máximo, compartiendo experiencias con amigos, asistiendo a los espectáculos en grupo. Les gusta sentirse parte del acontecimiento y de las organizaciones, y se implican siempre que pueden.

- ❖ **Afirmación:** Comprometidos intencionadamente a aumentar su consumo cultural, piensan que la cultura mejora su vida, y les gusta ser vistos como participantes de la cultura. Asisten a grandes eventos y buscan siempre garantías, son poco amantes del riesgo.
- ❖ **Perspectiva:** Se centran en sus propios gustos culturales e inquietudes intelectuales, buscan los actos que conecten con sus intereses y les puedan abrir nuevos horizontes culturales, pero siempre descubriéndolos por sí mismos.
- ❖ **Entretención:** Ven la cultura como una actividad más de ocio para pasar el tiempo libre. Se sienten atraídos por grandes eventos, nombres conocidos, o todo aquello de lo que todo el mundo habla o que aparece en los medios de comunicación. No les gusta el riesgo, quieren pasar un rato entretenido con la familia o los amigos.

Determinar los perfiles predominantes ayudará a tomar decisiones sobre detalles como el idioma en que se realizará la proyección, quienes asisten por entretenimiento, probablemente no querrán ver una película subtitulada. Algunas herramientas para este estudio son la encuesta y los focus group. También se puede tomar como referencia los datos recogidos en las métricas de redes sociales.

#### **6.4. Programación**

Programar no es fácil, hay que jugar con equilibrios, con posibilidades propias y las disponibilidades en el sector. En el caso de los microcines, la regularidad, el espacio y los horarios de sus proyecciones dependen de la disposición de sus aliados; y la adquisición legal de las películas para su exhibición está sujeta a una negociación difícil o la buena fe de los productores o realizadores. En este marco, el plan mantiene las buenas prácticas realizadas por la RMC y agrega

otras que podrían fortalecer el proceso de desarrollo de públicos. Se consideran tres puntos en la programación: el ciclo de películas, las actividades extras y los precios.

Las películas programadas deben ser diversas y, a su vez, estar conectadas por un hilo, esto permite crear un relato que mantiene la atención de los públicos y les permite identificar la oferta de forma más clara, es así que la selección de ciclos agrupados por líneas temáticas que ya realiza la RMC es un buen punto de partida. En cuanto a la diversidad de películas, identificar los gustos de los públicos ayudará a concentrar los esfuerzos en la adquisición de determinados estilos de películas. Es importante resaltar que los públicos no solo vinculan a la RMC con la difusión de cine nacional y latinoamericano, sino también lo valoran; la RMC podría potenciar este insumo como su valor diferencial a otros espacios de exhibición local.

El apartado de otras actividades incluye actividades paralelas complementarias a la proyección que tendrán objetivos diferentes, acorde a los segmentos de públicos. Por último, toda programación va asociada a una política de precios. El diagnóstico demuestra que el precio no es la barrera fundamental de acceso a la cultura, por lo que la gratuidad solo genera la merma de los recursos propios, mucho más en los microcines, puesto que en los últimos años han estado trabajando en su consolidación como emprendimientos culturales. Es así que se propone el establecimiento de precios simbólicos diferenciados en función del tipo de exhibición. El ingreso generado se puede destinar a actividades que demandan una inversión extra por parte del voluntario(a).

Las estrategias presentadas a continuación parten de la propuesta de la realización de 3 ciclos anuales, cada uno de tres meses, más un ciclo vacacional de dos meses. Esta división facilitará la construcción de un hilo de relato más permanente y dará al equipo de comunicaciones el tiempo necesario para realizar la difusión de cada uno, además de aliviar la inversión de tiempo y dinero en el diseño y distribución del material publicitario.

### **a) Públicos regulares proactivos**

Las estrategias aplicadas tienen como objetivo conservar y desarrollar a estos públicos.

#### **Películas**

- ❖ Los públicos regulares proactivos ya conocen y disfrutan del estilo de películas que la RMC suele presentar, por ello, la mejor opción es ampliar los géneros, presentar nuevos estilos que ayudarán a estos públicos a incrementar su capital cultural. Para lograrlo se puede incluir una proyección mensual de este género en la programación.
- ❖ Incorporar como mínimo una película nacional o latinoamericana en la programación mensual. Se puede potenciar este valor diferencial designando un día especial para estas proyecciones, por ejemplo, programarlas la tercera semana de cada mes.
- ❖ Programar una película elegida por el público. Una vez por ciclo se puede ofrecer tres opciones de películas para que el propio público, a través de encuestas, decida la película que se proyectará. Esta acción desarrolla un vínculo más profundo entre la RMC y sus públicos.

#### **Otras actividades**

- ❖ Mantener el cineforo que propicia el análisis crítico de contenidos. Hacer énfasis en la mediación en el caso de los nuevos géneros insertados en la programación, en este caso, se recomienda abordar de manera breve puntos técnicos del género.
- ❖ Foros de análisis técnico mensuales para los públicos interesados (bajo inscripción).
- ❖ Cineforos con realizadores invitados. Al igual que las películas nacionales y latinoamericanas, se podría fijar un horario en el ciclo para promocionar esta actividad.
- ❖ Mantener y potenciar las funciones articuladas en Red.

- ❖ Mantener los talleres de creación y diseñar nuevos, destinados a un público más diverso, no sólo niños.

### **Precios**

- ❖ Se propone tarifas simbólicas diferenciadas: tarifa plana para los adultos (100%), tarifa reducida para adultos mayores de 65 años y estudiantes (reducción de 50%), y entrada gratuita para menores de 18 años.
- ❖ Membresía total: un pago reducido para acceder a todas las proyecciones del ciclo, a los foros de análisis técnico y a determinados talleres de pago.

### **b) Públicos ocasionales reactivos**

#### **Películas**

- ❖ Considerar películas populares en la programación. (Ojo: popular para la comunidad RMC, se puede analizar qué películas han tenido porcentajes más altos de asistencia y más cantidad de públicos nuevos, también se pueden hacer sondeos en redes sociales).
- ❖ Programar una película elegida por el público. Una vez por ciclo se puede ofrecer tres opciones de películas para que el propio público, a través de encuestas, decida la película que se proyectará.

#### **Otras actividades**

Una oferta más diversa puede lograr que los públicos ocasionales desarrollen interés en las actividades realizadas por la RMC.

- ❖ Mantener el cineforo que propicia el análisis crítico de contenidos.
- ❖ Foros de análisis técnico mensuales para los públicos interesados (bajo inscripción).

- ❖ Cineforos con realizadores invitados.
- ❖ Mantener y potenciar las funciones articuladas en Red.
- ❖ Mantener los talleres de creación y diseñar nuevos, destinados a un público más diverso, no sólo niños.

Además de proyecciones, considerar actividades paralelas complementarias y/o de extensión de la experiencia (taller de apreciación, laboratorio de creación, foros de análisis, presentaciones especiales, funciones didácticas, etc.)

### **Precios**

Las tarifas serían las mismas aplicadas a los públicos regulares, pero se daría preferencia a la venta de otro tipo de membresía.

- ❖ Membresía parcial: un pago reducido para acceder a todas las proyecciones del ciclo y a los foros de análisis técnico. No incluye los talleres, ya que lo primero que se quiere lograr es que asistan a las exhibiciones.

### **c) Públicos con demanda latente**

#### **Películas**

- ❖ Programar películas populares (para la comunidad RMC). Es sumamente importante brindar primeras experiencias significativas y positivas a estos públicos, por ello, la elección de la película es clave. En este contexto, conviene presentar una película alineada a los estándares del microcine y que haya gustado a una gran parte de los públicos.
- ❖ Espectáculos adaptados a segmentos muy específicos (personas con discapacidad, colegios, casas hogares).

## **Otras actividades**

- ❖ Se mantienen las proyecciones itinerantes y se concentra su aplicación para la captación de públicos con demanda latente. Estas proyecciones no necesariamente deben aparecer en la programación general del microcine, ya que estarán destinadas a trabajar con perfiles de públicos muy específicos (colegios, casas hogares, etc.).
- ❖ Incrementar las proyecciones al aire libre. Por su dimensión, esta actividad suele atraer a no públicos sólo por curiosidad, se puede tomar esta oportunidad para comenzar con el proceso de desarrollo de públicos.
- ❖ Mejorar las actividades de mediación. La mediación se convierte en el principal insumo para conectar a estos públicos con el cine, por ello, el rol del mediador y las actividades que realice son trascendentales. La RMC ya realiza cineforos diferenciados entre públicos jóvenes y adultos, se debe mantener y mejorar esta línea en función de cada perfil de públicos con el que se trabaje.
- ❖ Desarrollar proyecciones itinerantes con acciones específicas desde la mediación artística para personas en situación de discapacidad visual, auditiva e intelectual o con movilidad reducida.

## **Precios**

Este punto no se considera en este segmento de público, puesto que el objetivo es eliminar las barreras de acceso. En concreto, las exhibiciones itinerantes son gratuitas.

**Figura 29. Propuesta de programación**

		Públicos con demanda latente	Públicos ocasionales	Públicos regulares
<b>PROGRAMACIÓN</b>	<b>Películas</b>	Nuevos géneros y/o estilos de películas		
		Programar una película elegida por el público		
		Cómo mínimo una película nacional o latinoamericana en la programación mensual		
		Programar películas populares para la comunidad		
	<b>Otras actividades</b>	Reforzar cineforo (aportar realizaciones)		
		Foros de análisis técnico mensuales		
		Funciones articuladas en Red		
		Talleres de creación para un público más diverso		
		Proyecciones al aire libre		
		Proyecciones itinerantes (adaptadas a públicos específicos)		
	<b>Precios</b>	Membresía total		
		Membresía parcial		
		Gratuidad		

**6.5. Comunicación**

Al igual que la programación, la comunicación será diferente para cada segmento de públicos. Un detalle importante a tomar en cuenta es que hasta la fecha la mayoría de microcines cuentan con los siguientes canales: Facebook, Instagram y e-mail, además, algunos utilizan soportes físicos como afiches y volantes, y los cuatro realizan perifoneo en sus proyecciones itinerantes.

Debido a que los microcines están compuestos por equipos pequeños de voluntarios, se recomienda limitar el uso de redes sociales a dos como máximo, de preferencia Facebook e Instagram que son los más utilizados en Cusco, y siempre teniendo a alguien a cargo de cada una. Las redes sociales pueden ser un gran aliado en la comunicación, pero si no se administran de forma óptima pueden provocar la insatisfacción del público.

#### **a) Públicos regulares proactivos**

- ❖ Boletín mensual por e-mail: este supone un canal ideal para mantener el vínculo entre los públicos y la RMC. A través del boletín se puede difundir la programación de las salas regulares, pero también se puede hacer saber las actividades complementarias como los talleres y las actividades más sociales como las proyecciones itinerantes, además de otros proyectos. También se pueden considerar recomendaciones y breves encuestas. Mailchimp es una opción de herramienta para diseñar este boletín.
- ❖ Soportes físicos: cuadernillos o folletos que contengan información sobre el microcine y la Red, además de la programación general de cada ciclo, incluyendo las proyecciones y las actividades extra. También se pueden utilizar afiches y distribuirlos en otros espacios culturales de la ciudad.

#### **b) Públicos ocasionales reactivos**

- ❖ Boletín mensual por E-mail.
- ❖ Redes sociales: se incluye el uso de redes sociales pues suponen un canal general para conocer mejor el perfil de los públicos, a través de estos se pueden realizar quizz, sorteos y encuestas. Se recomienda el uso de Youtube para la difusión de entrevistas realizadas a realizadores. La idea es que los públicos reactivos conozcan todas las actividades que la RMC ofrece.
- ❖ Soportes físicos: cuadernillos o folletos que contengan información sobre el microcine y la Red, además de la programación general de cada ciclo, incluyendo las proyecciones y las actividades extra. También se pueden utilizar afiches y distribuirlos en otros espacios culturales de la ciudad.

**c) Públicos con demanda latente**

- ❖ Soportes físicos: folletos llamativos y ligeros, que consideren información que ayudará a atraer nuevos públicos, se debe dar énfasis en las actividades destinadas a estos públicos.
- ❖ Redes sociales: el punto es que los propios seguidores atraigan nuevos públicos.
- ❖ Perifoneo: utilizado para las proyecciones itinerantes o al aire libre. Es una buena forma de llamar la atención de no públicos.

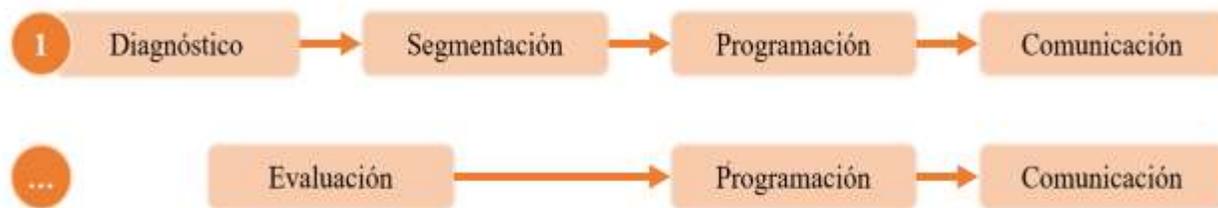
**Figura 31. Propuesta de comunicación**



**6.6. Etapas a seguir**

La implementación de la propuesta no se da en un único momento, sino que se repite en cada temporada de actividades prevista, siendo trimestral en el caso de la RMC. Para la primera implementación, las etapas a seguir son las previamente descritas, de ahí en adelante, las etapas de diagnóstico y segmentación son reemplazadas por la de evaluación, que se debe realizar en base a los resultados de las decisiones tomadas para la temporada previa.

**Figura 33. Etapas a seguir para la implementación de la propuesta**



## CONCLUSIONES

### **Primera:**

La RMC, a través de la experiencia de exhibición de películas, contribuye significativamente al desarrollo de públicos culturales, ya que sus proyecciones obedecen a ciertas características que, en conjunto, despiertan en sus públicos el interés necesario para que estos puedan incrementar su consumo de cine por voluntad propia. Los microcines brindan acceso a experiencias iniciales positivas, exponen diversos géneros cinematográficos, proponen un visionado crítico y promueven la práctica de actividades culturales relacionadas al cine. Debido a estas características, la RMC se constituye como un espacio alternativo fundamental para el desarrollo de nuevos públicos, así como para la formación de futuros cineastas, gestores y trabajadores del sector cultural.

### **Segunda:**

Las exhibiciones de películas de la RMC son espacios liderados por un equipo de gestores culturales comprometidos y capacitados en la materia. Estas exhibiciones son generalmente de entrada gratuita; sus salas regulares se ubican en los principales distritos de la ciudad de Cusco y sus proyecciones itinerantes suelen realizarse en espacios de fácil acceso; la programación de sus contenidos se planifica en función a temáticas y tomando en cuenta a su público objetivo, con frecuencia, suelen incluir filmes nacionales y latinoamericanos; las películas que proyectan se caracterizan por generar una reflexión final; su cineforo, cuya metodología es diferenciada entre públicos jóvenes y adultos, constituye un espacio de diálogo que fomenta el análisis del mensaje de la película.

### **Tercera**

Las exhibiciones de películas de la RMC propician en sus públicos y gestores: la superación de barreras de acceso económicas, al ofrecer funciones gratuitas; el incremento de su capital cultural,

principalmente el ligado al análisis crítico de contenidos, gracias al cineforo; la construcción de un hábito de consumo de cine, debido a las experiencias positivas que ofrecen; el incremento de su nivel de interés por el cine, así como su interés por descubrir otros géneros cinematográficos y/o prácticas culturales en general; además, fomentan una valoración positiva del cine y la actividades culturales, puesto que sus públicos reconocen el hecho de asistir a proyecciones de la Red como parte de su desarrollo personal y perciben a la cultura como lúdica. En conjunto, las características descritas propician el desarrollo de públicos culturales.

#### **Cuarta**

A pesar de que las actividades de la RMC contribuyen al incremento de consumo de cine en los públicos, estos no suelen asistir con regularidad a sus exhibiciones. La razón es la falta de un diagnóstico y plan de desarrollo de públicos, esto impide que la RMC construya una relación duradera con sus públicos; asimismo, dificulta la creación de nuevas estrategias y/o la mejora de sus buenas prácticas. En consecuencia, el impacto actual de la RMC en el proceso de desarrollo de públicos es inferior al que podría llegar a alcanzar.

## RECOMENDACIONES

### **Primera:**

En vista que los resultados obtenidos por esta investigación provienen de una muestra global de los públicos de la RMC, se recomienda un estudio de públicos más detallado y a profundidad por cada microcine, tomando en cuenta aspectos sociodemográficos y cualitativos vinculados al desarrollo de públicos. Los datos obtenidos permitirán a cada microcine identificar sus recursos y fortalezas y, basado en ello, elaborar un plan de desarrollo de públicos colectivo.

### **Segunda**

Se sugiere la capacitación de los gestores de la RMC en temas de mediación y animación cultural, con el objetivo de mejorar la calidad de los cineforos y promover la implementación de más y diversas actividades mediadas. La mediación supone una acción fundamental para conectar a los públicos con el arte. Igualmente, se recomienda mantener los eventos articulados en Red para conservar el posicionamiento alcanzado.

### **Tercera**

Sin ser su objetivo, la RMC genera un impacto positivo en el desarrollo de públicos en la provincia de Cusco, por ello, se recomienda incluir este proceso como una línea de trabajo. Asimismo, se sugiere utilizar el estudio de públicos realizado en esta investigación como punto de partida para la elaboración de un plan de desarrollo de públicos conjunto, que considere estrategias para potenciar los indicadores a los que ya aportan y que incluya un trabajo articulado en la programación y la comunicación.

## **Cuarta**

Se sugiere a cada microcine implementar el plan de desarrollo de públicos propuesto en este estudio, pues incluye y vincula los procesos de segmentación de públicos, programación y comunicación, y se basa en herramientas de marketing cultural. Esto permitirá a los microcines crear una relación duradera con sus públicos y al mismo tiempo, conocerlos a profundidad para diseñar mejores actividades con miras al incremento de su interés y capital cultural.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ágreda, S., & Sifuentes, M. (2016). *Primera Llamada. Programa de Formación de Públicos del Gran Teatro Nacional*. Lima, Perú: Ministerio de Cultura del Perú. Obtenido de [http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2016/08/primera\\_llamada.pdf](http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2016/08/primera_llamada.pdf)
- Aguado, J. M. (2004). Teorías y modelos de la comunicación colectiva. En J. M. Aguado, *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*.
- Alfaro, S., & Legonía, E. (2018). Crecimiento con desigualdad: brechas y retos de la economía de las industrias culturales y creativas del Perú. En *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (págs. 347-366). España.
- Benet, J. (2004). *La cultura del cine. Introducción a la historia y la estética del cine*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bisbal, M. (1999). De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis.
- Bourdieu, P. (2002). *La Distinción*. Madrid: Taurus.
- Chambi, P. (2015). "Cine Club Cuzco" Pioneros del Cine Peruano. *Revista Patrimonio*(#6), 8-12.
- Colbert, F., & Cuadro, M. (2009). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel.
- Colomer, J. (2014). *Estrategias para el desarrollo de públicos culturales*. Recuperado el 2020, de Manual Atalaya de apoyo a la Gestión Cultural: <http://www.atalayagestioncultural.es>
- Colomer, J. (2019). Desarrollo de públicos y comunidades culturales. *Seminario Internacional de Desarrollo de Públicos*. Santiago.
- Comunicación para el bienestar. (2021). *Comunicación para el bienestar*. Obtenido de La comunicación y la cultura según Jesús Martín Barbero: <https://www.comunicacionparaelbienestar.com/post/la-comunicación-y-la-cultura-según-jesús-martín-barbero>
- Del Valle, D., & Lucsole, R. (2021). La mediación cultural: apuntes para un enfoque latinoamericano . *F-ILIA*, 59-74.
- Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco. (2019). Bases de la convocatoria Programa de desarrollo de públicos 2019. Cusco.
- Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco. (2019). *Programa Desarrollo de Públicos en la región del Cusco 2018*. Obtenido de <https://youtu.be/g4Zyt5rOPHg>
- Dirección General de Industrias Culturales y Artes. (2016). *Boletín Infoartes*. Ministerio de Cultura del Perú, Lima. Obtenido de [http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2017/03/Boletin-Infoartes\\_n2\\_2016.pdf](http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2017/03/Boletin-Infoartes_n2_2016.pdf)
- Durán, A., & Jaroslavsky, S. (2017). Programa Formación de Espectadores de Buenos Aires: Un recorrido de 12 años. *Conectando Audiencias*(#11). Obtenido de <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2017/11/Conectando-Audiencias-11.pdf>

- Duvignaud, J. (1972). *La sociología. Guía alfabética*. España: Editorial Anagrama.
- Foro internacional de las Artes Escénicas. (2010). *Los públicos de las artes escénicas*. Bilbao. Obtenido de <http://www.redescena.net/descargas/proyectos/documentofinalescenium.pdf>
- Galeano, E. C. (1998). Jean Cloutier. En E. C. Galeano, *Modelos de Comunicación*. Ediciones Macchi.
- García Canclini, N. (1995). El consumo sirve para pensar. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, 41-55.
- García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En *El consumo cultural en América Latina* (págs. 72-95). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Garretón, M. (2003). *El espacio cultural latinoamericano*. Santiago: Fondo de cultura económica: Convenio Andrés Bello.
- Grupo Chaski Comunicación Audiovisual. (s.f.). *Grupo Chaski Comunicación Audiovisual*. Obtenido de <http://www.grupochaski.org/web/>
- Ibacache, J. (2014). *Herramientas para la gestión cultural local - Formación de audiencias*. Santiago, Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes [CNCA]. Obtenido de <http://www.redcultura.cl/uploads/contenidos/f45b895b95814c92cbd7b218985693d0.pdf>
- Ibercultura. (2015). *Iberculturaviva*. Obtenido de Grupo Chaski: el cine como espacio de entretenimiento, reflexión e inclusión: <https://iberculturaviva.org/portfolio/grupo-chaski-el-cine-como-espacio-de-entretenimiento-reflexion-e-inclusion/?lang=es>
- Instituto de Estadística de la Unesco. (2009). *Cómo medir la participación cultural*. Montréal.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019). *Patrimonio, bienes y servicios culturales 2016 - 2018*. Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lima. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1707/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1707/libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019). Servicios culturales. En *Patrimonio, bienes y servicios culturales 2016 - 2018* (págs. 35-73). Lima, Perú. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1707/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1707/libro.pdf)
- Instituto Tecnológico de Sonora. (s.f.). Técnicas e instrumentos. México. Obtenido de [http://brd.unid.edu.mx/recursos/Taller%20de%20Creatividad%20Publicitaria/TC03/lecturas%20PDF/05\\_lectura\\_Tecnicas\\_e\\_Instrumentos.pdf](http://brd.unid.edu.mx/recursos/Taller%20de%20Creatividad%20Publicitaria/TC03/lecturas%20PDF/05_lectura_Tecnicas_e_Instrumentos.pdf)
- Jacoste, J. (1996). *El productor cinematográfico*. Madrid: Síntesis.
- Kaspar, S. (2011). *Cinemas d'Amérique Latine*. Obtenido de <https://doi.org/10.4000/cinelatino.1166>
- Labrún Aspillaga, A. M. (2014). Industrias Culturales, Creativas y de Contenidos. *CONSENSUS*, 19(2). Obtenido de [https://www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/N19\\_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf](https://www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/N19_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf)
- López, F. (2020). *Manual de desarrollo de audiencias desde la proximidad*. Barcelona: Diputación de Barcelona.

- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2021). *Plan Nacional de Desarrollo y Formación de Públicos 2021-2024*. Santiago.
- Morales, B. (2017). El cine como medio de comunicación social. Luces y sombras desde la perspectiva de género. *Fonseca, Journal of Communication*, 27-42.
- Morin, E. (1971). De la culturanalyse à al politique culturelle. *Communications*(N° 14).
- Muñoz, R. (2008). *laFuga*. Recuperado el 2022, de A propósito de la “industria cultural” en el cine: <http://2016.lafuga.cl/a-proposito-de-la-industria-cultural-en-el-cine/306>
- Observatorio Vasco de la Cultura. (2016). *Estudio sobre públicos: Análisis desde la teoría y la práctica*. Vitoria-Gasteiz, España: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Obtenido de [https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb\\_argit\\_publicoak\\_2015/es\\_def/adjuntos/Estudio\\_sobre\\_publicos\\_cultura\\_2015.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_publicoak_2015/es_def/adjuntos/Estudio_sobre_publicos_cultura_2015.pdf)
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura [OEI]. (2014). *Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales*. Madrid, España. Obtenido de <https://oibc.oei.es/uploads/attachments/48/encuestalatinoamericana2013.pdf>
- Organización de la Naciones Unidas [ONU]. (2015). *Declaración Universal de Derechos Humanos* (Edición Ilustrada ed.). Obtenido de [https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR\\_booklet\\_SP\\_web.pdf](https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf)
- Peláez, J. (2019). *El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos. Caso: Museo de Histotira Natural de la UNMSM, 2017*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Unidad de Posgrado, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10452>
- Puccini, G., & Perez, L. (2013). *Propuesta de la estrategia para la formación de públicos en el cine club Agarrando Pueblo de la Universidad Autónoma de Occidente*. Universidad Autónoma de Occidente, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Santiago de Cali. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10614/5334>
- Rosas, A. (2009). ¿Qué es el público? *Poiésis*(14), 175-215.
- Ruiz, E. (2004). Una propuesta metodológica para la investigación de las mediaciones. *Punto cero*, 64-68.
- Sacramento, J., Tasayco, N., Ulloa, E., Ramírez, M., Falconi, G., Muñoz, A., . . . Castro, A. (2017). Perú: Segmento Audiovisual. En *Mediciones Culturales* (pág. 127). Obtenido de [http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2017/06/2017-05-24\\_Mediciones\\_culturales.pdf](http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2017/06/2017-05-24_Mediciones_culturales.pdf)
- Salazar, D. (2018). *Gestión estratégica de Programas de Formación de Nuevos Públicos en Teatros Líricos de Buenos Aires*. Trabajo Final de Maestría, Universidad de Buenos Aires, Escuela de Estudios de Posgrado, Buenos Aires.
- Sánchez, S. (2015). *Incidencia del I Festival Internacional de Teatro "Mosquera una ciudad teatral", en la formación y percepción de público*. Trabajo de grado, Universidad Pedagógica Nacional, Facultad de Bellas Artes, Bogotá. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12209/1244>
- Sunkel, G. (2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. *Contornos*, XXIII, 9-24.

- Teixeira Coelho, J. (2009). *Diccionario Crítico de Política Cultural*. Barcelona: Gedisa.
- UNESCO. (1982). Mexico declaration Final Report. *Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales*. Francia.
- Urrutia, M. (2017). *La cultura como herramienta para el desarrollo: La estrategia de la Red de Microcines del Grupo Chaski*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado, Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9125>
- Vereau, R. (2014). *El cine social: Estrategia de intervención del trabajo social en la formación de actores de desarrollo local. Red de Microcines La Libertad - 2014*. Informe de tesis, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Vergara, P. (2017). Los estudios de públicos en América Latina. *Conectando Audiencias*(#11). Obtenido de <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2017/11/Conectando-Audiencias-11.pdf>
- Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura. Estructura económica y políticas de la comunicación*.

## ANEXOS

### ANEXO N°1. *Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>Problema general:</b> ¿De qué manera la Red de Microcines Cusco contribuye al desarrollo de públicos culturales, a través de la experiencia de exhibición de películas, en la ciudad de Cusco en el año 2019?	<b>Objetivo general:</b> Analizar cómo la Red de Microcines Cusco contribuye al desarrollo de públicos culturales, a través de la experiencia de exhibición de películas, en la ciudad de Cusco en el año 2019.	<b>Hipótesis general:</b> La Red de Microcines Cusco contribuyó significativamente al desarrollo de públicos culturales, a través de la experiencia de exhibición de películas, en la ciudad de Cusco en el año 2019.	<b>Variable independiente:</b>  Red de Microcines Cusco.	Red de Microcines Cusco	Trayectoria de la RMC, gestores culturales.	<b>Enfoque: Mixto</b> (cuantitativo y cualitativo).  <b>Tipo de investigación:</b> Empírico y transversal  <b>Nivel de alcance:</b> Descriptiva y correlacional  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental y transversal  <b>Universo:</b> a) Coordinadores de la RMC: 5 b) Públicos asistentes a las exhibiciones de películas de la RMC durante el 2019: 4000  <b>Muestra:</b> a) Coordinadores de la RMC: 5 b) Públicos: 169  <b>Técnicas:</b> Entrevista Análisis documental Encuesta  <b>Instrumentos:</b> Guía de entrevista Ficha de registro de datos Cuestionario
			Red de Microcines Cusco.	Exhibición de películas	Gestión, películas, estrategias de difusión, cineforo.	
<b>Problemas específicos:</b> a) ¿Qué características tienen las exhibiciones de películas de la Red de Microcines Cusco – 2019?  b) ¿Qué indicadores relacionados al desarrollo de públicos culturales, propician las exhibiciones de películas de la Red de Microcines Cusco, en sus públicos y gestores – 2019?  c) ¿Qué aspectos debería considerar la Red de Microcines Cusco para formular un plan de desarrollo de públicos culturales en la provincia del Cusco – 2019?	<b>Objetivos específicos:</b> a) Identificar las características que poseen las exhibiciones de películas de la Red de Microcines Cusco – 2019.  b) Identificar los indicadores relacionados al desarrollo de públicos culturales que propician las exhibiciones de películas de la Red de Microcines Cusco, en sus públicos y gestores – 2019.  c) Proponer un plan para el desarrollo de públicos de la Red de Microcines Cusco, partiendo por su experiencia en exhibiciones de películas - 2019.	<b>Hipótesis específicas:</b> a) Las exhibiciones de películas de la Red de Microcines Cusco son de entrada gratuita, ubicación y programación estratégica, y tienen un espacio de diálogo; características que propician el desarrollo de públicos culturales – 2019.  b) Las exhibiciones de películas de la Red de Microcines Cusco propician en sus públicos y gestores, el acceso al cine, la apreciación crítica de contenidos, la participación cultural y la valoración positiva de las prácticas culturales – 2019.  c) Un plan de desarrollo de públicos culturales, que considere exhibiciones de películas, así como, estrategias de gestión de públicos basadas en el marketing, puede promover el desarrollo de públicos culturales en cine – 2019.	<b>Variable dependiente:</b>  Desarrollo de públicos culturales	Barreras de acceso y resistencias	Barrera mental, barrera física, barrera económica, resistencias.	
				Estadio de demanda	Públicos primerizos, públicos ocasionales reactivos, públicos regulares proactivos, públicos colaboradores.	
				Relación públicos-gestores	Fase de curiosidad y aproximación, fase de prueba, fase de desarrollo de confianza, fase de desarrollo de compromiso.	
				Interés cultural	Nivel de interés, ampliación de interés.	
				Capital cultural	Decodificación de lenguaje audiovisual, análisis crítico de contenidos, promoción y desarrollo de iniciativas de creación y consumo.	
				Hábitos y prácticas culturales	Frecuencia de asistencia, variedad.	
Valoración de las prácticas culturales	Valor subjetivo, valor objetivo.					
<b>Variable interviniente:</b> Pobladores de la ciudad de Cusco				Contexto socioeconómico	Género, edad, nivel educativo, ocupación.	

## ANEXO N°2. Carta de solicitud de entrevista A

### CARTA DE SOLICITUD

Cusco, 13 de enero de 2021

Sra.  
María Elena Benites Aguirre  
**Coordinadora Nacional de la Red Nacional de Microcines**  
Presente. -

**Asunto:** Solicitud de entrevista para investigación de proyecto de tesis.

Me dirijo a usted con mucha estima,

Mi nombre es Regina Campos Ccarhuarupay, durante dos años formé parte de la Red de Microcines Cusco, en específico, del Microcine Riqchari. Esta experiencia contribuyó muchísimo en mi formación profesional, me brindó nuevas oportunidades y, como promotora, me permitió ser partícipe del impacto positivo que tiene el trabajo de los Microcines en Cusco. Estas fueron las razones que me motivaron a tomar a la Red de Microcines Cusco como objeto de estudio en mi proyecto de tesis para graduarme como Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Actualmente, vengo recolectando información para el desarrollo de mi proyecto que tiene como título **"El aporte de la Red de Microcines para el desarrollo de públicos culturales en la ciudad de Cusco"**, y busca analizar cómo los Microcines, a través de las exhibiciones de películas, contribuyen al proceso de desarrollo de públicos.

Por lo antes expuesto, le **solicito una entrevista virtual** para poder conversar sobre diversos temas concernientes a la labor de la Red de Microcines, ya que usted desempeña un rol clave en su desarrollo. La información que me brinde será utilizada exclusivamente para la investigación. La entrevista durará aproximadamente una hora y podría realizarse entre el lunes y viernes de la siguiente semana en el horario que más le convenga. Adjunto a este documento envío las preguntas previstas para la entrevista.

Por otro lado, considero que los resultados de este estudio serán importantes para la Red de Microcines, por lo que brindaré todos los datos recolectados a los coordinadores de los cuatro Microcines en Cusco y a usted.

Espero que pueda apoyarme, este es un trabajo de gran importancia para mí, no sólo porque implica mi graduación de la Universidad, sino también porque de esta forma quiero aportar un poco al desarrollo del sector cultural en Cusco, mucho más ahora que ha sido fuertemente golpeado por la pandemia.

Si tiene alguna duda o prefiere otra fecha para la entrevista, hágamelo saber por favor. Estaré atenta a su respuesta. Muchas gracias por su tiempo y atención.

Atentamente,  
**Regina Campos Ccarhuarupay**

## ANEXO N°3. Carta de solicitud de entrevista B

### CARTA DE SOLICITUD

Cusco, 13 de enero de 2021

Sr.  
Alex Aragón Trujillo  
**Coordinador del Microcine Legaña de Perro**  
Presente. -

**Asunto:** Solicitud de entrevista para investigación de proyecto de tesis.

Me dirijo a usted con mucha estima,

Mi nombre es Regina Campos Ccarhuarupay, durante dos años formé parte de la Red de Microcines Cusco, en específico, del Microcine Riqchari. Esta experiencia contribuyó muchísimo en mi formación profesional, me brindó nuevas oportunidades y, como promotora, me permitió ser partícipe del impacto positivo que tiene el trabajo de los Microcines en Cusco. Estas fueron las razones que me motivaron a tomar a la Red de Microcines Cusco como objeto de estudio en mi proyecto de tesis para graduarme como Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Actualmente, vengo recolectando información para el desarrollo de mi proyecto que tiene como título "**El aporte de la Red de Microcines para el desarrollo de públicos culturales en la ciudad de Cusco**", y busca analizar cómo los Microcines, a través de las exhibiciones de películas, contribuyen al proceso de desarrollo de públicos.

Por lo antes expuesto, le **solicito una entrevista virtual** para poder conversar sobre diversos temas concernientes a la labor de la Red de Microcines, ya que usted desempeña un rol clave en su desarrollo. La información que me brinde será utilizada exclusivamente para la investigación. La entrevista se realizará junto a los otros tres coordinadores de los Microcines de Cusco y durará aproximadamente una hora y media. Propongo el **día sábado 23 de enero a las 5:00pm** para la realización de la entrevista. Adjunto a este documento envío las preguntas previstas para la entrevista.

Por otro lado, considero que los resultados de este estudio serán importantes para la Red de Microcines, por lo que brindaré todos los datos recolectados a los coordinadores de los cuatro Microcines en Cusco.

Espero que pueda apoyarme, este es un trabajo de gran importancia para mí, no sólo porque implica mi graduación de la Universidad, sino también porque de esta forma quiero aportar un poco al desarrollo del sector cultural en Cusco, mucho más ahora que ha sido fuertemente golpeado por la pandemia.

Si tiene alguna duda o prefiere otra fecha para la entrevista, hágamelo saber por favor. Estaré atenta a su respuesta. Muchas gracias por su tiempo y atención.

Atentamente,  
**Regina Campos Ccarhuarupay**

## ANEXO N°4. Guía de entrevista A



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TESIS: “El aporte de la Red de Microcines para el desarrollo de públicos culturales en la ciudad de Cusco – Año 2019”**

**Fecha:** 28 de enero 2021

**Nombre de entrevistada:** Maria Elena Benites

**Cargo:** Coordinadora nacional de la Red de Microcines – Grupo Chaski

**Objetivo:** Recopilar información sobre la variable “Red de Microcines Cusco”.

1. ¿Cómo nace la Red Nacional de Microcines?
2. ¿Cuál es el objetivo de la Red de Microcines?
3. ¿Ese objetivo se mantiene a la fecha? ¿Se han modificado, sustituido o agregado otros?
4. ¿Qué actividades realiza la Red de Microcines y en qué consisten?
5. ¿En la actualidad, cuántos Microcines existen y en cuántas regiones del Perú?
6. A la fecha, ¿cuántas personas asistieron a las proyecciones de la Red de Microcines a nivel nacional?
7. Además de los datos cuantitativos, ¿de qué otra forma se mide el impacto de la Red de Microcines?
8. ¿Qué logros considera que ha alcanzado la Red de Microcines?
9. ¿Cómo se forma a los promotores en la Red de Microcines? ¿Cuáles son los ejes temáticos que se abordan?
10. ¿Qué perfil tiene un promotor formado por la Red de Microcines?
11. Una vez fuera de la Red de Microcines, ¿en qué campos se desempeñan los promotores?
12. A la fecha, ¿cuántos promotores han formado parte de la Red de Microcines?
13. ¿La coordinación de la RNM da un alcance en específico sobre la gestión a cada MC o cada uno es autónomo en ese aspecto?

14. ¿Existe algún público en específico al que apunte la RNM o esto lo elige cada uno de los MC?
15. ¿Con qué criterios se seleccionan las películas que serán exhibidas?
16. ¿Cómo se gestionan las películas para su legal adquisición?
17. ¿Cómo se eligen las temáticas de cada ciclo de cine?
18. ¿Cómo se realiza la programación de películas? ¿Seguir esta programación es obligatorio para todos los MC?
19. ¿En qué consiste un cineforo?
20. ¿Con qué objetivo se realiza el cineforo como parte de la exhibición de películas de la Red de Microcines? ¿Por qué hacer un cineforo?
21. ¿Cuál es la metodología de cineforo utilizada por la Red de Microcines?
22. ¿Considera que la Red de Microcines aporta al desarrollo de públicos culturales? ¿Cómo?
23. ¿De qué forma cree que el cine aporta al cambio social?

#### **ANEXO N°5. Guía de entrevista B**



### **UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS: “El aporte de la Red de Microcines para el desarrollo de públicos culturales en la ciudad de Cusco – Año 2019”**

**Fecha:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**Nombre de entrevistada:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** Coordinador(a) del Microcine \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Recopilar información sobre la variable “Red de Microcines Cusco”.

1. ¿Cómo nace su microcine? ¿En qué año y con qué objetivo?
2. En la actualidad, ¿se mantiene el mismo objetivo o ha cambiado?

3. ¿Qué actividades o proyectos realiza con regularidad cada MC, en qué consisten?
4. ¿Cuál es la principal forma de exhibiciones que realizan? ¿En sala o al aire libre?
5. ¿En qué lugares / distritos se concentran?
6. ¿Qué logros ha alcanzado la RMC?
7. Actualmente, ¿cuántos miembros tiene su microcine? Sin incluir a este grupo, ¿aproximadamente cuántas personas formaron parte de su MC?
8. ¿Cómo una persona se puede unir a su microcine? ¿Qué requisitos debe cumplir?
9. ¿Qué actividades se realizan para formarlos como promotores?
10. ¿Qué perfil tiene un integrante de la RMC?
11. ¿Qué procedimientos realizan antes de la exhibición?
12. ¿Cómo se elige el horario en el que se realizará la exhibición?
13. ¿Cómo se elige el lugar donde se realizará la exhibición?
14. ¿Cómo se gestiona el lugar donde se realizará la exhibición?
15. ¿Cada exhibición tiene un público objetivo? ¿Cómo se elige este?
16. ¿Qué procedimientos realizan durante la exhibición de películas?
17. ¿Qué recursos materiales y humanos son necesarios para realizar una exhibición?
18. ¿Cómo afectó la emergencia sanitaria a sus exhibiciones de películas?
19. ¿Qué medidas tomaron como solución?
20. ¿Los ciclos y películas propuestas por la coordinación de RNM siempre se respetan? Si la respuesta es no, ¿por qué?
21. De realizar una selección autónoma de películas, ¿qué criterios se toman en cuenta para su selección y cómo se realiza la programación?
22. ¿Qué canales de comunicación utilizan para la difusión de sus proyecciones?
23. ¿Cuál de estos canales es el más efectivo? ¿Tienen data que lo demuestre?
24. Debido a la emergencia sanitaria, ¿comenzaron a utilizar nuevos canales de difusión?
25. ¿Con qué objetivo se realiza el cineforo como parte de sus proyecciones? ¿Social o estético?
26. ¿Qué pasos siguen para realizar el cineforo?
27. ¿Consideran que el desarrollo de sus cineforos es óptimo?
28. ¿Ha realizado cineforos virtuales? Si su respuesta es afirmativa, ¿qué ventajas y desventajas cree que tiene?

**ANEXO N°6. Guía de encuesta dirigida a los públicos de la RMC**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD  
DEL CUSCO**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS: “El aporte de la Red de Microcines para el desarrollo de públicos culturales en la ciudad de Cusco – Año 2019”**

**Dirigido a:** Públicos de la Red de Microcines Cusco

**Objetivo:** Recopilar información sobre la variable “Desarrollo de públicos culturales”.

Estimado (a) Sr. (a),

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para poder analizar cómo la Red de Microcines, a través de la experiencia de exhibición de películas, contribuye al Desarrollo de públicos culturales en la ciudad de Cusco. Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda con veracidad. Utilice el tiempo que vea por conveniente, el cuestionario es personal.

La información que nos brinde será utilizada exclusivamente para la elaboración de un trabajo de investigación en el tema antes mencionado.

¡Muchas gracias por su apoyo!

- 1. ¿Asistió a alguna proyección de cine en sala o al aire libre organizada por la Red de Microcines Cusco durante el 2019? Entiéndase a la RMC como los Microcines: Legaña de Perro, Riqchari, Cinemark'a y Kushka.**
  - a. Sí
  - b. No
  
- 2. La mayoría de proyecciones a las que asistió se realizaron en:**
  - a. Cusco
  - b. Santiago
  - c. Wanchaq
  - d. San Sebastián
  - e. San Jerónimo
  - f. Otros distritos y/o provincias de Cusco

## SECCIÓN 1: DATOS GENERALES (S1)

1. **Nombres y apellidos**
  - g. Poroy
  - h. Ccorca
  - i. Otro
2. **¿Cuál es su sexo?**
  - a. Femenino
  - b. Masculino
  - c. Otro
  - d. Prefiero no contestar
3. **Edad**
  - a. Menor a 18 años
  - b. 18 años a 24 años
  - c. 25 años a 34 años
  - d. 35 años a 44 años
  - e. 45 años a 54 años
  - f. Más de 54 años
4. **¿En qué distrito vive?**
  - a. Cusco
  - b. Santiago
  - c. Wanchaq
  - d. San Sebastián
  - e. San Jerónimo
  - f. Saylla
5. **Dirección (en el mapa)**
6. **Correo electrónico**
7. **¿Cuál es su nivel escolar?**
  - a. Primaria
  - b. Secundaria
  - c. Superior en curso
  - d. Superior concluido
  - e. Postgrado
8. **¿Cuál es su ocupación actual?**
  - a. Estudiante
  - b. Estudio y trabajo
  - c. Empleo de medio tiempo
  - d. Empleo de tiempo completo
  - e. Trabajador independiente
  - f. Desempleado
  - g. Jubilado/Cesante

## SECCIÓN 2: CINE COMO PRÁCTICA CULTURAL (S2)

1. **Antes de la cuarentena, ¿cuál era la razón principal que le impedía asistir a exhibiciones de películas?** *Incluye multicines (ej. Cineplanet), festivales, muestras, cineclubs.*
  - a. Distancia
  - b. Transporte
  - c. Costo de entrada y/o transporte
  - d. Falta de tiempo
  - e. Falta de información sobre las películas
  - f. Horario
  - g. No tener con quien asistir
  - h. Temor a no saber cómo comportarme
  - i. No tengo dificultades para asistir

2. **Antes de la cuarentena, ¿con qué frecuencia asistía a exhibiciones cinematográficas?**
  - a. Diariamente
  - b. Al menos una vez por semana
  - c. Al menos una vez por mes
  - d. Al menos una vez al trimestre
  - e. Al menos una vez cada seis meses
  
3. **Antes de la cuarentena, ¿con qué frecuencia miraba películas? *Ya sea en casa u otros espacios de exhibición.***
  - a. Diariamente
  - b. Al menos una vez por semana
  - c. Al menos una vez por mes
  - d. Al menos una vez al trimestre
  - e. Al menos una vez cada seis meses
  
4. **La primera vez que asistió a una exhibición de películas fue en un:**
  - a. Cineclub
  - b. Microcine (en sala o al aire libre)
  - c. Festival o muestra de cine
  - d. Multicine (Ej. Cineplanet, Cinerama)
  
5. **¿Asistió a una exhibición de cine por primera vez durante el 2019?**
  - a. Sí
  - b. No
  
6. **Decide asistir a proyecciones de películas por:**
  - a. Motivación propia
  - b. Invitación de un(a) amigo(a)
  
7. **¿Existe un estilo de películas que disfruta más que otras?**
  - a. Sí, tengo un género/estilo de películas favoritas
  - b. Todavía no encuentro un género/estilo que me encante
  
8. **Colaboró con alguna exhibición de películas mediante:**
  - a. Apoyo económico (Ej. Apoyo voluntario al finalizar un evento)
  - b. Voluntariado
  - c. Difusión del evento (compartiendo en redes sociales)
  - d. Todavía no tuve la oportunidad de colaborar
  - e. Ninguna actividad me convenció como para colaborar
  
9. **Antes de la cuarentena, ¿a qué tipo de espacios acudía con más frecuencia para mirar películas?**
  - a. Cineclub

- b. Microcine
- c. Festival o muestra de cine
- d. Multicine (Ej. Cineplanet, Cinerama)

**10. Cuando asiste a exhibiciones de películas busca:** *Puede marcar más de una opción.*

- a. Sentirse bien, entretenerse
- b. Mejorar su apreciación crítica
- c. Comprender otras realidades sociales
- d. Compartir la experiencia de visionado con un grupo
- e. Contribuir al desarrollo del cine como industria

### **SECCIÓN 3: LA RED DE MICROCINES (S3)**

**1. ¿Qué Microcines de Cusco conoce?**

- a. Legaña de Perro
- b. Riqchari
- c. Cinemark'a
- d. Kushka
- e. Todos

**2. ¿Cómo conoció a la Red de Microcines Cusco?**

- a. Por una publicación en Facebook
- b. Recomendación de un(a) amigo(a)
- c. Pasaba por la calle y me invitaron a una de sus exhibiciones
- d. Afiches o volantes
- e. Otro: **(2.1. ¿Cómo?)**

**3. ¿A las exhibiciones de qué Microcines asistió?**

- a. Legaña de Perro
- b. Riqchari
- c. Cinemark'a
- d. Kushka
- e. Organizadas en Red

**4. ¿A qué tipo de exhibición asistió?**

- a. Proyección en sala (un espacio cerrado)
- b. Proyección al aire libre
- c. Ambas

**5. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de los Microcines?**

**6. ¿Aproximadamente a cuántas exhibiciones presenciales de la RMC asistió?**

- a. Una
- b. Entre 2 y 5
- c. Entre 6 y 12
- d. 13 o más

*Si respondió “c” o “d” en la pregunta 6*

**6.1. ¿Considera satisfactoria su experiencia en exhibiciones de la RMC?**

- e. Sí
- f. La mayoría
- g. Pocas
- h. No

*Si respondió “a” o “b” en la pregunta 6.1.:*

**6.2. Imagine que se entera de una presentación cultural que llama su atención, la fecha y horario del evento coinciden con el de una exhibición de la RMC a la que usted pensaba asistir, ¿qué decisión tomaría?**

- i. Asisto a la exhibición de la RMC
- j. Asisto a la otra presentación cultural

**7. ¿Volvería a asistir a una exhibición de películas de la RMC?**

- a. Sí
- b. No

*Si respondió “no”*

**7.1. ¿Por qué no volvería a asistir?**

**8. ¿Considera que su asistencia a exhibiciones de la RMC ha incrementado su interés por el cine?**

- a. Sí
- b. No

**9. ¿Su asistencia a exhibiciones de la RMC le inspiró a realizar alguna de las siguientes actividades? De ser así, indique cuáles.**

- a. Asistir a festivales o muestras de cine
- b. Mirar más películas en casa
- c. Revisar sitios web, videos o libros sobre cine
- d. Participar en talleres de producción o realización cinematográfica
- e. Escribir reseñas sobre cine
- f. Hablar de cine con mis amigos(as)
- g. Otra:
- h. Ninguna

- 10. ¿Considera que su asistencia a exhibiciones de la RMC incrementó su interés por el cine nacional o latinoamericano?**
- Sí
  - No
- 11. Durante alguna exhibición de la RMC a la que haya asistido ¿los promotores explicaron algún elemento técnico de la película, como la fotografía (planos, movimientos de cámara, iluminación, etc.) o el sonido (música, efectos sonoros, etc.)?**
- Sí
  - No
- 12. Durante alguna exhibición de la RMC a la que haya asistido, ¿se analizó el mensaje de la película?**
- Sí
  - No
- 13. Durante alguna exhibición de la RMC a la que haya asistido, ¿los promotores recomendaron películas similares a la que se acababa de proyectar?**
- Sí
  - No
- 14. Durante alguna exhibición de la RMC a la que haya asistido, ¿los promotores invitaron al público a participar de otras actividades cinematográficas? Como *festivales o talleres*.**
- Sí
  - No
- 15. ¿Considera que después de asistir a las exhibiciones de la RMC la frecuencia con la que mira películas se incrementó?**
- Sí
  - No

#### **SECCIÓN 4: ACTIVIDADES CULTURALES EN GENERAL (S4)**

- 1. Además del cine, ¿qué tipo de actividades culturales le interesan?**
- Teatro
  - Música
  - Danza
  - Otra(s):

2. **¿Considera que su experiencia en las exhibiciones de la RMC le inspiró a asistir o practicar alguna de estas actividades? Si su respuesta es afirmativa marque cual(es).**  
*Asistir: ir a funciones de teatro, música o danza de cualquier género. Practicar: unirse a elencos o llevar talleres de teatro, música o danza.*
- Teatro (incluye stand up, impro, clown)
  - Música
  - Danza
  - Otra(s):
  - No
3. **¿Considera que su participación en las exhibiciones de la RMC mejoró su percepción sobre las actividades culturales?**
- Sí
  - No

*Si respondió “a”:*

**3.1. ¿De qué forma mejoró su percepción sobre las actividades culturales?**

Aquí termina la encuesta. ¡Gracias por su valioso tiempo!

**ANEXO N°7. Fragmentos del formulario virtual en la plataforma KoboCollect**

**Cuestionario dirigido a públicos asistentes a las exhibiciones de películas de la Red de Microcines Cusco durante el 2019**

Estimado(a) Sr(a),

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para poder analizar, como la Red de Microcines, a través de la experiencia de exhibición de películas, contribuye al desarrollo de públicos culturales en la ciudad de Cusco. Por favor lea debidamente cada pregunta y responda con veracidad. Utilice el tiempo que sea conveniente, el cuestionario es personal.

La información que nos brinde será utilizada exclusivamente para la elaboración de un trabajo de investigación en el tema antes mencionado. ¡Muchas gracias por su apoyo!

RMC = Red de Microcines Cusco

\* ¿Asistió a alguna proyección de cine en sala o al aire libre organizada por la Red de Microcines Cusco durante el 2019?

Sí

No

\* La mayoría de proyecciones a las que asistió se realizaron en:

Cusco.

Santiago

Wanchaq

San Sebastián

San Jerónimo

Otros distritos y/o provincias de Cusco

\*4. ¿En qué distrito vive?

Cusco

Santiago

Wanchaq

San Sebastián

San Jerónimo

Sayta

Poroy

Coora

Otro

5. Dirección

latitud (x y °)

longitud (y y °)

altitud (m)

precisión (m)

\*6. Correo electrónico

### RED DE MICROCINES CUSCO

\*1. ¿Qué Microcines de Cusco conoce?

- Logaña de Piedra
- Riqchani
- Cinemaria
- Kuzhka
- Todas

\*2. ¿Cómo conoció a la Red de Microcines Cusco?

- Por una publicación en Facebook
- Recomendación de un(a) amigo(a)
- Pasaba por la calle y me invitaron a ir a sus exhibiciones
- Afiches o volantes
- Otro

\*3. ¿A las exhibiciones de qué Microcines asistió?

- Logaña de Piedra
- Riqchani
- Cinemaria
- Kuzhka
- Organizadas en Red

\*4. ¿A qué tipo de exhibición asistió?

- Proyección en Sala (en espacio cerrado)
- Proyección al aire libre
- Ambas

\*5. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de los Microcines?

### ACTIVIDADES CULTURALES EN GENERAL

\*1. Además del cine, ¿qué tipo de actividades culturales le interesan?

- Teatro
- Música
- Danza
- Otros

\*2. ¿Considera que su experiencia en las exhibiciones de la RMC le inspiró a asistir o practicar alguna de estas actividades? Si su respuesta es afirmativa marque cual(és).

Seleccione una o más opciones del cuadro. Permitido seleccionar más de una opción. Permitido seleccionar 0 o más opciones. (Máximo: 3)

- Teatro (incluye stand up, impiro, clown)
- Música
- Danza
- Otros
- No

\*3. ¿Considera que su participación en las exhibiciones de la RMC mejoró su percepción sobre las actividades culturales?

- SI
- NO

Aquí termina la encuesta. ¡Gracias por su valioso tiempo!

**ANEXO N°8. Datos recolectados visibilizados en un mapa en la plataforma KoboCollect**



## ANEXO N°9. Datos recolectados visibilizados en una tabla en la plataforma KoboCollect

The screenshot shows the KoboCollect interface with a survey titled "Cuestionario dirigido a públicos asistentes a las exhibiciones de películas de la Red de Microcinemas Cusco dura...". The "DATOS" tab is active, displaying a table of 169 results. The table columns are: Validation, start, end, ¿Asistió a..., La mayoría..., and DATO. The data rows list dates and times for various locations in Peru, including Arequipa, Urubicho, Cusco, and Arequipa.

Validation	start	end	¿Asistió a...	La mayoría...	DATO
...	Feb 25, 2021 6:42 PM	Feb 25, 2021 10:02 PM	...	Wanchaq	Orayta Or
...	Feb 16, 2021 10:50 PM	Feb 16, 2021 11:07 PM	...	Urubicho	ROSSA
...	Feb 15, 2021 2:42 AM	Feb 15, 2021 3:53 AM	...	Cusco	EDITH I
...	Feb 12, 2021 7:25 PM	Feb 12, 2021 8:00 PM	...	Cusco	Alca Ros
...	Feb 7, 2021 7:49 PM	Mar 24, 2021 11:52 PM	...	Cusco	Ivan Mar
...	Feb 6, 2021 6:00 AM	Feb 6, 2021 6:39 AM	...	Cusco	Ivan Arts
...	Feb 5, 2021 8:55 PM	Mar 24, 2021 11:54 PM	...	Cusco	Florencia A
...	Feb 5, 2021 4:31 PM	Feb 5, 2021 5:50 PM	...	Wanchaq	EPFRANJ
...	Feb 5, 2021 1:39 AM	Mar 24, 2021 11:54 PM	...	Cusco	Sandra V
...	Feb 4, 2021 5:09 PM	Feb 4, 2021 5:19 PM	...	Cusco	Cosita Me
...	Feb 4, 2021 4:38 PM	Mar 24, 2021 11:54 PM	...	Cusco	Loreto O
...	Jan 23, 2021 2:38 PM	Mar 24, 2021 11:55 PM	...	Cusco	Florencia R
...	Feb 4, 2021 3:09 AM	Feb 4, 2021 3:21 AM	...	Cusco	Ruth Ca
...	Feb 4, 2021 2:00 AM	Feb 4, 2021 2:14 AM	...	Cusco	Miguel R