OBSERVATORIO DE ECONOMÍA CREATIVA VALDIVIA

Proyecto financiado por el Fondo de innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de los Ríos y su Consejo Regional.

Región de Los Ríos
GOBIERNO REGIONAL

Universidad Austral de Chile
Conocimiento y Naturaleza

INFORME

25 FICVALDIVIA
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE VALDIVIA

Resultados de la encuesta aplicada a los asistentes del 25º Festival Internacional de Cine de Valdivia 2018.

INFORME
30.10.18

OBSERVATORIO DE ECONOMÍA CREATIVA VALDIVIA

Proyecto financiado por el Fondo de innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de los Ríos y su Consejo Regional.

Región de Los Ríos
GOBIERNO REGIONAL

Universidad Austral de Chile
Conocimiento y Naturaleza

Festival Internacional de Cine de Valdivia

El Festival Internacional de Cine de Valdivia, FICVALDIVIA, nace en el año 1994 bajo el alero del Cine Club de la Universidad Austral de Chile. El festival se ha convertido en el principal evento del cine chileno y uno de los mas importantes de Latinoamerica.

FICVALDIVIA se ha posicionado como un espacio de encuentro para la industria audiovisual, en donde ofrece una amplia, accesible y atractiva panoramica del septimo arte, contribuyendo al acercamineto de todas y todos al fenomeno del cine.

Actualmente el festival expone en su cartelera mas de 200 peliculas, gran parte de ellas estrenos absolutos en Chile y Latinoamerica; genera espacios de dialogo en torno al mundo audiovisual y moviliza a una ciudad completa entorno al cine.

Fuente: Sitio Web FICVALDIVIA 2018, (www.ficvaldivia.cl)

CIFRAS GENERALES

FICVALDIVIA EN NUMEROS.

- 7 Dias de actividades, en 7 puntos de la ciudad.

- 24.630 Asistentes a las actividades convocadas por el festival (funciones, charlas y encuentros)

-

OBSERVATORIO DE ECONOMÍA CREATIVA VALDIVIA

Proyecto financiado por el Fondo de innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de los Ríos y su Consejo Regional.

Región de Los Ríos
GOBIERNO REGIONAL

Universidad Austral de Chile
Conocimiento y Naturaleza

La Encuesta.

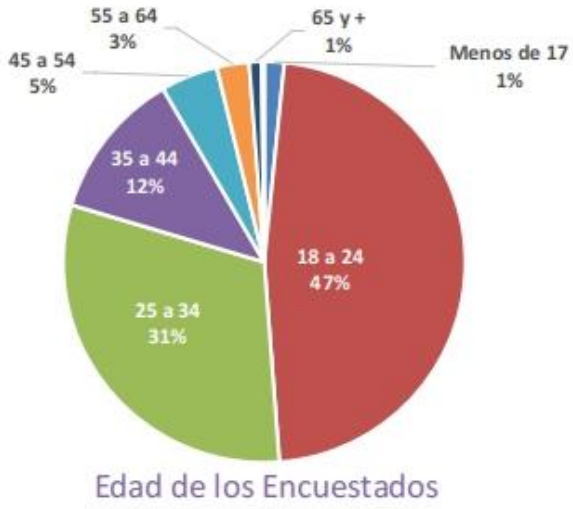
Se realizaron 500 encuestas a público asistente del evento, aplicando un muestreo no probabilistico en los espacios y actividades programadas por Festival entre el dia Lunes 8 y el Domingo 14 de Octubre del 2018.

Los lugares de exhibicion, puntos de encuentro y el Nº de encuestas aplicadas en cada uno de ellos, queda reflejada en la grafica siguiente:

LOS RESULTADOS

1.- Caracteristicas de los asistentes.

El 51% de los encuestados fueron mujeres y el 49% fueron hombres.



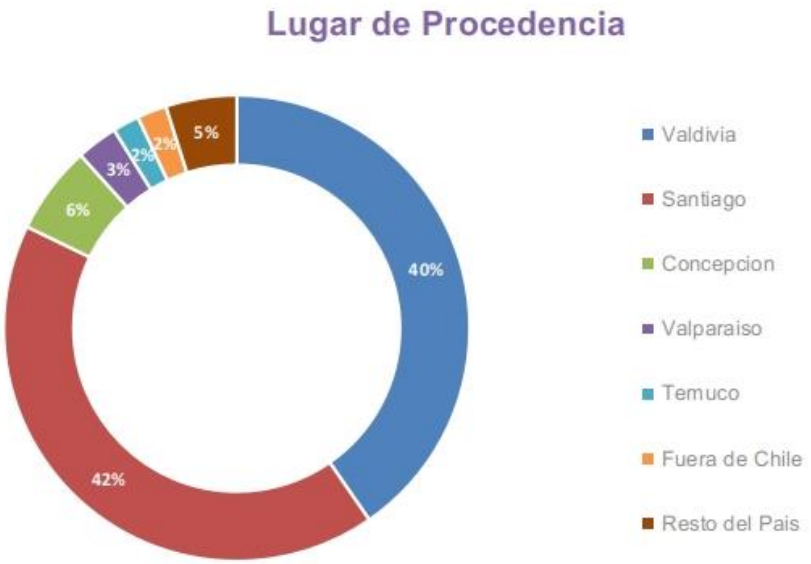
Se trata de un publico mayoritariamente joven entre los 18 y 34 años (78%).

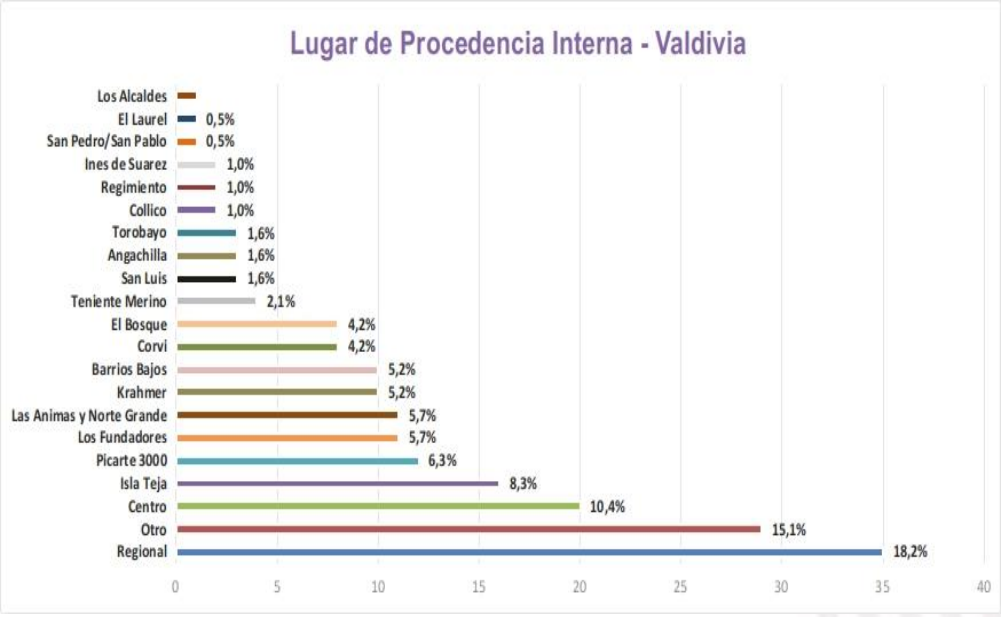
El 51,2% de los encuestados es estudiante universitario, el 26,2% es profesional independiente, el 13% es empleado y el 2% es empresario del rubro audiovisual.

LOS RESULTADOS

2.- Origen de los asistentes.

El 42% de los encuestados indica que reside en Santiago, mientas que un 40% lo hace en Valdivia. Un 6% vive en Concepcion y el 5% proviene de otros lugares de Chile, como Viña del Mar, Curico, Antofagasta, Iquique, Osorno, La Serena, Punta Arenas, entre otros lugares. Un 5% indico que recide fuera del pais, entre los paises mencionados se encuentran España, Argentina, USA, Uruguay, Colombia, Francia y Peru.



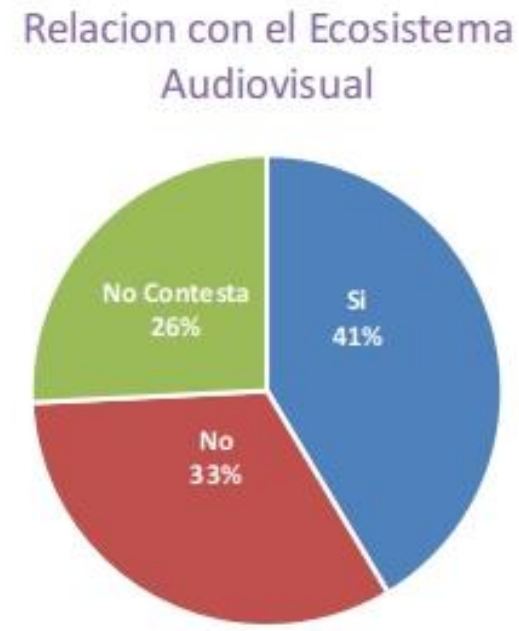


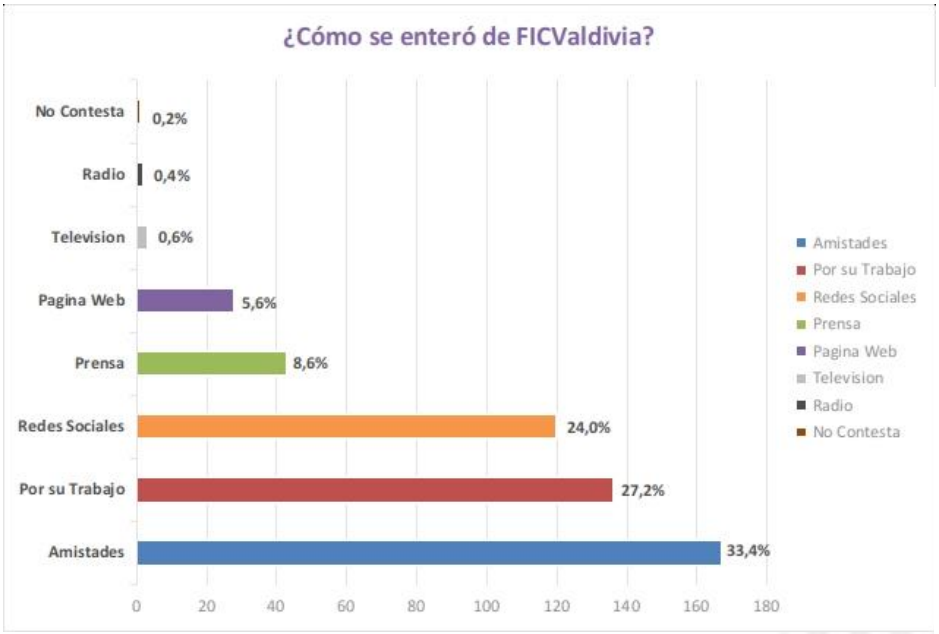
Del total de los recidentes Valdivianos que contestaron la pregunta ¿En que sector vive?, un 18,2 % menciona que vive en el Sector Regional, un 10,4% en el Centro de la Ciudad, un 8,3% vive en Isla Teja, un 6,3% en Picarte 3000, un 5,7% en Las Animas y los Fundadores. El 15,1% indica que vive en otros sectores de la ciudad.

LOS RESULTADOS

3.- Vinculacion con el Festival.

Un 41% de los encuestados dice estar vinculado al ecosistema audiovisual, mientras que un 33% no posee ninguna vinculación con el. El 26% no contesta esta pregunta.





Con respecto a la forma en como los asistententes se enteraron del festival, un 33,4% indico que lo hizo por medio de sus amistades, un 27,2% a traves de su trabajo o centro de estudios y un 24% lo hizo por las redes sociales.

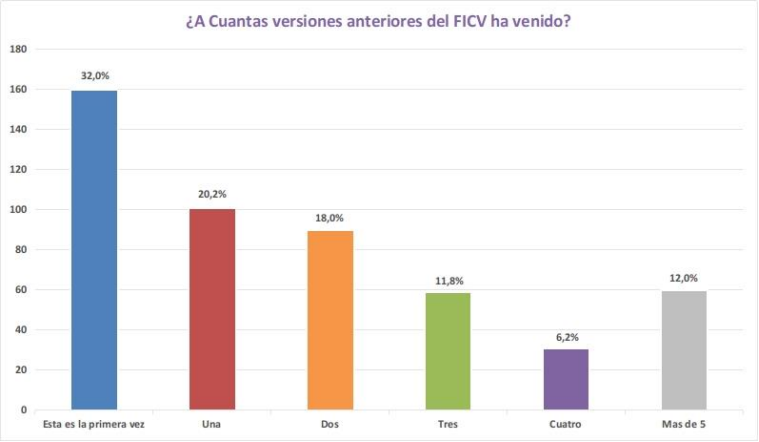
Las plataformas con menores preferencias son prensa con un 8%, la pagina web del festival con un 5,6% y la radio y television con un 0,6 y 0,4% respectivamente.

LOS RESULTADOS

3.- Vinculacion con el Festival.

El FICV tiene una muy buena fidelización, pero también atrae una importante cantidad de publico nuevo.

El 48% de los encuestados informa que ha estado al menos, 2 o mas veces anteriormente en el festival, mientras que 32% de los participantes indica que esta es su primera vez en el festival.



El publico asistente tiene la intención de dedicar gran cantidad de tiempo al visionado de los films programados.

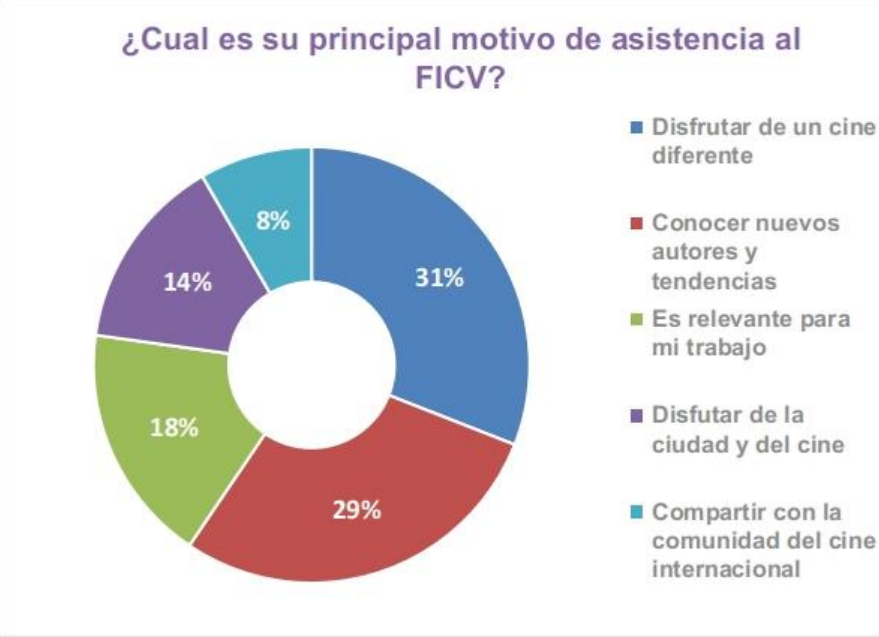
Al consultar por los films a ver durante el festival, el 30% de los encuestados veria entre 11 a 15 filmes, un 20% entre 6 a 10 films, el 19% entre 16 a 20, un 18% indico que veria mas de 20 films. Finalmente el 13% informo que durante el festival veria de 1 a 5 films.

LOS RESULTADOS

4.- Motivaciones del publico asistente.

El Principal motivo indicado por el publico encuestado para asistir al festival, es disfrutar de un cine diferente con un 31%. Un 29% dice asistir al festival para conocer nuevos autores y tendencias. El 18% de los encuestados indica que es relevante para su trabajo.

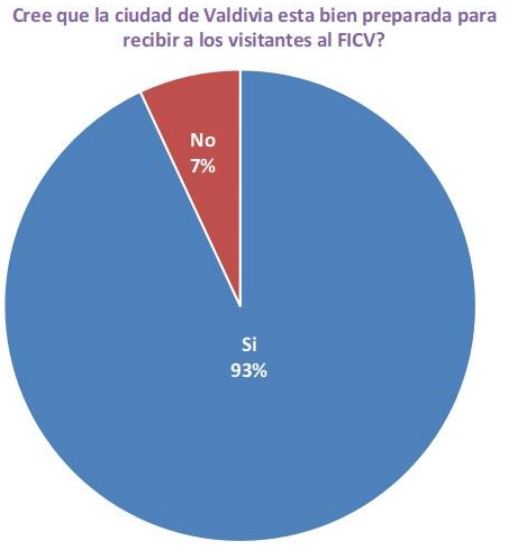
El publico asistente al FICV quiere tener la posibilidad de ver films diferentes y conocer autores y tendencias. Esto se complementa con la cantidad de profesionales relacionados al audiovisual que asisten al festival. Finalmente el 14% de los encuentados menciona que asiste al festival para disfrutar de la ciudad y el cine y un 8% para compartir con la comunidad del cine internacional



RESULTADOS

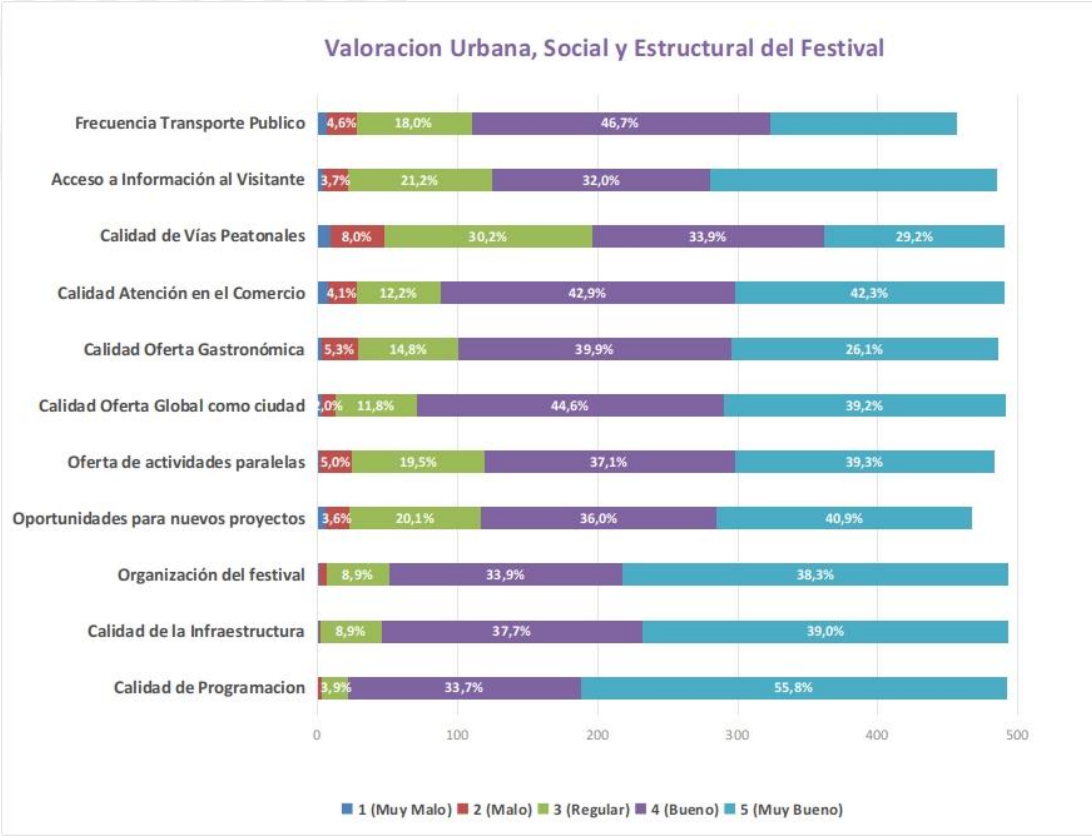
5.- Valoración de aspectos del entorno del FICValdivia.

Un 93% de los encuestados cree que Valdivia esta bien preparada para recibir a los visitantes del FICV. Lo cual indica que la ciudad posee las condiciones de atraccion y retencion de servicios, entretenimiento, equipamiento, entre otros, necesarios para seguir albergando un evento de estas caracteristicas



Existe una buena y muy buena valoración de la ciudad y su capacidad de acogida del publico asistente al FICV. El ítem mejor evaluado es la Calidad de Programación del FICV.

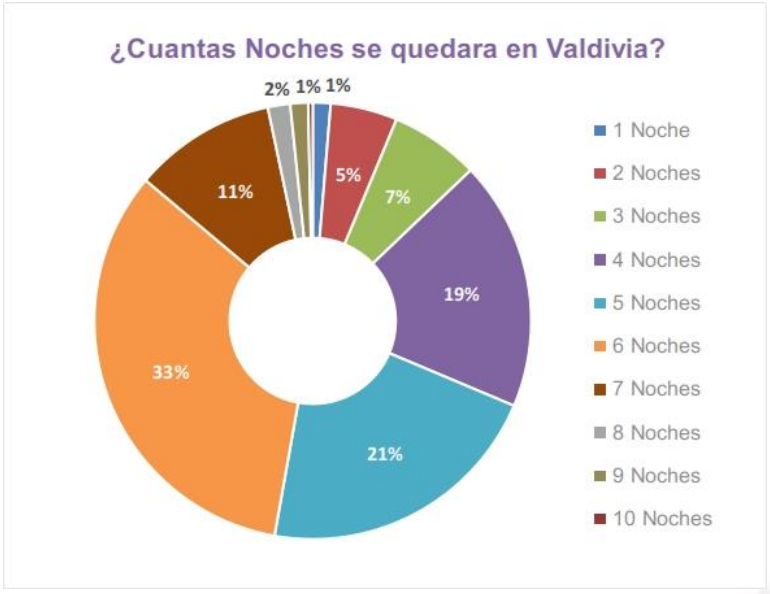
El ítem peor evaluado es el de Calidad de las Vias Peatonales.



LOS RESULTADOS

6.- Atraccion y Permanencia en la ciudad.

El 96% de los encuestados no residentes de Valdivia viajo especialmente para asistir al FICV. Esto muestra que se trata de un evento con gran capacidad de atracción para Valdivia.



El 84% de los visitantes permanece mas de 4 noches y hasta 7 noches en Valdivia.

El 12% indica que permanece menos de 4 noches en la ciudad.

LOS RESULTADOS

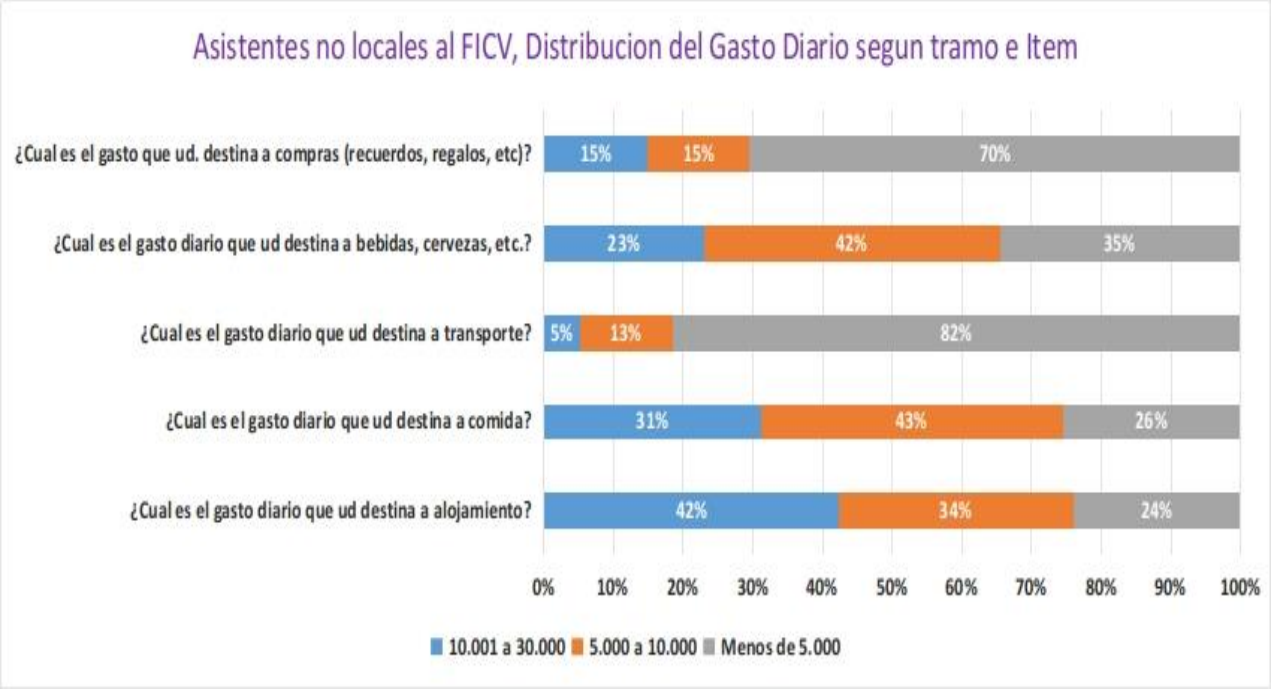
7.- Aspectos a mejorar mencionados

Los principales aspectos a mejorar indicados por los encuestados son:

- La realizacion de actividades al Aire libre, como exhibicion de films o actividades a todo publico.
- Mayor difusion del festival, tanto en otras ciudades como en la propia ciudad antes del evento.
- Que el festival se integre aun mas con la comunidad local y se haga mas presente en la ciudad.
- Mejorar la infraestructura en algunas salas y la ventilacion del las mismas.
- Que existan más charlas que puedan aportar aún más al festival
- Qué se realicen más actividades paralelas relacionadas al festival.
- Crear aplicación de festival para ver programación desde el celular
- Señalización más clara para llegar a las salas.
- Que no exista tope entre horario mayor tiempo para movilizarse entre películas.
- Faltó más espacios para la visualización de las películas, incluir más temas de conversación en voces chile ya que son muy pocos y las temáticas no son muy atractivas.
- Mayor relevancia a la competencia, organizacion de horarios para que sea posible ver todas.
- Qué las películas se repitan en más horarios, hay buenas pelis, pero se topan con otras.
- Promocion y organizacion Fic infantil.
- Mas charlas y talleres formativos.
- Los iconografía de los programas que sean más grandes.
- Instancias participacion, y workshops.
- Profundizar red de apoyo al festival, entre hospedaje , comercio asociado, si se fotaleciera ese punto sería mejor.
- Que las ventas se hagan en los puntos de exhibición.
- Mejorar aún mas la publicidad del evento, siento que no ha tenido mayor difusión, a pesar de que hay más estudiantes en esta versión, lo cual es bueno, la convocatoria a público general no sé si ha sido buena
- Disponer con tiempo de la programacion y horarios de las peliculas. La guia necesita una revision para hacer mas facil su lectura (acompañar horarios, categorias, descripciones).

RESULTADOS

8.- Gasto de los Asistentes a FICValdivia



En promedio, el Item que destinan mas gasto los visitantes al FICV, es el de **alojamiento**. Un 42% de éstos gastan entre $10.000 y $30.000 diariamente en este ítem.

En el caso de **alimentación**, el 43% de los visitantes gasta entre $5.000 y $10.000 diarios.

En el caso de **bebidas, cervezas, etc.**, el 42% gasta entre $5.000 y $10.000.

Finalmente los items en donde menos gastan los visitantes es en **transporte**, ya que el 82% gasta menos de $ 5.000 diarios; y **compras locales** donde eñ 70% gasta menos de $5.000 durante todo el FICV.

RESULTADOS

10.- Gasto de los Asistentes a FICValdivia

Alojamiento

En `promedio, el gasto diario que se destina a alojamiento es de $11.550.

Alimentación

En promedio, el gasto diario que se destina a alimentación es de $10.075

Movilización

En `promedio, el gasto diario que se destina a transporte es de $4.025.

Entretencion y Souvenirs

En promedio, el gasto total que se destina a entretención y souvenirs es de 5.875.

Gasto Diario Promedio

El gasto total promedio que realiza un visitante en la ciudad es de $35.427 diarios

Gasto total de Visitantes en la ciudad

Datos: Observatorio de Economia Creativa, 2018.

El gasto total en la ciudad alcanza a $276.226.807

IMPACTO ECONOMICO FICVALDIVIA 2018

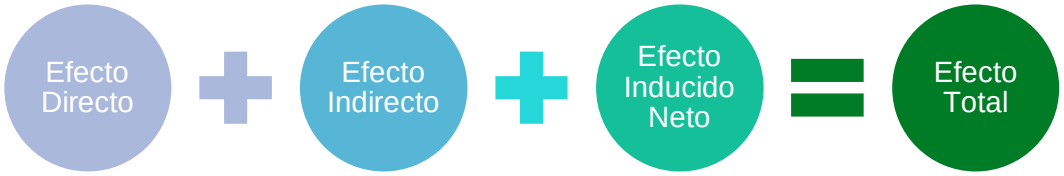
Consideraciones.

En el estudio de impacto de las actividades culturales y creativas se utiliza la metodología, que reconoce tres efectos que genera la actividad de manera inmediata o en el corto plazo. Éstos corresponden a:

a) El efecto directo: corresponde al aporte más evidente de la producción del festival a la economía local por medio de la contratación de servicios y bienes locales.

b) El efecto indirecto: corresponde al derivado de los gastos que fueron generados en la economía local a partir del consumo del publico asistente al festival que no residen en la ciudad, pero que se relaciona directamente con el sector que desarrolla la actividad.

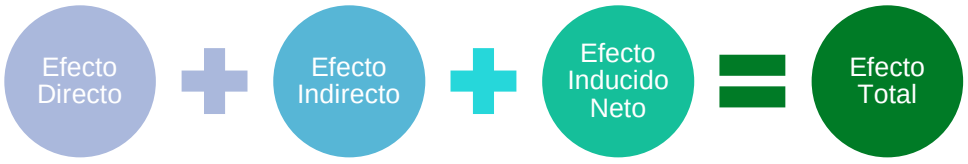
c)El efecto inducido: aquel que involucra a la industria no relacionada como consecuencia de los efectos anteriores, para lo cual se utilizan multiplicadores sectoriales derivados de las tablas de insumo-producto.



IMPACTO ECONOMICO FICVALDIVIA 2018

IMPACTO ECONOMICO TOTAL

IMPACTO TOTAL DEL FICV	PESOS
EFECTO DIRECTO	$259.781.966
EFECTO INDIRECTO	$276.226.807
EFECTO INDUCIDO NETO	$386.823.694
EFECTO TOTAL	$922.832.467



OBSERVATORIO
DE ECONOMÍA
CREATIVA VALDIVIA

Proyecto financiado por el Fondo de innovación para la Competitividad (FIC)
del Gobierno Regional de los Ríos y su Consejo Regional.

Región de Los Ríos
GOBIERNO REGIONAL

Universidad Austral de Chile
Conocimiento y Naturaleza

contacto@observatoriocreativo.cl
www.observatoriocreativo.cl