

Banda aparte. Formas de ver

(Ediciones de la Mirada)

Título:

Estrategias para una segmentación de mercado.

Autor/es:

Soto Vázquez, Begoña

Citar como:

Soto Vázquez, B. (1999). Estrategias para una segmentación de mercado. Banda aparte. (14):127-130.

Documento descargado de:

<http://hdl.handle.net/10251/42352>

Copyright:

Reserva de todos los derechos (NO CC)

La digitalización de este artículo se enmarca dentro del proyecto "Estudio y análisis para el desarrollo de una red de conocimiento sobre estudios fílmicos a través de plataformas web 2.0", financiado por el Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (código HAR2010-18648), con el apoyo de Biblioteca y Documentación Científica y del Área de Sistemas de Información y Comunicaciones (ASIC) del Vicerrectorado de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones de la Universitat Politècnica de València.

Entidades colaboradoras:



E STRATEGIAS PARA UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADO. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO EN UN CINEMATÓGRAFO PRIMERIZO

BEGOÑA SOTO VAZQUEZ

IDENTIFICAR Y ANTICIPAR

A pesar de lo pretendidamente genérico del título nuestro objetivo y material, no engañamos a nadie, se reducen a una realidad nada generalizable, todo lo contrario. Nos situamos ante las relaciones de un público *muy determinado* con un aparato cinematográfico *concreto*. Lo que *a priori* da cierta relevancia al tema es que se tratan de las primeras fotografías animadas divulgadas y autopublicitadas como tales en la ciudad de Sevilla ¹.

Tratar de restarle significado a esta cualidad de "primeras" sería, además de insostenible, bastante inútil. Ya que en esta primicia radica su singularidad y nuestro interés. Primero, porque autoproclamándose, y siendo aceptadas, como las primeras actúan de referencia necesaria para las que vendrán después (y probablemente para las que vinieron antes). Segundo, porque crean unas pautas y expectativas entre los posibles asistentes/aceptantes de difícil o imposible repetición. Y por último, lo más evidente, sin esta cualidad de primeras no hubieran llamado nuestra atención. Una atención, la nuestra, muy relativa ya que su datación y documentación (en los puntos que aquí nos interesan) es razonablemente fácil y accesible ². Pero apartando la idea de primeras, lo interesante surge del más limitado y menos generalizable de los factores propuestos, es decir, el reducido ámbito geográfico (y humano). Es en este intento de microscopía donde nos encontramos con un segmento de población homogéneo y, sobre todo, concreto, con unos intereses y actitudes aislables o abarcables, es decir analizables y descriptibles con cierta densidad.

Proponemos razonar unas circunstancias precisas que vinculan los cuadros (vistas) presentados por un cinematógrafo con el público al que pretende dirigirse, y además atraer. Queremos relacionar directamente lo que se presentaba con ante quien lo hacía, dándole a estas relaciones el protagonismo, localizando hasta el extremo las posibles conclusiones, desenfocando el contexto general para primar el proceso local. Esto le supone a este cinematógrafo (más bien a su empresario) dos ideas claras: ha identificado a quien quiere dirigirse y, para estos, desarrolla una política de comunicación, es decir, establece una estrategia de mercado. Él, con mucho más riesgo que nosotros, comprende al aparato y a sus primeros espectadores como conjunto indisoluble, al artefacto y su uso como realidad integrada.

Dos clases de relaciones se deducen de las noticias de prensa. Las que se debían establecer con el aparato y las que se establecen con las fotografías, entre ellos, el movimiento que genera uno y que distingue a las otras, dándoles el carácter de invención y novedad a ambos. Nos referimos, con relaciones, a las conexiones/correspondencias que se establecen entre estos dos elementos del espectáculo y los conceptos, o los hechos que anclan esta supuesta novedad al mundo de referencia de su



1. El cinematógrafo (denominado de esta forma de manera mayoritaria y casi exclusiva) se presenta en Sevilla el 17 de septiembre de 1896, en el salón del Café del Suizo (local cerrado durante ese año, acondicionado especial y exclusivamente para este evento), situado en el centro comercial y social de la ciudad (con entrada por la calle Sierpes, además de por las calles Cuna y Limones).

2. El trabajo de documentación se basa en la lectura exhaustiva de la prensa local sevillana durante los seis últimos meses del año 1896. Los diarios estudiados son: *La Andalucía*, *El Baluarte*, *El Diario de Sevilla*, *El español*, *El Noticiero Sevillano*, *El Porvenir* y *El progreso*.



3. El aparato ante todo es un *invento*, un intento *eléctrico* que produce *fotografías*.

4. La prensa hace referencia a ello, dos veces.

5. Diferencia fundamental con la publicidad Lumière, que detallará los programas en la prensa diaria, la concesión francesa se instala en Sevilla en enero de 1897.

6. Dos teatros de programación continuada el San Fernando ("*real coliseo*") y El Duque ("*popular teatro*"). Uno de verano exclusivamente, El Eslava, y otro que sólo abre en periodos festivos concretos, El Cervantes.

7. Facilita y promueve la asistencia en grupo o familia, es decir incluyendo a las mujeres.

8. Público casi exclusivamente compuesto por hombres, se permite fumar en el local y los espectáculos resultan "*poco recomendables para señoras*".

público potencial. Con *conceptos* que lo adjetivan se relaciona al aparato ³, articulando unas expectativas (desechando otras muchas) sobre él y, por tanto sobre lo que presenta y representa. Las vistas y lo que en ellas se espera ver se cualifican desde conexiones con *hechos* que entendemos vinculados a una realidad muy bien articulada.

Es exactamente esto último lo que contamos, el cómo se relacionan la realidad local y cotidiana con "*la vida misma*" lejana y extranjera presentada en las secciones cinematográficas, llegamos a tensar este extremo barajando la afirmación de que es con estas conexiones con las que se selecciona y segmenta de forma más eficaz el sector de población sevillana que se constituirá en el público objetivo de este primer cinematógrafo.

MINIMIZAR RIESGOS, ESTUDIANDO A LA COMPETENCIA

Algunos datos generales y previos, en las sesiones del que llamaremos el cinematógrafo del Suizo, se toma como día de estreno, de cambio de programas, los jueves. Se empieza con la intención de tres secciones al día (a las 20.00, 21.00 y 22.00), para añadir la sección de las 23.00h. habrá que esperar al primer fin de semana. Los programas se cambian tres veces, aunque no sabemos si al completo, y se componen de diez cuadros cada uno, con una duración aproximada de unos quince minutos (aunque hay referencias a repeticiones de los más aplaudidos) ⁴. La sesión inaugural se organiza mediante invitación restringida e inmediatamente se inserta un breve anuncio en el apartado de espectáculos de todos los diarios locales, sin que en dichos anuncios se detallen los programas que componen las secciones ⁵.

De estos detalles un primer dato, los programas no debían superar los quince minutos, sin embargo las secciones se equiparan a las teatrales, al llamado "*teatro por horas*". Otras indicaciones, no directamente relacionadas con los programas, corroboran esta intención emuladora (léase: intención de establecerse como matizada alternativa) del esquema teatral habitual en la ciudad, por ejemplo: el salón del café se divide en dos clases de público mediante una baranda y dos tipos de precios, los cambios de programas se sitúan el jueves entre el día de estreno teatral (miércoles) y el día "*de moda*" en el teatro (viernes), la duración del ciclo de exhibiciones (doce días) viene a ser el normalmente estipulado para los contratos de las compañías escénicas (de 10 a 15 días), la prensa invitada o enviada al "*estreno*" fueron los cronistas teatrales habituales, ya que las notas de éste se insertan junto y en el mismo estilo que las de teatro.

Más allá de sustentar la hipótesis del cinematógrafo como alternativa teatral, nos interesa otro análisis, aquel que nos indicaría a qué sector de población se dirigían estas actitudes parateatrales. En la Sevilla de 1896, dos posibilidades, dos sectores con fronteras y lugares muy bien definidos. Los dos teatros sevillanos ⁶ con programación continuada durante el período que nos ocupa mantienen su éxito (relativo pero continuo, y nada despreciable) repartiéndose entre dos audiencias distintas, complementarias pero no intercambiables. Por un lado, alta y media burguesía que acude ⁷ a espectáculos pretendidamente serios y cultos; por otro, clase media (asalariados) ⁸ que paga dispuesta a divertirse por representaciones breves de duración y ligeras de argumento. El cinematógrafo hace su elección y opta tendiendo a valores cómodos y habituales al primer público descrito. Anotaremos sólo dos datos que refuerzan esta idea, la ubicación del cinematógrafo, a un paso del "teatro burgués", y la presentación mediante invitación, incluyendo expresamente a "*algunas señoras*".

CABALLOS INGLESES Y EL MAR FRANCÉS

Esta puede parecer una elección de estratificación social directamente asociada al poder adquisitivo, pero es varolable desde unos parámetros algo menos evidentes que los puramente económicos. Sobre todo si consideramos que un tercio de la población sevillana vivía en condiciones de autentica supervivencia, irremediamente nos movemos dentro de una élite económica compuesta por el 25% del tejido urbano ⁹.

El problema del gasto en cinematógrafo se plantea como una cuestión de alternativas, de opciones, donde la condición *sine qua non* es contar con remanente para el ocio. Teniendo este conjunto ciudadano (minoritario y privilegiado) como premisa, la opción que hacen las imágenes animadas no es básicamente económica. Es una elección de modelo de audiencia, de tipología de comportamiento. Aquí, en la comunicación eficaz con este modelo escogido, es donde entra la publicidad hecha por medio de descripciones precisas de los cuadros programados, mecanismo de publicidad iniciado espontáneamente por los cronistas y seguido estratégica y eficazmente por el empresario.

En contraposición a la imposible descripción de la naturaleza del espectáculo (más allá de los cumplidos elogios), se enumeran datos desmesuradamente precisos de lo que se verá. Aquí se bifurcan tajantemente los dos centros de atracción, el aparato y las vistas. Mientras el aparato resulta huérfano y apátrida, surgido de la nada inventiva, las vistas (sus contenidos) se sitúan topográficamente con exactitud meridiana.

Así los cronistas destacan del primer programa "*una playa sobre la que vienen a morir las olas*", sin olvidar el dato de que se tratan de olas inequívocamente normandas. Esto no resulta ninguna broma para determinada Sevilla, en 1896 y hacia mediados de septiembre, cuando se intenta validar la recién pasada temporada estival y volver a la vida social después del lapso veraniego, en el que se va imponiendo la moda de los baños de mar (frente al retiro campestre). Moda en la que Francia y desde la segunda década del siglo, lleva la delantera en un peregrinaje cada vez más burgués y menos chic con enclaves normandos (Dieppe, Trouville ¹⁰) como puntos inescusables.

Una vez pasado el primer fin de semana, cuando, agotado el efecto de la novedad, se debe fidelizar la clientela y la visita repetida al Suizo se vislumbra como la política más eficaz para conseguir el éxito, ya no de crítica, sino de público, entiéndase de recaudación. Este apunte de los "*chicos de la prensa*" es explotado por la empresa cinematográfica, recurriendo a la descripción detallada del cuadro estrella en el cambio de programa. Ya no sólo estamos en Londres, sino que nos hallamos ante el último Derby donde veremos ganar al caballo favorito del príncipe de Gales (por si fuera poco, hacía más de 25 años que no ganaba un potro de las cuadras reales). Los datos no son gratuitos en una ciudad donde las carreras de espectáculos públicos ocupan, en la Guía Oficial (para 1896) ¹¹, el segundo lugar en la enumeración de espectáculos públicos, en el momento en el que la opinión pública discute la continuidad de este costoso y elitista espectáculo incorporado anualmente a la Feria de Abril.

Destacamos estas dos descripciones por que así lo hacen en septiembre de 1896, y nos interesa precisamente este enganche premeditado desde la prensa y la empresa, este empeño por lo que hoy podríamos calificar como definición de un mercado que se piensa el óptimo, el adecuado para el tipo de espectáculo presentado.

DEL ARTEFACTO A LA PANTALLA

Como hemos apuntado anteriormente proponemos que las categorías de público burgués y público popular, sobrepasen su literalidad económica y social para ejemplarizar y designar dos tipologías de espectadores, dos modelos cuya diferencias más notables se deducirán de su com-



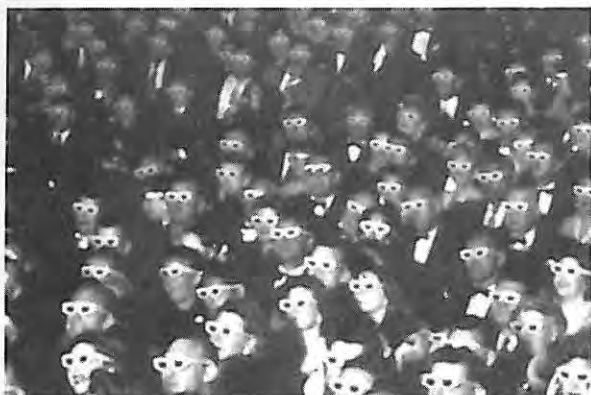
9. Hauser y Kobler, Ph, "Estudios médicos-topográficos de Sevilla acompañados de un plano sanitario-demográfico y 70 cuadros estadísticos", Sevilla, Est. tip. del Círculo Liberal, 1882.

10. Martín-Fugier, A, "Los ritos de la vida privada burguesa" en Ariès, Ph. y Duby, G. *Historia de la vida privada*, Madrid, Altea, Taurus, Alfaguara, 1989.

11. Gómez Zarzuela, V., *Guía oficial de Sevilla y su provincia para 1896*, Sevilla, Enrique Bergali, 1896.

12. McGrath, R. "Natural magic & science fiction: Instruction, amusement & the popular show 1795-1895", en Williams, Ch. (ed.), *Cinema the beginnings and the future*, Londres, Univ. of Westminster Press, 1996.

13. Sennet, R. *The fall of public man*, Nueva York, W.W. Norton, 1992.



portamiento y sus usos como audiencias, por tanto de las expectativas y funciones que un espectáculo debe cubrir.

Modelos que, siempre referidos a la capital hispalense, se encuentran diferenciados de forma fundamental e irreconciliable, mientras en uno se impone la pasividad y la ausencia de interactividad con y durante el espectáculo, en el otro las continuas incidencias, ocurrencias, interrupciones e improvisaciones espontáneas entre y desde el público son, ya no detalles indispensables, sino la esencia de lo que se espera encontrar cuando se paga la entrada.

El cinematógrafo, este primer cinematógrafo sevillano, no opta por virar, pasada la primera novedad, su centro de atención del artefacto a la pantalla por pura intuición, sino ante la necesidad de atraer al que considera su público natural. Un público que valora y practica una determinada forma de estar, donde se desplaza un anticuado y poco elegante modelo de espectador/[expectador] para reemplazarlo por un moderno y distinguido observador/consumidor ¹². Cuya interacción y más evidente cualidad es el silencio, silencio que es la ausencia de cualquier interacción, y que por tanto no puede ser otra cosa que orden ¹³, aspiración burguesa donde las haya.



© Yo Carr