UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

HABITOS Y COSTUMBRES DEL CINEFILO LIMEÑO 2013

PRESENTADO POR: Pablo Lesevic R.
Jaime Briceño M.

CONTENIDO

1 Descripción metodológica

2 Distribución de la muestra

3 Análisis de resultados:
- Hábitos y costumbres del cinéfilo limeño 2013

4 Conclusiones

I. DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

METODOLOGÍA

Técnica

- Cualitativa: Focus group Selección de muestra por conveniencia.
- Cuantitativa: Encuesta personal. Selección de muestra por cuota.

Target

Hombres y mujeres de 15 a 55 años de NSE A,B y C residentes en Lima Metropolitana (No incluye Callao).

Muestra

- Cualitativa: 5 focus group de 8 personas c/u.
- Cuantitativa: 398 casos. Permite realizar estimaciones del total de la población con un margen de error 4.9% a un nivel de confianza 95%, asumiendo máxima dispersión de los datos.

Campo

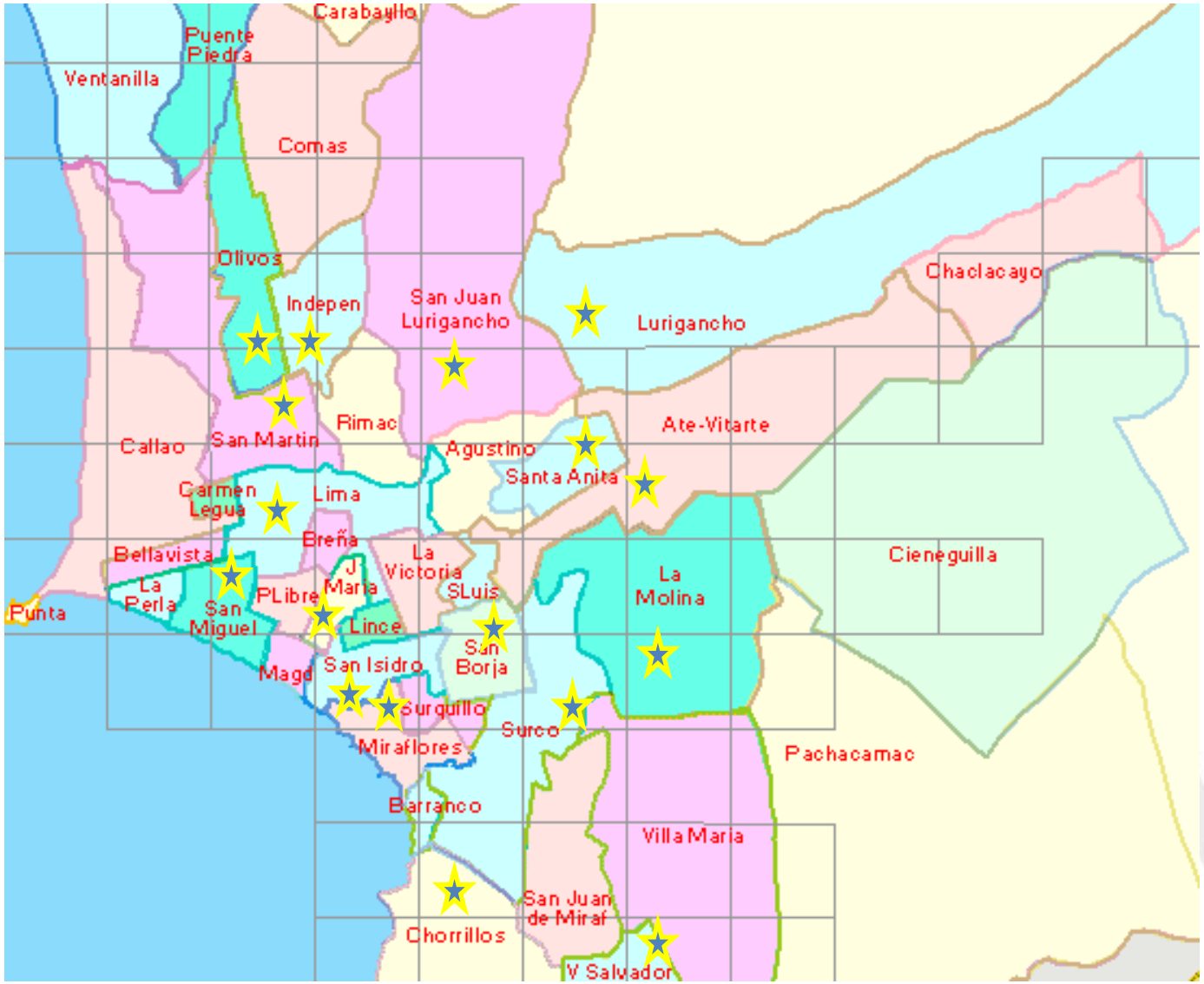
Agosto de 2013.

II. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA – NÚMERO DE ENCUESTAS

		NivelSocioEconomico			Total
		A	B	C	
Edad en Rangos	15 - 24	19	69	130	218
	25 - 34	4	34	92	130
	35 - 55	11	11	28	50
Total		34	114	250	**398**

DISTRITOS INVESTIGADOS / CADENAS INVESTIGADAS



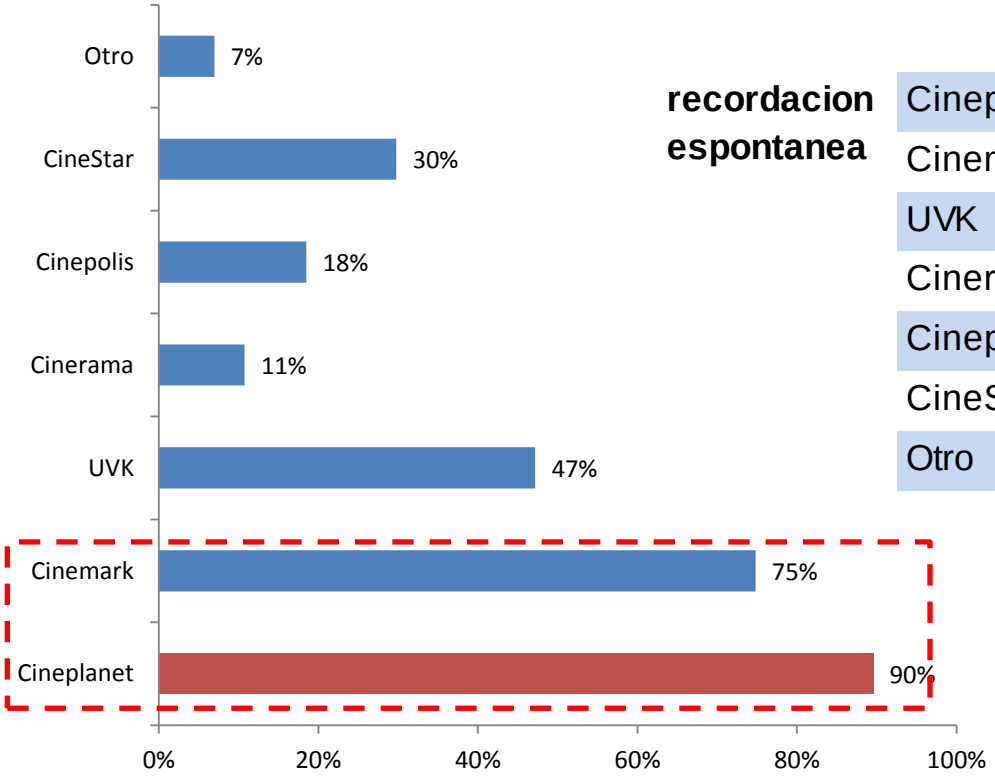
No incluye la Provincia Constitucional del Callao.

III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

RECORDACION Y ASISTENCIA

RECORDACION ESPONTANEA

¿Qué marcas recuerda aunque solo sea de nombre, si le menciono la palabra CINE? ¿Alguna otra? RM ESPONTANEA

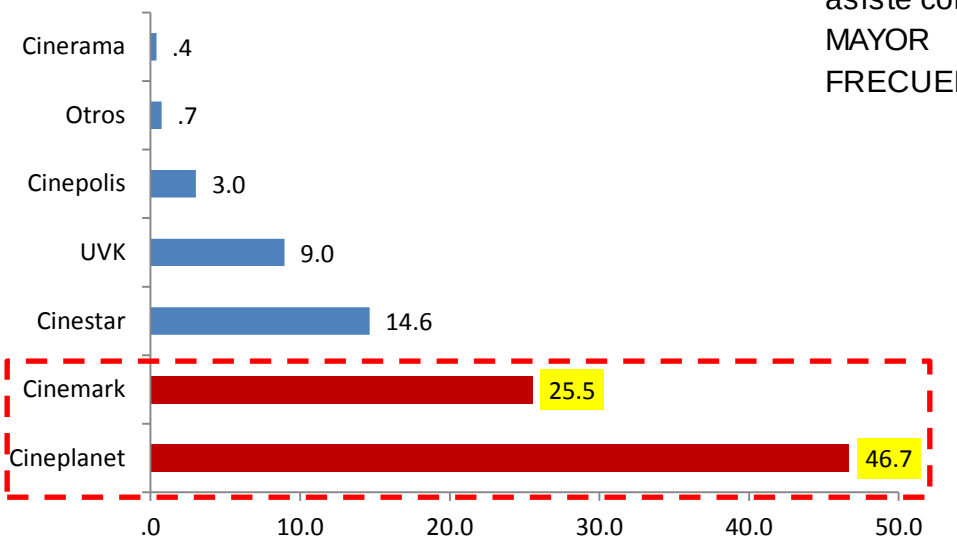


recordacion espontanea

	NivelSocioEconomico		
	A	B	C
Cineplanet	89%	92%	88%
Cinemark	89%	85%	68%
UVK	68%	51%	43%
Cinerama	7%	6%	14%
Cinepolis	11%	11%	23%
CineStar	11%	19%	37%
Otro	4%	15%	4%

ASISTENCIA

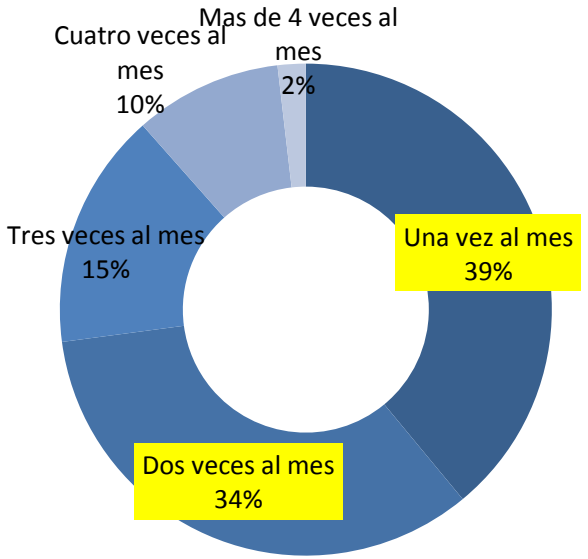
¿Cuál es el cine al que asiste con mayor frecuencia? (%) RU



Cine al que asiste con MAYOR FRECUENCIA

	NivelSocioEconomico		
	A	B	C
Cineplanet	28.6%	52.8%	46.3%
Cinemark	53.6%	26.4%	21.4%
UVK	17.9%	15.1%	5.0%
Cinerama	-	-	0.6%
Cinepolis	-	3.8%	3.1%
Cinestar	-	-	23.3%
Otros	-	1.9%	0.3%

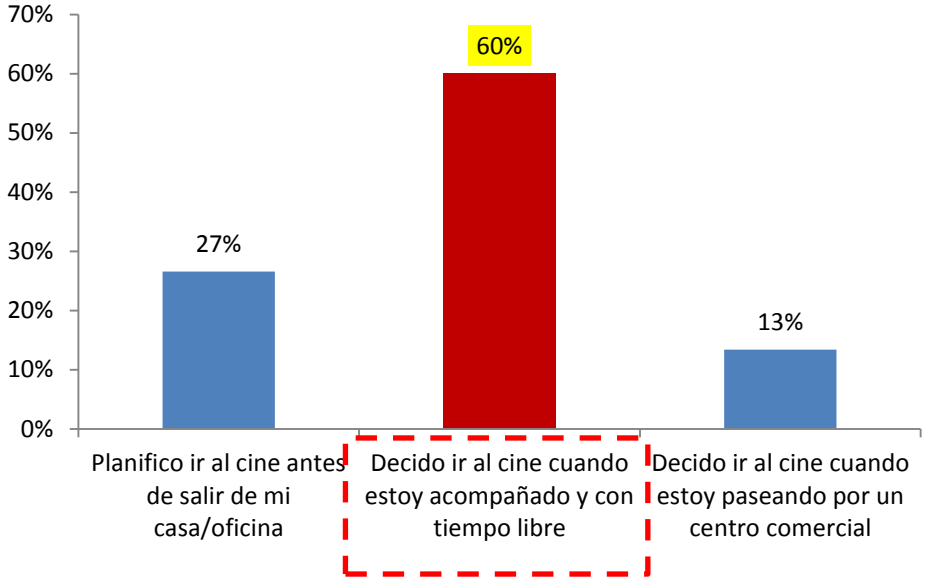
¿Con qué frecuencia va al cine?



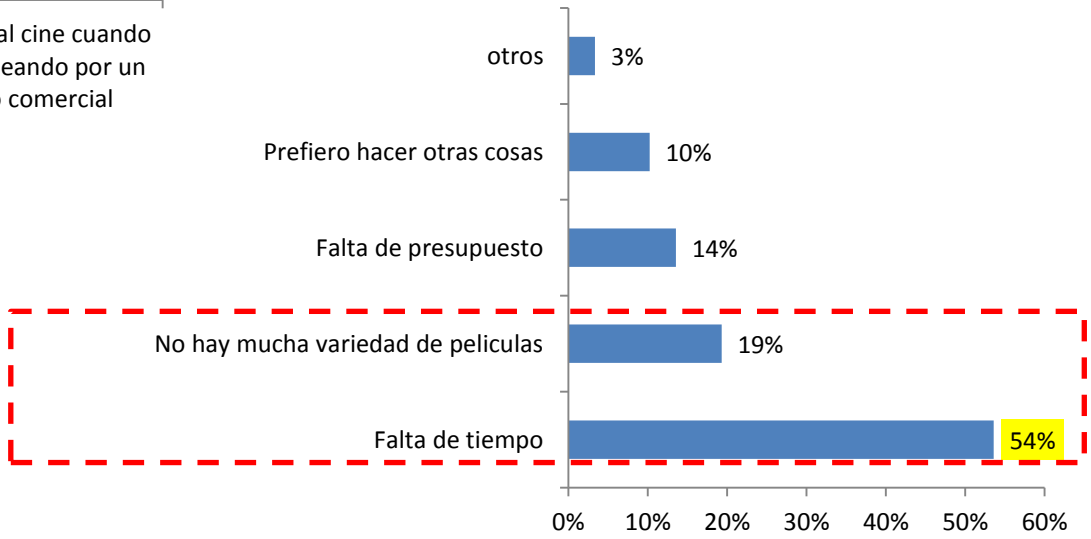
HÁBITOS DE VISITA AL CINE

Hábitos de visita

De las siguientes frases que le voy a leer, cual es la frase con la que más se identifica al momento de elegir ir al cine RU



Podría comentarme, ¿Por qué no asiste al cine con una mayor frecuencia?

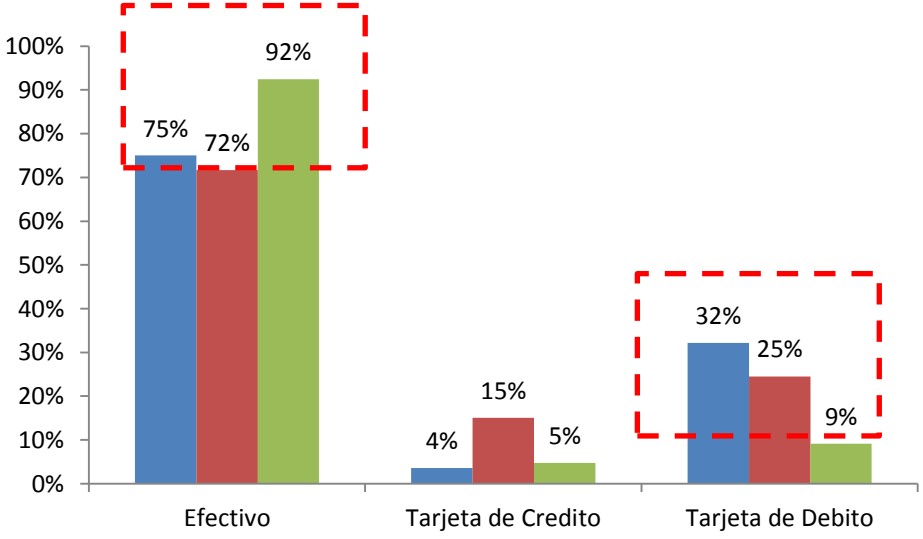


Compañía

Usualmente, ¿con quién va al cine? RM

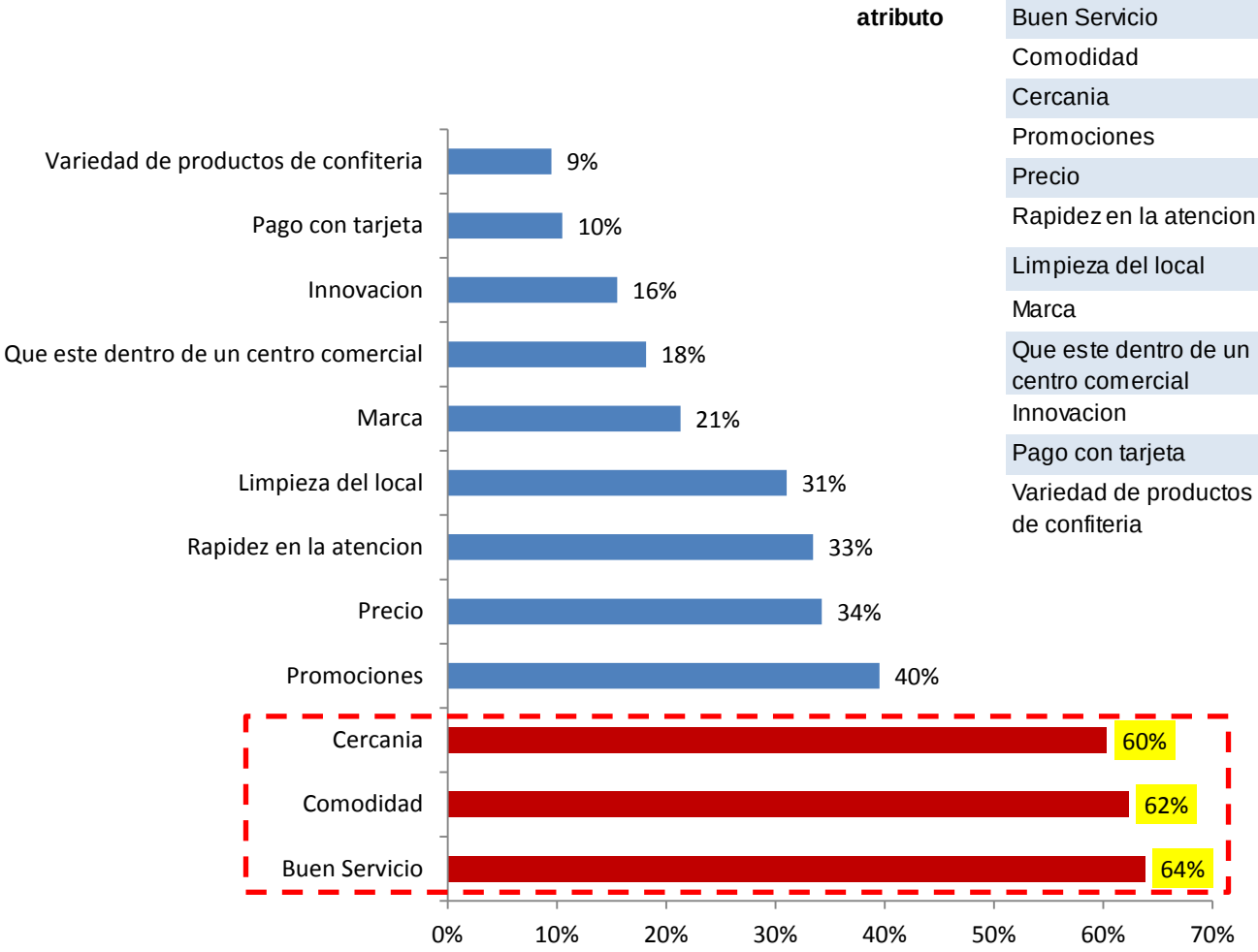
	Edad Rangos		
	15-24 años	25-34 años	35 o + años
Amigos	63%	42%	12%
Familia	12%	20%	49%
Enamorada/Novia	25%	39%	39%

¿Cuál es el medio de pago que utilizas para pagar tu entrada al cine? RM



ATRIBUTOS VALORADOS AL ELEGIR

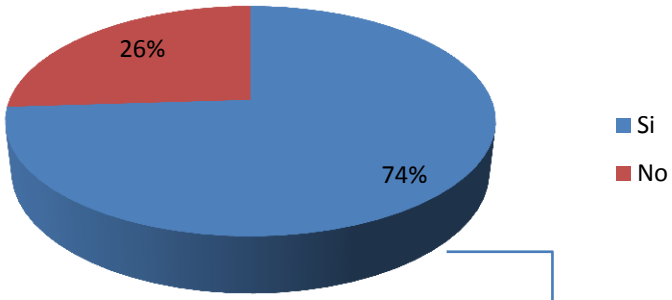
Diga cual o cuales son las características que consideras más importantes al momento de elegir entre un cine u otro. RM

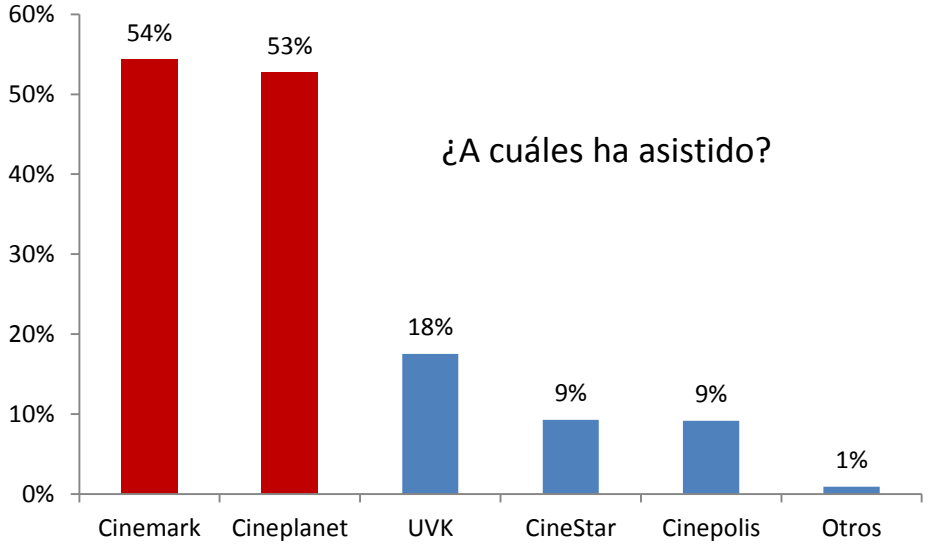


	NivelSocioEconomico		
	A	B	C
Buen Servicio	57%	60%	66%
Comodidad	61%	53%	67%
Cercania	71%	70%	55%
Promociones	29%	28%	46%
Precio	29%	40%	33%
Rapidez en la atencion	21%	49%	28%
Limpieza del local	32%	23%	35%
Marca	32%	25%	18%
Que este dentro de un centro comercial	29%	13%	19%
Innovacion	18%	13%	16%
Pago con tarjeta	7%	17%	8%
Variedad de productos de confiteria	14%	9%	9%

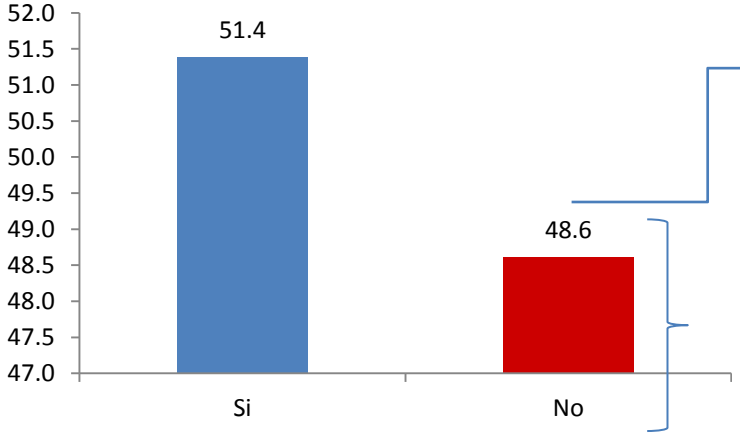
3D

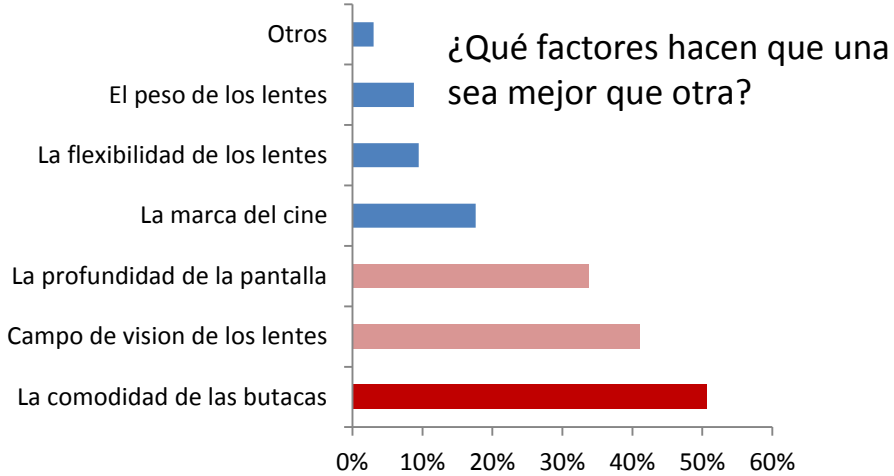
¿Usted alguna vez ha asistido a una sala 3D?





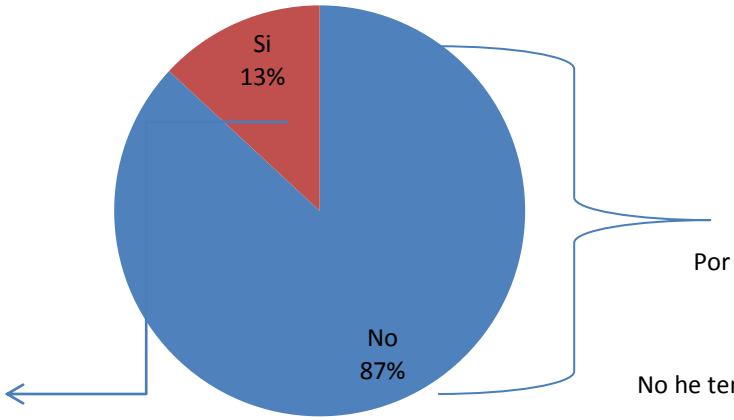
¿Usted considera que las salas 3D en Lima son todas iguales?



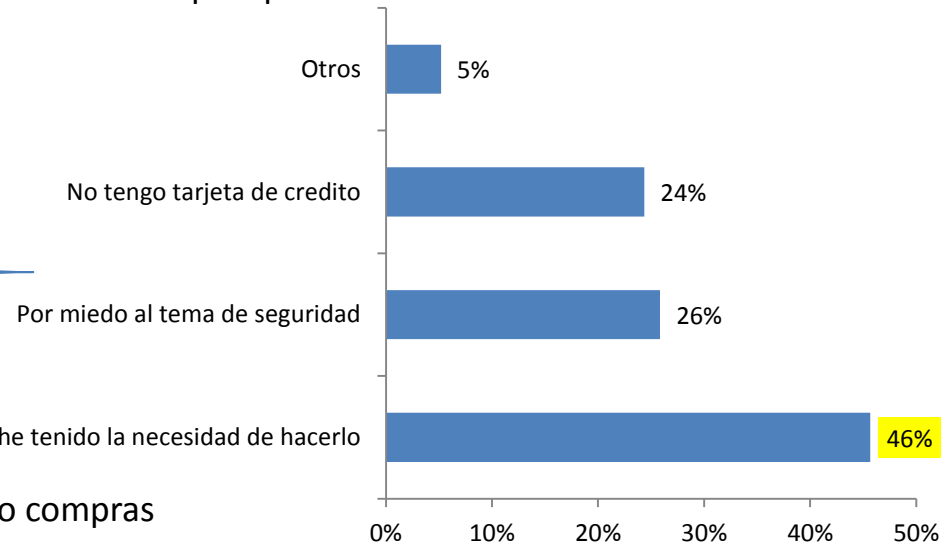


COMPRAS ON-LINE

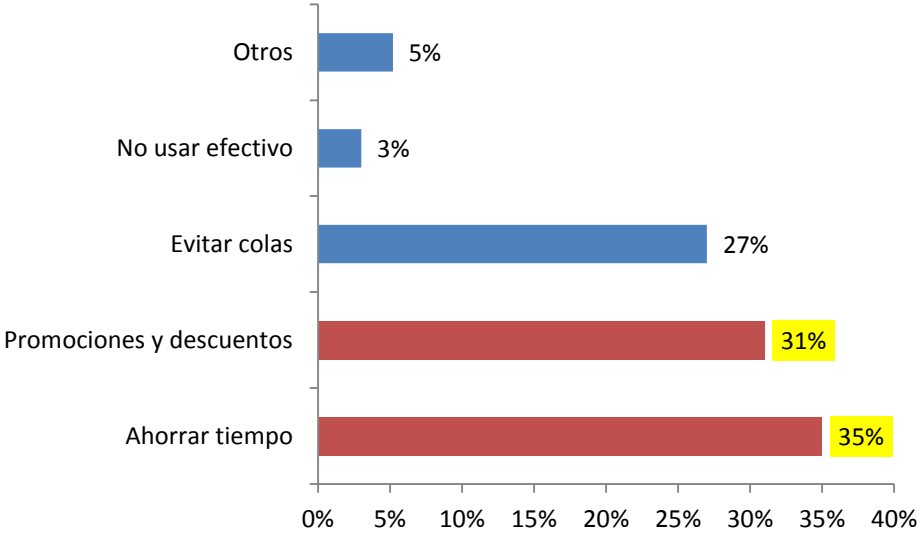
¿Ha realizado compra de entradas por internet?



¿Cuáles son los motivos por los que NO ha realizado compras por internet?



¿Cuáles son los motivos por los que SI ha realizado compras por internet?



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Recordación.

- Cineplanet es la marca con mayor nivel de recordación entre la población objetivo, nueve de cada 10 limeños la tienen en mente, tanto en los NSE A, como en el B y C.
- Por otro lado, cadenas como Cinemark y UVK, son recordadas con mayor frecuencia en los Niveles A y B; mientras que Cinepolis y Cinestar, han logrado establecer un nivel interesante de recordación en el estrato C.

Asistencia.

- En cierta medida, la asistencia a cada cadena parece estar segmentada por un NSE.en particular. El caso de Cineplanet (cadena con casi 50% del total de preferencia), parece estar orientada a los sectores B y C. Mientras que Cinemark y UVK, suele ser preferido, en su mayoría, por el Nivel A de la población. Finalmente la cadena Cinestar, parece estar bien posicionada en el publico del estrato C.
- **Hábitos de visita.**

Para un 60% de los limeños, la decisión de ir al cine se toma mientras se “jironea”. Por otro lado, dos de los motivos mas importantes para no optar por el cine mientras se tienen estos espacios, es la falta del tiempo necesario que implica ir a ver una película y la falta de películas atractivas en cartelera.

Mayoritariamente , los mas jóvenes asisten con amistades y los mas adultos prefieren compartirlo con familia. El efectivo es el medio de pago mas utilizado, seguido por la tarjeta de debito y en un mínimo porcentaje las tarjetas de crédito.

CONCLUSIONES

Atributos valorados

- Independientemente del NSE, los asistentes a las cadenas de cine valoran tres aspectos : Comodidad (básicamente en el interior de la sala, butacas, posavasos, coderas, etc.) , Buen servicio, esto se entiende como la atención de cajas tanto para boletos como para confitería y finalmente, la cercanía; atributo que esta ligado a la economía del visitante al cine. (en dinero, tiempo, esfuerzo)

Salas 3D

- Casi un 75% de los limeños ha asistido a una sala 3D. De este grupo, la mitad considera que las salas 3D en lima son todas iguales, mientras que el otro 50% (quienes no creen que son iguales), las diferencian básicamente por los lentes que usan, la profundidad de la pantalla y el tipo de asiento que se encuentra en alguna de estas salas especiales.

Compras On-Line

- Apenas un 13% de los limeños ha realizado compras on-line de tickets o confitería. Esta minoría ha valorado básicamente el ahorro de tiempo que este medio les permite; además, de las promociones que se pueden obtener por compras virtuales. Finalmente, la mayoría que no ha utilizado aun este tipo de canal de venta (87%), ha manifestado que no ha tenido la necesidad de usarlo (aquí la cercanía a jugado en contra), pero adicionalmente por el miedo que encierra el proceso de pago con este medio y la misma falta de tarjetas de crédito.