



 the **cocktail** analysis

PARTIGI

Consumo de productos culturales

Noviembre de 2009

Ficha técnica

El tiempo libre

El cine

- Tipo de cine que se consume y formas de consumo
- Fuentes de información
- El cine en Internet

Conclusiones

Ficha técnica

El tiempo libre

El cine

- Tipo de cine que se consume y formas de consumo
- Fuentes de información
- El cine en Internet

Conclusiones

Duración del cuestionario: La duración media del cuestionario fue de 9 minutos.

Universo: Individuos de ambos sexos de entre 16 y 45 años, usuarios habituales de Internet.

Ámbito: Nacional.

Tamaño muestral: 816 casos. Error muestral: 3,4%. Nivel de Confianza del 95%, p=q=50%.

Muestreo: Aleatorio, a partir de la base de datos de panelistas con cuotas de sexo y edad.

Fechas de trabajo de campo: Del 13 al 20 de Julio de 2009.

Ponderación: La muestra se ponderó según datos de distribución de usuarios de Internet proporcionados por el EGM de Julio de 2009.

La muestra tras la ponderación se reparte de la siguiente manera:

Absolutos	Hombres	Mujeres
16-25	142	123
26-35	168	137
36-45	141	104

%	Hombres	Mujeres
16-25	17%	15%
26-35	21%	17%
36-45	17%	13%

Ficha técnica

El tiempo libre

El cine

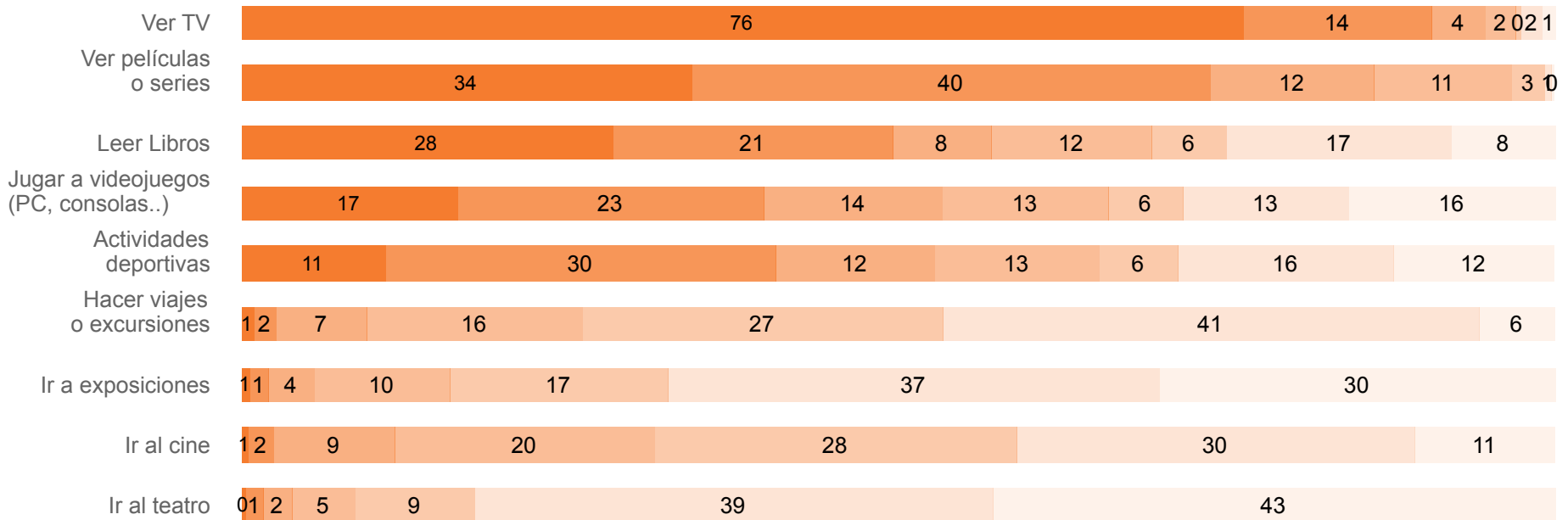
- Tipo de cine que se consume y formas de consumo
- Fuentes de información
- El cine en Internet

Conclusiones

Frecuencia de realización de actividades en tiempo libre

El tiempo libre

“Señala las actividades que sueles realizar en tu tiempo libre y la frecuencia con que las realizas” (en %)



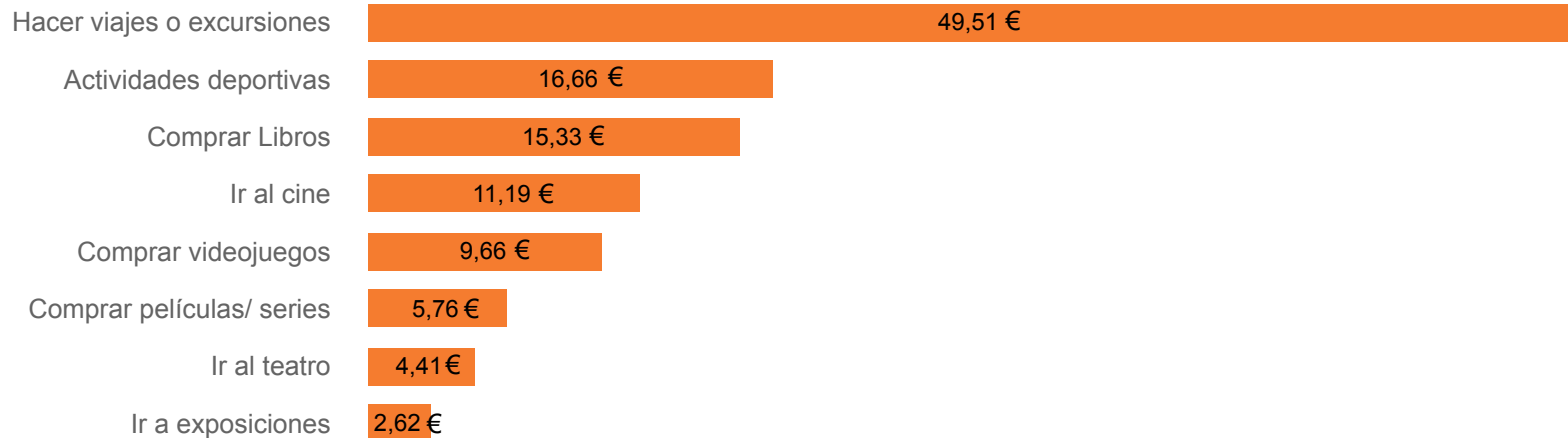
Base Total: 816

- Todos los días
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Nunca o casi nunca
- 2 ó 3 veces por semana
- Varias veces al mes
- Con menor frecuencia

Gasto medio destinado a actividades en tiempo libre al mes

El tiempo libre

“¿Cuánto dinero dirías que gastas aproximadamente al mes en...?”

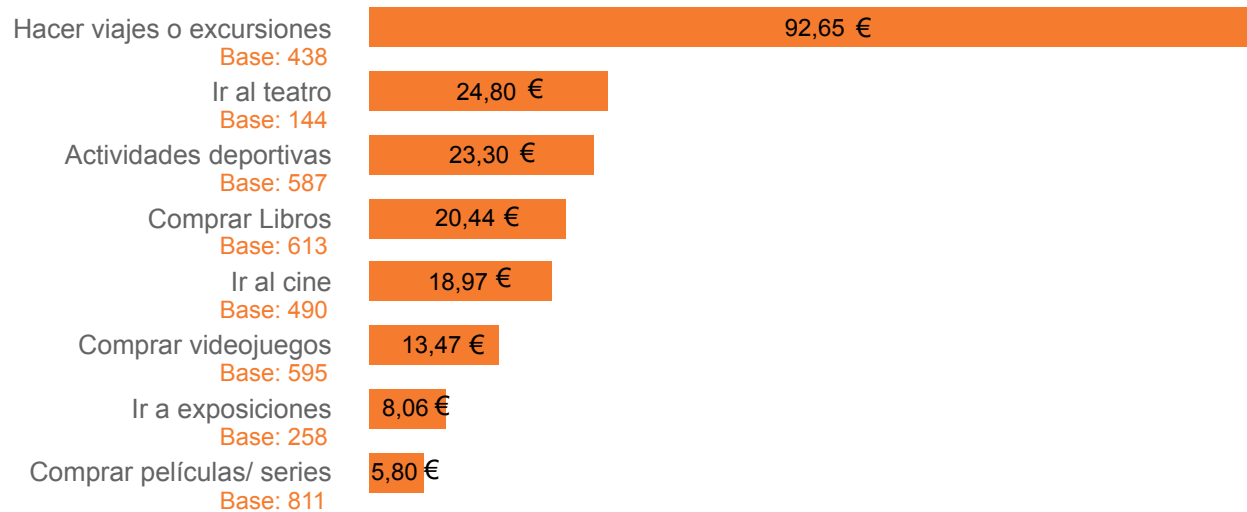


Base total: 816

Gasto medio destinado a actividades en tiempo libre al mes

El tiempo libre

“¿Cuánto dinero dirías que gastas aproximadamente al mes en...?”

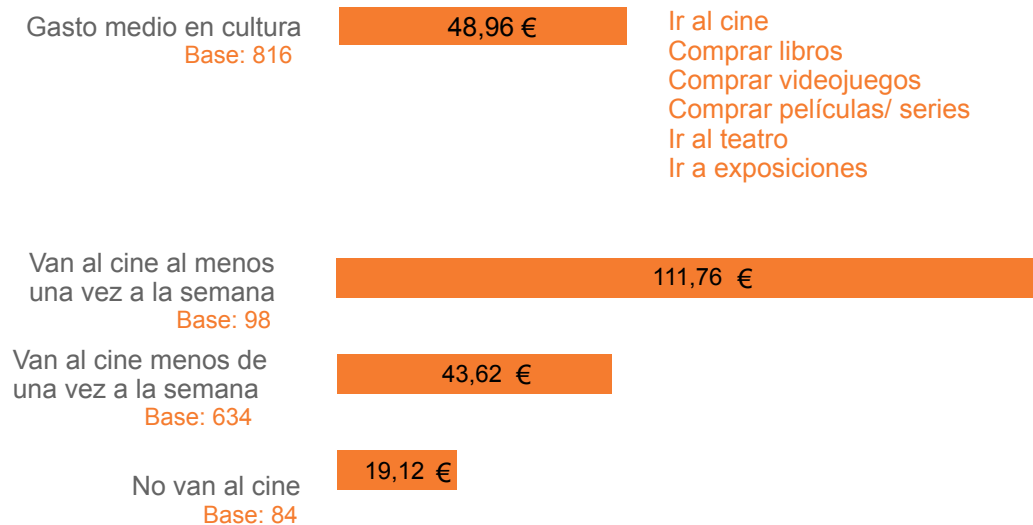


El gasto total mensual en cine, (considerando tanto las salas de cine como la compra de películas y series) asciende a 17 euros de media.

Gasto medio destinado a actividades en tiempo libre al mes

El tiempo libre

“¿Cuánto dinero dirías que gastas aproximadamente al mes en...?”

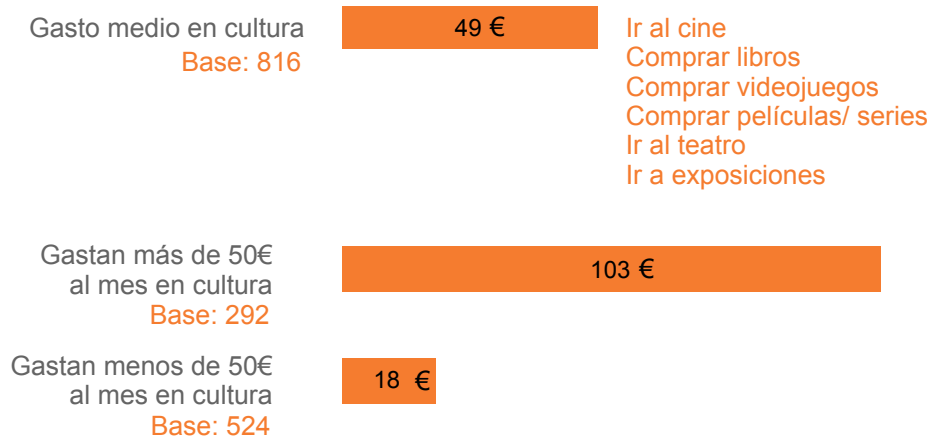


Los encuestados que van al cine al menos una vez a la semana tienen un gasto total en productos culturales muy superior a la media.

Gasto medio destinado a actividades en tiempo libre al mes

El tiempo libre

“¿Cuánto dinero dirías que gastas aproximadamente al mes en...?” (en %)



Si atendemos a quienes más y menos gastan en cultura llama la atención la amplia diferencia que existe entre ambos grupos: la media de gasto de quienes invierten en cultura menos de 50 € al mes es de 18€, mientras que quienes gastan más de 50€ tienen un gasto medio mensual de 103€ (5 cinco veces más que aquéllos), por lo que podría hablarse de dos perfiles bien diferenciados.

Gasto medio destinado a actividades en tiempo libre al mes

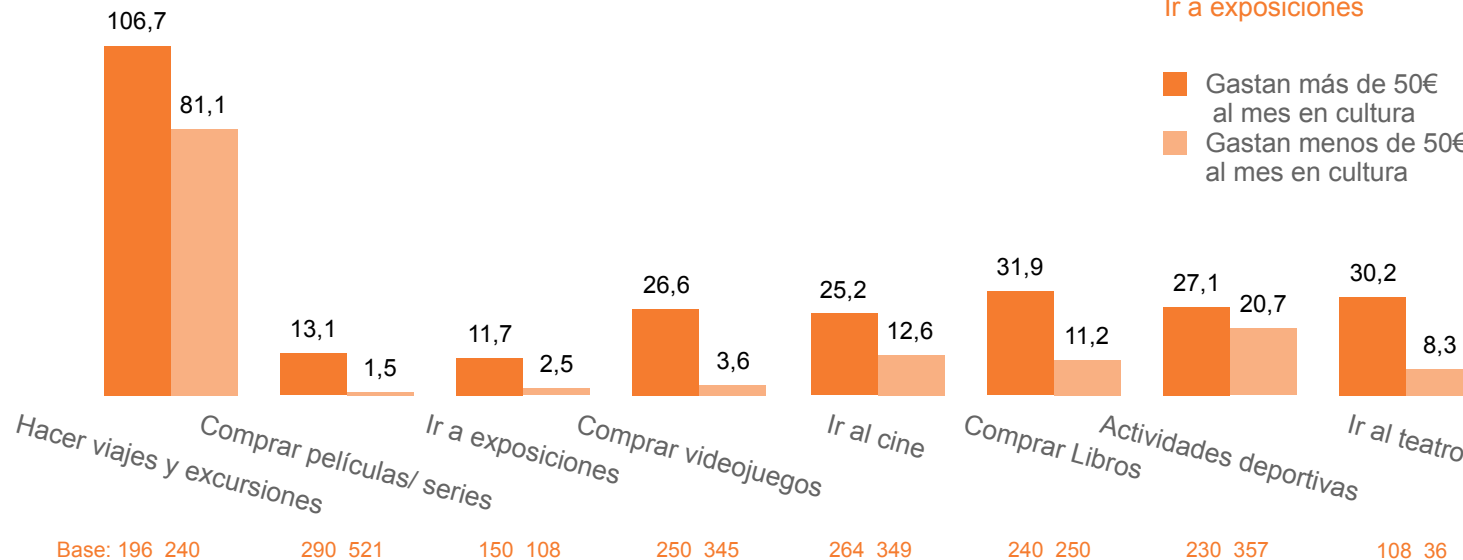
El tiempo libre

“¿Cuánto dinero dirías que gastas aproximadamente al mes en...?”

“Cultura”:

- Ir al cine
- Comprar libros
- Comprar videojuegos
- Comprar películas/ series
- Ir al teatro
- Ir a exposiciones

- Gastan más de 50€ al mes en cultura
- Gastan menos de 50€ al mes en cultura



Base: 196 240

290 521

150 108

250 345

264 349

240 250

230 357

108 36

Base: realizan cada actividad al menos una vez al mes

Además, las diferencias entre según gasto en cultura no sólo se producen en las actividades más “clásicas” y propiamente “culturales”(compra de libros, teatro o exposiciones) sino también en la adquisición de videojuegos, donde quienes más gastan en cultura al mes dedican casi 8 veces más dinero a comprar videojuegos que quienes menos gastan. Una diferencia similar se produce también en el caso de la compra de películas y series.

Ficha técnica

El tiempo libre

El cine

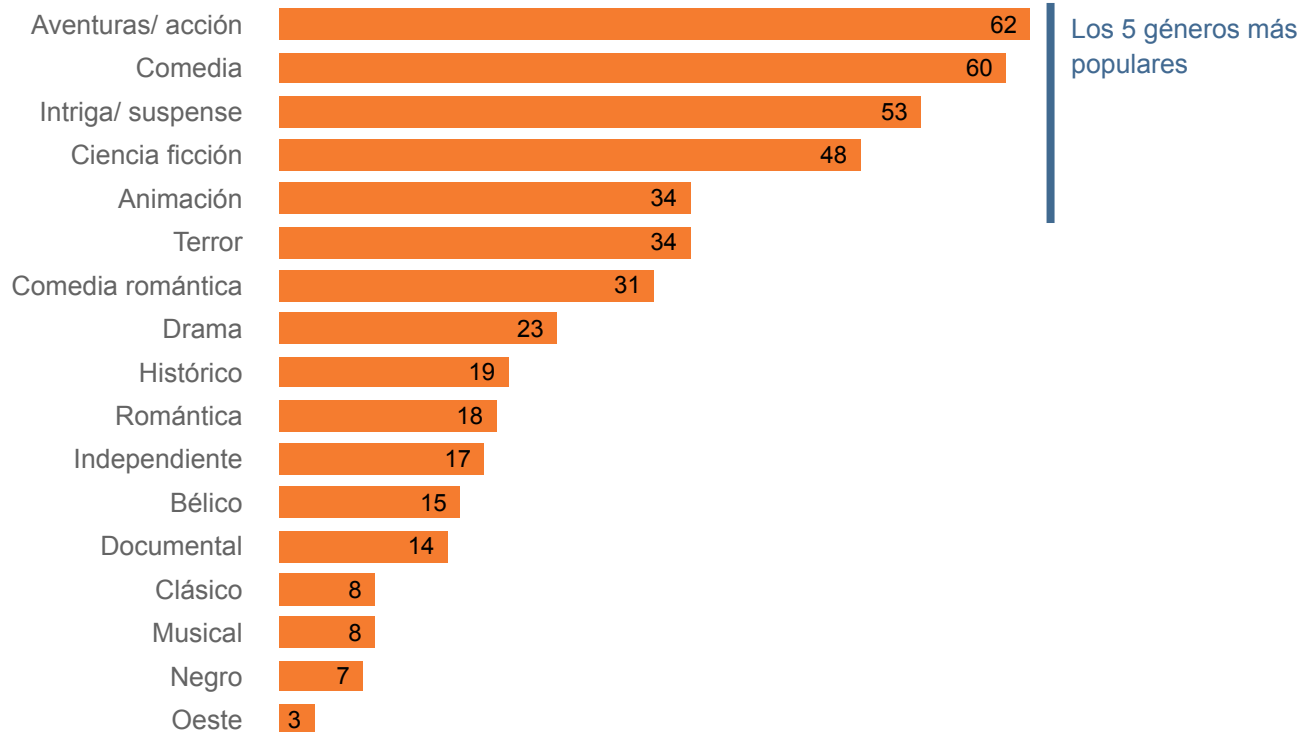
- Tipo de cine que se consume y formas de consumo
- Fuentes de información
- El cine en Internet

Conclusiones

Géneros cinematográficos consumidos

Tipo de cine que se consume

“¿Qué géneros/temáticas sueles ver más?
Marcar hasta 5”



Los 5 géneros más populares

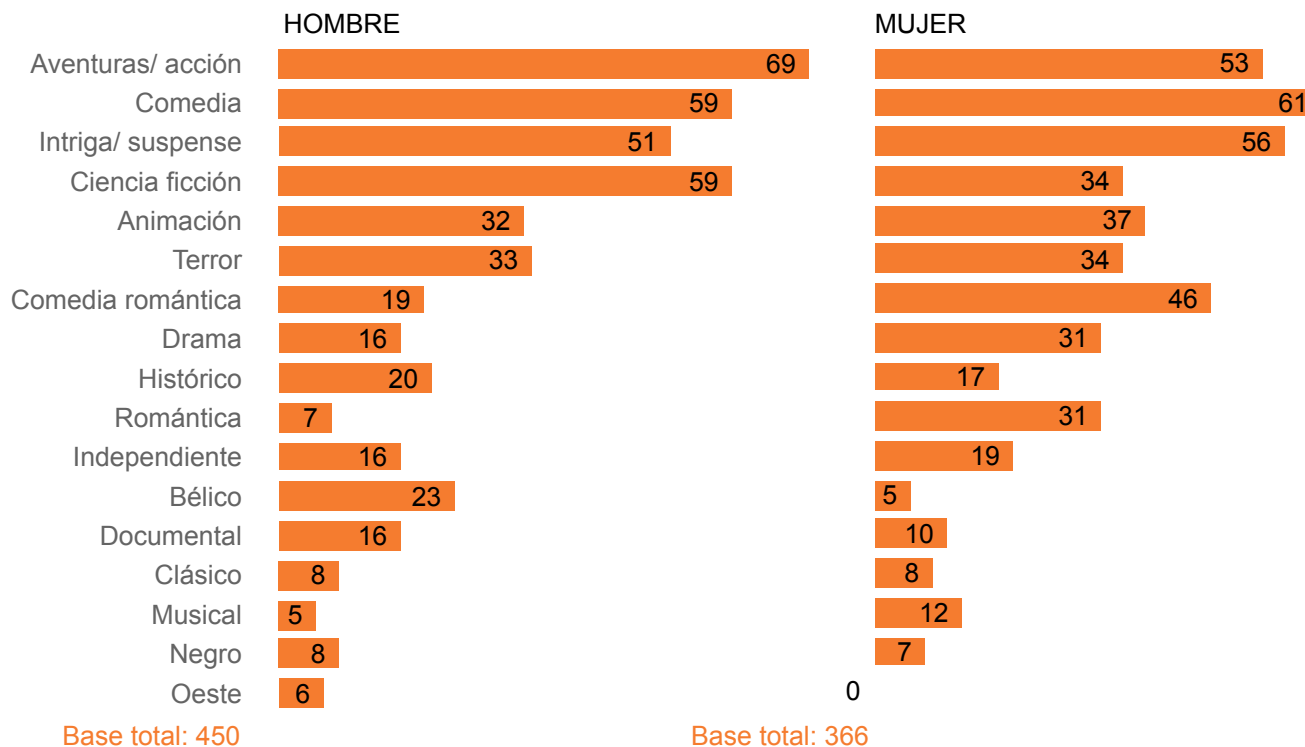
Base Total: 816

El cine de acción, comedia, suspense y ciencia ficción son los géneros más populares

Géneros cinematográficos consumidos

Tipo de cine que se consume

“¿Qué géneros/temáticas sueles ver más?
Marcar hasta 5”

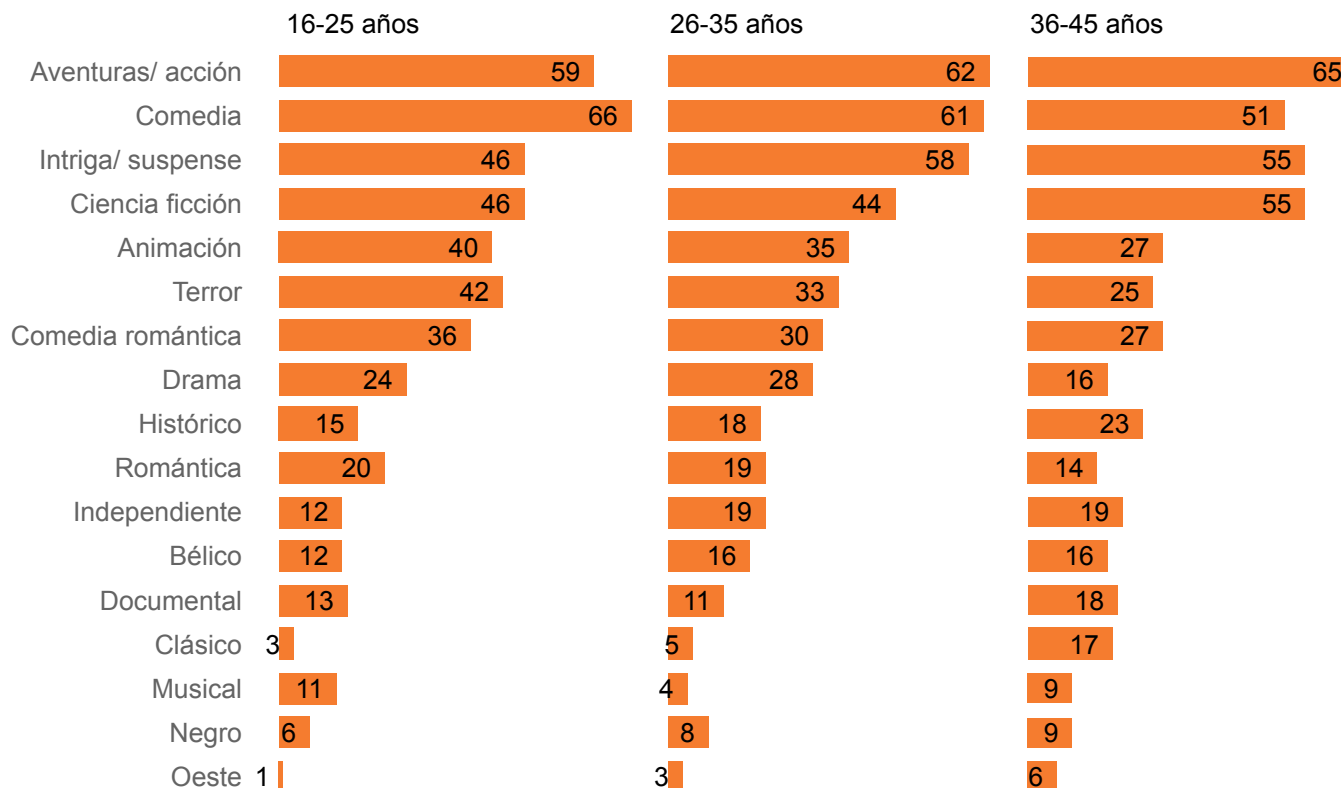


Sin embargo, existen fuertes diferencias por sexos: mientras los hombres ven más cine de acción, ciencia ficción, bélico y documental, comparativamente las mujeres prefieren lo romántico, el drama y los musicales.

Géneros cinematográficos consumidos

Tipo de cine que se consume

“¿Qué géneros/temáticas sueles ver más?
Marcar hasta 5”



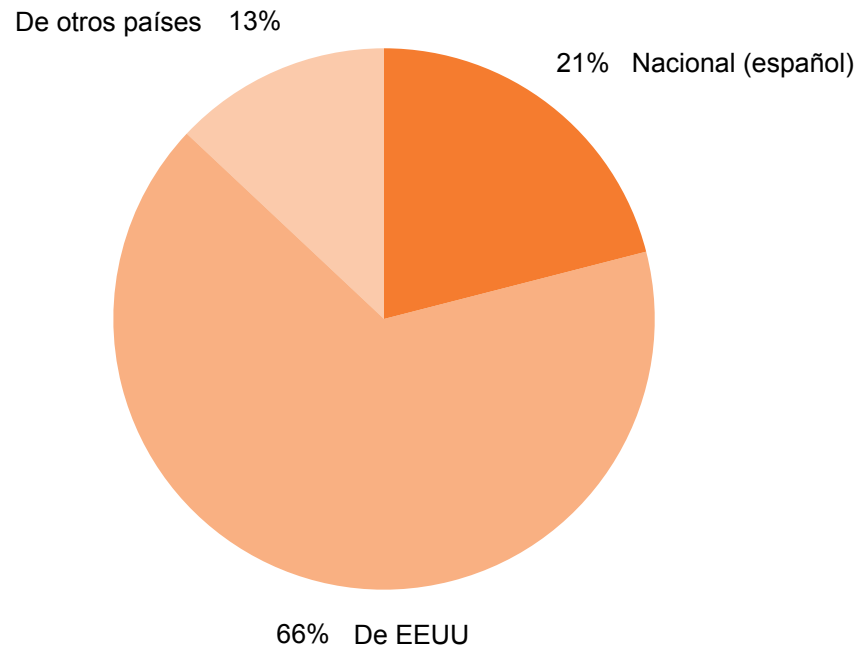
Como era de esperar, el cine de terror llama más la atención del público más joven,...

...mientras el cine clásico es más propio del grupo de más edad, si bien llama la atención el gusto por la ciencia ficción

Nacionalidad del cine consumido

Tipo de cine que se consume

“¿Qué porcentaje del cine que consumes dirías que es?”



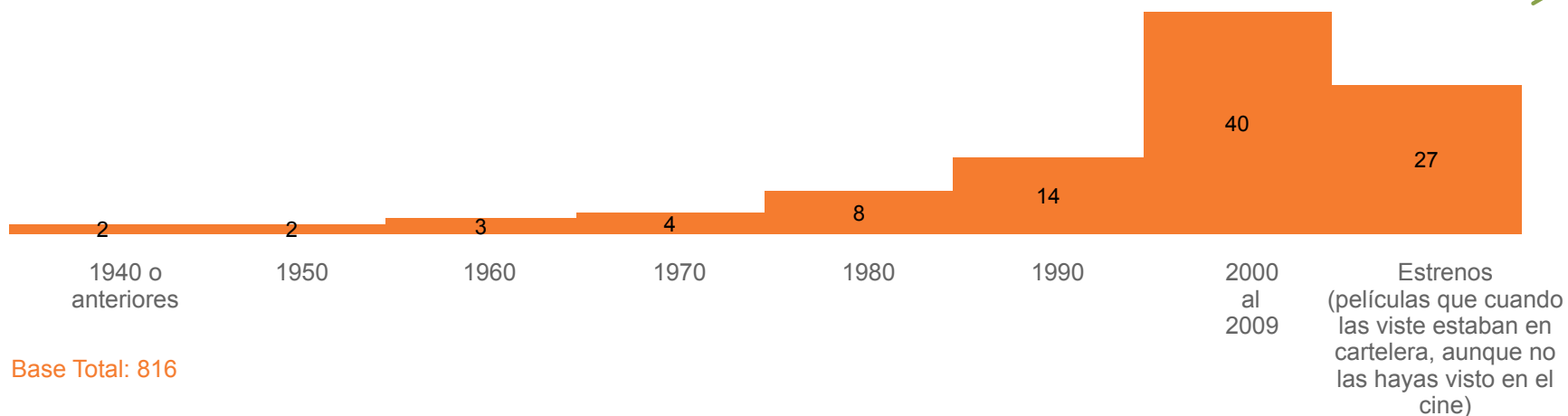
Base Total: 816

La primacía del cine americano queda fuera de duda.

Decadas

Tipo de cine que se consume

“De cada 100 películas que ves, ¿cuántas dirías que son de cada décadas?”

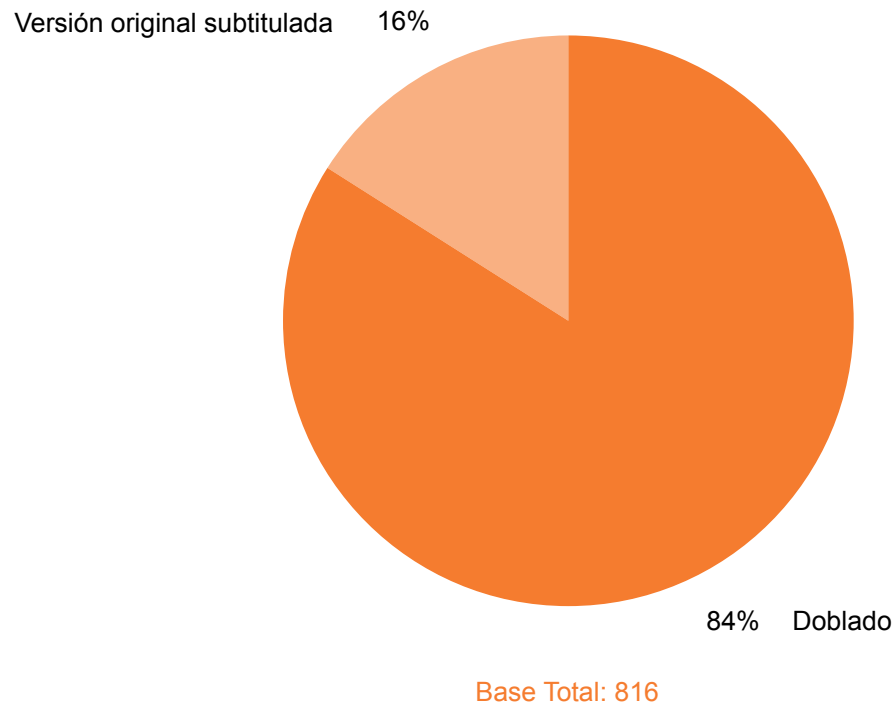


Base Total: 816

En general, los consumidores se decantan por 'películas actuales' o nuevas pero sin necesidad de que sean estrenos. El 40% de las películas que ven los encuestados son de la última década pero no son estrenos y en total más del 70% del consumo de cine tampoco afecta a esta categoría.

Consumo de cine doblado vs. en versión original

“¿Qué porcentaje del cine que ves es?”



Un escaso pero llamativo 16% de todo el cine que se ve es en versión original subtitulada.

Satisfacción: Oferta actual de cine en versión original

Tipo de cine que se consume

“¿Hasta qué punto dirías que estás satisfecho/a con la oferta actual de películas en versión original?”



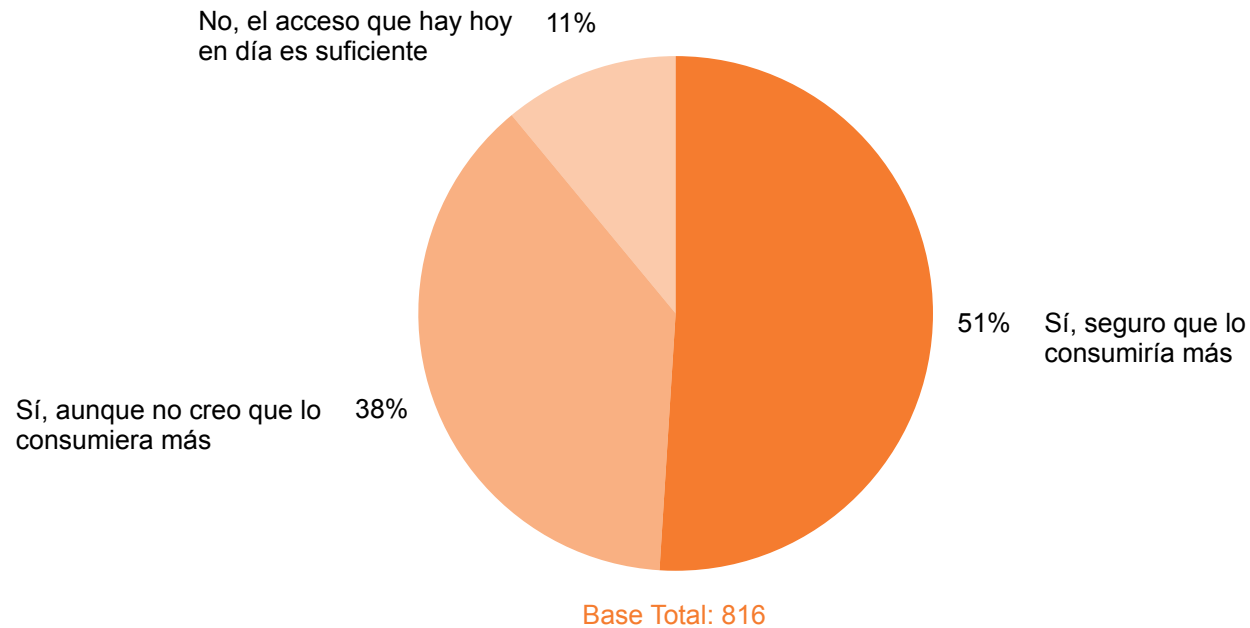
- Muy satisfecho/a
- Algo satisfecho/a
- Poco satisfecho/a
- Muy poco satisfecho/a
- No lo sé, no consumo este tipo de cine

Base consumen cine en versión original: 493

Existe una baja satisfacción en cuanto a la oferta de cine disponible en versión original: un 35% está “poco” o “muy poco satisfecho” con esta oferta, un 42 % está “algo satisfecho” y un 7% dice no conocerla. Sólo el 16% declara estar muy satisfecho con la misma.

Si el acceso a cine en V.O. fuera más fácil:

“¿Te gustaría que el acceso al cine en versión original fuera más fácil?”

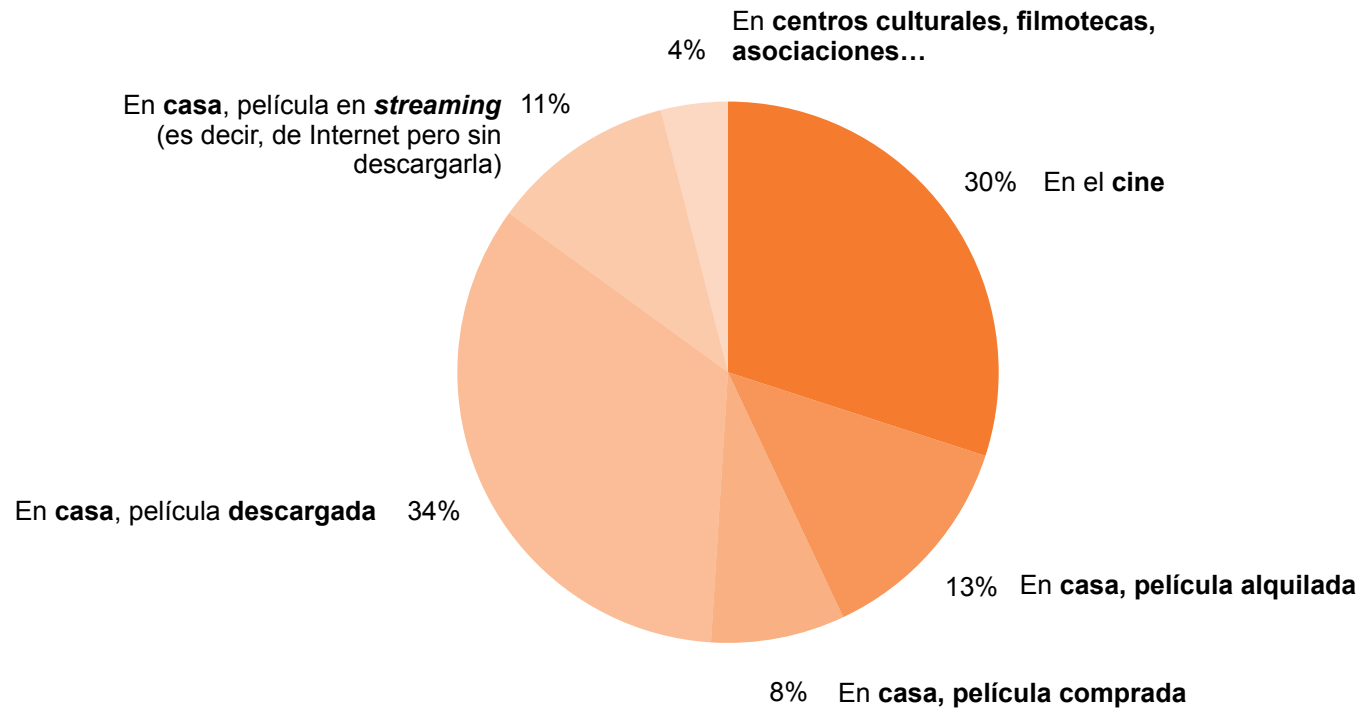


La facilidad de acceso a determinados contenidos puede hacer que aumente su consumo: el 51% de los encuestados declara que vería más cine en v.o. si el acceso al mismo fuera más fácil.

Lugares de consumo y procedencia de los contenidos

Formas de consumo

“¿Qué porcentaje dirías que has visto en cada uno de estos sitios y formatos?”



Base Total: 816

El 66% del cine que se consume se ve en casa y el 45% utilizando Internet como herramienta, ya sea a través de las descargas o del streaming.

Ficha técnica

El tiempo libre

El cine

- Tipo de cine que se consume y formas de consumo
- Fuentes de información
- El cine en Internet

Conclusiones

Fuentes de información sobre cine

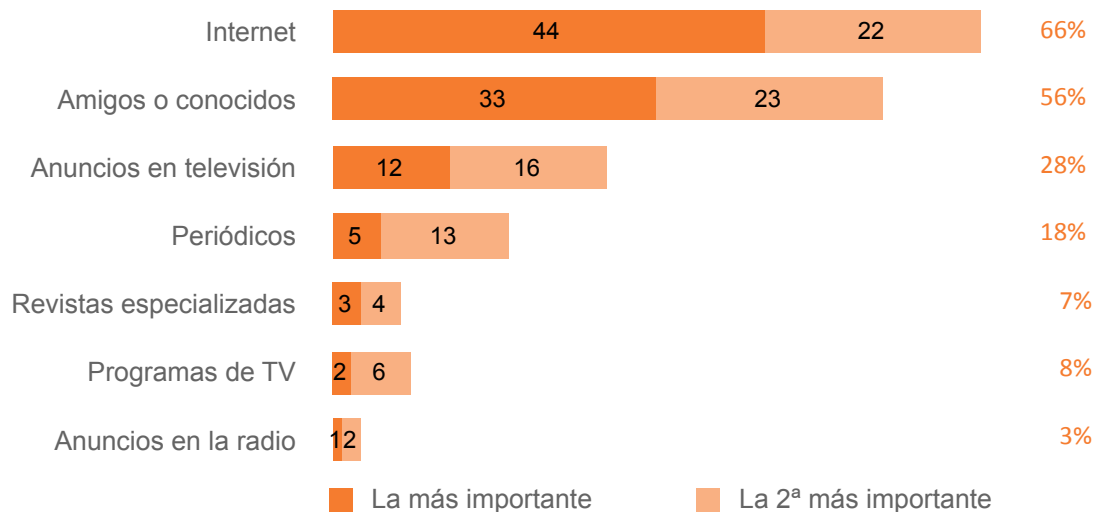
Fuentes de información

“¿Qué fuentes de información sueles utilizar para informarte sobre cine?”

Respuesta Múltiple



“Y de estas fuentes que has señalado, ¿cuál dirías que es la más importante para ti?”



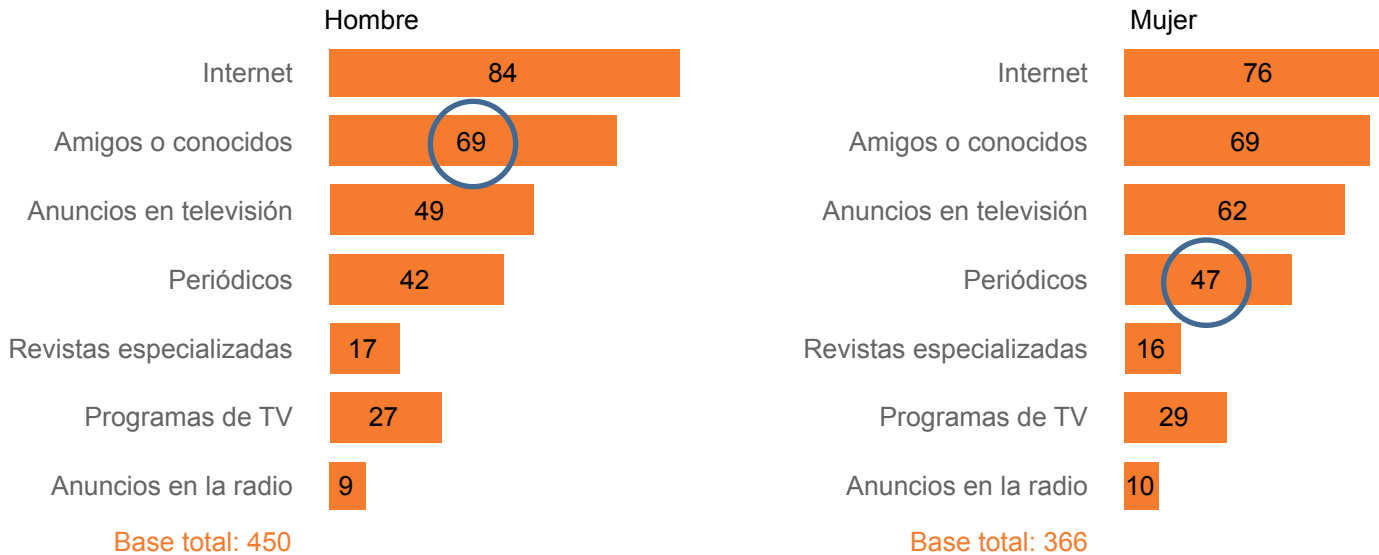
Internet es la principal fuente a la hora de informarse sobre cine: es utilizada por el 81% de los encuestados y es considerada la fuente más importante por el 44%.
 Los amigos y conocidos es la segunda fuente más utilizada (69%) y es considerada la más importante por un tercio de los encuestados.

Fuentes de información sobre cine

Fuentes de información

“¿Qué fuentes de información sueles utilizar para informarte sobre cine?”

Respuesta Múltiple



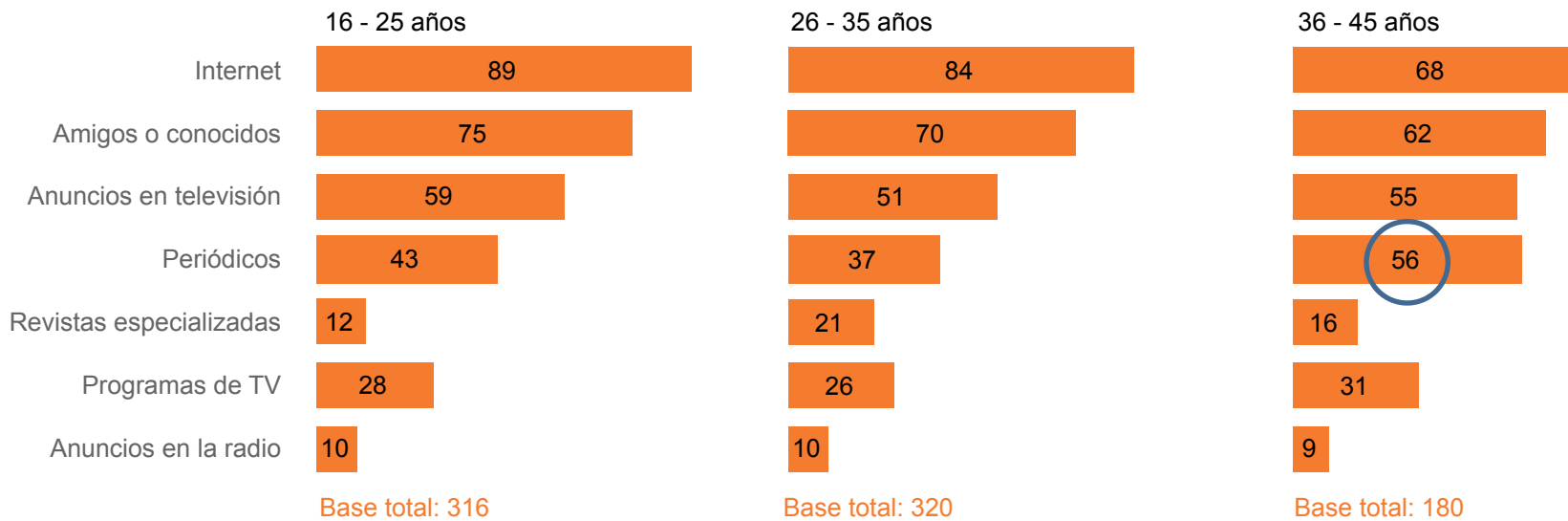
Las mujeres recurren a Internet algo menos que los hombres para informarse sobre cine (76% frente al 84%) al tiempo que conceden más atención a los anuncios en TV (62% frente a 49%). Sin embargo, recurren a los amigos y conocidos como fuente de información con idéntica intensidad que los hombres (69%).

Fuentes de información sobre cine

Fuentes de información

“¿Qué fuentes de información sueles utilizar para informarte sobre cine?”

Respuesta Múltiple



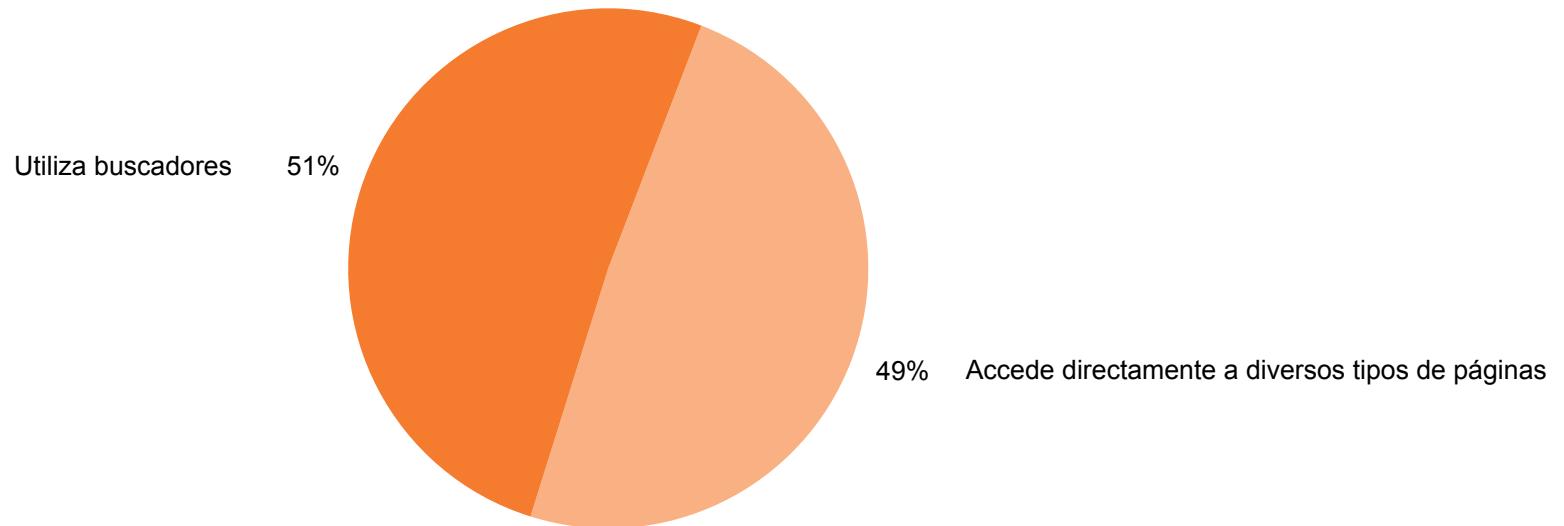
Los más jóvenes (16-25 años) manejan un mayor número de fuentes de información y recurren más a Internet. Entre los más mayores (36-45 años) destacan todavía los periódicos como la tercera fuente a la que se recurre para informarse sobre cine, con un 56%.

Tipo de páginas visitadas en Internet para informarse sobre cine

Fuentes de información

“Concretamente, ¿qué tipo de páginas sueles visitar en Internet para informarte sobre cine?”

Respuesta Múltiple



Base Utilizan Internet para informarse sobre cine: 674

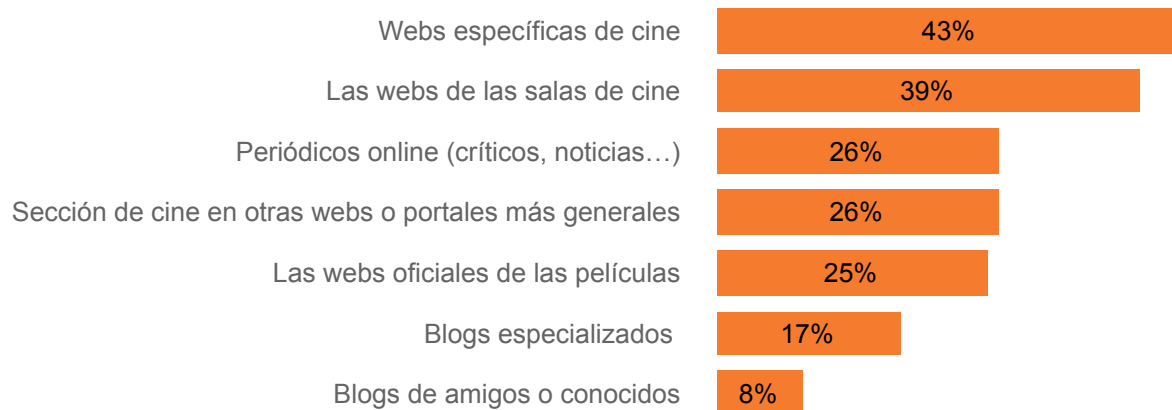
La mitad de los entrevistados recurre a buscadores (tipo Google o Yahoo) a la hora de iniciar una búsqueda de información sobre cine (aunque también recurre a otro tipo de páginas). La otra mitad, en cambio, accede de forma directa a diversos tipos de webs cuando desea informarse sobre cine, sin recurrir a buscadores.

Tipo de páginas visitadas en Internet para informarse sobre cine

Fuentes de información

“Concretamente, ¿qué tipo de páginas sueles visitar en Internet para informarte sobre cine?”

Respuesta Múltiple



Base Utilizan Internet para informarse sobre cine: 674

Es notable la variedad de páginas utilizadas para informarse sobre cine (la media de tipos de páginas visitadas, excluyendo el recurso a buscadores, es de 1,8).

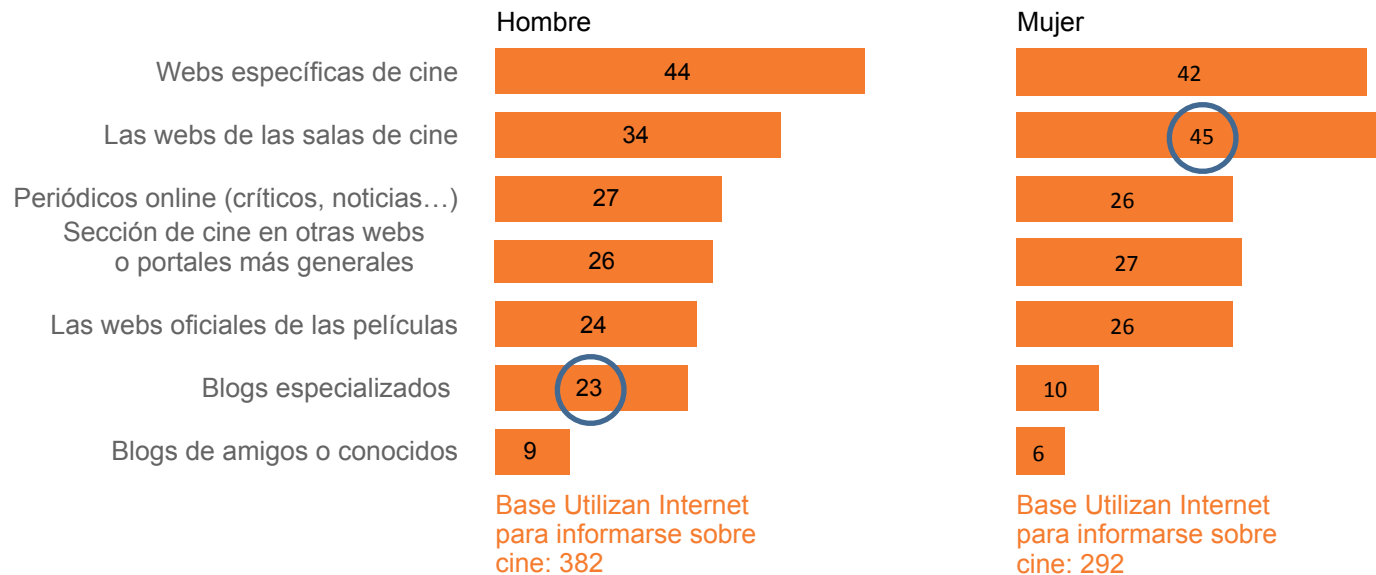
Cabe suponer, además, que dentro de cada tipología de página se visitarán varias webs distintas.

Tipo de páginas visitadas en Internet para informarse sobre cine

Fuentes de información

“Concretamente, ¿qué tipo de páginas sueles visitar en Internet para informarte sobre cine?”

Respuesta Múltiple

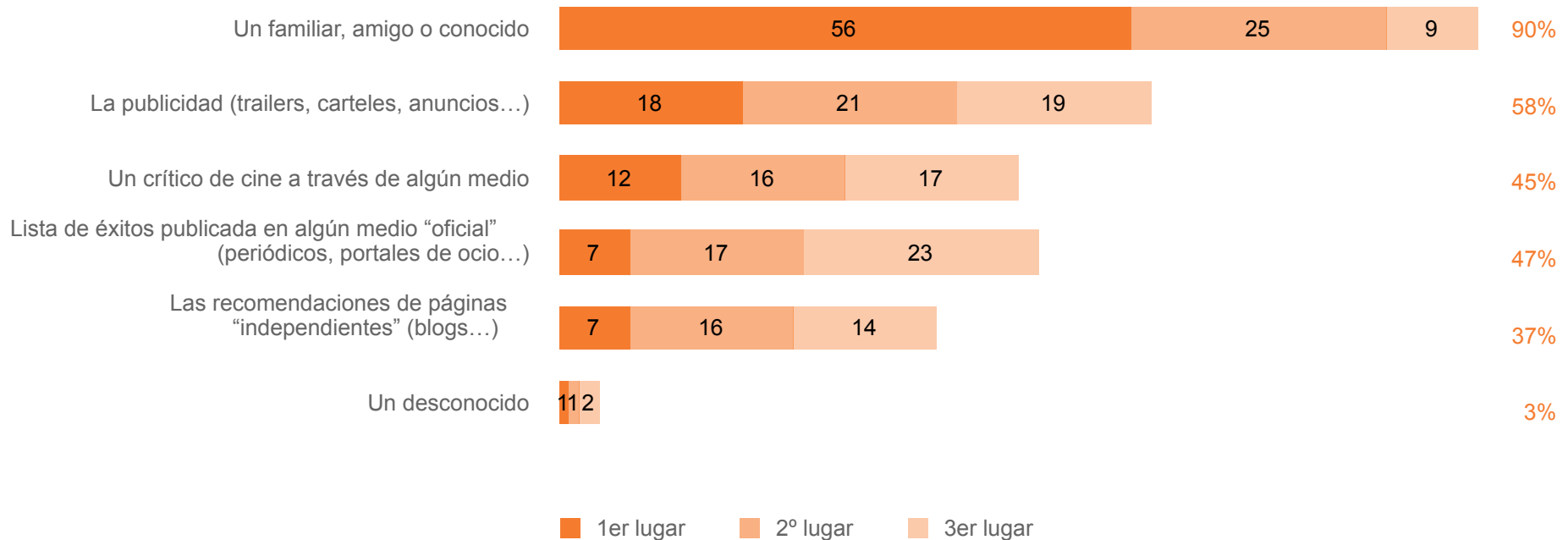


Es llamativa la diferencia por sexos: los hombres recurren más a los blogs (23% frente al 10% de las mujeres), mientras que éstas recurren más a los sites de las salas de cine (45% frente a 34%).

Tipo de páginas visitadas en Internet para informarse sobre cine

Fuentes de información

“A la hora de decidir si ver o no una película determinada, dirías que te fías más si te la recomienda...”



Cuando se trata de decidir qué película ver, el 56% de los encuestados se fía en primer lugar de familiares, amigos y conocidos para obtener recomendaciones. Este porcentaje sube por encima del 80% si hablamos también de ser considerada como la segunda fuente más fiable. Todas las demás fuentes de recomendación se encuentran muy lejos en cuanto a la confianza que suscitan.

Ficha técnica

El tiempo libre

El cine

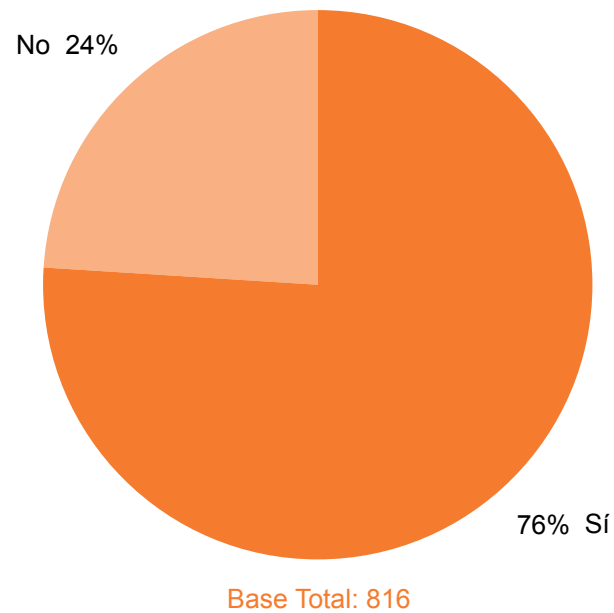
- Tipo de cine que se consume y formas de consumo
- Fuentes de información
- El cine en Internet

Conclusiones

Descarga de películas

El cine en Internet

“¿Ves películas descargadas por ti de Internet?”

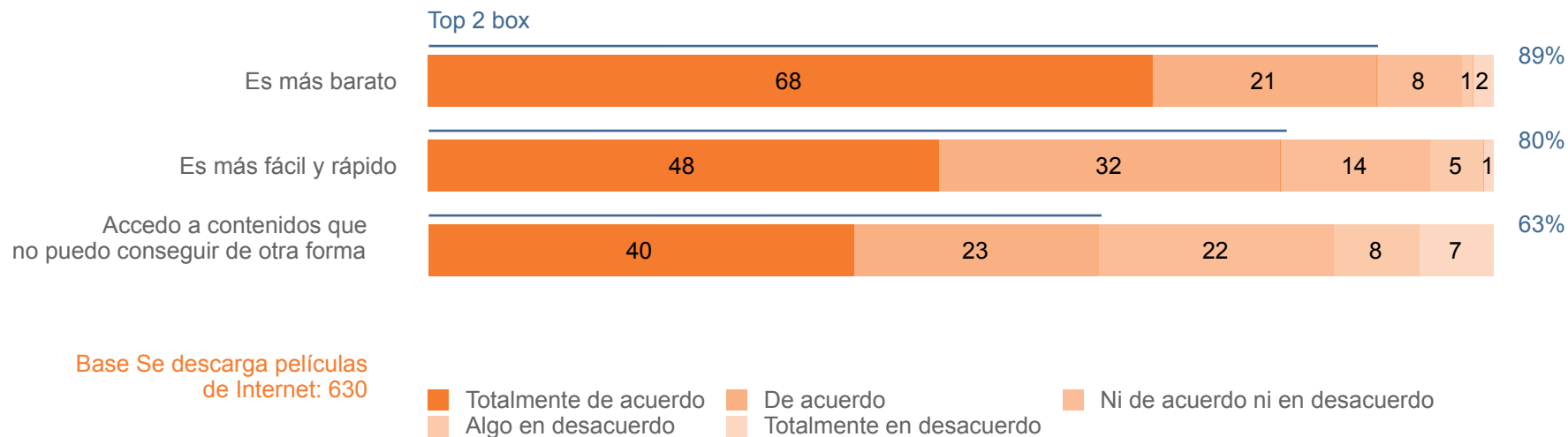


3 de cada 4 encuestados
descarga películas de Internet.

Razones para descargar películas

El cine en Internet

“¿Hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases? “

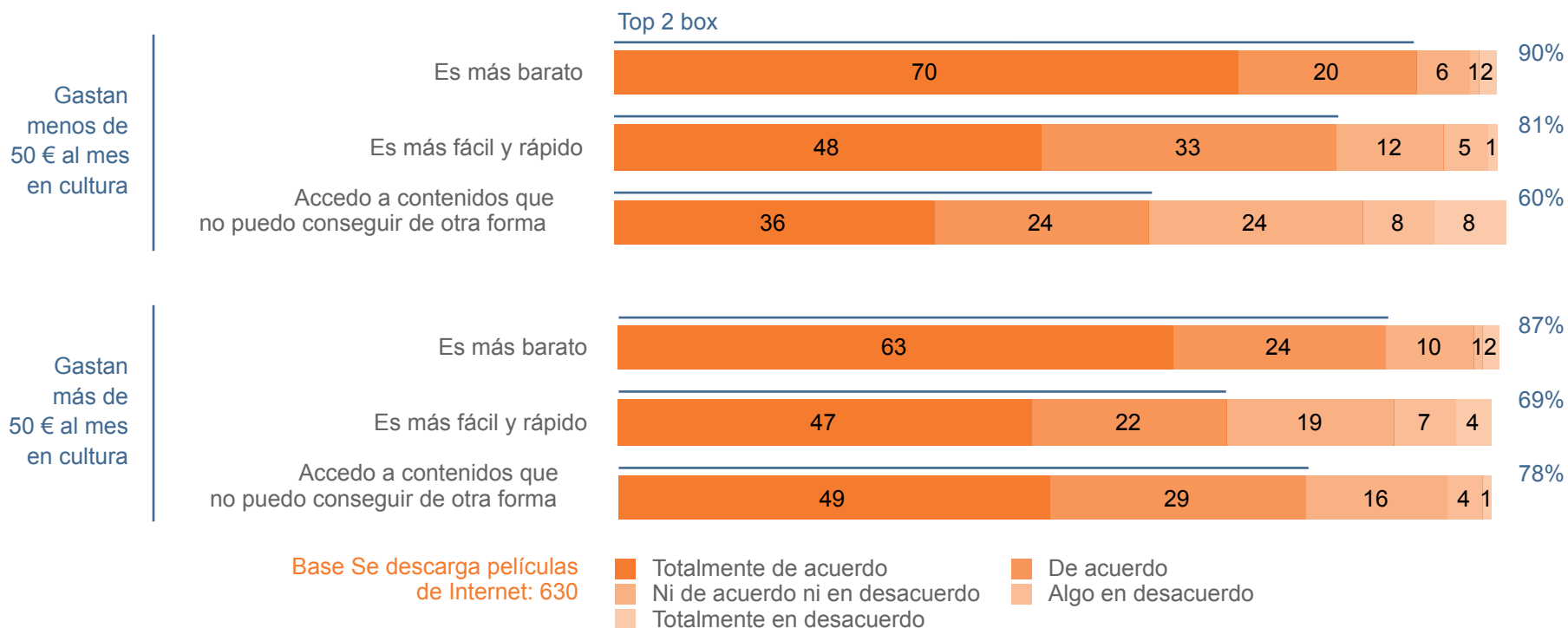


Aunque el principal beneficio de las descargas es su gratuidad, también se perciben otras ventajas, como su facilidad y rapidez y el acceso a cierto tipo de contenidos que no pueden conseguirse de otra forma.

Razones para descargar películas

El cine en Internet

“¿Hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases? “

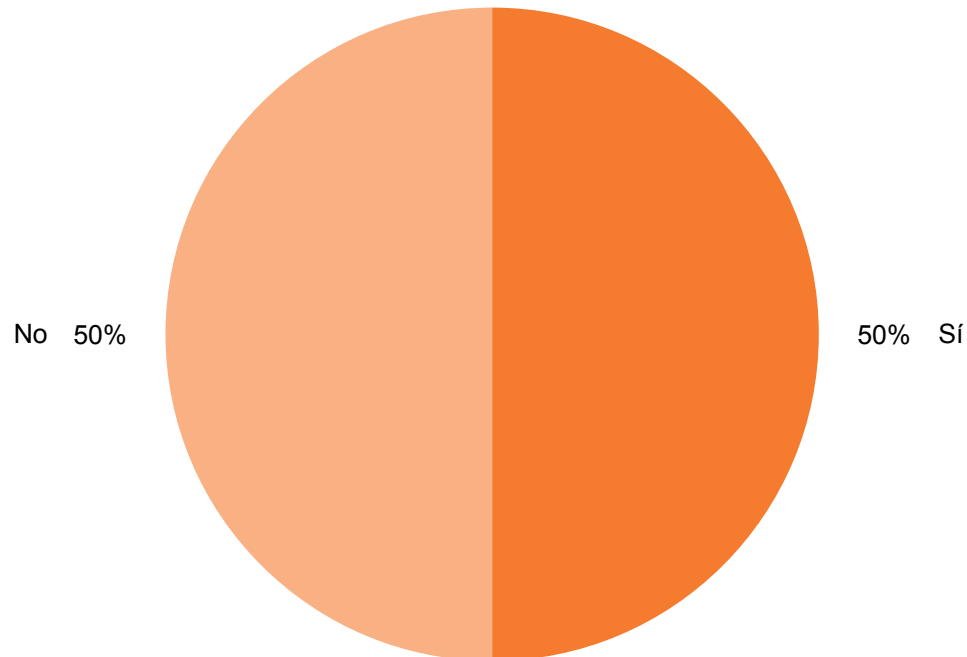


Para quienes más gastan en cultura la gratuidad de las descargas sigue siendo la afirmación que más adhesiones genera. No obstante, el acceso que éstas permiten a contenidos que no pueden conseguirse de otra forma cobra gran importancia, situándose por encima de su facilidad y rapidez.

Películas consumidas en *Streaming*

El cine en Internet

“¿Has visto alguna vez películas en streaming en internet (verlas sin necesidad de descargarlas)?”



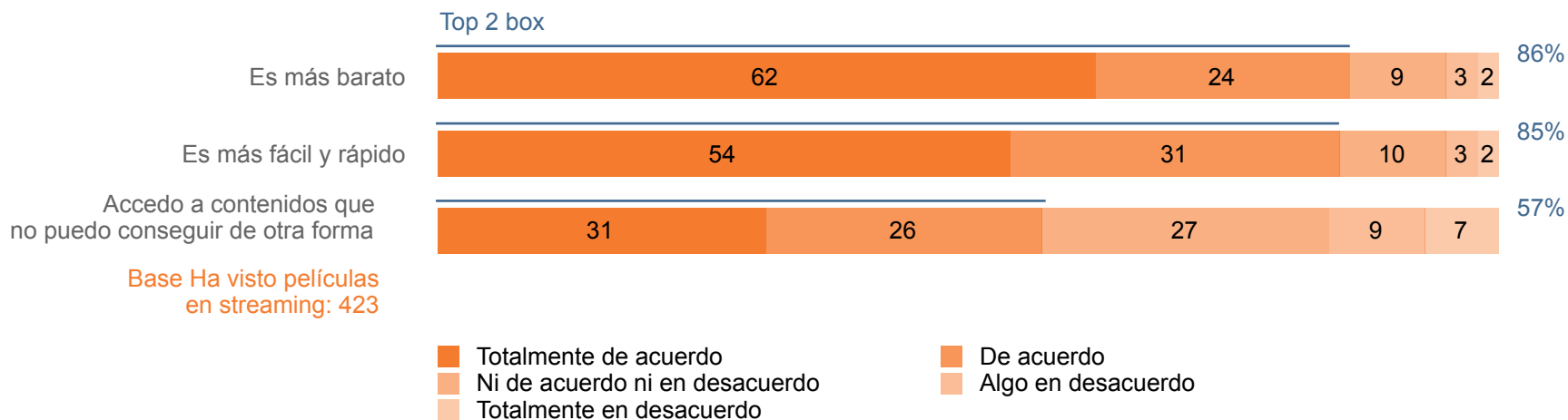
Base Total: 816

1 de cada 2 usuarios de Internet ha visto películas en streaming

Razones para consumir *Streaming*

El cine en Internet

“¿Hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases? Veo películas en streaming porque:”

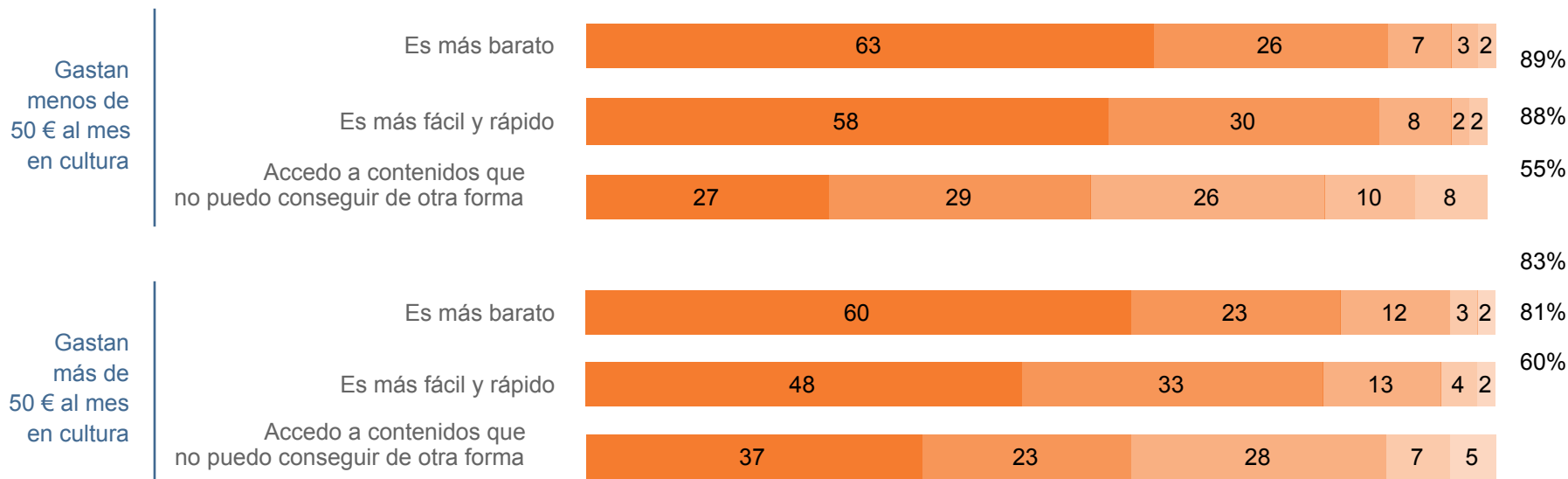


Encontramos los mismos resultados que para las descargas, aunque gana aún más protagonismo la facilidad y rapidez del acceso a los contenidos.

Razones para consumir *Streaming*

El cine en Internet

“¿Hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases?”



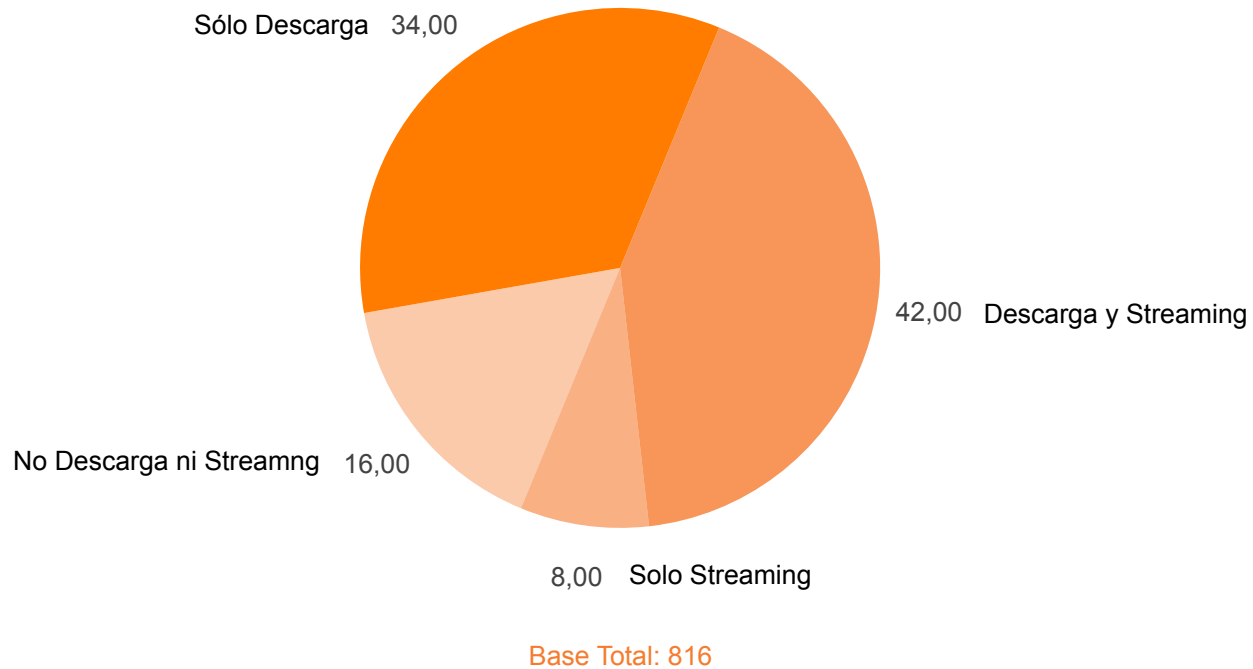
Base Ha visto películas en *streaming*: 423

■ Totalmente de acuerdo
 ■ De acuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
■ Algo en desacuerdo
 ■ Totalmente en desacuerdo

Al igual que sucedía con las descargas, los motivos para valorar el streaming varían en función de la mayor o menor inclinación a gastar dinero en cultura: el perfil más “cultural” concede mayor importancia al acceso a contenidos difíciles de encontrar que el perfil que menos gasta en cultura.

Películas consumidas a través de Internet

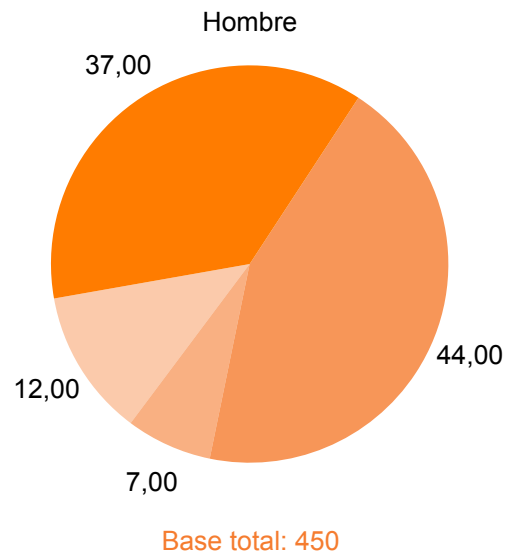
El cine en Internet



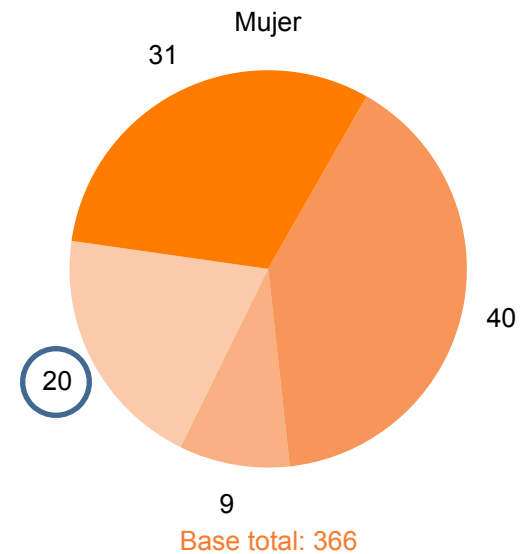
4 de cada 10 entrevistados (42%) descarga películas y además las consume en streaming, un 34 % sólo descarga y un pequeño pero significativo 8% practica el streaming pero no las descarga.

Películas consumidas a través de Internet

El cine en Internet



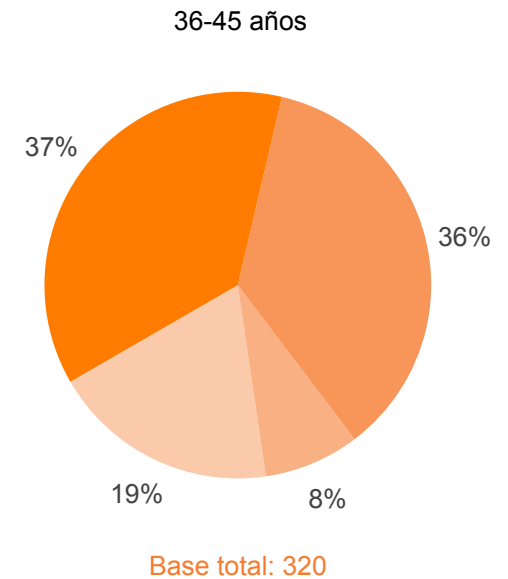
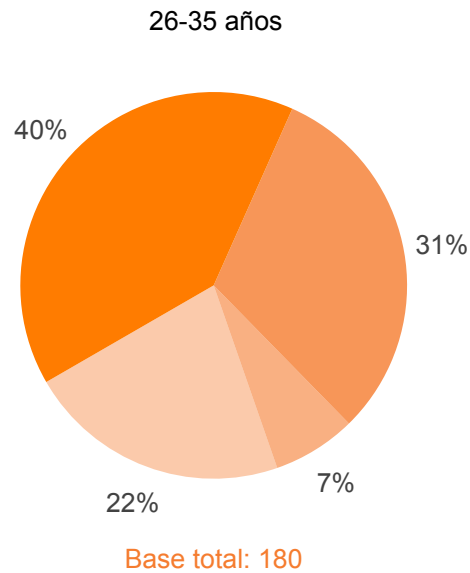
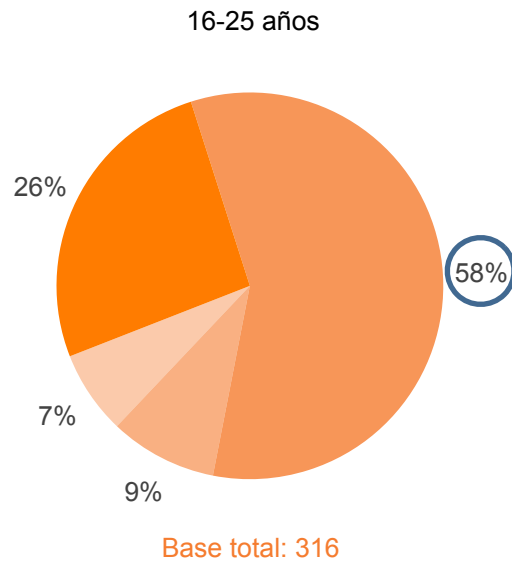
- Sólo Descarga
- Descarga y Streaming
- Sólo Streaming
- No Descarga ni Streaming



El uso de Internet para ver cine está más extendido entre los hombres: un 20% de las mujeres ni descarga ni ve cine en streaming.

Películas consumidas a través de Internet

El cine en Internet



● Sólo Descarga ● Descarga y Streaming ● Sólo Streaming ● No Descarga ni Streaming

Los jóvenes hacen un uso más intensivo tanto de las descargas como del streaming (sólo un 7% no hace ni una cosa ni la otra, frente al 19 y al 22% de los otros dos grupos de edad). El consumo exclusivo de descargas, en cambio, aumenta según la edad al tiempo que disminuye el del streaming.

Disposición al pago de 2€ por ver películas en streaming

Pago por cine en Internet

“¿Hasta qué punto estarías dispuesto a pagar 2€ por ver una película en streaming con buena calidad de imagen y sonido?”



- Seguro que lo pagaría
- No sé si lo pagaría
- Seguro que no lo pagaría
- Es probable que lo pagase
- Es probable que no lo pagase

Base Ve películas en streaming: 423

El 42% declara que pagaría 2€ por ver películas en streaming con buena calidad de imagen y sonido, mientras que otro importante 30% se mantiene en el terreno de la duda (“no sé si lo pagaría”).

Ficha técnica

El tiempo libre

El cine

- Tipo de cine que se consume y formas de consumo
- Fuentes de información
- El cine en Internet

Conclusiones

Para empezar...

- Quienes acuden con mayor frecuencia al cine tienen un gasto total en cultura muy superior a la media, existiendo una **confluencia entre cinefilia y el consumo de otros productos culturales.**
- **Las diferencias en el gasto total en cultura son muy notables** entre los encuestados (el gasto medio de quienes invierten en cultura menos de 50€ al mes es de 18€ y el de quienes invierten más de esa cantidad es 5 veces superior: 103€ al mes). Además, **quienes más gastan en cultura no lo hacen sólo en productos 'clásicos' (teatro, exposiciones, libros) sino también** --y es aquí donde las diferencias son mayores con respecto a quienes menos gastan en cultura-- **en comprar videojuegos y películas.**

Con respecto al consumo de cine...

- Se confirman **algunos tópicos:**
 - Las mujeres se inclinan mucho más que los hombres por el drama y lo romántico mientras que éstos prefieren la acción y la ciencia ficción; la comedia y el suspense recaban la adhesión tanto de unas como de otros.
 - El cine más consumido es el de EE.UU (66% del total), mientras que el nacional representa el 21% y el del resto del mundo sólo un 13%.

Profundizando en el consumo de cine...

- **La preferencia por los estrenos es alta pero no aplastante:** aunque el 27% del cine consumido son estrenos, el 40% de las películas que ven los encuestados son de la última década no se trata de estrenos y en total más del 70% del cine consumido tampoco pertenece a esta categoría.
- **El consumo de cine en versión original subtitulada es minoritario pero no anecdótico,** representando el 16% del total. Además, **la satisfacción en torno a la oferta de este tipo de cine es baja** (un 35% está “poco” o “muy poco satisfecho”) y la mitad de los encuestados declara que vería más cine en versión original si el acceso al mismo fuese más fácil.

- **El cine es consumido mayoritariamente en casa** (66% del total) y una buena parte utilizando **Internet como herramienta** (45%), ya sea recurriendo a las descargas o al streaming.

Sobre las fuentes de información...

- **Internet es la principal fuente utilizada a la hora de informarse sobre cine:** recurre a ella el 81% de los encuestados y es considerada la fuente más importante de entre todas por el 44%. **Los amigos y conocidos son la segunda fuente más utilizada** (69%) y es considerada la más importante por un tercio de los encuestados.

- Una vez más, aparecen **diferencias por sexo y edad**:
- Las mujeres recurren a Internet menos que los hombres para informarse sobre cine (76% frente al 84%) al tiempo que conceden más atención a la publicidad (62% frente a 49%). Sin embargo, recurren a los amigos y conocidos como fuente de información con idéntica intensidad que los hombres (69%).
- Los más jóvenes manejan un mayor número de fuentes de información y recurren más a Internet; entre los más mayores destacan todavía los periódicos como el tercer recurso, si bien Internet es también para ellos la fuente de información más frecuente.
- **Los buscadores juegan un papel relevante** en estos procesos de búsqueda de información sobre cine (la mitad de los encuestados recurre a ellos) pero **destaca la gran variedad de tipos de sites a los que se recurre de forma directa** (webs especializadas, portales genéricos, periódicos online, webs de las salas de cine, blogs...), lo que apunta a la existencia de un **internauta proactivo y de amplios recursos**.

Para tomar la decisión de qué película ver...

- **...la fuente que más confianza genera son las recomendaciones de amigos y conocidos**, que se encuentran muy por encima de cualquier otra fuente (publicidad, críticos de cine, rankings de éxitos...).

En cuanto a las descargas y el streaming...

- Se confirma **la importancia de las primeras** (3 de cada 4 encuestados descarga películas).
- De las descargas destacan su gratuidad y rapidez y facilidad, pero es llamativo el número de encuestados que afirma que **se trata de un mecanismo que permite acceder a contenidos que no se encuentran de otro modo** (el 63% está “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con esta afirmación), porcentaje que

aumenta entre el perfil de consumidores con mayor disposición al gasto en cultura (78%, por encima del 69% que destacan la rapidez de las descargas).

- Algo similar sucede con **el streaming**, que ha sido consumido en alguna ocasión por la mitad de los encuestados: la gratuidad y rapidez y facilidad son sus principales virtudes, pero **casi un 60% afirma que se trata de la única forma de acceder a ciertos contenidos.**

- Con respecto a la relación entre descargas y streaming:
 - 4 de cada 10 entrevistados hace ambas cosas, un tercio sólo descarga y un pequeño pero significativo 8% practica el streaming pero no las descargas.
 - Además, el uso de Internet para ver cine está más extendido entre los hombres (un 20% de las mujeres ni descarga ni ve cine en streaming).
 - Los jóvenes hacen un uso más intensivo de ambos sistemas (sólo un 7% no hace ni una cosa ni la otra, frente al 19 y al 22% de los otros dos grupos de edad).

Para terminar...

- Se detecta una **alta disposición al pago por streaming**: el 42% de los encuestados declara que “pagaría 2€ por ver películas en streaming con buena calidad de imagen y sonido”, mientras que otro importante 30% se mantiene en el terreno de la duda (“no sé si lo pagaría”), con toda probabilidad a la espera de evaluar efectivamente la oferta.



Partigi es una herramienta web para ayudar a los usuarios a elegir su próximo producto cultural. Permite seguir las opiniones de amigos, apuntar los productos que se han consumido y los que se quieren consumir, y obtener recomendaciones personalizadas en base a los gustos declarados y las preferencias del círculo social del usuario. La web se ha lanzado en Octubre de 2009 en castellano e inglés, con versiones para España y Estados Unidos.

Más información:
<http://partigi.com>

Álvaro Ortiz
alvaro@partigi.com
+34 650 55 29 40

c/ Salamanca, 17
Madrid 28020



The Cocktail Analysis es una agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en nuevas tecnologías, tendencias de consumo y comunicación.

Más información:
<http://tcanalysis.com>

info@tcanalysis.com
+34 91 449 08 92

Avda General Perón, 6, 2ºA
Madrid 28020