

JÓVENES CINÉFILOS, ¿DÓNDE ESTÁIS?

THEFILMAGENCY



THINKDATA. EFC



Raquel Cabrera
Digital Director



Celia Fumanal
Innovation Director

THINK**DATA**.

THE**FILM**AGENCY

We are a marketing agency
guided by strategy, inspired by
creativity, influenced by data
and driven by the audience.

EFC

Una comunidad de jóvenes
cinéfilos.

¿Quiénes somos?



Jóvenes cinéfilos,
¿Dónde estáis?"

La butaca vs. El sofa

THEFILMAGENCY

UN ESTUDIO MARCO,
VARIOS INFORMES.

Metodología

Son jóvenes..¿Y cinéfilos?

1000 encuestados.

Tienen entre 18-30 años.

Ven cine, sí o sí. Incluso ilegal.

¿Dónde? Aaaah, misterio.





Window Dreamers



Tipo de Cine

Comercial

Experiencia

SVOD-Salas

Sexo

Mujeres

Frecuencia

**Mensual/
Anual**

Entornos

Todos

Generación

**Todas
21-25**

Tamaño

11%



Edge Seekers



Tipo de Cine

**Comercial
Indie**

Experiencia

SVOD

Sexo

Hombres

Frecuencia

Semanal

Entornos

Urbano

Generación

Millennials

Tamaño

13%



Laurel Anatomist



Tipo de Cine

Indie

Experiencia

SVOD

Sexo

Mujeres

Frecuencia

**Semanal /
Mensual**

Entornos

Urbano /Rural

Generación

**Todas
21-30**

Tamaño

15%



Red 'N' Society



Tipo de Cine

Indie

Experiencia

SVOD

Sexo

**Todos
Hombres**

Frecuencia

**Mensual /
Anual**

Entornos

Todos

Generación

**Centennial
18-20**

Tamaño

12%



Lanthimists



Tipo de Cine

Indie

Experiencia

Salas

Sexo

Hombres

Frecuencia

Semanal

Entornos

Urbano

Generación

Millennials

Tamaño

2,5%



Clockwork Club



Tipo de Cine

Indie

Experiencia

Salas

Sexo

**Todos
Mujeres**

Frecuencia

Semanal

Entornos

**Rural/
Suburbano**

Generación

Centennial

Tamaño

2,5%



Dunatics



Tipo de Cine

Comercial

Experiencia

Salas

Sexo

Todos

Frecuencia

Mensual

Entornos

Suburbano

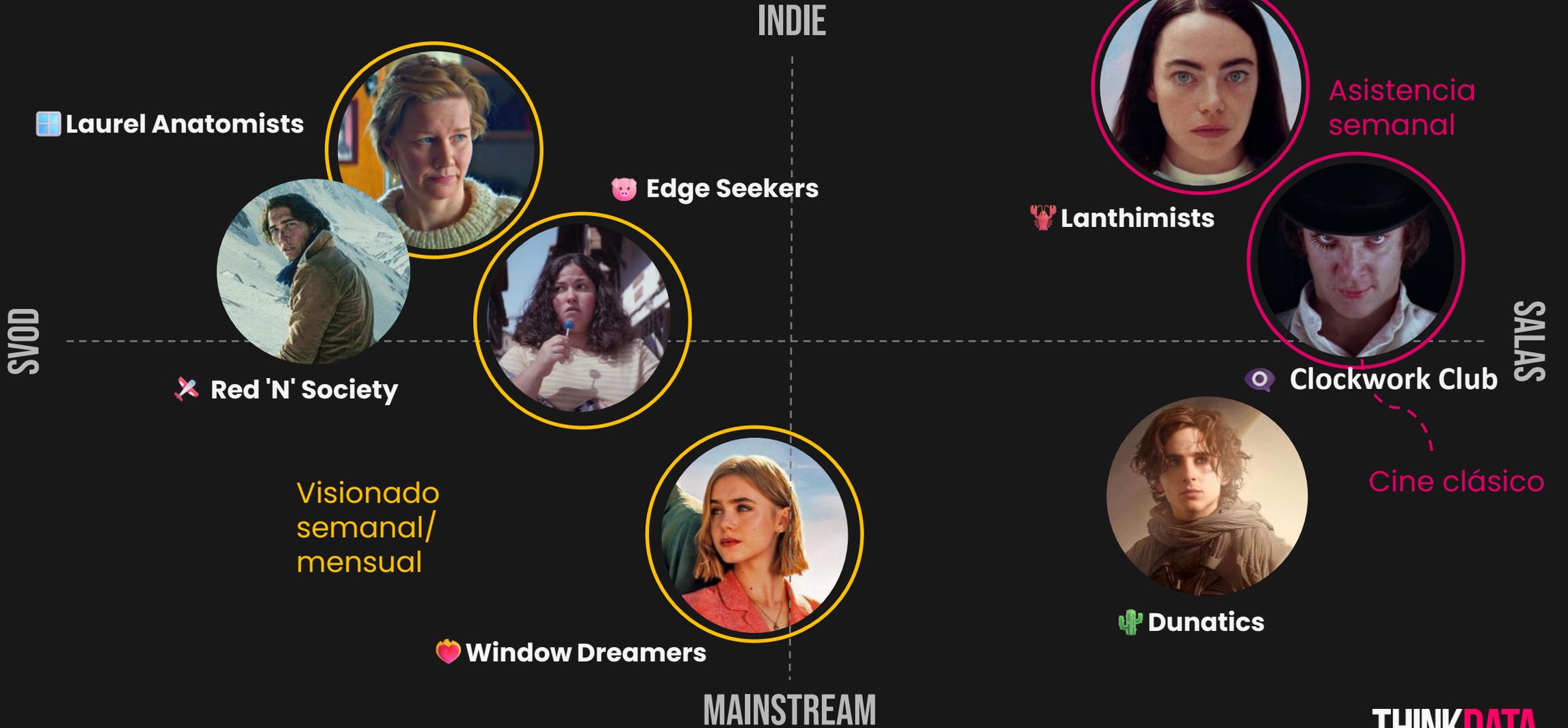
Generación

Todas

Tamaño

31%

Diferencias de comportamiento





WINDOW DREAMERS



Características

Comercial

Mixta : Salas y SVOD

Romance, Musical, Sci-fi Fantástico, Animación

Mujeres

Mensual | Anual

▲ SVOD | ▲ Salas

Todos los entornos

Todas las generaciones

▲ 21- 25 años

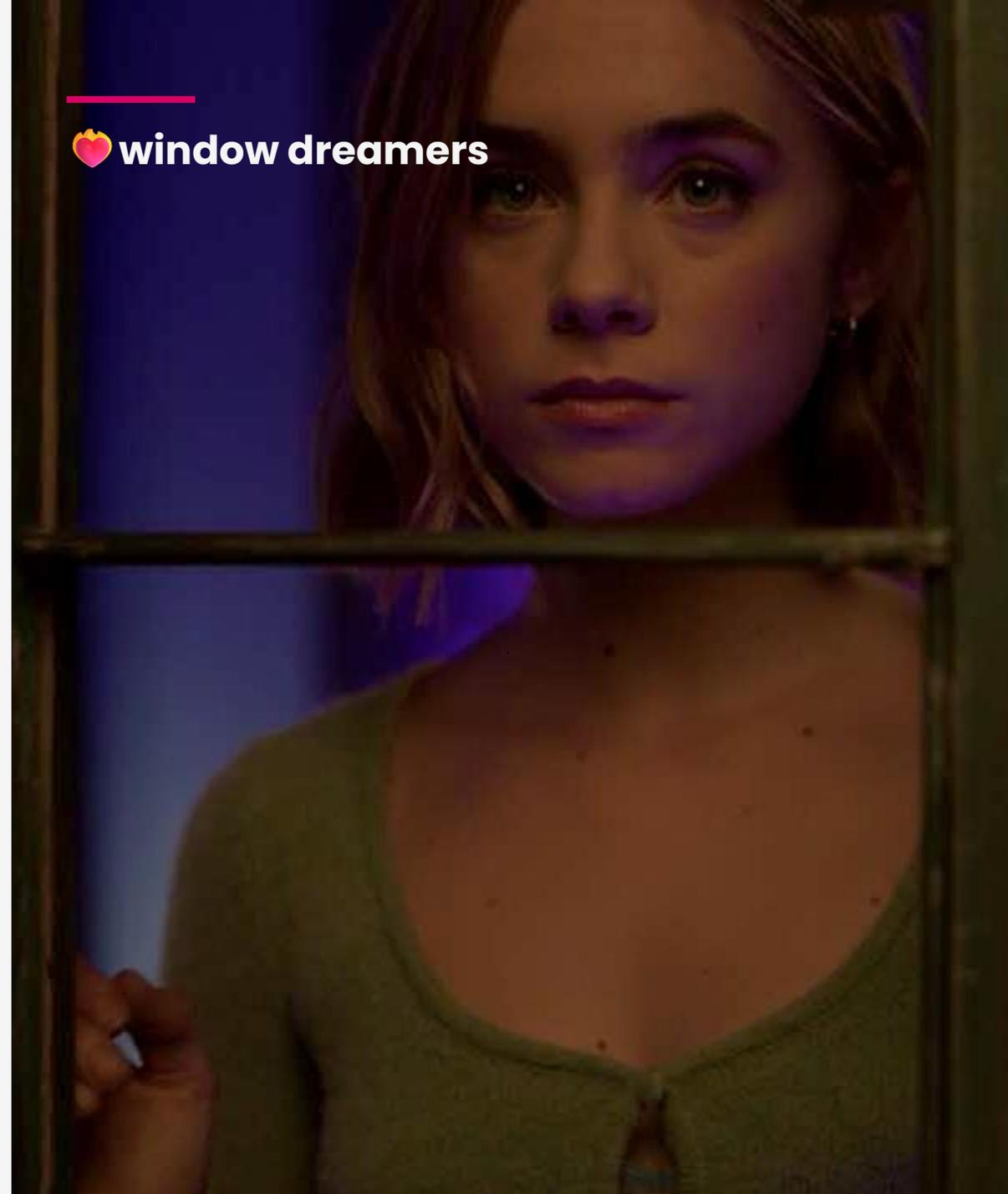
Experiencia, Sociabilización

11% Muestra

Dominan la asistencia anual

12% de las jóvenes mujeres de 21-25 años asisten al cine anualmente.

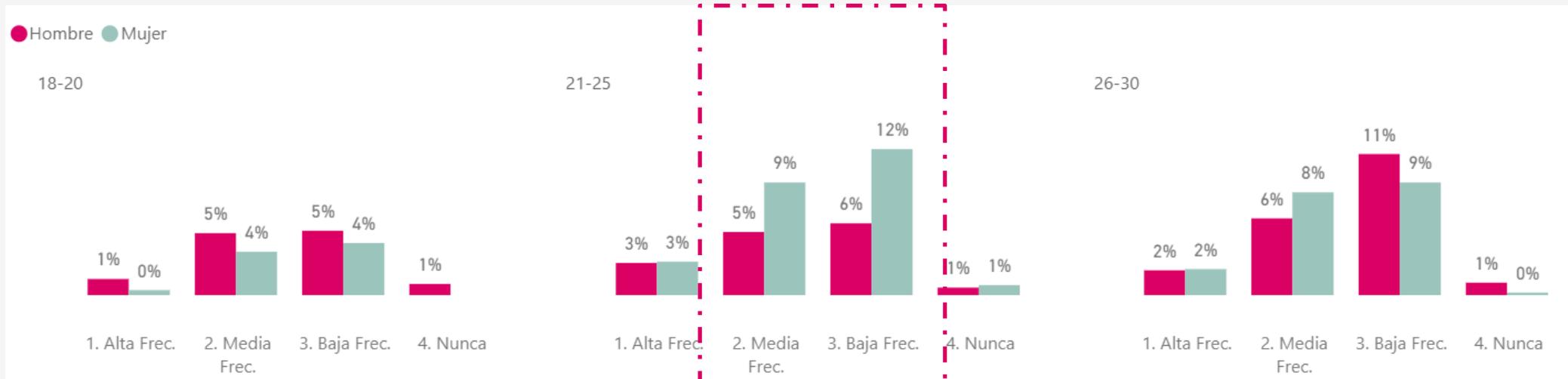
💖 window dreamers



Diferencias de asistencia entre sexos

 window dreamers

21% VAN AL CINE MENSUAL/ANUALMENTE. X2 VECES MÁS QUE ELLOS.



 Clockwork Club



 Window Dreamers



 Lanthimists



 Dunatics

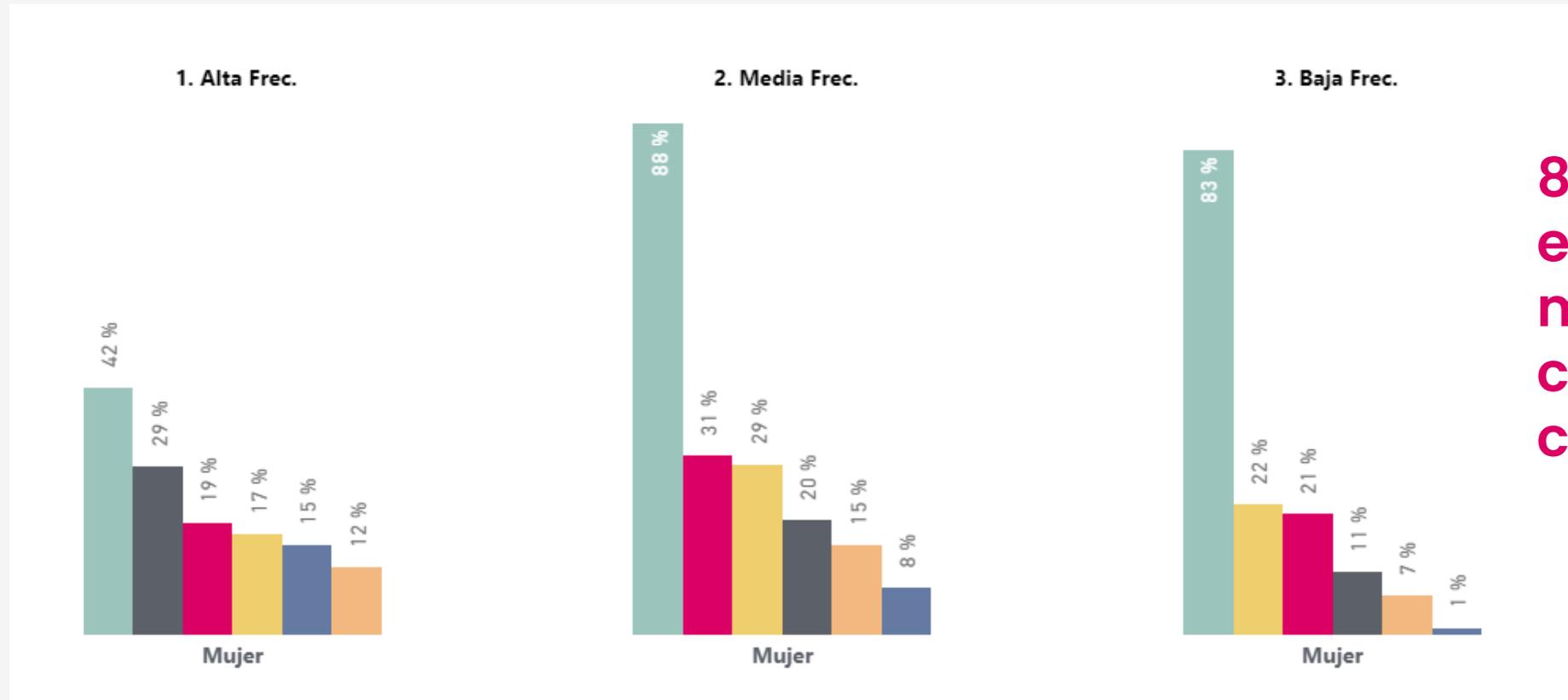
La mayor distancia entre el
Indie vs. Comercial la
presentan ellas en el
consumo anual con
62 puntos.



El consumo comercial se intensifica de forma mensual y anual"

MENOS FRECUENCIA, MÁS MAINSTREAM.

La distancia entre el cine de autor y el comercial se alarga.

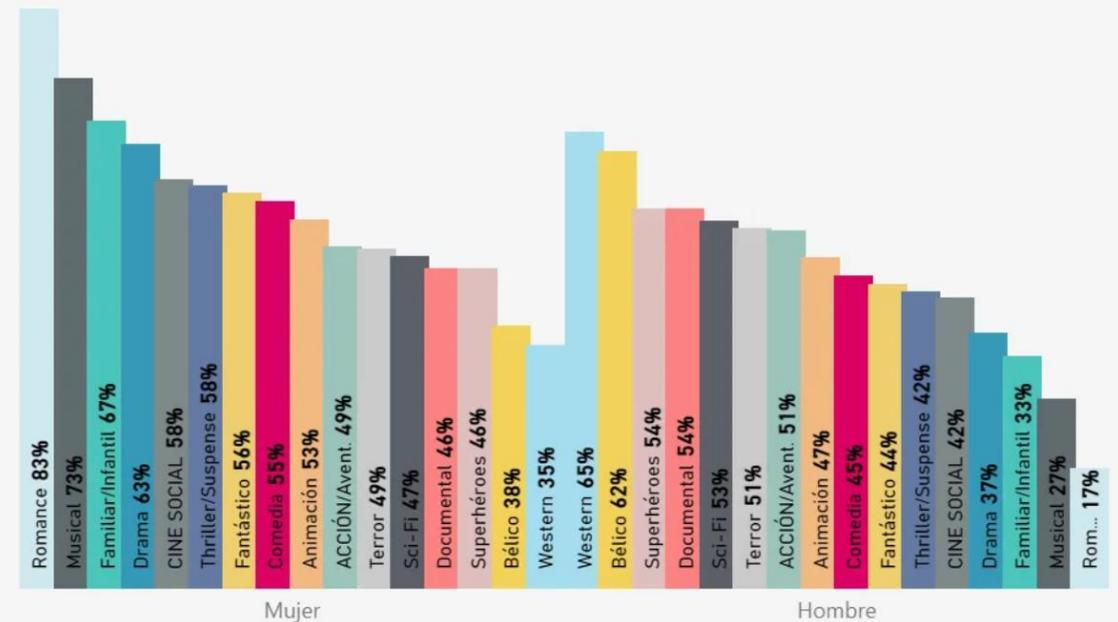


88% de las espectadoras mensuales consumen cine comercial.

Comercial | Indie | Clásico | Infantil | Documental | Cortos

Polaridad en los nichos.

83% de los encuestados que prefieren Romance, son mujeres, frente al 17% de ellos.



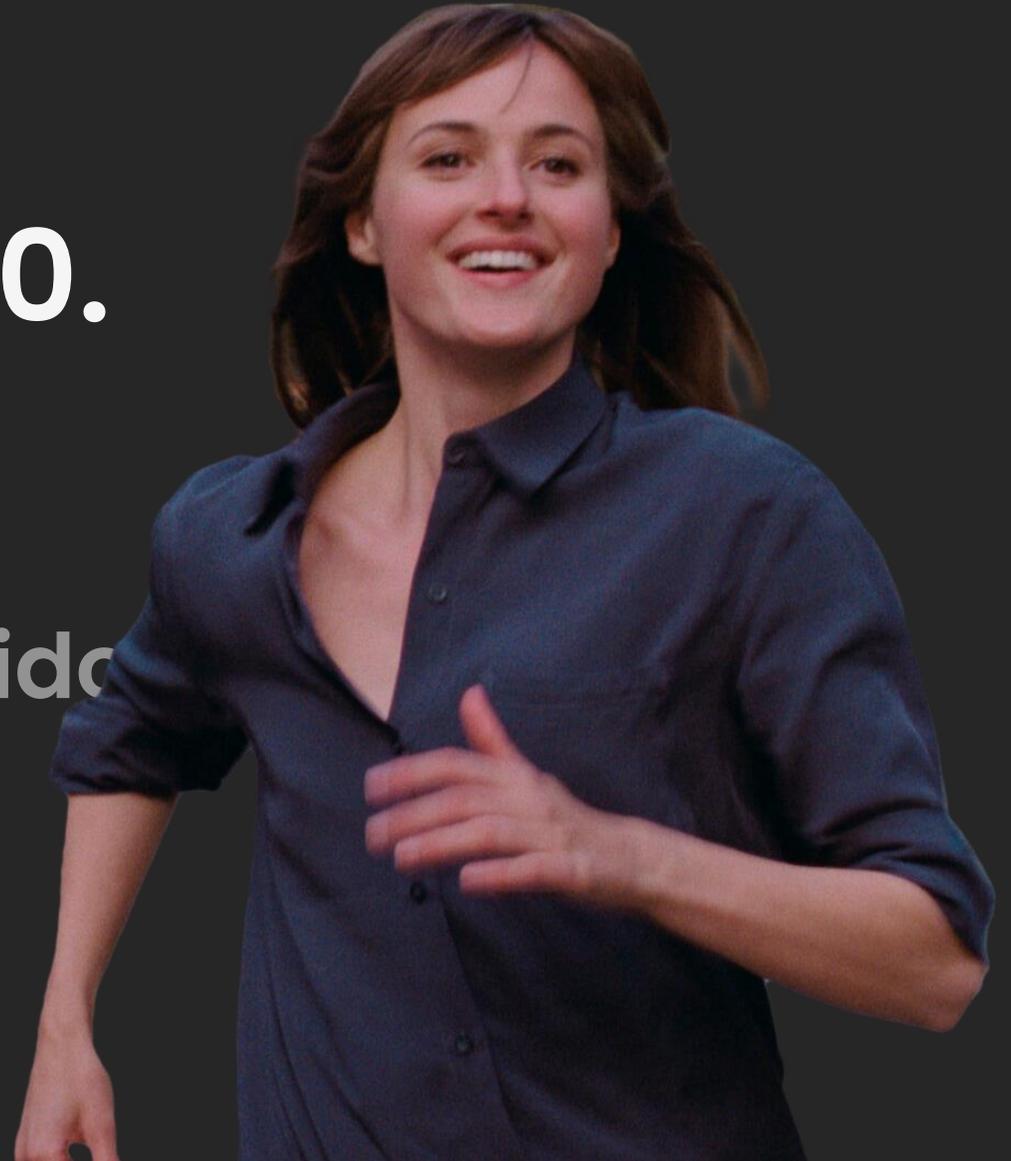
Y el premio a los más indies...



Los más indies. Centennials 18-20.

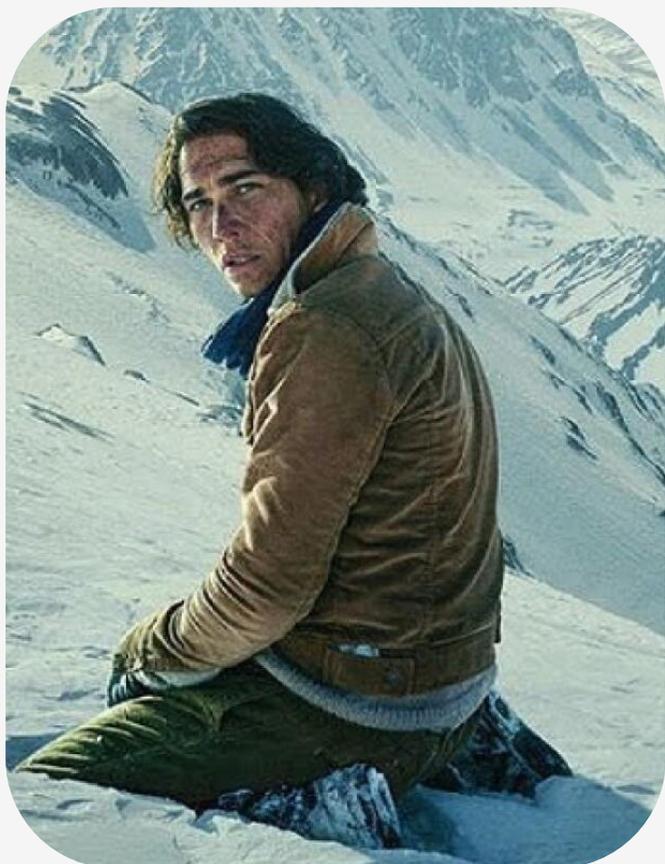
No te enamores tan rápido

No son ni los que más van al cine,
ni los que más ven SVOD.





RED 'N' SOCIETY



Características

Indie

SVOD

Comedia, Terror, Social

Todos

▲ Hombres

Mensual | Anual
'Consumo por hito'

Todos los entornos

Centennials

▲ 18-20

Precio

12% Muestra

Homo indi Centennial

10% de varones centennials (18 a 20 años) tienen un consumo semanal y mensual.

 8 puntos de distancia con sus compañeras.

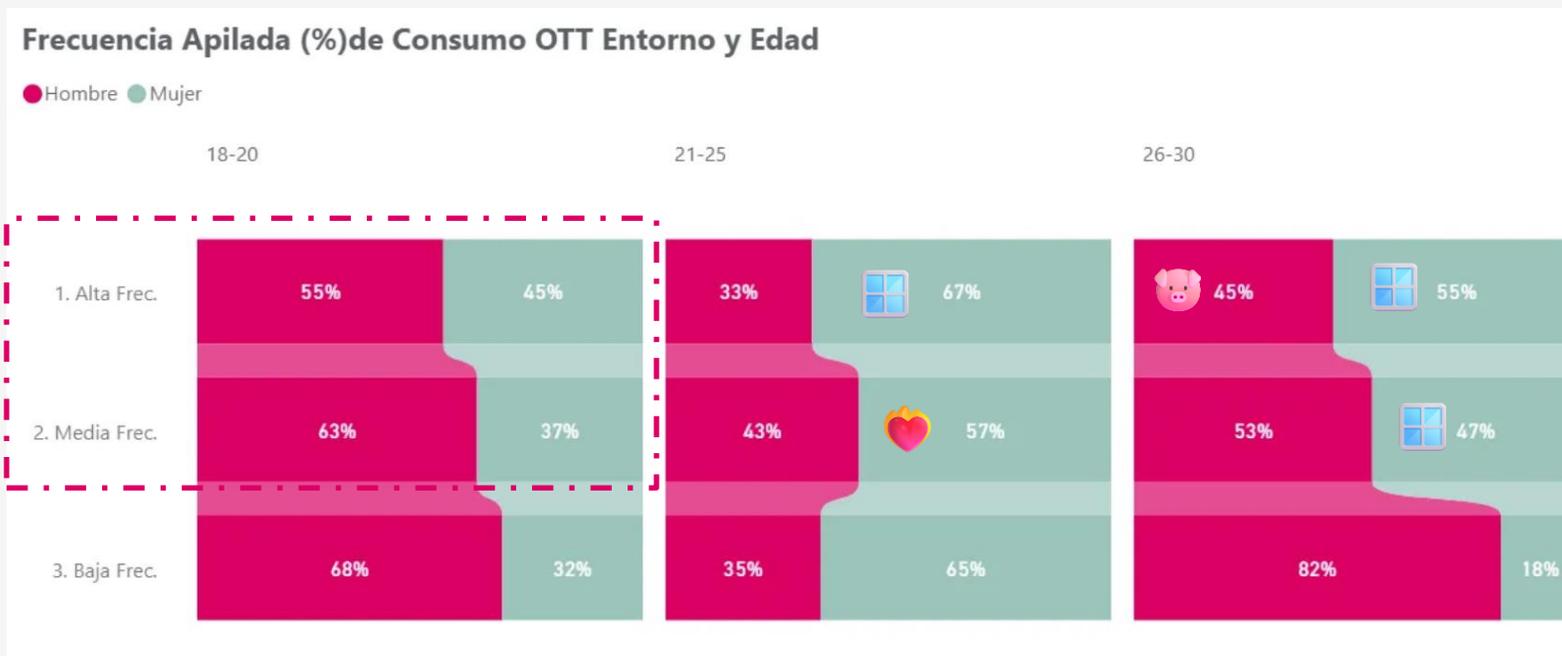
 Red 'N' Society



Diferencia entre sexos: 55% espectadores semanales de 18-20 años**

Red 'N' Society

EL ÚNICO SEGMENTO MASCULINO DE ALTA FRECUENCIA.



Red 'N' Society



Laurel Anatomists
ELLAS



Window Dreamers
ELLAS



Edge Seekers
ELLOS

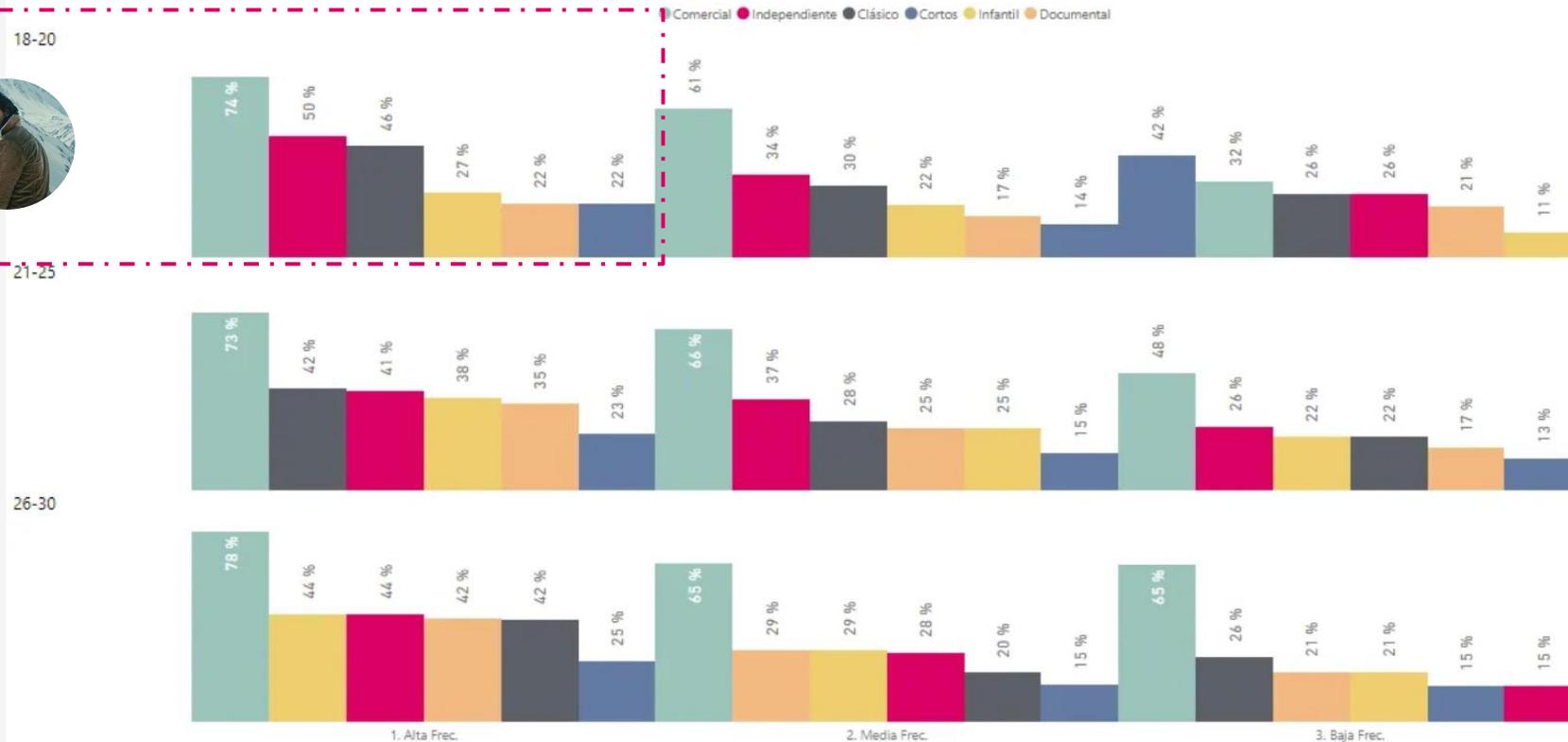
La única franja de edad que los hombres intensifican el consumo en frecuencias semanales y mensuales.

Los hombres dominan frecuencias anuales, especialmente los extremos de edad (18-20 y 26-30 años).

La brecha más delgada entre Comercial vs. Indie

50% CENTENNIALS QUE VE CINE SEMANAL, VE INDIE.

Tipo Cine Más Consumido En OTT por Edad y Frecuencia de Consumo



Una brecha particularmente estrecha entre Cine Comercial e Indie.

EN FRECUENCIA SEMANAL:
ELLAS EN SVOD 
ELLOS EN SALA 



DIFERENCIAS CLAVE DEL PERFIL INDIE

▶ SVOD

👩 Mujeres

🎬 Semanal/
Mensual

🌄 Urbano/Rural

🎮 ▲ 21-30

💰 Precio

◆ 15%



🏠 Laurel Anatomists



🦀 Lanthimists

🎫 Salas

👨 Hombres

🍌 Semanal

🏙️ Urbano

🎮 Millennials

📈 Experiencia

◆ 2,5%

**Más asistencia, menos distancia
entre indie y comercial.**

**42% hombres que
acuden semanalmente
a las salas ven cine
indie.
(5% encuestados)**

La distancia más corta con el cine
comercial, solo 4 puntos.

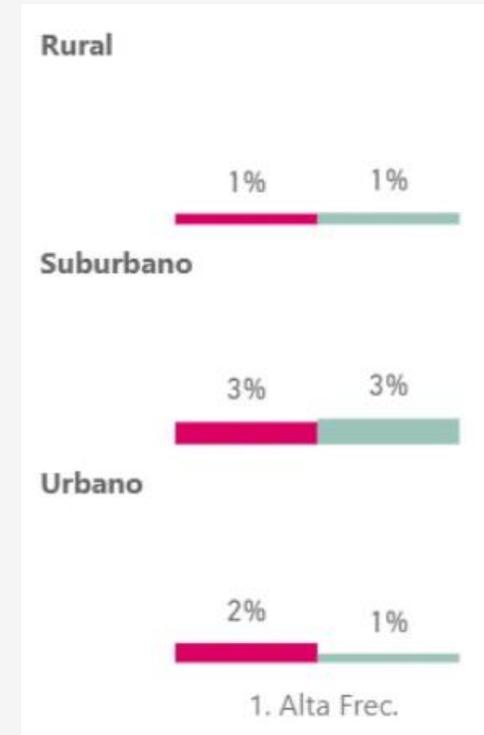
 Lanthimists



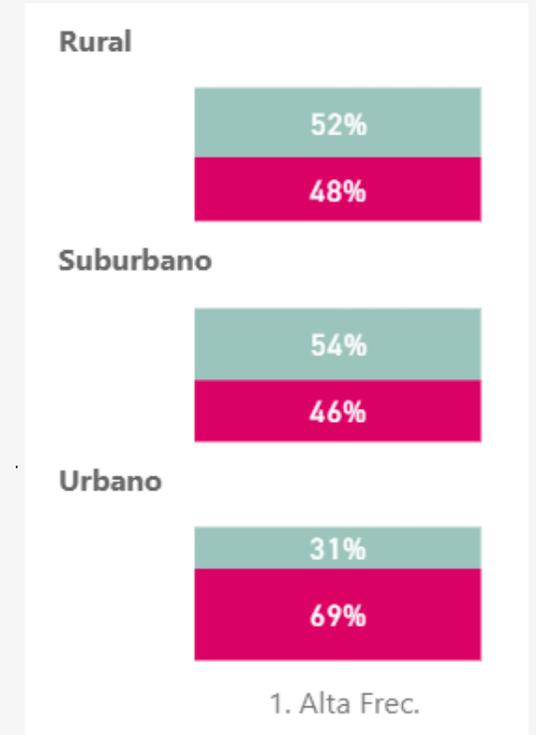
Marginal, pero existente

2% hombres urbanos van al cine semanalmente.

Son el 69% de los asistentes jóvenes en las ciudades. audiencia.



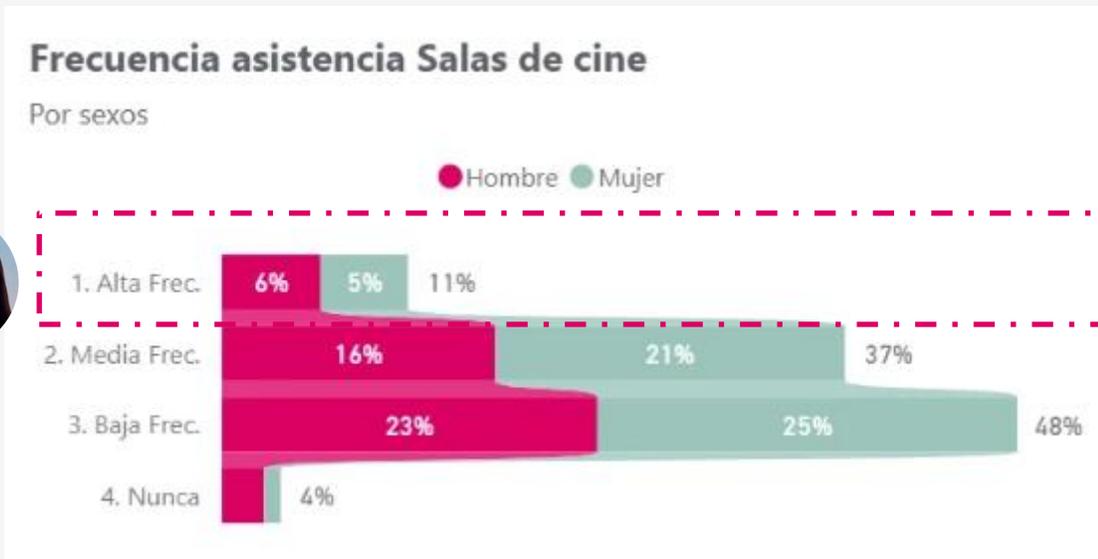
ABSOLUTOS
11% encuestados van semanalmente



APILADOS POR ENTORNO y SEXO

Diferencias de asistencia entre sexos en salas"

ELLOS VAN LIGERAMENTE MÁS AL CINE (1 PUNTO).



Ellas ven
+Cine clásico

Principalmente Rurales
y Suburbanas.



  Consumo anual.
  Mainstream.
  Romántico.

DIFERENCIAS CLAVE BUTACA vs. SOFÁ

Anual

48% de los jóvenes

Indie

27% preferencias

Comercial

74% preferencias



Semanal

54% de los jóvenes ↑ 43 puntos

Indie

38% preferencias ↑ 11 puntos

Comercial

69% preferencias

↓ 5 puntos

 Butaca

 Sofá

Más regulares,
menos brecha
Indie vs.
Comercial.

Tendencia opuesta
a las salas de cine:
a menos consumo,
mayor distancia
entre tipos de cine.

Flash cards



Los más frecuentes.

Centennials de **21-25 años** representan al 48% de los asistentes semanales.

5% Muestra

En la butaca

Los menos frecuentes.

Los millennials.

43% de los espectadores **anuales** tienen entre 26-30 años.

21% Muestra





Las más consumidoras.

31% de las mujeres encuestadas ven cine semanalmente.

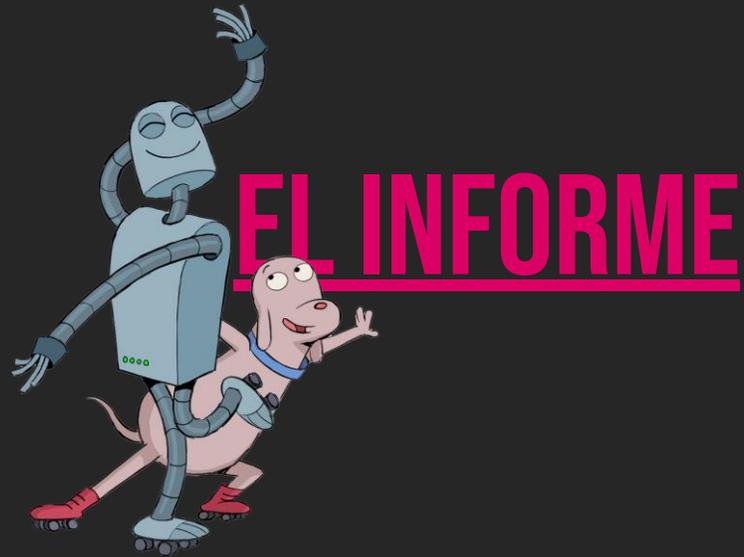
10 puntos por encima de los hombres (22%).

Los menos consumidores.

64% de los consumidores anuales son varones.

El consumo anual es minoritario: con el 5% de los encuestados varones.





Los créditos"

GRACIAS.



**THINK
AUDIENCE.**