



SEGMENTO DE MERCADO

A las personas a las que está dirigido el producto es a las que viven en zonas no tan urbanizadas como las ciudades y que carecen de un servicio cultural como es el cine.

Nuestra clientela es mayoría **joven** (menos de 25 años) aunque también es una idea que interesaría a adultos y niños. La mayoría de los clientes entrevistados afirmaron que les gusta el ocio (en concreto el cine) y están dispuestos a ir a cines aún más cercano a sus viviendas y de precio asequible. Un 82% considera que tiene un cine cercano a su vivienda. De los entrevistados un 72% va al cine de manera regular, sin embargo, un 80% del total piensa que los precios son elevados. Un 55% estudia, un 25% trabaja y un 10% hace ambas. Por lo tanto, los estudiantes son una gran parte de nuestra clientela. El entorno por el que está rodeado el cliente son sus amigos, pareja y familiares y afirman que también son con los que van al cine. La red social más utilizada por el cliente promedio es Instagram, sin embargo, también usan twitter y Facebook. Estas redes sociales son (aparte de amigos y familiares) por las que se siente influenciada la mayoría de la posible clientela. Los hobbies del cliente serían: el cine, viajar, estar con amigos, las fiestas, las series, la música... Las mayores preocupaciones de este perfil de cliente serían el futuro, problemas económicos, problemas de tiempo, ocio y salud. Las aspiraciones del perfil del cliente son: conseguir el trabajo deseado, viajar, tener una estabilidad, ser felices, cumplir sus objetivos, ser aceptados y conseguir una total independencia. El cliente no se muestra igual en un entorno social en el que tiene confianza (en este caso es más propenso a contar problemas personales inquietudes e ideas más personales) que en entornos nuevos. Lo que cambiarían de la industria cinematográfica es el precio elevado de las entradas y añadir más versiones originales.

