**Patrocinios y publicidad (CINEPOLIS)**

****

** **

** **

****

**ROSTROS DEL MKT (CINEPOLIS)**

**Después de haber inaugurado su sala número 3,000, Cinépolis ya planea cerrar el año con 3,100 unidades y alcanzar las 4,000 salas en el 2014.**

**El vertiginoso crecimiento de la cadena cinematográfica ha sido posible gracias a su agresiva política de reinversión de 90% de sus ingresos**, con la cual la cadena logró abrir más de 1,000 salas en los últimos tres años, así lo reveló a[**El Economista**](http://eleconomista.com.mx/index.php) Alejandro Ramírez Magaña, director general de **[Cinépolis](http://www.cinepolis.com.mx/index.aspx%22%20%5Ct%20%22_blank)**.

**En los últimos nueve años, la cadena cinematográfica pasó de 1,000 a 3,000 salas, consolidándose como la cadena de cines más grande de América Latina y la cuarta a nivel mundial**, esto al atender a más de 130 millones de asistentes, sólo detrás de Regal Entertainment Group, [**AMC Entertainment**](http://www.amctheatres.com/) y **[Cinemark Theatres](http://www.cinemark.com/theatres.aspx%22%20%5Ct%20%22_blank)**.

De la mano de su estrategia de expansión, el sello **[Cinépolis](http://www.cinepolis.com.mx/index.aspx%22%20%5Ct%20%22_blank)**se ha enfocado en ir más allá de la proyección de películas,**la empresa ha apostado por agregar valor a sus servicios y comercializar la atmósfera y el ambiente que ofrece en sus cines.**

**La oferta innovadora de salas de Cinépolis incluye formatos VIP, 4D, pantallas Imax y macropantallas**, entre otros, acompañado de mayor atención al cliente y servicios de comidas y bebidas, lo cual le ha representado un mayor ingreso por asistencia, puesto que **el precio de entrada a estas salas y el ingreso por consumo supera a los de una proyección tradicional.**

**Su versión más exitosa es la VIP**, en este nicho[**Cinépolis**](http://www.cinepolis.com.mx/index.aspx) ha sido pionero, está dirigido a tener una experiencia más enriquecedora que estar en casa y disfrutar de servicios de lujo y gourmet, acompañados de asientos de piel reclinables y meseros en las salas, entre otros detalles.

Aunado a ello,**la empresa ha proyectado grandes planes en el extranjero**. **La cadena cinematográfica ha incursionado en India, Brasil, Guatemala, Honduras, Costa Rica, El Salvador, Panamá, Colombia, Perú y Estados Unidos**. A partir del 2012, la cadena comenzó a abrir más salas fuera de México que dentro del país.

Pero las grandes apuestas de **[Cinépolis](http://www.cinepolis.com.mx/index.aspx%22%20%5Ct%20%22_blank)** fuera de México están en Brasil e India. Su intención es aumentar la cobertura que actualmente posee y tener abiertas 1,000 salas en ambos países para el 2015.

Al respecto, Alejandro Ramírez, autor de las decisiones creativas que han llevado a buen término el rodaje de Cinépolis, afirmó: “No somos la cadena de cines más grande del mundo, pero somos la más grande fuera de Estados Unidos y la de más rápido crecimiento”.

**Su rodaje en México**

**En México, [Cinépolis](http://www.cinepolis.com.mx/index.aspx%22%20%5Ct%20%22_blank) atiende a 119 millones de personas, lo cual representa 90% de sus asistentes a nivel internacional.** Esto ha permitido a la empresa dominar la industria cinematográfica nacional, donde concentra 63.0% de los ingresos que generan las taquillas, estimados en 6,150 millones de pesos, según datos de Rentrak.

No obstante, Miguel Mier, director general de operaciones de[**Cinépolis**](http://www.cinepolis.com.mx/index.aspx), comentó a [**El Economista**](http://eleconomista.com.mx/index.php) que no descarta que en el mediano y largo plazo mercados como el de India y Brasil, por su tamaño, desplacen a México como su principal fuente de ingresos.

El dominio de la compañía en el mercado mexicano es tal, que alguna vez manifestó su interés por adquirir **[Cinemex](http://www.cinemex.com/%22%20%5Ct%20%22_blank)**, la segunda cadena de cines más importante de México y la séptima a nivel mundial, la cual tiene una participación de 26% en los ingresos que generan las taquillas en el país y que fue comprada por sus actuales propietarios en alrededor de 1,500 millones de dólares.

**Proporcionan comodidad:** el hecho de que enumeren sus asientos, tengan múltiples opciones de pago para no tener que hacer filas, atiendan a todas horas

del día el teléfono y re-modelen sus salas constantemente, muestra que saben llegar a lo que la gente busca: comodidad.

**Saben llegar al cliente:** te proporcionan tarjeta de cliente frecuente, te regalan cupones 2 x 1 para gastar durante la semana y te dan promociones por comprar con tarjeta de crédito. Todas las opciones que proporcionan muestran vanguardia en estrategias de mantener y retener un cliente, tal y como las tiendas en Estados Unidos. Aún pocos negocios en latino américa usan la estrategia de dar cupones de descuento sólo por hacer compra “normal” o “cotidiana”.

**Saben satisfacer diferentes gustos:** puedes entrar a toda la variedad de salas que te ofrecen, IMAX, 3D, 4DX, VIP, digital, etc. A demás, tienen diferentes dulcerías y cafeterías donde venden cosas para consumir para todos los gustos. Encima, si eres una persona que no te gusta salir, te ofrecen el servicio de películas directo a tu casa a través de internet. Clientes satisfechos, clientes constantes.

**No discuten una queja:** no es una empresa caprichosa en cuanto a las devoluciones, si no te gusta la película, pides un re embolso, si no te gusta algo de lo que compraste, lo devuelves y no tendrás problemas. En otros artículos he mencionado la importancia de cumplir los caprichos de los clientes aunque eso cueste dinero a la empresa.

**Buscan las tendencias:** saben que lo que genera dinero son las temporadas y lo que la gente está tomando como moda. Por esa razón, en verano, te ofrecen promociones de verano, durante el mundial, podrás ver los partidos de futbol en las salas de cine y en navidad te darán gorros de navidad. Esa flexibilidad es la adaptación a la cultura y la búsqueda de tendencias de las que hablo en mi artículo de [2 cualidades esenciales de negocios exitosos.](http://www.cosasdeemprendedor.com/2014/03/12/2-cualidades-de-negocios-exitosos/)

**Aplican distintos descuentos:** dentro de todas las modalidades de pago, puedes comprar una membresía por un año, puedes comprar boletos por internet con 60% de descuento, puedes usar los cupones que te regalan, etc. Las distintas modalidades de descuentos hacen que la gente siente que está ahorrando. Recuerda que a la gente le gusta sentir que ahorra cuando compra.

**Manejan intercambios de publicidad:** no sé si han notado que constantemente aparecen anuncios de
cadenas, productos y servicios antes de iniciar una película. Probablemente muchos de esos son intercambios publicitarios y no sólo venta de publicidad. Al manejar intercambios sabemos que tienen alianzas y las alianzas son una forma de equipo o de vinculación. Ese es otro principio importante: mantener relaciones.

**Aplican mercadotecnia:** las ideas que tienen para sus anuncios personalmente considero que son realmente creativas. Eso quiere decir que quienes están detrás de la mercadotecnia son personas que constantemente buscan la mejora y la excelencia. A final de cuentas todo recae sobre un sólo principio: visión. A demás de eso, usan slogans como el de «Cinépolis, la capital del cine» para que la gente se identifique, la identidad equivale a orgullo y el orgullo al apego.

**Manejan sus precios según lo que ofrecen:** quizá en la mayoría de los cines que visito, las entradas sean, para mi gusto, costosas. Sin embargo, Cinépolis no cobra en todos sus cines lo mismo. Dependiendo de la zona, la ciudad y el complejo en el que te encuentres, cobran distintos precios. Esa estrategia es bastante inteligente, ya que consideran el contexto: primeramente si la gente tiene dinero para pagar y segundo, la calidad de salas y servicio que te están ofreciendo. No es lo mismo ir a la mejor plaza de la ciudad al cine VIP, que visitar el complejo que tienen en una zona más antigua de la ciudad, donde sus salas son viejas, ahí no cobran ni la mitad de precio.

**Ofrecen lo que la gente quiere ver:** a veces hay películas que ya pasaron la cartelera y sin embargo, si fue un éxito, las vuelven a repetir para los fans o para la gente que no la pudo ver. A demás, si una película es nominada y excelente, te ofrecen la “garantía” de que si no te gusta, te devuelven el dinero. Esas estrategias muestran 2 cosas: están atentos a lo que la gente quiere y le dan a la gente, lo que la gente quiere.