



Mercado

Asistir al cine es una de las actividades sociales más populares... Tan sólo Cinépolis recibe alrededor de 84 millones de visitantes anualmente, lo que significa que poco más de 1.5 millones de personas acuden a sus complejos cada semana; esto representa un mercado de alrededor de 500 millones de dólares por concepto de exhibición.

A nivel internacional, la posición de Cinépolis es sólida: destaca como la novena empresa en el mercado de México, Estados Unidos y Canadá, y como la de mayor participación en su mercado local.

En América Latina mantiene una posición de líder indiscutible con el 50% del mercado mexicano, casi 30 puntos arriba de su competidor más cercano en la región, y su crecimiento promedio es de 100 pantallas por año.

Logros

El nacimiento de Cinépolis fue en 1993, año en el que apareció el primer conjunto en la ciudad de Tijuana, Baja California. Actualmente cuenta con 1,198 salas en operación (971 salas de Cinépolis, 62 salas de Cinépolis VIP, 135 salas de Multicinas y 30 salas de Gemelos), y en los últimos 5 años su promedio de crecimiento ha sido de 100 salas nuevas por año.

Debido a la alta concurrencia a sus complejos cinematográficos, Cinépolis se ha convertido, junto con McDonald's y Domino's, en una de las tres cuentas más importantes para Coca-Cola en México, dentro del mercado de "bag in box".

Gracias a que México representa uno de los mercados más importantes a nivel mundial y en la gran mayoría de los estrenos hay lanzamientos simultáneos con Estados Unidos, a Cinépolis le ha sido posible realizar alianzas



con empresarios fuera de México e inaugurar conjuntos en países como Guatemala y Costa Rica, en el 2003, y Panamá, en el 2005.

Por otro lado, Cinépolis fue la primera en lanzar el concepto de salas VIP en México y es aún hoy la única que cuenta con recintos de esta categoría, con lo que creó un nuevo nicho de mercado.

Y es también la primera cadena de cine comercial en contar con pantallas IMAX en México: la primera fue inaugurada en noviembre del 2004 en Cinépolis Perisur, en la Ciudad de México, y la segunda en Cinépolis Valle Oriente, de Monterrey, Nvo. León, en marzo del 2005. Esta pantalla cuenta con niveles de ocupación del 99% por encima de los niveles normales para una sala tradicional...



En Cinépolis IMAX Theatre se exhiben películas no sólo de corte documental, sino también en tercera dimensión (3D), así como filmes de corte comercial que, a través de una nueva tecnología desarrollada por IMAX, llamada DMR, permite convertir películas de 35 mm. en formato IMAX.

Cinépolis está consciente de la importancia de su capital humano, por lo que mantiene una política de innovación constante en la que sus más de 9,000 empleados participan en programas de desarrollo de nuevos productos y servicios.

Historia

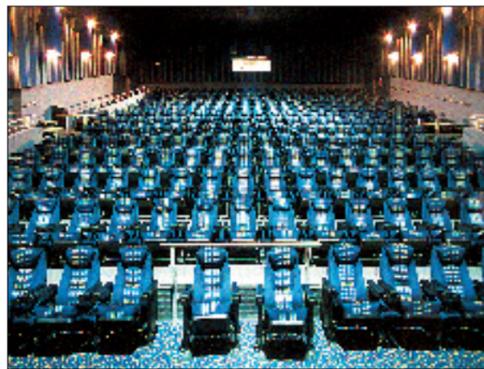
En 1947 el Lic. Enrique Ramírez Miguel debutó en la industria cinematográfica con la apertura del Cine Morelos en la ciudad de Morelia, Michoacán, dando así inicio a una gran empresa.

Posteriormente inauguró el Cine Morelia, auspiciado por la compañía Impulsora de Cines Independientes, S.A.

Los excelentes cines que integraron el llamado Circuito de Oro, estrenados en las instalaciones de Salamanca 70, Acámbaro 70 y Guanajuato 70, respectivamente, fueron el resultado de las negociaciones del Lic. Ramírez Miguel con otro gran empresario: Gabriel Alarcón Chagoy. Juntos impulsaron la formación de Cinematográfica Cadena de Oro, S.A.

En 1971, durante el periodo presidencial de Luis Echeverría, el director del Instituto de Cinematografía y Radio solicitó que las salas de cine se rentaran a la Cadena Operadora de Teatros, S.A. Debido a ello, Gabriel Alarcón vendió a Enrique Ramírez Miguel su porcentaje accionario de la empresa para rentarla a la Cadena Operadora de Teatros.

Más tarde nació Cinépolis, creado por los hijos de Enrique Ramírez Miguel, como un ambicioso proyecto de



concepto nuevo dentro de las salas cinematográficas. Su primera sala fue el Cine La Raza en la Ciudad de México.

Desde entonces Cinépolis ha tenido una constante evolución y un acelerado crecimiento: En 1977 introdujo en México el concepto de "salas dúplex" bajo la marca Cinemas Gemelos, y al año siguiente inauguró el primer Multicinas de cuatro salas. Durante los siguientes 15 años, estos dos conceptos se expandieron por toda la República Mexicana.

En abril de 1994 fue inaugurado en la ciudad de Tijuana, ya con el nombre Cinépolis, el primer Multiplex con 10 salas, lo que representó el inicio de una nueva etapa para la compañía, que desde ese momento ha concentrado todos sus recursos en la construcción de Multiplexes y Megaplexes, como Cinépolis Galerías 360 en Guadalajara, el cual cuenta con 22 pantallas y está considerado como el conjunto

más grande de América Latina.

Asimismo, Cinépolis fue la primera empresa en introducir a nuestro país el concepto de salas tipo estadio con la apertura de Cinépolis Querétaro y Cinépolis Culiacán en 1996.

En los últimos años Cinépolis ha introducido al mercado mexicano 77 Macropantallas, y los primeros 15 conjuntos con 58 salas de lujo Cinépolis VIP... A través de esta innovación continua, Cinépolis mantiene el mismo espíritu vanguardista con el que nació y que le ha llevado a una posición de liderazgo indiscutible.

Producto

Uno de los principales factores para mantener el posicionamiento de líder en la mente del público es la variedad, y es bajo esta premisa que Cinépolis ha desarrollado continuamente productos innovadores, que le permiten cubrir la variedad de gustos que pueden tener sus clientes:

- **Cinépolis, conjuntos Multiplex.-** Entre 5 y 22 salas que representan ya el 80% de los ingresos del grupo.
- **Cinépolis VIP.-** Innovador concepto de salas de lujo con servicio a la butaca que incluye bar y sushi. Creó un nuevo segmento en la industria del entretenimiento.
- **Cinépolis IMAX Theatre.-** Una de las alianzas más importantes para Cinépolis y uno de los diferenciadores, junto con Cinépolis VIP, más reconocidos por el mercado mexicano.
- **Cinépolis Website.-** El sitio en Internet con más de 300,000 usuarios y arriba de un millón de hits mensuales, que es ya una de las principales fuentes de información en lo que a cine se refiere en el país. El sitio es también un medio de comunicación directa con los clientes, que pueden enviar sugerencias y recomendaciones en línea, con lo que ayudan a mejorar el servicio y conocer la percepción del público.

Además se cuenta con productos de valor agregado, que son desarrollos innovadores como **Club Cinépolis**, el programa de lealtad con más de 500,000 socios inscritos en México que consiste en una tarjeta, la cual opera a través de un chip inteligente en el que el cliente puede acumular puntos y canjearlos por boletos o productos de dulcería, funciones especiales y promociones.

También están: **Dulcépolis**, un concepto de venta de dulces a granel que se desarrolló en 1996, buscando ofrecer una zona divertida en que los clientes pudieran escoger sus dulces preferidos por gramaje; **Baguis**, concepto de venta de baguettes en el cine con un enorme éxito, que rompió el paradigma de que en los cines sólo se consumen palomitas y refrescos; **Cinecafé**, que son las cafeterías en los lobbies de Cinépolis, en las que se ofrecen diversas opciones de productos para los clientes en una atmósfera agradable para que esperen el inicio de su función, y **Cineticket**, un sistema crea-



do para la venta y reservación de boletos vía telefónica e Internet que opera en las ciudades de México, Monterrey, Guadalajara y Puebla, y que ofrece al cliente una forma cómoda de asegurar su lugar en las salas.

Desarrollos Recientes

Cinépolis se enorgullece especialmente de su concepto VIP, que la distinguió del resto de las cadenas de cine en México. Para estas salas desarrolló una atmósfera diferente a la del cine tradicional, con butacas de piel y servicio con meseros de productos exclusivos como sushi, café gourmet y bar.



Para Club Cinépolis, el proyecto más importante del grupo, se requirió el desarrollo de un sistema CRM, que soporta una base de datos de más de 500,000 socios para conocer sus hábitos de consumo y perfiles detallados.

Otro punto de distinción, que representa también un paso adelante de su competencia, es Cinépolis IMAX Theatre, que se creó en el 2004 en alianza con IMAX Corporation mediante un convenio firmado para construir 3 pantallas IMAX en el país, una de las cuales ya opera en la Ciudad de México, otra en Monterrey y la tercera estará en Guadalajara.

Promoción

Cinépolis es una marca que se ha caracterizado por romper paradigmas: En los últimos años inició una estrategia en medios masivos de comunicación como televisión abierta, televisión de paga, radio y revistas nacionales, orientando sus esfuerzos a posicionarse en la mente del público como una marca de cine diferente.

Las múltiples campañas que Cinépolis ha puesto en marcha, dirigidas a un público de más de 80 millones de espectadores por año, incluyen desde materiales como posters, canastas de palomitas y vasos de refrescos hasta vistosos banners, que constituyen un elemento fundamental en la estrategia de comunicación de Cinépolis y un complemento ideal para sus anuncios en medios masivos.

Actualmente los principales medios de comunicación en que se promociona diariamente Cinépolis son los periódicos e Internet. Paralelamente, la empresa ha buscado, a través de mailings, el desarrollo de un canal especial para PDA's con la finalidad de tener una comunicación más estrecha con sus clientes, brindándoles infor-



mación sobre el mundo del cine, horarios de exhibición de filmes y recomendaciones cinematográficas.

En Televisión, Cinépolis mantiene presencia en las transmisiones de los eventos más importantes del cine, como los Premios de la Academia, los Golden Globes y los MTV Movie Awards.

En cuanto a promociones especiales, Cinépolis desarrolla continuamente, en conjunto con sus principales socios comerciales, Coca-Cola y Nestlé, productos relacionados con las grandes producciones cinematográficas como gorras, mochilas y vasos coleccionables, entre otros artículos.

Adicionalmente, el gran crecimiento de Cinépolis puede verse reflejado en los productos que pro-

mociona en sus pantallas, ya que, mediante una alianza con Grupo CIE, ha logrado que los anunciantes consideren la publicidad dentro de las salas de cine como uno de los principales medios alternos para anunciarse.

Valores de Marca

Uno de los principales valores de marca para Cinépolis es el liderazgo, y, para alcanzarlo, ha establecido asociaciones con empresas líderes como Coca-Cola y Nestlé.

Cinépolis se ha consolidado como una marca que está cerca del cliente a través de una comunicación directa y sencilla. Para los consumidores, Cinépolis es una marca dinámica, ya que está continuamente en búsqueda de lo último en tecnología y las tendencias mundiales; emprendedora, porque no sólo busca consolidar mercados, sino abrir nuevas oportunidades de negocio en paralelo al negocio del cine, e innovadora, por mantener una orientación de todo su equipo hacia la mejora continua...

Y es además una empresa humanitaria, ya que cuenta con un programa de apoyo a niños de escasos recursos, a quienes invita a funciones gratuitas en sus salas de exhibición. También apoya a diversas fundaciones que ayudan a niños con cáncer, SIDA, desnutrición y discapacidad física.

Cosas Que Usted No Sabía Sobre Cinépolis

- El presidente de la compañía fue el primer latino en recibir el reconocimiento como "International Exhibitor of the Year" en Showest, el evento más importante en la industria de la exhibición mundial.
- Cinépolis ha participado en la coproducción de cuatro películas mexicanas: "El Cometa", "El Tigre de Santa Julia", "Un Día sin Mexicanos" y "Cero y Van Cuatro".
- Cinépolis tiene un crecimiento de 100 salas promedio por año.
- Cinépolis es una empresa familiar con capital 100% mexicano.