

KINÉPOLIS, UN NUEVO MOVIECLUB PARA LOS MÁS FANÁTICOS

INCENTIVAR QUE LOS QUE YA VAN AL CINE LO HAGAN CON MÁS FRECUENCIA, CREAR COMUNIDAD Y FORTALECER LA MARCA, ESTOS SON LOS OBJETIVOS DEL NUEVO KINEPOLIS MOVIECLUB

por Juan Sardà Frouchtmann

Tiempo de reinventar los cines y crear nuevas maneras de atraer al público a las salas. Hace pocas semanas, Cinesa lanzaba “Unlimited” un servicio de suscripción para ver películas ilimitadas por 15,9 euros al mes. Ahora, Kinépolis, con 10 megacentros en ciudades como Madrid, Barcelona, Granada o Valencia, lanza Kinépolis MovieClub, un servicio de suscripción por unos siete euros mensuales (el precio exacto depende de la ciudad) que ofrece una entrada gratis, un 25% de descuento en las sucesivas (incluido para el acompañante), un 10% en tienda y la invitación a eventos especiales. Eso sí, los participantes deben asegurar una permanencia mínima de tres meses.

Cristina Borge, Marketing Manager de la compañía en España, explica así esta iniciativa: “Desde Kinépolis apostamos por la mejora continua de nuestros productos y servicios, y con Movie Club ofrecemos una nueva opción a nuestros clientes intentando aumentar la frecuencia de sus visitas. Creemos que es una buena propuesta para incentivar, especialmente, la asistencia a películas más medianas, no solo a los *blockbusters*. Además, hemos querido hacer un modelo de suscripción más abierto en varios sentidos, para que sea más atractivo y facilitar el acceso al cliente”.

El propio nombre de la iniciativa, MovieClub, nos retrotrae al de los “viejos” videoclubes, lugares que también servían

como punto de encuentro e intercambio entre cinéfilos. Explica Borge: “Movie Club está dirigido a nuestros clientes con una frecuencia media, media/baja, a los que queremos incentivar para aumentar el número de visitas. Y sí, efectivamente, como objetivo secundario y muy ligado al aumento en las visitas, está el fidelizar a nuestro cliente y crear comunidad”. Una de sus grandes ventajas, sin duda, es que el cliente “solo paga por lo que consume. En el importe de la suscripción está incluida una entrada al mes que es acumulable si no se utiliza en el mes en curso. Además de los descuentos directos en taquilla y en nuestras tiendas, y el acceso prioritario a eventos especiales, encontramos muy interesante para el cliente, el poder compartir todas estas ventajas con un acompañante sin necesidad de que el acompañante esté suscrito”.

Los planes de suscripción no son nuevos, hace tiempo que funcionan con gran éxito en la cinéfila Francia mientras no tuvieron tanto éxito en Italia, pero resulta claro que la irrupción de las plataformas y su *boom* durante la pandemia han familiarizado al espectador con los modelos de suscripción que permiten un número ilimitado de visionados. Cuenta Borge: “Es algo que ya está totalmente integrado como propuesta comercial. Ahora la cuestión es ver si se aplica, y cómo se

Una de las ventajas de Kinépolis MovieClub es que también ofrece un 25% de descuento al acompañante del suscriptor



Cristina Borge

aplica a otros modelos de negocio fuera de las plataformas”.

En plena recuperación de las salas, de lo que se trata es de volver a movilizar al público y como señala Borge en este caso, lograr que quien ya va a aumentar la frecuencia. En este sentido, la fijación del precio es un elemento esencial, que va desde los 6,10 euros de Kinépolis Alzira, en Valencia, a los 7,65 en Madrid. “El precio de la suscripción se ha calculado aplicando un 25% de descuento sobre el *head price* de cada complejo. Hemos hecho coincidir este importe con el precio de las siguientes entradas que cada suscriptor adquiera para él/ella y su acompañante quedando un precio competitivo”. Kinépolis MovieClub acaba de echar a andar y de momento parece que funciona: “Acabamos de finalizar la primera fase de lanzamiento con la que estamos obteniendo muy buena respuesta y acogida por parte de los clientes. Ahora estamos ampliando esta comunicación con varias campañas publicitarias. Confiamos en mantener esta tendencia positiva durante los próximos meses”, asegura Borge. Una piedra más para que los cines vuelvan a llenarse: “Me temo que la total recuperación del mercado es más compleja y que la solución no pasa solo por este tipo de iniciativa, aunque por supuesto van encaminadas a ello y estoy segura de que ayudan a conseguir este objetivo”.

© Courtesy of Kinépolis Cinema (2)