



Estrategias de marketing experiencial y su influencia en la imagen de marca de cines al norte del Perú

Experiential marketing strategies and their influence on the brand image of cinemas in northern Peru.

Diego Carlos Farias Zapata^{1*}; Sandra Stefany Miller Malca¹; Ana Lucia Vilca Horna¹; Manuel Eduardo Vilca Tantapoma¹

¹ Universidad Privada Antenor Orrego, Av. América Sur 3145, Trujillo, La Libertad, Perú.

*Autor correspondiente: [daminds_14@hotmail.com](mailto:damins_14@hotmail.com) (D. Farias)

Fecha de recepción: 20 10 2021. Fecha de aceptación: 21 11 2021.

RESUMEN:

El presente estudio tuvo como propósito encontrar la influencia del marketing experiencial en la imagen de marca de cines al norte del Perú, se formuló la siguiente interrogante: ¿De qué manera las estrategias de marketing experiencial influyen en la imagen de marca de Cineplanet?, para esto se contó con una muestra de 306 personas del distrito de Trujillo y para contrastar la hipótesis se utilizó el análisis estadístico del "Chi cuadrado" en donde demuestra que las estrategias de marketing experiencial influyen en la imagen de marca de cines de manera positiva; además se pudo apreciar que el 38% de personas está de acuerdo en que mejoran su experiencia de compra con un servicio personalizado. Se concluyó que las estrategias de marketing experiencial influyen directamente en la imagen de marca de cines peruanos.

Palabras clave: Marketing experiencial, imagen de marca, cines, posicionamiento, redes sociales.

ABSTRACT:

The purpose of this study was to find the influence of experiential marketing on the brand image of hundreds of northern Peru, the following question was formulated: How do experiential marketing strategies influence the brand image of Cineplanet? This was counted with a sample of 306 people from the Trujillo district and to test the hypothesis the statistical analysis of the "Chi square" was used, which shows us that experiential marketing strategies influence the brand image of cinemas in a positive way; In addition, it could be seen that 38% of people agree that they improve their shopping experience with a personalized service. It was concluded that experiential marketing strategies directly influence the brand image of Peruvian cinemas.

Keywords: Experiential marketing, brand image, cinemas, positioning, social networks.

INTRODUCCIÓN

La tecnología digital persiste en el tiempo dejando de lado el enfoque en solo el producto, el marketing basado en experiencias incita a las empresas a centrar sus esfuerzos en sus clientes, por ejemplo, la industria del cine, intenta dar a sus consumidores experiencias únicas en la compra de sus productos pues motiva a sus usuarios a que estos sean parte de la elaboración de estos productos.

Investigaciones del avance del marketing experiencial plantean 3 principios que ayudan a analizar la relación entre consumidor e imagen, siendo estos la autenticidad, las interacciones personales el poder que tiene el consumidor final.

Scott (2014), explica que estos principios sirven para entablar nexos entre marcas y consumidores para que tengan interacción entre sí.

Las empresas peruanas intentan hacer posible esas emociones a sus consumidores a través de su imagen de marca.

Cineplanet es una de las empresas en utilizar el marketing experiencial, esto lo hace con sus cadenas de cines en donde hace uso de cada vez más tecnología al momento de reproducir sus películas. (Perú retail, 2019)

La imagen de marca de cineplanet fue recientemente refrescada a través de su logo y colores, esto lo hace para proyectar juventud a sus clientes.

En cineplanet de la sede de Trujillo del Real Plaza intenta brindar mayores experiencias a través de marketing, innovando cada vez más para así darles satisfacción a sus clientes, renovando sus ambientes y buscando comodidad. Dentro de sus estrategias de marketing experiencial encontramos el programa socio Cineplanet donde obtienen atención personalizada, además de muchos más beneficios en sus páginas web, además, desarrollaron la aplicación Cineplanet para que los clientes compren entradas y productos de confitería, a través de sus dispositivos móviles, además puedan ver los próximos estrenos que estarán disponible en la cartelera, como también sepan de los horarios de películas y por último acceder a promociones vigentes; otra de sus estrategias que identificamos fue boletería exprés que son módulos digitales (pantallas) que se encuentran cerca de boletería y se utiliza para comprar entradas y confitería solo con tarjetas de débito o crédito, todo esto con la finalidad de que los clientes eviten largas colas.

El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en la imagen de marca de Cineplanet Real Plaza del distrito de Trujillo 2019.

Gavilán et al. (2017) y Zamarreño et al. (2017), concluyeron que incentivar a los clientes a formar una comunidad es fundamental para obtener el éxito de nuestra empresa. Los cines y las comunidades que crean es importante en el aspecto financiero y cultural ya que influye en las costumbres e ideologías de los países, además beneficia a los consumidores ofreciéndoles elecciones para disfrutar las películas que desees escoger. Además, Castro (2017), concluyó que los clientes buscan divertirse y distraerse. En el cine peruano existe público para toda trama de películas, pero lo que tiene más éxito en el país es la comedia, y estos se suelen ver en grupo, pareja o familia, esto hace que las ventas de los tickets se incrementen.

Francescutti (2019), concluyó que el corpus ofrece un fresco cinematográfico receptivo a las metamorfosis de las últimas décadas y

trufado de esquematismos que se resisten a morir. El cine no ibero-parlante los aspectos negativos no eclipsan su valoración positiva de España. No ocurre así en el latinoamericano, cuya orientación dramática es congruente con su elección de España como escenario de conflictos sociales e individuales (no es casual que la comedia El método Grönholm fuera adaptada como drama).

Flores (2018), concluyó que el lugar de la marca de la empresa sugiere que se debería tener distintos precios en los productos de cines, esto hace una buena estrategia para la empresa ya que se ofrece "Más beneficios por el mismo precio".

García (2016), concluyó que el motivo más importante para buscar el posicionamiento de la organización es el excelente servicio que se presta en el cine en España. A su vez se debe dedicar gran importancia a la publicidad de los cines y tener una buena gestión profesional de marketing.

Rodríguez (2016) y Duarte (2019), concluyeron que el marketing en el social media es un proceso intenso, dentro de redes sociales, la publicidad que se hace al post publicado ayuda a analizar el público objetivo de la marca; el público de cines mayoritario son los millennials, donde en sus redes sociales estos siguen a los influencers. Las generaciones mayores de 30 años, han visto más cómodos los contratos de plataformas como netflix para ver películas; ahora se busca nuevas estrategias en la industria del cine a través de los influencers ya que estos captan la atención del público y hacen que la industria crezca.

El marketing experiencial es clave en este tipo de industria y lo hace más eficiente.

Noriega (2018), concluyó que los cines españoles tienen un posicionamiento positivo dando un buen producto y servicio en estos años, resaltando el posicionamiento por atributos, en donde se captan las cualidades de las películas.

Scott, (2014), indica que entablar relaciones entre marcas y clientes es el marketing experiencial; esto hace que lo más importante al momento de entablar relación con los clientes sea interactuar directamente con la marca.

Para Cao (2013), expresa que los marcadores tienen que estar claros, se debe definir la relación que tienen que tener las marcas con los consumidores finales: atracción, orientación, interacción, retención, referencia.

La imagen de marca es más importante una estrategia de marketing, son los clientes quienes le dan la importancia correspondiente a la marca, estos hacen que traspase la mente

de los consumidores y que trascienda en el tiempo (Malik et al., 2012).

El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en la imagen de marca de Cineplanet Real Plaza del distrito de Trujillo 2019.

METODOLOGÍA

La población fue comprendida por los clientes que fueron a Cineplanet Real Plaza de Trujillo, comprendiendo las 10 salas del cine, siendo 1491 clientes según la capacidad total de aforo.

El tamaño de muestra probabilística fue de 306 clientes que acudieron a Cineplanet Real Plaza de Trujillo en el 2019.

Para la validación de datos se hizo a través de 3 expertos especialistas en el área de marketing.

Los datos recolectados se hicieron a través de un cuestionario creado por los autores de la presente investigación basándose en los objetivos del mismo, esto fue realizado a los clientes de Cineplanet, además se usó la entrevista que fue aplicada al gerente de Cineplanet Real Plaza, todo esto se analizó y se procesó en Microsoft Excel.

Se utilizó la prueba estadística Chi Cuadrado el cual sirvió para la prueba de hipótesis, en donde el resultado indicó que la imagen de marca de Cineplanet y las estrategias de marketing experiencial influyen positivamente.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En base al objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en la imagen de marca de Cineplanet Real Plaza. Con la prueba de Chi cuadrado en donde da como resultado 3.84 y P menor a 0.01, Como el valor de $X^2_c = 3.86$ es mayor que $X^2_{v,\alpha} = 3.84$.

Coincidiendo con Scott, (2014), donde indica que entablar relaciones entre marcas y clientes es el marketing experiencial; esto hace que lo más importante al momento de entablar relación con los clientes sea interactuar directamente con la marca.

Al hablar de una de las cadenas más influyentes del cine peruano entendemos que es muy importante el marketing experiencial ya que esto influye en los consumidores finales de esta cadena, haciendo importante la opinión de sus usuarios.

Con relación al primer objetivo específico: Identificar las estrategias de marketing experiencial que aplica Cineplanet Real Plaza.

Se encontró que de acuerdo a nuestra guía de entrevista aplicada al jefe de ventas Frank Ruiz de Cineplanet Real Plaza, indicó que las

estrategias de marketing experiencial que aplican son la página web donde se hace más eficiente tratar estrategias digitales, el canal socioplanet, la aplicación Cineplanet acercándolos a sus consumidores y dando mayor acceso a través de sus teléfonos móviles, así mismo la boletería exprés, generando una gran aceptación en los clientes, tal como se muestra en la entrevista completa a continuación:

Entrevista: Entrevista hecha al jefe ventas Frank Ruiz.

Dentro de las técnicas de marketing experiencial que hemos aplicado en Cineplanet Real Plaza es que el cliente se adapta a las novedades ya que se tiene una buena comunicación con estos y la marca.

Esto se debe a lo comprometidos que están nuestros trabajadores con la satisfacción de nuestros consumidores finales.

Para mejorar la conexión con el cliente utilizamos los sitios web en donde gracias a la tecnología atendemos sus necesidades, por ejemplo, intentamos disminuir colas con pantallas táctiles o el uso de su dispositivo móvil.

Dentro de las acciones implementadas para lograr una adecuada posición de marca y ser la más consumida hemos cambiado nuestro logo para que sea más vistoso ante los jóvenes, lo que se quiere es que se mejore el trato con el cliente, haciéndolo mucho más basado en experiencias e interacción con estos.

Estamos trabajando en ser una compañía eco amigable y estamos intentando apoyar el reciclaje no hacemos una medición de marca en específico, pero hacemos encuestas trimestrales, esto con la intención de mejorar día a día para nuestros clientes.

Esto coincide con Castro (2017), quien manifiesta que lo que buscan los clientes de este sector es divertirse y distraerse. En el cine peruano existe público para toda trama de películas, pero lo que tiene más éxito en el país es la comedia, y estos se suelen ver en grupo, pareja o familia, esto hace que las ventas de los tickets se incrementen.

Con relación al segundo objetivo específico: Evaluar la imagen de marca por los usuarios del servicio de Cineplanet Real Plaza.

Analizando los datos que se obtuvieron en la tabla 1, el 69% de encuestados están de acuerdo con que Cineplanet tiene un buen posicionamiento de su marca, esto la hace posicionarse y obtener ventaja ante la competencia.

Tabla 1

Percepción de los usuarios ante una adecuada imagen de marca de Cineplanet

Escala	fi	%
Totalmente en desacuerdo	7	2
En desacuerdo	5	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	18
De acuerdo	210	69
Totalmente de acuerdo	28	9
Total	306	100

Esto coincide con Malik et al. (2012), cuando menciona que la imagen de marca es más importante una estrategia de marketing, son los clientes quienes le dan la importancia correspondiente a la marca, estos hacen

que traspase la mente de los consumidores y que trascienda en el tiempo.

Con relación al tercer objetivo específico: Determinar la estrategia la estrategia de marketing experiencial por los clientes que mejora la experiencia del servicio de Cineplanet Real Plaza.

En la Tabla 2 se muestra que el servicio personalizado hace que la experiencia de los consumidores finales sea cada vez mejor con un 38% del total de encuestados. Esto demuestra que es la estrategia que debe ser considerada por Cineplanet para reforzar las otras estrategias que ya han venido implementando para mejorar su servicio.

Tabla 2
Estrategias de marketing que mejora la experiencia de compra

Estrategias	fi	%
Contacto y vínculo emocional	28	9%
Servicio personalizado	117	38%
Tecnología	91	30%
Premios	49	16%
Publicidad y canales de distribución	21	7%
Total	306	100%

Este resultado obtenido coincide con lo que menciona Scott (2014), donde indica que entablar relaciones entre marcas y clientes es el marketing experiencial; esto hace que lo más importante al momento de entablar relación con los clientes sea interactuar directamente con la marca.

El proceso de creación de las estrategias de marketing experiencial debe seguir uniendo sus esfuerzos en las plataformas digitales en especial en las redes sociales y la aplicación Cineplanet, ya que estas variables están fuertemente ligadas a la tecnología siendo una pieza clave del proceso, dando mayor acceso a los clientes desde la comodidad de donde se encuentren y puedan tener la información de las películas, dirección de cines, promociones y sorteos; todo esto se debe complementar con el servicio personalizado al momento de acercarse al cine, logrando mayor satisfacción y fidelización de clientes y la empresa.

CONCLUSIONES

Se concluyó que el marketing experiencial influye positivamente en el posicionamiento de marca del Cineplanet Real Plaza, esto lo indica la prueba de chi-cuadrado.

Las estrategias de marketing experiencial que aplica Cineplanet Real Plaza, las cuales son la página web, esto hace que el proceso

de compra para los clientes sea mucho más fácil y rápido la aplicación Cineplanet acerca a los clientes con la marca, dando mayor acceso a través de sus teléfonos móviles y la boletería express, generando una gran aceptación en los clientes.

Encontramos que la posición de marca de Cineplanet Real Plaza es reconocida a nivel nacional ya que esta transmite confianza en sus clientes debido al gran interés de sus colaboradores.

El servicio personalizado fue la estrategia de marketing experiencial con mayor aceptación en los clientes encuestados, por lo que les genera una mejor experiencia de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cao, J. (2013). Cómo medir la experiencia del cliente. Recuperado de <http://flow.es/como-medir-la-experiencia-del-cliente/>.
- Castro, M. A. (2017). Estrategias de marketing cinematográfico aplicadas por Tondero Producciones. Estudio de las películas Guerrero y Solos (Tesis de pregrado), Universidad de Lima, Perú
- Duarte, S. A. (2019). Estudio de estrategias de posicionamiento y recordación de marca en las empresas Netflix., Universidad El Bosque.
- Flores, G. S. A. (2018). Estrategias de marketing de un cine ubicado en un sector de nivel socio. INNOVA Research Journal, 151-170.
- Francescutti, L. P. (2019). Cine y representaciones nacionales: la imagen de España en la ficción internacional. Universitas Humanística, 87-119.
- García F, E. C. (2016). Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014. Documentación de las Ciencias de la Información, 357-365.
- Gavilón, D., Martínez, N. G., y Fernández L. S. (2017). Influencia social en las comunidades de cine: filmaffinity como caso. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 551-565.
- Malik, M. E., Naeem, B. y Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. Journal of Basic and Applied Scientific Research.
- Noriega, P. M. G. (2018). *Posicionamiento del cine español en el mercado nacional (2005-2015)*, (Tesis postgrado), Universidad Complutense de Madrid, España.
- Perú retail. (12 de septiembre de 2019). *Cineplanet y sus estrategias para hacerle frente a las plataformas streaming*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/cineplanet-cerrara-40-cines-nivel-nacional/>
- Rodríguez, I. (2016). *Marketing experiencial con influencers: los nuevos impulsores de la industria cinematográfica* (tesis de pregrado). Universidad del país Vasco, Vizcaya, España.
- Scott, C. (2014). Definición de Marketing Experiencial. Comunidad Iebs. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/kellymkt/2015/05/18/marketing-experiencial/>.
- Zamarreño A. G., Ruiz, R. E., y De los Reyes C, E. (2017). *Málaga y la marca territorio en el cine del turismo del franquismo*. Riuma, Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga.