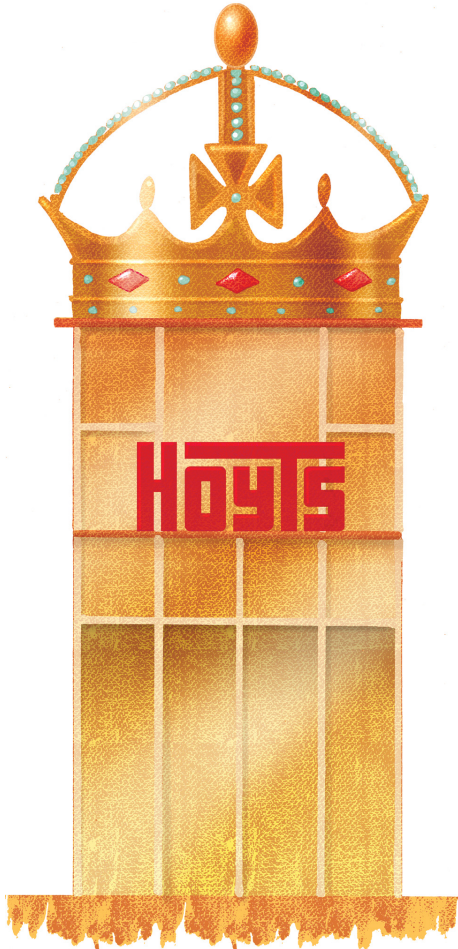


Caso: Cine Hoyts: Una experiencia de compra de película

Prontamente Cine Hoyts estrenará su última innovación: La compra de productos de confitería de forma online. Un beneficio que junto a la masificación del “Print at Home”, pretenden despejar las boleterías y reducir los tiempos de espera.



Con la masificación y proliferación de Internet los formatos se han trasladado al mundo digital. Ahora podemos ver cuando queramos un capítulo de nuestra serie favorita o ver una película online. Sin embargo, nada puede reemplazar la experiencia de estar en una sala de cine, ver a nuestros actores favoritos en una pantalla gigante de alta definición y sonido envolvente. Todo ello acompañado de un dulce paquete de cabritas. El malo de la película: las filas y el tiempo en el proceso de compra.

Cine Hoyts, con más de 10 años en el mercado y 5 millones de tickets vendidos al año, está muy consciente de que las generaciones han cambiado y buscan rapidez, eficiencia, simpleza en la experiencia de compra y lo más importante, todo ello desde la comodidad de su computador. Es por ello que en 2007 la empresa inició un plan piloto para la venta online exclusivamente para Cine Hoyts de la Reina, el más grande complejo a nivel nacional con 16 salas.

La plataforma era totalmente diferente a la que hoy conocemos y se utilizaba un canal de venta remota. A poco andar, incorporaron nuevas tecnologías que les permitieron tener un 100% de [e-commerce](#) para sus 8 complejos en Santiago y V Región. La idea era entregarle a sus clientes mayor comodidad para la compra de entradas, evitándoles hacer filas y asegurando su acceso con anticipación.

Del offline al online

El gerente de Marketing de Cine Hoyts, Roberto Rasmussen, señala que vieron una gran oportunidad al pasar [del offline al online](#). “A través de este canal generamos mayores beneficios, lo que incentiva a una mayor frecuencia de asistencia al cine, logramos conocer lo que a nuestros clientes les gusta y además descongestionamos las boleterías de los cines”, explica.

En esta línea, [Cine Hoyts](#) cuenta con múltiples servicios. Entre los principales se encuentra la venta y reserva de entradas en todos los cines; la posibilidad de imprimir la entrada y pasar directamente a la sala; recibir la entrada en el celular a través de un código y la compra numerada de asientos (disponible para [Salas Premium](#)).

Este desarrollo tecnológico de los últimos años en Cine Hoyts ha permitido que la marca se acerque de manera distinta a sus consumidores, estableciendo vínculos 24x7, lo que ayuda fuertemente en el proceso de fidelización de clientes. “Si eres miembro de [Hoyts Friends](#), acumulas puntos y accedes a precios más convenientes tanto en la compra online como en boleterías”, agrega Roberto.

La empresa de cines sabe que la logística es un factor esencial en el e-commerce, por lo que todas las compras que se hacen a través de la página web están en línea con el sistema que utiliza el cine, lo que permite que se descarguen las entradas en tiempo real y se reflejen todas las transacciones también en las boleterías.

Cine Hoyts también se encuentra en Argentina, bajo el fondo de inversión [Linzor Capital](#), y comparado con el resto de la región, la compra online en Chile está mucho más avanzada. “Las transacciones pagadas en Hoyts Chile superan altamente las de las otras regiones, sin embargo, existen alternativas de reservas online, en las que no se genera pago, en donde Argentina y Chile tienen números muy parecidos”, agrega Rasmussen.

Actualmente, la venta online varía según la estacionalidad en la industria del cine. A mayor asistencia, mayor participación de la venta online. Por ejemplo, para vacaciones de invierno o en los grandes estrenos las ventas online alcanzan el 30% del total de admisiones. Para periodos bajos, las ventas representan alrededor de un 15%.

El modelo de negocios

La plataforma online le permite a Cine Hoyts conocer mejor a sus clientes y así generar acciones estratégicas, como la entrega de beneficios vinculados con la venta anticipada y funciones de venta exclusiva en premiere. Para llevarlo a cabo, por ahora trabajan con el sistema [WebPay](#), el cual permite el pago con tarjetas de crédito y débito y adicionalmente cuentan con la posibilidad de reservar online, destinado a aquellos clientes que no poseen estas tarjetas, pero desean asegurar su entrada. “Dentro de este mes incorporaremos algunas de las tarjetas de casas comerciales dentro de los medios de pago, a fin de tener un mayor abanico de posibilidades”, agrega el ejecutivo.

El uso de los canales online y el e-commerce ha aportado de manera importante al crecimiento de Cine Hoyts, ya que facilitan al cliente su visita al cine. En este sentido, uno de los puntos más interesantes e innovadores de su estrategia ha sido la implementación del [M-ticket](#), un sistema que permite al usuario realizar la compra a través de internet, recibir un código de barras en su celular y validarlo a través de un lector en un espacio habilitado para ello. Así, accede directamente a la sala de cine sin hacer filas.

Por si fuera poco, también existen beneficios adicionales. El modelo [Revenue Management](#), utilizado para maximizar el valor de su inventario de asientos, conversa con el e-commerce, complementándose de manera perfecta. Hoy en día, la venta online tiene incorporada la estructura de este modelo y con ello los clientes pueden, al igual que en boleterías, acceder a precios preferenciales desde \$1.000, dependiendo de la anticipación con que realice su compra.

El recibimiento de esta tecnología por parte de los usuarios ha sido todo un éxito. “Los e-tickets han sido una herramienta muy innovadora que los clientes hoy conocen y disfrutan, nada más cómodo que recibir su ticket en el celular y ser “pistoledo” directamente en el corta ticket de la sala. Su utilización por parte de los clientes ha sido muy ascendente y el boca a boca nos ayuda mucho en este servicio”, comenta Rasmussen.

Por su parte, las redes sociales también han sido explotadas, sobre todo desde la creación de su página web, la cual cuenta actualmente con un millón de visitas al mes. En esta línea, hace cuatro meses crearon una cuenta en Twitter, posibilitando una interacción mas rápida con sus clientes y hoy ya cuentan con casi 90.000 seguidores, haciendo de @hoytschile la cuenta de empresa con más seguidores a nivel nacional. A través de ella, envían información efectiva

semana a semana, concursos para invitar amigos con funciones cerradas sólo para ellos, premios periódicos al cine, entre varios otros.

Los desafíos

Lo que viene para Cine Hoyts tiene que ver en gran medida con el desarrollo y evolución de los dispositivos móviles, como la compra y reserva a través del celular. Por su parte, la compra numerada de asientos ya se utiliza en salas Premium, pero pronto pretende lanzarse en Cine Hoyts de Parque Arauco y La Reina, y a mediano plazo en todos los complejos.

Otra de las innovaciones prontas a estrenarse es la compra de productos de confitería ligados con la venta online.

Además la compañía pretende masificar el “[Print at Home](#)”, para así despejar las boleterías definitivamente y reducir los tiempos de espera aún más. Con todos estos servicios, la empresa intenta masificar cada vez más su e-commerce y así alcanzar una participación de la venta online sobre el total de admisiones de un 35% como promedio anual.