

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL Y EMOCIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: EL CASO DE CINÉPOLIS”

Autor: Raquel Estefanía Madrigal

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Mercadotecnia

Nombre del asesor:
Cesar Amando Chávez Mendoza

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE MERCADOTECNIA

“Estrategias de marketing sensorial y emocional
en la fidelización de clientes: El caso de Cinépolis”

TESIS

Que para obtener el título de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

PRESENTA

RAQUEL ESTEFANÍA MADRIGAL MANCILLA

ASESOR

DR. CÉSAR AMANDO CHÁVEZ MENDOZA

CLAVE: 16PSU015Q

ACUERDO: LIC121127

MORELIA, MICHOACÁN

NOVIEMBRE, 2024

Agradecimientos

A mi familia. Las palabras no bastan para expresar el profundo agradecimiento que siento hacia cada uno de ustedes; por su inmenso amor, por sus palabras de aliento, por cada viaje, por su comprensión, por su apoyo incondicional, por confiar en mí y darme las herramientas necesarias para crecer tanto a nivel personal como profesional. Todo lo que soy se los debo a ustedes. Gracias Lorefany. Gracias Heriberto. Gracias Mamá y Papá.

Mamá, este logro también es tuyo. En especial a ti, que has estado a mi lado un mil por ciento, siempre dando lo mejor de ti, encontrando fuerzas para levantarme en los momentos más difíciles, compartiendo desvelos, lágrimas, sufrimientos, pero también risas y festejos. Has cuidado de mis pasos guiándome lo mejor posible, y créeme, eres la mejor. Solamente tú y yo sabemos cuánto nos costó llegar hasta aquí. Pero ¿sabes qué? ¡Lo logramos!

A los Madrigal Mancilla. Tíos Ana y Guillermo: Gracias por ser mis segundos padres, por preocuparse siempre por mí, ofrecerme sus consejos, escucharme con paciencia, motivarme, y estar presentes en los momentos más importantes de mi vida.

Primos Dani, Memitto, Ana y Héctor: Gracias por tantas risas compartidas, por su apoyo incondicional y por nunca dejarme sola. Todos ustedes, junto con mis papás y hermanos, han hecho que nuestra unión familiar sea increíblemente fuerte. Gracias, por tanto. Los amo profundamente.

A mi Lasha. Mi fiel compañera, te debo tanto. No sabía lo que era amar a un angelito de cuatro patas, que con solo una mirada me demuestras un amor inmenso y hermoso; gracias por estar en tantas noches de desvelo, por levantarme el ánimo solamente con tu compañía. Eres un curita para mi corazón... Ojalá me acompañes toda la vida.

Para mis amigos Angie, Michi, René, Maris, Fa. Gracias enseñarme el verdadero valor de la amistad, por estar en los momentos más difíciles e importantes y acompañarme en este viaje académico. Han sido un pilar fundamental en mi vida y su amistad ha sido una de las fuerzas más grandes detrás de todo lo que hoy celebro. Gracias... Los amo.

A mi novio: Gracias por tu amor incondicional, por ser mi compañero en cada paso de este camino y por estar a mi lado, brindándome apoyo en momentos desafiantes. Tu confianza en mí y tus palabras de aliento me han dado la fuerza necesaria para seguir adelante. ¡Te amo!

Para mis amigas y próximas colegas Pau, Elvi, Cami, Fanny y Sofi. Ustedes son pieza clave en este logro que hoy nos permite graduarnos juntas. Su compañerismo, su solidaridad, empatía y los momentos compartidos estarán siempre en mi corazón. Gracias por todos los días sacarme una sonrisa, haciendo de la universidad una etapa increíble. Estoy emocionada por lo que nos trae el futuro y espero que nuestras vidas sigan cruzándose. Las amo niñas.

Resumen

Esta tesis analiza las estrategias de marketing sensorial y emocional implementadas por Cinépolis para fomentar la fidelización de sus clientes. Partiendo de que las empresas deben no solo captar nuevos consumidores, sino también retener a los actuales mediante experiencias únicas que destaquen sus ventajas competitivas. Cinépolis, originaria de Morelia, Michoacán, y líder mundial en distribución cinematográfica con más de 4,127 salas, se presenta como un referente en la aplicación del marketing sensorial.

La investigación se realizó mediante un cuestionario digital dirigido a usuarios de Cinépolis, explorando sus experiencias en aspectos visuales, auditivos, táctiles y gustativos dentro del cine. Los hallazgos destacan cómo la empresa ha optimizado su oferta de servicios a través de la estimulación sensorial para generar lealtad y una experiencia inmersiva. Esta estrategia no solo fortalece la imagen de marca, sino que también impulsa la satisfacción del cliente, posicionando a Cinépolis como un modelo innovador en la industria del entretenimiento.

Abstract

This thesis analyzes the sensory and emotional marketing strategies implemented by Cinépolis to foster customer loyalty. It builds on the premise that businesses must not only attract new consumers but also retain existing ones through unique experiences that highlight their competitive advantages. Cinépolis, originating from Morelia, Michoacán, and a global leader in film distribution with over 4,127 theaters, stands out as a benchmark in the application of sensory marketing.

The research was conducted through a digital questionnaire directed at Cinépolis users, exploring their experiences with visual, auditory, tactile, and gustatory elements within the cinema. The findings highlight how the company has optimized its service offerings through sensory stimulation to generate loyalty and create an immersive experience. This strategy not only strengthens brand image but also enhances customer satisfaction, positioning Cinépolis as an innovative model within the entertainment industry.

Nota explicativa sobre el uso de inteligencia artificial en la investigación

Para la realización de esta investigación, se utilizaron herramientas de inteligencia artificial, específicamente ChatGPT y Claude. Estas plataformas nos permitieron organizar de manera eficiente la información, optimizar la redacción y agilizar el desarrollo del trabajo.

El uso de estas tecnologías se llevó a cabo con un enfoque ético y responsable, garantizando que la información generada fuera precisa y coherente con los objetivos de la investigación. Asimismo, se cuidó que la intervención de la inteligencia artificial complementara las aportaciones humanas sin sustituirlas, promoviendo siempre la integridad académica en todo el proceso.

Contenido

1. Introducción.....	1
1.1. Contextualización del Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	6
1.2.1. Pregunta general de investigación	9
1.2.2. Preguntas particulares de investigación.....	9
1.3. Objetivos de la investigación	10
1.3.1. Objetivo General	10
1.3.2. Objetivos Específicos	10
1.4. Justificación.....	11
2. Marco Teórico.....	13
2.1. Fundamentos del Marketing Sensorial	13
2.1.1. Principales estímulos sensoriales en marketing	15
2.1.2. Impacto del marketing sensorial en la experiencia del cliente	18
2.1.3. Aportaciones del Neuromarketing	20
2.2. Fundamentos del Marketing Emocional	21
2.2.1. Definición y conceptos clave del marketing emocional	21
2.2.2 El papel de las emociones en la toma de decisiones de compra	23
2.3. Interrelación entre Marketing Sensorial y Emocional	23
2.3.1 Sinergia entre los estímulos sensoriales y las emociones en la experiencia del cliente.....	24
2.3.2. Aplicación de estas estrategias en la industria del entretenimiento	26
2.4. La Fidelización de Clientes.....	28
2.4.1. Principales estrategias de fidelización	28
2.4.2. Cómo medir la fidelización del cliente	30
2.4.3. Factores que influyen en la fidelización de clientes.....	31
2.4.4. El rol del marketing sensorial y emocional en la fidelización de clientes ..	32

3. Metodología.....	33
3.1. Diseño de la Investigación.....	33
3.2. Población y Muestra	35
3.3. Técnica de Recolección de Datos	36
3.4. Instrumentos de Recolección de Datos.....	38
4. Cinépolis: un estudio de caso.....	40
4.1 Historia y evolución de la marca Cinépolis	40
4.1.1 Misión	42
4.1.2 Visión.....	42
4.1.3 Valores	42
4.2. Estrategias de marketing sensorial y emocional de Cinépolis	43
4.2.1. Estrategias de servicio.....	43
4.2.2. Estrategias tecnológicas.....	44
4.2.3. Estrategias de precio	44
4.3. Resultados y efectos en la fidelización de los clientes.....	45
4.3.1. Demografía de los encuestados	45
4.3.2. Experiencia sensorial en Cinépolis	48
4.3.3. Influencia emocional y fidelización.....	59
4.3.4. Experiencia memorable de los encuestados en Cinépolis	67
5. Conclusiones y Recomendaciones	73
5.1. Conclusiones.....	73
5.2. Recomendaciones	75
Referencias	77
Anexos	81

A.1. Instrumento de Investigación	81
Sección 1: Datos demográficos	81
Sección 2: Experiencia sensorial en Cinépolis	82
Sección 3: Influencia emocional y fidelización	83
Sección 4: Preguntas Abiertas	85

1. Introducción

La capacidad de entender y satisfacer las necesidades de los consumidores es crucial. La mercadotecnia permite a las empresas conectar con sus clientes, entender sus deseos y ofrecer productos y servicios que realmente les importen (Kotler & Keller, 2016). Esto no solo facilita la fidelización de los clientes actuales, sino que también atrae a nuevos consumidores.

La diferenciación se ha convertido en un imperativo estratégico, en este sentido la mercadotecnia ofrece estrategias para destacar los valores únicos y las ventajas competitivas de una marca, permitiéndole sobresalir en un mar de alternativas. Además, en la era digital actual, donde la comunicación multicanal es la norma, la mercadotecnia facilita la creación y mantenimiento de una presencia coherente y efectiva a través de diversos medios.

La construcción de una imagen de marca robusta y consistente es otro pilar fundamental que la mercadotecnia aborda. Una marca fuerte no solo genera confianza y lealtad, sino que también dota a las empresas de la flexibilidad necesaria para adaptarse ágilmente a las fluctuaciones del mercado y a los cambios en el comportamiento del consumidor, un aspecto crítico en el entorno empresarial actual, caracterizado por su dinamismo y constante evolución.

Más allá de mejorar la comunicación y potenciar la diferenciación, la mercadotecnia moderna se enfoca en la optimización de recursos, asegurando que cada campaña y estrategia sea no solo efectiva sino también rentable, alcanzando al público objetivo de manera precisa. Además, fomenta una cultura de innovación continua, identificando nuevas oportunidades de mercado y tendencias emergentes, lo que permite a las empresas mantenerse a la vanguardia, expandir su oferta y explorar nuevos horizontes de crecimiento.

Un ejemplo paradigmático de la aplicación exitosa de estas estrategias es Cinépolis, el principal distribuidor de películas a nivel mundial. Originaria de Morelia, Michoacán, y con una impresionante red de más de 4,127 salas (Statista Research Department, 2024), Cinépolis se ha consolidado como un referente en la implementación del marketing sensorial. Su enfoque innovador no solo ha revolucionado la experiencia cinematográfica, sino que también ha establecido nuevos estándares en la industria del entretenimiento, demostrando cómo la aplicación estratégica de principios de mercadotecnia puede transformar un negocio tradicional en un líder global de su sector.

1.1. Contextualización del Tema

El marketing sensorial es la rama del marketing que se enfoca en provocar reacciones en los consumidores mediante la estimulación de sus sentidos. En la actualidad, las experiencias se han convertido en un factor decisivo en la elección de compra de los clientes. Antes considerados principalmente como individuos racionales, ahora los consumidores son valorados cada vez más como seres emocionales.

Las personas basan muchas de sus decisiones en los estímulos que reciben. El marketing sensorial se encarga de fortalecer la conexión con ellas, ofreciendo una experiencia integral que envuelve al cliente en la esencia de la marca. De este modo, se asocian los productos o servicios con un impacto positivo e inolvidable en la mente del consumidor (Molina, 2022).

Un concepto estrechamente relacionado es el marketing emocional, que puede definirse como la movilización de las personas a través de sus sentimientos o sensaciones, con el fin de generar actitudes y acciones favorables hacia un producto, servicio o marca. Este enfoque surge del reconocimiento de que detrás de cada decisión de compra siempre hay motivos basados en la emoción (Acumbamail, 2024).

Partiendo de estos conceptos, es posible diseñar estrategias de neuromarketing que generen experiencias memorables y positivas para el cliente, estableciendo así una conexión emocional que, a largo plazo, se traducirá en fidelidad hacia la marca. Las empresas que logran forjar esta conexión efectiva con sus clientes son aquellas que, desde el inicio del proceso de compra, ofrecen una propuesta de valor sólida.

La propuesta de valor se define como la declaración de beneficios claros, específicos y únicos que una empresa brinda a sus clientes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas, diferenciándose de la competencia. Como señalan Philip Kotler y Kevin L. Keller (2016), “la propuesta de valor es el conjunto de beneficios o valores que una empresa promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades”. Kotler enfatiza la importancia de que esta propuesta sea clara, convincente y relevante para atraer y fidelizar a los clientes.

Un ejemplo ilustrativo de una propuesta de valor innovadora es el caso de Cinépolis, en palabras de Alejandro Ramírez, director general de Cinépolis: “Hemos venido diversificando y enriqueciendo la oferta de contenidos para que ir al cine no sólo sea ir a ver películas, sino otros contenidos también” (Arteaga, 2022)

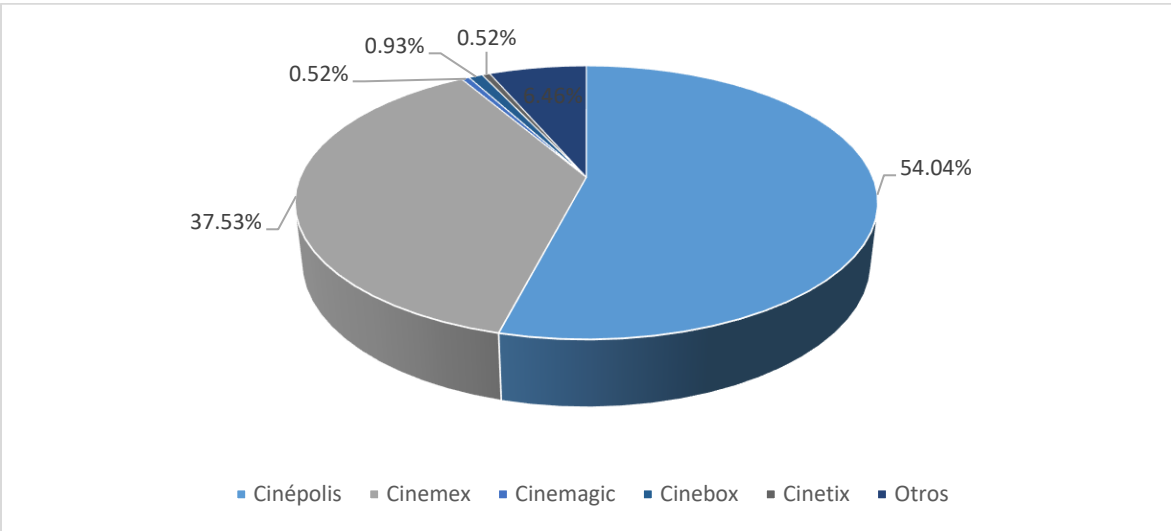
Como lo menciona Arteaga (2022), Cinépolis ofrece mucho más que solo películas en sus salas. Gracias a las tecnologías de proyección digital, es posible disfrutar de conciertos, eventos deportivos, lucha libre, campeonatos mundiales de fútbol, la Champions League, y conciertos de todo tipo.

Esta diversificación en la oferta y en la capacidad de servicios ha tenido un impacto significativo, permitiendo que en un solo día se puedan recibir hasta 40,000 personas. Para poner esto en perspectiva, esta cifra es equivalente a cuadruplicar el aforo del Auditorio Nacional, uno de los recintos más grandes y emblemáticos de México.

Estrategia que demuestra cómo una empresa puede expandir su propuesta de valor para crear experiencias únicas y atractivas para sus clientes, fortaleciendo así su conexión emocional y lealtad a la marca.

Como se aprecia en la gráfica 1, En 2023, el número de salas de cine en operación en territorio mexicano superó las 7,600 unidades. Cinépolis se mantuvo como la empresa líder en el sector, operando 4,127 salas y concentrando así poco más del 54% del total nacional. (Statista Research Department, 2024)

Gráfica 1 Pantallas de cine en México en 2023, por operador



Fuente: Statista Research Department, 2024

El dominio de Cinépolis no solo la posiciona como la empresa de exhibición más grande de México, sino que también la sitúa entre las más importantes a nivel mundial (Gutiérrez, 2020). En el contexto global, la distribución de salas de cine por país se presenta de la siguiente manera:

- China: 68,544 salas
- Estados Unidos: 41,048 salas
- India: 9,623 salas

- México: 7,619 salas
- Francia: 6,054 salas

Esta clasificación subraya la relevancia de México en la industria cinematográfica internacional, ocupando el cuarto lugar en número de salas, con Cinépolis como principal contribuyente a esta posición. De acuerdo con Guzmán (2015), Cinépolis se ha destacado en los últimos años por la implementación de siete innovaciones significativas:

- Construcción de salas tipo estadio (1997): Una tendencia que pronto fue adoptada por otras compañías de exhibición en México.
- Nacimiento de las salas VIP (1999): Con butacas más amplias y cómodas, asientos numerados y servicio a la carta, redefinieron la experiencia de lujo en el cine.
- Introducción de mega pantallas IMAX (2004): Un formato de gran tamaño que no estaba disponible para la proyección de películas comerciales en el país.
- Creación de salas Macro XE (Extreme Digital Experience) (2010): Con pantallas de 170 metros cuadrados, ofrecieron una experiencia visual impresionante.
- Implementación de la tecnología 4DX (2011): Incorporando movimientos y vibraciones en las butacas, además de efectos de viento, esencias y luces, elevaron la experiencia sensorial del espectador.
- Instalación de Salas Junior (2014): Diseñadas exclusivamente para padres y madres que asisten al cine con hijos pequeños, estas salas incluyen juegos infantiles y asientos tipo “puff”.
- Venta de palomitas gourmet: En los últimos años, las dulcerías de Cinépolis han ampliado su oferta con una variedad de sabores como enchiladas, caramelo, light y cheddar.

A manera de resumen, podemos decir que el marketing sensorial y emocional se han convertido en herramientas clave para las marcas que buscan no solo atraer a los consumidores, sino también establecer una conexión emocional profunda y duradera con ellos. Cinépolis, como líder en la industria del entretenimiento en México, ha comprendido la importancia de estas estrategias, implementando innovaciones que van más allá de la proyección de películas tradicionales.

A través de la creación de experiencias sensoriales inmersivas y la movilización de emociones positivas, Cinépolis ha logrado diferenciarse en un mercado competitivo, fidelizando a sus clientes y consolidando su liderazgo en el sector. Las innovaciones en la infraestructura de sus salas y la diversificación de contenidos exhibidos demuestran cómo una propuesta de valor sólida, basada en la satisfacción de las necesidades emocionales y sensoriales del consumidor, puede traducirse en un éxito comercial sostenido. Esto destaca la importancia de que las empresas continúen explorando y perfeccionando sus estrategias de marketing sensorial y emocional para mantener su relevancia y competitividad en un mercado en constante evolución.

1.2. Planteamiento del Problema

Las estrategias de marketing sensorial han tenido un impacto significativo en la experiencia de los clientes de Cinépolis (Arteaga, 2022). La compañía ha implementado un enfoque integral que involucra todos los sentidos, cuidando meticulosamente cada aspecto de la experiencia cinematográfica.

Por ejemplo, Cinépolis presta especial atención a los elementos olfativos, como el aroma característico de las salas y el irresistible olor de las palomitas recién hechas. Además, ofrece una amplia variedad de opciones gastronómicas para complementar y enriquecer la experiencia del cine.

La comodidad física también juega un papel crucial en su estrategia, con asientos ergonómicos diseñados para proporcionar el máximo confort durante la proyección. Asimismo, Cinépolis ha desarrollado promociones atractivas y programas de fidelización que fomentan una conexión emocional con la marca.

Todas estas estrategias convergen para crear un espacio inmersivo donde los clientes pueden verdaderamente “vivir la magia del cine”. Este enfoque holístico no solo mejora la experiencia del cliente en el momento, sino que también fortalece su lealtad hacia la marca a largo plazo.

La sinergia entre elementos sensoriales y emocionales ha permitido a Cinépolis destacarse en un mercado altamente competitivo (Enríquez, 2021). La empresa ha logrado trascender el concepto de simple entretenimiento, ofreciendo una experiencia cinematográfica integral y memorable que apela a todos los sentidos.

Las campañas de Cinépolis han demostrado ser extraordinariamente efectivas, ya que se dirigen directamente a las emociones, estilos de vida y aspiraciones de su audiencia. El impacto ha sido significativo, pues estas estrategias buscan generar en los espectadores una amplia gama de emociones: desde el suspenso y la alegría hasta el terror o cualquier otra sensación que motive al público a acudir a sus salas de cine.

Además, Cinépolis ha cultivado una imagen de marca familiar, saludable y basada en valores sólidos (Guzmán, 2015). Esta percepción se ha fortalecido a través de iniciativas de responsabilidad social, como programas y campañas de ayuda a los más necesitados. Como resultado, cuando los consumidores se identifican con Cinépolis, tienden a experimentar emociones generalmente agradables y placenteras.

La estrategia multisensorial de Cinépolis ha fortalecido significativamente la conexión emocional entre la marca y sus clientes, contribuyendo a crear una experiencia

positiva y duradera. Al combinar entretenimiento de calidad con valores corporativos sólidos y compromiso social, Cinépolis ha establecido una relación profunda y significativa con su audiencia, trascendiendo el rol tradicional de una cadena de cines para convertirse en una parte integral de la vida cultural y social de sus comunidades. La experiencia única de Cinépolis se construye a través de una cuidadosa estimulación de los cinco sentidos, creando una atmósfera inmersiva y memorable para sus clientes.

En cuanto al sentido auditivo, Cinépolis ha creado una identidad sonora distintiva. La característica intro del cine y el eslogan “la magia del cine”, con su tono específico, son inmediatamente reconocibles, evocando anticipación y emoción. Además, el nivel de audio en las salas está meticulosamente ajustado para ofrecer una experiencia cinematográfica óptima sin resultar perjudicial, asegurando el confort auditivo de los espectadores.

El sentido táctil no se queda atrás en la experiencia Cinépolis. Las salas de cine están equipadas con asientos cómodos y espaciosos, diseñados para proporcionar el máximo confort durante la proyección. Esta atención al detalle se extiende a todas las áreas comunes, incluyendo salas de espera, baños y espacios de entrada, todos diseñados pensando en el bienestar y la comodidad del cliente.

La experiencia gustativa en Cinépolis es igualmente notable. El cine ofrece una amplia variedad de alimentos y bebidas, destacando sus icónicas palomitas de maíz. Además, opciones como crepas, refrescos, nachos y combos que facilitan la compra y satisfacen diversos gustos. La inclusión de franquicias de comida rápida diversifica aún más la oferta, asegurando que haya algo para cada paladar.

El sentido olfativo juega un papel crucial en la creación de la atmósfera Cinépolis. El aroma distintivo del aire acondicionado en las salas crea un ambiente fresco y

agradable. Sin embargo, es el inconfundible olor a palomitas, que impregna todo el complejo desde la entrada hasta la última sala, el que crea una asociación olfativa única con la marca, evocando instantáneamente recuerdos de experiencias cinematográficas anteriores.

Finalmente, el sentido visual es primordial en la experiencia Cinépolis. Más allá de la obvia experiencia cinematográfica de alta calidad, la marca mantiene una identidad visual consistente en todo el complejo. El uso prominente de los colores corporativos (azul, amarillo y blanco) en el diseño de empaques y señalización refuerza la presencia de la marca en cada rincón del cine, creando una experiencia visual cohesiva y reconocible.

Esta estrategia integral sensorial no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también crea una fuerte asociación de marca, haciendo que Cinépolis sea inmediatamente reconocible y memorable en múltiples niveles sensoriales.

1.2.1. Pregunta general de investigación

- ¿Cómo influyen las estrategias de marketing sensorial y emocional en la fidelización de clientes en el caso de Cinépolis?

1.2.2. Preguntas particulares de investigación

1. ¿Qué aspectos del marketing sensorial implementados por Cinépolis tienen un mayor impacto en la satisfacción y lealtad de sus clientes?
2. ¿Cómo interactúan las estrategias de marketing sensorial y emocional para crear una experiencia de cliente cohesiva que promueva la fidelización en Cinépolis?

3. ¿Cuáles son las percepciones de los clientes de Cinépolis sobre la efectividad de las estrategias de marketing sensorial y emocional en comparación con otros cines?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

- Analizar la influencia de las estrategias de marketing sensorial y emocional en la fidelización de clientes en el caso de Cinépolis.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar los aspectos del marketing sensorial implementados por Cinépolis que tienen un mayor impacto en la satisfacción y lealtad de sus clientes.
- Explorar cómo interactúan las estrategias de marketing sensorial y emocional para crear una experiencia de cliente cohesiva que promueva la fidelización en Cinépolis.
- Evaluar las percepciones de los clientes de Cinépolis sobre la efectividad de las estrategias de marketing sensorial y emocional en comparación con otros cines.

1.4. Justificación

El estudio de las estrategias de marketing sensorial y emocional utilizadas por Cinépolis tiene una relevancia social significativa por varias razones. En primer lugar, Cinépolis es una marca ampliamente reconocida y bien posicionada en el mercado, lo que la convierte en un caso de estudio valioso para comprender las prácticas de marketing exitosas en la industria del entretenimiento.

Analizar cómo Cinépolis utiliza el marketing sensorial y emocional para fidelizar a sus clientes permite obtener una comprensión más profunda de cómo las grandes marcas influyen en las preferencias y comportamientos de los consumidores. Además, este estudio puede proporcionar información valiosa sobre cómo las estrategias de marketing afectan la experiencia del consumidor en espacios de entretenimiento, lo cual es relevante para una amplia gama de industrias y negocios.

La investigación propuesta tiene un importante valor teórico por varios motivos. En primer lugar, permite unificar y aplicar estudios existentes en el área del marketing sensorial, examinando cómo los diferentes sentidos son estimulados y utilizados en la estrategia de marca de Cinépolis. Además, pone a prueba las teorías actuales de marketing sensorial y neuromarketing en un contexto real y exitoso, lo que puede validar, refutar o expandir el conocimiento existente en estos campos.

Esta investigación también contribuye al cuerpo de conocimiento sobre la efectividad de las estrategias de marketing emocional en la fidelización de clientes, proporcionando evidencia empírica en el contexto de la industria cinematográfica. Finalmente, puede generar nuevas hipótesis o modelos teóricos sobre cómo integrar efectivamente el marketing sensorial y emocional en la estrategia general de una marca.

El caso de Cinépolis es particularmente conveniente para este estudio por varias razones. Como líder del mercado, Cinépolis ofrece un ejemplo ideal de prácticas exitosas en marketing sensorial y emocional, lo que facilita la identificación y análisis de estrategias efectivas. La constante búsqueda de innovación en la experiencia del cliente por parte de Cinépolis proporciona un terreno fértil para estudiar cómo se implementan y adaptan las nuevas tendencias en marketing sensorial y emocional.

Además, la presencia de Cinépolis en diversos contextos geográficos y culturales permite un análisis más amplio y rico de cómo estas estrategias se adaptan a diferentes mercados. La prominencia de la marca facilita la obtención de una amplia gama de información, tanto de fuentes públicas como a través de posibles colaboraciones con la empresa, lo que enriquecerá la investigación. El estudio de Cinépolis puede proporcionar *insights* valiosos no solo para la industria cinematográfica, sino también para otros sectores del entretenimiento y servicios que buscan mejorar la experiencia del cliente y aumentar la fidelización.

2. Marco Teórico

Las herramientas fundamentales para desarrollar una conexión más profunda y duradera con los consumidores son las estrategias de marketing sensoriales y emocionales. En este apartado se expone nuestro marco teórico en el que se analizan los conceptos fundamentales que sustentan el uso de estas estrategias en la fidelización de clientes, enfocándose en Cinépolis, una de las cadenas de cines más grandes e influyentes de América Latina. El marketing sensorial utiliza los cinco sentidos del ser humano (olfato, tacto, oído, vista y gusto) para crear experiencias únicas que diferencien a una marca de sus competidores.

2.1. Fundamentos del Marketing Sensorial

El neuromarketing y el marketing sensorial son instrumentos esenciales que posibilitan a las marcas crear experiencias inolvidables al afectar la percepción, el juicio y la conducta del consumidor. Estas tácticas emplean los cinco sentidos —visión, audición, olfato, sabor y tacto— para establecer un vínculo emocional con los consumidores.

El marketing sensorial es una estrategia innovadora que utiliza estímulos dirigidos a los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) para influir en la percepción, juicio y comportamiento del consumidor. Como lo menciona Hussain (2019), el marketing sensorial afecta la experiencia del cliente mediante el uso de elementos sensoriales que incrementan la percepción de valor de una marca y promueven la lealtad. Estos estímulos bien diseñados no solo mejoran la experiencia de compra, sino que también generan una experiencia multisensorial que impacta de manera directa en las decisiones de compra.

Krishna et al. (2016) destacan el impacto del marketing sensorial en la publicidad, argumentando que el uso eficaz de los sentidos en las estrategias de marketing no solo mejora la conexión emocional con los consumidores, sino que también aumenta la retención de la marca. Los autores subrayan que los estímulos como el sonido y los aromas pueden ser poderosos diferenciadores en entornos altamente competitivos, ayudando a las marcas a destacar y a crear una experiencia de marca más memorable.

Por otro lado, Ortigón-Cortázar y Gómez Rodríguez (2016) analizan cómo la gestión del marketing sensorial afecta la experiencia del consumidor, destacando que las empresas pueden generar emociones positivas al aprovechar estratégicamente los sentidos. Esta estrategia sensorial no solo mejora la percepción del producto, sino que también establece una relación más profunda entre las marcas y sus clientes, lo que influye en las decisiones de compra y en la satisfacción general del consumidor.

Lindström (2006) ofrece un enfoque profundo sobre el papel de los sentidos en la construcción de marcas poderosas. El autor sostiene que las marcas que activan varios sentidos simultáneamente tienen una mayor capacidad para generar recordación y fidelidad entre los consumidores. Mediante el uso consciente de los cinco sentidos, las marcas pueden duplicar o triplicar su capacidad de ser recordadas, creando una experiencia sensorial completa que impacta de manera duradera en la mente del consumidor.

Además, Lindström (2006) señala que el marketing sensorial busca establecer una conexión emocional entre el consumidor y la marca, permitiendo que la respuesta emocional prevalezca sobre el pensamiento racional. Al involucrar los cinco sentidos en el proceso de compra, las marcas logran diferenciarse de la competencia y crear una experiencia única. Esta estrategia no solo mejora la recordación de la marca, sino que también ayuda a las empresas a posicionarse de manera más efectiva en un mercado cada vez más competitivo.

En resumen, el marketing sensorial permite a las empresas aprovechar el poder de los sentidos para influir en las emociones y decisiones de los consumidores, creando experiencias diferenciadas que impactan de manera positiva la percepción de la marca y fortalecen la relación a largo plazo con sus clientes.

2.1.1. Principales estímulos sensoriales en marketing

El marketing sensorial emplea una serie de estímulos que afectan directamente los sentidos del consumidor con el fin de modificar su percepción y conducta. Cada uno de los cinco sentidos —visión, audición, olfato, sabor y tacto— desempeña un rol crucial en la forma en que los consumidores perciben una marca.

Estos estímulos sensoriales mejoran la experiencia del cliente, creando un vínculo emocional que refuerza la memoria de la marca y promueve la fidelidad a largo plazo. Se analizará el impacto de cada sentido en el marketing, destacando su papel en la creación de experiencias inolvidables y diferenciadas que influyen en las decisiones de compra y la percepción del valor de los productos.

2.1.2.1. Sentido Visual

El sentido de la vista ha adquirido una relevancia predominante debido a su capacidad de influir de manera significativa en la percepción y retención de información por parte del cerebro. Manzano (2012) destaca que aproximadamente el 83% de la información retenida por el cerebro proviene de estímulos visuales, lo que resalta la importancia de este sentido en la vida cotidiana y en las estrategias de marketing.

Sahuahi (2014) refuerza esta idea al señalar que los estímulos visuales son fundamentales en el diseño de productos y en la comunicación visual, ya que permiten captar y diferenciar cambios en elementos gráficos como colores, formas y tamaños,

lo que resulta vital en la adaptación y éxito de las estrategias gráficas. Dado a las menciones de los autores basadas a esta percepción visual, podemos subrayar que dos tercios de los estímulos recibidos por las personas provienen del sentido de la vista, lo que refuerza la idea de que “todo entra por los ojos”.

2.1.2.2. Sentido Auditivo

El sentido auditivo desempeña un papel crucial al estar íntimamente ligado a las emociones y sentimientos del consumidor. Garlin y Owen (2006) subrayan que la experiencia sonora es única para cada individuo, lo que hace que las reacciones ante los estímulos auditivos varíen según las experiencias previas de cada persona. El reto clave para las marcas es lograr una conexión emocional positiva con el consumidor, lo que puede transformar el sonido en un diferencial competitivo al generar asociaciones emocionales favorables con la marca, diferenciándola en el mercado.

La música, en particular, se destaca como una herramienta poderosa en este contexto. Al asociar la música con un mensaje claro, se facilita el recuerdo de la marca de manera más efectiva y familiar para el consumidor. Además, la música impacta directamente en el comportamiento de los clientes en puntos de venta, influenciando sus emociones, experiencias y decisiones de compra. Por lo tanto, la selección de música debe ser cuidadosa y precisa, ya que forma parte de la “atmósfera” general del ambiente de compra, destacando así su importancia en la ejecución de estas estrategias (Avendaño y otros, 2015).

2.1.2.3. Sentido Olfato

Las investigaciones indican que los aromas tienen un fuerte impacto en la memoria y las emociones debido a la proximidad entre el sistema límbico y el sistema olfativo en el cerebro, con la amígdala manejando las emociones y el hipocampo la memoria

(Krishna A. , 2012). El sentido del olfato es capaz de evocar recuerdos más emocionales que los otros sentidos, y las personas pueden distinguir hasta 10,000 olores gracias a los aproximadamente 1,000 genes responsables de codificar diferentes receptores de olor.

Las marcas hacen uso de este sentido para despertar emociones, generando recordación mediante olores específicos, los cuales tienen el fin de proporcionar identidad, relacionando directamente un olor propio con su marca. Este poder es aprovechado por las marcas, utilizando aromas específicos para despertar emociones y generar una identidad de marca memorable. El marketing sensorial busca cautivar a los clientes mediante experiencias vivenciales que impacten todos sus sentidos, como en eventos, restaurantes, entre otras, donde el olor es el protagonista.

2.1.2.4 Sentido Gustativo

En 2016 Ortegón y Gómez destacaron que está demostrado que los seres humanos podemos diferenciar cinco sabores principales a través de nuestras papilas gustativas: salado, ácido, dulce, amargo y umami (Rutti Mio, 2021). Este último, que se traduce del japonés como “sabroso”, “delicioso”, fue identificado por primera vez en 1908 por el científico japonés Kikunae Ikeda. Los humanos somos selectivos al elegir nuestros alimentos, considerando especialmente el sabor, que es una experiencia multisensorial, ya que no solo involucra el sentido del gusto, sino también el olfato.

De hecho, entre el 80% y el 90% de lo que percibimos como sabor proviene del olor. Esto sugiere que el sabor es una integración compleja de múltiples percepciones, ofreciendo una experiencia sensorial completa al consumidor. El sentido del gusto es particularmente íntimo, ya que requiere un contacto directo y prolongado para apreciar plenamente los alimentos o bebidas. Sin embargo, a pesar de su potencial, principalmente es utilizado en la industria gastronómica.

2.1.2.5 Sentido Táctil

El sentido del tacto es fundamental para determinar la sensación de comodidad y bienestar en cualquier entorno (Rutti Mio, 2021). Además, interviene en la percepción global del ambiente a través de diferentes elementos: la suavidad de las servilletas, el peso de los cubiertos, la textura del material de la carta, e incluso la comodidad de la silla en la que se está sentado, por mencionar unos ejemplos.

Estos factores envían señales al cerebro que influyen en cómo los clientes perciben la atmósfera general del lugar. Es importante destacar que el tacto es uno de los sentidos más influyentes, ya que es responsable de captar información esencial sobre las propiedades físicas de los objetos, como la suavidad, el peso, la textura y la temperatura. Esta percepción sensorial ayuda a formar una idea clara y completa sobre el entorno y los elementos que lo componen, impactando directamente en la experiencia del cliente.

2.1.2. Impacto del marketing sensorial en la experiencia del cliente

El marketing sensorial busca influir en la percepción, emociones y conducta de los consumidores a través de estímulos multisensoriales, logrando una diferenciación inconsciente y efectiva (Hultén, 2011; Lindström, 2005). Su enfoque se basa en teorías como el consumo experiencial, el valor del consumidor y el marketing experiencial (Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook, 1999; Schmitt, 1999). Las estrategias de marketing sensorial incluyen la priorización de los sentidos más explotables, como la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, para lograr una fuerte diferenciación y sinergia en todos los puntos de contacto sensorial (Gómez y Mejía, 2012; Lindström, 2005).

El uso de los sentidos en marketing sensorial se justifica porque las decisiones irracionales y las sensaciones predominan sobre la estructura necesidad-beneficio

(Pradeep, 2010). El estudio de Álvarez del Blanco (2011) resalta la importancia de la vista (58%), seguida del olfato (45%), el oído (41%), el gusto (31%) y el tacto (25%) en la experiencia de marca, indicando que la fidelidad a la marca aumenta con la activación sensorial. Lindström (2005) sugiere que usar los cinco sentidos puede duplicar o triplicar la memoria de la marca. Cada sentido tiene un impacto único en el marketing sensorial:

- **Tacto:** Es el primer sentido que se desarrolla y el último que se pierde, siendo clave en la percepción de la calidad del producto. Tocar un producto genera un sentimiento de propiedad, lo que puede influir en la conducta de compra (Field, 2001; Peck y Childers, 2008; Krishna, 2011).
- **Olfato:** Es el sentido que más genera recuerdos y evocaciones emocionales. Los olores tienen una curva de olvido más plana que otras modalidades sensoriales, lo que los hace poderosos en marketing (Ward et al., 2003; Herz, 2004).
- **Gusto:** Aunque menos explorado, el gusto trabaja en conjunto con el olfato y depende de la integración de múltiples percepciones sensoriales (Krishna, 2011).
- **Audición:** Está relacionada con las emociones y puede influir en el estado de ánimo, las conductas y las preferencias del consumidor (Kjellberg et al., 1996; Avendaño et al., 2015).
- **Visión:** Es el sentido más estimulado en marketing debido a su capacidad para persuadir y generar recordación. Impacta significativamente en la experiencia del consumidor (Zurawicki, 2010; Costa, 2010).

El marketing sensorial debe evaluar la congruencia y el efecto de las actividades sensoriales para asegurar una experiencia coherente y favorable. Es fundamental controlar la magnitud, frecuencia y efecto de la estimulación sensorial para evitar la saturación, que puede generar experiencias negativas (Krishna, 2011).

Finalmente, se recomienda para futuras investigaciones que se enfoquen en la diferenciación, favorabilidad y fuerza de la actividad sensorial. La diferenciación sensorial es más fácil de lograr que la funcional, lo que permite a las empresas destacarse en el mercado. La favorabilidad y la fuerza de la actividad sensorial, manifestada en la intensidad y frecuencia de exposición, son esenciales para maximizar la experiencia del consumidor y mejorar la recordación y preferencia de la marca (Hultén, 2011).

2.1.3. Aportaciones del Neuromarketing

El neuromarketing es el estudio de la actividad cerebral en relación con la respuesta del consumidor a estímulos de marketing, con el objetivo de comprender mejor el comportamiento del consumidor y optimizar estrategias de marketing. Según Kotler y Keller (2016, pág. 158), el neuromarketing “se ocupa del estudio de cómo los consumidores piensan y sienten cuando toman decisiones de compra, utilizando técnicas de la neurociencia para obtener una comprensión más profunda de su comportamiento”.

Surge a principios de los años 90, cuando se empezó a utilizar la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) para estudiar la actividad cerebral. Gracias a la evolución del estudio del neuromarketing, se han encontrado técnicas más sofisticadas como la medición de la respuesta emocional a través de la actividad electro dermal. Podemos decir, que el marketing sensorial se engloba en la ciencia denominada *neuromarketing*, puesto que se utilizan los sentidos para generar estímulos en el consumidor y provocar emociones positivas. A partir de ello, se relaciona el Neuromarketing, con el marketing sensorial y el marketing emocional.

2.2. Fundamentos del Marketing Emocional

El marketing emocional se ha establecido como una táctica fundamental en el marketing contemporáneo, centrada en establecer un lazo emocional entre las marcas y los clientes. Mediante la utilización de emociones, las compañías no solo aspiran a comercializar productos, sino también a establecer un vínculo emocional profundo que incentive a los consumidores a reconocer la marca.

2.2.1. Definición y conceptos clave del marketing emocional

El marketing emocional es una disciplina dentro del marketing que utiliza estrategias para generar un vínculo afectivo entre una marca y sus consumidores, clientes actuales y potenciales. Su objetivo es que estos perciban la marca como parte de su identidad, creando una conexión emocional que los motive a desear formar parte de ella. Este enfoque es fundamental para entregar valor, fomentar la lealtad y asegurar el éxito a largo plazo, lo cual es clave en un entorno empresarial (Carbache Mora y otros, 2019).

Como menciona Guardiola (citado por Monacchi, 2016), el marketing emocional busca que los consumidores sientan la marca como propia, lo que contribuye a diferenciarse de la competencia, generar fidelidad y establecer relaciones duraderas con los clientes. Las empresas que aplican esta estrategia logran varios beneficios clave:

- **Diferenciación:** Permite a las marcas destacar frente a sus competidores al asociarse con emociones únicas.
- **Lealtad a la marca:** Crea una conexión que va más allá de lo comercial, generando una mayor fidelidad.
- **Atraer nuevos clientes:** Las emociones crean empatía y los clientes leales tienden a recomendar la marca, atrayendo así nuevos consumidores.

- Mejora de la reputación: Las campañas que asocian emociones positivas como alegría, optimismo o solidaridad mejoran la percepción de la marca.
- Permanencia en el tiempo: Las campañas emocionales son más memorables, ya que se conectan con sentimientos profundos que pueden perdurar durante años.

Independientemente del sector, una estrategia de marketing emocional exitosa se basa en cuatro pilares fundamentales (Indeed, 2024):

- Vínculo afectivo marca-consumidor: Las campañas deben generar emociones específicas en el público objetivo, estableciendo confianza y afinidad sin manipulación.
- Lovemarks: Las marcas que consiguen establecer conexiones emocionales fuertes y duraderas con su audiencia se conocen como “lovemarks”, lo que las posiciona en un lugar especial en la mente y el corazón de los consumidores.
- Experiencia del cliente (CX): Diseñar experiencias excepcionales en cada interacción con la marca es clave para generar asociaciones positivas y fidelidad.
- Contenido de valor: El contenido es el vehículo que transporta las emociones. A través de gráficos, correos electrónicos o videos, las marcas buscan despertar emociones específicas que las conecten con su audiencia.

En conjunto, estas tácticas ayudan a construir una narrativa emocional sólida que influye directamente en cómo los consumidores perciben y se relacionan con una marca a largo plazo.

2.2.2 El papel de las emociones en la toma de decisiones de compra

Una de las estrategias más efectivas que las marcas utilizan para conectar emocionalmente con los consumidores es la creación de momentos inolvidables, experiencias que generan en los usuarios el deseo de revivir esas sensaciones una y otra vez. Este enfoque, conocido como marketing experiencial, busca ir más allá de la simple transacción de productos o servicios, ofreciendo experiencias que apelan a los sentimientos y emociones más profundos de los consumidores (Velilla, 2013).

El marketing experiencial se centra en que los clientes buscan más que un producto; quieren marcas que compartan sus valores y creencias (Carbache Mora y otros, 2019). Cuando una marca alinea su narrativa con las experiencias valoradas por los consumidores, crea un vínculo afectivo y duradero. Este enfoque permite a las marcas diferenciarse en un mercado saturado, al generar experiencias significativas y memorables que fomentan relaciones profundas y lealtad a largo plazo.

2.3. Interrelación entre Marketing Sensorial y Emocional

El marketing sensorial y emocional se complementan para generar experiencias de marca memorables, donde los estímulos sensoriales influyen en las emociones del consumidor. Esta combinación fortalece la conexión con la marca, mejorando la percepción, satisfacción y fidelidad del cliente. Al estimular los sentidos y evocar emociones positivas, las empresas maximizan la efectividad de sus campañas, favoreciendo la predisposición hacia la compra y fomentando la lealtad. La integración de estas estrategias es clave para diferenciarse en un mercado competitivo, logrando un impacto duradero en el comportamiento del consumidor y en la preferencia por la marca.

2.3.1 Sinergia entre los estímulos sensoriales y las emociones en la experiencia del cliente.

La experiencia de compra, tanto en tiendas físicas como en plataformas en línea, se ha convertido en una prioridad estratégica para las marcas. El objetivo principal es crear experiencias inolvidables que fortalezcan el vínculo emocional del consumidor con el producto o servicio, elevando su nivel de satisfacción y afectando tanto su actitud como su comportamiento (Manzano y otros, 2019). Al lograrlo, se busca una mayor predisposición a la compra, un incremento en el tiempo de permanencia en el establecimiento, una exposición más amplia a diversas categorías de productos y una mayor inclinación a realizar compras futuras.

Figura 1 Comunicación sensorial 360°

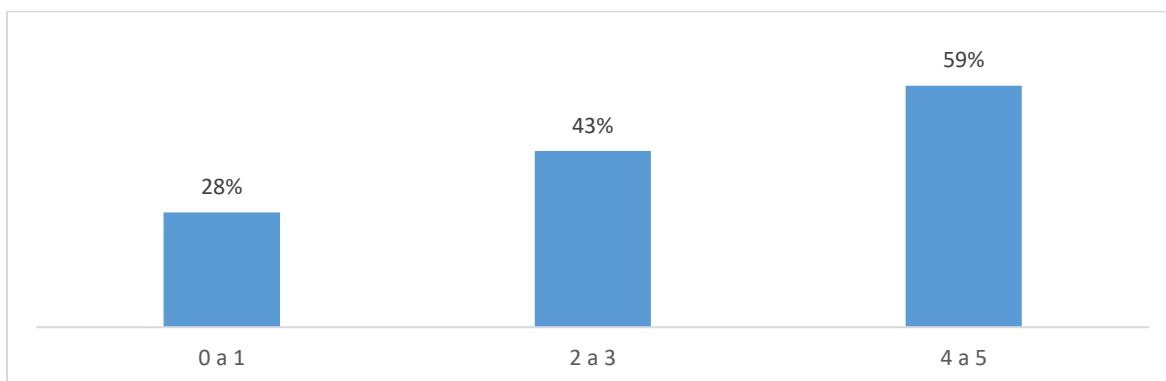


Fuente: Roberto Manzano y otros, 2019

El marketing sensorial impacta todas las etapas del proceso de compra, desde la activación inicial del deseo, pasando por la generación de conocimiento del producto, su evaluación frente a otras alternativas, la decisión de adquisición, hasta la valoración postcompra. Este enfoque integral, denominado “marketing sensorial de 360 grados,”

abarca todos los puntos de interacción del consumidor con la marca, ya sea en la fase de precompra, durante la compra o en el uso posterior del producto.

Gráfica 2. No. de sentidos positivos recordados y generación de fidelidad de marca



Fuente: Roberto Manzano y otros, 2019

La importancia de cada sentido en la transmisión de percepciones y la creación de experiencias varía según la naturaleza del producto o servicio y la etapa del proceso de compra en la que se desea intervenir (Manzano R. , 2012). Sin embargo, a medida que aumenta la estimulación sensorial, también lo hace la riqueza de la comunicación y la intensidad de la experiencia del cliente. Así, las marcas pueden generar conexiones más profundas y auténticas, diferenciándose en un mercado competitivo y fomentando la lealtad a largo plazo.

2.3.2. Aplicación de estas estrategias en la industria del entretenimiento

La aplicación de estrategias efectivas en la industria del entretenimiento ha sido clave para que Cinépolis se mantenga como un líder del mercado. Según Antonia Salvador Benítez (2014), la presencia internacional de la compañía, con una extensa red de salas de cine en varios países, le otorga una ventaja competitiva significativa. La empresa ha logrado adaptar su oferta a las particularidades culturales y de mercado en cada región, lo cual incluye desde la modificación de platillos en su menú hasta cambios en la forma en que se escriben o pronuncian los nombres de los productos y la marca. Esta capacidad de adaptación no solo permite a Cinépolis captar una audiencia más diversa, sino que también refuerza su posicionamiento global.

Por otro lado, Guzmán (2015) destaca la diversificación del contenido y la mejora continua de la experiencia del cliente como aspectos esenciales en la estrategia de Cinépolis. La programación variada, que incluye películas para todas las edades, así como eventos especiales como conciertos y partidos de fútbol, atrae a diferentes segmentos de la población. Además, la implementación de tecnologías de vanguardia y servicios en línea, tales como Cinépolis Klic, que permite ver películas en casa y realizar compras en línea de boletos y alimentos, ha mejorado notablemente la satisfacción del cliente.

Durante la pandemia, estas opciones se hicieron especialmente valiosas, ofreciendo flexibilidad a los usuarios con la posibilidad de recoger alimentos en los cines o incluso optar por servicios de entrega a domicilio. Asimismo, la variedad de salas que ofrece Cinépolis (IMAX, VIP, TRADICIONAL, JUNIOR, 4DX, 3D) contribuye a la personalización de la experiencia, lo cual incrementa la lealtad de los espectadores.

La innovación tecnológica y las alianzas estratégicas juegan un papel crucial en la estrategia de Cinépolis, como lo señala Arteaga (2022). La inversión en tecnología de

proyección de última generación ha mejorado la experiencia cinematográfica, atrayendo a un público que busca calidad superior en su visualización. Las alianzas con productoras y distribuidoras de cine permiten a la empresa asegurar un flujo constante de contenidos atractivos y exclusivos, lo cual es fundamental para mantener el interés de los clientes.

Además, la estrategia de alimentos y bebidas se ha diversificado más allá de las opciones convencionales, con la incorporación de ofertas gourmet. La personalización de la programación y las promociones ajustadas a los diferentes perfiles de los clientes refuerzan aún más la satisfacción y el compromiso de la audiencia. Esta capacidad de Cinépolis para adaptar sus estrategias de acuerdo con las demandas del mercado y las preferencias culturales, diversificar su contenido, implementar tecnología avanzada, y establecer alianzas estratégicas, le ha permitido mantenerse a la vanguardia en la industria del entretenimiento cinematográfico.

2.4. La Fidelización de Clientes

La fidelización del cliente es el proceso de establecer y mantener una relación sólida y positiva con los consumidores actuales, centrada en satisfacer sus necesidades y expectativas. Su objetivo principal es generar lealtad, lo que se traduce en un aumento de la frecuencia de compra y en la rentabilidad del negocio. Además, busca promover recomendaciones de terceros hacia el público objetivo y recabar feedback para la mejora continua de productos y servicios. (Pursell, 2023)

2.4.1. Principales estrategias de fidelización

La fidelización de clientes es un proceso clave para las empresas, ya que garantiza que los consumidores regresen continuamente y mantengan su preferencia por una marca, incluso frente a alternativas competitivas (Shelley, 2023). Más allá de ofrecer descuentos, las estrategias de fidelización buscan crear vínculos duraderos mediante experiencias personalizadas, comodidad en la interacción y programas de recompensas significativos.

La omnicanalidad y la participación activa de los empleados juegan un rol fundamental en este proceso, asegurando que cada punto de contacto contribuya a fortalecer la relación entre el cliente y la empresa, generando así confianza y lealtad sostenibles en el tiempo (Faster Capital, 2024). Para lograr la lealtad de los clientes hacia una marca, es necesario aplicar estrategias específicas que, al implementarse correctamente, generen un vínculo duradero (figura 2).

Figura 2 Principales estrategias para lograr la fidelización

1. Ofrecer una experiencia omnicanal
2. Involucrar a los empleados
3. Brindar a los clientes algo más que descuentos
4. Crear diferentes niveles de membresía
5. Ofrecer comodidad en la experiencia del cliente
6. Personalizar la experiencia del cliente
7. Proporciona garantías de satisfacción

Fuente: Elaboración propia a partir de Faster Capital, 2024; y Pursell, 2023

Una estrategia omnicanal permite a los clientes interactuar con la marca a través de diversos canales, como redes sociales, correo electrónico o sistemas CRM, ofreciendo una experiencia fluida y coherente. Este enfoque no solo incrementa la satisfacción, sino que también permite recopilar datos relevantes para personalizar ofertas y fortalecer las relaciones con los consumidores.

El compromiso del personal es fundamental en la fidelización, ya que programas de recompensas, reconocimiento y capacitación motivan a los empleados a brindar experiencias positivas, fomentando la retención de clientes.

Si bien los descuentos atraen consumidores, no garantizan su fidelidad a largo plazo. Las estrategias más efectivas incluyen programas de puntos, niveles de membresía y recompensas por participación, creando valor agregado que reconoce al cliente como individuo con necesidades únicas.

Ofrecer niveles de fidelización brinda flexibilidad para que los consumidores elijan la opción que mejor se adapte a sus preferencias. La simplicidad en la interacción, tanto online como presencial, también es esencial para mejorar la percepción de la marca.

La personalización mejora la relevancia y la satisfacción del cliente al adaptar mensajes y recomendaciones según sus preferencias. Usar su nombre y comprender sus intereses fortalece la relación, generando un vínculo más auténtico y satisfactorio.

Por último, las garantías de satisfacción refuerzan la confianza del cliente al asegurar que la marca cumple sus promesas. Políticas de devolución y precios competitivos diferencian a la empresa y aumentan la probabilidad de fidelización a largo plazo. Cada estrategia contribuye a ofrecer experiencias integrales que van más allá de recompensas económicas, creando relaciones genuinas y sólidas con los clientes.

2.4.2. Cómo medir la fidelización del cliente

La fidelización del cliente se mide a través de diversas métricas clave. La tasa de retención de clientes es un indicador esencial que refleja el porcentaje de usuarios que permanecen fieles a la empresa. Por otro lado, los ingresos por ventas complementarias miden el número de clientes que adquieren productos adicionales o actualizan sus servicios, compensando así la pérdida natural de suscriptores. La tasa de pérdida de suscriptores, por su parte, señala el porcentaje de usuarios que abandonan la empresa.

El Net Promoter Score® (NPS) es otra métrica relevante que mide la satisfacción del cliente en una escala del 1 al 10, evaluando qué tan dispuestos están los clientes a recomendar la empresa. El NPS se obtiene restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores, siendo una herramienta valiosa para establecer puntos de referencia en la experiencia del cliente.

Otra métrica es la *Calificación del esfuerzo del cliente* (CES), que evalúa el nivel de esfuerzo que los clientes deben hacer para resolver un problema con la empresa. A diferencia del NPS, el CES se enfoca en la experiencia real del cliente, y muchas empresas prefieren usarlo para medir cómo la atención al cliente impacta en la adquisición y retención de consumidores (Pursell, 2023).

2.4.3. Factores que influyen en la fidelización de clientes

Como se ha mencionado, la fidelización de clientes es un proceso clave para fortalecer la relación entre la empresa y sus consumidores. Factores como la calidad de los productos o servicios, la reputación y confianza de la marca, y un servicio al cliente eficiente son esenciales para generar satisfacción. Además, recompensas e incentivos atractivos, junto con la personalización de las experiencias y una conexión emocional sólida, ayudan a que los clientes se sientan valorados.

Figura 3 Factores que influyen en la fidelización de clientes



Fuente: Faster Capital, (2024)

La figura 3 destaca seis factores esenciales para fomentar la fidelización de clientes. La calidad de los productos o servicios es fundamental para asegurar que las

expectativas del cliente se cumplan y se mantenga su satisfacción. A esto se suma la reputación y confianza de la marca, la cual fortalece la relación al transmitir seguridad y fiabilidad.

El servicio al cliente eficiente contribuye significativamente a la experiencia positiva, mientras que las recompensas e incentivos motivan a los consumidores a permanecer leales mediante beneficios adicionales. La personalización permite a las marcas adaptar las experiencias a las necesidades individuales, incrementando la relevancia y conexión del cliente con la empresa. Finalmente, la conexión emocional facilita vínculos profundos entre los consumidores y la marca, fomentando una lealtad más sólida que trasciende aspectos económicos.

2.4.4. El rol del marketing sensorial y emocional en la fidelización de clientes

Como menciona Gricel Gamarra (2024), los estímulos sensoriales tienen un impacto directo en el comportamiento de compra, lo que puede traducirse en un aumento de las ventas. Cuando los consumidores experimentan sensaciones agradables, es más probable que realicen compras impulsivas o prueben nuevos productos. Elementos como degustaciones gratuitas, aromas atractivos y música adecuada pueden incentivar a los clientes a gastar más y explorar una mayor variedad de opciones dentro de la tienda.

Además, el marketing sensorial fortalece la fidelización del cliente al crear una conexión emocional con la marca. Las experiencias sensoriales repetidas generan familiaridad y confianza, lo que fomenta un vínculo más profundo con la marca. Esta conexión emocional es esencial para la fidelización a largo plazo, ya que los consumidores tienden a elegir marcas con las que han desarrollado una relación positiva y memorable.

3. Metodología

Para la realización de este trabajo se aplicó un cuestionario digital a usuarios de Cinépolis con el objetivo de conocer su experiencia en relación con el consumo de cine. El cuestionario buscó explorar, de manera específica, las experiencias sensoriales de los usuarios, abarcando aspectos visuales, auditivos, táctiles, gustativos, entre otros. Es una investigación de mercados que buscó identificar, el uso que Cinépolis hace del marketing sensorial como una forma de fidelizar a sus clientes.

3.1. Diseño de la Investigación

Tomando de referencia a Malhotra (2016), el diseño de investigación se concibió como un “marco de referencia o plan de acción para realizar el proyecto de investigación de mercados”, especificando los procedimientos necesarios para obtener la información requerida y resolver problemas de investigación de mercados.

En este contexto, el diseño de investigación se constituyó como la columna vertebral del estudio, proporcionando una guía detallada para el proceso, desde la conceptualización inicial hasta la recolección y análisis de datos, y finalmente, la presentación de los resultados.

Para esta investigación, se optó por un enfoque metodológico mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos. Esta decisión se fundamentó en la necesidad de obtener una comprensión profunda y matizada del fenómeno en estudio, mientras se recopilaban datos cuantificables que permitieran identificar patrones y tendencias significativas.

Se realizó un análisis detallado de un caso específico relacionado con el tema de investigación, lo cual permitió examinar una situación particular con sus

complejidades y contexto únicos. Este análisis complementó los datos obtenidos mediante otros métodos.

Se diseñó una encuesta estructurada para recolectar datos cuantitativos, la cual se distribuyó a una muestra representativa de la población objetivo. Las preguntas abordaron directamente los objetivos de la investigación, combinando preguntas cerradas y abiertas para obtener tanto datos cuantificables como *insights* cualitativos.

Los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas fueron analizados utilizando métodos estadísticos apropiados, mientras que los datos cualitativos de las entrevistas y el análisis de caso fueron sometidos a un análisis temático para identificar patrones y temas emergentes. Además, se utilizaron técnicas de triangulación de datos para integrar y validar los hallazgos de las diferentes fuentes.

Se implementaron medidas para asegurar la validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, incluyendo pruebas piloto de la encuesta y revisión por pares de las guías de entrevistas. Los procedimientos fueron documentados detalladamente para garantizar la transparencia y replicabilidad del estudio.

Este diseño de investigación mixto permitió abordar los objetivos del estudio de manera integral, combinando la profundidad del análisis cualitativo con la generalización potencial de los métodos cuantitativos. La utilización de múltiples técnicas de recolección de datos proporcionó una visión holística del fenómeno en estudio, fortaleciendo la validez de las conclusiones mediante la triangulación de datos y métodos.

3.2. Población y Muestra

En la investigación de mercados, la población se define como el conjunto de elementos que comparten características relevantes para el estudio (Malhotra, 2016). Cada proyecto se enfoca en una población única que sirve como el principal objeto de análisis. El objetivo es obtener información precisa y representativa sobre comportamientos o preferencias, a menudo mediante métodos como el censo, que recopila datos de todos los miembros de la población.

En 2023, la industria cinematográfica mexicana mostró un desempeño significativo, con 218 millones de boletos vendidos, según el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE, 2024). Este crecimiento refleja la capacidad de recuperación del sector. En este contexto, Cinépolis se consolidó como el líder del mercado, con un 52% de penetración, lo que resalta su importancia en la experiencia cinematográfica de los mexicanos y justifica su elección como foco de estudio (Gutiérrez, 2020).

Para esta investigación, la población objetivo consistió en individuos residentes en Morelia, Michoacán, que asisten regularmente a Cinépolis, definidos como aquellos que acuden al cine al menos una vez al mes. No se establecieron restricciones de género o edad, abarcando una amplia gama de consumidores. Esta definición se basó en la localización geográfica, frecuencia de asistencia, inclusividad demográfica y el enfoque en Cinépolis.

Esta delimitación de la población objetivo permitió alcanzar varios objetivos importantes. En primer lugar, aunque el estudio se centró en Morelia, los resultados podrían reflejar patrones de consumo en otras ciudades mexicanas similares. Además, al enfocarse en asistentes regulares, fue posible profundizar en los factores que influyen en la lealtad de los clientes y su comportamiento de consumo. La inclusión de todos los grupos demográficos proporcionó oportunidades para realizar

análisis comparativos entre diferentes segmentos de edad y género. Finalmente, los resultados obtenidos sobre los consumidores de Cinépolis ofrecieron un valor significativo, dados el liderazgo y la relevancia de la cadena en el mercado mexicano.

La muestra, por su parte, es un subgrupo representativo de elementos seleccionados de la población objetivo que participa en el estudio (Malhotra, 2016). En esta investigación, se optó por un muestreo no probabilístico cualitativo, lo cual implica que los participantes no fueron seleccionados de manera aleatoria, sino en función de su accesibilidad y relevancia. Este tipo de muestreo nos permitió recopilar y analizar las opiniones de los usuarios de Cinépolis sobre su experiencia en el cine, brindando una visión detallada de las percepciones y expectativas del consumidor.

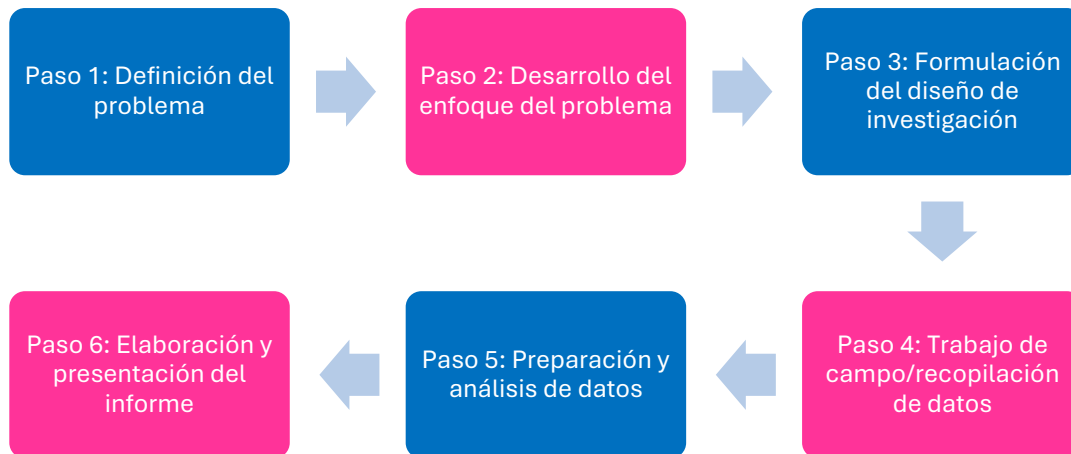
3.3. Técnica de Recolección de Datos

Malhotra (2016), en su libro *Investigación de Mercados*, define la encuesta como un cuestionario estructurado aplicado a una muestra poblacional para obtener información específica. Esta técnica se basa en interrogar a individuos sobre su comportamiento, actitudes, conocimientos, motivaciones y datos demográficos. Las preguntas pueden plantearse oralmente, por escrito o mediante una computadora, y se responde de manera estandarizada siguiendo un cuestionario con un orden predeterminado.

La figura 4 muestra los seis pasos esenciales en el proceso de investigación de mercados. El Paso 1 consiste en definir claramente el problema a investigar. En el Paso 2, se desarrolla el enfoque del problema, estableciendo los objetivos de la investigación. El Paso 3 implica la formulación del diseño de investigación, abarcando métodos como encuestas, estudios cualitativos, experimentos, y la planificación del muestreo.

El Paso 4 se centra en la recopilación de datos mediante trabajo de campo. Luego, en el Paso 5, los datos recolectados se preparan y analizan para extraer conclusiones. Finalmente, en el Paso 6, se elabora y presenta el informe final con los hallazgos y recomendaciones.

Figura 4 Proceso de la investigación de mercados



Fuente: Malhotra, 2016, P. 8

Siguiendo esta metodología, la investigación en Cinépolis comenzó con la definición del problema, orientada a analizar cómo las estrategias de marketing sensorial y emocional impactan en la fidelización de clientes. A partir de ahí, se desarrolló un enfoque claro, delimitando las variables relevantes para el estudio. En la fase de formulación del diseño, se eligió una encuesta estructurada como principal herramienta de recolección de datos, dada su facilidad de aplicación y capacidad para ofrecer resultados confiables al estandarizar las respuestas.

El cuestionario fue diseñado cuidadosamente para asegurar que las preguntas fueran claras y alineadas con el objetivo de la investigación. Antes de su implementación formal, se llevó a cabo una prueba piloto que permitió validar su viabilidad y realizar los ajustes necesarios. Posteriormente, el cuestionario fue distribuido mediante

Google Forms a 100 asistentes de Cinépolis en Morelia, Michoacán, durante el mes de septiembre.

En la etapa de trabajo de campo, se completó la recolección de datos, los cuales fueron procesados y analizados para identificar patrones y tendencias relevantes. Por último, los resultados obtenidos se integraron en un informe final que contiene conclusiones y recomendaciones prácticas para mejorar las estrategias de fidelización de Cinépolis, fortaleciendo su vínculo con los clientes.

3.4. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos empleado fue un cuestionario aplicado mediante *Google Forms*, dividido en cinco secciones con el propósito de analizar la experiencia del usuario en Cinépolis, enfocándose en los aspectos sensoriales y su impacto en la fidelización y la conexión emocional con la marca.

1. Primera sección: Recopilación de datos demográficos, como la edad, el género y la frecuencia con la que los participantes asisten al cine.
2. Segunda sección: Evaluación de la experiencia sensorial, mediante preguntas sobre la calidad del sonido e imagen, comodidad de los asientos, temperatura, aromas y limpieza de las instalaciones.
3. Tercera sección: Exploración de la influencia emocional en la fidelización, midiendo la conexión del usuario con la marca, su intención de regresar y la disposición a recomendar Cinépolis.
4. Cuarta sección: Preguntas abiertas que permitieron a los participantes sugerir mejoras, compartir experiencias memorables o proponer nuevas incorporaciones sensoriales.
5. Quinta sección: Espacio para comentarios finales, donde los encuestados pudieron expresar observaciones adicionales sobre su experiencia general.

Este cuestionario (figura 5) fue diseñado para ofrecer una visión integral de la percepción del cliente, desde los aspectos sensoriales hasta la fidelización. Además, para garantizar la claridad de los resultados, el detalle completo de las preguntas formuladas se encuentra disponible en el Anexo A.1: Instrumento de Investigación.

Figura 5 Captura de pantalla del cuestionario aplicado

cinépolis

Cuéntanos cómo te fue en Cinépolis

Este cuestionario tiene como objetivo recolectar información sobre tu experiencia como cliente de Cinépolis y cómo percibes los diferentes aspectos sensoriales durante tu visita al cine. La información que proporciones será utilizada de manera confidencial y con fines académicos. Por favor, selecciona la opción que mejor refleje tu opinión o experiencia.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Por favor, señala tu edad *

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

Fuente: Elaboración propia, 2024

4. Cinépolis: un estudio de caso

A continuación, se analizará el caso de Cinépolis y las estrategias de fidelización que ha implementado con sus clientes, destacando su historia, las estrategias de marketing empleadas, y los resultados obtenidos en nuestro estudio.

4.1 Historia y evolución de la marca Cinépolis

Cinépolis, fundada en 1971 en Morelia, Michoacán, se ha consolidado como la empresa líder en la industria cinematográfica y del entretenimiento en México y Latinoamérica (Cinépolis, 2024). A nivel mundial, Cinépolis ocupa un lugar destacado al ser la cuarta cadena más grande en términos de número de salas, la segunda en venta de entradas, la primera en número de boletos vendidos por sala y la más importante fuera de los Estados Unidos. Además, se distingue por ser el mayor operador de salas VIP en el mundo.

Figura 6 Cinema la Raza 1977



Fuente: CEO, 2023

El origen de esta exitosa cadena se remonta a más de 50 años, cuando el Licenciado Enrique Ramírez Miguel fundó la Organización Ramírez en 1971 con la apertura del cine La Raza en la Ciudad de México (Cinépolis, 2024). En 1972, se introdujeron los Cines Gemelos y, en 1973, comenzó la expansión de la compañía con el concepto de Multicinas, una innovación que revolucionaría el panorama del cine en México.

En 1994, la compañía dio un giro significativo al lanzar la marca Cinépolis, sustituyendo la anterior denominación de Multicinas e inaugurando las primeras salas multiplex del país. Cinco años después, en 1999, Cinépolis introdujo el concepto VIP, transformando la experiencia cinematográfica mediante un servicio exclusivo y diferenciador, atrayendo así a un nuevo segmento de consumidores.

A lo largo de su trayectoria, Cinépolis ha expandido su presencia internacionalmente, operando actualmente 820 cines y 7,619 salas digitales en 17 países, entre ellos México, Estados Unidos, Panamá, Guatemala, Costa Rica, Colombia, Brasil, España e India. Este crecimiento ha sido impulsado por el trabajo comprometido de más de 42,215 colaboradores que forman parte de la empresa.

Cinépolis también ha destacado por su constante innovación tecnológica. Ha sido pionera en introducir conceptos como las salas tipo estadio, pantallas IMAX® en salas comerciales, y las salas Junior®, diseñadas especialmente para el público infantil. Además, ha implementado programas que mejoran la experiencia del cliente, como el programa de lealtad Club Cinépolis®, el sistema de pago CineCash® y los servicios de compra y reserva de boletos a través de Cineticket®.

El compromiso con la responsabilidad social es otro aspecto fundamental en la filosofía de Cinépolis. Durante más de 15 años consecutivos, ha sido reconocida como Empresa Socialmente Responsable, y por 11 años ha figurado como una Súper Empresa, según la revista *Expansión* y *Top Companies*. Este reconocimiento refleja el

equilibrio entre innovación, crecimiento y responsabilidad social que ha consolidado a Cinépolis como un referente en la industria del entretenimiento a nivel global.

4.1.1 Misión

“Ser la mejor opción de entretenimiento, fortaleciendo nuestro liderazgo en la historia cinematográfica a nivel internacional, ofreciendo, diversión, innovación y un servicio estelar.” (Cinépolis, 2022, pág. 3)

4.1.2 Visión

“Iluminamos la película de tu vida con sonrisas y momentos inolvidables”. (Cinépolis, 2022, pág. 3)

4.1.3 Valores

- Pasión por los resultados: Nos entregamos a nuestro trabajo buscando la excelencia para el cumplimiento de objetivos comunes.
- Compromiso: Damos lo mejor de nosotros a Cinépolis, a nuestro equipo de trabajo y a la comunidad.
- Integridad: Actuamos con honestidad, siendo congruentes entre lo que pensamos, decimos y hacemos.
- Vocación de servicio: Tenemos la disposición permanente de satisfacer clientes y exceder sus expectativas.
- Ser palomita: Reconocemos que la esencia de Cinépolis es ser divertido, pionero, creativo, curioso y siempre con un ánimo de aprender continuamente.

4.2. Estrategias de marketing sensorial y emocional de Cinépolis

Cinépolis ha consolidado su posición como líder en la industria del entretenimiento gracias a una combinación estratégica de marketing sensorial y emocional (Arteaga, 2022). Estas tácticas se agrupan en tres categorías principales: servicio, tecnología y precios. El objetivo es ofrecer a los clientes una experiencia completa, memorable e inmersiva que motive su lealtad y diferencie a Cinépolis de la competencia.

4.2.1. Estrategias de servicio

Cinépolis se enfoca en brindar experiencias cinematográficas de alta calidad que van más allá de la simple proyección de películas (Enríquez, 2021). Las opciones incluyen pantallas digitales de última generación y sistemas de sonido envolvente de alta fidelidad, así como formatos innovadores como 4DX, donde los espectadores pueden experimentar la película con efectos de movimiento, agua y aromas. La experiencia se completa con salas VIP que ofrecen asientos reclinables y servicio de alimentos directamente en la butaca, elevando el confort del usuario.

Cinépolis también organiza funciones privadas para eventos especiales, como cumpleaños y reuniones corporativas, lo que permite una personalización de la experiencia. Además, la empresa colabora con marcas reconocidas como Coca-Cola y Cheetos para ofrecer promociones conjuntas. Un ejemplo destacado es su participación en el Festival Internacional de Cine de Morelia, que impulsa la industria cinematográfica nacional y fortalece su imagen corporativa.

El programa de lealtad Club Cinépolis es otra herramienta clave que fomenta la fidelidad de los clientes mediante beneficios exclusivos, como descuentos, acumulación de puntos y acceso a funciones especiales. Este enfoque orientado al

cliente busca no solo atraer, sino también mantener a los consumidores comprometidos con la marca a largo plazo.

4.2.2. Estrategias tecnológicas

Cinépolis se ha posicionado como pionero en la adopción de tecnología para mejorar la experiencia del usuario. La venta de boletos en línea y las aplicaciones móviles permiten seleccionar asientos, comprar alimentos y bebidas, y recogerlos sin hacer fila, ofreciendo una experiencia más rápida y eficiente (Guzmán, 2015). La plataforma de streaming Cinépolis Klic amplía la oferta de la empresa, permitiendo que los clientes disfruten de películas y series desde cualquier lugar.

Además, Cinépolis ha integrado kioscos de autoservicio en varias sucursales para facilitar la compra de boletos y productos, y ha establecido alianzas con plataformas de entrega como Uber y Rappi, permitiendo a los clientes pedir alimentos para disfrutar en casa.

4.2.3. Estrategias de precio

Cinépolis ajusta sus precios de manera estratégica según el día y el horario de las funciones. Por ejemplo, el “Combo Lunes” ofrece descuentos en días de baja demanda, incentivando la asistencia en horarios menos concurridos (Guzmán, 2015). La variación de precios según el tipo de sala—VIP, 4DX o PLUS—también permite segmentar su oferta y atraer a públicos dispuestos a pagar más por experiencias premium. Asimismo, Cinépolis ofrece tarifas especiales para estudiantes, personas mayores y en eventos exclusivos como premieres, funciones en vivo y conciertos, adaptando sus precios para atraer diferentes segmentos de consumidores.

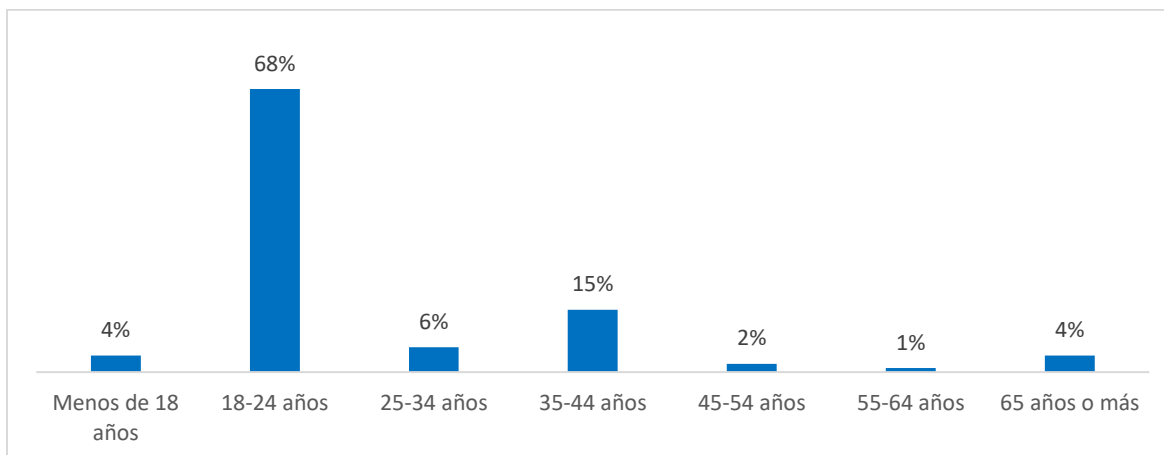
4.3. Resultados y efectos en la fidelización de los clientes

Este apartado presenta los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a usuarios de Cinépolis, enfocada en evaluar su experiencia y cómo esta influye en su fidelización. Los hallazgos revelan cómo los aspectos sensoriales y emocionales implementados por la empresa fortalecen la lealtad del cliente, destacando las percepciones positivas hacia el servicio, el ambiente y las promociones que contribuyen a una conexión más profunda con la marca.

4.3.1. Demografía de los encuestados

Cómo se observa en la gráfica 3, la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 24 años, lo cual sugiere que el público principal de Cinépolis es mayormente joven. Este grupo suele ser más receptivo a experiencias sensoriales innovadoras y digitales, lo que indica que la implementación de estrategias de neuromarketing en los cines, como la música ambiental o el uso de efectos especiales, podría ser particularmente efectiva para captar su atención y mejorar la percepción de la marca.

Gráfica 3 Edad de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

Dado que la mayoría de los clientes de Cinépolis son jóvenes de 18 a 24 años, las estrategias sensoriales de la empresa deberían centrarse en ofrecer experiencias especialmente atractivas para este grupo. Esto podría lograrse mediante la implementación de tecnologías inmersivas, como proyecciones en 4D, efectos especiales y sonido envolvente, que potencien la experiencia cinematográfica. Además, el uso de marketing musical con playlists diseñadas específicamente para resonar con las preferencias de los jóvenes podría enriquecer el ambiente y generar mayor conexión emocional.

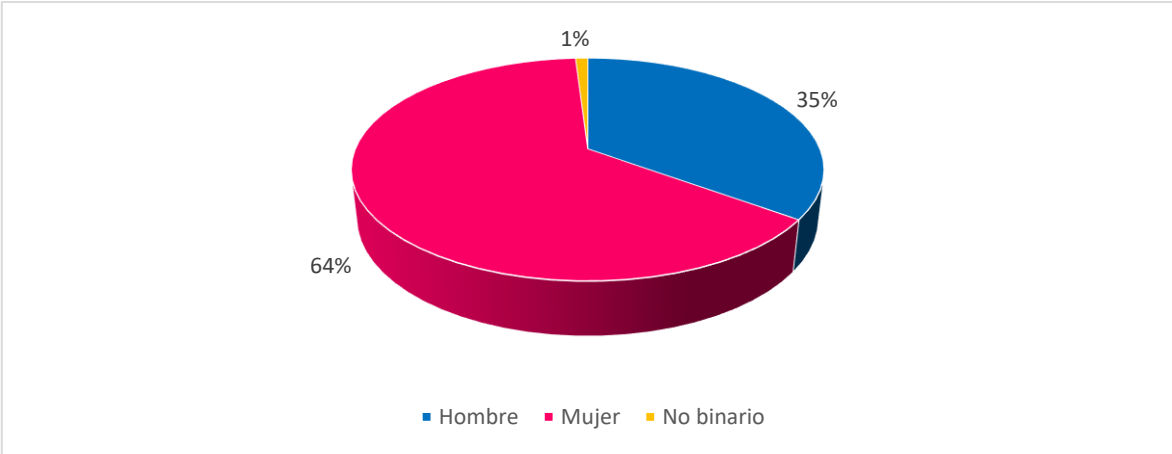
Asimismo, la creación de ambientes temáticos que incluyan elementos visuales y olfativos personalizados para cada tipo de película contribuiría a una experiencia más completa y memorable. El análisis de la distribución de edades de los clientes brinda a Cinépolis la oportunidad de ajustar sus estrategias de marketing para maximizar el potencial de sus segmentos principales, mientras explora maneras de atraer a otros grupos menos representados.

La encuesta realizada a los clientes de Cinépolis revela una distribución de género que muestra un predominio de mujeres (gráfica 4), lo que puede tener implicaciones importantes para las estrategias de marketing sensorial y de experiencia en el cine. El hecho de que las mujeres representen el 64% de los encuestados sugiere que Cinépolis atrae más a este grupo, lo que podría influir en la forma en que se diseñan las experiencias en el cine.

Las preferencias de las mujeres en términos de ambiente, comodidad y entretenimiento deben ser consideradas al desarrollar estrategias sensoriales, como la selección de películas, la ambientación del cine y las promociones. Por ejemplo, es posible que las experiencias orientadas al bienestar, la comodidad, o la nostalgia sean particularmente efectivas para este segmento. La predominancia de mujeres en la

audiencia sugiere que las estrategias sensoriales deben ser diseñadas teniendo en cuenta sus preferencias, como ambientes relajantes, temáticas específicas o experiencias que favorezcan la comodidad y la socialización.

Gráfica 4 Sexo de las personas encuestadas



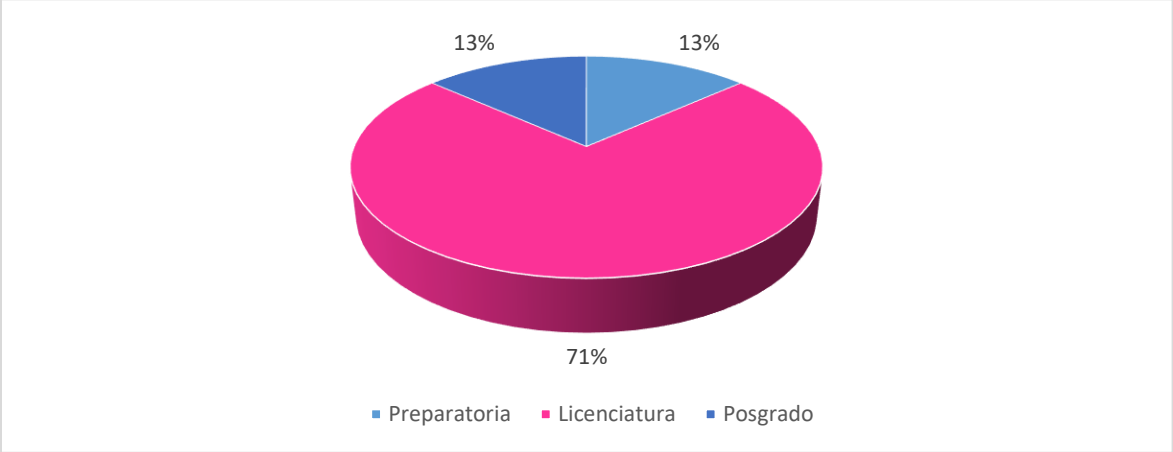
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

La programación de películas, la ambientación del cine, y las campañas publicitarias podrían ajustarse para captar mejor el interés de este grupo demográfico predominante, sin dejar de lado las oportunidades de atraer a los hombres con experiencias más dinámicas y a las personas no binarias con prácticas inclusivas. El enfoque en la diversidad de género no solo puede mejorar la satisfacción de los clientes, sino también fortalecer la imagen de Cinépolis como una marca inclusiva y accesible para todos.

La gráfica 5 muestra de escolaridad de los clientes de Cinépolis muestra que la mayoría de los encuestados cuentan con un alto nivel educativo, lo que puede influir en sus expectativas y preferencias respecto a la experiencia cinematográfica y los aspectos sensoriales asociados. La alta representación de clientes con estudios universitarios indica que las estrategias de marketing sensorial de Cinépolis deben centrarse en experiencias que se perciban como sofisticadas y de calidad. Incorporar

tecnologías de punta, como proyecciones en 4D o sonido Dolby Atmos, podría ser particularmente atractivo para este público.

Gráfica 5 Escolaridad de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

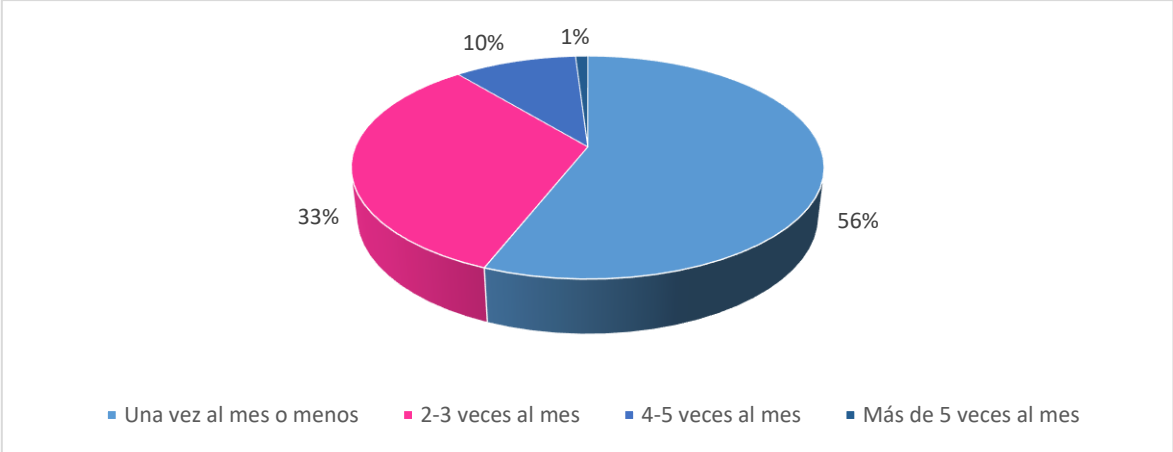
Además, funciones especiales o eventos cinematográficos que apelen a un interés cultural o temático específico, como festivales de cine o funciones con debates, podrían capturar la atención de aquellos con estudios avanzados. Por otro lado, las promociones dirigidas a estudiantes de preparatoria y el enfoque en la accesibilidad de las experiencias podrían atraer a un público más joven y ampliar la base de clientes. La diversidad en la oferta de experiencias sensoriales permitirá a Cinépolis satisfacer mejor las expectativas de sus diferentes segmentos de audiencia y mantener su atractivo para una clientela con un alto nivel educativo.

4.3.2. Experiencia sensorial en Cinépolis

La gráfica 6 muestra que la mayoría de los clientes tienen una frecuencia de visitas relativamente baja, con un predominio de aquellos que asisten una vez al mes o menos, lo que representa el 56% de los encuestados. Esta mayoría ocasional indica que el cine es principalmente una actividad de entretenimiento esporádico para la

mayoría, posiblemente influenciada por factores como el costo, la disponibilidad de tiempo o la oferta de entretenimiento alternativa, como las plataformas de *streaming*. Para este grupo, sería clave ofrecer promociones especiales o eventos temáticos que hagan del cine una opción de entretenimiento más atractiva y justifiquen una visita adicional.

Gráfica 6 Asistencia a Cinépolis en el mes de septiembre 2024



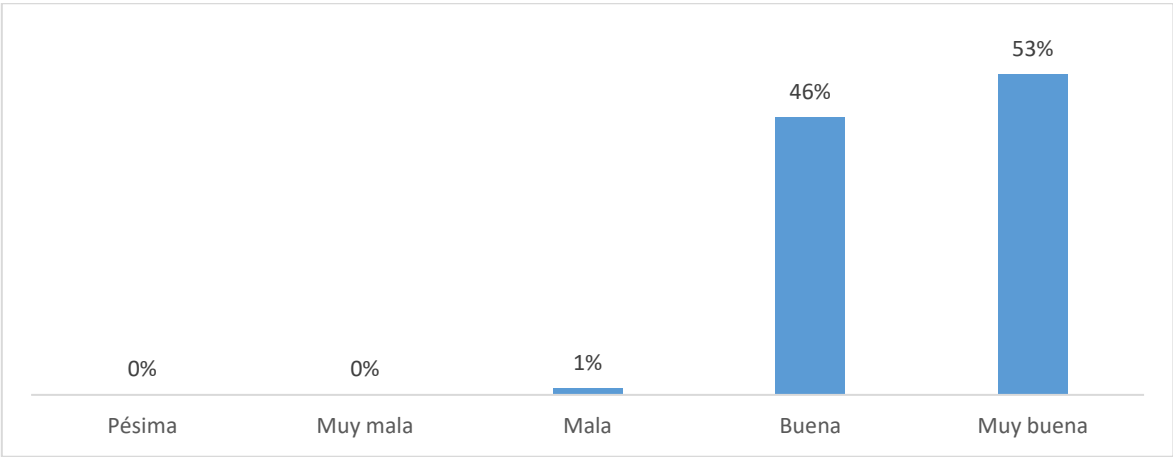
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

Por otro lado, el 33% de los encuestados afirma asistir al cine 2-3 veces al mes, lo que indica un segmento más recurrente y comprometido con la experiencia cinematográfica. Este grupo podría ser incentivado con programas de fidelidad, descuentos exclusivos o funciones especiales que mantengan su interés y fomenten la lealtad hacia la marca.

Los grupos que asisten 4-5 veces al mes (10%) y más de 5 veces al mes (1%) son claramente una minoría, pero representan a los clientes más asiduos y apasionados por la experiencia cinematográfica. Para este segmento, Cinépolis podría enfocarse en estrategias personalizadas y servicios premium, como membresías mensuales, acceso a funciones exclusivas o áreas VIP, con el fin de recompensar su lealtad y mejorar su satisfacción.

En términos de marketing sensorial, la estrategia debería centrarse en crear experiencias memorables para todos los grupos, con un enfoque particular en hacer de cada visita una ocasión especial. La incorporación de tecnologías inmersivas, ambientes temáticos y elementos multisensoriales podría aumentar el atractivo de las visitas al cine, motivando a los clientes ocasionales a incrementar su frecuencia y fortaleciendo la conexión con aquellos que ya son recurrentes.

Gráfica 7. Calidad del sonido de las salas de Cinépolis



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

Los resultados revelan que la calidad del sonido en las salas de Cinépolis es percibida de manera positiva por la gran mayoría de los clientes (Gráfica 7). El hecho de que el 99% de los clientes perciba la calidad del sonido como buena o muy buena refleja una satisfacción general con este aspecto sensorial. Esto puede estar relacionado con la inversión en tecnología de audio envolvente, como Dolby Atmos, que Cinépolis implementa en varias de sus salas para mejorar la experiencia inmersiva.

El sonido es un componente esencial de la experiencia cinematográfica, ya que influye en la emoción y el compromiso durante la película. La alta valoración indica que

Cinépolis ha logrado cumplir o superar las expectativas de sus clientes en cuanto a este aspecto.

Aunque el porcentaje de clientes insatisfechos (1%) es muy bajo, aún representa una oportunidad para revisar las condiciones en algunas salas o investigar si hay variables específicas (ubicación, tipo de película, etc.) que puedan estar afectando la percepción del sonido en ciertos casos.

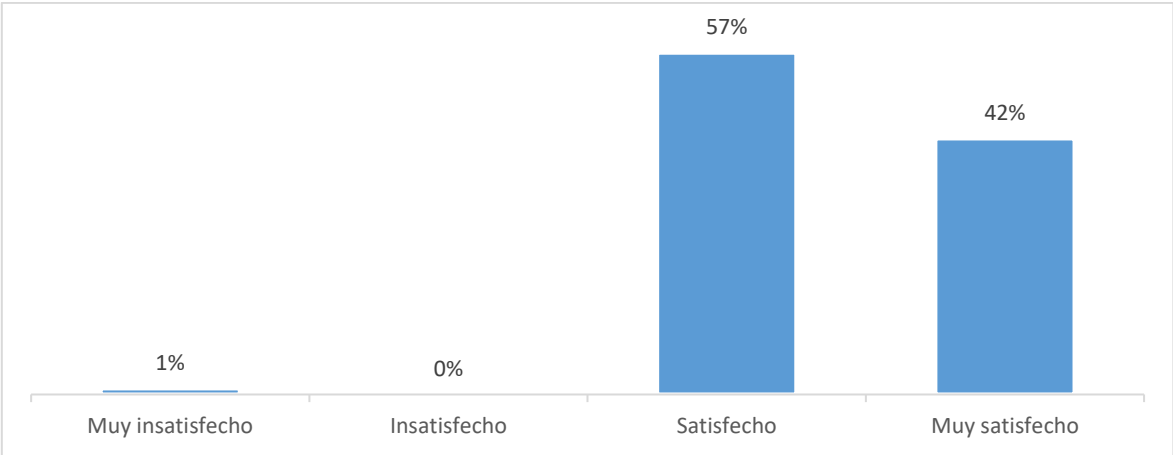
Por otro lado, como se muestra en la Gráfica 8., la calidad de la imagen de las pantallas de Cinépolis muestra una respuesta satisfecha o muy satisfecha. Esto sugiere que los estándares de proyección y las tecnologías empleadas, como pantallas digitales de alta resolución o IMAX, están cumpliendo con las expectativas de los clientes, garantizando una experiencia visual agradable.

El hecho de que un 42% de los encuestados esté “muy satisfecho” y un 57% simplemente “satisfecho” puede indicar que, si bien la calidad es buena, hay un margen para mejorar la experiencia visual para un mayor número de clientes. Factores como el brillo, contraste, nitidez de la imagen o el estado de mantenimiento de algunas pantallas podrían ser áreas de mejora.

Los resultados muestran una percepción mayoritariamente positiva de la calidad de imagen en las salas de Cinépolis, lo que es crucial para garantizar una experiencia inmersiva y satisfactoria. Sin embargo, hay margen para convertir más clientes “satisfechos” en “muy satisfechos” al enfocarse en la optimización de detalles técnicos.

La Gráfica 8 muestra los niveles de satisfacción de los clientes con la calidad de la imagen en las pantallas de Cinépolis, evidenciando un alto grado de aceptación. El 99% de los encuestados se encuentran entre satisfechos (57%) y muy satisfechos (42%), lo que indica que la proyección visual cumple o excede las expectativas del público. Solo un 1% expresó estar muy insatisfecho, lo que demuestra que los aspectos visuales rara vez generan inconformidades y resalta la capacidad de Cinépolis para mantener altos estándares en esta dimensión fundamental de la experiencia cinematográfica.

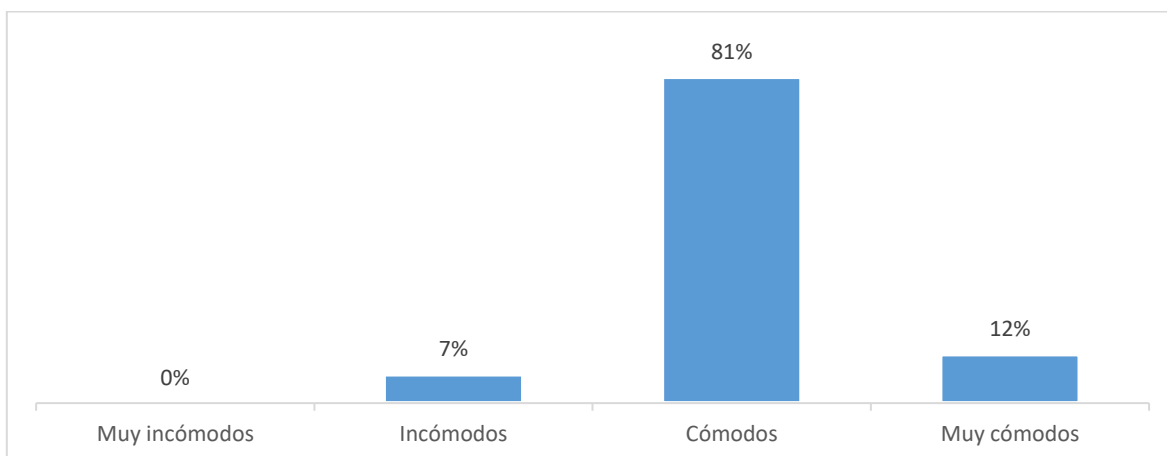
Gráfica 8 Satisfacción de Calidad de la Imagen en las pantallas de Cinépolis



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

La Gráfica 9 nos muestra que el 93% de los encuestados reporta estar satisfecho con la comodidad de los asientos, ya que los consideran cómodos o muy cómodos. Esto sugiere que Cinépolis ha logrado cumplir con las expectativas de la mayoría de los clientes en cuanto a la ergonomía y comodidad de sus asientos. Esta percepción positiva puede contribuir significativamente a la experiencia general, dado que la comodidad es un factor clave para disfrutar de una película, especialmente en sesiones largas.

Gráfica 9. Comodidad de los asientos de las salas de Cinépolis

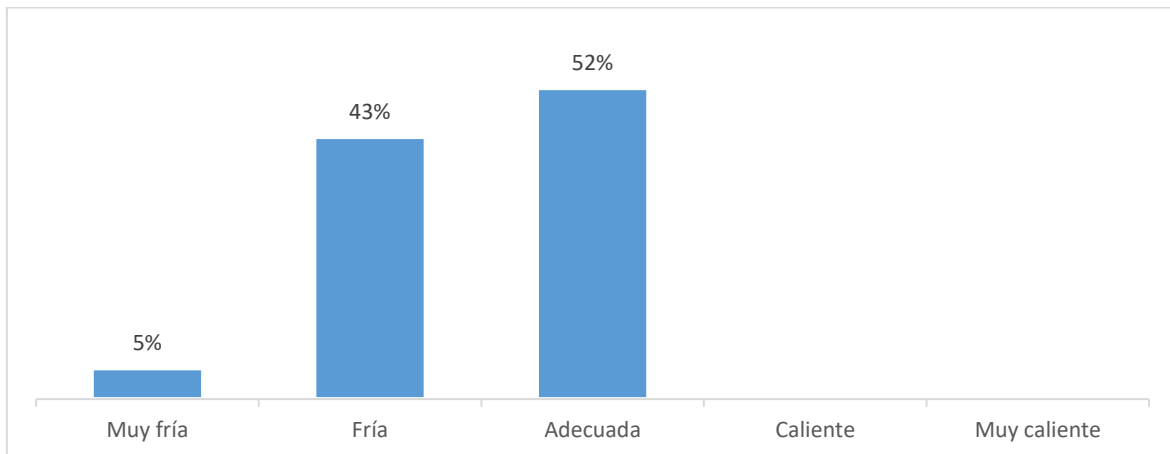


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

Debido a que el segmento de los clientes insatisfechos representa una minoría, se pueden incrementar las oportunidades de mejora. Es importante analizar si la percepción negativa está relacionada con ciertas salas específicas, con la antigüedad de los asientos o con características particulares como la altura, el espacio para las piernas o la inclinación. Algunas estrategias de mejora podrían ser implementadas como renovar los asientos en las salas estándar o promover más salas con asientos premium reclinables, elevando la percepción de comodidad.

La Gráfica 10 revela que la mayoría de los clientes consideran que el ambiente es adecuado. Más de la mitad de los encuestados (52%) considera que la temperatura es adecuada, lo que sugiere que Cinépolis ha logrado establecer un ambiente térmico que cumple con las expectativas de la mayoría de los clientes. Mantener una temperatura adecuada es crucial para garantizar la comodidad y satisfacción de los espectadores, dado que una sala demasiado fría o caliente puede distraer de la experiencia cinematográfica.

Gráfica 10. Temperatura de las salas de Cinépolis

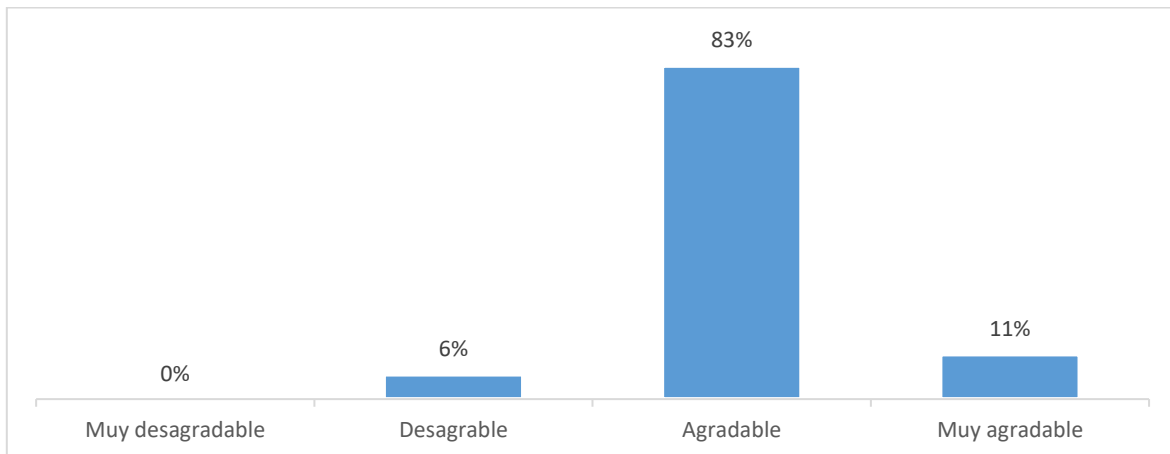


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

Un gran porcentaje de los encuestados opina que la temperatura es “fría”, y solamente un 5% incluso la considera “muy fría”. Esto representa una percepción muy diferente entre los clientes en cuanto al frío y esa proporción significativa pueden estar experimentando incomodidad debido a una temperatura baja. Aunque no es una mayoría, es importante atender a este segmento para evitar que la percepción de frío afecte negativamente su experiencia. Esta retroalimentación podría estar relacionada con la potencia del aire acondicionado en determinadas salas o zonas específicas dentro del cine, lo que sugiere una posible necesidad de ajustes.

Otro aspecto sensorial relevante es el aroma, en la gráfica 11 podemos observar que el 94% de los clientes califica el aroma en las instalaciones como agradable o muy agradable. Esto es indicativo de que Cinépolis ha logrado mantener un ambiente limpio y bien cuidado, donde los aspectos olfativos mejoran la experiencia de los asistentes. El aroma juega un papel importante en la comodidad y bienestar del cliente, y una experiencia sensorial positiva puede influir en su disposición a regresar.

Gráfica 11. Aroma en las instalaciones (taquillas, salas, baños)



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

Aunque la mayoría lo califica como “agradable”, solo un porcentaje pequeño lo describe como “muy agradable”. Esto podría señalar que hay margen para mejorar ciertos detalles en áreas específicas, como la introducción de aromas más sutiles o consistentes que resultan aún más placenteros para los clientes y once su experiencia sensorial. Por ejemplo, así como implementaron el aroma característico de las palomitas se podría implementar otro aroma. Otro ejemplo podría destacar en que algunas cadenas de cine utilizan aromas que evocan nostalgia o relajación para complementar la experiencia cinematográfica.

El resto de los encuestados, reportan un aroma “desagradable”. Es posible que esta percepción esté vinculada a áreas específicas como los baños o salas con alta rotación de público. Identificar estos puntos críticos y abordar problemas de limpieza o ventilación en ciertos momentos del día podría reducir esta cifra.

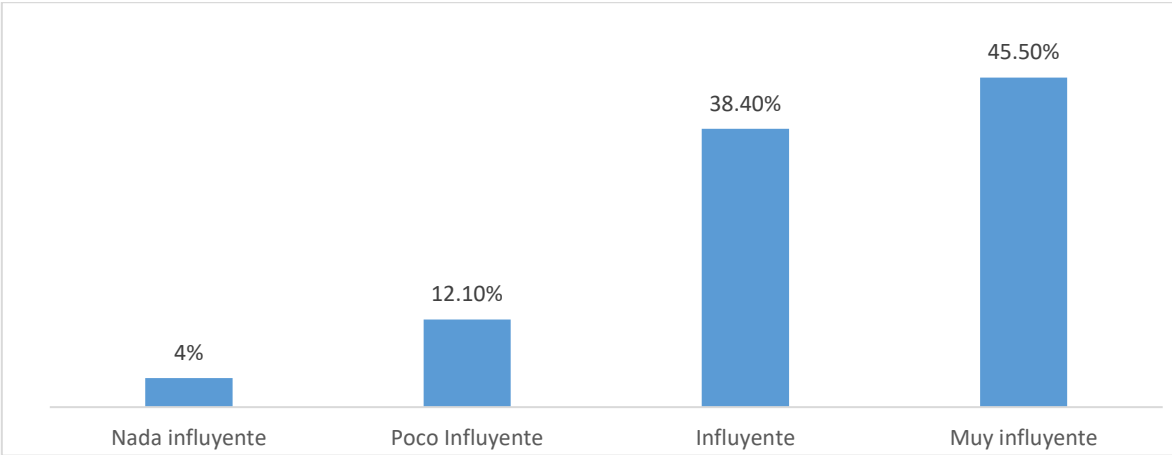
El aroma sigue jugando un papel crucial en la experiencia sensorial de las visitas al Cine, y la marca se caracteriza por su aroma de palomitas que cualquier persona podría identificar entre otras marcas de palomitas. Como podemos observar en la

Gráfica 12, la influencia del aroma de las palomitas o de otros alimentos muestran una clara importancia de ese factor sensorial para contar con una experiencia positiva.

El aroma de las palomitas, en particular, es un factor sensorial clave que evoca y recuerdos positivos, ya que está fuertemente asociado con la experiencia tradicional del cine. Este dato subraya la importancia de los estímulos olfativos para crear un ambiente que complemente la inmersión en la película.

Dado que el aroma de los alimentos tiene un fuerte impacto en la experiencia de los encuestados y /o clientes. Cinépolis podría capitalizar aún más en este aspecto, promoviendo productos alimenticios específicos o introduciendo nuevos aromas en sus alimentos que mejoren aún más. la experiencia sensorial. Además, los aromas pueden ser un motor clave en el aumento de las ventas de alimentos y bebidas, dado que el olfato es uno de los sentidos más poderosos para incitar el apetito y las decisiones de compra. Esto presenta una oportunidad para continuar aprovechando el poder de los aromas en las estrategias de marketing sensorial y fidelización.

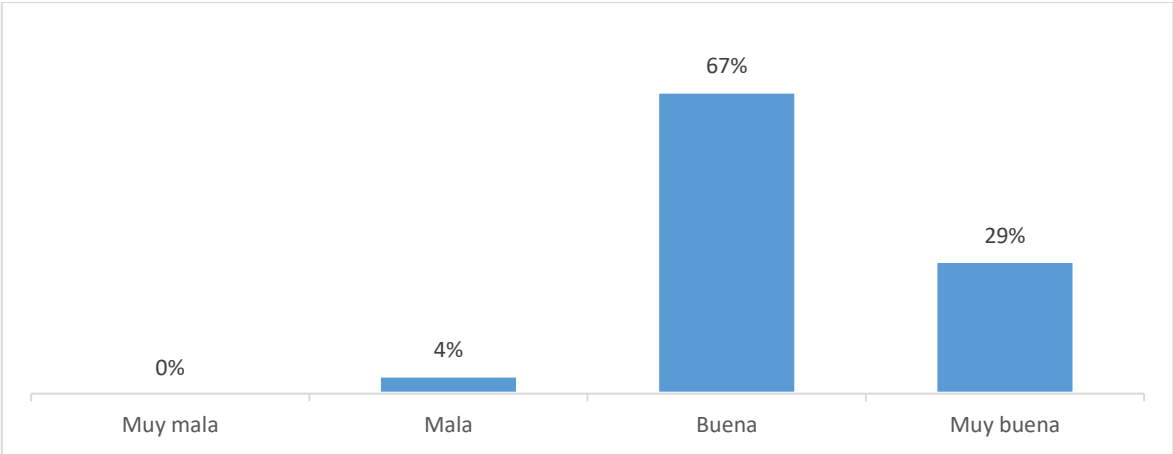
Gráfica 12. Influencia del aroma de las palomitas y otros alimentos en la experiencia general.



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

La Gráfica 13 presenta la evaluación de los clientes sobre la limpieza y presentación de las instalaciones de Cinépolis. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados consideran la limpieza “buena” (67%), mientras que un 29% la califica como “muy buena”. Solo el 4% de los participantes la evaluó como “mala”, y no se registraron respuestas en la categoría “muy mala”.

Gráfica 13. Limpieza y presentación de las instalaciones en Cinépolis



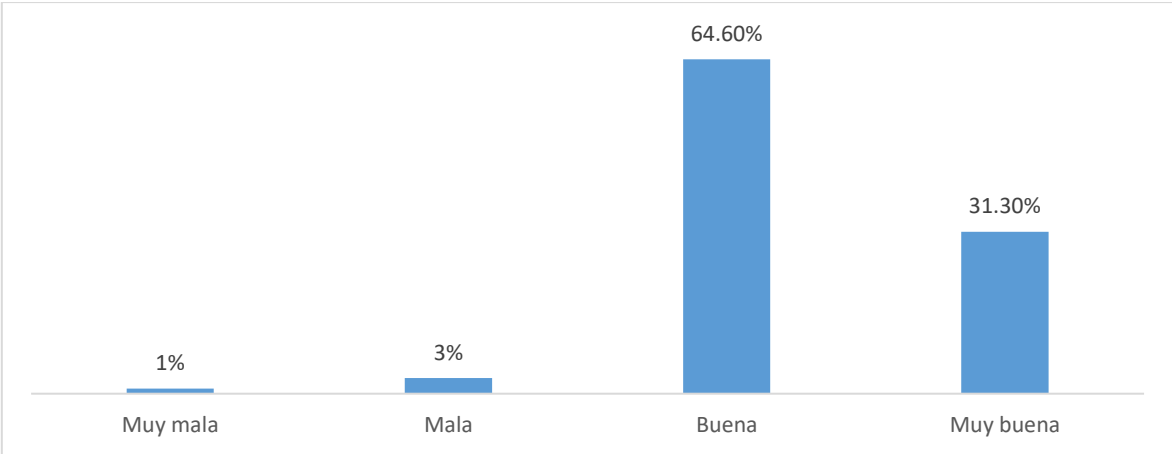
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

La limpieza es fundamental en la experiencia del cliente, ya que un ambiente limpio y bien cuidado contribuye a la comodidad y percepción positiva del lugar. En cuanto a Cinépolis, la limpieza y presentación de las instalaciones es buena o muy buena, lo que sugiere que ha logrado mantener un entorno que cumple con las expectativas de higiene de la mayoría de sus clientes.

Si bien los clientes están satisfechos en general, existe un margen para mejorar y elevar la percepción de excelencia. Cinépolis podría enfocarse en aspectos específicos como la frecuencia de limpieza en áreas de alto tráfico, baños o salas tras las funciones para incrementar la calificación en la categoría de “muy buena”.

La Gráfica 14 muestra la percepción de los clientes sobre la calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos en Cinépolis. La mayoría de los encuestados calificó la calidad como “buena” (64.6%), mientras que un 31.3% la evaluó como “muy buena”. Solo un pequeño porcentaje manifestó insatisfacción: 3% la calificó como “mala” y 1% como “muy mala”.

Gráfica 14 Calidad de los alimentos y bebidas que brinda Cinépolis



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

Considerando que la calidad de los alimentos y bebidas es al menos “buena”, indica que la oferta de productos cumple con las expectativas de la mayoría de los clientes. Este resultado es favorable para Cinépolis, ya que la calidad de los alimentos es un aspecto importante para complementar la experiencia en el cine, y su satisfacción influye en la percepción general del servicio.

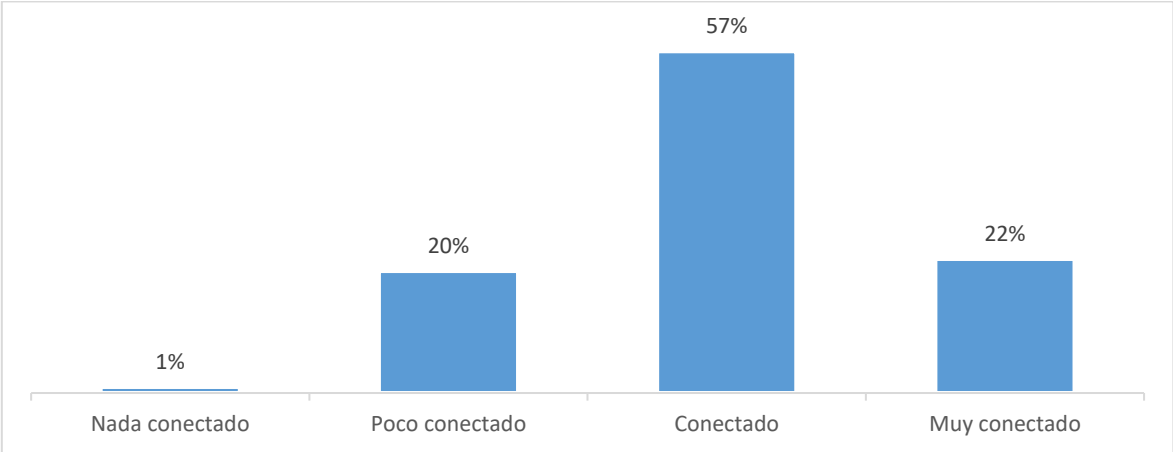
Aunque la mayoría de los clientes califican la calidad como “buena”, un segmento un poco menor la describe como “muy buena”. Esto indica que, si bien la mayoría está satisfecha, existe un segmento significativo que considera que Cinépolis ofrece productos de alta calidad en su menú de alimentos y bebidas. Cinépolis podría aprovechar esta percepción positiva para resaltar o promocionar su oferta gastronómica premium, incluyendo opciones más gourmet o especiales.

Una de las razones por las cuales los clientes hayan calificado la calidad de los alimentos como “mala” o “muy mala” se asocia con ciertos productos específicos, tiempos de preparación o calidad inconsistente entre diferentes sucursales. Cinépolis podría investigar y atender estos puntos críticos para garantizar que todos los clientes reciban alimentos y bebidas que cumplan con los estándares de calidad.

4.3.3. Influencia emocional y fidelización

La Gráfica 15 presenta el nivel de conexión emocional que las personas encuestadas tienen con Cinépolis. El 57% de los participantes se siente “conectado” emocionalmente con la marca, mientras que un 22% indica sentirse “muy conectado”. Por otro lado, un 20% reporta estar “poco conectado” y solo un 1% manifiesta no tener ninguna conexión emocional.

Gráfica 15. Conexión emocional de las personas encuestadas con Cinépolis



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

Los datos reflejan que las experiencias sensoriales en Cinépolis fomentan una conexión emocional significativa con la mayoría de los clientes, aspecto clave para la fidelización. Asociar emociones positivas con la marca incrementa la probabilidad de

que los clientes regresen y recomienden el servicio. Los estímulos como el aroma de las palomitas, la calidad del sonido e imagen, y la comodidad de las salas contribuyen a esta vinculación emocional.

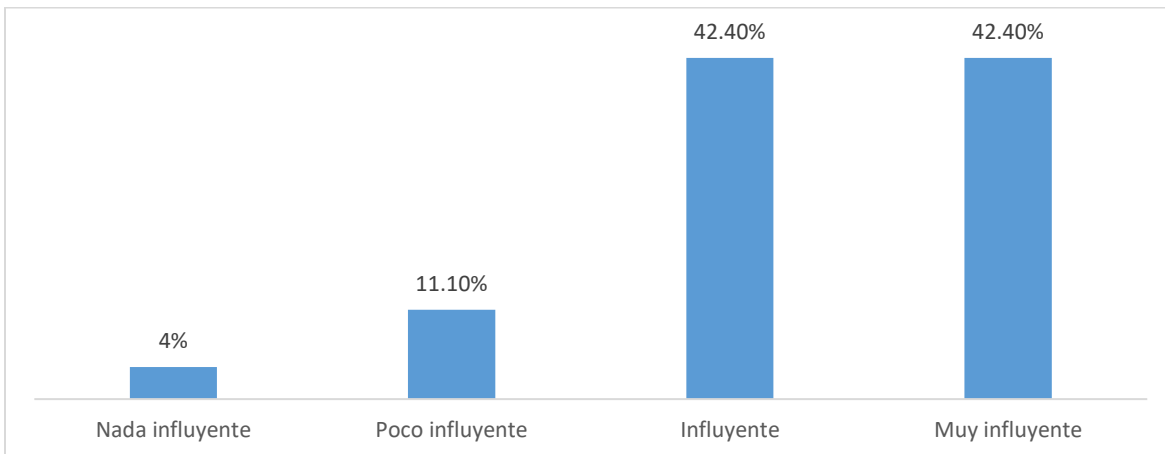
Además de valorar las experiencias sensoriales, los clientes suelen asociar a Cinépolis con momentos especiales, como reuniones con amigos, familiares o citas. Esta conexión emocional no solo fortalece la lealtad, sino que también convierte a los clientes en promotores de la marca.

No obstante, es posible mejorar la experiencia de quienes no se sienten tan conectados, identificando áreas sensoriales menos desarrolladas o añadiendo nuevas experiencias que refuercen la satisfacción. La combinación de quienes consideran las experiencias sensoriales “influyentes” o “muy influyentes” resalta su papel esencial en la decisión de volver a Cinépolis.

En este contexto, invertir en experiencias multisensoriales de alta calidad no solo mejora la experiencia inmediata, sino que también impulsa la lealtad a largo plazo, consolidando la preferencia del cliente por la marca.

La Gráfica 16 muestra el nivel de influencia que las experiencias sensoriales tienen en la decisión de visitar Cinépolis. Un 42.4% de los encuestados considera que estas experiencias son “influyentes”, y otro 42.4% las califica como “muy influyentes”. Un 11.1% las percibe como “poco influyentes”, mientras que solo un 4% señala que no tienen ninguna influencia.

Gráfica 16 Influencia de las experiencias sensoriales en la visita a Cinépolis



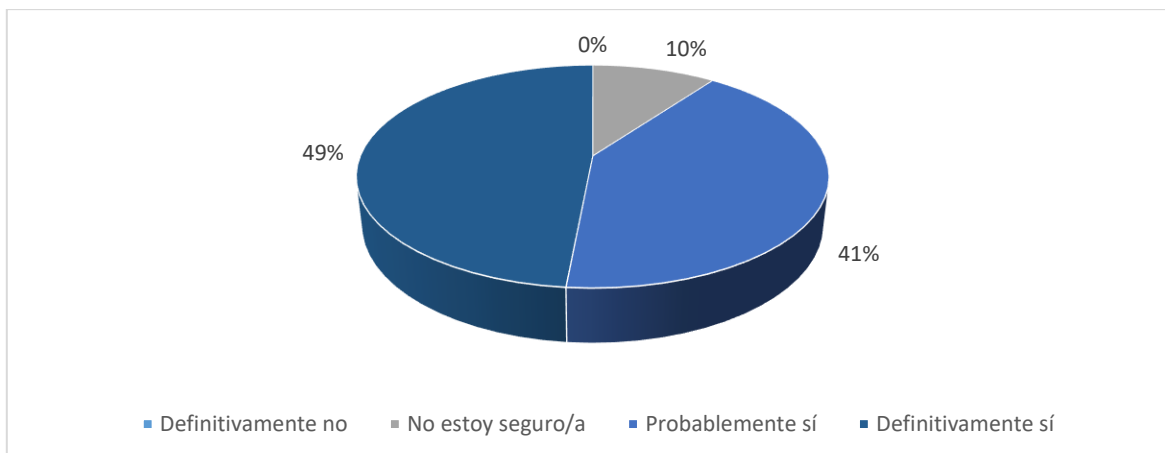
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

Es interesante observar que las opiniones están equilibradas entre aquellos que consideran las experiencias sensoriales “influyentes” y “muy influyentes”. Esto indica que, si bien la mayoría de los clientes siente que estos aspectos son importantes, algunos pueden valorarlos de manera más intensa que otros.

En cuanto el segmento menos influenciado representa un grupo que podría estar menos afectado por estos estímulos o que prioriza otros factores en su decisión de volver, como el precio, la proximidad, o incluso la programación de películas. Para estos clientes, Cinépolis podría explorar estrategias que se enfoquen en otros aspectos de la experiencia cinematográfica que puedan complementar o equilibrar la importancia de lo sensorial.

La Gráfica 17 refleja las intenciones de los encuestados de recomendar la experiencia sensorial de Cinépolis a amigos o familiares. Un 49% de los participantes indicó que “definitivamente sí” recomendaría la experiencia, mientras que un 41% expresó que “probablemente sí” lo haría. Un 10% no está seguro sobre si recomendaría o no la experiencia, y no hubo respuestas de quienes optaran por “definitivamente no”.

Gráfica 17. Recomendaciones de encuestados a amigos o familiares basados en la experiencia sensorial que ofrece Cinépolis



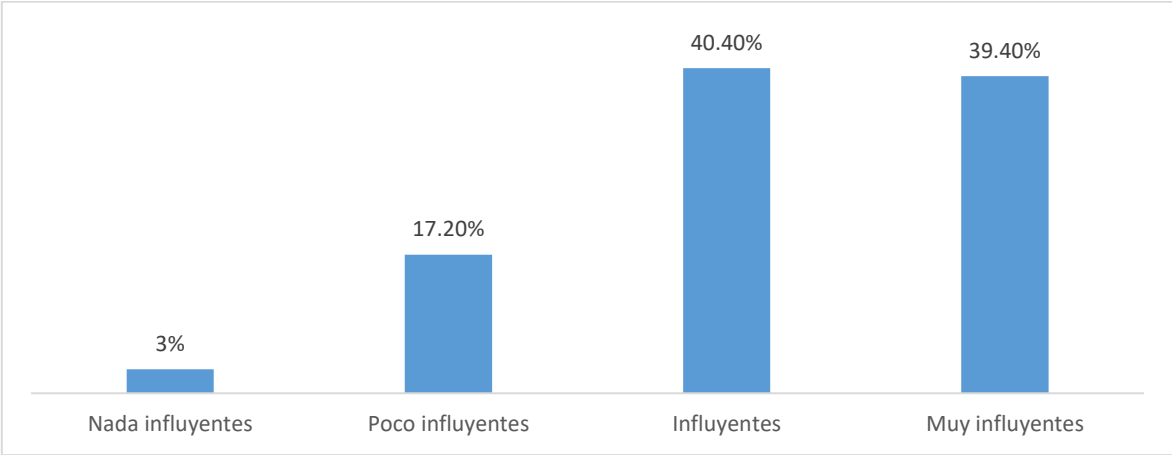
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

Basado en estos resultados podemos decir que la mayoría de los clientes no solo ha disfrutado de la experiencia en el cine, sino que también está lo suficientemente impresionada como para compartirla con su red cercana. Las recomendaciones de boca a boca son parte de una promoción sumamente orgánica, por lo que son extremadamente valiosas en la industria del entretenimiento, ya que generan confianza entre los consumidores y pueden atraer a nuevos clientes, reforzando la imagen de marca de Cinépolis como un lugar donde se viven experiencias sensoriales memorables.

Existe un fuerte impacto de las experiencias “premium” o más “innovadoras” ya que los encuestados le da un valor significativo a las promociones y experiencias sensoriales avanzadas, como IMAX, 4DX o las salas VIP, al decidir preferir Cinépolis sobre otras opciones de cine. (Gráfica 18). Esto demuestra que las características premium y diferenciadoras, que van más allá de la oferta estándar, tienen un alto atractivo para los clientes. Cinépolis ha sabido crear una oferta atractiva que eleva la experiencia del cliente, haciéndolo sentir que su visita tiene un valor agregado.

La Gráfica 18 muestra que las promociones y formatos especiales de Cinépolis, como IMAX, 4DX y VIP, son factores decisivos en la preferencia de los clientes sobre otras opciones de entretenimiento. La combinación del 40.4% que las considera “influyentes” y el 39.4% que las califica como “muy influyentes” indica que estas ofertas representan un diferenciador clave para la empresa.

Gráfica 18 . Influencia de las promociones y ofertas (IMAX,4DX, VIP) en la preferencia de Cinépolis sobre otros cines.



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

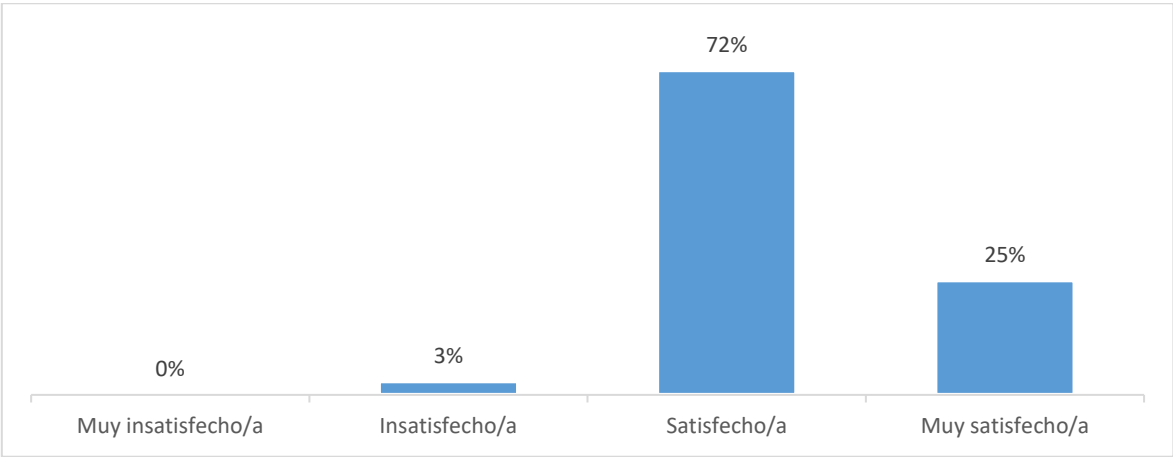
Este resultado evidencia cómo la experiencia premium y las promociones pueden crear valor percibido adicional, motivando la lealtad y atrayendo a consumidores dispuestos a pagar por experiencias superiores. La proporción relativamente baja de encuestados que consideran estas promociones “poco influyentes” (17.2%) o “nada influyentes” (3%) sugiere que la mayoría de los clientes encuentra atractivo este tipo de incentivos.

La estrategia de Cinépolis al ofrecer formatos diferenciados no solo satisface expectativas variadas del público, sino que también contribuye a posicionar la marca como una opción preferente en el mercado, incrementando la fidelización. Esta

tendencia resalta la importancia de continuar innovando en experiencias y promociones que se alineen con las expectativas de un público cada vez más exigente.

La Gráfica 19 muestra el nivel de satisfacción general de los encuestados con la experiencia en Cinépolis. El 72% de los participantes se declaró satisfecho, mientras que un 25% se mostró muy satisfecho. Solo el 3% expresó estar insatisfecho, y no hubo respuestas en la categoría de “muy insatisfecho”.

Gráfica 19. Satisfacción con la experiencia global en Cinépolis



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

El nivel de satisfacción de las personas encuestadas que además son clientes refleja un alto nivel de cumplimiento de las expectativas del cliente. Esta amplia mayoría indica que la cadena ha logrado mantener un estándar de calidad que asegura una experiencia positiva en general. Las inversiones en aspectos sensoriales como la calidad del sonido, la imagen, la comodidad de las salas, y otros elementos que mejoran la experiencia del cliente, parecen estar funcionando bien para mantener la satisfacción de los usuarios.

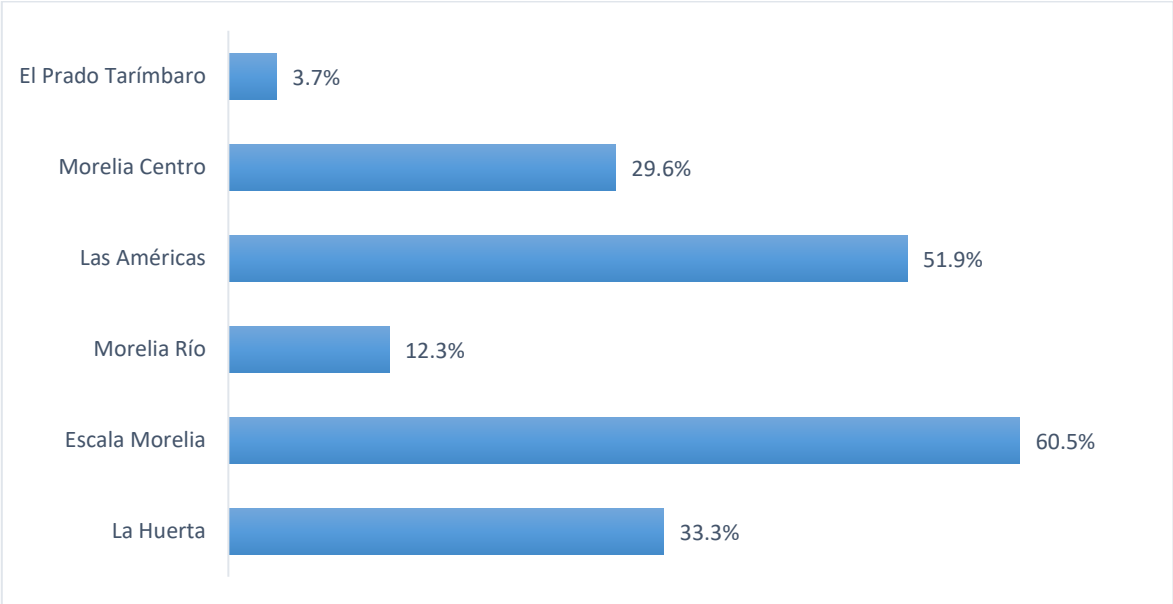
Solamente una pequeña muestra está insatisfecha (3%). Aquí entran diversos factores por lo que los clientes se encuentren en este rango como lo pueden ser problemas con

el servicio, la relación calidad-precio, o algún otro ejemplo que no estuvo a la altura de una experiencia completa.

A pesar de que existe ese 3% y que es bastante bajo; Cinépolis cuenta con un excelente porcentaje de nivel de satisfacción y para atender ese porcentaje insatisfecho, la marca puede aprovecharlo para recibir retroalimentaciones y realizar mejoras puntuales, evitando que este grupo crezca en un futuro.

La Gráfica 20 presenta las sucursales de Cinépolis en Morelia que los encuestados consideran adecuadas para brindar una experiencia agradable. La sucursal Escala Morelia se posiciona como la favorita con un 60.5%, seguida de Las Américas con 51.9%. Otras sucursales destacadas son La Huerta (33.3%) y Morelia Centro (29.6%). Morelia Río fue seleccionada por un 12.3% de los encuestados, mientras que El Prado Tarímbaro recibió la valoración más baja con solo 3.7%.

Gráfica 20. Sucursales de Morelia que proporcionan una experiencia agradable.



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

Las sucursales Escala Morelia y Las Américas son claramente las preferidas por los clientes para vivir una experiencia agradable, lo que sugiere que Cinépolis ha logrado proporcionar un entorno sensorial satisfactorio en estos cines, como lo son la ubicación, calidad de instalaciones, número de funciones, el servicio, el espacio amplio para la comodidad entre otros.

Aunque La Huerta y Morelia Centro no alcanzan las cifras de las dos primeras, cuentan con un porcentaje considerable de aceptación pues son opciones preferidas por un número significativo de clientes. Estas cuentan con la oportunidad de mejorar su oferta sensorial y otros aspectos de la experiencia para alcanzar el mismo nivel de preferencia que las sucursales líderes.

Por otro lado, Morelia Río y El Prado Tarímbaro muestran una baja aceptación, lo que indica una necesidad de ajustes significativos para mejorar su percepción y brindar una experiencia más atractiva. Trabajar en la mejora de estas sucursales menos favorecidas podría ser una estrategia efectiva para aumentar la satisfacción general de los clientes en la región.

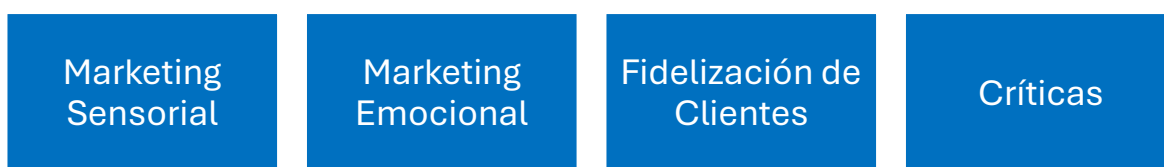
Es importante ponderar estos resultados, ya que no todos los encuestados conocen todas las sucursales de Cinépolis en la zona metropolitana de Morelia. Por lo tanto, esta gráfica funciona más como una medición del posicionamiento de los complejos que como una evaluación precisa de cada uno.

Además, es posible que las sucursales más populares, como Escala Morelia y Las Américas, reciban mayor atención en detalles operativos y sensoriales, lo que refuerza su preferencia. Estas tendencias resaltan la importancia de equilibrar la atención a todas las sucursales para mejorar la experiencia global de los clientes.

4.3.4. Experiencia memorable de los encuestados en Cinépolis

A partir de las respuestas de los encuestados sobre sus experiencias memorables en Cinépolis, se han categorizado los comentarios en cuatro áreas clave: Marketing Sensorial, Marketing Emocional, Fidelización de Clientes y Críticas (figura 7). Cada categoría agrupa las ideas principales expresadas por los encuestados, complementadas con ejemplos específicos que ilustran y enriquecen el análisis.

Figura 7 Experiencias de los encuestados sobre Cinépolis



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2024

Las experiencias de los encuestados sobre el marketing sensorial de Cinépolis revelan que, aunque el aspecto visual tiene una relevancia significativa en la creación de la atmósfera cinematográfica, otros tres sentidos—olfato, oído y tacto—juegan un papel crucial para enriquecer la experiencia del cliente. El uso estratégico de estos estímulos sensoriales logra despertar emociones, aumentar la satisfacción y promover un vínculo más fuerte entre los consumidores y la marca.

El aroma a palomitas es una constante que destaca en las experiencias de los encuestados. Como lo mencionan los encuestados, “El olor de las palomitas es embriagante” y “Huele delicioso a palomitas al entrar al cine”. Este olor característico no solo está presente en todas las visitas al cine, sino que tiene un impacto directo en el comportamiento del consumidor, despertando el deseo de compra incluso en quienes no planeaban consumirlas inicialmente. Este es un claro ejemplo de cómo el marketing sensorial, aplicado a través del olfato, puede influir en las decisiones de los clientes.

La calidad del sonido es otro elemento fundamental mencionado por los encuestados. “El sonido de las salas es envolvente” y “La calidad de sonido estuvo excelente”. El uso de sonido envolvente en las salas permite una experiencia más inmersiva, haciendo que los espectadores se sientan parte de la película. La calidad acústica no solo mejora el disfrute, sino que refuerza la conexión emocional del espectador con la historia proyectada en pantalla.

Finalmente, el confort físico que ofrecen las salas de Cinépolis, especialmente en las áreas VIP, fue otro aspecto destacado. Tal como lo señalan los encuestados, “Asientos cómodos en la sala plus” y “La sala VIP es súper cómoda”. Los asientos cómodos y el diseño ergonómico refuerzan la experiencia sensorial, permitiendo que los espectadores disfruten de la película en un ambiente relajante. Esta atención al detalle en la comodidad física contribuye a la satisfacción general del cliente.

Cinépolis ha logrado integrar exitosamente el marketing sensorial a través de diversos estímulos: aromas, sonidos, y comodidad física. Estas estrategias no solo aumentan la satisfacción del cliente, sino que fortalecen la fidelización al crear experiencias memorables y agradables para los espectadores.

Por su parte, el marketing emocional en Cinépolis juega un papel fundamental para conectar a los espectadores con la marca a través de sentimientos de nostalgia y experiencias compartidas. Estas vivencias personales y afectivas fortalecen la relación entre los usuarios y el cine, transformando cada visita en un momento memorable que fomenta la lealtad.

Muchos de los encuestados expresan cómo Cinépolis despierta emociones intensas al conectar con momentos significativos de sus vidas, como estrenos de películas o eventos especiales. La nostalgia evoca recuerdos de experiencias cinematográficas únicas que generan una conexión emocional profunda con la marca. Este tipo de

marketing emocional es efectivo porque las experiencias previas positivas se asocian con el placer y satisfacción que se espera repetir. Así, Cinépolis no solo ofrece películas, sino también la posibilidad de revivir momentos importantes. “La experiencia de ver *The Eras Tour Film de Taylor Swift* me hizo revivir el concierto”.

Ir al cine en compañía también refuerza la conexión emocional de los clientes con Cinépolis. Tal como nos menciona una de las encuestadas “Fuimos a Cinépolis en mi primera cita”. De igual manera, las salidas con familiares, amigos o parejas generan recuerdos positivos que consolidan una percepción favorable de la marca. “Ver una película en familia con el mejor sonido es lo mejor”. Este tipo de experiencia compartida fortalece los lazos afectivos con el cine, haciendo que cada visita se convierta en un momento especial que permanece en la memoria de los asistentes.

Estas experiencias emocionales no solo contribuyen a crear momentos memorables, sino que también incrementan la fidelidad hacia Cinépolis. Los usuarios no solo valoran la calidad técnica de las proyecciones, sino también el significado emocional que la visita al cine aporta a sus relaciones sociales. De esta manera, la marca fortalece su presencia en la vida de los consumidores, posicionándose como un lugar donde los momentos especiales se viven y se recuerdan.

Respecto a la fidelización de clientes en Cinépolis se fortalece a través de la innovación y la atención personalizada, generando experiencias que superan las expectativas del público y fomentan su lealtad. Los comentarios de los encuestados reflejan cómo la combinación de servicios diferenciados, experiencias únicas y un enfoque orientado al cliente contribuye a la satisfacción y permanencia de los usuarios.

Cinépolis ha consolidado su lealtad al ofrecer experiencias que van más allá de una función tradicional. Servicios innovadores como las funciones en 4DX, festivales de

cine temáticos y funciones especiales de medianoche generan un fuerte atractivo entre los usuarios, distinguiéndose de la competencia. Ejemplos de opiniones de los encuestados incluyen “El 4DX me encanta” y “El festival de cine es lo que me hace regresar”. La propuesta de valor de estas experiencias inmersivas hace que los clientes no solo acudan al cine, sino que regresen para vivir momentos únicos. Estos comentarios demuestran que la oferta de experiencias diferenciadas no solo genera entusiasmo, sino que también refuerza la conexión emocional del cliente con la marca, estableciendo un vínculo duradero.

La calidad del servicio al cliente es otro elemento crucial en la fidelización. Los detalles personalizados, como la entrega de boletos temáticos, así como el excelente trato en las salas VIP, generan una percepción positiva y fortalecen la relación entre Cinépolis y sus clientes. Además, la capacidad de resolver problemas, como el reemplazo de productos dañados, refuerza la confianza del usuario en el servicio. Encontramos comentarios destacados que incluyen: “Se me cayó mi combo de palomitas y me cambiaron sin ningún problema”, “La atención en sala VIP es excelente” y “Me gusta cuando entregan boletos personalizados de acuerdo a la película”.

Estas experiencias muestran que la personalización y la atención inmediata son factores clave para garantizar la satisfacción del cliente. La combinación de un trato excepcional con innovaciones en el servicio no solo incrementa la probabilidad de que los usuarios regresen, sino que también fomenta recomendaciones positivas, ampliando el alcance de la marca.

En conjunto, la fidelización de clientes en Cinépolis se basa en la creación de experiencias inolvidables y la atención personalizada. Esta estrategia fortalece la relación con el cliente y posiciona a la marca como una opción preferida en la industria del entretenimiento.

Si bien Cinépolis ha consolidado su posición como líder en la industria del entretenimiento a través de innovadoras experiencias sensoriales y emocionales, los comentarios de los encuestados también revelan áreas de mejora significativas. Entre las principales críticas destacan aspectos relacionados con los precios de los productos, la calidad de la comida, la limpieza y el confort en algunas salas. Estos factores impactan de manera directa la satisfacción del cliente y, en última instancia, influyen en su lealtad hacia la marca.

Una crítica recurrente se enfoca en los precios elevados de los alimentos ofrecidos en las instalaciones, lo que genera una percepción de sobreprecio. Además, la oferta de comida es vista por algunos usuarios como poco saludable, lo que puede afectar negativamente la experiencia del cliente.

Esta combinación de alto precio y baja percepción de calidad se convierte en un obstáculo para la fidelización, especialmente para aquellos consumidores que buscan alternativas más saludables. La percepción de que los precios no se alinean con la calidad del servicio es un factor que puede influir en la frecuencia de visitas de los clientes y en su nivel de satisfacción general. “Comida cara y poco saludable”.

Aunque algunos encuestados valoran las instalaciones limpias y cómodas, otros expresan insatisfacción en cuanto a la limpieza y el exceso de ruido en determinadas salas. “Siempre me da la impresión de suciedad y exceso de ruido”. Estas deficiencias pueden impactar la experiencia inmersiva que Cinépolis busca ofrecer, afectando tanto el confort como la percepción de calidad del servicio. Una experiencia insatisfactoria en estos aspectos puede hacer que los clientes reconsideren su lealtad hacia la marca, especialmente si encuentran opciones más atractivas o competitivas en el mercado.

Las críticas revelan que, si bien el marketing sensorial y emocional desempeñan un papel central en la creación de experiencias memorables, no son suficientes por sí solos para garantizar la fidelización del cliente. Aspectos fundamentales como la relación calidad-precio, la atención al cliente y el mantenimiento adecuado de las instalaciones también son determinantes en la satisfacción general de los usuarios.

Finalmente, aunque Cinépolis ha logrado diferenciarse con experiencias sensoriales y emocionales de alta calidad, las críticas sobre los precios, la oferta alimenticia y la limpieza indican que existen áreas de mejora clave. La capacidad de la empresa para atender estas preocupaciones será fundamental para consolidar su liderazgo en la industria y fortalecer la relación con sus clientes a largo plazo.

5. Conclusiones y Recomendaciones

El presente capítulo recopila las principales conclusiones derivadas del estudio sobre las estrategias de marketing sensorial y emocional implementadas por Cinépolis, así como recomendaciones orientadas a optimizar estas prácticas. La investigación evidencia cómo estas estrategias influyen significativamente en la fidelización de los clientes, especialmente entre los jóvenes adultos, quienes responden de manera positiva a las experiencias multisensoriales. A partir de los hallazgos, se proponen acciones específicas para fortalecer la conexión emocional con los usuarios, mejorar la experiencia en las salas y asegurar la satisfacción continua de los espectadores.

5.1. Conclusiones

El estudio revela que las estrategias de marketing sensorial y emocional implementadas por Cinépolis son fundamentales para la fidelización de sus clientes, en especial entre los jóvenes adultos de 18 a 24 años. Estos consumidores muestran mayor receptividad hacia experiencias multisensoriales, destacando elementos como el sonido envolvente, los efectos especiales en las salas 4DX y el característico aroma a palomitas, los cuales potencian su experiencia cinematográfica y fortalecen su lealtad hacia la marca.

Cinépolis ha logrado consolidar una experiencia atractiva y envolvente, particularmente a través de la alta calidad de sonido e imagen, tecnologías como IMAX y Dolby Atmos, y el ambiente confortable de sus salas VIP. Aunque existen áreas de mejora, como la comodidad en algunas salas y el control de la temperatura, la satisfacción general de los clientes con estos aspectos confirma el éxito de sus estrategias sensoriales.

El marketing emocional también juega un papel clave en la fidelización. Las experiencias memorables vinculadas a estrenos esperados o funciones especiales, como proyecciones de medianoche, crean vínculos afectivos sólidos con la marca. Los clientes asocian sus visitas a Cinépolis con momentos especiales en compañía de familiares y amigos, lo que refuerza su lealtad y fomenta el deseo de regresar.

Las estrategias sensoriales y emocionales interactúan sinérgicamente para crear una experiencia cohesiva que no solo atrae, sino que también retiene a los clientes. La combinación de estímulos sensoriales —como sonido, imagen y olor— con experiencias emocionales —como recuerdos y nostalgia— genera una conexión profunda con la marca, lo que incentiva el retorno y las recomendaciones.

Los resultados del estudio muestran que los clientes consideran a Cinépolis como su opción preferida en comparación con otras cadenas, gracias a la integración de ofertas premium como salas 4DX, IMAX y VIP. Estos elementos diferenciadores añaden valor percibido y fortalecen la percepción de exclusividad. No obstante, algunos usuarios expresaron críticas sobre el costo de los alimentos y la limpieza en algunas salas, indicando áreas puntuales para mejorar.

En conclusión, Cinépolis ha implementado con éxito un enfoque de marketing integral, donde la interacción entre el marketing sensorial y emocional crea experiencias únicas que generan lealtad y satisfacción entre sus clientes. La constante innovación en su oferta, junto con el mantenimiento de altos estándares en sus servicios, permite a Cinépolis consolidarse como líder en el mercado del entretenimiento y asegurar su relevancia a largo plazo

5.2. Recomendaciones

Para optimizar sus estrategias de marketing sensorial y emocional, Cinépolis debe continuar desarrollando experiencias inmersivas que refuercen la fidelización de sus clientes. En cuanto al marketing sensorial, se recomienda seguir invirtiendo en tecnologías avanzadas de sonido e imagen, como Dolby Atmos e IMAX, asegurando su mantenimiento para ofrecer una experiencia audiovisual de alta calidad. La comodidad de los asientos es otro aspecto crucial que debe evaluarse periódicamente para garantizar una experiencia confortable, especialmente en sesiones largas.

El aroma característico de las palomitas se ha consolidado como un diferenciador clave. Cinépolis debería mantener e intensificar este estímulo en áreas estratégicas, como pasillos y vestíbulos, y considerar la introducción de otros aromas sutiles en las salas VIP, potenciando la exclusividad de estas experiencias.

La innovación en experiencias multisensoriales también es fundamental. La combinación de estímulos, como funciones temáticas con aromas específicos o cambios de iluminación durante las proyecciones, podría atraer a más clientes. Además, el uso de técnicas de neuromarketing, como el *eye-tracking* para analizar la disposición de carteles y el impacto de campañas visuales, permitirá adaptar estrategias de manera más precisa y efectiva.

Cinépolis también debe profundizar en su marketing emocional mediante la organización de eventos especiales, estrenos exclusivos y funciones temáticas que generen recuerdos positivos y fomenten la conexión afectiva con la marca. El refuerzo de la narrativa de marca a través de campañas que evoquen momentos nostálgicos fortalecerá estos lazos emocionales y promoverá la lealtad.

Se sugiere optimizar los programas de lealtad mediante promociones personalizadas y servicios diferenciados, accesibles a través de la aplicación móvil. La personalización de sugerencias de películas según el historial del usuario, junto con la recopilación de retroalimentación en tiempo real, permitirá una adaptación constante de las estrategias de fidelización.

Para enfrentar las críticas sobre el precio de los alimentos, Cinépolis podría ofrecer combos saludables y descuentos promocionales, comunicando de manera clara los estándares de calidad de sus productos para justificar el valor percibido. La diversificación de su oferta mediante la inclusión de festivales temáticos o películas independientes también podría atraer a públicos más amplios.

La mejora de los estándares de limpieza es otro aspecto esencial para asegurar la satisfacción del cliente. Esto reforzará la percepción de calidad, especialmente en aquellas sucursales donde los usuarios han señalado insatisfacción en este aspecto.

Por último, Cinépolis puede mantenerse a la vanguardia mediante la incorporación de nuevas tecnologías como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), lo que abriría nuevas oportunidades para enriquecer la experiencia cinematográfica. La evaluación constante de sus estrategias permitirá adaptarse a las tendencias emergentes, consolidando su liderazgo en el mercado del entretenimiento y asegurando la satisfacción continua de sus clientes.

Referencias

- Acumbamail. (29 de abril de 2024). *Marketing emocional - ¿Qué es el marketing emocional?* Obtenido de <https://acumbamail.com/glosario/marketing-emocional/>
- Arteaga, J. R. (19 de septiembre de 2022). *Cinépolis, la historia de la conquista internacional en una década.* Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/10-en-los-10-cinepolis-la-historia-de-la-conquista-internacional-en-una-decada/>
- Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración Vol.(31), 3*, 117-129.
- Carbache Mora, C. A., Ureta Ureta, S. M., & Nevarez Vera, J. A. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140-150. <https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- CEO. (11 de marzo de 2023). *Cinépolis pudo haber comprado a Cinemex; esta es la historia.* Obtenido de <https://elceo.com/negocios/cinepolis-pudo-haber-comprado-a-cinemex-esta-es-la-historia/>
- Cinépolis. (6 de julio de 2022). *Código global de conducta y ética empresarial.* Obtenido de <https://static.cinepolis.com/documentos/codigo-de-conducta-co.pdf>
- Cinépolis. (2024). *Quienes somos.* Obtenido de <https://www.cinepolis.com.ar/quienes-somos>
- Enríquez, A. (8 de marzo de 2021). *Cinépolis, la historia detrás de la marca que da para el guión de una película de misterio.* Obtenido de <https://thepoint.com.mx/2021/03/08/cinepolis-la-historia-detras-de-la-marca-que-da-para-el-guion-de-una-pelicula-de-misterio/>

- Faster Capital. (2024). *Factores que influyen en la fidelidad del cliente*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/tema/factores-que-influyen-en-la-fidelidad-del-cliente.html>
- Gamarra, G. (25 de Junio de 2024). *El poder del marketing sensorial: Cómo los sentidos pueden Transformar tu Marca*. Obtenido de <https://gricelgamarra.com/el-poder-del-marketing-sensorial-como-los-sentidos-pueden-transformar-tu-marca/>
- Garlin, F., & Owen, K. (2006). Setting the Tone with a tune: A Meta-analytic Review of the Effects of Backgrounds Music in Retail Settings. *Journal of Business Research*, 59, 755-764.
- Guisado Rodríguez, A. M. (2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. Tesis de licenciatura*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Gutiérrez, V. (19 de Febrero de 2020). *El Economista*. Obtenido de Cinépolis domina el mercao: <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Cinepolis-domina-el-mercado-20200219-0114.html>
- Guzmán, A. (7 de octubre de 2015). *Cinépolis y sus 7 innovaciones en la experiencia del cine*. Obtenido de <https://www.milenio.com/negocios/cinepolis-y-sus-7-innovaciones-en-la-experiencia-del-cine>
- Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *International Journal of Business Strategy*, 16(3), 34-44.
https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/337198711_Sensory_Marketing_Strategies_and_Consumer_Behavior_Sensible_Selling_Using_All_Five_Senses
- IMCINE. (2024). *Anuario Estadístico del Cine Mexicano 2023*. Obtenido de <https://anuariocinemx.imcine.gob.mx/Assets/anuarios/2023.pdf>
- Indeed. (19 de agosto de 2024). *Qué es el marketing emocional: pilares, ventajas y tácticas*. Obtenido de <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/que-es-marketing-emocional-estrategias>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managment*. Pearson Education.
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Sense to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*(10), 142-147. <https://doi.org/doi:10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Lindström, M. (2006). Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. *Strategic Direction*, 22(2), 1-16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/sd.2006.05622bae.001>
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Education.
- Manzano, R. (2012). *Marketing sensorial- Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Pearson Education.
- Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (6 de mayo de 2019). *Márketing sensorial: directo a las emociones*. Obtenido de Insights Knowlwdge-Driven Content: <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/marketing-sensorial-directo-a-las-emociones/>
- Molina, D. (21 de junio de 2022). *Marketing sensorial: cómo vender a través de los sentidos*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-sensorial-como-vender-a-traves-de-los-sentidos-marketing-estrategico/>
- Monacchi, J. (7 de octubre de 2016). *Marketing Emocional: Qué es y claves para tu estrategia*. Obtenido de Doppler: <https://blog.fromdoppler.com/marketing-emocional/>
- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 67-83. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>
- Pursell, S. (04 de Abril de 2023). *Blog Hubspot. Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>

- Rutti Mio, J. V. (2021). Influencia del Marketing sensorial en la imagen de un restaurante. *Tesis de licenciatura*. Lima, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Sahuahi, Y. (22 de Abril de 2014). *Las nuevas tendencias del Neuromarketing*. Obtenido de Blogspot: <https://yuyinsahahui.blogspot.com/search?updated-min=2014-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2015-01-01T00:00:00-08:00&max-results=13>
- Salvador Benítez, A. (2014). Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional. *Cuadernos de documentación multimedia*, 24, 104-116.
- Shelley, P. (04 de Abril de 2023). *Blog Hubspot. Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>
- Statista Research Department. (13 de junio de 2024). *México: distribución de pantallas de cine según operador en 2023*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1198461/distribucion-de-pantallas-cine-operadores-mexico/>
- Velilla, J. (19 de febrero de 2013). *La experiencia cliente desde la perspectiva de la marca*. Obtenido de Management Society: <https://www.managementociety.net/2013/02/19/la-experiencia-cliente-desde-la-perspectiva-de-la-marca/>

Anexos

A.1. Instrumento de Investigación

Instrucciones: Este cuestionario tiene como objetivo recolectar información sobre tu experiencia como cliente de Cinépolis y cómo percibes los diferentes aspectos sensoriales durante tu visita al cine. La información que proporciones será utilizada de manera confidencial y con fines académicos. Por favor, selecciona la opción que mejor refleje tu opinión o experiencia.

Sección 1: Datos demográficos

1. Edad:

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

3. Frecuencia de visita a Cinépolis:

- Una vez al mes o menos
- 2-3 veces al mes
- 4-5 veces al mes
- Más de 5 veces al mes

4. Escolaridad:

- Preparatoria
- Licenciatura
- Posgrado
- Otra...

Sección 2: Experiencia sensorial en Cinépolis

5. Califica la calidad del sonido en las salas de Cinépolis:

- Muy mala
- Mala
- Buena
- Muy buena

6. ¿Qué tan satisfecho/a estás con la calidad de la imagen en las pantallas de Cinépolis?

- Muy insatisfecho/a
- Insatisfecho/a
- Satisfecho/a
- Muy satisfecho/a

7. ¿Cómo evaluarías la comodidad de los asientos en las salas de Cinépolis?

- Muy incómodos
- Incómodos
- Cómodos
- Muy cómodos

8. La temperatura en la sala de cine es generalmente:

- Muy fría
- Fría
- Adecuada
- Caliente
- Muy caliente

9. **¿Qué tan agradable es el aroma en las instalaciones de Cinépolis (taquillas, salas, baños)?**

- Muy desagradable
- Desagradable
- Agradable
- Muy agradable

10. **¿Qué tan influyente es el aroma a palomitas u otros alimentos en tu experiencia general en Cinépolis?**

- Nada influyente
- Poco influyente
- Influyente
- Muy influyente

11. **¿Cómo calificarías la limpieza y presentación de las instalaciones en Cinépolis?**

- Muy mala
- Mala
- Buena
- Muy buena

12. **La calidad de los alimentos y bebidas que brinda Cinépolis es...**

- Muy mala
- Mala
- Buena
- Muy buena

Sección 3: Influencia emocional y fidelización

13. **¿Te sientes emocionalmente conectado/a con Cinépolis debido a las experiencias sensoriales que ofrecen?**

- Nada conectado/a
- Poco conectado/a

- Conectado/a
- Muy conectado/a

14. ¿Las experiencias sensoriales (sonido, imagen, aroma, etc.) influyen en tu decisión de volver a visitar Cinépolis?

- Nada influyentes
- Poco influyentes
- Influyentes
- Muy influyentes

15. ¿Recomendarías Cinépolis a amigos o familiares basándote en la experiencia sensorial que ofrecen?

- Definitivamente no
- No estoy seguro/a
- Probablemente sí
- Definitivamente sí

16. ¿Qué tanto influyen las promociones y ofertas sensoriales (como la experiencia IMAX o 4DX) en tu preferencia por Cinépolis sobre otros cines?

- Nada influyentes
- Poco influyentes
- Influyentes
- Muy influyentes

17. En general, ¿qué tan satisfecho/a estás con la experiencia sensorial global en Cinépolis?

- Muy insatisfecho/a
- Insatisfecho/a
- Satisfecho/a
- Muy satisfecho/a

Sección 4: Preguntas Abiertas

18. Menciona la Sucursal que consideres que cumpla con todos los requisitos para tener una experiencia agradable.

- Cinépolis La Huerta
- Cinépolis Escala Morelia (Plaza Morelia)
- Cinépolis Morelia Río
- Cinépolis Espacio Las Américas
- Cinépolis Morelia Centro
- Cinépolis El Prado Tarímbaro

19. Describe alguna experiencia memorable en Cinépolis que haya sido influenciada por algún aspecto sensorial (sonido, imagen, aroma, etc.).

Gracias por tu participación.

Tus respuestas serán de gran ayuda para el desarrollo de esta investigación académica.