

El 40.7% de los ingresos de cadena Cineplanet proviene de la venta de snacks y confitería

La empresa de capitales peruanos es la que más crece a nivel de mercado, superando de lejos a Cinemark, Cinépolis. Zona norte y este de Lima son las que más tickets venden.



Por Vanessa Ochoa Fattorini
Gestión, 27 de febrero de 2018

En la década de los 80, en medio de una coyuntura complicada, el entretenimiento a través de los cines estaba presente en el país. Existían cerca de 400 salas de cine, que implicaban unas 400 pantallas. Y de este número, algunas estaban en provincias; sin embargo, el impacto del terrorismo y la crisis económica hicieron que poco a poco fueran desapareciendo.

Superados los años más difíciles, las inversiones empezaron a llegar y con ellas el crecimiento de los centros comerciales. El ingreso del Jockey Plaza en 1997, intentando primero llevar una propuesta desarrollada por la división de cines de Warner Bros pero que no prosperó, logró incorporar a la estadounidense Cinemark, que luego de ser inaugurado, continuó con un complejo en San Miguel, y luego llegaría al MegaPlaza.

En sí, esta cadena fue la que dio el primer paso para implementar los multicines que proponía una oferta diversificada en películas a través de doce salas a más en un mismo complejo. Antes, solo se ofrecía una cinta en una sala.

Viendo que el mercado avanzaba, Cineplex sale a competir, como parte de un proyecto de subdivisión del cine Alcázar; luego mejoraría las salas Adán y Eva, en el centro de Lima.

Cineplex se convertiría más adelante en Cineplanet cuando Nexus Group adquiere la mayoría de acciones bajo el compromiso de hacer crecer la operación. Pero sin duda su gran salto, y también de la industria, se da a partir del año 2000 cuando llegan al interior con un complejo en la ciudad de Arequipa.

Negocio en avance

Hoy en día, con un mercado que mueve más de S/ 436 millones al año, Cineplanet es la cadena que tiene la mayor participación en el mercado con más del 46%, en base a datos de Inversiones y Asesorías Araval. Y ha sido inevitable que la marca esté en el radar por estos días, tras el fallo de Indecopi que señala que estos cines (Cineplanet y Cinemark) no podrán impedir al público ingresar con alimentos (Gestión 26.02.2018).

Ocurre que el negocio de la confitería llega a ser bastante rentable para las cadenas. Según datos de Apoyo & Asociados, representa el 40.7% de ingresos de Cineplanet, un 53.4% la taquilla, el 5.9% se atribuye a las ventas corporativas, publicidad y distribución de películas.

Sin más, estamos frente a un negocio más que rentable. Y no solo para Cineplanet; según Ernesto Aramburú, director Ejecutivo de Inversiones y Asesorías Araval, la venta de comida y snacks representa, en promedio, el 30% de las ventas para la industria del cine.

Mercado en crecimiento

Pero lo cierto es que por estos tiempos la industria del cine pasa por sus mejores momentos. Si bien ya alcanza un grado de madurez en cuanto a crecimiento (al cierre del 2017 el avance en tickets fue de 1.25% y en soles de 2.93% en relación al 2016), la competencia es fuerte en el mercado y, sin duda, el competidor que apostó por tener una expansión más rápida es el que más ha ganado mercado.

A nivel de tickets, Cineplanet se lleva más del 50% del mercado, mientras que Cinemark se hace del 16.2%.

“Este crecimiento parte mucho de la estrategia que tenga cada empresa, de la proximidad con el cliente, y del número de locales también, aunque en muchos casos lo hacen por los mayores precios y las mejores películas”, dijo Ernesto Aramburú. Para darnos una idea, el precio de una entrada en el mercado peruano puede fluctuar entre S/ 8 y S/ 25, teniendo en cuenta los días de estreno y el lanzamiento de las salas prime, proyecto que desde el 2013 lanzó Cineplanet para captar al segmento VIP, con una oferta de salas más cómodas y ampliando la gama de confitería hacia otros alimentos.

Si nos ubicamos en un comparativo a nivel de Latinoamérica aún tenemos uno de los precios de entradas más bajos (US\$ 4), mientras que en países como Chile y Argentina, los precios son de US\$ 9.2 y US\$ 8.45.

Posición y demanda

Pero a nivel de mercado, no solo Cineplanet y Cinemark compiten, también participan otras cadenas como Cinépolis o UVK.

En el caso de la local Cineplanet, con 20 locales, de los cuales 14 están en Lima –y también tiene presencia en Chile–, se ha ubicado estratégicamente dentro de centros comerciales, un apoyo para su desarrollo.

“Las ventas van de la mano con los malls, donde se instalen más habrá una mayor venta y afluencia”, refirió Aramburú.

Pero hoy, de todas sus operaciones, la que está implicándole más ingresos a Cineplanet es su posición en Mall del Sur. Desde su inauguración hace más de un año y medio, este complejo es el líder para la cadena con más de 177 mil espectadores, solo en el mes de diciembre del año pasado.

De cerca le sigue el complejo de Cineplanet en San Miguel, que lleva la oferta prime con un mayor ticket, y Cinemark en MegaPlaza.

Los mayores cinéfilos

Se podría pensar que Lima moderna es la que más llama a la concurrencia en cines, sin embargo, acorde con el desarrollo de la clase media emergente, es la zona este, a nivel de Lima, la que concentra la mayor venta con S/ 64 millones en el 2017, seguida de la zona norte, con más de S/ 63 millones.

A nivel de provincias, el grueso es importante, ya que implica la venta de más de 19 millones de tickets (S/ 134 millones).

En la zona norte de Lima Cineplanet participa con dos cines ubicados en Independencia y Pro (Los Olivos), mientras que Cinemark da la pelea con su remozado complejo en MegaPlaza. La mexicana Cinépolis también compite en Plaza Norte. Mientras que en Lima este también opera en Mall Aventura Santa Anita; en esta zona, donde están las mayores ventas, también está UVK en Parque Agustino.

cifras

100

cines a más operan en el país, y Lima concentra el 65% de toda la facturación.

400

butacas tiene la sala Xtreme Laser de Cineplanet en Mall del Sur.

26

complejos tiene Cineplanet en los centros comerciales, que son más de 209 salas.

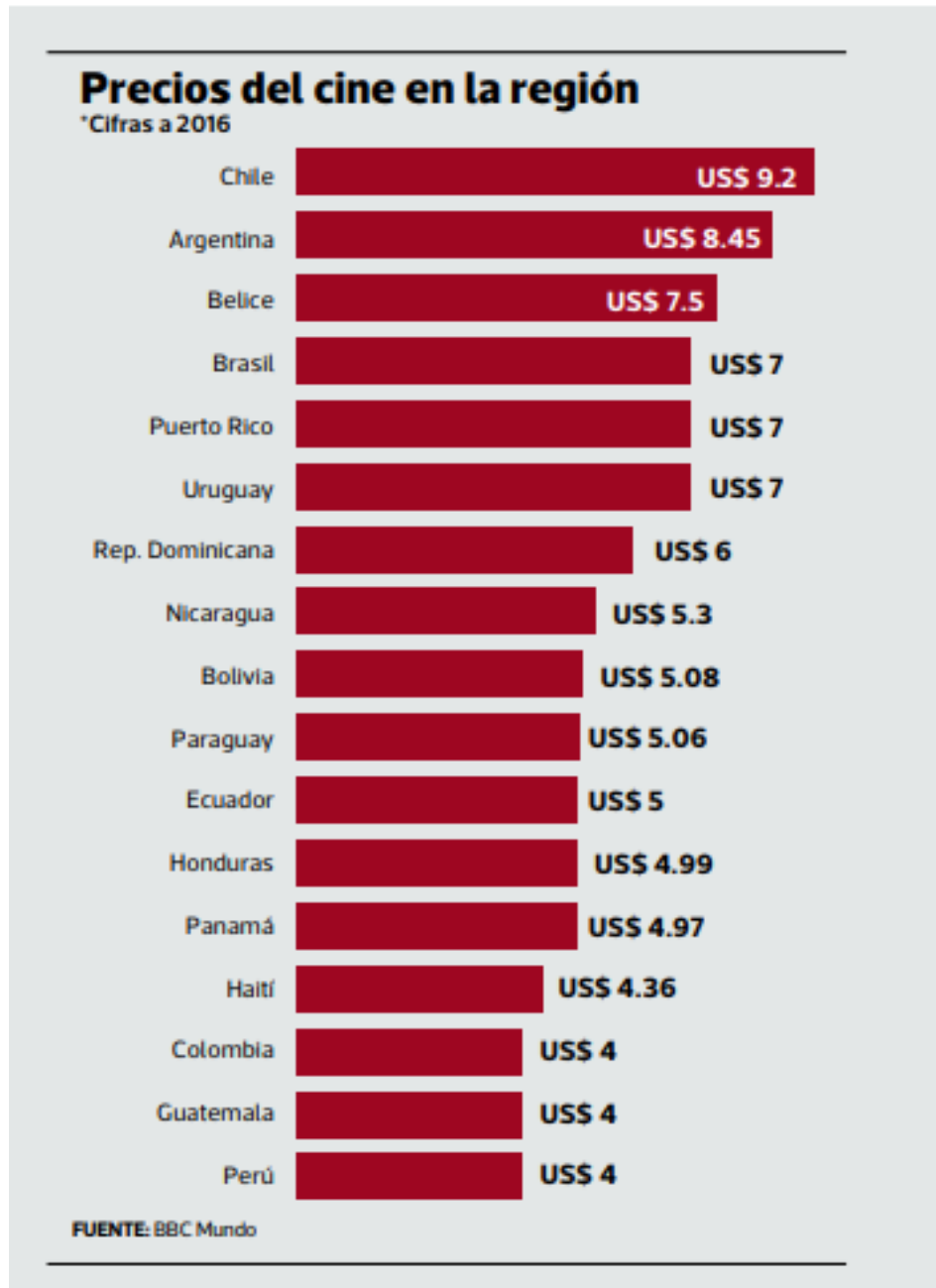
PRECISIONES

Impacto. Las ventas de UVK aún se han visto afectadas por el cierre de su local en Larcomar tras el incendio ocurrido a fines del 2016.

Ocupación.

En el caso de la sede de UVK en Basadre, con oferta entre comercial e independiente, la ocupación va entre 14% a 24%. Crecimiento. El formato prime empieza a calar en el público, pese a que representa un mayor ticket,

Mercado. Las cadenas CineStar y MovieTime se han enfocado en el segmento C y D.



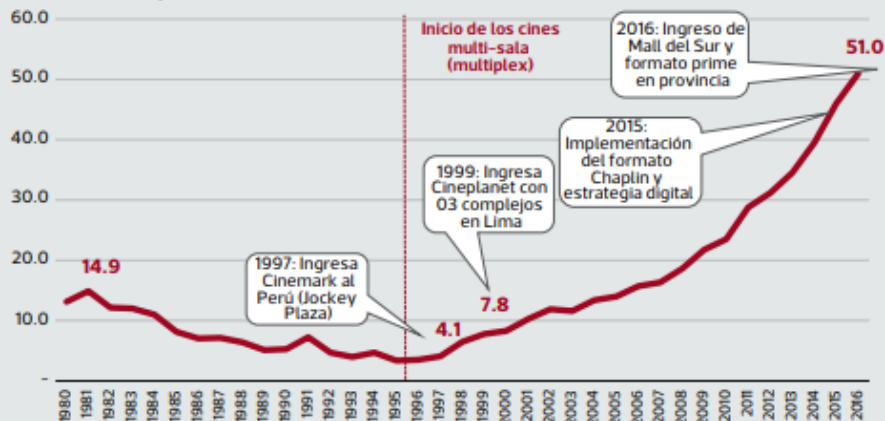
Venta de tickets en algunas zonas de Lima

Zona norte	7.3 millones de tickets	S/ 63.5 millones
Zona oeste	4.4 millones de tickets	S/ 36.7 millones
Zona sur oeste	1.3 millones de tickets	S/ 16.4 millones
Zona este	5.6 millones de tickets	S/ 64.7 millones
Zona este periferia	1.7 millones de tickets	S/ 19.1 millones
Provincias	19 millones de tickets	S/ 134.4 millones

Fuente: Inversiones y Asesorías Araval

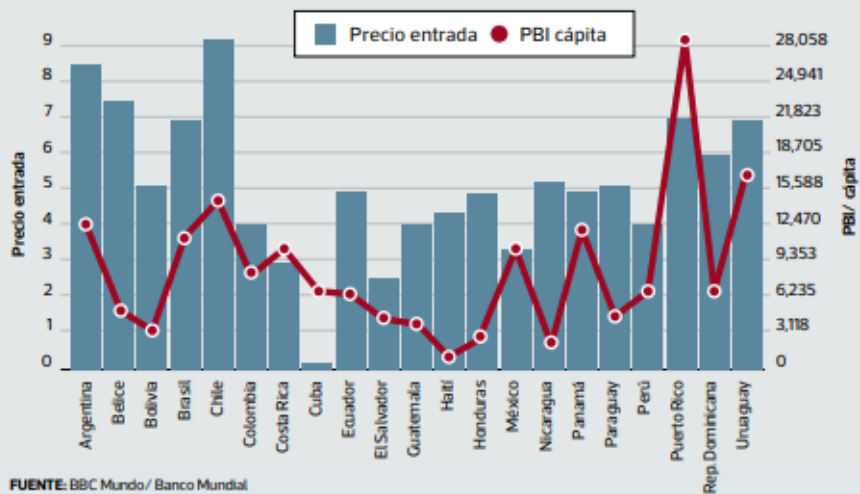
Evolución del número de espectadores de la industria (1980-2016)

En millones de espectadores



FUENTE: Cinedatos

Costos de entradas en Latinoamérica en relación con el PBI



FUENTE: BBC Mundo / Banco Mundial