



## **Empresas de cine y su influencia en los hábitos de consumo de entretenimiento de las personas generadas por el marketing**

**Francisco Javier Campines Barría<sup>1</sup>**

[francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa)

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Universidad de Panamá, Panamá

### **RESUMEN**

El objetivo de estudio ha sido conocer las estrategias de marketing empleadas por las empresas de cine y como estas han influido en los hábitos de consumo de entretenimiento de las personas. La investigación tiene un enfoque mixto y es de tipo descriptivo. Los datos fueron recolectados a través de una encuesta, siendo la población estudiada 4 empresas de cine ubicadas en la región central de la República de Panamá. Los resultados demuestran que los medios que mayormente emplean las entidades de cine para publicitar sus carteleras de películas se encuentran las redes sociales y las páginas web, de igual manera se da conocer que el hábito de consumo de entretenimiento en los cines consiste mayormente en asistir en familia siendo las películas de acción y de terror las categorías más frecuentadas por las personas.

*Palabras clave:* Marketing; empresas de cine; entretenimiento

---

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa)

## **Film companies and their influence on the entertainment consumption habits of people generated by marketing**

### **ABSTRACT**

The objective of the study has been to know the marketing strategies used by film companies and how they have influenced people's entertainment consumption habits. The research has a mixed approach and is descriptive. The data was collected through a survey, with the population studied being 4 film companies located in the central region of the Republic of Panama. The results show that the media that film entities mostly use to publicize their movie billboards are social networks and web pages, in the same way it is known that the habit of consuming entertainment in cinemas consists mainly of attending in family, with action and horror movies being the categories most frequented by people

**Keywords:** *marketing; film companies; entertainment*

*Artículo recibido 29 junio 2023*

*Aceptado para publicación: 29 julio 2023*

## INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial que nos rodea ha emergido de las diversas carencias que tiene la humanidad, estas han visualizado en medio de ellas oportunidades para emprender negocios manufacturando productos u ofreciendo servicios, todo ello con el fin de satisfacer las necesidades individuales y a la vez tener una retribución económica que compense lo ofrecido. Una de las tantas necesidades que siempre han tenido las personas son las necesidades de entretenimiento. Vega y Corral (2013) definen el entretenimiento como “actividades que tiene como objetivo proporcionar a las personas momentos de placer o relajación.” (p.10). por otra parte De la Vega et al (2020) la define como “la acción de realizar actividades divertidas que busquen distraer a cualquier persona, para hacer más llevadero una situación y les ayude en su crecimiento personal” (p.8). El entretenimiento ha formado parte de la humanidad, el ser humano siempre ha buscado la manera de divertirse, pasar el tiempo y compartir, es la manera en la cual las personas liberan sus cargas producto de las diversas obligaciones que los oprimen. A raíz de esta necesidad han surgido las empresas de entretenimiento, que no es más que “aquel sector de la economía dedicado a la generación de productos culturales para que las personas los consuman en su tiempo de ocio o esparcimiento” (Westreicher, 2022, párr.1).

La industria del entretenimiento ha tenido la capacidad de adaptarse a través de diversos soportes que le han permitido explayar un relato construido y basado en la cotidianidad, logrando empatía con aquel que lo disfruta en sus momentos de ocio y el anhelo por un poco más, desde aquella audiencia que lo consume (García, s.f., p.103).

Como parte de estas se encuentran las empresas de cine. La Real Academia Española (2023), define a las empresas de cine como “locales o salas donde como espectáculo se exhiben las películas cinematográficas.” (párr.1)

**Por otra parte Fernández (2008) define al cine como:**

Una industria que crea obras que se exhiben visualmente a través de diversas tecnologías en salas especialmente adecuadas, con base en un sistema secuencial lógico de imágenes (que registraran momentos con personas en un espacio físico, o diseñados parcial/integramente por computadora) y sonido conforme el desarrollo de una narrativa.

Podemos decir que los cines son empresas cuyo objetivo es proyectar películas de distintos géneros

como acción, aventura, comedia, drama, fantasía, terror u otros, destinadas a entretener a niños, jóvenes y adultos de diferentes edades en un espacio amueblado y confortado con equipos y tecnología como pantallas gigantes, proyectores, audio envolvente y otros exclusivos para crear un ambiente acogedor al momento.

El consumo de cine es una de las prácticas culturales que más se ha transformado en las últimas décadas, de la mano de los cambios tecnológicos y de las reacciones empresariales que intentan conservar las ganancias en un escenario complejo (Moguillansky, 2016, p.168).

De acuerdo a la fuente Statista (2023) “las salas de cine de todo el mundo vendieron aproximadamente 6.000 millones de entradas en 2022, lo que supuso un incremento del 73% con respecto al anterior.” (párr.1)

A pesar de los estragos ocasionados por la pandemia y las diversas limitantes que afrontaron las empresas de cine, estas se han mantenido en pie, con ingresos multimillonarios generados por las ventas en taquillas en las distintas categorías de películas ofrecidas al público.

No obstante este crecimiento que han tenido las empresas de cine ha sido producto del marketing.

**De acuerdo a Izquierdo et al. (2020):**

El marketing es una herramienta muy importante para todas las empresas, ya que ayuda analizar y estudiar el mercado y conocer lo que realmente necesita el usuario, logrando en muchos casos crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer, generando de esta manera empleo, incremento las ventas y mejorando el patrimonio de los negocios (p.400).

El marketing aplicado al cine no es más que “aquel que se basa en la elaboración y desarrollo de una estrategia para distribuir el contenido de una película a los espectadores. Se inician en la fase de pre producción de la película y acaba en la sala de cine.” (Sloann, 2020, párr.4).

El enfoque del marketing en cines está centrado en pilares como el mercado al que se dirige, por lo que selecciona el público donde busca competir; las necesidades del consumidor. Necesita conocer sus deseos y demandas y no los de la empresa; coordinación del marketing con todas las áreas y los departamentos del proyecto. De esta forma, se configura una estrategia de marketing externo, pero también interno;

rentabilidad. La finalidad última es alcanzar los objetivos de la empresa (Cerem, 2015. Párr.9).

Las distintas estrategias de marketing empleadas por las empresas de cine han influido significativamente en los hábitos consumo de entretenimiento de las personas, generando expectativas entre los consumidores e interviniendo en los gustos y preferencias de los mismos en cuanto a sus decisiones finales.

Independientemente del género o edad el marketing en cines ha impactado poderosamente en la manera que las personas asisten a ver sus películas, la inclinación hacia alguna categoría en específica, entre otras.

Conociendo el contexto del estudio, nos lleva a establecer como objetivo de investigación: conocer las estrategias de marketing empleadas por las empresas de cine y como estas han influido en los hábitos de consumo de entretenimiento de las personas.

## **METODOLOGÍA**

**La investigación tiene un enfoque mixto, Guelmes y Nieto explican este enfoque como:**

Un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento, y justifica la utilización de este enfoque considerando que ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio (párr.7).

Su tipo es descriptiva, la cual “consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.” (Van Dalen & Mayer, s.f., p.1).

**Los datos fueron recolectados a través de una encuesta, la cual es:**

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos

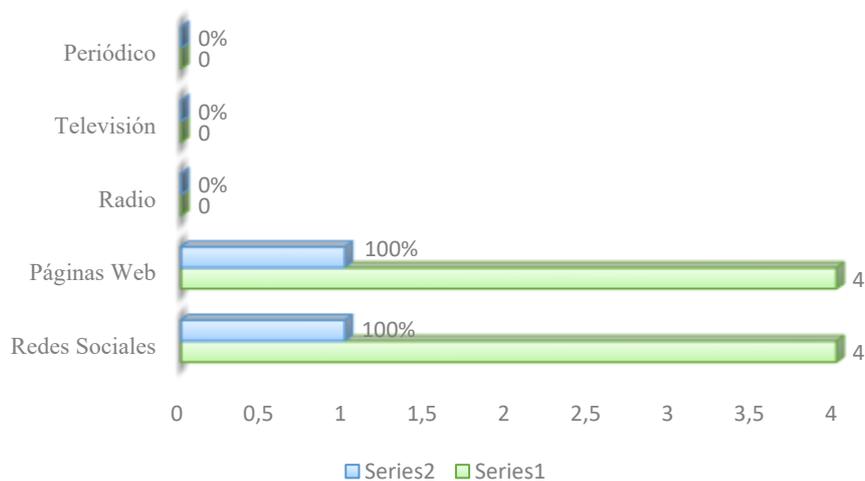
representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (García, et al, 1986, p.124).

La población estudiada estuvo conformada por 4 empresas de cine ubicadas en la región central de la República de Panamá, específicamente en los distritos de Santiago (Provincia de Veraguas, Chitré (Provincia de Herrera), Penonomé (Provincia de Coclé). Por ser una población chica la muestra la conforman las 4 empresas de cine estudiadas.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La información recabada arroja como parte de sus resultados que el 50% (2 cines) llevan ofreciendo sus servicios entre 3 a 4 años, en cambio el 50% restante indica que lleva más de 11 años en el mercado. Ante esto se puede deducir que estas empresas tienen una experiencia considerable, conociendo muy bien el negocio en el que se desempeñan y el segmento de mercado al cual se proyectan. Como parte de las interrogantes aplicadas en el instrumento se les consultó sobre cuáles son los medios para publicitar sus carteleras de películas, a lo que respondieron lo siguiente (ver figura 1):

**Figura 1.** Medios utilizados para publicitar carteleras de películas



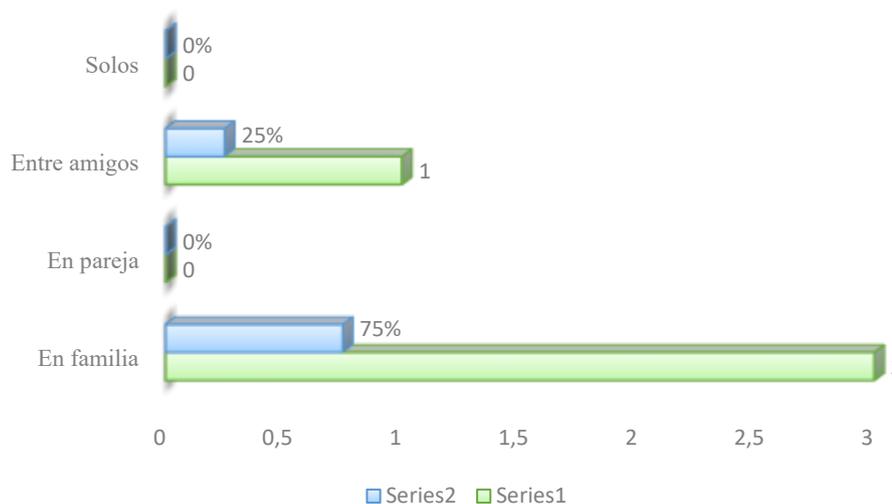
**Nota:** Elaboración propia

En la figura 1 se puede apreciar que entre los medios que mayormente emplean estas entidades de cine para publicitar sus carteleras de películas se encuentran las redes sociales y las páginas web de sus respectivas empresas de cine. Por lo que nos da entender que los medios tradicionales como la televisión, el periódico y las pautas publicitarias a través de la radio no están siendo frecuentadas para promocionar

sus carteleras, y es que estratégicamente están utilizando los medios adecuados en la actualidad ya que la publicidad digital es lo que esta marcando tendencia en la población para mantenerse informado y comunicados, por lo que aparte de ser una publicidad con costos de inversión bastante bajas, se puede tener un mayor alcance de cliente de forma rápida y efectiva, ya que una gran parte de la población pasan conectadas a estas plataformas por medio de sus dispositivos móviles.

Otra de las interrogantes redactas fue la siguiente: ¿De que forma asisten mayormente los clientes a ver películas?

**Figura 2.** *Forma en que asisten los clientes a ver películas*



**Nota:** Elaboración propia

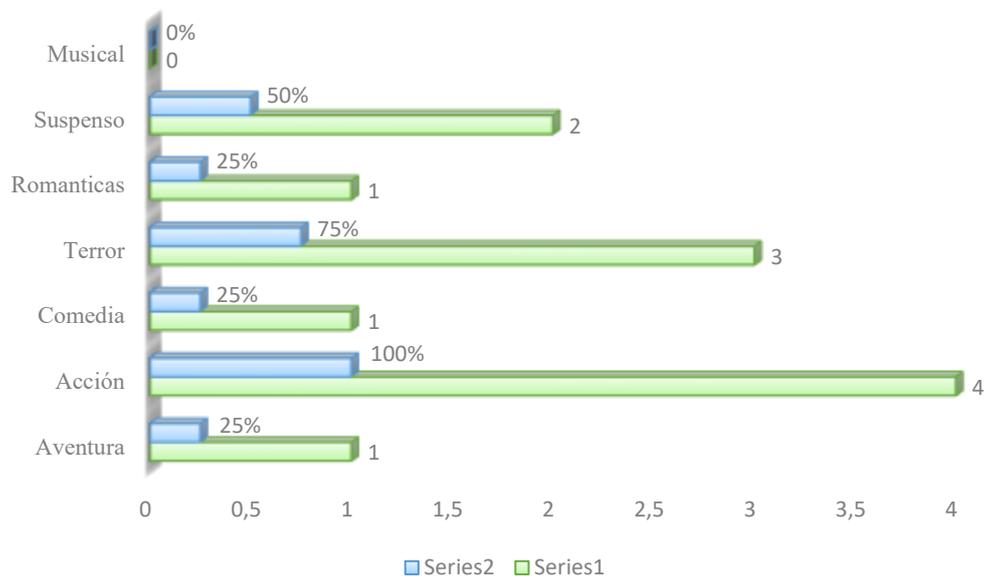
De acuerdo a la información propiciada, se da conocer que el hábito de consumo de entretenimiento en los cines consiste mayormente en asistir en familia. Es decir que el marketing empleado en los cines ha penetrado en los hogares para que sus integrantes opten como parte de su pasatiempo compartir viendo películas, esto da a entender que las manera de entretenerse se han visto modificadas e impulsadas por estas empresas, convirtiendose como una de sus opciones de ocio para convivir y pasar tiempo de una forma distinta a lo tradicional. El núcleo de la sociedad que es la familia ha modificado ciertas costumbres en sus momentos libres. Otra de las formas más recurrentes en que asisten a estos lugar, como se puede apreciar en la figura 2, es entre amigos, lo cual se ha convertida parte de un Hobby de la juventud de hoy.

En ambos casos podemos percatarnos que asistir al cine se convierte en un compartir entre grupo de personas, lo cual el marketing empleado va enfocado a ello, a que las personas pasen su tiempo libre y se entretengan en grupo de una forma distinta.

A esta información se añade que la cantidad de personas que asisten diariamente al cine oscila entre 61 a 80 personas, así lo da a conocer el 25% de las empresas, de igual forma otro 25% indican que asisten entre 81 a 100 personas y el 50% de los cines expresa que recurren más de 101 personas diariamente. Llegar a esta cantidad de cliente de forma diaria demuestra el buen marketing que se da por parte de estas empresas, ya que ninguna empresa vende sus servicios por si sola, siempre necesitará del maercadeo y sus estrategias para tener una alcance significativo de clientes reales y potenciales. Otro dato obtenido por medio de la encuesta destaca que los horarios que más frecuentan están entre 6:00 p.m. a 9:00 p.m. con un 75% y entre 9:00 p.m. a 11:00 p.m. un 25%.

Como parte de las preguntas aplicadas en el cuestionario, se consultó lo siguiente ¿Qué categoría de películas son las más frecuentadas? (ver figura 3)

**Figura 3.** Categoría de película más frecuentadas



**Nota:** Elaboración propia

Entre las categorías de películas más frecuentadas por las personas encabeza en primera instancia las de acción que se caracterizan por presentar tramas emocionantes y llenas de adrenalina, con un énfasis particular en las escenas de combates, persecuciones, explosiones, situaciones extremas, peligrosas y

otras secuencias. En segunda instancia se encuentran las películas de terror, las cuales tienen como objetivo principal asustar, perturbar o generar ansiedad y miedo en el espectador. Estas películas suelen explorar temáticas y situaciones aterradoras, incluyendo elementos sobrenaturales, monstruos, fantasmas, fenómenos paranormales, y otros elementos que provocan tensión y suspenso. En tercera instancia está la categoría de suspenso las cuales mantienen al espectador en un estado de tensión e incertidumbre durante toda la trama, enfocado en crear una sensación de anticipación y nerviosismo a medida que se desarrolla la historia. A parte de todas ellas también se frecuentan películas de comedia, aventura y románticas.

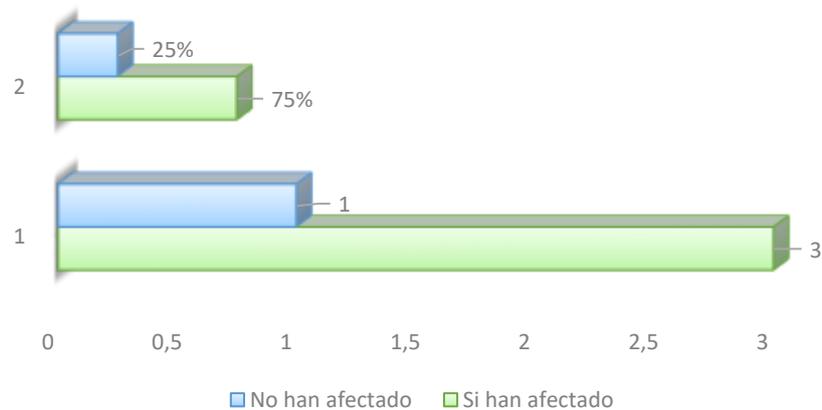
Esta atracción por este tipo de películas no solamente se ha visto influenciado por el marketing que emplean las empresas de cine, sino que las productoras cinematográficas previo al lanzamiento de sus rodajes utilizan el mercadeo por medio de tráilers que no son más que videos promocionales para dar una muestra de una película próxima a estrenarse, con el fin de generar anticipación y despertar el interés del público, incitándolos a ver la película completa cuando sea lanzada en cines o en otros medios de distribución.

Todas estas estrategias influyen en los hábitos de consumo de las personas ya que persuaden a los mismos, despertando sus deseos de entretenimiento.

Otra interrogante fue la siguiente:

¿considera que los servicios de streaming de películas han afectado la asistencia de personas al cine?, ante esta pregunta los resultados obtenidos fueron los que se muestran en la figura 4:

**Figura 4.** *Afectación de los servicios de streaming de películas*



**Nota:** Elaboración propia

El 75% de los encuestados destaca que los servicios de streaming de películas si han afectado en cuanto a la recurrencia de personas al cine, y esto se debe a la serie de beneficios que brindan estos medios, siendo una de ellas la facilidad de contar con una gran variedad de películas, mismas que el usuario puede acceder a cualquier hora del día y desde cualquier lugar, ya que son compatibles con dispositivos móviles, todo esto a un precio bastante considerable relativo a los beneficios que se obtienen. Los servicios streaming de películas poco a poco están acaparando al mercado, modificando e implementando nuevos hábitos de consumo de entretenimiento entre la población, pero fuera de todo ello los cines aún siguen manteniendo una firme posición, sobre todo por las exclusividades que ofrecen y las características que los distinguen

## **CONCLUSIONES**

No cabe la menor duda que conforme transcurre el tiempo y surgen novedades, producto de la invención de emprendedores que han detectado en medio de necesidades oportunidades, el ser humano ha evolucionado trascendentalmente en cada una de sus facetas, incluyendo en su forma de entretenerse. Las empresas de cine han marcado significativamente en los hábitos de consumo de entretenimiento, como parte de la reacción, ante la acción del buen mercadeo que estas han implementado. Así se pudo evidenciar en los resultados obtenidos en el presente estudio en donde estas se han apoyado estratégicamente de los medios adecuados para llegar al público objetivo y atraer a los mismo, siendo referente a esto el auge de clientes que recurren a estas empresas diariamente, como parte de su

entretenimiento, en donde el compartir en familia o entre amigos ha sido el emblema para que las personas convivan y pasen su momento de ocio de una forma distinta, en el cual puedan compartir emociones de acción, terror, suspensos y risas, dependiendo de la manera en que quieran pasar el tiempo de acuerdo a su categoría de película favorita.

## LISTA DE REFERENCIAS

Cerem (2015). *Marketing de Cine*. <https://www.cerem.es/blog/marketing-de-cine>

De la Vega, M., Larrauri, K., Pizarro, J. (2020). *Danadú: una empresa de entretenimiento digital para niños*. [Tesis de Maestría]. Universidad ESAN. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2124/2020\\_MAGEM\\_18-1\\_02\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2124/2020_MAGEM_18-1_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fernández, I. (2008). *Definición de Cine*. <https://www.definicionabc.com/general/cine.php>

García, C. (s.f.). *El entretenimiento como industria*. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/73372/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/73372/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García, M., Ibañez, J., Alvira, F. (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Alianza Editorial. Universidad Textos. Madrid, España.

Guelmes, E. y Nieto, L. (2015). *Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano*. *Revista Universidad y Sociedad*. 7 (1). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202015000100004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004)

Izquierdo Morán, A., M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K. y Zambrano Navarrete, S. A. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. *Revista universidad y sociedad*, 12(4), 399-406. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661/1666>

Moguillansky, M. (2016). *El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas*. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. 39 (3), 167-183. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442016310>

Real Academia Española (2023). *Cine*. <https://dle.rae.es/cine>

- Sloann (2020). *¿Qué es el marketing cinematográfico? Un ejemplo con Marvel.*  
<https://sloannagencia.es/que-es-el-marketing-cinematografico-un-ejemplo-con-marvel/#:~:text=El%20marketing%20cinematogr%C3%A1fico%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,en%20la%20sala%20de%20cine.>
- Statista (2023). *Número de entradas de cine vendidas a nivel mundial desde 2017 hasta 2026.*  
<https://es.statista.com/estadisticas/1400448/numero-de-entradas-de-cine-en-todo-el-mundo/#statisticContainer>
- Van Dalen, D. & Mayer, W. (s.f.). *La investigación descriptiva.*  
[https://metodologiainter.weebly.com/uploads/1/9/2/6/19268119/la\\_investigacin\\_descriptiva.pdf](https://metodologiainter.weebly.com/uploads/1/9/2/6/19268119/la_investigacin_descriptiva.pdf)
- Vega, D. y Corral, G. (2013). *Impacto de la oferta y consumo de servicios de entretenimiento familiar en el Cantón Quito para el periodo 2006-2011.* [Tesis de Ingeniería]. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11349/1/UPS-QT09240.pdf>
- Westreicher, G. (2022). *Industria del Entretenimiento.*  
<https://economipedia.com/definiciones/industria-del-entretenimiento.html#:~:text=La%20industria%20del%20entretenimiento%20es,tiempo%20de%20ocio%20o%20esparcimiento.>