



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES**

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Del consumo de medios al consumo de bienes: el  
fenómeno Harry Potter

**TESIS**

Para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de  
la Comunicación

**PRESENTA**

**Scarlet Carmina Montes Mancilla**

**ASESOR: Samantha Sánchez Martínez**

**México, D.F. 2013**





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

*A mis padres que siempre han estado  
conmigo y me han apoyado en todo  
A mi madre por ser un apoyo siempre*

*A mi padre que siempre me cuida*

*A mi hermana Nidya que es mi mejor  
amiga; siempre estaré agradecida por  
apoyarme en los buenos y los malos  
momentos.*

*A mi asesora Smantha Sánchez por  
apóyame con su conocimiento y  
comentarios y así dar forma a este  
trabajo*

*A la Universidad Nacional Autónoma de  
México por siempre ser un recinto de  
estudio multifacético; donde se  
adquieren conocimientos y experiencia  
así como brindar la oportunidad de  
conocer a personas que pueden ser  
parte de la nueva familia que formas a  
lo largo de tu existencia*

*A mis amigos por apoyarme en todo  
momento y brindarme momentos felices  
e inspiradores en los que me puedo  
apoyar cuando los necesito*

## INDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1 El consumo y la Mercadotecnia	10
1.1 Consumo Cultural	12
1.2 El Consumo cultural en la Sociedad Actual	20
1.3 La mercadotecnia como promotora del consumo	30
CAPÍTULO 2 Los films cinematográficos como objeto de consumo	37
2.1 El cine como industria promotora de films	41
2.2 Consumo de cine en México	54
2.3 El consumo de bienes a partir de los films cinematográficos	62
CAPÍTULO 3 Los niños como consumidores	66
3.1 Segmento Tween	70
3.2 El segmento Tween como consumidor	76
3.2.1 Hábitos de consumo del segmento tween	81
3.2.2 Consumo de cine en el segmento tween	86
3.3 Las licencias cinematográficas en bienes de consumo	92
CAPÍTULO 4 Harry Potter	96
4.1 El fenómeno Harry Potter	98
4.2 Harry Potter en la sociedad Mexicana	104
4.3 Licencias en los productos de Harry Potter	116
4.4 La mercadotecnia de Harry Potter	122
REFLEXIONES FINALES	133
FUENTES	136

## INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se presenta una investigación relacionada con el consumo; cultural y de bienes; impulsado por un fenómeno mediático también incluido en la literatura y que es generador de diversos estudios y escritos mercadológicos por el alcance que tuvo y su estructura.

Es un proceso de intercambio presente en la sociedad desde tiempo atrás, sin embargo, con el tiempo ha cambiado su significado. Anteriormente se realizaba para satisfacer una necesidad fisiológica ahora se hace para “satisfacer una necesidad aprendida, donde el individuo compra productos que son un símbolo de estatus porque está motivado a lograr uno”<sup>1</sup>.

Ahora, el proceso de consumo proviene de la necesidad de nuestros antepasados de poder comunicarse para beneficiarse entre ellos por medio de un lenguaje común; para llegar a una comprensión se presento el intercambio de bienes, con el tiempo este intercambio se perfecciono en un lenguaje universal que beneficiaría a las dos partes implicadas, el valor monetario. Generando así el comercio que en la actualidad tiene un gran éxito partiendo de la concepción en donde la acumulación de bienes determina el poder de una persona, así como el estatus social que reciba.

A un principio el consumo se realizaba con la finalidad de satisfacer necesidades fisiológicas referentes a comida, respiración, descanso y sexo, según Abraham Maslow expone en su teoría de la jerarquía de las necesidades, éstas necesidades se volvieron obsoletas pues satisfacerlas era obvio; ya cubiertas, fueron superadas y reemplazadas por las necesidades de reconocimiento por lo cual las prioridades sociales se modificaron.

---

<sup>1</sup> Solomon R. Michael. *Comportamiento del Consumidor*. México. Pearson. 2008 119pp.

Actualmente vivimos en una sociedad consumista resultado de un proceso de industrialización que trajo consigo la urbanización y reorganización social donde el estatus (una necesidad de reconocimiento por cierto) recae en la acumulación de bienes y capital que a su vez debe estar en constante movimiento.

Con el desarrollo del capitalismo las prioridades cambiaron así como las preferencias y la economía avanzó hacia un patrón global estandarizado; consecuencia de la producción en cadena permitiendo la sobre producción con ayuda de las maquinas quienes poco a poco iban sustituyendo la mano de obra humana y modificando el estilo de vida.

Como era de esperarse el cambio en el estilo de vida se inclinó a hacerla más cómoda, evitando que el hombre hiciera algunos esfuerzos físicos permitiendo un desarrollo de la mentalidad más elocuente; las ciencias se desarrollaron y se especializaron para luego ser aplicadas. El entretenimiento se presento como una oportunidad y a la vez una necesidad; en la sociedad ha tenido considerables aciertos pues alimenta grandes negocios, en algunos casos emporios.

Es aquí donde entra en juego la dinámica social; el ser humanos al ampliar otros conocimientos dieron paso a desarrollar las artes; a su vez, con el conocimiento y los avances logrados experimentar y conseguir mejores resultados. Un factor determinante para mantener la evolución social del hombre fue el desarrollo de los medios de comunicación; dando una doble función; canal transmisor de información entre sociedades y transmisores de cultura.

Entiéndase cultura los diferentes procesos, hábitos, comportamientos y costumbres que son “distintivos, espirituales y materiales; intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social”<sup>2</sup>. Ahora bien, la sociedad tiene acceso a los medios de comunicación por diferentes vías y desde hace algún tiempo.

---

<sup>2</sup> [www.unesco.com](http://www.unesco.com)

Cuando la sociedad tuvo acceso a los medios de comunicación con más frecuencia se presentaron los productos culturales; provenientes de los medios de comunicación como la televisión, el cine, el radio y recientemente el Internet. Los medios forman parte de la cultura actual; el contenido de ellos es creado por los mismos individuos por lo cual los sujetos se convierten en consumidores.

De los medios de comunicación dirigidos a la sociedad se presenta el cine; resultado del perfeccionamiento de técnicas de fotografía en movimiento y expresión del arte; que es muy conocido y consumido en el presente.

El cine, es uno de los primeros resultados en la búsqueda para la gratificación del entretenimiento; por ello y gracias también al desarrollo del intelecto está en constante cambio; las técnicas para realizar las filmaciones se perfeccionan, las historias son armónicamente relatadas con piezas musicales (aunque las temáticas sean las mismas) y la mercadotecnia permite hacer de los films un producto aceptado por la sociedad contemporánea reforzando con esto la creación del cine como industria.

Ahora, la industria cinematográfica, consecuencia del ocio social permite una constante introducción de otros sectores; las entregas cinematográficas están acompañadas de una parafernalia mercadológica donde se incluye una gama totalmente diferente; muñecos, ropa, artículos de colección, videojuegos y parques temáticos son algunos ejemplos del alcance obtenido de un film. Las casas productoras de ellos se encargan de gestionar un producto cultural en un concepto permitiendo el consumo de bienes auxiliado del consumo cultural.

Los consumidores son importantes pues ayudan a consolidar la relación entre el consumo y la creación de productos. “El consumidor es el usuario final de un producto o servicio. Aunque no siempre el consumidor es el comprador como ocurre en el caso de los artículos para infantiles donde se pueden dar diferentes

papeles de compra siendo estos diferenciados por la situación (iniciador, influyente, decisor, comprador y el usuario)<sup>3</sup>

Como es de suponerse el consumo se presenta tanto en los bienes como en los productos culturales y se ha convertido en un hábito heredado dentro de los núcleos familiares; por lo cual en el presente se da una nueva tendencia; el consumo entre los miembros más pequeños de la familia; nombrados por los expertos en marketing, mercado Tween. Este cambio motivó recientes estudios a cerca de los cambios en el proceso de comunicación.

Entonces, para que el procesos de consumo se lleve a cabo con éxito actualmente se presentan herramientas de la comunicación que lo auxilian; una de ellas, la más importante; la mercadotecnia, de la cual proviene la publicidad y la investigación de mercado.

Gracias al conocimiento de la investigación de mercado aplicado a la industria cinematográfica se presentaron productos culturales suficientemente buenos para complacer a ciertos sectores poblacionales. A últimas fechas un sector de la población que se ha perfilado como una fuerza de consumo es el segmento infantil; ignorado por un tiempo pero estudiado actualmente se presenta la oportunidad de trabajar para este sector.

No es el comprador, al que se dirigían usualmente, pero es el consumidor final; quién logra persuadir al comprador y por sus necesidades sociales influye en las personas que lo rodean así como su contacto con el reciente estilo de vida tecnológico ha creado una interfaz entre el mundo cibernético y las relaciones sociales, logrando con esto un impacto inesperado en el consumo, el entretenimiento y su estilo por lo cual ahora poseen un nombre distintivo, tweens

---

<sup>3</sup> Aguilera, Juan Carlos. *Diccionario de Marketing* Madrid, Libro del año. 1997



Localizados al final de una etapa (niñez) de desarrollo y principios de otra (adolescencia); son los herederos del mundo actual, los poseedores de referencia en algunas tendencias y líderes de opinión en entretenimiento. Capaces de llevar un proyecto al éxito o al fracaso se presentan como la sociedad contigua con una nueva visión del desarrollo humano caracterizado por el uso inherente de tecnología, consumo y un modelo socializador cibernético ordenado.

En este panorama se presenta el proyecto Harry Potter; llamado fenómeno literario y cinematográfico que logró unificar de cierta forma a una gran parte de población mundial con libros, artículos, juegos, personajes, páginas web, entre otros; traducidos en más de 65 idiomas pero con la secuencia de una historia. Iniciada en el año de 1997 y recaudando “250 millones de dólares sólo en sus primeros cinco títulos; su publicación y venta en más de 200 países así como su traducción a 60 idiomas”<sup>4</sup>.

Donde se pueden diferenciar dos tipos de consumo; el cultural y el de bienes. El cultural, proveniente de los libros y films originarios de la historia que año con año salían para ser consumidos por el segmento deseado y el consumo de bienes referente a los productos licenciados y producidos con la misma temática.

Por esto; el objetivo de esta investigación será comprender la relación establecida entre el consumo de un producto mediático (Harry Potter) para abrir paso al consumo de productos comerciales entorno al primero; esto por medio de la descripción y el método deductivo.

En el primer capítulo abarcará el concepto de cultura y el consumo cultural; mediante una visión sociológica aterrizada en la sociedad mexicana así como una descripción analizada del comportamiento social durante su evolución.

---

<sup>4</sup> *Harry Potter alcanza record de ventas.* [www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=124470](http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=124470) 07-06-2011 12:07am.

En el segundo capítulo se retomara el consumo cultural enfocado en solo un producto cultural; el cine. Un acercamiento al tema del proyecto que es objeto de estudio en el trabajo para así tener un panorama dentro de la sociedad mexicana.

En el tercer capítulo se presenta un acercamiento al segmento twen que será objeto de estudio en el trabajo y su comprensión donde entra la composición, delimitación y sus características principales.

En el cuarto y último capítulo se refiere al fenómeno de mi interés; Harry Potter; una breve descripción del proyecto y como se ha ido transformando en un suceso mundial así como su principal segmento consumidor y sus alcances mercantiles.

Por último y como todos los trabajo se dará una conclusión proveniente de las observaciones y análisis de la investigación que se hizo en el proceso de creación de este trabajo.

## **Capítulo 1**

### **El consumo y la mercadotecnia**

La Sociedad es multifacética, cambia constantemente con el fin de adaptarse a las variaciones de su entorno, es por esto que a lo largo de los años ha buscado una forma de organización en sus diferentes sectores, económico, social, político, etc. Y las organizaciones que ha conseguido son sustentables gracias a que están entrelazadas de tal forma que cuando cambia una, cambian todas.

El modelo económico es de interés pues de alguna forma determina los cambios que se realicen en los demás sectores. Actualmente el modelo económico establece los rangos sociales y de alguna forma influye también en el modelo político.

“En el año de 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato; el consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa”<sup>5</sup>.

En los inicios del modelo económico actual; no era necesario promover el consumo, ya que los compradores realizaban este acto de forma natural; al darse cuenta de su necesidad, que en su mayoría eran básicas y de supervivencia; con el paso del tiempo a las necesidades primarias se fueron sumando las necesidades secundarias comenzaron a salir.

De esta forma el tema de las necesidades humanas ha sido observado desde hace mucho tiempo por diferentes disciplinas como la psicología, la sociología y otras. Una referencia sobre este estudio es Abraham Maslow, quien en su libro

---

<sup>5</sup> <http://es.scribd.com/doc/79813356/La-Historia-de-La-Mercadotecnia> 11-10-2012 10:40

*Motivación y Personalidad* desarrolla sus observaciones a cerca de las motivaciones humanas. Su teoría jerarquiza las necesidades básicas humanas de la siguiente manera:

- Necesidades o impulsos fisiológicos, que son los estímulos que tiene el cuerpo automáticamente para mantener su estado normal de funcionamiento, la necesidad de consumir alimento, respiración, descanso, sexo.
- Necesidades de seguridad; física, de empleo, de recursos, moral, familiar, de salud y de propiedad privada.
- Necesidades de afiliación; amistad, afecto e intimidad sexual.
- Necesidades de reconocimiento; autoconocimiento, confianza, respeto y éxito.
- Autorrealización; moralidad, creatividad, espontaneidad, falta de prejuicios, aceptación de hechos y resolución de problemas.

El impulso por estudiar éstas necesidades ha sido requerido para conocer mejor la forma en que pueden ser satisfechas. Es aquí donde entra en juego las necesidades combinadas (*reconocimiento, fisiológicas y seguridad*) ya que en el modelo económico desarrollando a lo largo de los años la acumulación de capital es fundamental para obtener respeto, y es en esto donde los proveedores entran en el rol que les fue asignado, satisfacer necesidades.

En un principio los productos no se diferenciaban entre sí pues a simple vista sólo eran la misma cosa; fue entonces cuando surgió la publicidad como una herramienta para que los productos antes iguales ahora hacerlos notar por algún detalle o ventaja, el cual los compradores no apreciaban de primera mano pero la

publicidad los resaltaba pues la finalidad de un producto o servicio es satisfacer una necesidad.

Es este sentido fue que “el concepto de Marketing apareció aproximadamente en 1950 en Harvard impulsado por Theodore Levit, quién orientaba la idea de que los productos fueran orientados a un grupo de compradores (mercado meta). Junto con ello se dirige los esfuerzos de la promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión)”<sup>6</sup>.

Con el nuevo enfoque que se les daba a los productos, se presentaba también la oportunidad de iniciar con la idea del valor agregado dirigido a un sector específico.

Por ejemplo en el caso del calzado, la necesidad a cubrir es una protección para los pies, no importando el precio o el color. Para resolver esta situación tenemos una amplia gama de posibilidades que corresponde también a una variación de precios en los que ya está promediado dentro de otros factores la marca que respaldará el producto.

Fue entonces cuando se impulsó el capitalismo que existe en el presente, por lo cual se recurrió a utilizar algunas técnicas con el fin de ayudar a la movilización de las mercancías y a realizar satisfactoriamente los intercambios, capital-producto. A partir de esto la mercadotecnia y la publicidad se integraron de cierta forma al ciclo de consumo de los productos; ya que promueve su conocimiento.

Por esto se presentaron numerosos debates sobre los objetivos de la publicidad; sobre su capacidad para influir en los compradores de forma indirecta pero eficaz; siendo así una ayuda indispensable para un producto apoyados por diversos teóricos como Phillip Kotler, Peter F. Drucker, Michael Porter y C.K. Prahalad.

---

<sup>6</sup> *Ibídem.*

## 1.1 Consumo Cultural

Es necesario plantear algunos conceptos que nos conciernen. Tal es el caso del consumo; entendido “como el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos”<sup>7</sup>; adquiridos por diversas necesidades impulsadas por grandes empresas predominantes en el mercado que con ayuda de la publicidad presentan necesidades artificiales; las necesidades del consumidor son libres; entonces las necesidades artificiales desplazan a las necesidades básicas convirtiéndose así en una herramienta para conseguir diferentes objetivos sociales, dichos objetivos serán retomados en otro capítulo.

“La mayoría de las aproximaciones antropológicas del consumo comparte la visión culturalista, según la cual el significado de los bienes consumidos define entidades y, así, diferencias o similitudes entre grupos sociales. Según esta perspectiva las necesidades y los deseos son en gran parte productos de la ideología; luego el consumo es algo más que activación racional de una preferencia económica; es un *medio de comunicación*, un modo de enseñar la localización de un individuo en un espacio social”<sup>8</sup>.

Esta definición es muy acertada ya que dentro de la sociedad se presentan grupos conformados por personas con patrones de conducta específicos, éstos patrones de conducta delimita a este sector; creando así con ayuda de las similitudes y la comunicación una ideología colectiva con relaciones entre los integrantes. Estos grupos sociales pueden llegar a ser enormes y en la actualidad rebasan fronteras con ayuda de las redes de comunicación (Internet).

Dentro de los diferentes tipos de grupos, se encuentran los de referencia. Los cuales se definen como “cualquier persona o grupo que le sirva como punto de

---

<sup>7</sup>García Canclini, Nestor. “El consumo Cultural en México”. México. CONACULTA. 1991 p.24.

<sup>8</sup> Molina, José Luis y Hugo Valenzuela. “Invitación a la antropología económica”. Ed. Bellaterra. 2007. 226p.

comparación o referencia a un individuo, en el proceso de formación de valores generales o específicos y de sus actitudes o bien como una guía específica de comportamiento”<sup>9</sup>

Luego entonces, el consumo es una acción que se realiza por imitación, actualmente nuestros padres nos heredan este patrón de conducta; que a su vez les fue heredado por sus padres. Esta acción se repetirá hasta que el modelo económico cambie y adopte nuevas formas para el intercambio de productos.

Pero también somos susceptibles a otros círculos sociales donde convivimos y en donde podemos fácilmente encontrar varios ejemplos, alrededor de algunos productos culturales fabricados en masa para distintas culturas es posible observar la gran aceptación e influencia que ejercen en las sociedades en las que son aceptadas. Se tiene una amplia cartera de ejemplos de productos culturales llamados “Fenómeno mundial” por la colosal difusión e influencia que ejercen.

Podemos citar casos como Justin Bieber, Lady Gaga (cantantes); Glee, CSI, Law&Order (series de tv), Saga de Crepúsculo, Avatar, Titanic, Transformers, El señor de los anillos y Piratas del Caribe (películas) y Michael Phelps en el caso de los deportes.

Estos *Fenómenos Mundiales* anteriormente mencionados han sido ampliamente apoyados por la mercadotecnia, aceptados por la sociedad y consumidos gracias a la cultura económica que poseemos. Los medios de comunicación en México ejercen una gran influencia por lo que sus preferencias serán tomadas en cuenta por la sociedad.

Esto referente al consumo en general, sin embargo, el consumo que es de mi interés se enfoca en la parte cultural. El consumo cultural puede ser determinado al definir consumo, cultura y luego hacer un muy breve análisis.

---

<sup>9</sup> <http://www.entreconomia.com/2009/02/grupos-de-referencia.html> 16-10-2012 1:34

Por tanto la cultura es un término bastante complejo; para una mejor apreciación tomaré el concepto de Geertz. “La cultura es este conjunto de redes que el mismo ha construido, las cuales no pueden ser analizadas mediante una ciencia experimental en busca de una ley de funcionamiento, de un orden establecido, sino mediante la interpretación, en busca del significado”<sup>10</sup>. Entendida entonces como procesos que se presentan dentro de la misma sociedad, los cuales son hechos y regulados por los integrantes de la misma.

Entonces la cultura comprende toda su conformación esto es; los habitantes de la misma, sus costumbres y tradiciones vistas desde un punto social y su contexto (lugar, tiempo y espacio) esto último nos dará un mayor entendimiento de las acciones que se realicen. Para entender la cultura completamente es necesario estar consciente de los factores que la afectan.

Para Jordi Busquet en su libro *La Cultura*, dice que al contemplar la definición de cultura es necesario incluir como mínimo, el arte, la educación, el civismo, la ideología, y la religión de una sociedad. Esto pues la cultura es todo aquello que se encuentra en el entorno del ser humano de la cual aprende y a la vez modifica.

En este sentido, el ser humano como se ha demostrado a lo largo del tiempo y la evolución, posee la capacidad de aprender, razonar y analizar; en su mayoría estas capacidades son desarrolladas con éxito gracias a la curiosidad. Existe diversidad en los campos de estudios, algunas personas desean especializarse en cuestiones más biológicas, otras prefieren campos de conocimiento menos certero como el comportamiento humano. Demostrando así su necesidad de conocimiento; este se adquiere de la cultura, pues la cultura proviene de las situaciones, tiempos y espacio que nos rodea; pero otra parte proviene de conocimiento heredado, que porta a su vez valores e ilusiones.

---

<sup>10</sup> Geert, C. “La interpretación de las Culturas”. Barcelona: Gedisa, 1992. P.27



En el modelo neoliberal predominante de las sociedades actuales no se separa el ser del tener como se hacía en otras civilizaciones con anterioridad. La tendencia cultural actual se basa en lo que pueda tener el ser humano; esto se refiere a lo que adquiere por medio del dinero. Un lenguaje casi universal; por el cual se les asigna valor a las cosas.

Debemos entender el concepto de consumo cultural, así pues los dos términos se complementan para definir una mejor significación enfocado a lo que se desea estudiar; consumo cultural se define “como el conjunto de procesos socioculturales en los que se realiza la apropiación y los usos de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”<sup>11</sup> este consumo es una práctica cultural de la sociedad.

Los productos culturales poseen valores de uso y valores de cambio; el valor de uso está ligado con la funcionalidad del producto, en cambio con las nuevas visiones ésta función está ligada a las prácticas que les dan los integrantes de una población determinada, a pesar de esto los valores simbólicos prevalecen sobre los valores unitarios.

Así pues, estos productos son el resultado de un trabajo de creación de programas de televisión, obras de teatro, musicales, films, series televisivas, es decir, bienes, servicios y actividades que denominamos culturales.

Entiéndase que los productos culturales provienen de los medios de comunicación; que son el reflejo de la sociedad en la que se localicen. Los medios de comunicación siempre serán una forma de expresión de la sociedad.

En nuestra sociedad “el consumo no se realiza sólo para satisfacer las necesidades, un consumo material y simple de los bienes adquiridos sino por el

---

<sup>11</sup> García Canclini. “El consumo... op. cit., p 24

valor de uso de los productos asignado según la representación colectiva que se posee de los objetos”<sup>12</sup>.

El consumo cultural depende del nivel de educación de la sociedad en la que se encuentre así como de sus intereses y preferencias. De igual forma el valor de los productos será acorde a la calidad; esto no es una regla pues lo vemos frecuentemente en la actualidad. La sociedad se ve afectada por el tiempo; reflejado en la influencia y acceso de la tecnología.

En México se estima que pocas personas tienen acceso a internet, sin embargo, se ha incrementado el uso de *smartphones*. “Un especialista indicó que en el último año el servicio de internet registra un elevado crecimiento dentro de las telecomunicaciones móviles”<sup>13</sup>

Con la proliferación de las nuevas tecnologías y un incremento en el acceso a ellas la cultura se populariza, los productos culturales de nuestra sociedad no son de la más alta calidad, sin embargo, su valor monetario es supremo al que debería; esto da como resultado que la cultura sea vista como un lujo y no un entretenimiento.

Los medios de comunicación han tenido una gran aceptación a lo largo de la historia, por lo cual se lograron grandes cosas. Seguidores frenéticos de algunos productos culturales; convirtiéndolos en consumidores potenciales de productos con licencia provenientes de sagas cinematográficas, series televisivas, programas, entre otros.

Esto se debe en parte al cambio de la dinámica social donde, los modelos económicos no sólo se desarrollan en el ámbito económico, traen consigo una

---

<sup>12</sup> Piñuel Raigada, José Luis. “El consumo cultural”. Madrid. Ed. Fundamentos 1987. p 27

<sup>13</sup> Notimex. <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2011/11/07/smartphones-incrementan-uso-internet-movil-mexico>

reestructuración social completa; con cambio de hábitos o una modificación en el pensamiento hacia algunas acciones y situaciones.

Un ejemplo, es el incremento de las mujeres que se integran a la vida laboral, concretamente, algunas carreras o profesiones como las Ingenierías o las Matemáticas, cuando se creía eran carreras exclusivas para hombres. Actualmente la mentalidad cambio y la diversidad en estas carreras está presente.

La sociedad cambia, generalmente lo hace con lineamientos específicos, me refiero concretamente a los lineamientos económicos que presenta. “Es así como surge la llamada sociedad del consumo, llamada así porque corresponde a una etapa de desarrollo industrial capitalista y sus características dependerán de las mismas características del capitalismo”<sup>14</sup>; estas son; el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la producción masiva de los mismos.

Decir que sólo vivimos en la sociedad del consumo sería erróneo, existen diversas teorías acerca de la sociedad actual. Algunos autores afirman que actualmente se vive en la sociedad de la información; en realidad vivimos en una sociedad multifacética.

Cuando se habla de consumo también se habla de procesos simbólicos. “En la sociedad actual el dinero es la clave, por tanto se ha desarrollado en torno a él una mitología importante, el dinero no es un elemento más de la ideología actual, es el factor central por medio del cual la ideología se constituye y se fundamenta. Para la realización de un intercambio es necesaria una comunicación que lleva consigo significantes; en este caso, dinero es el significado de ahí parten los significantes como dinero, valor, bienes, ahorro, bolsa y moneda”<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Panasiuk, Andrés. “¿Cómo compro Inteligente? Thomas Nelson Inc. 10p. México. 2003 128pp

<sup>15</sup> Castaingts Teillery, Juan. “Simbolismos del dinero”. México. UAM Iz. 2002. 72p.

Castaignts en su libro de *Simbolismo del dinero* habla de una serie enorme de significantes pues cuando una persona tiene dinero suficiente para comprar el automóvil deseado digamos un (AUDI) y lo compra; aparte de satisfacer su necesidad de movimiento más cómodo y con mayor facilidad adquirirá los valores agregados del automóvil (lujo, status, seguridad automotriz, superioridad) lo mismo pasa con los productos culturales.

En este sentido la cultura puede ser vista como un producto, una persona consume cultura en cualquiera de sus opciones (films, obras de teatro, espectáculos, programas de tv, etc). El consumo de medios va ligado al consumo cultural pues en su mayoría los medios de comunicación son el canal por el cual se distribuyen estos productos. Con la finalidad de alcanzar más sectores en el caso de la Televisión y masificarlo en el caso del internet.

“La cultura marca hoy todo un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector esta armonizado en el mismo y todos entre ellos. Conforme con sus habitantes son obligados a afluir a los centros para el trabajo y la diversión, es decir, como productores y consumidores”<sup>16</sup>.

Los modelos culturales se entrelazan y la sociedad los consume porque de alguna forma está obligada a hacerlo, aunque con las tecnologías se tenga un nuevo acceso a la cultura; resulta inútil pues en su mayoría los productos culturales están homologados.

---

<sup>16</sup> Horkheimer, Max y Theodor W. Adorno. *Dialéctica de la Ilustración* Editorial. Trotta, Madrid 1994. 1665-166pp.

## 1.2 El consumo cultural en la sociedad actual

El consumo es un proceso social, pues se refiere a la interacción entre personas con diversos factores que influyen en su comportamiento y costumbres; sin embargo, comparten un código en común ayudándolos a su comunicación, el dinero, con diferentes denominaciones pero al fin es un mismo código que auxilia al entendimiento y relación entre personas con características diferentes. El intercambio tiene éxito pues por parte de los implicados los objetos de intercambio deben tener un significado, motivador de éste.

Por otro lado, la comunicación y la sociedad se han igualado, la tecnología que auxilia la comunicación entre sociedades ha logrado acercarlas de tal forma que conformen un modelo dentro del cual todas las sociedades puedan sentirse simpatizadas entre sí y con esto unificar los canales de comunicación haciendo más realizable una comunicación a tiempo.

La sociedad cambia constantemente, es una de sus características más importantes, lo cual obligó a realizar un cambio en el modelo de comunicación, el modelo económico, en todo su entorno con la finalidad de adaptarse a las necesidades para satisfacerlas correctamente.

En este nuevo régimen adoptado se encuentran las Industrias culturales, llamadas así pues los medios que reproducen la cultura “adquirieron una nueva técnica, que es la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema. Se limitan al ámbito de los aficionados”<sup>17</sup>

Así pues se tiene una Industria Cultural que mantiene el dominio de las comunicaciones y la retransmisión de la cultura sobre poblaciones y sociedades.

---

<sup>17</sup> Horkheimer, Max y Theodor W. Adorno. *Dialéctica de la Ilustración* Editorial. Trotta, Madrid 1994. 166-167pp.

Los modelos de comunicación existentes forman un círculo del cual no salen; las diferencias en el fondo son ilusorias. No se puede clasificar nada pues no existen suficientes características para clasificar a los productos.

“La Industrial Cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer las numerosas demandas identificadas como otras tantas distinciones a las que los estándares de la producción deben responder. A través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de objetos que llevan la huella de la Industria Cultural”<sup>18</sup>

Por tanto el consumo de productos culturales han dando un giro completo; anteriormente la población consumía por necesidad primaria; sin embargo, la mentalidad ha cambiado, “ahora se tiene la adquisición acumuladora, desarrollada por el simple hecho de que el consumo fisiológico es necesariamente limitada; en cambio la capacidad adquisitiva tiende a ser ilimitada”<sup>19</sup>.

El consumo juega un papel importante dentro de la organización social moderna imperada por el capitalismo; basado en la acumulación de bienes. Dando entonces una visión multifuncional del consumo dentro de la sociedad mencionado en los diferentes modelos de consumo relatados en *El consumo Cultural en México*.

La sociedad mexicana, homogenizada por motivos económicos, actualmente “es denominada como *Consumismo* o *Sociedad del consumo*; las concepciones idealistas y aristocráticas juzgan que la multiplicación masiva de los consumidores distorsiona el valor de las experiencias artísticas”<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Mattelart, Armand. *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Paidós. México. 2005. 58pp.

<sup>19</sup> Molina, José Luis y Hugo Valenzuela. “Invitación a la antropología económica”. Ed. Bellaterra. 2007. 227p. P. 24

<sup>20</sup> García Canclini, Nestor. “El consumo Cultural en México”. México. CONACULTA. 18p

Esto hace referencia a personas que tiene un mayor conocimiento de las artes, haciéndolos más aptos para juzgar o dar una opinión certera y válida en algunos aspectos. Algunas veces opinan que la cultura y el arte, dos cosas diferentes, pierden valor con su masificación y adquieren un patrón.

La sociedad mexicana evoluciona constantemente, el consumo como ya ha sido explicado forma parte de nuestra cultura, desde hace algunos años, la actividad de consumir viene de nuestros padres, así puede decirse que la cultura del consumo es heredada. De igual forma los lugares donde consumir se conocen y son presentados gracias al medio que nos rodea.

El consumo cultural puede ser analizado desde diferentes perspectivas; una de ellas nos da un panorama más antiguo, nuestros padres pueden heredarnos el conocimiento de alguna tienda, marca o producto hacia el cual ellos tengan una preferencia; sucede lo mismo con el consumo de cultura. Nuestros padres nos educan de acuerdo a sus preferencias, gustos y experiencias, ellos marcan una gran pauta dentro de nuestro desarrollo influyendo algunas veces en los gustos.

“La avidez irreflexiva de las masas, exacerbada por la publicidad, las llevaría a abalanzarse obsesivamente sobre objetos innecesarios: la compra de Televisores o Gadgets, la realización de fiestas *superfluas* cuando se carece de vivienda u otros bienes básicos”<sup>21</sup>.

Por ejemplo cuando a un padre le gusta la música de género Grupero o Banda, es muy probable que su pequeño hijo adquiera los mismos gustos. De igual forma pasa con un padre al que le gusta la música clásica o los conciertos de ópera.

Existen algunos modelos de consumo propuestos en el libro de *El Consumo Cultural en México* y es pertinente para este trabajo retomarlos para entender y analizar mejor este suceso.

---

<sup>21</sup> *Ibíd.*

“El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos”<sup>22</sup> esto como se da en las sociedades democráticas donde no existe una organización donde unos sobresalgan de otros; puesto que algo fundamental del consumo es construir y comunicar las diferencias sociales; lo cual se demuestra con la cantidad de productos acumulados, entre más bienes estén en posesión mayor será la diferencia con los demás, es algo similar a marcar un área de territorio, mostrada cuando los demás ven a que escuela mando a mis hijos, que marca de ropa uso, que automóvil poseo, perfumería y accesorios tengo, etc.

El consumo diferenciador en cuanto a cultura se refiere; está ligado con poder adquisitivo monetario. En la actualidad algunos productos culturales como óperas, conciertos, espectáculos etc. tienen un costo monetario elevado; dando como consecuencia una audiencia con un perfil específico. Ésta audiencia posee características en común pero que los diferencia de los demás.

Además, la sociedad actual cuenta con varios medios de comunicación importantes ya posicionados, aceptados y evolucionados de los cuales valerse para llegar a más público. De hecho la sociedad se ha adaptado tanto a los medios de comunicación y los utilizan tanto para manejar la información que por algunos autores se denomina como sociedad de la información.

“Los estudios de Pierre Bordieu revelan que, para ocultar las diferencias por las posesiones económicas, se busca justificar la distinción social por los grupos que separan a unos de otros”<sup>23</sup>.

Esto puede ejemplificarse con algunos productos de uso común; como la ropa habitual a un precio aceptable y la ropa con estampado temático de algún film o

---

<sup>22</sup>Ibid. p 27

<sup>23</sup> Geert, C. “La interpretación...citado en García Canclini, Nestor. “El consumo cultural en México” México. CONACULTA. 1991 . , p 27



concierto original que es mucho más cara de lo normal aunque sean las mismas prendas, hechas de los mismos materiales.

Otro de los modelos, es el de integración y comunicación a partir del consumo”<sup>24</sup>. Este modelo de consumo a diferencia del otro sirve para ser un identificador que ayuda a la los individuos a su integración pues al consumir también es intercambiar significados; los cuales ayudan a crear correspondencia entre las personas, formación de vínculos sociales.

“En México es fácil dar casos contrastantes en los que se aprecia cómo las relaciones de los bienes culturales sirven para diferenciar, por ejemplo quienes gustan de la poesía de Octavio Paz y los que prefieren las películas de la India María. Pero hay otros bienes con lo que se vinculan todas las clases sociales, aunque la apropiación sea diversa (las canciones de Agustín Lara por ejemplo) entonces el consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación”<sup>25</sup>.

Estos modelos de consumo están bien representados en la comunidad actual; gracias a esto se presentan las diversas segmentaciones dentro del mercado. Las cuales están determinadas por características en común de los individuos. En los productos culturales visuales como los films pasa un fenómeno interesante; los consumidores de ellos son más propensos a adquirir productos con la misma temática por la identificación que tienen con el mismo; cuando el número de seguidores del film alcanza un cierto número comienzan a formarse los grupos o club.

La ritualización del consumo que incentiva la demanda de bienes acabados, en nuestra sociedad, la división oculta de clases que distinguía Marx. En nuestra sociedad destruye la divisoria especulativa entre valor de uso y valor de cambio.

---

<sup>24</sup> *Ibíd.* P. 28

<sup>25</sup> García Canclini, Nestor. “El consumo Cultural.. . op.cit. p. 28

Estos valores están dispares; actualmente podemos encontrar productos con la misma finalidad pero diferente precio simplemente por ser poseedor de una marca diferente, una marca de renombre. Bolsos para dama con características, materiales, colores y dimensiones similares pero con diferente precio. Las discrepancias pueden ser tan notorias, que llegan a ser cómicas; lo mismo pasa con algunos vestidos de diseñador, puede llegar a costar 10 mil pesos, en cambio un diseño anónimo no rebasa los 300mn; esta distinción entre valores es más notoria en algunos productos, sin embargo, no quiere decir que no se aplique a casi todos.

El consumo en nuestra sociedad ha evolucionado, el esquema de necesidad-satisfacciones tiene otra interpretación. Los individuos han modificado sus prioridades así como sus interpretaciones cognitivas hasta transformar a los objetos como metas a conseguir ya que los productos adquieren valores simbólicos resaltados por la publicidad.

La estructura social actual está definida por los cambios y tendencias más recientes; necesidades que no son básicas de supervivencia y si son básicas para una libre socialización entre individuos; grupos de referencia, con los cuales identificarse a partir de ciertas características y requerimientos; es fundamental para una aceptación total entre los individuos pertenecientes.

La necesidad de socializar del ser humano está siempre latente entre ellos, los grupos de referencia son también una fuente influenciadora de consumo con cierto sesgo hacia los temas de su preferencia. Esta afinidad en gustos fílmicos, despierta las relaciones entre los miembros; relaciones que van más allá de un gusto por un simple flim, que se adentran en otros ámbitos dando paso a amistades de larga duración o relaciones sentimentales en las cuales el auxilio entre colegas juega un papel importante.

Como ya había mencionado con anterioridad, el consumo cultural depende de varios factores; dentro de ellos se encuentra el nivel de educación de la sociedad en donde se hallen; luego está el valor monetario de cada uno y por último está el gusto del consumidor hacia ese producto. Por esto, la segmentación en los productos culturales está íntimamente ligada a la segmentación de los consumidores.

El tipo de consumidor que se presente dependerá como ya se había mencionado, de la ubicación y el acceso que tenga a la cultura. Si se habla de una persona que viva en el interior de la república su acceso a cultura será distinto; y no por que no pueda adquirirlo; la cuestión es que la promoción y difusión de los productos culturales se reúne en donde se concentra la urbanización. Se les da prioridad pues en algunos casos es necesaria la infraestructura así como una economía adecuada; donde las necesidades básicas ya estén cubiertas y se les de una oportunidad a las secundarias.

El consumidor de cultura se ve motivado por factores externos, que se explicarán a continuación.

“El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. El incremento del consumo es consecuencia de la búsqueda de un lucro mayor, desde el ángulo de los consumidores el aumento de los objetos y de su circulación deriva del crecimiento de las demandas. Como escribió Manuel Castells, el consumo es el lugar en donde las demandas de las clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a partir de la distribución y apropiación de los bienes”<sup>26</sup>

Si se diera un ejemplo actualmente, sería fácil evocar una herramienta conocida por todos, un reproductor de música y video; existe una marca líder en el mercado,

---

<sup>26</sup> Michel de Certeau “L’intervention du quotidien » Arts. de faire. Paris. Union Générale d’editions. 1980 pp19.

Apple. Sin embargo, no es la única, a su alrededor existen otras como Sony, Walkman, Philips, etc. El buen acoplamiento con el estilo de vida actual, la practicidad, el diseño y el tamaño han hecho que la posesión de ellos sea casi una obligación y no cualquier marca, sino Apple, de las marcas más caras dentro de esta línea, que a su vez connota valores sociales específicos.

“El consumo como escenario de motivación de los deseos, además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no se apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas. Las comidas satisfacen la necesidad de alimentarse, pero no el deseo de comer, el cual se vincula más con el valor material de los alimentos. De Heger a Lacan se afirma que es el deseo de ser reconocido y amado por tanto el deseo no puede ser ignorado cuando se analizan las formas de consumo”<sup>27</sup>.

Es evidente que el deseo no se puede dejar aparte cuando se trata de consumo; el tiempo, la experiencia humana y la observación han demostrado que el consumo tiene su motivador en el deseo con muchos objetivos. Si este fenómeno es comprendido de forma correcta se obtienen campañas exitosas, de lo contrario solo se invierte inútilmente.

“El consumo como proceso ritual, ninguna sociedad soporta demasiado tiempo la corrupción errática y diseminada del deseo. Ni tampoco la consiguiente incertidumbre de los significados. Por eso se crean los rituales. A través de ellos, la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos los significados que la regulan. Los rituales, explica Douglas e Isherwood, sirven para contener el curso de los significados y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso”<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> García Canclini, Nestor. “El consumo Cultural...” op.cit. p. 31

<sup>28</sup> Ibid. p 32

Poseer una televisión con la mejor tecnología, definición y muchas funciones se ha ido convirtiendo en un artículo de primera necesidad. Principalmente la televisión simplemente tenía la capacidad de reproducir imágenes en movimiento; con el paso del tiempo la resolución de las imágenes fue mejorando, se convirtieron en imágenes a color, luego con una mayor nitidez, dándoles volumen (3D) y mezclándolas con un audio inigualable para dar una experiencia única.

Esta experiencia sólo podía ser ofrecida por los cines, ahora es posible comprar una pantalla 3D y con un Home Theatre es posible reproducir esa sensación que antes era única, con la ventaja de que es sólo para cierto número de personas y no colectivo. Lo que es difícil de realizar es valioso, nuestra sociedad lo juzga así; por esto es valioso.

En la cultura occidental los productos culturales audiovisuales son acogidos con gran facilidad y éxito por esto la industria cinematográfica juega un papel importante dentro de la industria cultural. Algunos estudios económicos opinan que el consumo es proporcional al ingreso, gracias a la fuerza de trabajo, sin embargo, no considero que esto sea del todo cierto. ¿Dónde quedarían entonces los créditos, las tarjetas y los diversos planes de pago? Todos estos fueron creados con un objetivo, hacer que las personas consuman a sabiendas de sus límites económicos ofreciendo alternativas para tener una satisfacción momentánea y luego enormes deudas.

El consumo cultural y el consumo deben ser separados. “La independencia de estos campos se produce, en parte, por una secularización global de la sociedad; pero también por transformaciones radicales en la circulación y el consumo. La expansión de la burguesía y los sectores medios, así como la educación generalizada, va formando públicos específicos para el arte y la literatura que configuran mercados diferenciales donde las obras son seleccionadas y consagradas por méritos propios”<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Ibid. p 33.

El público no es el mismo para todos los productos culturales; esto es más fácil observarlo en óperas, obras de teatro, espectáculos entre otros, desde la diferenciación monetaria hasta la concurrencia es distintiva. Las operas tienen un costo mucho más elevado que algún concierto de un grupo de pop actual. Los boletos del Cirque du Soleil tienen un costo opuesto al Circo Atayde Hermanos; no sólo el precio es diferente, la ubicación donde se presentan también.

La preferencia de un espectáculo a otro de cada consumidor es diversa, de acuerdo a la necesidad que se desee satisfacer, así como su presupuesto y disposición a invertir en ello. Su preferencia dependerá de múltiples factores, entre los cuales se perfilan sus prioridades, gustos, costumbres y conocimiento.

Si una persona jamás ha escuchado una Sinfonía ya sea porque en su entorno no fue algo cotidiano o nunca se interesó en el asunto; es muy probable que si se le presenta la oportunidad de asistir a un evento de este estilo, decline la invitación. Puede no interesarle, que no le guste la idea, no considere necesario saber más del tema o un sinfín de posibilidades para no asistir a este tipo de evento y simplemente no asistir.

Todo esto debido a que el individuo se comporta de distintas formas; la diversidad de este comportamiento se basa en una observación básica; “hemos sido educados con la convicción de que las diferencias entre la gente es lo que hace la vida más interesante. Sin embargo, con frecuencia la diversidad del comportamiento humano nos hace pasar por alto el hecho de que la gente en realidad es muy parecida”<sup>30</sup>.

Las preferencias de un individuo dependerán de sus metas, necesidades, frustraciones y sueños. Razones totalmente intangibles que en cambio son totalmente comprensibles y analizables para obtener una ventaja consistente.

---

<sup>30</sup> G. Schiffman, Leon. “Comportamiento del Consumidor” Pearson education. México. 2005 p. 93

### 1.3 La mercadotecnia como promotora del consumo

Si bien es cierto, la publicidad desde un sentido estricto se define como “el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas”<sup>31</sup>, debe quedar claro que la publicidad no es directamente responsable del incremento en las ventas de un producto simplemente es una técnica de comunicación.

Los principios de la publicidad se dan “en el sistema capitalista, es un producto del siglo XX, en 1900, su función en el sistema capitalista”<sup>32</sup>. Actualmente existen numerosos tipos de publicidad; creada a partir de investigaciones de mercado, observaciones y análisis a los diversos sectores poblacionales a lo que va dirigido el producto.

A partir de esto se han empleado numerosas estrategias ya conocidas y ejecutadas con astucia para un buen resultado; es el caso de la Publicidad comercial, de productos y servicios.

De hecho, dentro de la sociedad consumista se presenta la mercadotecnia; la cual busca impulsar de diferentes formas el consumo, ayudado de la investigación de mercado, las estrategias entre otras formas. Para Philip Kotler autor del libro *Dirección de Mercadotecnia*; la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

---

<sup>31</sup> Merinero, Antonio. “Marketing y Ventas en la oficina de Farmacia”. Madrid. Ed. Diaz de Santos. 1997 105p.

<sup>32</sup> Arriaga, Patricia. “Publicidad, economía y comunicación masiva”. México. Ed. Nueva Imagen. 1980. 324p.

La mercadotecnia se involucra en el consumo de cualquier producto, en este caso sólo me interesa el consumo cultural, en el que también está implicada. Pues es la encargada de organizar, implementar y ejecutar las acciones que harán afectivo el consumo del producto que se necesite, es por esto que la publicidad es una de sus herramientas para lograr su objetivo.

“Se trata, en primer lugar, de ubicar a la publicidad como un referente ante estos procesos de industrialización en la sociedad moderna; es considerada como una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica, la producción industrial, pero no se limita a la simple oferta comercial, al anuncio; la publicidad es un intermediario comunicacional del productor de bienes y el consumidor”<sup>33</sup>.

La mercadotecnia encargada de difundir algún producto, es el contacto directo pues ayudándose de los recursos de la publicidad y el análisis. Formando vínculos que permitan el libre acceso de transmisión de información de la marca o producto hacia el consumidor.

“La publicidad se inserta en la actualidad en un doble nivel: como parte del proceso de circulación de otros productos y servicios, y en la producción social como un proceso de producción simbólica a través de campañas, activaciones y mensajes”<sup>34</sup>.

Las campañas publicitarias, logran formar lazos emocionales; los más influyentes entre los individuos. Cuando se analiza el comportamiento de los compradores es necesario implicar dentro de este tema los motivadores para realizar una compra, entre ellos están los deseos, que son ligaduras entre el producto y su connotación.

---

<sup>33</sup> García Calderon, Carola “El poder de la publicidad en México”. México, UNAM, FCPyS. 2000 P. 22

<sup>34</sup> Ibid. P 23



El comportamiento de los compradores es importante para obtener este tipo de vínculos entre los productos y los compradores, es por esto que el análisis de este comportamiento se ha convertido en objeto de estudio. Los análisis existentes demuestran “tres fases básicas en la toma de decisión; la fase de entrada es en la que el comprador reconoce su necesidad de un producto; la fase de proceso se centra en la forma de tomar decisiones de los compradores y la fase de salida en la que se observa las acciones realizadas después de la compra, el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra”<sup>35</sup>.

Esta observación, con la finalidad de entender mejor al comprador, para darle la mejor oferta y con esto conseguir además de la compra una lealtad a la marca, permitiendo compras posteriores. Cuando se logra un cliente leal, no sólo es un consumidor potencial, sino que se vuelve una fuente potencial de referencia para el producto; el individuo propagará la existencia de este agregándole una recomendación; a este procedimiento realizado por el comprador se le denomina embajador de marca.

“Los medios se industrializaron y ampliaron su producción, crecieron el número de receptores y los espacios disponibles para publicidad al establecer una mayor correlación de mayor cobertura, con la posibilidad de mayor número de compradores”<sup>36</sup>.

Para que una campaña publicitaria pueda ser catalogada como exitosa; es necesaria la medición del impacto. Con el creciente incremento de los medios de comunicación, la tecnología desarrollada, su aceptación y el implemento en la realización de campañas; su impacto ha incrementado además de hacer posible su medición, que concluye en la efectividad de su tarea.

---

<sup>35</sup>G. Schiffman, Leon. “Comportamiento...”. P 19

<sup>36</sup> García Calderon, Carola “El poder ...” p 24

“El consumo contiene un doble nivel: la adquisición de producto por parte del consumidor y el consumo simbólico; llegan a revisar el acto mismo de la compra y se integran como referentes a más largo plazo al fijar hábitos y pautas de consumo, pues participa activamente en la formación de valores<sup>37</sup>”

Anteriormente ya se había hablado de los tipos de necesidades; existe un modelo jerárquico de las necesidades diseñado a partir de los estudios y observaciones del psicólogo Abraham Maslow. En este modelo se presentan primero las necesidades fisiológicas (alimento, agua, aire, etc) luego las necesidades físicas y emocionales (protección, orden, etc) las necesidades sociales (afecto, amistad, etc) y luego las necesidades de ego (prestigio, estatus y autorrespeto) estas son las que nos interesan. La publicidad llena estas necesidades simbólicas, intangibles, pero siempre presentes dentro del ser humano.

Como ya se había definido antes, la publicidad, tiene como objetivo ayudar en sus tareas a la fuerza de venta, dar a conocer productos o servicios, comunicar un determinado mensaje, crear una imagen de empresa, la promoción de las ventas, relaciones públicas hacia el consumidor<sup>38</sup>.

Una vez que el ser humano ha satisfecho mediante sus necesidades sociales; continúa con las necesidades del ego; las cuales se presentan en su mayoría para conseguir respeto o estatus de las personas de su alrededor. Es aquí donde entra la mercadotecnia, con técnicas efectivas para lograr sus objetivos, transmitidas al consumidor por medio de la publicidad. Esta se encarga de informar a los consumidores de la amplia gama de productos existentes con respecto a un tema, sin embargo, el surgimiento de la publicidad junto con el marketing han dado como resultado productos frente a consumidores.

---

<sup>37</sup> Ibíd p. 27 y 28

<sup>38</sup> Merinero, Antonio. “Marketing y Ventas en la oficina de Farmancia”. Madrid. Ed. Diaz de Santos. 1997 p. 105

En la actualidad la publicidad forma parte del estilo de vida contemporáneo. Los espectadores están acostumbrados a convivir con marcas e incluso con los productos son llamados con su “nombre genérico en lugar del nombre de el producto, productos como kleenex, cornflakes o el gansito marinela”<sup>39</sup> son sólo algunos productos que poseen esta capacidad de ser reconocidos por el nombre y no exactamente por el producto en sí.

La recordación se logra a partir de diversos componentes; uno de ellos es el análisis detallado de los consumidores a los cuales va dirigido el producto, así como la capacidad de ligar el producto con el consumidor haciendo que este último se identifique con el producto y así exista mayor probabilidad de preferencia entre la competencia y el producto presentado.

El consumo puede ser la entrada para la objetivación de los anhelos; éstos están impulsados por deseos sin objeto aparente, el cual no puede ser ignorado. Las necesidades están asociadas con el valor personal y social que se les otorgue; para algunas personas es prioritaria la diversión sobre la comida o vestimenta.

El papel que juega la publicidad en la promoción del consumo es importante, pues la primera se ha convertido en elemento casi indispensable para la segunda, pues es su medio de difusión alcanzar su objetivo y así “formar un mercado orientado al consumo de un mayor número de mercancías e imágenes”<sup>40</sup>.

Esto, gracias a que la publicidad necesita transmitir los mensajes de forma sencilla; en muchas ocasiones lo hace por medio de imágenes que cumplen una doble función: transmitir el mensaje y ayudan a una recordación más fácil en la mente del consumidor.

---

<sup>39</sup> García Calderon, Carola. “El Poder de...” Op Cit. P.5

<sup>40</sup> García Calderon, Carola “El poder ...” op. cit. P 25

“La mercadotecnia se limita al aspecto del mercado y su estructura, en tanto que la publicidad busca promover el producto y acelerar su venta, sus medios para lograrlo son los mensajes que se transmiten a través de las formas de comunicación masiva; sus técnicas, la persuasión, la motivación, el llamado al inconsciente. Mediante el empleo de estas técnicas y medios, no sólo busca persuadir de la compra, también conlleva un consumo de ideas, valores, costumbres y propuestas para actuar en la vida cotidiana, y así reflejar un estilo de vida reproduciéndolo con mostrar aspiraciones, modelos, sueños y fantasías. Haciendo a los medios de comunicación cómplices de mostrar el consumo y educar para el consumo”<sup>41</sup>

La publicidad también hace uso en cierta forma de la psicología, apela a las reacciones naturales de los individuos. Por medio de mensajes implícitos ubicados en frases concretas que logran una total identificación con el consumidor e imágenes evocadoras de deseos conocidos, ignorados y desconocidos en los seres humanos. Una sola imagen puede sugerir valores y sensaciones por medio de la percepción, cuando el individuo las observa realiza un proceso de interpretación único.

Este proceso de interpretación puede incluso ayudar a que el consumidor vincule una imagen con una marca o servicio. Las imágenes son específicamente seleccionadas para realizar esta labor pues deben ser elocuentes y relacionarse con los productos a los que representarán, así como claras para el tipo de público al que se dirigirán; estas imágenes agregarán o reforzarán el mensaje publicitario. Si las imágenes, el texto y el producto logran comunicar el mensaje correcto a la audiencia requerida puede persuadir de forma conveniente en los consumidores.

La publicidad junto con la investigación de mercado han demostrado que los grupos que comparten características psicológicas o demográficas existen y dan una pauta importante para poner un poco de atención cuando es necesario lanzar

---

<sup>41</sup> *Ibíd.* p 33

productos para este determinado segmento teniendo en cuenta que la “publicidad tiene como objetivo informar y recordar a los consumidores y usuarios sobre nuevos productos; en cambio la investigación de mercado está dedicada a conocer a los clientes actuales y potenciales así como sus características para ofrecer un producto adecuado con un precio correcto”<sup>42</sup>.

El comportamiento de los consumidores es el objeto de estudio de la investigación de mercado. La sociedad evoluciona y aunque las necesidades básicas son las mismas; las necesidades secundarias se modifican con el paso del tiempo dependiendo de la cultura, que implica: tiempo, espacio y lugar.

En este sentido, la publicidad no siempre logra influir en los consumidores. Sin embargo, cuando los componentes de esta alcanzan a homogeneizarse para transmitir correctamente el mensaje, sí se consigue un empuje hacia la preferencia deseada. Existen también otros factores que influyen en el consumo, grupos de referencia por ejemplo, como la familia, amigos, grupos de trabajo entre otros, que pueden ejercer un efecto en el consumo de un individuo.

---

<sup>42</sup> [www.contactopyme.gob.mx](http://www.contactopyme.gob.mx); [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net). 9-09-2011. 13:55

## Capítulo 2

### Los films cinematográficos como objeto de consumo

Para Gordon Childe la cultura “es el conjunto de ideas, hábitos y actividades, de carácter técnico, económico, social, espiritual, y lingüístico, creado por la sociedad, que se transmite de generación en generación por medio de la tradición, al mismo tiempo que el productos de una tremenda fuerza innovadora”<sup>43</sup> De forma tal, que en su entorno la mayoría de las cosas o situaciones que lo rodean es cultura; de sus experiencias y necesidades modifica constantemente estas creaciones.

Dentro de todos los aspectos que abarca la cultura nos encontramos con el cine, definiéndolo como “la técnica de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento”<sup>44</sup>.

Éste se fue convirtiendo en una industria cultural que a través de los años se ha consolidado como una de las más estables y rentables industrias de nuestra época, gracias a su necesidad de documentar los hechos importantes; “historiadamente se marca el nacimiento del cine el 28 de Diciembre de 1985”<sup>45</sup>

Gracias a su constitución la industria cinematográfica ha progresado mucho, su producción, distribución y sobre todo exhibición la han ayudado a recaudar el suficiente capital para que sea un negocio exitoso. Se habla de que “en Enero de

---

<sup>43</sup> Alcina Franch José *Arqueología antropológica* Akal. 2008. España 134pp

<sup>44</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Cine> 05-11-2012 1:52am.

<sup>45</sup> Carranza, Belen.  
[http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act\\_permanentes/luces\\_de\\_la\\_ciudad/Memorias/cine/cine.htm](http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act_permanentes/luces_de_la_ciudad/Memorias/cine/cine.htm)  
05-11-2012 1:39

2012 la industria del cine en EEUU registró, a pesar de la crisis, la mayor recaudación de su historia con \$1.000 millones en ventas de entradas”<sup>46</sup>

Desde su aparición no ha dejado de evolucionar, al igual que la sociedad, constantemente se renuevan las técnicas de filmación y las maneras para hacer los efectos especiales que anteriormente no era posible realizar; de igual forma se han ido modificando las perspectivas de contar y documentar las historias que se relatan en cada una de las proyecciones.

“Es inevitable que cualquier reflexión sobre la invención del cine deba relacionar su aparición con ese momento en el que una gran parte de la población está asimilando nuevas formas de concepción del espacio y del tiempo a través de los avances técnicos, de los medios de transporte y de las máquinas. Así se puede entender las razones por las que se convirtió en un espectáculo de masas importante a partir de los años diez”<sup>47</sup>

Las primeras proyecciones fueron cortometrajes realizados con una técnica rudimentaria ya que en sus inicios lo que causaba asombro era el hecho de que el cinematógrafo pudiera reproducir las figuras fotografiadas en movimiento.

Con el paso del tiempo, las técnicas se fueron perfeccionando, hasta colocarse en la preferencia de la gente en cuanto de entretenimiento se hablara. En la actualidad tenemos diferentes géneros de los cuales podemos disfrutar; enlistados a continuación.

- **Comedia:** el género más antiguo, dedicado a hacer reír al público en diferentes situaciones

---

<sup>46</sup> <http://www.cinemaniaco.cr/content/pages/Cine-rompe-r%E9cord-en-ganancias-a-pesar-de-la-crisis-.html>  
10-11-2012 19:15

<sup>47</sup> J. Benet, Vicente “La cultura del Cine: Introducción a la historia y la estética” Paidós España. 2004. 22-23pp.

- **Cine del Oeste:** es el género donde son relatadas historias de relacionadas con la conquista o la colonización de los territorios de E.U. a lo largo del siglo XIX describiendo enfrentamientos entre inmigrantes europeos y los pueblos indígenas.
- **Cine Negro:** establece sus argumentos en torno a la lucha contra el crimen. Este género ha producido un abanico de estereotipos y convenciones de origen literario inspirado en las novelas que han venido escribiéndose desde el siglo XX. Entre los estereotipos más famosos esta el detective sagaz, mafiosos, policías sometidos a tensiones.
- **Musical:** son todas aquellas producciones que incluyen canciones o temas bailables en una parte fundamental de su desarrollo dramático y posee un toque teatral; fue uno de los grandes lanzamientos Hollywoodenses cuando surgió el cine sonoro; el primero en lanzar una película de este estilo fue Warner Bros. *El cantor de jazz*.
- **Terror:** engloba todas aquellas producciones cuya finalidad es formular dramas efectistas, truculentos o misteriosos, capaces de inducir sensaciones de inquietud, temor y sobresalto en el espectador. En este tipo de creaciones no suele faltar el romance, añadiendo la simbología amorosa.
- **Ciencia-ficción:** es un género que propone una versión fantasiosa de la realidad, relacionada con todas las probables o desorbitadas derivaciones de la ciencia. El género conjetura acerca de los tiempos venideros, aunque también sugiere la actividad extraterrestre.
- **Melodrama:** es una película romántica, de efecto lacrimógeno, en la que los personajes se ven contrariando sus sentimientos.
- **Histórico:** sucede con la novela y con cualquier otra obra narrativa, una parte de la documentación susceptible de ser catalogada e interpretada por los historiadores. Esta producción ofrece un punto de vista ideológico en torno a la realidad.
- **Aventura:** tiene la cualidad fundamental el sentido épico de su relato; todas las películas se caracterizan por fundamentarse en una peripecia protagonizada por un héroe o conjunto de héroes. Es un modelo dinámico que engloba subgéneros como el cine de espías, de aventuras selváticas, de artes marciales, y de capa y espada.



- **Documental:** es aquel que se aleja de la ficción y refleja acontecimientos reales. Los documentales suelen ser de temáticas variadas donde se incluyen animales.
- **Animación:** el cine de dibujos animados define una técnica que sustituye la filmación de los actores y escenarios por el uso de ilustraciones, muñecos, articulados o planos infográficos o computarizados, animados, toma a toma, hasta lograr la sensación de movimiento. Todos los elementos son ordenados en una sucesión coherente.<sup>48</sup>

Con el perfeccionamiento de las técnicas cinematográficas otras áreas como el arte comenzaron a hacerse prioridad; ahora algunos films están elaborados mediante estrategias apropiadas para lograr estar en el gusto del público; se busca una identificación con el consumidor que haga más factible la simpatía entre emisor y receptor para así alcanzar los objetivos.

En el pasado capítulo se dio una visión previa del consumo cultural, los productos culturales y el proceso de consumo; así como un breve vistazo de la publicidad y su posible influencia dentro de la economía.

---

<sup>48</sup> Gobierno de España <http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque4/index.html> 6-11-2012 1:23

## 2.1 El cine como industria productora de films

Cuando se habla del Cine como negocio, es inevitable pensar en la fabricación de productos culturales en automatización. “La industrialización es el proceso que se presenta cuando la producción de algo que era manufacturado para a ser producido con un procedimiento organizado que permite aumentar su cantidad con una producción más rápida y menos costosa”<sup>49</sup>.

En este sentido la industrialización se vuelve natural internamente en nuestro entorno, la sociedad lo demanda de esa forma, visible en sectores textiles, alimenticios, automovilísticos, educacionales, económicos, etc. Así pues éste proceso no es solo de algunos sectores sino esta impregnado en nuestra cultura.

Se les ha denominado industrias culturales a los medios de comunicación que tienen la capacidad de transmisión masiva. Ya se había definido que estos transmiten la cultura; no la fabrican en sentido estricto porque sus productos son el resultado de la observación y expresión social pero si la captan y reproducen de forma masiva. Dentro de estos medios está la televisión, el cine y actualmente el Internet entre otros.

Entonces la industria tiene la capacidad de la rápida fabricación sistematizada de productos, en este caso los frutos provenientes de la Industria Cultural Cinematográfica, son los films; por la forma en la que son fabricados su exposición es fluida. Para este trabajo este tipo de productos provenientes del cinematógrafo son importantes.

Al principio el cinematógrafo fue diseñado para documentar situaciones y mostrar lo que pasaba con otras sociedades sin necesidad de viajar, a estos registros se

---

<sup>49</sup>Mattelart, Armand. “La cultura como empresa multinacional”. México. Era. 1974 p. 177

les llamaban vistas, cuando estas se proyectaban sólo un poco de la población tenía acceso a ellas y con el paso del tiempo las temáticas se diversificaron. La popularidad del cinematógrafo empezaba a cruzar líneas geográficas, las naciones no querían quedarse atrás; por lo cual surgieron las producciones en diferentes lugares; al principio en Francia y luego impulsaron a que en Dinamarca, Italia y Norteamérica se crearan nuevos proyectos para realizar las vistas.

Se necesitó de investigación, experimentación y personas que ayudaron a que las técnicas se perfeccionaran. Así como la forma de hacerlos se fue modificando en cuanto a técnica, se presentaron cambios en los personajes con la aparición de personas a las cuales se les maquillaba así como guiones que le dieran forma a la historia que se contaría.

“El éxito del relato en el film *L'arroseur* abre camino al arte del film. Luis Lumière fue el primer operador de noticias en 1885; en la misma transmisión ya se intentaba realizar un film hablado”<sup>50</sup>

Cuando los films comenzaron a tener relevancia para el continuo desarrollo y modificaciones de la cultura; se empezó a invertir más tiempo, dinero y esfuerzo para ayudar a mejorar cada vez más las proyecciones. Desde un principio los elementos pertenecientes en las proyecciones tenían como fin comunicar algo pero con la importancia que empezaron a adquirir, los escenarios, personajes, movimientos y enfoques promovieron la combinación más específica para entonces crear un mensaje más complejo.

Entonces comenzaba una nueva era dentro del entretenimiento “más que cualquier otro producto industrial, el cine ha servido en Estados Unidos, a lo largo del siglo, para lanzarse a la conquista del imaginario mundial, comprender los

---

<sup>50</sup> Sadoul, Georges *Historia del cine Mundial Siglo Veintiuno* editores 2004. 18pp.

fenómenos de la globalización, influir en la mentalidad, transformar y redefinir los horizontes de expectativas de los espectadores repartidos por los cinco continentes. Además, ha funcionado como modificador de sus modelos de vida, ha alimentado y dañado los sueños y deseos cotidianos”<sup>51</sup>

Al principio, el desarrollo del cine no fue homogéneo, las primeras naciones en obtener la delantera en las producción de films fueron como era de esperarse aquellas que contribuyeron a su origen; Francia quien contribuyó con una perspectiva más artística, Estados Unidos quien por medio de la experimentación desarrollo múltiples elementos para crear un lenguaje cinematográfico y Reino Unido quienes con su escuela de Brighton ayudaron a encontrar la forma correcta de poner la realidad de manera precisa.

El cine comenzaba a tomar su forma, las contribuciones de los diferentes países comenzaban a conformarse con el estilo y las características con las que cuenta actualmente. Un medio de comunicación complejo, pues incorpora dentro de su sintaxis, comunicación corporal, semiótica, lingüística, entre otras, para así dar un mensaje.

“La primera Guerra Mundial reforzó la permanencia del cine americano. Su maquinaria de producción resulta incomparable”<sup>52</sup>. Cada una de las naciones daban frutos importantes para la historia del cine así como actores de talla internacional que serían recordados y utilizados como referencia en un futuro. Personajes como Charlie Chapli, Lilian Gish, Rodolfo Valentino, Ramón Novarro y Duglas Fairbanks.

---

<sup>51</sup> Piero Brunetta, Gian *Historia Mundial del cine 1: Estados Unidos* Giulio Einaudi Editores Madrid-España. 1999 25pp.

<sup>52</sup> Z. Labarrère, André *Atlas de cine* Ediciones Akal Francia 2009 13pp.

Para los años cuarenta el cine Norteamericano que ya había hecho sus *pininos*, comenzaba a consolidarse, los norteamericanos ya contaban con grandes estudios de cine, empezaban ya a filmar cine de diferentes temáticas y su industria crecía. Para los años cincuenta norteamericana ya contaba con su emporio cinematográfico mejor conocido como Hollywood que desde entonces ya tenía un gran brillo que comenzaba a reflejarse en el nacimiento de los nuevos cines en América Latina.

A partir de que el cine comenzó a popularizarse, la cinematografía comenzó a tomar forma de industria, los cines proveedores de entretenimiento comenzaron a ser autosustentables. “El cine Británico revive en los años ochenta y a partir de los años noventa el cine mundial se caracteriza por la hegemonía de Hollywood, así como por los montajes internacionales de películas rodadas en Inglés, se uniforma”<sup>53</sup>.

Como es conocido, Hollywood es un emporio difícil de combatir, aunque países como Colombia, España, Italia, Francia y la India dan un poco de diversidad. Ejerciendo ya el predominio sobre el entretenimiento cinematográfico se fundaron algunos estudios que de igual forma son predominantes en la escena cinematográfica:

**Universal Pictures:** posicionada como el sexto estudio más importante dentro de Estados Unidos controlada por una sociedad entre General Electric y Comcast llamada NBS Universal. Se creó en 1909 por Carl Laemmle Su contribución al cine fue importante, pues fue de los primeros cinemas en transmitir films hablados (1929 Show boat, Un Musical) En su haber se encuentran films que se convirtieron en clásicos; Frnakeinstein (1931), Drácula (1931), El hombre invisible (1933) y La Novia de Frankenstein (1935)

---

<sup>53</sup> Op.cit. 15pp

### **Fox Film Corporation después conocida como 20th Century Fox**

Fundada en 1915 por William Fox, se fusionaron dos empresas con las que anteriormente tenía su participación, una productora y una distribuidora.

Dentro de las producciones más notables está; Romeo y Julieta, Cleopatra, Camile y Salomé.

A lo largo de su carrera tuvo altibajos por ello antes de perderlo todo aceptó que su corporación fuera absorbida por Twentieth Century Films.

**Warner Bros:** En una de las más grandes productoras de cine y televisión en el mundo. Integrada por varias compañías como Time Warner, Warner Bros, Estudios, Warner Bros. Entertainment entre otras.

Fundada por los hermanos Warner (Harry Warner, Albert Warner, Sam Warner y Jack Warner) en 1903.

Implementaron algunas técnicas nuevas para entretenimiento; en la época del cine mudo, contrataron un pianista que tocaba en vivo mientras se transmitía la película.

En 1918 comenzaron a producir films mediante su propio estudio. Fue uno de los estudios pioneros en experimentar con Música e intentar hacer cine sonoro (no hablado).

Sin embargo, lo que los puso en el plano cinematográfico competitivo fue su estrella, un perro traído de la primera guerra mundial, llamado *Rin Tin Tin*.

Actualmente es dueño de los derechos de grandes proyecciones cinematográficas taquilleras y de referencia como la serie de Harry Potter, El Señor de los Anillos, Troya, La Naranja Mecánica, El Exorcista, Batman, The Matrix, entre otras.

Dentro de su historial también cuenta con series a cargo de sus filiales como; The Big Bang Theory.

**Metro-Goldwyn-Mayer:** Fue fundada en 1915 por Richard A. Rowland.

Fue adquirida después en un contrato multimillonario por un grupo encabezado por Sony Pictures Entertainment.

Entre las películas más reconocidas esta *The Wind*, *The Scarlet Letter*, *2001: A Space Odyssey*, *Hannibal*.

**Columbia Pictures:** Fundada en 1919 por Harry Cohn, Jack Cohn y Joe Brandt.

Tuvo gran esplendor en sus inicios con Frank Capra sin embargo, no pudo mantenerlo y actualmente trabaja en conjunto con Sony Pictures Classics.

**Paramount Pictures:** Fundada en 1908 fue una de las más grandes productoras de Estados Unidos. Conocida mayor por sus producciones históricas como *Cleopatra*, *La viuda Alegre* y *El Hombre y el Monstruo*.

Fue la primera en introducir el doblaje para exportar los films en el idioma que fuera necesario.

**Radio-Keith-Orpheum, RKO Pictures:** Fundada en 1928 destacó por sus films musicales con grandes estrellas del momento como Fred Astaire, Ginger Rogers, Robert Mitchum, Cary Grant, Orson Welles.

Desde los años treinta hasta 1953 fue la distribuidora de las películas creadas por Disney.

**Walt Disney Studios Motion Pictures Group:** Fundada por Walt Disney y Roy Disney en 1923 desde su inicio tuvo una gran aceptación con los dibujos animados.

Con el tiempo se colocó como el máximo creador de productos culturales para niños, con las creaciones de los cuentos de hadas, las series de caricaturas y la creación del famosísimo personaje Mickey Mouse se convirtió en un emporio infantil en un corto tiempo; que no sólo incluye films y caricaturas sino parques recreativos.

**United Artist:** Es una de las principales compañías cinematográficas de Estados Unidos en el Siglo de oro. Fundada en 5 de Febrero de 1919 por Charles Chaplin, Douglas Fairbanks, Mary Pickford y David Wark Griffith. Dentro de sus logros están los films de James Bond, desde el *Dr. No* hasta *El Mañana nunca muere*. Cuenta con aproximadamente 84 films producidos, entre los que destaca la serie de James bond y la de Rocky.

Con el paso del tiempo y el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación, la aparición de los satélites artificiales, video-cassettes, DVD, blu-ray, etc. Se presenta la capacidad de comunicación masiva con la cual no sólo se pueden ver los films en los establecimientos determinados (Cinemas) sino que ahora tienes la posibilidad de comprar los films para verlos en tu casa.

Actualmente la industria cinematográfica esta basada en la producción, exhibición y distribución de los films en sus establecimientos repartidos por el planeta que de igual forma son grandes compañías y en conjunto con otras empresas hacen posible la retribución de cada uno de los films. El cine desde su aparición fue un medio bien acogido pues presentaba hechos e imágenes sorprendentes aunque fueran de la vida real; es por esto que “la industria cinematográfica es quizás el área que mejor testimonia las precisiones ejercidas por las nuevas tecnologías, así como la estrategia envolvente de sus propietarios, las grandes corporaciones”<sup>54</sup>

El proceso se describe basicamente así; el film es producido, distribuido por alguna cadena de Cinemas y al final para el consumo del público distribuida por alguna tienda autorizada.

---

<sup>54</sup> Ibid.. 75p.



Las grandes casas productoras se han convertido en emporios de relaciones comerciales, invirtiendo su presupuesto de forma inteligente entre los costos de producción y los costos de distribución donde se incluye la mercadotecnia. Dentro de la atracción que ejercen las proyecciones como efectos especiales esta la atracción de los personajes dentro de ellas.

Anteriormente se utilizaba un sistema llamado *star-sistem* por medio del cual los actores estaban comprometidos a trabajar para un solo estudio, no podían hacerlo con otro sin autorización., esto por la razón de que algunos actores tienen mejor aceptación que otros en el público.

Actualmente, el principio es el mismo, los actores que mejor sean aceptados son los que se verán más frecuentemente sin embargo, ya no están comprometidos a firmar contratos con un solo estudio.

Todo esto por los protagonistas, ellos pueden ayudar a la aceptación de un film. Los actores cuentan con una imagen comercializada por medio de su trabajo la cual venden al público. Esto es por supuesto aprovechado por las productoras; se hacen estudios de mercado para saber que tanta rentabilidad tiene un actor con respecto a otro, es una de las razones que influye cuando toman la decisión de quien formará parte del elenco de un film; pues la popularidad está íntimamente ligada a su rentabilidad.

Actualmente existen grandes corporaciones ya mencionadas creadoras de productos culturales. Con el progreso de la tecnología, la expansión de la ficción e imaginación humana; por tanto las temáticas de las películas cambiaron. Se hicieron ajustes a las producciones, el presupuesto y las herramientas para su realización.

La ciencia ficción llegó, acompañada de técnicas mejoradas en la producción de escenas, imágenes, expertos en el tema y un sinnúmero de investigaciones para determinar los gustos del público. Así como una gran inversión en mercadotecnia y publicidad para la promoción de sus películas.

De lo anterior puede decirse, que los films son productos capaces de tener una manufactura industrial, caracterizada por ser rápida y de bajo costo (en algunos casos). Por esto tienen una significativa presencia en la industria del entretenimiento con exhibiciones de films, en tiendas departamentales con su distribución un tanto y en el entretenimiento infantil con la creación de juguetes, juegos, prendas entre otras cosas que incluyen los productos con licencias.

Dentro del entretenimiento y con ayuda de la mercadotecnia se dieron cuenta de los diferentes tipos de Target y se interesaron en ellos para así conocer mejor al consumidor. Dentro de estos sectores se encuentra el infantil; toda una industria creada exclusivamente para el sector infantil que ha funcionado muy bien pues ha representado un gran acierto, creado así el emporio de Disney.

Algunos aspectos de nuestra cultura son retomados de otras, en este caso tendemos a poseer más influencia de la cultura predominante en el mundo que a su vez está muy cerca del territorio Mexicano pues nos encontramos geográficamente al sur; me refiero a los Estados Unidos de América.

Su influencia es notoria en algunos *anglicismos* utilizados al hablar, las tendencias en vestir y los hábitos tanto familiares como de consumo. Sus modelos económicos han sido un ejemplo para los demás países y por supuesto México no es la excepción; en este caso interesa su modelo de industrias cinematográficas.

Las existentes en México no son muy reconocidas entre la propia sociedad mexicana sin embargo, a lo largo de los años han luchado contra la tendencia estadounidense para sobrevivir, otras en proceso de desarrollo pues han sido creadas recientemente; son alrededor de 188 casas productoras registradas en el Instituto Mexicano de Cinematografía.

Dentro de éstas se encuentra:



#### **VIDEOCINE, S. A. DE C. V.**

Principalmente se encarga de producir películas de productores independientes y extranjeros. Algunas de sus películas son: El cielo en tu mirada, Después de Lucía., De roma con Amor,



#### **Elite**

Creada en 2000, cuenta con pocas producciones como Tequila, The prize, El Diablo y la Nota Roja y Barrios Beats y Blods. Así como contar con otros proyectos que se encuentran en producción.



#### **El séptimo sello**

Fundada desde hace 22 años, se ha encargado de llevar a acabo diversas producciones tanto en Cine como en

Televisión. Dentro de su trabajo más destacado está 13 Miedos, Hora Marcada (TV) Millonario a la Fuga y Parejas (cine) Día de Muertos, Los Mayas (documentales).



### **C Producciones**

Se dedica principalmente a la producción de documentales como: Centinelas del silencio, México Antiguo, Xcaret noche, Todo México, Ciudades Mayas, Arte Mexicano entre otras.



### **Anima estudios**

“Fundado en 2002, Anima Estudios se ha convertido en el estudio de animación más grande e importante de América Latina.

En noviembre del 2003 estrenó en salas cinematográficas de todo México "Magos y Gigantes", primera producción del estudio, primera película animada en México en más de 30 años y primer largometraje animado digitalmente en América Latina, misma que posteriormente se exhibió con gran éxito en todo el territorio.

Entre sus proyectos cinematográficos se encuentran "Imaginum", "El Agente 00P2", "AAA: La Pelicula" y "Kung Fu Magoo", esta última trae de vuelta al famoso personaje Mr. Magoo.

Adicionalmente ha producido proyectos para televisión como "Cascaritos" y "Poncho Balón".

Al día de hoy y desde el 2006 realiza la serie animada "El Chavo", la cual goza de enorme éxito en toda Latinoamérica.

En 2011 estrenó en cines "Don Gato y su Pandilla" y "La Leyenda de la Llorona", rompiendo records de asistencia y taquilla.

Actualmente se encuentra trabajando en la serie para televisión "Teenage Fairytale Dropouts" que se estrenará internacionalmente a finales del 2012"<sup>55</sup>.



### **Agárrate del barandal**

Con Teresa Suárez como su principal representante tiene en su *haber* seis diosas de plata; entre las que está; Mejor actuación femenina con Ana de la Reguera, Mejor edición, y Revelación del Año.



### **Adicta films**

Una de las principales casa productoras Mexicanas, cuenta con una amplia cartera de trabajo, en el ámbito cinematográfica se puede destacar por; *La otra familia*, *Paradas Continúas*, *Al Otro lado*, *Atlético San Pancho* y series como *Los Héroeos del Norte temp. 1 y 2*, *La clínica* y *El Albergue*.



### **Argos producciones audiovisuales**

Principalmente se encarga de producciones para Tv; dentro de sus trabajos más importantes está; Ultimo Año (MTV Latiniamérica), Gitanas (Telemundo), Las Apaticio (cadena tres). Entre otras.

<sup>55</sup> <http://animaestudios.com/index.php?opmain=3&lang=es> 12-02-2013 16:09



### **Cana producciones C.A.**

Es la casa productora recientemente fundada por los actores mexicanos Diego Luna y Gael García Bernal. Ha trabajado en asociación con otras casas productoras pero su fama se debe principalmente a sus fundadores.

Como se puede ver, existen pocas productoras mexicanas que se dedican a hacer cine, en su mayoría a la producción de spots para mercadotecnia y publicidad; otras se dedican a la promoción de films extranjeros y existen las sedes de las casas extranjeras presentes en México. Este es el caso de *Lemon Media*, *IMAGYX*, *Promocasting*, *FFigment*, entre otras.

## 2.2 Consumo de Cine en México

Para 1897 existía competencia significativa en la Ciudad de México. “Las cosas cambiaron en 1898, cuando el cine se hizo espectáculo popular y comenzó a extenderse el fenómeno de los *jacalones* dedicados al mismo espectáculo”<sup>56</sup>

El precio de cada proyección era de aproximadamente 25 centavos, el espectáculo se fue popularizando pues las proyecciones se trasladaban por todo el país para que todos pudieran tener acceso a ellas.

“Entre los cinematografistas más importantes dentro de la ciudad de México están. Manuel Adams, Juan C. Aguilar, Ignacio Aguirre, Manuel Aguirre, los Hermanos Ascencio, Román J. Barreiro, Arturo Buxens, Eugenio Bret, Enrique Vargas Muñiz, Enrique Wiener, entre otros”<sup>57</sup>.

“Según algunos historiadores la verdadera época de oro del cine mexicano coincide con el periodo de la Segunda Guerra Mundial 1939-1945”<sup>58</sup>, este periodo se caracterizó por la producción consecutiva de películas con actores de talla mundial, creando así íconos mexicanos del cine como Pedro Infante, Emilio Fernández, Julio Bracho, María Félix, Jorge Negrete, Dolores del Río entre otros.

Dentro de las películas más reconocidas esta “*Allá en el Rancho Grande, Ahí esta el detalle, Enamorada, Pueblerina, Los Olvidados, Una Familia de Tantas, María*

---

<sup>56</sup> Leal, Juan Felipe. *Anales del cine en México, 1895-1911* Voyeur. México. 2007 37pp.

<sup>57</sup> Oc. Cit. Pp 12

<sup>58</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Cine\\_mexicano#La\\_.C3.89poca\\_de\\_Oro\\_.281936-1957.29](http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_mexicano#La_.C3.89poca_de_Oro_.281936-1957.29) 13-11-2012 23:37

*Candelaria, Salón México, Aventurera*<sup>59</sup>. Sin embargo, al poco tiempo el cine norteamericano retomó su auge y la industria cinematográfica mexicana se fue en declive.

En ese momento el consumo de cine por parte de la sociedad mexicana era excelente, no sólo dentro del país se exhibían estos films sino fuera también gracias a la exportación de las mismas. No obstante, con la modernización de la sociedad y la popularización de la televisión el cine fue perdiendo popularidad y público.

Los programas de los nuevos canales de televisión se convirtieron en los principales transmisores tanto de cultura como de entretenimiento. Uno de los primeros productos culturales transmitido por la televisión fue la telenovela que sustituía los dramas del cine, por los que además tenían que pagar.

La desesperación por volver a atraer al público fue muy grande, la industria cinematográfica se iba a pique irremediablemente, esto fundamentó que las producciones se aceleraran pero perdieran su calidad así como rehacer las versiones existentes sin ningún cambio lo cual daba como resultado un fracaso total en las taquillas.

Más tarde en el periodo de Luis Echeverría se hicieron algunas modificaciones para apoyar la industria Cinematográfica, algunos financiamientos “permitieron una renovación en las tramas con más presupuesto, la construcción de nuevas salas pues la población aumentó; ahora se presentaba un nuevo problema, la taquilla no iba de acuerdo a la inversión económica que se realizó [...] lo que

---

<sup>59</sup> <http://www.slideshare.net/luismzt19/poca-de-oro-del-cine-mexicano> 14-11-2012 00:10

<sup>59</sup> Leal, Juan Felipe. *Anales del cine en México, 1895-1911* Voyeur. México. 2007 37pp.



hicieron fue, realizar una política de incremento basada en la clasificación de las salas y sus comodidades”<sup>60</sup>.

La televisión quitaba gran parte del público al cine pues transmitía los films así que se llegó a un acuerdo, los films podrían ser transmitidos tres años después de haber sido estrenados. Esto podría frenar un poco las bajas que estaba sufriendo la industria Cinematográfica Mexicana así como sus exhibiciones.

Después de eso la industria cinematográfica mexicana no ha tenido tanto éxito como otras, pero esto no impide que la sociedad mexicana tenga la posibilidad de adquirir las creaciones extranjeras pues tiene acceso a ello por la hegemonía en la industria cinematográfica.

Con la nueva clasificación de los films y las salas estrenadas, la industria cinematográfica obtenía un respiro. Sin embargo, los cinemas que se hallaban en la ciudad de México eran inversiones descuidadas pues la asistencia había decrecido considerablemente.

Para 1993, tras un proyecto de tres alumnos de Harvard Business surgió el proyecto Cinemex, que cambió totalmente la perspectiva que se tenía de un cine y la exhibición de los films en México, agregando un nuevo modo de servicio al cliente muy eficaz que daría paso a inversiones extranjeras como Cinemark que legó a México en 1995 prometiendo 19 salas de cines en la Ciudad de México.

Ya con los nuevos cines y la innovadora forma de exhibirlos films (en multicinemas con opción de apartar boleos por teléfono) la sociedad mexicana se estaba abriendo paso para la aceptación y el consumo libre y fácil de los films extranjeros en su mayoría norteamericanos.

---

<sup>60</sup> [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/millan\\_h\\_ma/capitulo1.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/millan_h_ma/capitulo1.pdf) 20-11-2012 11:19

Con el surgimiento de la sociedad de masas se presentó “la cultura visual, este no es un fenómeno nuevo pues desde tiempos precedentes la cultura visual ha existido; en circos, pintura y teatro. No obstante es dentro de la sociedad de masas que se da una preferencia visual que organiza el mundo estético y orienta al público. Haciendo con esto la forma de socializar a través de ver y querer ver”<sup>61</sup>

El cine se popularizó tanto que era un servicio dotado de virtudes; tales como permanencias voluntarias (volvían a pasar la película para que vieras las partes que te perdías o bien ver la película una y otra vez); descansos a la mitad de las películas más largas para poder consumir más de las dulcerías así como llenar dos veces el recipiente de palomitas y escoger la salida de tu preferencia (no las de emergencia como se hace actualmente). Todos éstos hábitos de consumir este servicio hicieron que en cierta forma las ganancias se fueran reduciendo de tal manera que las políticas cambiaron. Las salidas serían vigiladas para evitar que los asistentes vieran la película en repetidas ocasiones (se terminaron las permanencias voluntarias), los intermedios en las películas largas también y se tendría una salida específica para evitar que se pudieran meter a otra sala sin ser vistos.

México no fue la excepción dentro de la cultura mundial del consumismo, por lo menos en la capital de país es posible observar la tendencia de los consumidores; teniendo una preferencia hacia los productos extranjeros sirviendo de guía el comercio internacional. Esta línea se sigue con los servicios que en este caso es relevante; ahora bien, “el comercio de servicios se refiere al intercambio o venta de una actividad económica que puede ser tangible o intangible, donde se implica

---

<sup>61</sup> Bell, Daniel, Dwight MacDonald [...] “Industria Cultural y Sociedad...” op cit. P. 37-38.

una interrelación entre proveedor y el consumidor; no son acumulable y por tanto se consumen en el acto mismo”<sup>62</sup>

Cuando se habla de consumo de Cine es necesario referirse al consumo de un servicio pues no se tiene el producto como tal, sino lo que se conserva es la experiencia. Un servicio es consumido localmente ya que debe ser personal, aun así este consumo puede ser de una persona de la localidad a una empresa extranjera que se encuentre en su entorno.

Con el consumo de films se presenta también el consumo de cultura, pues en los films se presenta una historia impregnada de la visión el director quien obviamente tiene su visión cultural desarrollada a lo largo de su vida.

Al hablar de comunicación implícitamente se habla de la cultura, los medios de comunicación son un canal de consumo cultural “hasta ahora los medios de comunicación han tenido como función principal la masificación de un modelo de utilización del tiempo libre; donde la mayoría de sus contenidos giran alrededor de la cultura de masas que se define esencialmente por ser una cultura del ocio. Las reglas de la mercancía cultural han elegido la ley del sensacionalismo”<sup>63</sup>.

En México el cine ha tenido buena aceptación, sin embargo, esto no ha pasado en todos las ramas del cine. El cine Artístico por ejemplo en México tiene pocos lugares de exhibición, sin embargo, el cine comercial es totalmente aceptado y exhibido dentro de las cadenas de multicinemas existentes en todo el país (Cinemark, Cinopolis, Cinemex y Cinemas Lumiere).

---

<sup>62</sup> [http://www.eclac.org/mexico/publicaciones/xml/8/42088/2010-74-Serie\\_122-L.981-Ind.\\_cinematog.\\_M%C3%A9xico.pdf](http://www.eclac.org/mexico/publicaciones/xml/8/42088/2010-74-Serie_122-L.981-Ind._cinematog._M%C3%A9xico.pdf) 13-11-2012 16:25

<sup>63</sup>.Ibid. 60p.

La CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) ha creado una clasificación de las Industrias Creativas, el cine está dentro de las Artes que se junta con los medios para lograr su objetivo, la distribución efectiva de un film o mensaje.

En México se consumen más los films extranjeros que los nacionales, se habla de una producción de “79 films mexicanas por año, en promedio el mexicano va al cine 1.7 veces al año y son los films animados los mejor socorridos”<sup>64</sup>.

La tendencia mundial social mexicana en realidad es que el consumo de estos productos culturales ha ido disminuyendo. “De 1991 a 2005 ha disminuido considerablemente; en 1991 se registraron 96 mil personas, para 2005 sólo fueron 43 mil, pese a que en este lapso se abrieron 1489 salas más en el país”<sup>65</sup>

Esto es una disminución casi del cincuenta por cierto; influido por muchos factores claro, los precios para asistir a una sala de cine se han elevado; ahora depende del complejo (Conemex, Cinopolis, CineMark, Cinemas Lumiere etc.) al que asistas así como la definición de la pantalla (2D, 3D o 4D).

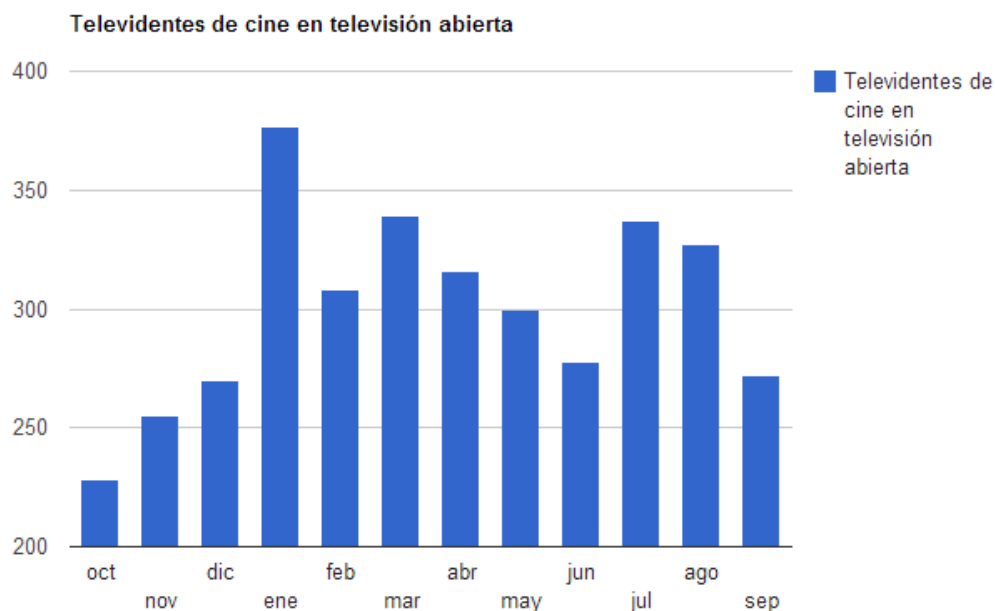
Actualmente la población ve el cine gracias a la televisión abierta, un medio de comunicación predominante en México. “De acuerdo con el IBOPE, las personas de 30 años o más prefieren ver películas en la televisión, los niños ven el 17% de las series”<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/8931481> 14-11-2012 00:28

<sup>65</sup> Álvarez, Martha, ¿Cuánto cuesta ir al cine en México?  
<http://www.eluniversal.com.mx/guiaocio/357314.html>, El Universal. 3 de Agosto de 2007.

<sup>66</sup> <http://www2.ccm.itesm.mx/talentotec/node/163> 20-11-2012 22:29



En la sociedad mexicana y de acuerdo con el Instituto mexicano de Cinematografía es bastante población la que ve Cine en su casa, si observamos bien la gráfica (2012-2011) puede verse que el número de personas que ve cine en su casa aumenta en los ciclos vacacionales de los estudiantes de Primaria-secundaria, por lo cual puede sugerirse éste sector es el responsable de éste consumo durante éste periodo.

“La película más taquillera del año fue Don Gato con casi 2.6 millones de espectadores, seguida de Salvando al soldado Pérez con 2 millones, Presunto culpable con cerca de 1.7 millones y La Leyenda de la Llorona con 1.3 millones de espectadores. Las cuatro películas contaron con recursos públicos para su producción”<sup>67</sup>.

Ir al cine se ha convertido en un ritual, ahora no asistes para ver sólo la película, sino también es necesario algo que acompañe el momento; es decir, palomitas,

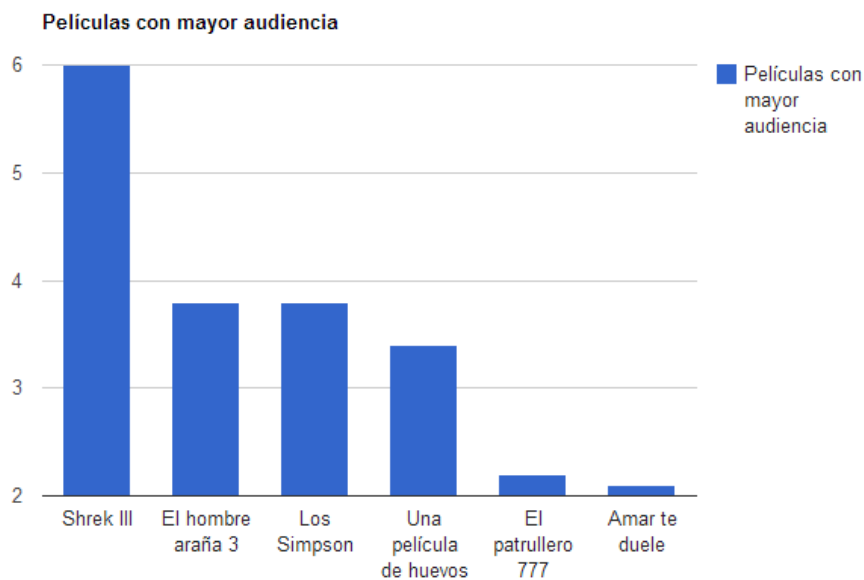
<sup>67</sup> Instituto Nacional de Cinematografía <http://imcine.gob.mx/informe2011/> 20-11-2012 22:50

refresco, comida rápida, dulces, nachos, de entre muchas otras opciones que te presenta el complejo para *disfrutar el momento*.

La tendencia dentro de las clasificaciones de films se encuentra el que está dirigido al sector infantil y juvenil; los cuales son importantes para los fines de este trabajo.

El cine infantil está dominado por Walt Disney y a recientes fechas Pixar Animations Studios en cuanto a los demás sectores dentro de la competencia están Warner Bros. Y 20th Century Fox. Distribuidas en las “5100 pantallas que existen en el Territorio Mexicano”<sup>68</sup>

Es importante decir que actualmente las películas que se piensa son para el sector infantil-juvenil en realidad son consumidos por todos los sectores, siendo así un mercado más amplio del que se tenía determinado, esto también lo podemos observar en la siguiente gráfica referente al año 2011.



<sup>68</sup> Instituto Nacional de Cinematografía <http://www.imcine.gob.mx/pantallas-cinematograficas.html> 20-11-2012 22:42

### **2.3 El consumo de bienes a partir de los films cinematográficos**

El consumo de cine ha sufrido altas y bajas a lo largo de su historia, por esto con ayuda de sus herramientas como la Investigación de Mercado, la Mercadotecnia y la Publicidad han modificado sus técnicas para lograr una mejora en sus ingresos.

En el comercio normal de mercancías ya se presentaba un importante concepto por medio del cual los productos obtenían un valor agregado que les permitía obtener una personalidad a los productos, ya no sólo se veía como un producto en general sino, ahora este producto se desarrollaba en su valor agregado.

Con la llegada de la Revolución Industrial se produce el desarrollo decisivo de una Marca. La producción en masa y el avance en los medios de transporte proporcionan la creación de grandes firmas y medios de publicidad nacionales. El desarrollo de la imprenta y la obtención del papel a precios económicos permitió una expansión de marca más allá de la propia materialidad del producto y con esto obteniendo las bases de la publicidad que desde entonces siempre acompaña al concepto de Marca

La publicidad de un producto ya era importante, sin embargo, con esto se le dio una gran oportunidad para demostrar la influencia que podía ejercer sobre los compradores. El producto no sólo valía por su composición en general, sino que ahora se le daba un valor agregado desde su publicidad incluso se daba una personalidad de marca al producto.

Como se debe saber, el logotipo se asocia con los valores de calidad y prestigio del producto, es uno de los componentes de la Marca para ser distinguido por los compradores de entre otros productos similares.

En este aspecto se puede mencionar a una marca que ha alcanzado una magnitud estratosférica, Apple®, “fundada en 1976 por Steve Jobs, Steve Wozniak y Ronald Wayne en California”<sup>69</sup>. Comenzaron con una computadora en la que no muchos creían, con el paso del tiempo consiguieron inversionistas para poder mejorar sus productos y a lo largo de treinta y seis años han innovado con sus productos rebasando cualquier frontera para hacerse conocidos en todo el mundo; añadiendo a los mismos sus valores (estilo, vanguardia, tecnología, calidad, etc) es decir, cuando una persona ve este logotipo: de inmediato se sabe de lo que se habla; productos electrónicos de calidad y prestigio.



Con el tiempo, cuando se empezaron a dar cuenta de que la Marca funcionaba para distinguirse de los otros productos, así como para ser recordado por el público y para obtener algunos beneficios adicionales se comenzó a regular y por lo tanto aparecieron algunas leyes al respecto.

Las marcas comenzaron a crear toda una personalidad al respecto de sus productos, al ver el alcance que tenía las empresas con su Marca pensaron en expandirse, es por esto que surgieron los *Productos Licenciados*, “son aquellos que se venden apoyados en otras marcas, o productos. Muchas marcas, logos, imágenes o personajes pueden licenciarse para su utilización en diversos productos, como juguetes, ropa, productos de bazar, alimentos, etc. Un producto licenciado implica un beneficio para el dueño de la licencia como instrumento de promoción (además de los ingresos obtenidos) y a la vez, imprime una mayor atracción de sus productos a quien adquiere la licencia”<sup>70</sup>.

---

<sup>69</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Apple> 20-11-2011 17:05

<sup>70</sup> <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/productos-licenciados/> 20-11-2012 16:54



Es decir, cuando una marca empieza a tomar fuerza, puede tener aún más beneficios; al proteger con su reputación otros productos que no son fabricados por la empresa pero por los cuales si reciben una parte proporcional de las ventas de los mismos.

Cuando se habla de productos licenciados, existe una amplia gama de ellos, se derivan de alguna marca y están dirigidos hacia un sector en específico. En este caso nos importan los productos licenciados provenientes del cine que en su mayoría son productos para el sector infantil.

En el caso de los productos infantiles puede incluir figuras de acción, juguetes, ropa, accesorios, productos escolares, productos eléctricos y en el caso de los adolescentes o jóvenes se tiende a encontrar este tipo de productos referentes a bandas musicales, estilos musicales o más recientemente sagas cinematográficas.

Con frecuencia los productos licenciados tienen que concordar con los valores que refleja la marca en la que se apoyan. Alunas veces se puede encontrar alianzas estratégicas entre los productos, es decir, que además de respaldarse en una marca se apoyan entre sí para lograr un mejor consumo; en este caso se puede mencionar como ejemplo el lanzamiento de un videojuego con sus figuras de acción.

También están los productos licenciados dirigidos para los adultos, en este caso es un poco diferente, los productos dirigidos para la comunidad adulta son frecuentemente vinculados con los deportes profesionales y los atletas; en algunas ocasiones pude que se encuentre con productos relacionados con los gustos que un adulto tenía en su infancia, logrando así una conexión nostálgica representativa y que brinda ventajas al comercio.

Existen muchísimos ejemplos de esto; cuando la mercadotecnia hizo mancuerna con el cine, y esto logró una aceptación en el público se lograron grandes cosas. Los films exitosos eran capaces de continuar su expansión por medio de secuelas y éstas a su vez abrían mercado para la comercialización de productos licenciados.

Un ejemplo es, Harry Potter; al principio era sólo un libro que tenía mucho éxito, después Warner Bros. Compró los derechos para realizar las películas. Como éstas terminaron teniendo un gran éxito así en “2007, la Revista Advertising Age estimó el valor total de la marca *Harry Potter* en US\$15 000 millones”<sup>71</sup>

Con el colosal éxito de la serie se comenzaron a fabricar los productos con Licencia de la marca Harry Potter; los muñecos, posters, DVD's, CD's, ropa, lentes, mochilas, juegos, y una serie completa de productos relacionados con la historia como Varitas de plástico, Máscaras, Disfraces etc.

Es posible confundir a los productos licenciados con el *merchandising* y el *branding* en un productos, sine embargo, el primero se refiere al aumento de ventas en el punto de venta y el segundo se refiere “al conjunto de atributos que están ligados entre si por medio de un nombre o símbolo, el cual obtiene un valor en el pensamiento de la audiencia”<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> [www.wikipedia.com/Harry\\_Potter](http://www.wikipedia.com/Harry_Potter) 20-11-2012 17:18

<sup>72</sup> <http://etecnologia.com/branding/branding-y-marketing> 20-11-2012 23:00

### Capítulo 3

#### Los niños como consumidores

La razón para que un mercado o universo de estudio sea dividido tiene como objetivo su mejor conocimiento. En relación con las empresas se refiere más a un punto donde los expertos se dieron cuenta de que un mercado no puede ser homogéneo, si fuera de este modo los esfuerzos de comunicación serían demeritados pues no se conseguirían los resultados deseados y se invertiría mucho más por lo cual no sería rentable.

“Por estos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado”<sup>73</sup>

Las empresas están consientes de ello, por esto, existe una segmentación estándar propuesta por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) quien dice que definir este nivel es necesario para saber la capacidad económica y social de un hogar; a partir de esta propuesta se derivan algunas sub-segmentaciones.

Para la delimitación de un segmento se toma en cuenta la demografía, la psicología, las características psicosociales, el estilo de vida y los étnico-sociales. Por lo que sus divisiones son A/B, C+, C, D y E. Siendo la primera (A/B) el segmento con mejor estilo de vida y de forma descendente con los demás. Su principal característica como ya se había mencionado recae en su posibilidad de compra.

---

<sup>73</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm> 20-11-2012 23:35

Dentro de algunos casos es más probable que la sub-segmentación se dé a partir de sus características psicológicas y preferencias. En este caso es posible mencionar como ejemplo el segmento Green; llamado así por su tendencia hacia los productos orgánicos, practicar hábitos ecológicos y llevar un modo de vida más ambientalista. Existe también el mercado grey, delimitado a personas mayores de edad que adquieren productos para facilitar sus actividades y que se acoplen a sus necesidades.

Entender el dinamismo que mantiene la sociedad es uno de los objetivos de la investigación de mercado, una importante herramienta para el capitalismo y su economía. Así, con el paso del tiempo la sociedad fue separada por mercados objetivos, “definidos como personas o empresas a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos para el desarrollo de una mezcla de marketing efectiva”<sup>74</sup>, y con esto facilitar el entendimiento de sus necesidades con los gustos específicos de cada uno.

Partiendo de este objetivo, diferentes disciplinas han sumado esfuerzos para intentar comprender el comportamiento humano; creando un estudio complejo acerca de éste; donde se dan cita disciplinas como psicología, sociología, comunicación entre otras. Gracias a las recientes tendencias que se presentan en la sociedad, como la *Cultura de la Imagen*; llamada así por el impacto de los medios sobre la población y para los fines de este trabajo interesa la influencia que tienen sobre los adolescentes pues “su cultura es principalmente visual y mediática”<sup>75</sup>.

También es de nuestro interés la publicidad dirigida a este sector, derivada del marketing para el cual éste estudio ha servido de forma positiva pues además de comprender mejor a sus consumidores puede originar productos creados para un público muy específico. “La publicidad consiste en la creación y difusión de

---

<sup>74</sup> <http://es.scribd.com/doc/2575359/mercado-objetivo> } 5-01-2013 1:25am.

<sup>75</sup> Pettit, Cristina. *La generación tecnocultural* Ed. Encuentro. Argentina 2006 13p.

mensajes que se preparan para convencer a los receptores de que les conviene el consumo de un determinado producto”<sup>76</sup>

La publicidad se ha convertido en un elemento cotidiano en la vida actual, formando parte de un proceso que ayuda a la reproducción social en el cual intervienen intercambios simbólicos por medio de campañas publicitarias con productos y sus valores agregados; haciendo que la producción sea ahora una sobreproducción; apoyada de la seducción de acuerdo a Gilles Lipovetsky en su obra *El Imperio de lo Efímero*; donde habla de la suspensión de leyes de lo real y lo racional, de la exclusión de lo serio de la vida; del festival de los artificios. Es decir, valores agregados en los productos, de lo cual tenemos conocimiento gracias a nuestro nivel de procesamiento de la información.

Algunos autores explican que “la globalización es otro gran factor definitorio para la sobreproducción; comenzó en la posguerra donde la demanda superaba a la oferta, se había invertido”<sup>77</sup>. Ya existían demasiados productos con la misma función por lo que se necesitaba la intervención de la publicidad pues tiene la capacidad de persuadir a los compradores por medio de mensajes que al llegar al receptor toman el papel de deseos.

Por una parte está el consumismo predominante en la sociedad actual donde es un éxito pues “el objeto actual presenta un carácter eminentemente simbólico; se halla cargado de significaciones y de sentido”<sup>78</sup> por lo cual el hábito se ha extendido entre los miembros de la familia en especial me refiero a los más pequeños; al principio se pensaría que las personas más afectadas por este fenómeno serían aquellas con acceso a consumir gracias a su esfuerzo recompensado con un salario, sin embargo, se ha observado la tendencia hacia el consumo en los miembros que no tienen ingresos.

---

<sup>76</sup> Hernández, Carrión Pedro. *Imagen y Sonido*. Alambra. México 1996. Póg 29

<sup>77</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm> 14-03-2013 13:13

<sup>78</sup> Pérez Tornero, Jose Manuel. *La seducción de la opulencia*. España. Paidós. 1992 23pp.

“Los niños resultan de gran interés para los expertos en publicidad y desarrollo de negocio debido a que son un mercado primario, un mercado futuro y un mercado de influencia”<sup>79</sup>. Mundialmente son aproximadamente el cincuenta por ciento del mercado de consumo.

Hasta hace un tiempo, este grupo (niños) había sido ignorado por los vendedores pues se pensaba que solamente las personas con poder adquisitivo eran merecedoras de atención por parte de las estrategias de mercadeo; cuando los productos y las investigaciones señalaron una parte importante dentro del mercado a los niños fue cuando comenzó ese interés dentro de este segmento, pues serían consumidores potenciales en un futuro.

La influencia de la publicidad en los niños fue notoria, pues se encuentran en vía de formación por tanto están moldeando habilidades, hábitos, pensamiento y gustos. Influenciados en parte por el desarrollo de su percepción, la forma en que cambia su mundo y el cómo se integrarán a él; junto con la influencia adquirida por sus grupos de referencia como la familia, la escuela y los amigos. De esta forma, cuando este sector esta susceptible las marcas están listas para salir a atrapar a pequeños consumidores.

En este caso, existen dos etapas de interés para este trabajo; la niñez y la adolescencia pues como ya se dijo, el objeto de estudio está dirigido para este sector. En las descripciones de los primeros años de la niñez, se presenta la exploración y desarrollo de habilidades, razonamiento y crecimiento físico en conjunto que resulta en un inicio de la formación de una personalidad.

Al tiempo que estos hechos fueron observados con detenimiento, los expertos en publicidad iniciaron a interesarse en este sector y para entenderlo mejor empezaron la investigaciones de mercado hacia el mismo; como resultado se

---

<sup>79</sup> [http://www.psicologia-online.com/psicologia\\_de\\_las\\_organizaciones/el-nino-consumidor.html](http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/el-nino-consumidor.html) 5-01-2013 1:39am.

extraído de entre dos categorías otra; los Tweens localizada entre la adolescencia y la niñez. Segmento que será retomado y detallado a lo largo de este capítulo.

### **3.1 Segmento Tween**

Como ya se mencionó, segmentar la población para luego dirigir una campaña hacia ellos se convirtió en el mejor y más eficiente método de conseguir que un producto tuviera éxito. Al conocer los gustos de una población específica es más factible estimar el número de productos pues tendrá una probabilidad alta de gustarle a todas las personas a las que va dirigido.

Dentro del mercadeo y con fines de satisfacer la demanda y la oferta utilizan la segmentación de mercado, “es el proceso mediante el cual se subdividen los mercados en grupos o sectores menores. Este proceso reconoce que los mercados no son homogéneos y que están integrados por consumidores que difieren respecto a sus necesidades, formas de satisfacerlas”<sup>80</sup> haciendo con esto un poco más fácil la tarea de satisfacer a su mercado con los productos de forma eficaz.

El objetivo no se alcanza con el sólo esfuerzo de la mercadotecnia, es necesaria la intervención de algunos otros componentes; como la psicología, la comunicación, la sociología, entre otras.

El propósito de la psicología es el estudio del comportamiento humano; al intentar entonces entender la complejidad humana se comprendieron también algunas otras características de éstos; así como algunas necesidades sociales, patrones de conducta y modos de persuasión.

---

<sup>80</sup> Vega, Victor Hugo *Mercadeo Básico* Costa Rica Universidad Estatal a Distancia 61p.

La psicología es una de las disciplinas de mayor ayuda en la mercadotecnia y la comunicación; dentro de sus múltiples estudios se encuentra el análisis y descripción de las etapas de desarrollo de los humanos. Poco a poco se han ido describiendo las características de cada una de éstas etapas, lo cual ayudaría entre otras cosas, a la mercadotecnia a conocer mejor a sus compradores y saber de forma específica sus motivadores.

Con el nuevo conocimiento adquirido dirigir los esfuerzos de comunicación para un sector resultaba más fácil, la información contenida era mejor digerida por los receptores y se volvía posible complacer más y mejor a las personas.

De la psicología se desprende “la teoría del aprendizaje social que permite explicar el incremento de ciertas aptitudes y su utilización en situaciones particulares tales como la adquisición de los nombres de marca, la utilización de los productos o el contenido de los mensajes comerciales”<sup>81</sup>. Esta teoría es uno de tantos estudios empleados para la comprensión del *nuevo* mercado infantil como consumidor; por esto cuando se dieron cuenta de que este mercado era prometedor fue un punto de interés para los mercadólogos.

Las observaciones se hicieron al separar las etapas de desarrollo de los seres humanos donde se pueden distinguir algunas acciones y sus motivadores dentro del entorno en el que se produzcan. El ser humano por su complejidad no se puede comportar del mismo modo que los demás en todo lo que hace, es posible que existan algunos patrones de conducta pero sólo son algunos, de toda una gama de comportamientos; por esto las investigaciones siguen renovándose; los hábitos, percepciones y mentalidad cambian constantemente.

El en caso de la familia, el progreso social ante las responsabilidades ha tenido consecuencias; en muchos hogares ambos padres trabajan para obtener un patrimonio y una estabilidad económica confortable; lo cual impulsa a un diferente

---

<sup>81</sup> Bree, Joel. *Los niños, el consumo y el marketing*. Paidós. Barcelona. 22p



desarrollo entre los hijos. Educados en su mayoría por instituciones especializadas y en parte por la televisión, los videojuegos y los productos culturales se presenta entonces una nueva generación más independiente, con la posibilidad de razonar en busca de sus intereses a temprana edad, con menos *tabús* y con mayor disponibilidad a los cambios o experimentos en diferentes aspectos.

Actualmente la sociedad cuenta con un acceso a información casi ilimitado, las formas de obtenerlo son aprendidas y continuamente renovadas. Este proceso se ha venido manejando desde hace algunos años, lo cual da una enorme ventaja a los niños que recién empiezan su desarrollo, ya que no se adaptan al ágil movimiento de la información, si no ellos nacen con este conocimiento por así decirlo.

Con todo lo anterior mencionado, es posible comprender el surgimiento del segmento de nuestro interés, el Tween, un aspecto importante para el propósito de este trabajo; pues el proyecto Harry Potter está dirigido a este sector.

Tomados en cuenta por su presencia, influencia y comportamiento surge el segmento Tween. “La palabra Tween es una combinación de las palabras *teen* y *between*”<sup>82</sup>. El término se refiere a la etapa de crecimiento de una persona que esté entre la niñez y la adolescencia, “un periodo que se caracteriza por la exploración, el desarrollo, el cambio y la turbulencia”<sup>83</sup> generalmente esta etapa se encuentra entre los 8 a 12 años.

Con la ayuda de la investigación de mercado, surge el segmento de nuestro interés dentro de dos etapas que ya estaban definidas, Teenager y Young; sin embargo, al profundizar en esta etapa resaltaron algunos aspectos importantes que no se encontraban solamente en la adolescencia o en la juventud.

---

<sup>82</sup>[http://en.wikipedia.org/wiki/Tween\\_\(demographic\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Tween_(demographic)) 12-12-2012 15:30

<sup>83</sup> G. corwin, Donna. *The Tween Years* 1998. U.E. Illinois. Contemporary Books. 1pp.

Una característica importante de este segmento se encuentra en las elecciones y gustos que tienen, por ejemplo, “en Estados Unidos, los tweeners han tenido un poder adquisitivo enorme y son el objetivo de los vendedores por su dinero, fue el mercado tween el que hizo Hannah Montana, Jonas Brothers y Harry Potter, nombres muy conocidos actualmente; los expertos creen probable que sean la consecuencia de el rápido crecimiento de sus padres dentro de un entorno llenos de violencia, sexo y drogas por medio de la televisión y los video juegos”<sup>84</sup>

A partir de diversos estudios que complementan y asimilan el comportamiento social actual se han desarrollado varios proyectos en diferentes categorías. La música y los productos cinematográficos se han puesto a la cabeza para impulsar este mercado; de esta forma surge la socialización de niño.

“La socialización del niño es el proceso mediante el cual los niños adquieren habilidades; conocimientos y aptitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado”<sup>85</sup>.

En este sentido, los tweens con ayuda de los padres y el ambiente en el que viven; aprenden a comprar y consumir de igual forma que sus predecesores. “Esto comenzó a ser utilizado, a principios de la década del 2000, por la publicidad, la que advirtió que esta población estaba comenzando a tener una gran decisión en las compras familiares, luego, la palabra empezó a ser empleada por los medios de comunicación”<sup>86</sup>

Se dice que los niños en la actualidad son el resultado de padres con un cambio de mentalidad, más actualizada y con más posibilidades en la evolución de su conducta y bien adiestrados en el comportamiento del consumidor actual. Por lo cual su rutina puede ser heredada dentro de sus propias familias.

---

<sup>84</sup> <http://tweenparenting.about.com/od/tweenculture/g/TweenDefinition.htm> 4-01-2013 1:00am.

<sup>85</sup> Ward, Scott *Consumer Socialization*, Marketing Science Institute, 1974. Pensilvania 59p.

<sup>86</sup> <http://www.reportajes.org/2010/09/22/tweens-hoy-mandan-ellos/> 7-02-2013 15:34

Para las nuevas generaciones el hábito de ver la televisión es un hecho obvio; actualmente existe por lo menos un televisor en cada casa. “En promedio, en un hogar típico donde hay de 4 a 5 integrantes y cuentan con 2 televisores. En 1 de cada 5 viviendas hay 3 o más aparatos funcionando. De los televisores que pueden existir en una vivienda, ha habido un desplazamiento de ubicación de la sala familiar a las recamaras de las cabezas de familia. El consumo de TV se está individualizando”<sup>87</sup>.

El consumo de televisión junto con otros aparatos eléctricos se ha convertido entonces en una actividad de la vida cotidiana; de este modo cuando los jóvenes convierten esta actividad en un hábito se va transformando en una agencia socializadora, lo cual permite que sea un lugar de aprendizaje social, transmitido por medio de imágenes sobre actividades que son repetidas por imitación. Este proceso generalmente lo tienen los adolescentes pues comienza la etapa en la cual se desarrolla el conocimiento adquirido con base en la experiencia.

La familiarización de tecnología y los Tweens es una característica básica; dentro de su consumo de medios audiovisuales está el uso de la computadora, la navegación por internet que incluye correo electrónico, redes sociales, chat, portales, blogs, sitios de internet y en resumen un inmenso tráfico de información, imágenes y videos.

Su acceso a internet, el intercambio de cultura aportada por los medios de comunicación y el conocimiento de la tecnología ha permitido una interacción más estrecha entre las nuevas generaciones y su entorno. De este modo se apropian de los comportamientos desarrollados con anterioridad y los llevan al siguiente nivel.

Teniendo así entre muchas otras cosas la comunicación por *chat*, la expansión y la aceptación de la comunicación por medio de redes sociales observando así que

---

<sup>87</sup> [https://www.ibopeagb.com.mx/biblioteca/libro\\_10.php](https://www.ibopeagb.com.mx/biblioteca/libro_10.php) 04-02-2013 20:31

“las relaciones se han transformado en conexiones; éstos procesos son la herramienta fundamental para la construcción de la sociabilidad de los jóvenes, para los cuales hoy sería inconcebible su inexistencia, pues sin ella sería casi imposible relacionarse o sostener vínculos”<sup>88</sup>.

Es importante resaltar este hecho pues dentro de las grandes influencias en los Tweens son; los grupos de referencia, éstos pueden ser físicos o cibernéticos. “Un grupo se define como dos o más personas que interactúan para alcanzar metas, ya sea individuales o colectivas. Se denomina grupo de referencia a cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento”<sup>89</sup>.

La formación de los valores y actitudes es un proceso complicado dentro de la vida de los seres humanos; pues este es el conjunto de actividades escolares, en el hogar, recreativas todas estas ejerciendo una impresión y por tanto una influencia.

Otra de las características de este segmento, es la inmediatez a la que están acostumbrados. Las cosas en la actualidad han adquirido una rapidez increíble, esto es aplicable a casi todo, por lo cual esperar para obtener algo resulta en cierto grado molesto para ellos. Necesitan sentirse satisfechos, “asimismo precisan ser aceptados y pertenecer (rechazar la apariencia infantil) y es con la moda y la belleza con lo que lo hacen, sobre todo las niñas. Ellos, por su parte, buscan encontrar su identidad a través de los deportes, videojuegos y las tecnologías”<sup>90</sup>.

---

<sup>88</sup> Pettit, Cristina. *La generación tecnocultural* Ed. Encuentro. Argentina 2006 35p

<sup>89</sup> Schiffman, Kanuk *Comportamiento del Consumidor* Pearson. 330p.

<sup>90</sup> <http://www.reportajes.org/2010/09/22/tweens-hoy-mandan-ellos/> 07-02-2013 16:03

En los últimos años se ha observado que no sólo los niños son amantes de la tecnología y los deportes; sino también las mujeres, lo que homologa un poco la categoría.

“Hoy los tweens tienen productos especialmente diseñados para ellos. Desde programas de TV, películas. Grupos de pop y rock, hasta marcas de moda. Por ejemplo este último año es uno de los mercados más rentables, mueve por año (ejemplo 2005) algo de casi 30.00 millones de dólares”<sup>91</sup>.

Es por esto el segmento se ha convertido en un punto de referencia y una razón de ser observado con detenimiento para su mejor comprensión y aprovechamiento.

### **3.2 El segmento Tween como consumidor**

Los niños a lo largo de su desarrollo son influenciados por el medio en el que se desarrollan así como por las personas que están a su alrededor, en otras palabras, son consumidores en crecimiento encaminados por los mismos padres y cuando su desarrollo está en pleno se convierten en consumidores potenciales.

A raíz de esta observación se han realizados estudios variados a cargo de instituciones tanto gubernamentales como privadas con la finalidad de conocer un poco mejor la composición de la población.

“En México de acuerdo con el INEGI en 2005 los tweens representan el 31% de la población”<sup>92</sup>. Dato importante ya que de éstas estadísticas dependerán algunas decisiones que se tomen en los medios de comunicación, publicidad y distribución de artículos.

---

<sup>91</sup> <http://www.reportajes.org/2010/09/22/tweens-hoy-mandan-ellos/> 7-02-2013 16:14

<sup>92</sup> <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/EI%20Consumidor%20Mexicano2.pdf> 10-01-2013 22:53

A partir de este tipo de observaciones se da pie al rastreo de información para conocer mejor sus preferencias; “según el anuario de audiencias y medios en México publicado por Ibope ABG México, los usuarios de entre 14 y 24 años representan el segmento con mayores índices de participación digital. En tanto, el nivel socioeconómico que más conexiones registra es en ABC1 con una penetración del 71,38%, seguido por el C que mantiene un índice de conectividad del 48,49% con un nivel de penetración de Internet del 42,18%, México se posiciona como uno de los países más interactivos de la región. Del total de conectados, los hombres superan a las mujeres por diez puntos porcentuales, al alcanzar un 47,27% de participación”<sup>93</sup>.

Esto considerando que en México la mayor parte del segmento socioeconómico A y B se encuentra concentrado en las ciudades más pobladas como Monterrey, Guadalajara y el Distrito Federal. Donde de igual forma la población está más concentrada gracias en parte a la gran urbanización e industrialización creada en las mismas ciudades.

Sin embargo, el hecho de estar influenciados por el Internet es más reciente, con anterioridad; los niños sólo se veían influenciados por su entorno social; como las “amistades; así como comenzar a desarrollar procesos de Referencia Social; compararse a sí mismos con otros y fijarse objetivos propios en función de otros, de aquí que las habilidades interpersonales tales como crear una buena impresión y manejar una buena imagen entre los otros empieza a emerger también; los niños de esta edad aspiran a ser grandes y disfrutar de los placeres que los medios muestran de los adolescentes”<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> <http://www.adlatina.com/publicidad/el-segmento-%E2%80%9Cteen%E2%80%9D-es-el-m%C3%A1s-online-del-mercado-mexicano> 12-02-2013 16:46

<sup>94</sup> <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/EI%20Consumidor%20Mexicano2.pdf> 13-02-2013 03:22

Están casi a la mitad de su desarrollo por lo que su conocimiento y ganas de aprender se encuentra ávido por ser satisfecho. No son tan novatos pero aun les falta mucho camino por recorrer. Las experiencias nuevas determinarán hasta cierto punto las acciones realizadas en un futuro.

“Por ejemplo, Elliot (2004), detectó como los niños preferían platicar con niños que tuvieran tenis de marca, y aún más, sentían placer por usar de la misma marca que sus amigos por dos razones:

- \*por sentido de pertenencia –hacer nuevos amigos-
- \*para evitar la burla y no ser catalogado como persona de bajos recursos”<sup>95</sup>.

A esta edad, los niños ya saben satisfacer de alguna forma sus necesidades primarias, pues ya las identifican y son capaces de expresarlo a sus padres. En ese momento sus necesidades básicas son cubiertas por lo que dan paso a las necesidades de reconocimiento como las llama Maslow, o sea el autorreconocimiento; confianza y respeto.

Su nuevo campo de conocimiento incluyen las relaciones personales con miembros externos a la familia, el cómo hacerlas y cuidarlas está siendo aprendido por medio de su entorno. Sus padres empiezan a otorgar confianza para su propia toma de decisiones.

“Con base en el estudio que realizó Brain en el 2005 con 300 niños entre 8 y 12 años de todos los niveles socioeconómicos, encontraron que 9 de cada 10 niños mencionaron que reciben dinero de sus padres, y que en promedio les dan \$14 pesos diarios. Cuando se les cuestiona acerca del destino de dicho dinero, se observan cosas sorprendentes; el 43% destina el dinero para lo que quiera, el 37% lo gasta en el *lunch* y el 20% dijo que es para ambas cosas”<sup>96</sup>.

---

<sup>95</sup> Ibíd. 3p

<sup>96</sup> Ibíd. 4p

Estas estadísticas y estudios ayudan a determinar el potencial mercadológico que pueden tener los niños; por tanto es aún más importante saber sus gustos para así poder afrontar una nueva racha de éxito.

Con el increíble tráfico de información que se maneja en los aparatos electrónicos con internet; los tweens están bien informados sobre temas recientes. Incluso en ocasiones cuando los padres quieren hacer compras razonadas sobre tecnología les preguntan a ellos; actualmente es algo común pedir su opinión pues es probable que posea más conocimiento sobre el tema.

Ésta es la razón por la que el segmento Tween se ha convertido en una fuerza de compra; ellos no son el comprador directo pero sí son el consumidor final. Son una influencia para el comprador; aportan información a la compra sobre gustos, funcionamiento, tendencias, características entre otras cosas.

Ahora bien, es cierto que los Tweens son una gran influencia dentro de las compras en la casa, también es necesario hablar de las influencias para sus hábitos de consumo; ya mencionamos algunos factores que intervienen en su formación; con esto asentado se presenta la oportunidad de los mercadólogos, arriesgándose a una propuesta que sea atrayente para los tweens se presentan opciones en sus preferencias de consumo; estas como resultado de propuestas; *modas* en parte y si logran desarrollar un producto más complejo, logran un consumidor fiel.

Con tantas maneras de medir la reincidencia, es posible saber las preferencias de este y otros segmentos; aunado a la pronta y progresiva expansión y aceptación de las redes sociales es más fácil identificar los gustos y preferencias del target deseado pues éstos son expresados en las redes sociales.

Recientemente el Internet se ha utilizado como un medio de difusión para los tweens haciendo con esto Marketing Directo con el segmento. El marketing directo



se define como la “Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet y de otras herramientas para comunicarse con los consumidores específicos”<sup>97</sup>.

Una de las herramientas más utilizadas por la mercadotecnia es esta, llegar directamente a los consumidores sin necesidad de intermediarios se presenta actualmente como una forma eficaz de lograr los objetivos de una campaña. En los últimos años, las campañas publicitarias tienen dentro de sus componentes el uso del internet pues cumple exactamente con los requerimientos aunado a que es mucho más barato que los medios tradicionales.

Es importante remarcar que no es la única forma de llegar a los consumidores finales; se tiene también la publicidad de Guerrilla, los performance y el muestreo; por mencionar algunas.

Teniendo en cuenta que dentro de las campañas de publicidad más exitosas se encuentran componentes como el Internet y los Tweens son grandes consumidores de este medio; es posible decir que el internet es un medio de alta influencia en ellos.

El consumo forma parte de la cultura, pues es un hábito y así como la cultura es homogénea se puede hablar de la misma característica con él. Es por esto que a nivel mundial se han lanzado productos que cumplen con las suficientes características para ganar consumidores alrededor del mundo.

En este segmento las características son a grandes rasgos pues engloban a tweens de diferentes nacionalidades; al llegar las campañas es necesario

---

<sup>97</sup> Kotler, Philip y Gary M. Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. Pearson. México. 2003, 470p

tropicalizarlas, pero aun así cumplen con los lineamientos necesarios para agradar a los tweens mexicanos.

Sus preferencias de compra dependen de las *modas* en el momento. Una característica derivada de la inmediatez de la información junto con la combinación de sus procesos psicológicos de crecimiento y su necesidad de ser reconocidos y tener voz dentro de su entorno resultan en compras impulsivas estimuladas por *modas* pasajeras del momento que se esté viviendo.

### **3.2.1 Hábitos de consumo en el segmento Tween**

Los hábitos de consumo de los tweens son el conjunto de varios procesos psicológicos, la forma en que perciben el mundo y la forma que consideran más correcta para ser aceptados (socialización). Así como la recreación de los hábitos de consumo de sus predecesores y la experiencia adquirida a través de las diferentes situaciones vividas.

“Tomando como referencia las definiciones de socialización en el consumo que se han dado, el proceso de socialización del consumidor debe entenderse a partir de dos elementos; el nivel de maduración del niño y la influencia que ejercen distintos agentes de socialización”<sup>98</sup>

Es posible observar que este segmento encuentra atracción a las tendencias pasajeras y cambiantes pues esto es una dinámica muy utilizada últimamente para mantener la expectativa y no frenar el proceso de manufacturación que a su vez trae el proceso de distribución y compra.

Como se había mencionado anteriormente aproximadamente entre los ocho y trece años “los conceptos comerciales se analizan mas allá de lo perceptivo, la experiencia y la utilización de un único atributo; se desarrolla un nivel mayor de

---

<sup>98</sup> [http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor\\_adolescente\\_13x18.pdf](http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor_adolescente_13x18.pdf) 15-02-2013 15:43

abstracción en los razonamientos, siendo capaces de adoptar y comprender el punto de vista de los publicistas, comerciales. Adquieren la noción de contingencia de manera que son capaces de adoptar su estrategia de elección en función del contexto e incorporan estrategias de negociación con los padres para conseguir los productos o artículos deseados, siendo por ello más adaptativos y modificando la estrategia a las reacciones provocadas”<sup>99</sup>.

Esto resume en ciertas formas las tácticas y las razones por las cuales los Tweens son más propensos a las compras desde temprana edad.

“En el libro de Marketing de James McNeal advierte que, apenas un niño es capaz de mantenerse sentado (alrededor de los seis meses de edad), se lo coloca en el *puesto de observación culturalmente definido: el carrito del supermercado*”<sup>100</sup>. Es uno de sus primeros contactos con el consumo pues para la publicidad en los canales dirigidos a niños se muestran comerciales promocionales. Actualmente que los niños frecuenten éstos canales es muy común.

Tenemos entonces que desde muy pequeños los niños consumen publicidad, dirigida a crear un patrón de conducta y hasta cierto punto un pensamiento específico. Desde la televisión, las calles en los parabuses, espectaculares, el cine y por supuesto los centros comerciales.

Su acercamiento a las compras es entonces un comportamiento importante en correspondencia a su consumo de tecnología, las agencias de publicidad han modificado sus estrategias, a últimas instancias es común ver “las estrategias 360; un perfecto círculo que comienza desde la pantalla chica (TV) y se extiende en un

---

<sup>99</sup> [http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor\\_adolescente\\_13x18.pdf](http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor_adolescente_13x18.pdf) 15-02-2013 15:52

<sup>100</sup> Revisar <http://www.lanacion.com.ar/1306045-soy-tu-fan> 23-02.2013

millonario negocio que incluye los más disímiles productos derivados: discos, películas, shows en vivo, revistas, celulares y mucho, mucho merchandaising”<sup>101</sup>

Es decir, cuando un producto tiene éxito dentro del target deseado, las probabilidades de crear una estrategia 360 basada en él son altísimas, pues como es de suponerse los productos serán bien recibidos sin embargo, para que estos productos agraden a los Tweens deben cumplir con ciertas características.

Sus preferencias se van asentando de acuerdo en la mayoría de las ocasiones en sus necesidades sociales; en esta etapa consiste en una búsqueda de identificación; “por lo general los tween y adolescentes rechazan todo lo que tenga apariencia infantil; por eso, los programas suelen ser protagonizados por actores un poco más grandes que ellos, lo importante es que ofrezcan un entretenimiento participativo (multiplataformas) y de fácil identificación; explica Tania Rodríguez vicepresidenta de Nickelodeon Latinoamérica”<sup>102</sup>

En esta parte es donde entran programas con una trama básica y actuada por personas que en la realidad no son Tween sino más grandes con el propósito de una fácil identificación dentro del segmento. Es así como se tienen programas como I-Carly, Drake & Josh entre un sinfín de telenovelas *juveniles* donde aparecen jóvenes no tan jóvenes.

“Las series y telenovelas son el plato fuerte, el motor para que millones de chicas y chicos proclamen su fanatismo multiplataforma; el público juvenil es el que más se fideliza con un programa; ellos lo viven como algo propio. Porque consiguen relacionarse de otra manera con la historia y sus personajes; logran un mayor

---

<sup>101</sup> <http://www.lanacion.com.ar/1306045-soy-tu-fan> 24-02-2013 10:04

<sup>102</sup> <http://www.lanacion.com.ar/1306045-soy-tu-fan> 24-02-2012 10:12

vínculo emocional. Lo que ocurre en las series tiene puntos de contacto en sus vidas; dice Tania Rodríguez<sup>103</sup>

Es muy común ver telenovelas para *jóvenes* que cuenten con una historia poco argumentada sobre amor, amistad y problemas familiares. Las tendencias a crear relaciones personales entre hombres y mujeres a temprana edad han sido un acierto entre los Tweens; la necesidad de ser amado, aceptado y hasta cierto punto necesitado por una persona del sexo opuesto se ha convertido en una característica de las tramas juveniles.

La relación que llegan a establecer los Tweens con las telenovelas, series o películas en muchos casos se llevan al fanatismo y traspasan la pantalla para convertirse en un mercado más ambicioso; los productos licenciados por marcas de consumo masivo “la televisión es el medio que más influye en la vida de un chico, por lo que el desarrollo del merchandising puede ser ilimitado; no sólo hablamos de productos que están pensados en el público infantojuvenil: hoy, hasta los artículos de limpieza traen stickers de algún personaje dice Gutter<sup>104</sup>

Uno de los pioneros en hacer este tipo de movimiento publicitario para el público Tween fue Disney, una de las casas productoras más importantes y grandes del mundo, entre los primeros artistas dirigidos hacia este segmento esta Britney Spears, Juntin Timberlake y Christina Aguilera.

Este comportamiento en parte se debe al nuevo modelos familiar en donde ambos padres trabajan y acumulan más capital para su consumo se observa un cambio en la conducta de los padres; al no pasar tanto tiempo con sus hijos se presenta un sentimiento de culpa para después intentar ser compensado con bienes materiales.

---

<sup>103</sup> <http://www.lanacion.com.ar/1306045-soy-tu-fan> 25-02-2012 23:00

<sup>104</sup> Ibid.

“La profesora Susan Linn de la Universidad de Harvard dice que los padres tienen miedo excesivo de decepcionarlos, de no cumplir con sus expectativas pues el consumo no es casual, se ve afectado por los cambios de estructura familiar”<sup>105</sup>

Un punto importante para entender un poco mejor su comportamiento es saber que están expuestos a estos hábitos de consumo desde temprana edad, es decir esta etapa de cambios y hasta cierto punto desorientación es aprovechada por los publicistas para crear una vinculación más eficiente, tomando en cuenta que es ésta etapa de su vida los Tweens están definiendo sus gustos. “Ana Miranda académica del Programa de Juventud de Flacso e investigadora del Conicent en el marco de la sociedad de consumo este grupo es principal consumidor dice que los niños quieren pertenecer al grupo de adolescentes cuanto antes y los adultos quieren ser parte de él por más tiempo”<sup>106</sup> probablemente éste sea otro factor por el cual los productos dirigidos a este segmento tengan el auge actual.

“Kids y tweens entre los 6 y los 12 años han sufrido importantes cambios dentro de sus estructuras familiares y sociales en los últimos años (Matte-Langlois, 2005). Los altos índices de divorcios, de madres solteras o la incorporación de la mujer al trabajo han modificado también sus hábitos de consumo y su postura ante los medios de comunicación. Los tweens, inician una etapa de pre-adolescencia en la que se evidencia una temprana búsqueda de la independencia respecto a sus padres y hermanos mayores a quienes, a pesar de ello, en el fondo buscan imitar de alguna manera”<sup>107</sup>

Como se puede analizar, la tendencia de los productos dedicados hacia los Tweens es una industria que hasta el momento ha sido una de las más rentables; una mezcla de investigación de mercado, marketing, globalización y modelos

---

<sup>105</sup> Ibíd.

<sup>106</sup> Ibíd.

<sup>107</sup> <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/738/Los%20nuevos%20consumidores%20Tendencias%20valores%20y%20estilos%20de%20vida.htm> 24-02-2013 13:09

familiares han resultado en el surgimiento de lo que hoy conocemos como mercado Tween.

### 3.2.2 Consumo de Cine en el Segmento Tween

Dentro de los principales factores que definen a un consumidor, son: “la globalización, que no implica solamente cambio, incertidumbre e inestabilidad económica, sino modificaciones tecnológicas vertiginosas; en el libro *The future of Men*(2006) las autoras Marian Salzman e Ira Matathia señalan que las cuatro tendencias importantes son: la conectividad en el mundo global, la migración hacia lo virtual; la falta de confianza y de valores y una sociedad cambiante e inestable”<sup>108</sup>.

Como ya se ha hablado en sus hábitos de consumo intervienen diferentes componentes, sin embargo, tienen una preferencia general. Lo que estén de *moda* es algo que siempre les llamará la atención y desde ese punto de vista ya se tiene ventaja para causar una impresión dentro del segmento.

A últimas fechas se ha observado un fenómeno sobre su consumo cinematográfico; consumen películas que a ojos de los críticos no tiene algún contenido rescatable, la trama es repetitiva, el argumento no es suficiente y las actuaciones son pobres pero el físico de los actores es de diez.

Las películas y productos cinematográficos dirigidos a jóvenes y niños ha sido un elemento importante dentro de la industria; podemos mencionar a Disney como la casa productora más experimentada en el ramo; con cuentos de hadas volviéndose film. Actualmente no es el único, se tienen otras productoras haciendo competencia como Dreamworks Animation® que ahora ya tiene un lugar en el mercado.

---

<sup>108</sup> [http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/738/Los%20nuevos%20consumidores%20Tendencias%20valores%20y%20estilos%20de%20vi](http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/738/Los%20nuevos%20consumidores%20Tendencias%20valores%20y%20estilos%20de%20vida.htm)  
[da.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/738/Los%20nuevos%20consumidores%20Tendencias%20valores%20y%20estilos%20de%20vi) 24-02-2013 12:50

Usualmente los films dirigidos a niños se concretaban a ser adaptaciones de cuentos famosos en dibujos animados, después se presentaron historias para niños interpretadas por actores (niños y adultos).

Así se puede decir que desde siempre ha existido la adaptación de las novelas en films, las historias ya han sido contadas simplemente se adaptan a la pantalla grande.

Es así como nos encontramos la sagas provenientes de novelas ya conocidas como *Twilight*, *Harry Potter*, *The lord of the rings*, *The Hunger Games*, *The Chronicles of Narnia* entre otras. Probablemente este comportamiento se deba a la buena aceptación de los libros previamente por lo que si las novelas fueron bien aceptadas, los films tienen una alta probabilidad de éxito.

En este contexto, cada vez hay más productos diseñados específicamente para el consumo de éste segmento; no sólo se centra en tecnología, bienes o productos televisivos, ahora las novelas también están dirigidas para ellos y como es de esperarse los films también entran en la categoría.

El hecho de ir al cine no sólo implica ver la película; desde sus inicios el asistir al cine se presentaba como una experiencia que todos querían adquirir gracias a su poder de entretener, mejorar sus técnicas para impresionar y en cierto punto la identificación de las historias con su audiencia.

La situación no ha cambiado, sin embargo, con el paso del tiempo, la adaptación a éste medio y los patrones sociales si cambiaron. La connotación de ir al cine ha mejorado y ha incrementado tanto sus niveles de audiencia como la calidad del servicio.



Se tiene entonces que las proyecciones planas ya no son suficientes y menos para un mercado que está tan familiarizado con la tecnología que sería obsoleto; constantemente se presentan alternativas para ver films; actualmente se tienen diferentes dimensiones. 3D que se refiere a ciertos detalles visibles mediante unos lentes que ayudan a que la imagen tome volumen. En México el concepto de cine también se ha ido modificando; el complejo “Cinépolis lanzó el concepto 4DX, por lo que los asistentes ven Piratas del Caribe en tercera dimensión, también reciben descargas de burbujas, aromas, movimiento, viento, luz y hasta niebla”<sup>109</sup>

Éste hecho obviamente no está pensado sólo para Tweens y jóvenes sino para todo el público, no es el único complejo que pelea por la audiencia; Cinemex transmite peleas de box, Cinemark y Lumiere se concentran en consentir a su público devoto mediante las tarjetas de lealtad. Estas estrategias han conseguido un incremento en las taquillas mexicanas con respecto a otros años. En la gráfica siguiente se muestra un incremento; se debe aclarar que los datos son del 2010.

Los ingresos de taquilla superaron los 9,000 millones de pesos

Millones de pesos

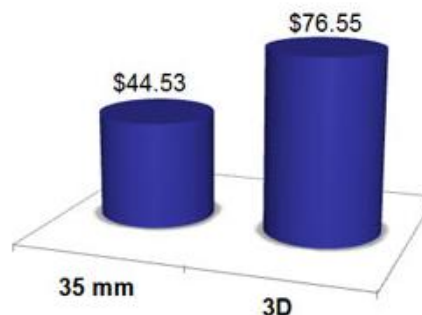


Fuente: IBOE Rentrak

<sup>109</sup> <http://www.vanguardia.com.mx/cines4dlleganamexicocongrandespectativa-744305.html> 24-02-2013 17:57

De igual forma en la esta gráfica se muestra el incremento de las personas que asisten a las nuevas experiencias del cine; los formatos y que obviamente incrementan los ingresos. Es necesario aclarar que los datos son del año 2010.

#### PRECIOS DE TAQUILLA PARA DISTINTOS FORMATOS



Fuente IBOPE

El público busca una experiencia al asistir al cine, no simplemente es el hecho de ir a ver una película, se refiere también a la compañía, al servicio al cliente, a la comida; es un todo que se junta para dar una experiencia de satisfacción que ayude a que los usuarios regresen e incluso puedan recomendar el servicio; el cine actualmente no sólo se limita a un film, hay toda una industria detrás.

Se ha mencionado que dentro del segmento tween las relaciones amorosas a temprana edad son un motivador para la identificación de los productos culturales; pues bien, dentro del ritual de cortejo en la cultura occidental se encuentra el asistir al cine como muestra de interés. No es fundamental pero es un *clásico* que los jóvenes tengan una cita para ir al cine.

A lo largo del tiempo el ir a una cita romántica al cine en los Tween se logra con una cinta de género romántica o dramática.

Genero	Ingresos (Millones de pesos)	%	Asistencia (Millones)	%	Películas Estrenadas	%	Películas Exhibidas	%
<b>Acción</b>	<b>1452.8</b>	<b>0.1609</b>	<b>3 0 . 9</b>	<b>0.163</b>	<b>3 2</b>	<b>0.1022</b>	<b>4 7</b>	<b>0.0902</b>
<b>Animación</b>	<b>2092.4</b>	<b>0.2317</b>	<b>4 1 . 8</b>	<b>0.2205</b>	<b>2 1</b>	<b>0.0671</b>	<b>4 8</b>	<b>0.0921</b>
Aventuras	865.9	0.0959	1 8 . 5	0.0976	8	0.0256	1 8	0.0345
Ciencia Ficción	248.5	0.0275	5 . 4	0.0285	1 4	0.0447	1 6	0.0307
<b>Comedia</b>	<b>931.9</b>	<b>0.1032</b>	<b>2 0 . 6</b>	<b>0.1086</b>	<b>4 8</b>	<b>0.1534</b>	<b>8 6</b>	<b>0.1651</b>
Comedia Romántica	344.6	0.0382	7 . 5	0.0396	1 3	0.0415	1 7	0.0326
Documental	1 2 . 8	0.0014	0 . 3	0.0016	2 0	0.0639	2 6	0.0499
<b>Drama</b>	<b>1112.8</b>	<b>0.1232</b>	<b>2 3 . 8</b>	<b>0.1255</b>	<b>1 0 3</b>	<b>0.3291</b>	<b>1 6 9</b>	<b>0.3244</b>
Fantasia	1065.4	0.118	2 1 . 2	0.1118	9	0.0288	1 1	0.0211
Humor negro	2	0.0002	0	0	1	0.0032	1	0.0019
Musical	1 4 . 4	0.0016	0 . 3	0.0016	3	0.0096	4	0.0077
<b>Terror</b>	<b>449.9</b>	<b>0.0498</b>	<b>1 0 . 3</b>	<b>0.0543</b>	<b>2 2</b>	<b>0.0703</b>	<b>4 1</b>	<b>0.0787</b>
Oeste	0	0	0	0	1	0.0032	2	0.0038
Suspense	438.5	0.0486	9	0.0475	1 8	0.0575	3 5	0.0672
<b>Total</b>	<b>9031.9</b>	<b>1</b>	<b>189.6</b>	<b>1</b>	<b>3 1 3</b>	<b>1</b>	<b>5 2 1</b>	<b>1</b>

Los géneros más vistos en el 2010 de acuerdo a la tabla anterior proveniente de la página de IMCINE son: Acción, Animación, Comedia, Drama y Terror. No es posible asegurar que de éstos números pertenecen solamente a los Tweens.

Sin embargo, es posible apoyarnos en las listas de los Kids Choice Awards México del 2011 y 2012 para saber cuáles son sus preferencias. Es importante decir que éstas nominaciones se hacen de acuerdo a las preferencias del segmento; por supuesto ganan por medio de una votación on-line.

En 2011 las nominadas a mejor película fueron: “Harry Potter y las Reliquias de la muerte, parte 1; Justin Bieber: Never Say Never, Karate Kid y La saga Crepúsculo: Eclipse”<sup>110</sup> y para 2012 “los nominados a mejor película fueron Alvin y las Ardillas 3, La Saga Crepúsculo: Amanecer, Parte 1, El Lórax, En Busca de la Trúfala Perdida, Harry Potter y las Reliquias de la Muerte Parte 2, Juegos del Hambre , Los pitufos, The Avengers: Los Vengadores y Transformers 3”<sup>111</sup>.

En 2012 la ganadora fue “Los Vengadores”<sup>112</sup>, y en 2011 “Never Say Never de Justin Bieber”<sup>113</sup>

Con estos datos es más fácil cruzar la información para saber que las tendencias entre los Tween se inclinan por el Drama y la Acción; por su puesto si los dos factores están reunidos se tendrá aun más éxito.

---

<sup>110</sup> <http://tvnotiblog.com/lista-de-nominados-kids-choice-awards-mexico-2011/> 24-02-2013 20:55

<sup>111</sup> <http://www.anmtvla.com/2012/06/nickelodeon-nominados-los-kids-choice.html> 24-02-2013 21:10

<sup>112</sup> <http://entretenimiento.starmedia.com/alfombra-roja/lista-ganadores-kids-choice-awards-mexico-2012.html> 24-02-2012 21:13

<sup>113</sup> <http://www.anmtvla.com/2011/09/conozca-los-ganadores-de-los-kids.html> 24-02-2012 21:16

### **3.3 Las licencias cinematográficas en bienes de consumo.**

Desde hace algún tiempo, las franquicias y las licencias han sido un gran acierto para seguir consolidando al cine como una industria exitosa en todos sus aspectos y económicamente rentable a las grandes corporaciones, los bolsillos de sus propietarios y hasta cierto punto satisfacer a los consumidores.

Al igual que las licencias es pertinente mencionar franquicias pues ambos movimientos implican una licitación para el uso de una marca, por el contrario en este caso sólo nos interesan las licencias en los productos cinematográficos.

Cuando se observó la aceptación de los productos cinematográficos en el público, comenzó otro tipo de comercialización; “el licensing (actividad comercial de las licencias), no es otra cosa que el permiso –bajo contrato- para acompañar una promoción o reproducir en productos muy diversos tipos la imagen de un personaje, marca o logo. Por el fuerte empuje que da el relacionar o asociar tu producto con una marca famosa, se le considera una buena estrategia para aumentar las ventas, promover un nuevo producto o realizar una promoción específica, principalmente”<sup>114</sup>.

Los productos abalados por las diferentes marcas de renombre pueden ser variados; desde cosas simples como lápices, cuadernos, muñecos y peluches hasta ropa, alimentos y en algunos casos servicios. Las licencias en los productos son una fuente segura de ingresos, pues no se le apuesta a un producto desconocido y a punto de despegar en el imaginario colectivo; si no se apuesta a un producto ligado a una marca ya conocida y con cierto prestigio, una mayor distribución y mayor seguridad.

Es bien sabido el comportamiento de un consumidor ante cierta circunstancia; al ir a las tiendas y se presenta una decisión de compra donde se incluye una marca conocida; es más probable que el comprador se incline por la marca ya conocida y

---

<sup>114</sup> <http://www.soyentrepreneur.com/7162-licencias-un-negocio-de-dos.html> 9-03-2013 14:30

no por la nueva. Esto implica que con la marca ya conocida se puede tener una experiencia e incluso un vínculo por lo cual resaltarán ante las otras; la marca puede ejercer una característica determinante a la hora de tomar la decisión de compra.

“En cuanto a marcas, una obra cinematográfica y sus personajes se protegen a través de diversos registros de marca, lo que otorga el derecho exclusivo al uso de denominaciones, diseños o denominaciones y diseños (conocidas como marcas mixtas) que permiten dar el carácter distintivo frente a otros de su misma o similar clase”<sup>115</sup>.

Cuando los componentes de una obra son separados para dar paso a su registro individual es un movimiento estratégico que permite recuperar la inversión del producto o incluso duplicar las ganancias ya obtenidas; en otros casos las licencias “sirven para abrir un mercado en un lugar geográfico nuevo, pues una empresa local puede adquirir los derechos e introducir el producto en el mercado que ya conoce”<sup>116</sup> y con esto lograr una alianza estratégica para ampliar el alcance de la marca con poco esfuerzo pues la empresa local tendrá el conocimiento necesario para ejecutar un exitoso proceso de distribución dentro de la localidad.

Existen casos de películas en los que la trama no es buena, en cambio la música sí, al separar estos dos componentes se da la posibilidad al consumidor de adquirir el elemento de su agrado aislado, sin verse obligado a comprar el producto completo.

“Cada uno de los derechos que conforman la obra cinematográfica se comercializan a través de licencias, lo cual le permite al productor obtener

---

<sup>115</sup> <http://www.mipatente.com/licencias-derivadas-del-cine/> 09/03/2013 00:24

<sup>116</sup> Hennessey Gillespie. *Global Market*. Third Edition. Ohio, USA. 2007. 257pp.

ingresos adicionales que le permiten recuperar el costo de producción; dentro de una obra cinematográfica se encuentran elementos como: la música, la fotografía, los personajes, entre otros”<sup>117</sup>

De esta forma los films pueden tener un ingreso adicional del obtenido mediante las salas de cine por medio de las transmisiones de Televisión, el Internet; los DVD's, los Blue Ray y todos los demás mecanismos para reproducir; además de la nueva modalidad en distintos bienes de consumo como, loncheras, bolsas, mochilas, cuadernos, ropa, accesorios entre muchos otros más.

Las licencias han sido una forma de expandir dominios, es decir, una forma de hacer la maraca más conocida y multifacética. Se puede mencionar el caso de Toy Story, “Barbie, Los Simpson, NFL, Mickey Mouse, David Beckham y Harry Potter entre como algunas de las marcas y personajes licenciados más exitosos”<sup>118</sup> que han logrado expandir sus dominios en algunos de estos ejemplos. Se habla de un film infantil que logro convertirse en una marca internacional relacionada con un sin fin de productos gracias en gran medida a su aceptación por parte del público y por otro lado a la perfecta sincronía entre sus productores, distribuidores y mercadólogos.

Las licencias permiten una expansión de marca, extensiones de línea dentro de sus productos y ocasionalmente “a su empresa matriz le reduce gastos de producción y reduce su inversión para los mercados extranjeros, en algunas situaciones resulta útil para lidiar con las políticas de comercio. El Licensing también puede ayudar a las marcas globales a entrar a mercados difíciles a través de las licencias con empresas locales”<sup>119</sup>.

---

<sup>117</sup> <http://www.mipatente.com/licencias-derivadas-del-cine/> 06-03-2013 22:07

<sup>118</sup> <http://www.soyentrepreneur.com/7162-licencias-un-negocio-de-dos.html> 09-03-2013 21:30

<sup>119</sup> Hennessey Gillespie. *Global Market*. Third Edition. Ohio, USA. 2007. 257pp.

Las licencias resultan ampliamente favorecedoras para dos partes del trato con algunas características legales y de producción ya descritas anteriormente además de las ganancias monetarias; tanto para “el licenciante, que es el dueño como para el licenciario, que es el que adquiere y se compromete a pagar un porcentaje de las ventas del producto”<sup>120</sup>. Sin embargo, el licensing también puede tener sus desventajas.

Los ingresos de las licencias dependen generalmente de las ventas de los productos licenciados, en ocasiones los ingresos no son rentables para la franquicia y es cuando la concesión termina; se puede dar el caso de que la empresa a la cual se da la concesión no cuide la imagen de la marca como debe ser y por tanto en lugar de una oportunidad de crecimiento representa una amenaza para la imagen de la marca.

Las licencias pueden ser una gran ventaja pero si no son manejadas con cuidado puede ser situaciones que compliquen el crecimiento de las marcas. Se debe tener cuidado con los productos que se permite licenciar; en ocasiones el uso indebido de una licencia en un producto o persona equivocada puede resultar dañando la imagen de la marca lo cual es contraproducente.

---

<sup>120</sup> <http://www.soyentrepreneur.com/7162-licencias-un-negocio-de-dos.html> 10-03-2013 10:14



## Capítulo 4

### Harry Potter

En los últimos tiempos han surgido grandes proyectos con una aceptación absoluta y arrasadora. La mayoría de estos proyectos están dirigidos a un segmento en específico, pues de esto dependerá su éxito; en algunos casos el éxito puede sobrepasar al segmento mismo y alcanzar a otros; cuando esto pasa los proyectos se convierten en sucesos.

Acompañados de astutos movimientos de marketing para hacer de un producto algo que rebase fronteras y se convierta en otro enorme. Con diferencia de gustos dentro del mercado segmentado y la importancia de ganar compradores surgieron campañas cada vez más creativas para provocar una reacción entre ellas y generar más seguidores fieles, en otros casos fanáticos; esto dependiendo del público objetivo.

En este caso solo interviene el segmento tween como se ha desarrollado a lo largo del trabajo pues son ellos el objetivo del proyecto Harry Potter y actualmente son una fuerza importante dentro del mercado consumista; si a ellos les agrada un producto podrá tener éxito en varios sectores y si no; simplemente pasara desapercibido, sin embargo, el que sean aceptados no los salva de ser criticados fuertemente pues son la influencia directa en la sociedad del futuro.

Uno de estos fenómenos que marcó una época y alcanzó varios sectores del mercado, pues se desarrolló a lo largo de diecisiete años; empezando con una serie de libros publicados en más de sesentaicinco idiomas para luego tener las versiones cinematográficas de cada uno acompañados de su parafernalia y en definitiva un éxito rotundo fue, Harry Potter.

De fenómeno literario a suceso cinematográfico, Harry Potter ha logrado cautivar a todo tipo de público, no sólo al que estaba dirigido, en su primera etapa, sino a

las personas alrededor. Uno de sus grandes aciertos fue lograr consolidar a un público fiel compuesto por millones de seguidores en todo el mundo que aun terminadas las entregas sigue creciendo.

Basada en la saga famosa sobre un niño mago que sobrevivió a las fuerzas del mal a lo largo de siete años y pasando una serie de pruebas. Aceptada, leída y criticada por un incontable número de personas; la serie de libros tuvo entre sus características más notables la capacidad de atracción en los lectores que año con año se incrementaban y esperaban con ansia la siguiente entrega en una época donde la dinámica social está basada en la imagen y el sonido.

Ésta es una de las razones por la cual atrae tanto al público y las críticas; en algunos casos opinan que su éxito se debe a la mercadotecnia en otros opinan que la mercadotecnia sólo fue un factor promotor en el éxito de la saga quien tenía éxito propio con los libros y con los films sería aún mejor.

El hecho es que ha sido todo un fenómeno envolviendo, libros, películas, actores, productos licenciados y parques de diversiones temáticos; como resultado obtuvo millones de fanáticos y una numeroso público simpatizante; no sólo en su país natal (Inglaterra) si no alrededor del mundo incluyendo México.

Por esto su trayectoria fue documentada a lo largo de su desarrollo y desde sus inicios representó un gran acierto en el público infantil que creció con este proyecto convirtiéndolo después un proyecto para Tweens y en un futuro se puede decir que para adultos pasado por el hecho de que a un año de su desenlace sigue adquiriendo seguidores por todo el mundo gracias a sus libros traducidos “a más de 65 idiomas; incluido latín y griego antiguo”<sup>121</sup>.

Esto sin contar a las personas que adquieren el gusto por el producto gracias a prestamos bibliotecarios o entre amigos; “en cuba por ejemplo, la mercadotecnia no tiene mucha oportunidad su transmisión es de boca en boca, ellos leen a través

---

<sup>121</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Harry\\_Potter](http://es.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter) 12-03-2012 16:28

de ediciones caseras; sin carátulas a todo color o encuadernaciones de lujo, sino en copias impresas con cinta y en papel continuo”<sup>122</sup>

#### 4.1 El fenómeno Harry Potter

Comenzó como un proyecto de lectura para niños, realizado por la autora británica J.K. Rowling en el año de 1997 proveniente de su imaginación; resultado de un proceso de desarrollo no muy exitoso. Luego de una etapa difícil; un matrimonio fallido, desempleo y ser madre soltera; dio rienda suelta a su creatividad mientras iba en busca de trabajo en un tren retrasado; era una historia que desde hacía un tiempo se había estado formulando en su cabeza pero no podía ver la luz pues le hacían falta algunos elementos.

Dentro de su inspiración se ubica el orden social londinense, el subsidio destinado a los desempleados, la vivienda como apoyo del gobierno, todo. Su necesidad de crear un ambiente donde las cosas fueran diferentes, más prometedoras, con un poco de esperanza y que todo le pasara a un ser desafortunado pero con fuerza de espíritu superar cualquier obstáculo y así ir de menos a mas al final del día.

Aunque en la opinión de algunos críticos Harry Potter “refleja el amplio mosaico de conflictos sociales de su época en la frontera de los dos siglos, tales como el fascismo, el racismo y la xenofobia así como la apropiación de lo mejor de la tradición inglesa, situado en un contexto actual, con el que el niño del nuevo milenio puede identificarse; la construcción de un mundo paralelo al cotidiano, con reglas diferentes pero verosímiles con la naturalidad de lo cotidiano”<sup>123</sup>

En el film *Magic Beyond Words: The JK Rowling Story* donde se relata la historia de la escritora con el mismo nombre se da una serie de referencias que sirvieron de inspiración para sus relatos. Desde un inicio ella y su hermana jugaban en un

---

<sup>122</sup><http://www.up.edu.mx/document.aspx?doc=5064> 15-03-2013 17:31

<sup>123</sup>Ibid. 15-03-2013 23:13

bosque simulando ser magos peleando contra ogros; después variadas experiencias en su carrera escolar la ayudarían a desarrollar algunos personajes y situaciones.

Luego de un lento proceso para finalizar su primer libro: Harry Potter y la piedra filosofal. Por fin fue publicado “en 1997 en Inglés y para el año de 1999 en Español; en su primera edición se estima que sus ventas mundiales superan los 110 millones de copias”<sup>124</sup>. Algo que nunca espero, ella no se imaginaba si en realidad su libro sería algo importante dado que ya había sido rechazado por muchas editoriales además en muchas de ellas afirmaban que los libros para niños yo no eran bien vendidos.

En 1997 salió a la venta la publicación del primer libro por la editorial británica Bloomsbury ya en 2001 se adaptó a la primera película producida por la casa Warner Bros, quien en “1999 compró los derechos fílmicos de los primeros cuatro libros por un millón de dólares cada uno”<sup>125</sup>.

Mientras en Hollywood el fenómeno literario ya había saltado a la fama; las primeras ediciones del libro llegaron a costar 16 mil y 25 mil libras cada una; el fanatismo había arrancado y apeas empezaba a dar señales de sus alcances. Posteriormente cada uno de las siete novelas tendría su lugar en el cine.

El segundo libro de la saga fue publicado en Reino Unido el 2 de Julio de 1998 por la misma editorial (Bloomsbury) y el Junio de 1998 por medio de una subasta realizada en Estados Unidos la editorial ScholasticInc ganó los derechos del libro por \$105 mil dólares; en cuanto al idioma español los derechos de autor pertenecen a la editorial Salamandra que publico el libro para España y los países Hispanoamericanos. Con esta segunda entrega no solo se lograron buenas

---

<sup>124</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Harry\\_Potter](http://es.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter) 3-03-213 17:20

<sup>125</sup><http://listas.20minutos.es/lista/datos-y-curiosidades-sobre-harry-potter-295520/> 16-03-2013 18:30

críticas sino un movimiento por parte de la iglesia católica quien siempre tendrá una opinión negativa a cerca del esoterismo.

En cuanto a la versión cinematográfica se estrenó el 15 de Noviembre de 2002, igual producida por Warner Bros y realizada por los mismos colaboradores de la primera película. Chris Columbus en la dirección, David Heyman en la producción y Steve Kloves en el guion.

La tercera entrega literaria llamada de Harry Potter y el prisionero de Azkaban fue el 8 de Julio de 1999 y fue hasta el 4 de Junio de 2004 cuando se estreno el largometraje. Los libros empezaban a tomar cada vez más importancia dentro de la literatura por lo cual las novelas llegaron a ganara varios premios; el número de impresiones así como las ventas de las novelas aumentaba; y el niño mago se hacía más y más famoso.

La tercera entrega fue un gran suceso para la prensa mexicana, pues la obra cinematográfica corría a cargo del director mexicano Alfonso Cuarón. Se dijo entonces que se le había seleccionado por su comprensión del paso de la niñez a la adolescencia representada en la cinta *Y tu mamá también* con los actores mexicanos Diego Luna y Gael García.

La prensa mexicana uno a uno se dieron lugar para hacer elogios tanto al mexicano como a su trabajo, pues en alguna ocasión lo llegaron a llamar orgullo mexicano dado que una franquicia tan rentable y desde entonces importante corriera bajo la batuta del entonces talentoso y prometedor Alfonso Cuarón

De las películas hasta ese momento fue la que menos recaudo, logró sólo 795 millones de dólares; una cifra pobre a comparación de sus antecesoras. A pesar de que tanto para la trama como para el éxito de la historia sería importante pues es el paso del Harry Potter niño al Harry Potter adolescente; la historia hace un salto en el personaje y en la trama, de nuevo se presenta un panorama un poco

más oscuro, logrado en parte gracias a los efectos agregados por el cineasta mexicano. Hecho que incito a la crítica de nuevo para decir que no era una historia para niños; con lo que obtuvo nominaciones al Oscar y al BAFTA.

Luego de que saliera la versión cinematográfica del tercer libro en 2004, se produjo una demanda por parte de los descendientes de Adrian Jacobs, pues acusaron de plagio a J.K. Rowling; aparentemente retomo algunas ideas del libro *The adventures of Willy the Wizard N° 1 Livid Land* publicada en 1987; este asunto no tuvo trascendencia pues la corte falló a favor de la autora británica por falta de pruebas en la acusación.

Para su cuarta entrega, el libro Harry Potter y el Cáliz de fuego salió a la venta en el año 2000 ganando un premio Hugo par el año 2001. Su versión cinematográfica fue estrenada en Noviembre 18 de 2005; fue la primer película de la saga en ser clasificada “PG-13 en Estados Unidos y B en México”<sup>126</sup> por tener escenas de violencia y terror.

Para la quinta entrega del libro, Harry Potter y la Orden del Fénix que tardo tres años más en salir (2003) se publicó en Reino Unido, Canadá y Estados Unidos; vendiendo en el primer día de su publicación dos millones de copias; para que el fin de semana vendiera cinco millones más en Estados Unidos.

Este libro es el más largo de la serie; con 38 capítulos y casi 1000 páginas contrario a su presentación en el cine es una de las más cortas de la saga con dos horas treinta y ocho minutos; estrenada el 13 de Julio de 2007 y logro recaudar “939,8 millones de dólares”<sup>127</sup> siendo así la cuarta película más taquillera de la saga.

La sexta entrega literaria es Harry Potter y el misterio del príncipe Mestizo; se publicó el 16 de Julio de 2005 con más de diez millones de copias en inglés

---

<sup>126</sup><http://www.terra.com.mx/cine/pelicula/default.aspx?Peliculaid=2190> 12-03-213 21:30

<sup>127</sup><http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=harrypotter5.htm> 14-03-2013 21:30

mientras que en español se publicó hasta el 23 de Febrero de 2006. Las dos versiones (cinematográfica y literaria) de esta obra fueron bien recibidas tanto por el público como por la crítica. En sus primeras veinticuatro horas logró vender “nueve millones de copias”<sup>128</sup>; igual se hizo un audio-libro con el cual comenzaría una extensión en lo que empezaba a componer como su dominio; esto a parte de los videojuegos, las ventas on-line y las figuras de Lego. Esta versión cinematográfica se estrenó el 15 de Julio de 2009 y de nuevo fue nominada al Oscar por mejor fotografía.

La última entrega de la saga literaria se tituló Harry Potter y las reliquias de la muerte; fue publicado simultáneamente en noventa y tres países el 21 de Julio de 2007 culminando con este material la colección de libros de Harry Potter que había empezado diez años antes; “en sus primeras veinticuatro horas de venta rompió records; al vender 11 millones de copias (2.7 millones en Reino Unido y 8.3 millones en Estados Unidos) incluso antes de salir a la venta sus predecesoras ya tenían acumulado 325 millones de copias vendidas”<sup>129</sup>; la versión en español se dio a conocer hasta el 21 de Febrero de 2008.

El último libro estuvo acompañado de toda una serie de eventos y estrategias mercadológicas que ayudaron a que al salir a la venta se vendieran 400 mil copias en Alemania, 250 mil copias en Países bajos y Bélgica; 170 mil en India, 573 mil en Australia y 800 mil en Canadá; en Estados Unidos las estimaciones son de 150 copias por segundo llegando así a 560 mil copias en la primera hora. El audio-libro también rompió record al vender 225 mil copias”<sup>130</sup> y todo esto resulta en más de 17 millones de dólares en ganancias por año.

---

<sup>128</sup><http://web.archive.org/web/20060527084000/http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2005/07/17/REVIEW.TMP> 12-03-2013 22:06

<sup>129</sup><http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6912529.stm> 16-03-2013 22:54

<sup>130</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Harry\\_Potter\\_y\\_las\\_Reliquias\\_de\\_la\\_Muerte#cite\\_note-sales-2](http://es.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter_y_las_Reliquias_de_la_Muerte#cite_note-sales-2) 16-03-2013 23:10

En cuanto a los films; los productores decidieron hacer la entrega en dos partes pues había muchos detalles que requerían su tiempo; otra de las razones para dividir el libro fue su extensión; es el segundo libros más largo y lo más importante el último de la saga por lo cual era necesario extender su presentación para hacer justicia a el desarrollo de sus personajes a lo largo de la saga y algunas situaciones necesarias para entender todo; algunos otros piensan que en parte también fue una estrategia mercadológica para todo el suceso lo cual desmintieron los productores.

“El 12 de Marzo se confirmó la decisión de dividir las películas en dos partes; llevarían el mismo nombre y como distintivo *Parte I* y *Parte II*; se estrenaron respectivamente el 19 de Noviembre de 2010 y el 15 Julio de 2011”<sup>131</sup>.

Ambas partes tuvieron gran éxito en las taquillas; como era de esperarse la primera parte, el gran principio del desenlace superó a todas sus predecesoras, pero aún faltaba la segunda parte.

La parte dos fue pre-estrenada el “14 de Julio de 2011 y en su estreno de media noche recaudó 43,5 millones de dólares; en su apertura 92,1 y el fin de semana 481,5 millones; en un periodo de quince días logró recaudar novecientos millones de dólares por lo cual se convirtió en la primera de toda la historia del cine en alcanza dicha cifra en tan poco tiempo; fue la película más taquillera del año y es la cuarta película más taquillera de la historia hasta el momento”<sup>132</sup>.

Las dos últimas entregas confirmaron ante muchos críticos y millones de seguidores que el proyecto de Harry Potter ha sido uno de los más rentables y exitosos de los últimos tiempos dejando tras de si miles de fanáticos que aumentan sus hileras, bolsillos llenos por parte de los productores y una referencia literaria y cultural sin duda.

---

<sup>131</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Harry\\_Potter\\_y\\_las\\_Reliquias\\_de\\_la\\_Muerte\\_-\\_Parte\\_1](http://es.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter_y_las_Reliquias_de_la_Muerte_-_Parte_1) 16-03-2013 20:40

<sup>132</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Harry\\_Potter\\_y\\_las\\_Reliquias\\_de\\_la\\_Muerte\\_-\\_Parte\\_2](http://es.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter_y_las_Reliquias_de_la_Muerte_-_Parte_2) 16-03-2013 22:00



Por todo lo anterior se demuestra que ha sido una de las sagas más éxitos de los últimos tiempos, es un proyecto multiplataforma pues incluye literatura y cinematografía, un parque de diversiones temático; así como toda una larga lista de productos con licencia sin mencionar a millones de aficionados; se calcula que se han vendido aproximadamente “400 millones de libros alrededor del mundo y que cada 30 segundos alguien comienza a leer un libro de la saga en alguna parte del mundo”<sup>133</sup>

## 4.2 Harry Potter en la sociedad Mexicana

Eva Conraud Koellner; profesora de la licenciatura en Comercio Internacional de la Universidad de Guanajuato dice en su artículo *La evolución del comportamiento del consumidor mexicano como efecto de la globalización*. “El consumidor mexicano está cambiando hacia un modelo cada vez más parecido al modelo norteamericano. Sus rasgos culturales tradicionales compiten con los efectos de la globalización y se observa una evolución en su proceso de decisión de compra hacia un comportamiento cada vez más exigente en cuando a diversidad, calidad e información de producto disponible en el mercado”<sup>134</sup>; esto es aplicable hacia todos los productos incluyendo los culturales.

El alcance e impacto que puede tener un film o producto cultural dentro de la sociedad es impredecible. La función desempeñada como transmisora de información, cultura, hábitos o simplemente presentar un modelo de conducta que puede ser reproducido por imitación o criticado por ser erróneo es una de las características de este proceso.

Relacionado a este comportamiento se puede implicar un concepto descriptivo de la sociedad contemporánea; surgida al termino de la Segundo Guerra Mundial, se

---

<sup>133</sup> Kaufman, Paul A. *Magic Beyond Words: The JK Rowling Story*. 2011. [DVD] Reino Unido. 2011

<sup>134</sup> [http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=442](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=442) 19-03-2013 13:50

presentó un fenómeno en los países en vías de desarrollo, un nuevo orden social denominado *sociedad de masas*. Este nuevo orden da al individuo un mayor sentido de adhesión a la sociedad en cuanto tal, y una mayor afinidad con sus iguales. La nueva sociedad es una sociedad en el sentido que la gran masa de la población se ha incorporado a la sociedad, la sociedad de masas es una sociedad industrial sin la industria”<sup>135</sup>

Es decir, los individuos pertenecientes a una sociedad tienen un lazo más estrecho; con este nuevo modelo se modifica también el pensamiento; se desarrolla más el pensamiento pues el desarrollo de la tecnología ayuda con la carga del trabajo físico pesado y le proporciona recursos para la experimentación de nuevas sensaciones, experiencias e incluso el autoconocimiento. La sociedad de masas es importante porque de ella se derivan los medios masivos y su producción industrial; así como su necesidad de entretenimiento que desemboca en toda una industria dedicada a ello.

Este comportamiento se presenta en todas las sociedades; el poder de cada producto cultural impregnado de la cultura de origen; como es posible observar las sociedades adquieren influencias provenientes de distintas partes; además se ven más inclinadas a recibir modelos de aquellas con las que conviven y frecuentan más; esto generalmente se debe a su cercanía geográfica.

En la sociedad mexicana se poseen muchos comportamientos imitados de otras; no es la única, pues los medios de comunicación han difundido los modelos a seguir, entre otras cosas y se han unificado, logrando una mentalidad hasta cierto punto homogénea. Por esto los mexicanos han generado una especial preferencia hacia una sociedad con la que tiene contacto directamente; pues desde hace ya bastante tiempo han sido la potencia predominante económicamente y por lo tanto

---

<sup>135</sup> Bell, Daniel, Dwight MacDonald [...] “Industria Cultural y Sociedad de masas” Venezuela. Monte Ávila Editores, 1992. 141p.

cultural pues van de la mano; por supuesto me refiero a la sociedad estadounidense de la cual se sabe ya bastante.

Por una parte, es la sociedad con la que más conviven los mexicanos una gran parte de su población emigra a esta nación para buscar una mejor opción de vida y regresan en periodos vacacionales; por esto son más propensos a reproducir sus hábitos, conductas e incluso algunas costumbres pues existe un contacto permanente. El consumo, los productos y gustos en este caso fungen como un patrón a seguir para los mexicanos quienes en parte ceden a realizar este comportamiento por la constante presión social de estar al corriente con la moda.

Referente a esto, existen familias de clase social A que prefieren hacer sus compras directamente en tiendas ubicadas en Estados Unidos pues los productos tienen variedad e incluso existen algunos que no se encuentran en existencia en México por lo cual resulta más útil realizar sus compras en este lugar.

Por lo cual, una nueva propuesta se presentó entonces: un fenómeno de lectura en la sociedad estadounidense; un acontecimiento que llamó la atención pues se presentó en un momento en el cual la información es adquirida a través de internet y los pequeños ya no tienen un hábito de lectura por libros; en Harry Potter encontraron una buena opción.

En el año de 1998 el libro *Harry Potter y la piedra del hechicero* llegó a México; gracias a la editorial salamandra por medio de diferentes distribuidores; Librería Sanborns, Liverpool, El Sótano, Gandhi, Fondo de Cultura Económica, Librerías Porrúa y La Casa del Libro así como diferentes portales en internet. Sin embargo, no se le dio tanta difusión al libro, fue hasta la adaptación de la película cuando la prensa mexicana comenzó a fijarse un poco más en el proyecto.

Por supuesto los films tuvieron una mejor aceptación; desde la primer película estrenada simultáneamente en el mundo el 4 de Noviembre algunos periódicos

mexicanos como Reforma y El Universal dedicaron un pequeño espacio a lo que prometía ser una gran franquicia pues los libros ya eran un éxito en todo el mundo y los gestores del proyecto ya empezaban a hacer publicidad a cerca de sus productos.

Para la segunda parte en México se promovió más pues ya se había perfilado como una de las películas especiales y preferidas del público; por lo cual antes de que se estrenara la segunda parte el Periódico Reforma en su suplemento sabatino *Gente Chiquita* dedicó un especial al estreno de la misma.

La mayor parte de publicidad y marketing que ha tenido el proyecto Harry Potter en México ha sido gracias a los medios tradicionales como Televisión, Cine e Internet y la más importante de boca en boca, la más efectiva.

Tanto la producción como el consumo se ven estandarizados gracias en parte a las eficaces técnicas de marketing; esto en parte se debe a que la mayoría de los productos culturales también tienen el mismo origen, norteamericano. En este caso nos interesa sólo Harry Potter; su éxito comenzó primero en su país de origen, Reino Unido y luego se extendió al impero estadounidense de donde pasó a la fama mundial.

El comportamiento en el consumo de sus productos así como los libros han sido hasta cierto punto imitado de la sociedad reina en consumo, la estadounidense, a las otras; incluso la prensa mexicana publicaba las cifras de otros países o los acontecimientos para hacerlos conocidos; las tendencias del mundo reflejadas en la prensa mexicana informando y a la vez sesgando las preferencias pues se ven inclinados a seguirlas; diversos factores impulsaron este proyecto en el país una de ella se presentaba como una opción para incrementar el hábito de lectura en los mexicanos.

Las noticias del suceso completo conmocionando al mundo fueron difundidas y al llegar a México; se presentaba como una buena opción de lectura si el mundo entero lo estaba leyendo podría traer consigo buenas razones para intentarlo. Otra de las razones para impulsar este proyecto era referente a las deficiencias culturales del país; “en 2006 por ejemplo en un estudio a nivel nacional de lectura en mexicanos realizado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes demostró que el promedio nacional del libros leídos al año por un mexicano es de 2.9 libros por persona (incluido libros de texto)”<sup>136</sup>; lo cual es muy bajo sobre todo si se considera que los menores leen por obligación los libros de texto y solamente lo hacen mientras asisten a la escuela.

Sobre este mismo estudio se informó que los hábitos de lectura dependen en gran medida del nivel de estudios así como los contenidos y temas que acostumbren leer. Las encuestas demostraron entonces las preferencias de lectura y entre “los libros favoritos de los mexicanos son los siguientes: La Biblia, Juventud en éxtasis, Don Quijote de la Mancha, Cien años de soledad, Cañitas, El principito, Volar sobre el antaño y Harry Potter”<sup>137</sup>

Aquí un acierto dentro de nuestra sociedad, con algo de esfuerzo se empezaban a leer los libros del niño mago; no se presentaba en el primer puesto pero por lo menos aparecía ya en las encuestas ocupando un lugar representativo. También se reveló que no sólo a los niños les desarrollaba interés sino también a los adultos; uniendo a los dos sectores seguía sin ser un gran número de lectores pero por lo menos la semilla de la lectura estaba plantada pues en nuestra cultura primero se ven los films y luego se leen los libros.

El éxito de Harry Potter no ha dependido solamente de sus lectores; una de las principales características del proyecto exitoso es la identificación de éste con su público; lo cual paso con Harry Potter; presenta una historia de fácil identificación

---

<sup>136</sup>Conteo de Población y vivienda 2005 INEGI [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx) 18-03-2013 1:30

<sup>137</sup>Idíd.

pues manifiesta situaciones comunes con personajes familiares, amistosos y con errores, contribuyendo a su normalidad y fácil empatía.

Además de su identificación los proyectos generalmente son tropicalizados de acuerdo a la región para una mayor apropiación del producto y por tanto conseguir que los seguidores se sientan parte de la historia o los personajes. Poner un toque de cada país al producto genera una apropiación de él y por tanto una mayor aceptación; en el caso de Harry Potter no fue necesario ya que se presentaba un mundo paralelo; teniendo sus propias reglas y características sin necesidad de parecerse a algún otro y con los aspectos esenciales de la cultura contemporánea.

Un producto tiene más y mejor aprobación cumpliendo con las características anteriores; en el caso de muchas culturas y el especial los mexicanos se apropian constantemente de costumbres y acciones aportando pequeñas modificaciones para hacerlo más cercano a la cultura como es el caso del Fútbol; de Europa nos llega la idea de un aficionado alcanzando el fanatismo quienes sigue a su equipo a todos sus partidos y entonan coros al unísono apoyando a sus ídolos y molestando al contrincante en México se hace lo mismo e incluso algunos canticos son adaptaciones de las canciones representativas del país; con disímiles actividades se presenta esto; en el caso Harry Potter la tropicalización se concentra en la forma de mostrar su agrado con el proyecto, se organizaron movimientos muy acostumbrados como las marchas.

El fanatismo por Harry Potter en México se ha hecho presente de forma moderada; se concentra en las principales ciudades: la capital (Distrito Federal), Monterrey y Guadalajara donde se han dado algunos movimientos. Como es de suponerse gestionados desde una computadora través de una página de internet donde intervienen personas de distintas nacionalidades y por lo tanto difundidos por el mismo medio.

El lento crecimiento de seguidores de Harry Potter en México puede tener varios orígenes pero quizá uno de ellos esté relacionado con el tema religioso pues como se mencionó anteriormente la iglesia compartió su desagrado hacia las historias del joven mago por su incitación a la brujería y esoterismo, tomando en cuenta que existe una parte de la población mexicana compuesta de católicos; aproximadamente “92,924,489 mexicanos de 112,336,538”<sup>138</sup> existentes en todo el país practican esta religión y de alguna forma tratan de seguir ésta ideología así como regirse por las mismas normas.

A pesar de esto desde la publicación de los dos primeros libros se organizó un grupo de seguidores en la capital; citados en el conocido Parque Hundido de la ciudad de México cada mes para convivir, platicar y discutir los sucesos referentes al tema así como simular vivir la historia haciendo torneos, cuestionarios y siguiendo la trama lo más apegado posible. Según la página Harry Latino cada año se reúnen los fans de toda la república en el mismo parque; a continuación se presenta un flyer de invitación de hace dos años.



Flyer de invitación a reunión Fuente: [www.harrylatino.com](http://www.harrylatino.com)

Esta misma página es la responsable de organizar eventos en México y otros países de Latinoamérica; por esto el nombre de Harry Latino.com; entre ellos se han realizado maratones de cine con gran asistencia; reuniones por todo el país y además es la página más visitada en Español de Harry Potter. Aunado a esto el

<sup>138</sup>Panorama de las religiones en México 2010 en INEGI [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx) 18-03-2013 1:38

blog mantiene una plataforma donde concentran esfuerzos para reproducirla historia virtualmente; por medio de exámenes, test, clases, reuniones entre otras cosas.

Esta misma organización he realizado los eventos referentes a cada entrega tanto cinematográfica como literaria por esto ha realizado eventos conmemorativos en relación al término de la saga. El 9 de julio por ejemplo se llevó a cavo un desfile denominado “El Desfile Negro” para conmemorar el cierre de un ciclo; la última entrega de los films; realizado en la Ciudad de México el sábado en la fecha indicada a las 10:00h partiendo del Monumento a la Revolución hacia al Zócalo; donde se invitaba a ir con el uniforme oficial.



Invitación El desfile Negro Fuente: [www.harrylatino.com](http://www.harrylatino.com)





Foto Desfile Negro, Ciudad de México



Foto, Destile Negro, Ciudad de México

Entre los eventos más representativos de esta organización, fue organizado en la última entrega de la saga; realizaron una congregación de fans en el complejo Cinemark Reforma el día 15 de Julio; donde se dieron cita muchos seguidores disfrazados (pues esa era la idea) proyectaron las dos últimas cintas; dieron kits con playeras y botones. La organización tuvo mayor actividad en estas últimas entregas.



Por su parte, Warner Bros. Intentó reunir también a algunos fans por medio de eventos; el primero de ellos fue traer al actor británico Tom Felton quién protagoniza a *Draco Malfoy* a la carpa del Hipódromo de la ciudad de México para convivir con los fans mexicanos. El evento tuvo lugar el día 20 de Noviembre de 2010, un año antes de estrenar la última entrega cinematográfica; días antes del estreno de la primera parte de la última entrega.



Foto: Tom Feltom en México  
Lugar: Hipodrómo de las Américas Ciudad de México

Otro evento organizado por Warner Bros. fue una exitosa activación de marketing con el mercado mexicano; lanzó una convocatoria que recitaba “Warner Bros. Pictures reconoce y agradece a los millones de fans de Harry Potter en México. Básicamente decía: Ven y forma parte de la campaña publicitaria de *Harry Potter y las reliquias de la muerte parte II* la serie de películas llega a su gran final. Tú has sido parte importante del éxito de esta historia. Sabemos que has sido el mejor fan por más de 10 años. Queremos que formes parte de la campaña de publicidad en Internet; te esperamos el próximo 25 y 26 de Junio entre las 10:00 y las 18:00h en la explanada del Auditorio Nacional”<sup>139</sup>

<sup>139</sup><http://artes9.com/2011/06/23/invitacion-de-harry-potter-y-warner-bros-al-auditorio-nacional/> 18-03/2013 20:43





Imágenes promocionales  
Fuente: [www.facebook.com/HarryPotterparamexico](http://www.facebook.com/HarryPotterparamexico)

Otra activación durante la promoción de la última entrega se realizó en el centro comercial Perisur; una exhibición de los vestuarios utilizados por los personajes; artículos y una zona especial montada en un escenario donde se podía tomar fotos simulando volar sobre escobas; con el uniforme del joven mago y una varita. Esta exhibición recorrió algunos centros comerciales de la ciudad de México.

La campaña fue exitosa y cientos de seguidores se dieron cita para contribuir al suceso. Se puede decir que el público mexicano ha apoyado en gran medida a que este proyecto siguiera creciendo como lo hizo; además en varios productos es conocido que las relaciones públicas son indispensables; sale al aire una nota y *rebota* en otros medios haciendo de ésta un hecho muy conocido no por ser aceptado ante el público exactamente sino por estar presente en todos los medios.

### **4.3 Licencias en los productos de Harry Potter**

El concepto de licencing y su utilidad dentro del mercado así como los beneficios empresariales ya se ha mencionado con anterioridad por lo cual en este apartado se hablará del tema enfocado sólo a los productos de Harry Potter pues en uno de los propósitos del trabajo.

“Actualmente los líderes en este concepto han sido precisamente Harry Potter y Star Wars que con parques de diversiones, videojuegos, tecnología y creatividad han logrado la permanencia generacional”<sup>140</sup>; diecisiete y treinta años respectivamente respaldan este hecho además de sorprender a muchos por su adaptabilidad y aceptación a través del tiempo y las descendencias.

Como ya debe saberse un producto licenciado forma parte de una marca sin necesidad de ser fabricada por la misma, pero conserva su respaldo. Para poder tener un producto licenciado es necesario separar los componentes de una obra o marca y así permitir la reproducción y distribución de estos componentes aislados en diferentes ubicaciones geográficas.

“Harry Potter es una marca valuada en 15 mil millones de dólares”<sup>141</sup> Los elementos que la componen son variados y estos permiten crear más por su

---

<sup>140</sup>El Financiero Viernes 25 de Noviembre de 2011 *Harry Potter y Star Wars, líderes de concepto.*

<sup>141</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Harry\\_Potter#cite\\_note-brand-8](http://es.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter#cite_note-brand-8) 20-03-2013 17:33

plataforma multifacética y la excelente aceptación del público; también permiten extensiones de línea dentro de los mismos pues tienen la facilidad de adaptación a muchos sectores.

En Harry Potter en principio se tienen los derechos de autor, comprados por diferentes editoriales alrededor del mundo pues han sido traducidos a más de 65 idiomas, incluyendo latín y griego antiguo. Sin embargo existen tres editoriales representativas, Bloomsbury en Reino Unido, Scholastic en Estados Unidos y Salamandra para las versiones en español.

Las regalías totales por los libros no han sido calculadas pero se estima que la fortuna de la autora es de aproximadamente \$798 millones de dólares<sup>142</sup> por los libros y las películas; tanto para las editoriales como para la autora Harry Potter ha sido un gran acierto. J.K. Rowling quien por cierto después de Harry Potter se posiciono como la una de las británicas más rica del país y una de las más adineradas del mundo superando a la reina Isabel II<sup>143</sup>.

En segundo lugar están los derechos de autor para las versiones cinematográficas. Comprados por la productora Warner Bros. luego de que los primeros cuatro libros tuvieran ya un éxito individual; la productora registró por separado los nombres propios, elementos relacionados como el Rayo, la letra entre otras son propiedad de Warner Bros también.

Desde un principio al salir las versiones cinematográficas salieron a la par algunos figuras de acción de los personajes; como ya se tenía el indicio de una aceptación en el público era viable pensar que los productos también lo serían; el éxito

---

<sup>142</sup><http://respuesta.mexicotop.com/Sucesos/libros-harry-potter-j-k-rowling-recaudar-dinero> 20-03-2013 17:18

<sup>143</sup>[http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid\\_2979000/2979633.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid_2979000/2979633.stm) 20-03-2013 17:23

mercadológico de Harry Potter se debe a “la suerte; pero la mayor parte tiene que ver con una intuición de marketing excepcional”<sup>144</sup>.

Así que la producción de muñecos, capas, uniformes, varitas, CD's, Blu Ray y ediciones especiales de *Cómo se realizó Harry Potter* corrían a cargo de la misma productora, Warner Bros. Por medio de un intermediario distribuidor; tiendas departamentales y librerías abrieron sus puertas a este producto como Sanborns, Sears, Liverpool y Blockbuster México o por el nuevo y mejorado mercado on-line. Para el resto del mundo; en especial España existe una tienda on-line de Warner y también se puede acudir a los estudios de grabación donde se venden tours para los visitantes.

Junto con la aparición de los muñecos se presentaron los videojuegos; en una era donde los niños están en constante aproximación con lo digital, lo virtual, el internet y las consolas; era comprensible y hasta cierto punto obvia la aparición del video juego a cargo de Electronics Arts.

Eventualmente se dieron cuenta de que el público al que se estaban dirigiendo no eran solo niños capaces de leer en adelante; sino los padres alrededor de ellos. Uno de los grandes logros fue captar a un público mayor al planeado, algunos padres de familia también dieron el visto bueno a la historia; esto conseguiría que ellos mismos encaminaran los gustos de sus próximos hijos y de sus conocidos.

Para este sector ya de antemano estaban las varitas y los uniformes pero también se presentaron productos como libros para colorear; audio libros para atraer a los más pequeños o personas con capacidades diferentes y los juguetes de lego licenciados de Harry Potter así como álbumes de estampas.

---

<sup>144</sup>Brown, Stephen. *Cómo conseguir una gran marca: la magia de la marca de Harry Potter*. 2005. Ediciones Gestión. Barcelona. 7pp.

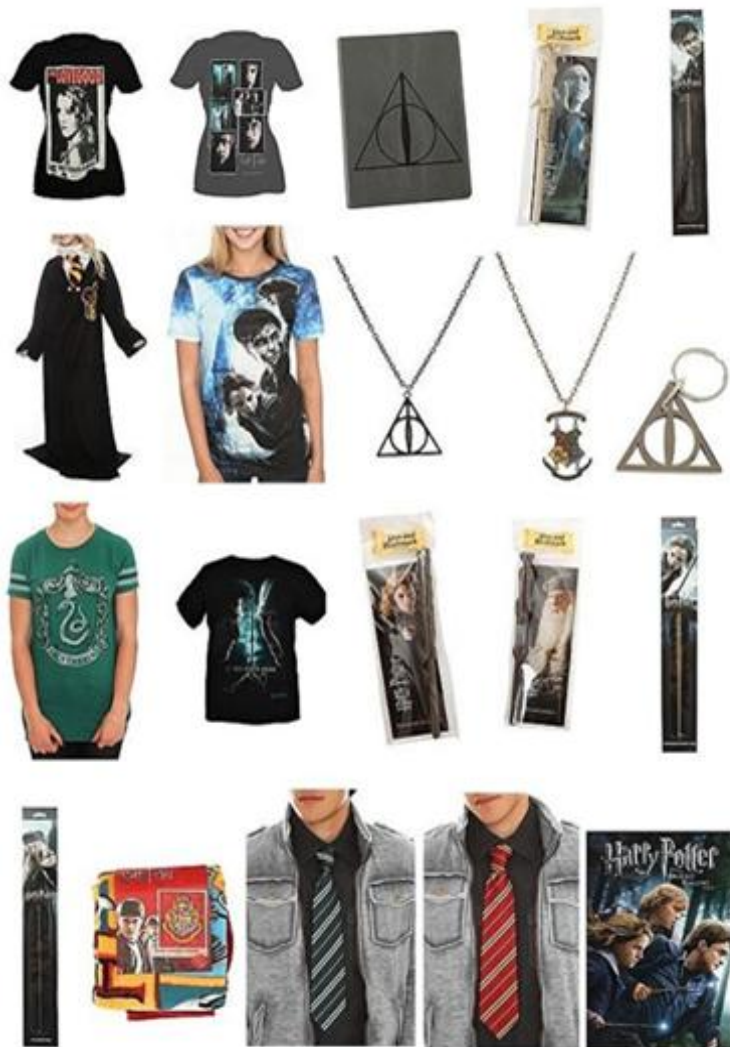
Una de las características que hace que la historia relatada en un film funciones como debería es la conexión de las imágenes con la música; en ocasiones se componen piezas específicas de un film para darle más personalidad y por consecuencia lograr una asociación; entre más sentidos se relacionen será más fácil el reconocimiento del producto. Por esto la música creada para la película además de tener ya los derechos de autor registrados salió a la venta en CD's uno por película. En otras ocasiones la orquesta se presento en algunos auditorios para interpretar las piezas ante un número considerable de personas.

Posteriormente salieron las presentaciones de las películas en DVD y Blu Ray; ambas salían por separado o en paquetes con ediciones especiales o alguna promoción propiedad

también de Warner Bros. De los personajes principales se desprenden productos aislados, películas y artículos que obviamente atraen más.

Los productos se hicieron cada vez más diversos, desde el modelo de los lentes, cuadernos licenciados por Warner y producidos por Scribe así como mochilas, lápices, estuches para computadora y celular.

“La licencia de Harry Potter, cuyos productos no



Artículos de Harry Potter  
Fuente: mercadolibre.com



son exclusivos del público infantil pues los libros de J.K. Rowling han propiciado que un gran público guste de disfrazarse del mago o comprar su varita e incluso pueda divertirse en su parque temático; ubicado en Orlando, tiene juegos mecánicos, diversiones y actividades inspiradas en el libro; se recrea a Hogwarts, la escuela del mago de anteojos redondos, un tren y tiendas similares a las que Potter acudió para comprar su equipo escolar”<sup>145</sup>

De entrada los productos para niños y público en general como ropa y accesorios se habían convertido en una buena entrada de dinero pero al introducir la imagen en productos escolares o productos para personalizar nuestras herramientas de comunicación personal como celulares, tablets y computadoras se logró hacer una extensión de línea.

“Jaime Fuentes González director de LEGO México dice que el mercado de licenciamiento tiene mucho potencial, el consumidor mexicano está muy pendiente de la novedad. El consumidor está globalizado; es muy relevante participar en este mercado y es determinante la forma como lo hagas, vas a ver mucha oferta de productos, pero para garantizar el éxito debes trabajar junto con los licenciarios”<sup>146</sup>

En México el comercio informal; ha aumentando en parte por la situación económica del país. Tenemos entonces playeras no autorizadas pero que aumentan la difusión del producto, loncheras y bolsas así como la reproducción de las películas sin autorización pero que si forman parte de la difusión del proyecto.

La mayoría de los productos son autorizados por la Warner y por tanto aportan capital a los autores así como a los productores, sin embargo, existe otro comercio que no esta autorizado pero que forma parte representativa en el mercado mexicano para que el proyecto aumente su éxito.

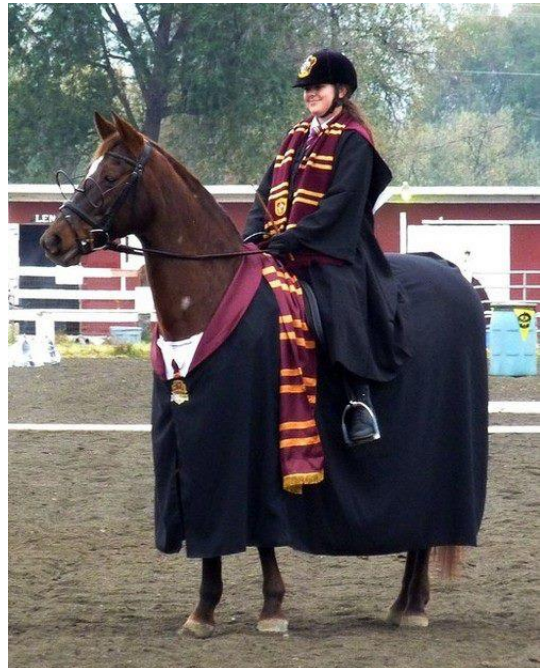
---

<sup>145</sup>El Financiero Viernes 25 de Noviembre de 2011 *Harry Potter y Star Wars, líderes de concepto.*

<sup>146</sup>El Financiero Viernes 25 de Noviembre de 2011 *Harry Potter y Star Wars, líderes de concepto*

Para gustos más exigentes, con aire de colecciones y por supuesto dirigido a un público con más capital se presentan las subastas, en ellas se exhiben artículos utilizados en la película por los actores por tanto su valor agregado aumenta; por ejemplo, en el periódico el universal en su publicación del 5 de Noviembre de 2001 al subastar dos varitas provenientes del set se llegó a la suma de 12 500 libras esterlinas a pesar de que la subasta fuera pocos días después de haberse estrenado Harry Potter y la piedra del hechicero, dicha cantidad fue para obras de caridad.

Los licenciatarios han agrandado el mercado y actualmente existen varios coleccionistas de los artículos de Harry Potter a los que deciden satisfacer distintas empresas. Estos artículos son variados y por supuesto han aparecido en algún momento en la historia por lo que su valor llega a ser de millones de dólares. Por supuesto los productos no sólo satisfacen a coleccionistas sino también al público que simplemente muestra un interés en artículos específicos.



Artículos de Harry Potter



#### **4.4 La mercadotecnia de Harry Potter**

Harry Potter tiene distintas formas de ser visto; para un fan se trata de un fenómeno literario llegando a ser un gran suceso con el que se sienten identificados; para un mercadólogo es un producto digno de ser estudiado y para el resto de la población es sólo una película de la cual han oído; lo cierto es que Harry Potter se compone de las dos cosas.

Existen diferentes enfoques por medio de los cuales es posible estudiar este proyecto convertido en fenómeno y su análisis desde el punto de vista de la comunicación es un propósito de este trabajo; en particular este apartado abordará el aspecto mercadológico del proyecto; será breve comparada a lo que en realidad es.

Para comprender un poco la mercadotecnia de un producto es necesario puntualizar algunos aspectos que son tomados en la materia para hacer una estrategia exitosa y lograr los objetivos. Para un análisis de igual forma conviene aislar los elementos para una mejor comprensión.

Conocer bien el producto con el que se empezará a hacer comercio es un punto importante pues de esto dependerá en gran medida su éxito o fracaso; conociendo el producto junto con el mercado al que estarás dirigido se tiene el noventa por ciento de probabilidad de éxito pues las decisiones se tomaran correctamente; por su puesto la experiencia y conocimiento de los participantes ayudo alograr el éxito.

Partiremos de dos tipos de mercadotecnia; la operacional y la estratégica; las dos empleadas en este proyecto. La operacional “referida a una gestión encaminada a la conquista de los mercados existentes, se concreta en el seguimiento de una política de producto, precio distribución y comunicación, este tipo de marketing tiene relevancia cuando la empresa está compitiendo en un mercado determinado.

La mercadotecnia estratégica basada en el análisis de las necesidades de los individuos y las empresas. La función de este aspecto del marketing es orientar las empresas hacia las oportunidades de negocio que sean más atractivas para ella, adaptándose siempre a sus propios recursos”<sup>147</sup>.

En el caso de Harry Potter los dos tipos de mercadotecnia fueron utilizados desde un principio tanto en las películas como en los libros. Ambos habían captado atención desde un principio a su público receptor (niños), con los libros se pusieron unos cuantos carteles en las librerías e invitaron al autor, en este caso J.K. Rowling para leer ante su público y presentar su trabajo.

Para esto se tomaron decisiones convenientes pues los libros se aceptaran con mayor facilidad; fue simple, cambiaron el nombre original de la autora de Joanne Rowling a J.K. Rowling pues pensaron que los libros escritos por mujeres serían poco aceptados por eso sólo utilizaron las iniciales aumentando otra letra (K) y dejaron su apellido; para el público norteamericano por ejemplo cambiaron el nombre de *Harry Potter y la piedra filosofal* a *Harry Potter y la piedra del hechicero*; lo mismo en español pues según los expertos al público occidental no le agrada el tema de la filosofía o lo relacionado con ella.

Existen otros factores importantes que contribuyeron al éxito del proyecto; “está dirigido a un mercado olvidado (literatura infantil y de fantasía); un producto innovador y de calidad (Harry Potter); un novedoso plan de relaciones públicas y mercadotecnia y la afición de algunos adultos a las aventuras del Harry”<sup>148</sup>

A lo largo del proyecto se emplearon diferentes tácticas mercadológicas combinadas con relaciones públicas y una gran difusión respaldada por los medios tradicionales así como el gran apoyo y esfuerzo realizado por los seguidores para compartir su experiencia y persuadir a lo demás con sus gustos en muchos casos

---

<sup>147</sup>Manual de Marketing promocional orientado al comercio. Editorial Vértice. España. 2008 6pp

<sup>148</sup><http://www.bluemarketing.com.mx/harry-potter-y-la-mercadotecnia-encantada/> 20-03-2013 20:45

expresados por medio de Internet pues es fácil y accesible para muchos; esto es comprobable en sitios como *mugglenet.com*, *hpana.com*, *hp-lexicon.org* entre muchos otros; simplemente en un buscador en español se arrojan 822 mil resultados de *Harry Potter*.

En principio los libros ya tenían éxito propio antes de salir el primer film y se tenían las cifras que alentaban el proyecto “los primeros cuatro libros habían vendido 10 millones de copias alrededor del mundo y esta cifra sólo sería superada por la Biblia”<sup>149</sup>; las primeras impresiones fueron colocadas estratégicamente en las bibliotecas y escuelas pues estarían al alcance del público objetivo que no tendría dinero para comprarlas pero si tendría acceso a ellas en los lugares mencionados.

Con las cifras anteriores se reafirmaron las adaptaciones cinematográficas por esta misma razón la productora Warner Bros. Invirtió un billón de libras esterlinas en la producción del primer film, sólo para su producción, como ya tenía antecedentes de una buena recepción por parte del público empezó la comercialización de productos; según el Periódico *El Universal* en su edición del 4 de Noviembre de 2001 se esperaba que las familias británicas gastarán más de 40 millones de libras esterlinas en productos de Harry Potter para la Navidad donde se incluían muñecos, escobas mágicas y trenes.

Tenemos entonces que el producto “es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio. Con ello vemos que los productos pueden clasificarse en tangibles o intangibles”<sup>150</sup>

En este caso el producto concierne a los protagonistas de la historia; me refiero obviamente a Harry Potter, sus amigos (Hermione Granger y Ron Weasley) y personajes, en sus diferentes presentaciones; muñecos, posters, loncheras,

---

<sup>149</sup>*El Universal* 5 de Noviembre de 2001, Distrito Federal. México.

<sup>150</sup>*Manual de Marketing promocional orientado al comercio*. Editorial Vértice. España. 2008 5pp

playeras y por supuesto a los actores de los cuales corre su representación; a esto se adiciona los accesorios que puedan utilizar como varitas, capas, uniformes, bufandas, lentes, libros, etc. Esto también incluye a los otros personajes pero sin duda alguna los accesorios usados por los personajes principales son los que atraerán más.

Estos productos están clasificados para renovarlos, hacer extensiones de línea o incluir otros según sea el caso; algunas de las clasificaciones son:

- Parásitos refiriéndose a datos curiosos, enciclopedias, libros no autorizados usando el nombre de Harry Potter o algunas otras publicaciones de la misma historia.
- Artículos Diversos: son las mochilas; loncheras, esculturas, grabados de edición limitada, carteras, billeteras, llaveros, bolsas, medallas, tatuajes temporales y revistas.
- Juguetes y Juegos: que comprende toda una industria; todos los juguetes de Lego; tarjetas comerciales y coleccionables, ajedrez, muñecos de felpa, figuras de acción y pulseras.
- Dulces y comestibles; como su nombre lo dice entran bebidas como sodas y jugos y en los dulces algunos donde se presente la imagen y otros de edición especial; hechos como los describen en el libro.
- Bienes de casa; tazas, relojes, carteles, álbumes, productos de baño, toallas, almohadas, entre otros.
- De la educación; lápices, cuadernos, carpetas, sujeta libros, diarios entre otros.
- Ropa: uniformes de Howarts, camisetas, pijamas, playeras, trajes de Halloween, relojes de pulsera, gafas de sol, gorras, etc. <sup>151</sup>

Uno de los objetivos de crear un producto es la identificación con su público; algunos expertos tienen opiniones diferentes sobre el personaje de Harry Potter.

---

<sup>151</sup>Brown, Stephen. *Cómo conseguir una gran marca: la magia de la marca de Harry Potter*. 2005. Ediciones Gestión. Barcelona. 99-100pp.

“Las novelas de aventuras centradas en la acción, exigen personajes capaces de llevar a cabo actos extraordinarios, proezas. Gran parte del interés despertado por estas historias depende de la figura protagónica, por un lado, la raíz de sus actos; por el otro, por su misma personalidad; Harry no es el molde arquetípico del héroe clásico. Son varias las ocasiones donde Harry falla o está a punto de cometer un error imperdonable, sorteando la autora con gracia y dignidad esas situaciones de forma que Harry no cometa un error que otros autores desarrollan mediante una extensa redición del personaje que además sería innecesaria: Harry comete los errores necesarios y también posee las dudas necesarias así aprende lo justo de los dos”<sup>152</sup> haciéndolo más humano y compatible con su audiencia.

Este es un método empleado para una mayor identificación; son necesarios algunos elementos se necesitan “sentimientos de estabilidad, sustentabilidad y seguridad”<sup>153</sup> a partir de los personajes; que ha decir verdad y todos los críticos están de acuerdo han tenido un desarrollo a lo largo de la historia; tienen vida propia sin necesidad de estar ligados a los demás personajes; evolucionan de forma independiente en parte gracias a su pasado.

Pero a lo largo del tiempo y para ayudar al desarrollo de este proyecto se ha empleado la mercadotecnia, al respecto Philip Kotler, autor del libro *Dirección de Mercadotecnia*; dice que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Compuesta por cuatro elementos denominados comúnmente P's; plaza, producto, precio y promoción.

---

<sup>152</sup><http://www.up.edu.mx/document.aspx?doc=5064> 20-03-013 20:27

<sup>153</sup><http://roygrillo.wordpress.com/2011/07/25/3-tips-de-mercadotecnia-de-harry-potter/> 1-04-2013 20:14

La plaza “es un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concentra el intercambio; la logística”<sup>154</sup>

La distribución es excelente por lo menos para los libros en el idioma Inglés pues para los idiomas Español generalmente salían un año después y en algunos casos como en México se agotaban y para obtenerlo debían esperar. Sin embargo, existía la posibilidad de conseguirlo en internet incluso pedirlo en inglés.

En cuanto a los accesorios siempre existían intermediarios en tiendas departamentales como Liverpool, Sears y Sanborns pero desde luego también se podían adquirir por internet aunque el tiempo de traslado es un poco más tardado. Las posibilidades de comprarlo en internet eran mucho mayores pues había más productos en existencia; todo esto sólo es acorde a los productos como tazas, varitas, películas o accesorios pues la ropa siempre se obtenía por medio de una tienda departamental.

En ocasiones algunos otros productos se exhibían en tiendas como Blockbuster o si se trataba de accesorios más pequeños como las figuras de acción era posible encontrarlas incluso en tiendas de autoservicio como Soriana o Walt-mart.

Otra forma de distribución lo hicieron mismos consumidores en cuanto a los libros, cuando se agotaban en las librerías los fans se encargaban de adquirir los productos de otros países (ellos activaron la venta on-line); por medio de las compras en Internet en uno de los portales con mayor alcance eBay.com; libros, artículos, ediciones especiales y artículos que incluso no se vendían en México eran conseguidos por este medio.

---

<sup>154</sup>Dvoskin, Roberto *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia* Ediciones Granica. México. 2004  
28pp



En otros casos; Youtube funcionaba como un medio de difusión para conseguir armar o elaborar algunos artículos como varitas o capas; los mismos fanáticos compartían conocimientos en esta plataforma para lograr adquirir los artículos de su preferencia. Aunque esto causara molestias entre los proveedores autorizados quienes pusieron medidas de inmediato para controlar la situación.

Con estos movimientos por parte de los consumidores; los expertos advirtieron la magnitud del proyecto; por esto en lugar de seguir poniendo trabas a sus ideas las hicieron parte del proyecto haciendo con esto un mejor entendimiento de los consumidores e incluso adoptaron sus ideales para convertirlos en productos autorizados.

La promoción “es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior ventajoso respecto de los de la competencia”<sup>155</sup>.

En esta parte interviene la publicidad; a lo largo del desarrollo de la historia se han implementado diversas tácticas de publicidad para incrementar el consumo de los productos provenientes de Harry Potter. Con cada año se incrementaban los seguidores en parte gracias a sus estrategias y a la difusión de sus seguidores.

En cuanto a los libros la estrategia siempre fue muy inteligente; los anuncian con aproximadamente un año antes; al principio sólo anunciaban el título y algunos “detalles que servían para generar especulación entre los fanáticos”<sup>156</sup> además al salir los libros a la venta hacen con una estrategia; anunciaban la fecha y los libros salían a la media noche del día anterior o sea en el primer minuto del día anunciado. Esto tiene una razón; en el primer libro la historia empieza a media noche por esto los libros eran lanzados a esta hora.

---

<sup>155</sup>Dvoskin, Roberto *Funamentos de Marketing: teoría y experiencia* Ediciones Granica. México. 2004 27pp

<sup>156</sup><http://www.bluemarketing.com.mx/harry-potter-y-la-mercadotecnia-encantada/> 20-03-2013 21:13

Algunos opinan que estratégicamente semanas antes misteriosamente salían algunas copias no autorizadas o algunas páginas de capítulos inéditos que creaban todo un rumor anunciado en los noticieros así como también semanas antes se especulaba de la muerte de algún personaje o algunas escenas fuertes o relacionas con temas tabús como sexo y homosexualidad.

Que la autora pudiera leer ante un público también forma parte de la estrategia pues como es de suponerse la persona que le dio vida a los personajes puede dar la entonación correcta además de agregar detalles mientras la historia es relatada. Un sentimiento a las escenas que transmitía por completo a los asistentes utilizando producción sonora.

En cuanto a las películas; se anunciaba el estreno en este caso; con casi un año de anterioridad (igual que los libros); luego se lanza el primer Trailer, luego el segundo y luego el tercero, en total son tres para promocionar una película con un mes de anticipación y distribuidos aproximadamente con una semana de diferencia. Lanzados por televisión o también antes de la proyección de otra película en los cinemas, por supuesto del mismo público objetivo.

Para la última entrega cinematográfica se genero toda una estrategia de misterio; primero se anuncio que sería en dos partes para hacerle justicia al libro. Sin embargo, anunciaron el estreno para una fecha y poco antes de llegar a la fecha anunciaron que el estreno se retrasaría un año. Muchos especularon las razones de esta decisión pues se presentaba otra saga de mucho éxito y su estreno tendría lugar por las mismas fechas (Twilight) quién podía opacar un poco el estreno.

Sea cual fuere la razón sirvió para dos cosas; la primera fue generar más especulación y ansiedad en los fanáticos por lo que harían cualquier cosa por ser los primeros en verla y con esto dar un toque de exclusividad a los fans y la segunda serviría para hacer más promoción entre el mismo público pues las

noticias de nuevo salían en los noticieros, portales de internet, revistas y periódicos.

Las tácticas fueron diversas y empleadas en todas las películas; desde un principio causaba una gran impresión pues la gran noticia de que la autora J.K. Rowling se opusiera a Steven Spielberg como director; así como su apatía hacia la forma tan comercial de hacer las cosas en Hollywood fue una de las primeras noticias en relacionarse con Harry Potter.

Stephen Brown en su libro *Como conseguir una gran marca: la magia de la marca de Harry Potter* habla de otros tres movimientos mercadológicos arriesgados realizados en el proyecto con gran éxito pero realizados por expertos. El primero, mantener una política de no marketing, o sea expresar su desagrado por ver a Harry Potter como una marca y no como una bella historia para niños; lo cual les daría ventaja pues esto les daba más promoción. La segunda, realizada por el distintos colaboradores de las filmaciones; decir que las historias no eran para niños; haciendo con esto una reacción entre este segmento pues tienden a ir en contra de lo establecido por lo tanto ver las películas de Harry Potter era presentado como un reto.

El tercero; los libros fueron impresos en ediciones de bolsillo, pues al público le gustaba más la presentación y psicológicamente es más cómodo y de fácil lectura para el público.

En cuanto al precio “es la única variable entre las cuatro p, genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos; el costo, el valor y el precio”<sup>157</sup>. Realmente esto fue una buena opción para todos los participantes; simplemente si se habla de las películas se puede observar una gran inversión.

---

<sup>157</sup>Dvoskin, Roberto *Funamentos de Marketing: teoría y experiencia* Ediciones Granica. México. 2004  
29pp

Título	Presupuesto	Ganancias
La piedra filosofal	125 millones	\$974 733 550
La cámara secreta	100 millones	\$878 643 482
El prisionero de Azkaban	130 millones	\$795 634 069
El cáliz de fuego	150 millones	\$895 921 036
La Orden del Fénix	150 millones	\$938 212 738
El misterio del príncipe	250 millones	\$933 959 197
Las Reliquias de la Muerte I	200 millones	\$952 088 280
Las Reliquias de la Muerte IIs/d		s/d
<b>Totales a la fecha:</b>	<b>\$1.105 millones</b>	<b>\$6.369.192.352</b>

158

Por cada entrega cinematográfica se recuperaba casi el 500%; es el caso de la primera entrega de *Harry Potter y la piedra filosofal*. La tabla anterior muestra las estratosféricas ganancias solamente de las películas.

En cuanto a los libros no se han estimado las ganancias a ciencia cierta pero se tiene que los libros en México cuestan alrededor de \$300.00 pesos en presentación rústica y \$400.00 en pasta dura sin embargo, a últimas fechas se editaron libros más económicos todos en pasta blanda y cuestan alrededor de \$250.00 pesos.

Los artículos; tenían precios variados; varitas \$300.00; Capas \$500.00; y los kits de las películas con 8 discos y 3 de ediciones especiales están alrededor de \$5, 500.00 pesos por separado \$150.00 y \$200.00 pesos dependiendo de la película. En este sentido Blockbuster tiene su propia estrategia; vende más baratos los discos que no son nuevos pero aún se pueden ver alrededor de \$80.00 pesos. Lo cual mantiene en movimiento y renovando su mercancía para brindar su servicio.

<sup>158</sup><http://www.lashorasperdidas.com/index.php/2011/07/13/una-decada-de-magia/> 1-04-2013 21:00

A continuación se muestra un cuadro donde se muestra un resumen con las fechas de publicación de los libros y las fechas del estreno de las películas.

<b>LIBRO</b>	<b>PELÍCULA</b>
Harry potter y la piedra filosofal (1997)	Harry potter y la piedra filosofal (2001)
Harry potter y la cámara secreta (1998)	Harry potter y la cámara secreta (2002)
Harry potter y el prisionero de Azkaban (1999)	Harry potter y el prisionero de Azkaban (2003)
Harry potter y el cáliz de fuego (2000)	Harry potter y el cáliz de fuego (2005)
Harry potter y la orden del Fenix (2003)	Harry potter y la orden del Fenix (2007)
Harry potter y el príncipe mestizo (2005)	Harry potter y el príncipe mestizo (2009)
Harry potter y las reliquias de la muerte (2007)	Harry potter y las reliquias de la muerte Parte 1 (2010)
	Harry potter y las reliquias de la muerte Parte 2 (2011)

## REFLEXIONES FINALES

A lo largo del trabajo “Del consumo de medios al consumo de bienes: el fenómeno Harry Potter” se han descrito características y procesos importantes que intervienen en el comportamiento social relacionados con un producto cultural en específico; Harry Potter.

Apoyado en diferentes autores se describió y analizó el proceso y las características necesarias que pasa un producto cultural para convertirse en un canal de difusión de un producto abalado por la imagen del primero, así como las particularidades del entorno en donde se desenvuelven y el mercado al cual esta dirigido.

Harry Potter fue elegido pues cumple con las características necesarias para ser empleado como ejemplo para lograr el objetivo de este trabajo; es un producto cultural que fue aprovechado en la promoción del consumo de productos dirigido a tweens.

Entonces Harry Potter se presenta como un acontecimiento literario mundial llamando de nuevo la atención hacia la literatura infantil para luego convertirlo en un movimiento mercadológico multimillonario.

Todo esto gracias a una dinámica económico-social predeterminada, en donde la Comunicación participa de forma significativa. Por un lado tuvo éxito al conseguir un mensaje efectivo; por otro lado, uno de sus objetivos es comprender los procesos sociales; en este caso el consumo tanto cultural como de productos.

Ahora bien, se tiene que el consumo es un hábito heredado e imitado y se encuentra presente en varios sectores sociales así como forma parte del estilo de vida actual; gracias a esto se ve reflejado en el comportamiento de las generaciones recientes.

En este panorama se expone el consumo simbólico; referente a consumir no para satisfacer una necesidad de supervivencia sino para satisfacer una necesidad de reconocimiento ligado al beneficio del producto dentro de nuestra sociedad existente; se presenta una organización basada en el estatus de una persona. Para poder determinar este nivel no sólo interviene la acumulación de bienes sino también la connotación de los productos que se adquieran.

Para que esto sea posible es necesario el empleo de la publicidad; una herramienta multidisciplinaria con el objetivo de crear una reacción en su público meta; creadora de deseos y promotora del consumo se presenta como un canal de difusión eficaz.

Ahora bien, existe una gran variedad de industrias que promueven sólo el consumo de productos, sin embargo, la industria cultural apoyada de su labor principal; la producción y distribución de productos culturales, acopla los dos tipos de consumo para entonces perfilarse como una de las industrias más rentables.

Para lograr sus objetivos se ha creado un sistema que permite saber específicamente las necesidades del público y por lo tanto cubrir las satisfactoriamente, es la segmentación de mercados. Gracias a la cual ahora se tiene el segmento tween. Un nicho de mercado prácticamente nuevo habituado al uso de la tecnología y altamente influenciado por sus características psicológicas.

Es así como surge el proyecto Harry Potter; apoyado de enormes esfuerzos de comunicación y marketing, investigación de mercado, relaciones públicas y tácticas mediáticas; se perfiló como uno de los negocios más rentables por quince años; abarcando sectores culturales con sus libros y alcanzando ganancias millonarias con la fabricación de productos con *licencing*.

Por lo tanto se puede concluir lo siguiente:

- Para un mayor movimiento de mercancías se revela el consumo simbólico; un producto no sólo vale por su funcionalidad sino por el beneficio que representa para el consumidor o comprador; para después ser promovido por la publicidad.
- La mercadotecnia fue creada para promover el consumo; de éste se desprende el consumo cultural; siendo su máximo representante la Industria Cinematográfica.
- El segmento tween es el segmento más susceptible ante la publicidad y su promoción de productos, gracias a sus características psicológicas ayudado también por el medio social en el que se desenvuelven y los actuales modelos familiares.
- Harry Potter es el resultado de una mezcla de marketing, esfuerzos de comunicación, investigación de mercado; se exhibe como un ejemplo potencial del modelo socio-económico actual; producción y consumo en cantidades colosales.

Por tanto, basados en la recopilación y análisis de información se puede decir que es posible acoplar un producto cultural y reformarlo para lograr que promueva el consumo de productos resguardados bajo su prestigio e imagen. Haciendo con esto una forma de comercialización exitosa tanto para la industria cultural como para los productores de bienes.

Finalmente, mi trabajo permite obtener un panorama social y mercadológico referente a un fenómeno cultural que permaneció activo por quince años; marcó una generación, incitó a realizar estudios tratando de explicar su éxito y es un referente cultural mundial.



## BIBLIOGRAFÍA

1. Arriaga, Patricia. (1980) *Publicidad, economía y comunicación masiva*. México. Ed. Nueva Imagen.
2. Bell, Daniel, Dwight MacDonald [...] (1992) *Industria Cultural y Sociedad de masas*. Venezuela. Monte Ávila Editores,
3. Bree, Joel. (1995) *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona. Paidós.
4. Castaingts Teillery, Juan. (2002) "Simbolismos del dinero". México. UAM Iz.
5. Diccionario de Marketing, Edición 1999, de Cultura S. A.
6. Dvoskin, Roberto (2004) *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia* México Ediciones Granica.
7. García Canclini, Nestor (1991). *El consumo Cultural en México*. México. CONACULTA.
8. Geert, C. (1992) *La interpretación de las Culturas*. Barcelona: Gedisa.
9. G. Schiffman, Leon. (2005) *Comportamiento del Consumidor* Pearson Education. México.
10. García Calderon, Carola (2000) *El poder de la publicidad en México*. México, UNAM, FCPyS.
11. G. corwin, Donna. (1998) *The Tween Years*. U.E. Illinois. Contemporary Books.
12. Hernández, Carrión Pedro (1996) *Imagen y Sonido*. México. Alambra.
13. Hennessey Gillespie.(2007) *Global Market*. Third Edition. USA. Ohio,
14. Horkheimer, Max y Theodor W. Adorno (1994) *Dialéctica de la Ilustración* Madrid Editorial. Trotta,
15. J. Benet, Vicente (2004) *La cultura del Cine: Introducción a la historia y la estética* España. Paidós.
16. Kotler, Philip y Gary M. Armstrong (2003) *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson.
17. Leal, Juan Felipe (2007). *Anales del cine en México, 1895-1911* Voyeur. México.
18. Mattelart, Armand (2005) *Historia de las Teorías de la Comunicación*. México. Paidós.
19. Mattelart, Armand (1974) *La cultura como empresa multinacional*. México. Editorial Era.
20. Michel de Certeau (1980) *L'intervention du quotidien » Arts. de faire*. Paris. Union Générale d'editions.
21. Merinero, Antonio (1997) *Marketing y Ventas en la oficina de Farmacia*. Madrid. Ed. Diaz de Santos.

22. *Manual de Marketing promocional orientado al comercio.* (2008) España. Editorial Vértice
23. Molina, José Luis y Hugo Valenzuela (2007) *Invitación a la antropología económica.* Valladolid. Ed. Bellaterra.
24. Ostega y Gasset, Jose (1998) *La rebelión de las masas.* Madrid. Castalia.
25. Piñuel Raigada, José Luis (1987) *El consumo cultural* Madrid. Ed. Fundamentos
26. Panasiuk, Andrés (2003) *¿Cómo compro Inteligente?* México Thomas Nelson Inc.
27. Piero Brunetta, Gian (1999) *Historia Mundial del cine 1: Estados Unidos* Madrid-España Giulio Einaudi Editores
28. Pettit, Cristina (2006) *La generación tecnocultural* Argentina Ed. Encuentro. Argentina
29. Pérez Tornero, Jose Manuel (1992) *La seducción de la opulencia.* España. Paidos.
30. Vega, Victor Hugo (1993) *Mercadeo Básico* Costa Rica Universidad Estatal a Distancia
31. Ward, Scott (1974) *Consumer Socialization,* Marketing Science Institute Pensilvania
32. Zallo, Ramon (1988) *Economía de la comunicación.* Madrid. Akal.
33. Z. Labarrére, André (2009) *Atlas de cine* Francia. Ediciones Akal

#### HEMEROGRAFÍA

1. El Universal Lunes 5 de Noviembre de 2001, Distrito Federal. México. *Harry Potter, el estreno mundial de la "mágica" y costosa película.*
2. El Financiero Viernes 25 de Noviembre de 2011, Distrito Federal, México. *Harry Potter y Star Wars, líderes de concepto.*
3. Reforma. Gente. Domingo 4 de Octubre de 2001. Distrito Federal. México. *Llega la Harry Pottermania.*
4. Reforma. Gente. Domingo 4 de Octubre de 2001. Distrito Federal. México. *Atrae al turismo*

#### CIBERGRAFÍA

- Ánima Estudios. Página Web. Disponible en: <http://animaestudios.com/index.php?opmain=3&lang=es>
- El Universal (Versión Online) Página Web. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/guiaocio/357314.html>,
- ElAdlatina.com Página Web. Disponible en: <http://www.adlatina.com/publicidad/el-segmento-%E2%80%9Cteen%E2%80%9D-es-el-m%C3%A1s-online-del-mercado-mexicano>
- MTV Latinoamérica Página Web. Disponible en: <http://www.anmtvla.com>

- SFGate.com Página Web. Disponible en:  
<http://web.archive.org/web/20060527084000/http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2005/07/17/REVIEW.TMP>
- PromonegociosS.net Página Web. Disponible en:  
[www.contactopyme.gob.mx](http://www.contactopyme.gob.mx); [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net).
- ICEL Página Web. Disponible en:  
[http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act\\_permanentes/luces\\_de\\_la\\_ciudad/Memorias/cine/cine.htm](http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act_permanentes/luces_de_la_ciudad/Memorias/cine/cine.htm)
- Cinemania (versión online) Página Web. Disponible en:  
<http://www.cinemanía.co.cr/content/pages/Cine-rompe-r%E9cord-en-ganancias-a-pesar-de-la-crisis-.html>
- Wikipedia Página Web. Disponible en:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Cine\\_mexicano#La\\_C3.89poca\\_de\\_Oro\\_.281936-1957.29](http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_mexicano#La_C3.89poca_de_Oro_.281936-1957.29)  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Cine>  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Apple>
- Universidad de las Américas Puebla (Archivo PDF) Disponible en:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/millan\\_h\\_ma/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/millan_h_ma/capitulo1.pdf)
- Tecnológico de Monterrey Página Web. Disponible en:  
<http://www2.ccm.itesm.mx/talentotec/node/163>
- Scribd. Página Web. Disponible en:  
<http://es.scribd.com/doc/79813356/La-Historia-de-La-Mercadotecnia>  
<http://es.scribd.com/doc/2575359/mercado-objetivo>
- Eumed.net Página Web. Disponible en:  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/738/Los%20nuevos%20consumidores%20Tendencias%20valores%20y%20estilos%20de%20vida.htm>
- El Economista (Versión online) Página Web. Disponible en:  
<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2011/11/07/smartphones-incrementan-uso-internet-movil-mexico>
- Cepal. (Archivo PDF) Disponible en:  
[http://www.eclac.org/mexico/publicaciones/xml/8/42088/2010-74-Serie\\_122-L.981-Ind.\\_cinematog.\\_M%C3%A9xico.pdf](http://www.eclac.org/mexico/publicaciones/xml/8/42088/2010-74-Serie_122-L.981-Ind._cinematog._M%C3%A9xico.pdf)
- Etcnología.com Página Web. Disponible en:  
<http://etcnología.com/branding/branding-y-marketing>
- StarMedia México. Página Web. Disponible en:  
<http://entretenimiento.starmedia.com/alfombra-roja/lista-ganadores-kids-choice-awards-mexico-2012.html>
- Gobierno de España Página Web. Disponible en:  
<http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque4/index.html>

- Glosario de Mercadotecnia Página Web. Disponible en:  
<http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/>
- Instituto Nacional de Cinematografía Página Web. Disponible en:  
<http://imcine.gob.mx/informe2011/>
- IBOPE Página Web. Disponible en:  
[https://www.ibopeagb.com.mx/biblioteca/libro\\_10.php](https://www.ibopeagb.com.mx/biblioteca/libro_10.php) 04-02.2013 20:31
- INEGI Página Web. Disponible en:  
Encuesta de lectura <http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc162/habitos.pdf>  
Encuesta de religión  
[http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora\\_religion/religiones\\_2010.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_religion/religiones_2010.pdf)
- La Nación.com (Versión Online) Disponible en:  
<http://www.lanacion.com.ar/1306045-soy-tu-fan>
- Milenio (Versión online) Disponible en:  
<http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/8931481>
- Mi patene Página Web. Disponible en:  
<http://www.mipatente.com/licencias-derivadas-del-cine/>
- Reportajes.org Página Web. Disponible en:  
<http://www.reportajes.org/2010/09/22/tweens-hoy-mandan-ellos/>
- Presentación Online “Época de Oro del Cine Mexicano” Disponible en:  
<http://www.slideshare.net/luismzt19/poca-de-oro-del-cine-mexicano>
- ITAM (Archivo PDF) Disponible en:  
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/EI%20Consumidor%20Mexicano2.pdf>
- SoyEntrepreneur.com Página Web. Disponible en:  
<http://www.soyentrepreneur.com/7162-licencias-un-negocio-de-dos.html>
- About.com Página Web. Disponible en:  
<http://tweenparenting.about.com/od/tweenculture/g/TweenDefinition.htm>
- TVNOWBLOG Página Web. Disponible en:  
<http://tvnotiblog.com/lista-de-nominados-kids-choice-awards-mexico-2011/>
- Universidad de Valencia (Documento PDF) Disponible en:  
[http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor\\_adolescente\\_13x18.pdf](http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor_adolescente_13x18.pdf)
- Vanguardia Página Web. Disponible en:  
<http://www.vanguardia.com.mx/cines4dlleganamexicocongranespectativa-744305.html>