



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**“Estrategias mercadológicas aplicadas al
lanzamiento de películas infantiles: Caso
Toy Story 3”**

Alumna: Verónica Jazmín Gómez Sánchez

Asesora: Verónica Romero Servín

Nº Cuenta. 304199620

Ciencias de la Comunicación

Publicidad





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.

INDICE

APARTADO	PÁGINA
Introducción.....	6
Agradecimientos.....	9
PRIMER CAPITULO	
1 El cine como medio de difusión.....	10
1.1 Géneros Cinematográficos.....	13
1.1.1 Drama.....	17
1.1.2 Comedia.....	18
1.1.3 Acción.....	19
1.1.4 Aventura.....	20
1.1.5 Terror.....	21
1.1.6 Ciencia Ficción.....	22
1.1.7 Romántico.....	23
1.1.8 Musical.....	24
1.1.9 Melodrama.....	25
1.1.10 Catástrofe.....	26
1.1.11 Suspenso.....	27
1.1.12 Fantasía.....	28
1.1.13 Filme Histórico.....	30
1.1.14 Políciaco.....	31
1.1.15 Bélico.....	32
1.1.16 Western.....	33
1.2 Clasificación según el formato de la cinta.....	34
1.2.1 Animación.....	34
1.2.2 Live Action.....	35
1.3 Marco legal y clasificación de las cintas.....	36
1.4 Cine Infantil.....	38
1.5 El cine como medio publicitario	41
1.5.1 Los mecanismos publicitarios.....	43



APARTADO	PÁGINA
1.5.1.1 Medios de comunicación tradicional: <i>ATL (Above the line)</i>	46
1.5.1.2 Medios de comunicación <i>BTL (Below the line)</i>	53
1.5.1.3 Medios de comunicación <i>TTL (Through the line)</i>	56
SEGUNDO CAPITULO	
2 Películas infantiles.....	62
2.1 Historieta.....	63
2.2 Cine de animación.....	65
2.3 Hollywood.....	67
2.4 La industria del cine infantil mundial.....	70
2.4.1 Warner Bros.....	71
2.4.2 Walt Disney Pictures.....	78
2.4.3 Dreamworks.....	93
2.4.4 Pixar.....	94
2.5 El cine infantil en México.....	97
TERCER CAPITULO	
3 <i>Marketing</i> y su alcance.....	104
3.1 <i>Marketing</i> del cine.....	106
3.1.1 <i>Branding</i>	113
3.2 La publicidad dirigida al sector infantil.....	118
3.2.1 Medios de comunicación tradicionales dirigidos a niños.....	126
3.2.2 Medios de comunicación alternativos dirigidos a niños.....	129
CUARTO CAPITULO	
4 Caso <i>Toy Story 3</i>	132
4.1 Estrategia de mercadotecnia de la trilogía <i>Toy Story</i>	134
4.1.1 Producto.....	135
4.1.1.1 Análisis FODA.....	138
4.1.1.2 Mapa Perceptual.....	140
4.1.1.3 Matriz de participación de mercado.....	141



APARTADO	PÁGINA
4.1.1.4 Anatomía de marca.....	143
4.1.1.5 Distintivo de marca.....	147
4.1.2 Precio.....	148
4.1.3 Plaza.....	149
4.1.4 Promoción.....	151
4.1.4.1 Promoción de Ventas.....	151
4.1.4.2 Publicidad.....	155
4.1.4.2.1 Medios de comunicación <i>ATL</i> utilizados para el lanzamiento de <i>Toy Story 3</i>	156
4.1.4.2.2 Medios de comunicación <i>BTL</i> utilizados para el lanzamiento de <i>Toy Story 3</i>	157
4.1.4.2.3 Medios de comunicación <i>TTL</i> utilizados para el lanzamiento de <i>Toy Story 3</i>	157
4.1.4.3 Relaciones Públicas.....	158
4.1.5 Lanzamiento.....	159
4.2 El negocio en torno al filme.....	161
4.2.1 Competencia.....	164
4.2.2 <i>Licensing</i> y <i>Merchandising</i>	173
Reflexiones Finales.....	190
Fuentes.....	193
Anexos.....	198



INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como finalidad el análisis de las estrategias mercadológicas de las que se sirve el cine para promocionarse.

Está basada en un esquema inductivo que recorre el tema de lo más general hasta lo particular, es decir, se comienza por una explicación de lo que es el cine como medio de comunicación para después abarcar sus diversas técnicas de producción, asimismo se analiza al público infantil y su contexto. Lo anterior para poder analizar estrategias adecuadas al *target*. Se hace una investigación acerca de este medio audiovisual con un desarrollo histórico mundial sin olvidar su producción a nivel nacional.

Se muestran los principales estudios cinematográficos infantiles y el desarrollo que han logrado obtener dentro de una competencia por el espectador.

Finalmente, se utiliza el caso de *Toy Story 3* de los estudios filmicos Walt Disney Pictures para ejemplificar las estrategias mercadológicas de las que el cine se sirve para explotar las licencias de los personajes.

A lo largo de esta tesis se puede ver las distintas herramientas con las que se ha apoyado la mercadotecnia de Disney para poder explotar las imágenes y se estudian las licencias de dicha compañía.

Cabe mencionar que para la elaboración de este trabajo de investigación se realizó un monitoreo de medios y herramientas mercadológicas utilizadas en la campaña de lanzamiento de la película *Toy Story 3*, así como un estudio de licencias de la trilogía de *Disney Pixar*.

Las películas se han valido de diversas técnicas mercadológicas para poder sobresalir de entre las diversas opciones en cartelera, es por esto la importancia de este estudio. Se analizan las diferentes estrategias utilizadas por películas infantiles y específicamente en el caso del lanzamiento de *Toy Story 3*, pues esta película resalta por ser parte de una trilogía de gran éxito y por ser la primera creada por animación digital y haber sido un éxito no sólo taquillero sino también



en cuanto a licencias, debido a la variedad de productos comercializados con su nombre.

El 18 de Junio de 2010 se lanzó *Toy Story 3*, siendo el primer *trailer* con *Disney Digital 3-D* versión de la película *UP* el 29 de Mayo de 2009. El segundo *teaser* se adjuntó como un “*sneak-peek*” a la función doble de *Toy Story*. El primer *trailer* completo fue lanzado el 12 de octubre de 2009.

El interés de este proyecto es analizar los recursos empleados, y determinar el alcance que puede tener una película como lo es *Toy Story*, no sólo en el ámbito cinematográfico sino desde la mercadotecnia.

Para la realización del cuarto capítulo de la tesis (caso *Toy Story 3*) se apoyó en datos obtenidos del Instituto Mexicano de Cinematografía. Lo anterior enriquecido por investigación documental (libros, revistas, artículos, notas e información vía Web).

Esta investigación es importante porque existen pocos estudios de carácter académico acerca de los hábitos de consumo de los niños y específicamente sobre *marketing* cinematográfico infantil. A través del tiempo los estilos de vida de los infantes se han ido transformando conforme a las nuevas tecnologías, por lo que cada vez resulta más difícil poder impactarlos.

El cine es un medio cautivador por la integración de sus elementos por lo que resulta un medio óptimo para la publicidad.

Hoy en día no sólo se promociona una película mediante los *teasers* o *trailers* de la misma, sino con toda una estrategia de mercado, pensada en tiempos, lugar de lanzamiento, alianzas con otros productos, competencia, entre otras variantes. Se agenda el estreno de películas con base en los tiempos de la competencia y de las temporadas vacacionales.

La importancia de este proyecto radica en poder conocer las bases por las que se guía el cine infantil, las técnicas de persuasión que se pueden utilizar para poder impactar de manera correcta al *target* y así hacer de una película un éxito no sólo de taquilla sino de mercado. Crear un modelo de mercado para la



cinematografía infantil que pueda ser aplicado para nuestro país, partiendo de los estilos de vida, de las maneras de pensar, de actuar pero sobre todo de consumir de los mexicanos, especializándonos en el *target* infantil capaz de influenciar una compra o de decidir qué película verá, con qué personaje querrá todos sus útiles escolares, qué marca portará de ropa, qué jugos beberá y si estos tendrán tal o cual personaje de su película favorita. Lo anterior sustentado en que el consumo real pasa a convertirse en uno simbólico al darle mayor valor al objeto por el simple hecho de tener la imagen de algún personaje.

Los objetivos principales de esta investigación son:

1. Conocer las aplicaciones del *marketing* en la promoción cultural (cine).
2. Analizar los medios por los cuales la publicidad tradicional y alterna es aplicada a las películas infantiles.
3. Describir el fenómeno mercadológico causado por el estreno de películas infantiles (caso *Toy Story 3*) en los hábitos de consumo de los menores.
4. Analizar la importancia de las licencias de películas infantiles, así como el alcance capaz de generar dentro del mercado.

Esta investigación busca comprobar la idea de que las estrategias mercadológicas que utilizan las películas infantiles, crean preferencia simbólica sobre la misma, lo cual hace que el éxito verdadero de una película no radique en ella misma sino en toda la parafernalia que de ella se deriva, las licencias serán muy rentables para otras marcas que sin duda querrán portar su imagen.



AGRADECIMIENTOS

La emoción que causa el término de este trabajo es en suma el esfuerzo de muchas personas que ayudaron a materializar este sueño. Y es que no sólo se trata de un trabajo de investigación o el final de una carrera, ya que cada párrafo que aparece en esta tesis fue logrado gracias a la tenacidad, constancia, amor, perseverancia, responsabilidad y pasión de quienes me rodearon a lo largo de estos cinco años.

Agradezco infinitamente a mi madre, **Adriana Sánchez**, por haberme apoyado en cada una de mis metas, por haberme enseñado el valor del esfuerzo y la superación, gracias por darme las herramientas para vivir y ser mejor cada día. Te amo.

Gracias a mi abuelo, **Víctor Sánchez**, por haber sido motivo de inspiración, por enseñarme la honestidad y el trabajo, por inculcarme el gusto por la lectura, por ser mi padre, amigo, maestro de vida y ángel. Siempre te amaré.

También agradezco especialmente a mi asesora de tesis, **Verónica Romero**, sin la cual este trabajo no podría haber sido realizado, gracias por el apoyo académico y personal. Te tengo en alta estima.

Y no en menor medida brindo mis más sinceros agradecimientos al Instituto Mexicano de Cinematografía, que con ayuda del **Lic. Carlos Aguilar Bello** se consiguieron diversos datos de taquilla que fueron de gran utilidad para este estudio. Muchas gracias por tu apoyo y cariño.

Gracias a la **Universidad Nacional Autónoma de México** y a su grupo docente por haberme abrigado por ocho años y hacer de mí una profesional. Es un orgullo ser universitario.

Por último quiero agradecer a **Dios** por darme la oportunidad de conseguir este sueño, por no dejarme caer y darme siempre la fe que se requiere.

Verónica J. Gómez Sánchez



PRIMER CAPÍTULO

1 EL CINE COMO MEDIO DE DIFUSIÓN

El cine crea y recrea distintas formas de comportamiento a través de la representación de estereotipos, mitos, roles de género, aspectos de la identidad así como valores y códigos éticos.

La evolución que el cine ha tenido a través del tiempo ha provocado una mayor libertad de expresión acerca de la temática, la narrativa y las imágenes, con los años esto ha ido en aumento; gracias a la innovación tecnológica, se pasó de una película completamente muda en blanco y negro hasta tiempos actuales donde se puede observar un filme en tercera dimensión.

Diversas técnicas han dado origen a lo que hoy conocemos como el cine, se comenzó con la invención de los fotogramas, técnica con la que se iba pasando imagen por imagen en sucesión de manera que parecían tener movimiento los personajes.

A través de los años el cine ha sido el medio por excelencia de los espectadores, pues no sólo resulta ser un medio de comunicación sino uno de entretenimiento, donde todos los sentidos se ven enfocados a la muestra cinematográfica. Sus orígenes se remontan a finales del 1895 en Francia, donde los hermanos Lumiere muestran públicamente su invento capaz de proyectar la salida de obreros de una fábrica de Lyon, la demolición de un muro, la llegada de un tren y un barco saliendo de un puerto. El día 28 del año en mención presentaron en el Gran Café del Boulevard de los Capuchinos, en París, una serie de 10 ó 12 pequeños documentales.¹

Durante el imperio de los Lumiere sus más de 500 películas estuvieron marcadas por ausencia de actores, decorados naturales, posición fija de la cámara, brevedad y ausencia de montajes.

¹ Carranza, Belén. *El Cine*. Documento en línea en http://redescolar.ilce.edu.mx/educontinua/arte/luces_de_la_ciudad/Memorias/cine/cine.htm



Con el filme *Viaje a la luna*, en 1902, y *Viaje a través de lo imposible* en 1904, George Melies experimentó y perfeccionó el uso de trucos con la cámara para hacer aparecer y desaparecer objetos, asimismo realizó historias ficticias y desarrolló la técnica teatral ante la cámara creando a su vez los primeros efectos especiales y la ciencia-ficción filmada.²

Hasta entonces, las películas no poseían sonido, siendo éstas narraciones comunes de la vida típica en blanco y negro. A partir de ahí la cinematografía fue mejorando sus técnicas cada vez más especializadas, surgiendo con ellas grandes directores como Fritz Lang, Charles Chaplin, Ernst Lubitsch, o Alfred Hitchcock; años después en 1927 se estrenó la primera película con sonido *El cantante de jazz*, fue en ese mismo año cuando Paramount Pictures creó la técnica cinematográfica conocida como doblaje. Con los años esta técnica permitió la implementación del color con la película *La feria de las vanidades* en 1935, de Rouben Mamoulian.

La implementación del color en el cine tardó más tiempo en ser utilizada, puesto que el público era indiferente a la fotografía a color, sin embargo, al mejorar los procesos de registro del color y disminuir costos frente al blanco y negro, más películas se filmaron de esta manera.

De acuerdo a un análisis realizado con base en archivos obtenidos de la página web de Kodak³, los momentos más importantes para el desarrollo del cine son los siguientes:

- 1 **1857.** Fonoautógrafo por Leon Scott (francés)
- 2 **1876-877.** Fonógrafo por compañía Edison
- 3 **1888.** Gramófono por Emile Berliner, tiempo después se convirtió en el tocadiscos/combinados y en la CBS (Columbia Broadcasting System)
- 4 **1888.** Zoopraxiscopio por Muybridge y Edison

²Documento en línea "*Le Voyage dans la lune*" (Ficha técnica de Viaje a la Luna de 1902) en <http://www.filmaffinity.com/es/film363136.html>; Documento en línea "Georges Méliès" en http://redescolar.ilce.edu.mx/educontinua/artes/luces_de_la_ciudad/Memorias/cine/george%20miles.htm

³ Datos obtenidos de "*Chronology of Motion Picture Films*" de la página web de Kodak Cinema and Television http://motion.kodak.com/MX/es/motion/Products/Chronology_Of_Film/index.htm



- 5 **1889** primer rollo de película transparente por Eastman
- 6 Paleófono por Charles Cros
- 7 Kinetoscopio por Edison y Dickson, lo que después se convirtió en un proyector cinematográfico. Kineto (movimiento) scopos (ver). Cilindros rotativos- animaciones muy cortas
- 8 Edison junto con Etienne y Jules Marey crearon el cronofotògrafo
- 9 **1891** Quinetògrafo por Heise y Dickson
- 10 **1895** Quinetòfono por Edison donde pudo unificar el sonido y la imagen.
- 11 **1910** primer película de acetato a la venta en 22 mm
- 12 **1912** kinestoscopios para casa
- 13 **1921** cine a color disponible en colores: lavanda, rojo, verde, azul, rosa, amarillo, naranja y ambar claro y oscuro
- 14 **1935** Película kodacrom fue introducida y se convirtió en la primer exitosa película comercial amateur a color en 16 mm, después la precedió la de 8mm en **1936**

Las posibilidades de sonido estéreo se abrieron cuando *Dolby Laboratories* (1982) hizo una demostración de sonido con el título *listen...*, su importancia radica en el avance tecnológico de incorporar el sonido estéreo de alta calidad a las secuencias animadas.

Para 1978 al menos 700 salas de exhibición fueron equipadas por Dolby Stereo y 25 películas fueron realizadas en este formato, de ellas las más nombradas se encuentran *Star Wars* (1977) y *Close encounters of the third kind* (1977). Para mediados de los años 80's Dolby poseía arriba de 6,000 instalaciones alrededor del mundo y más de mil filmes fueron realizados en Dolby Stereo.⁴

La importancia de la aplicación de las nuevas tecnologías radica en poder brindar una mayor calidad dentro de una competencia, pues es la única manera de sobresalir, es por esto, que los estudios cinematográficos hacen particular énfasis a remarcar sus cualidades de sonido e imagen.

⁴ Datos obtenidos de Grainge, Paul. *Brand Hollywood. Selling entertainment in a global media age.* Routledge, p. 88.



La incorporación del logo de Dolby en los filmes representa un sello de calidad dentro de la industria del entretenimiento. El nombre de estas industrias de producción audiovisual brinda una diferenciación entre los estudios, los exhibidores y los mismos filmes pues no es lo mismo un sonido estéreo que el de la televisión.

Empresas trasnacionales de sonido como lo es Dolby Digital, Digital Theater System, Sony Dinamic Digital System, están en constante innovación para siempre poder competir por los filmes, situación que otorga un gran estatus a los estudios pues ofrecen lo último en tecnología digital.

1.1 GÉNEROS CINEMATOGRAFICOS

Las películas son un producto de entretenimiento, se realizan con el objetivo de ser consumidas por un determinado público. No tendrían razón de ser si no fueran difundidas dentro de un tipo de mercado, mismo que está determinado para satisfacer gustos.

Los primeros cineastas descubrieron rápidamente que algunas historias agradaban más que otras. En seguida, los historiadores o críticos de cine clasificaron a los filmes más aceptados bajo diversos géneros.

“No podemos hablar de género si éste no ha sido definido por la industria y reconocido por el público...no son categorías de origen científico o el producto de una construcción teórica: es la industria quien los certifica y el público quien los comparte...”⁵

Así pues, como una persona es parte de una familia, la música parte de una cultura, los libros que están dentro de una biblioteca están seccionados conforme a temáticas, etc. la industria del cine también debía tener aspectos que lo clasificaran en el mercado, en el gusto y consumo de sus espectadores.

⁵ Rick Altman, *Los géneros cinematográficos*, Barcelona, Paidós, 2000, pag.37.



En diversos aspectos y como punto de partida para el análisis de los géneros cinematográficos, los críticos tomaron de base una prolongación del estudio de los géneros literarios.

“Las publicaciones sobre géneros cinematográficos empezaron a proliferar a finales de los sesenta, hasta conquistar un espacio intelectual propio en el que los estudiosos y críticos de cine...se responden unos a otros dejando a un lado a aquellos críticos literarios que sirvieron de base a la especulación sobre los géneros”⁶

Toda película posee un tema principal el cual es la característica para delimitar su género. En un principio los géneros cinematográficos tuvieron su origen en la cultura clásica, siendo la comedia y la tragedia sus más grandes ramificaciones.

En los años veinte casi todas las películas se consideraban melodramas o comedias.

Con las grandes posibilidades que el cine representa como medio de expresión, se fueron creando nuevas vertientes en la clasificación de los géneros cinematográficos.

“Las películas se podrían categorizar- y así se ha hecho - con arreglo a un amplio espectro de variables. Los estudios que producen las películas pueden ser grandes, medianos o independientes; las películas pueden ser de acción real o de animación, pueden partir de un gran presupuesto o de unos mínimos, ser proyectos personales o el fruto de una programación. Largometrajes, cortometrajes, en formato panorámico o académico, en blanco y negro o color, las películas se distribuyen en categorías [A] y [B] estrenos o reestrenos, con una calificación por edades, exhibidas en grandes locales de estreno o en pequeños cines de barrio, en salas aisladas o multisalas, con sonido mono, Dolby estéreo o THX, las películas provocan la sonrisa o las carcajadas del público, le hacen sentir compasión o temor, crean el silencio en la sala o provocan los silbidos del público, inducen en ocasiones -y en otras no- al consumo de palomitas de maíz. Cualquiera

⁶ Ibidem, p.33.



de estas diferencias, y muchas más, podrían haberse considerado pertinentes para llevar a cabo una clasificación por géneros. Pero los géneros se suelen definir en base a un repertorio de características mucho más limitado”⁷

Los géneros trascienden a la propias películas, esto es que son patrones, formas o estructuras visualizadas desde la construcción dramática que el director del *film* otorgue en la realización, hasta la lectura del espectador. Interpretación que se guiará por las expectativas que éste tenga.

El género es una estructura que conduce todo el proceso de realización de un filme y la distribución que se hará del mismo. El género determina el objetivo de una historia cinematográfica y sus formas de exhibición y consumo.

Cuando un espectador selecciona una película a partir del género de su preferencia está realizando un ejercicio, muchas veces inconsciente, de “predestinación”, esto es, tiene una idea del desarrollo de la historia, sabe lo que va a ocurrir, precisamente por su conocimiento del género en experiencias cinematográficas previas.

No se quiere decir que todas las películas del mismo género son iguales, sin embargo se rigen bajo parámetros, códigos y formas. Un efecto acumulativo de situaciones y temas en repetición a lo largo de la historia relatada que permite que se pueda llevar a cabo la clasificación de un filme.

A pesar de que hay diversas clasificaciones, ya sea por su estilo o tono, por su ambientación, por su formato o por su tipo de audiencia lo importante a resaltar es el sentimiento que provocan en el espectador. Estos géneros a menudo se ven combinados formando géneros híbridos.

En las primeras décadas del cine (años 20´ s) los géneros cinematográficos poseían características muy delimitadas, lo cual ayudaba a su diferenciación, sin embargo, después de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) sus esencias fueron mezcladas creando diversas producciones.

⁷ Ibidem.,p.45.



Entre las más importantes clasificaciones de géneros cinematográficos, partiendo de autores como Patricia Solar, Xavier Pérez, Flavio González y Altman Rick, se encuentran los siguientes:

1.1.1 Drama	1.1.9 Melodrama
1.1.2 Comedia	1.1.10 Catástrofe
1.1.3 Acción	1.1.11 Suspenso
1.1.4 Aventura	1.1.12 Fantasía
1.1.5 Terror	1.1.13 Filme Histórico
1.1.6 Ciencia Ficción	1.1.14 Políciaco
1.1.7 Romántico	1.1.15 Bélico
1.1.8 Musical	1.1.16 Western



1.1.1 DRAMA

Este tipo de películas se centran en el desarrollo de un conflicto entre los protagonistas y/o entre los que lo (s) rodean. Se trata de orientar al espectador al llanto y la reflexión de acuerdo a la temática, se pueden observar necesidades de cariño, celos, desamor, cuestiones decisivas de la vida y experiencias.



Título: *Viskningar och rop (Cries and Whispers). Gritos y Susurros*

País: Suecia 1972

Director: Ingmar Bergman

Guión: Ingmar Bergman

Fotografía: Sven Nykyist

Música: J.S. Bach, Frédéric Chopin

Reparto: Harriet Andersson, Ingrid Thulin, Liv Ullman, Kari Sylwan, Erland Josephson

Productora: Svenska

Filminstitutet / Cinematograph AB

Duración: 91 min.

Género: Drama

Premios:

1973: Oscar Mejor fotografía. 5 nominaciones

1973: Premios Guldbagge (Suecia): Mejor película y actriz (Harriet Andersson)

1973: Festival de Cannes: Premio Técnico



1.1.2 COMEDIA

Estos filmes son realizados con la intención de provocar risas, entretenimiento y diversión efímera al espectador. No intenta educar o dar un mensaje ético a la audiencia. La historia pone a uno o varios personajes en situaciones no convencionales de la vida diaria, ironías retratadas desde una perspectiva cómica identificable en el manejo de los diálogos y acciones exageradas.

La primera película con intención humorística o cine de comedia fue *El Regador regado* de los hermanos Lumière, película francesa que se estrenó el 28 de diciembre de 1895 en el Grand Café de París. Tiene una duración de 49 segundos. No contó con acompañamiento sonoro.



Título: *El regador regado*

País: Francia, 1895.

Director: Hermanos Lumière

Fotografía: Lumière

Duración: 49 seg.



1.1.3 ACCIÓN

La singularidad de este género cinematográfico es lo llamativo de las imágenes presentadas por medio de espectaculares efectos especiales, FX, (acorde a la época de cada película de acción a lo largo de la historia del cine). Su argumento se basa en la interacción moral entre el bien y el mal regida por la violencia o la fuerza física expuesta por los personajes más importantes; los protagónicos y antagónicos. Hollywood ha sido un gran exponente de películas de acción. Por lo general, son realizadas por industrias económicamente sustentables, capaces de invertir fuertes cantidades de dinero y lograr la espectacularidad del contenido cinematográfico.



Título: *Rambo: First Blood Parte II*

Rambo: Acorralado II

País: E.U.A. 1985

Director: George P. Cosmatos

Reparto: Sylvester Stallone, Richard Crenna, Charles Napier, Steven Berkoff, Julia Nickson-Soul, Martin Kove, George Cheung, Andy Wood, William Ghent, Voyo Goric.

Productora: Anabasis N.V.

Distribuidora: Ízaro Films

Duración: 97 min.

Género: Acción

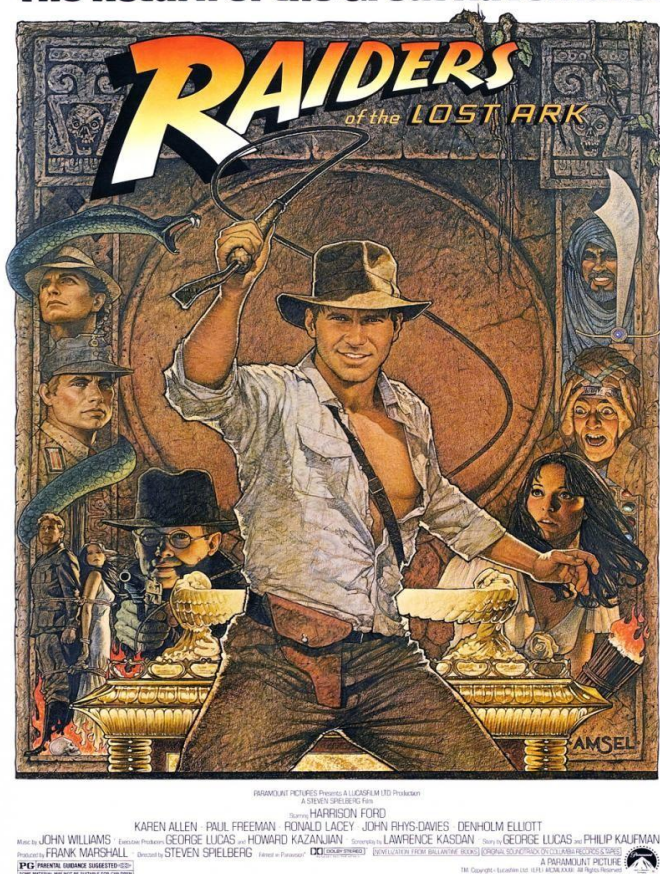


1.1.4 AVENTURA

Suelen predominar valores caballerescos, en medio de un mundo heroico de combates y aventuras. Contiene situaciones de peligro y riesgo. “Inventado en Italia como medio de exaltación de su pasado histórico, para posteriormente ser usado en Rusia para apoyar de la Revolución Rusa.

Títulos como; *En busca del arca perdida*, dieron gran auge al género en la década de 1980.”⁸

The Return of the Great Adventure.



Título Original: *Indiana Jones; Raiders of the Lost Ark*

País: E.U.A. 1981.

Director: Steven Spielberg

Guión: Lawrence Kasdan
(Historia: George Lucas & Philip Kaufman)

Fotografía: Douglas Slocombe

Música: John Williams.

Reparto: Harrison Ford, Karen Allen, Paul Freeman, Ronald Lacey, John Rhys-Davies, Denholm Elliott, Wolf Kahler, Alfred Molina

Productora: Paramount Pictures

Duración: 115min.

⁸ Patricia Solar, *Géneros de cine*, [en línea], México, Universidad de las Californias UDC, s/fecha, Dirección URL: http://www.slideshare.net/patysolar/generos-decine?src=related_normal&rel=237385, [Consulta:08 septiembre 2011].



1.1.5 TERROR

Las películas de terror son realizadas con la intención de provocar tensión, miedo y sobresalto. Toda historia de terror se relaciona con lo sobre natural y desconocido para el espectador. Los aficionados a este género lo reconocen, lo leen e interpretan de la manera correspondiente. El espectador está predispuesto a un número de exaltaciones que le pueden provocar diversos momentos de la película.

Se juega con la psique del espectador. Se relacionan temas como asesinos en serie, monstruos, humor negro, sueños, entre otros.



Título original: *A Nightmare on Elm Street*

Pesadilla en la Calle del Infierno

País: E.U.A. 1984

Director: Wes Craven

Reparto: Robert Englund, Heather Langenkamp, Amanda Wyss, Johnny Depp, Nick Corri, John Saxon.

Productora: New Line Cinema

Duración: 91 min.

Género: Terror



1.1.6 CIENCIA FICCIÓN

Este género presenta enigmas dirigidos a lo desconocido. Expone mundos paralelos o imaginarios, sitúa a los personajes en realidades alternativas y/o desconocidas en la vida diaria.



Título original: *The Matrix*

País: E.U.A. / Australia. 1999

Dirección: The Wachowski Brothers

Guión: The Wachowski Brothers

Fotografía: Bill Pope

Productora: Warner Bros. Pictures, Silver Pictures, Village Roadshow Pictures, Grou

Distribuidora: Warner Sogefilms S.A.

Duración: 136 min.

Género: Ciencia ficción



1.1.7 ROMÁNTICO

Se sobresaltan los elementos amoros, sobre todo el amor en pareja, se exponen por lo general problemáticas a sobrellevar para que se logré la unión de los enamorados. Aunque no siempre la lucha por esa unión resulta fructífera. Basta recordar que los fundamentos del Romanticismo es el fracaso final y sufrimiento que impide la unión de los enamorados.



Título original: *Casablanca*

Dirección: Michael Curtiz

Guión: Howard Koch, Julius J. Epstein, Philip G. Epstein

Fotografía: Arthur Edson

Música: Max Steiner

Reparto: Humphrey

Bogart, Ingrid Bergman, Paul Henreid, Claude Rains, Conrad Veidt, Sydney Greenstreet, Peter Lorre, S.Z. Sakall, Madeleine LeBeau, Dooley Wilson, Joy Page, John Qualen, Leonid Kinskey, Curt Bois

Guión: Julius J. Epstein, Philip G. Epstein, Howard Koch

Productora: Warner Bros. Pictures

Distribuidora: C.B. Films

Duración: 102 min.

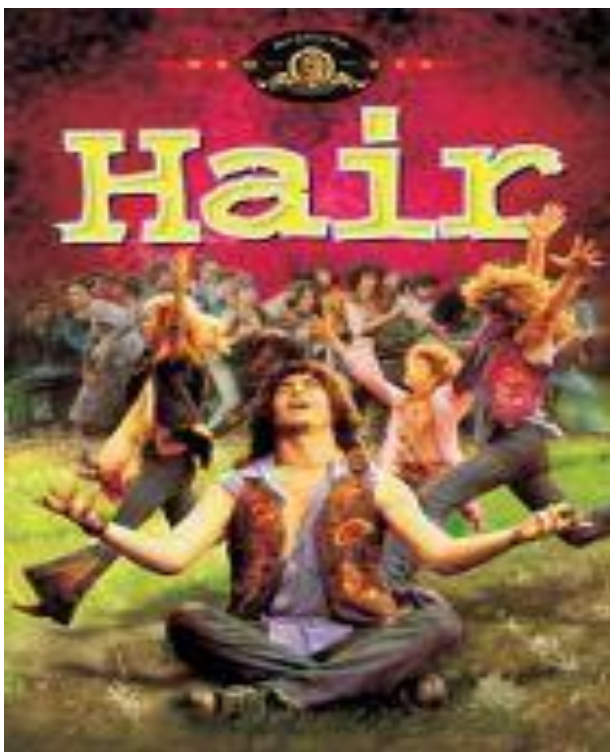
Género: Romance

País: E.U.A 1942



1.1.8 MUSICAL

“Los musicales -como otros géneros- cumplen la función de convencer a la sociedad de que sus prácticas, casi siempre problemáticas desde un punto de vista u otro, son totalmente defendibles y merecedoras del apoyo público.”⁹ presentan una historia con breves interrupciones por medio de fragmentos musicales o coreografías.



Título original: *Hair*

País: E.U.A. / Alemania Occidental
1979

Dirección: Milos Forman

Guión: Michael Weller

Fotografía: Jean Talvin, Miroslav Ondříček, Richard C. Kratina

Departamento musical: Chuck Irwin, Galt MacDermot, John Strauss, Norman Hollyn, Tom Pierson

Distribuidora: Metro - Goldwyn-Mayer (MGM)

Duración: 121 min.

Género: Musical

⁹ Rick Altman, *op.cit.*, p.50.



1.1.9 MELODRAMA

Estos filmes tienen carga emocional o moral muy fuerte. En la segunda mitad del Siglo XX las películas consideradas en este género eran las enfocadas a un público femenino, pues la susceptibilidad a las emociones se consideraba más frecuente en las mujeres.



Título original: *La pianiste,*

La pianista

País:

Alemania, Austria, Francia,
2001

Dirección: Michael Haneke

Guión: Michael Haneke /

Argumento: Elfriede
Jelinek (Novela)

Música: Francis Haines

Reparto: Isabelle

Huppert, Benoît

Magimel, Annie

Girardot, Susanne Lothar, Udo

Samel

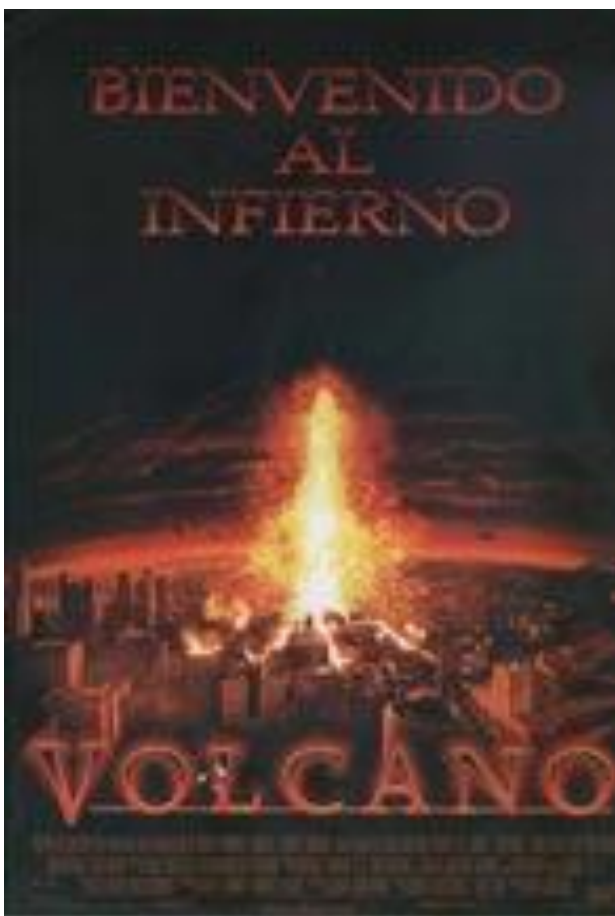
Duración: 130 min.

Género: Melodrama



1.1.10 CATÁSTROFE

Se encamina más a temas como el exterminio de la raza humana y desastres naturales que afecten al Planeta Tierra. Exponen la preocupación del ser humano ante el caos ocasionado por problemáticas que pudieran dañar al hombre. Se dice que son las películas más vistas por el público cinéfilo.



Título original: *Volcano*

País: E.U.A. 1997

Director: Mick Jackson

Fotografía: Theo van de Sande

Música: *Alan Silvestri*

Reparto: Tommy Lee Jones, Anne Heche, Gaby Hoffmann, Don Cheadle, Jacqueline Kim, Keith David, Richard Schiff, John Corbett, Michael Rispoli, John Carroll Lynch, Marcello Thedford, Laurie Latham, Robert Wisdom

Productora: 20th Century Fox / Fox 2000 Pictures

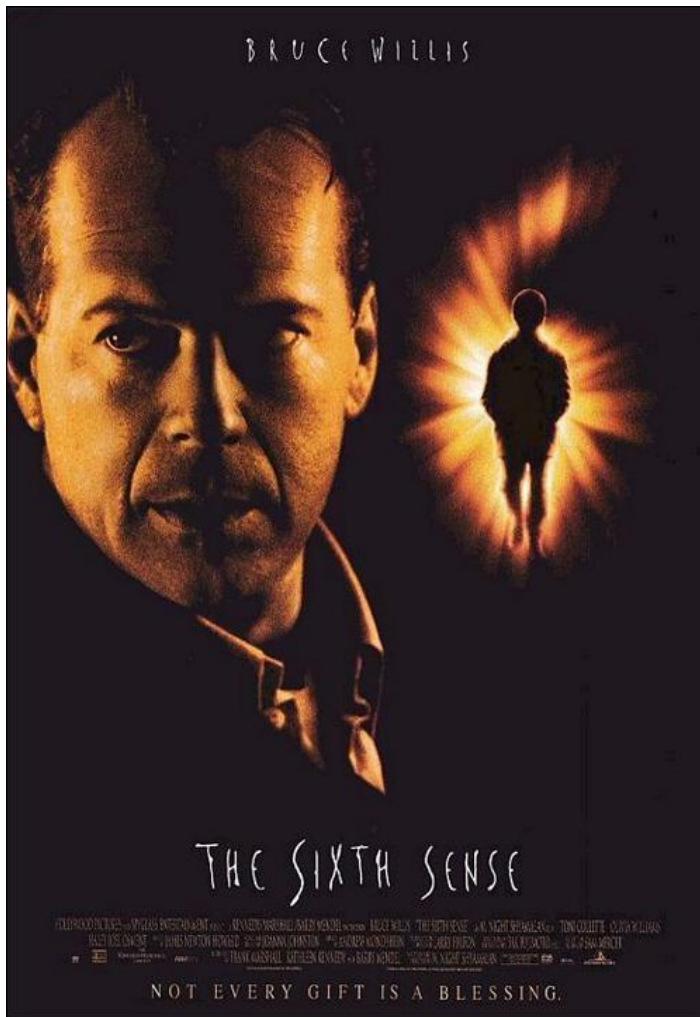
Duración: 104 min.

Género: Catástrofes



1.1.11 SUSPENSO

Provocan tensión en el espectador. La mayoría de los casos se involucran asesinatos o situaciones de peligro en la vida de uno o varios de los personajes.



Título Original: *The Sixth Sense*

Director: M. Night Shyamalan

Guión: M. Night Shyamalan

Fotografía: Tak Fujimoto

Música: James Newton Howard

Duración: 107 min.

Género: Suspense

Premios: 1999; 6

nominaciones al Oscar,
incluyendo película, director,
montaje, guión

1999: 2 nominaciones al Globo
de Oro: Mejor actor

secundario, guión 1999: 4

nominaciones BAFTA,

incluyendo mejor montaje.

País: E.U.A. 1999



1.1.12 FANTASÍA

Contienen hechos, mundos, criaturas o cosas fantásticas. Se aproxima a los campos de la literatura y el arte. Tiene orientación hacia lo sobrenatural y sagrado dentro del relato.



Título Original: *The Golden Compass*

País: E.U.A. 2007

Director: Chris Weitz

Guión: Chris Weitz, Tom Stoppard
(Novela: Phillip Pullman)

Fotografía: Henry Braham

Música: Alexandre Desplat

Reparto: Dakota Blue Richards, Nicole Kidman, Daniel Craig, Sam Elliott, Eva Green, Tom Courtenay, Simon McBurney, Jim Carter, Ben Walker, Charlie Rowe, Clare Higgins, Derek Jacobi


Productora: New Line Cinema / Ingenious Film Partners

Duración: 110 min.

Género: Fantasía

Por la naturaleza de esta investigación se han desarrollado con mayor detenimiento las películas de carácter fantástico, así como las del sector infantil.





La clasificación que se le da al cine fantástico no es sino por cuestión argumentativa, aunque en esencia no se pueda definir correctamente sus características. Se dice que el cine fantástico es sinónimo de cine irreal pues cualquier filme plasma pedazos de una historia, recortando y acoplándolos a gusto del director, se reconvierte un fragmento de la realidad.

Sin embargo lo que identifica al cine fantástico no es su tema sino su proceso, el uso de panorámicas y del *travelling* en función del espacio fílmico.

*"El cine es por naturaleza fantástico"*¹⁰

Se tiende a identificar lo fantástico con la presencia de determinados contenidos como lo son la extrañeza, la rareza, la monstruosidad o lo insólito de sus criaturas, sus argumentos, el juego de tiempos.

Lo fantástico se manifiesta como la irrupción de lo irracional en la cotidianidad inalterable.

Lo que hace único y especial al cine fantástico es su ingrediente principal: la imaginación, ese juego de sintaxis y manejo de tiempos y espacios.

¹⁰ La Torre, José María. *El cine fantástico*, colección Dirigido por...Barcelona, 1ª ed., 1987, P. 8



1.1.13 FILME HISTÓRICO

Las películas también pueden ser clasificadas de acuerdo a su ambientación y época.

Estas producciones ocurren en el pasado a menudo con intención de recreación histórica. Esta clasificación de género suele estar cargada de una o varias intenciones morales. Generalmente son relatos bíblicos o bélicos, sin perder de vista la ficción que llevan adherida.



Título Original:

La passion de Jeanne d'Arc
La pasión de Juana de Arco

País: Francia, 1928

Dirección: Carl Theodor Dreyer

Guión: Joseph Delteil, Carl Theodor Dreyer

Fotografía: Rudolph Maté

Música: Ole Schmidt, Jesper Kyd

Reparto: Marie Falconetti, Antonin Artaud,

Eugène Silvain, André Berley, Maurice Schutz,

Michel Simon

Duración: 98 min.

Género: Histórico



1.1.14 POLÍCIACO

Representan una constante lucha contra el mal combatido por la autoridad. Se expone el antecedente de un crimen o una falta moral que implique la resolución por parte de la autoridades del Estado. Generalmente son relatos sencillos para el espectador y lineales en la narrativa. Suele finalizar en la detención o muerte del culpable.



Título original: *The departed*
Infiltrados

País: E.U.A. / Hong Kong, 2006

Dirección: Martin Scorsese

Guión: William Monahan

Fotografía: Michael Ballhaus

Productora: Warner Bros. Pictures, Plan B Entertainment, Media Asia Films, Initial Entertainment Group (IEG), Vertigo Entertainment

Duración: 151 min.

Género: Policiaco



1.1.15 BÉLICO

Se observan batallas y tiempos de guerra. El cine bélico retrata la amargura que ciertas personas, culturas o sociedades sufren tras un conflicto que involucra las armas. Generalmente es retratado bajo la visión de los vencedores o bajo una postura de visión de la cultura occidental.



Título Original: *Letters from Iwo Jima*. *CARTAS DESDE IWO JIMA*

País: E.U.A. 2006.

Dirección: Clint Eastwood.

Guión: Iris Yamashita y Paul Haggis; basado en el libro "Picture letters from commander in chief" de Tadamichi Kuribayashi.

Fotografía: Tom Stern.

Música: Kyle Eastwood y Michael Stevens.

Duración: 140min.

Género: Drama-bélico.



1.1.16 WESTERN

Filme de acción de carácter épico - dramático, punto de vista nacionalista y racista. Se sitúan en un ambiente del Oeste con un modelo de la figura masculina a imitar por ser el ejemplo a seguir.



Título Original: *Il buono, il brutto, il cattivo*

Alemania Occidental / Italia / España 1996

Dirección: Sergio Leone

Guión: Agenore Incrocci, Furio Scarpelli, Luciano Vincenzoni, Sergio Leone

Reparto: Eli Wallach, Clint Eastwood, Lee Van Cleef, Aldo Giuffré, Luigi Pistilli, Rada Rassimov, Enzo Petito, Claudio Sarchilli, John Bartha, Livio Lorenzon.

Distribuidora: Regia Films Produktion, Produzioni Europee Associati (PEA), Arturo González Producciones Cinematográficas, S.A.

Género: Western



Se han definido los más importantes géneros cinematográficos partiendo de sus rasgos distintivos, sin embargo, algunos autores manejan otras clasificaciones, ya sean híbridos de los anteriores o subgéneros de los antes mencionados. Cabe mencionar que los filmes también pueden ser clasificados de acuerdo a su formato. Esto puede variar de acuerdo a la cultura de cada país donde la película sea exhibida.

Sin embargo, los dieciséis géneros cinematográficos antes definidos son los más importantes y distintivos dentro de la industria del entretenimiento.

A continuación se verá la clasificación según el formato de la cinta, es decir, Animación o *Live Action*. Para los fines de esta investigación es muy importante que quede claro que el cine de animación no es siempre, precisamente, el cine infantil, aunque sea un recurso muy empleado por los estudios especializados en el público infantil.

1.2 CLASIFICACIÓN SEGÚN EL FORMATO DE LA CINTA

Como se puede observar hay diversas formas de clasificar a los géneros cinematográficos. Anteriormente ya se mencionaron la división de acuerdo a la temática, sin embargo el formato es una característica importante del filme, es por esto que considero pertinente diferenciar entre la Animación y el *Live Action*.

1.2.1 ANIMACIÓN

Los filmes también pueden clasificarse por su formato, tal es el caso de la animación.

En un principio, la producción de este tipo de películas eran compuestas por fotogramas dibujados a mano que pasados rápidamente producen ilusión de movimiento. Hoy en día, se emplean diversos formatos de realización digital que ha hecho posible que el cine animado cuente con grandes avances en calidad y tratamiento. Este tipo de formato puede abarcar diversos géneros. Todo depende de la historia que se quiera contar, como bien lo emplea el cine *Live Action*.



Aunque ha sido pensado, a lo largo de la historia del cine, como un formato cuyo público es la audiencia infantil, existen filmes que no precisamente pueden ser aptos para dicho sector y que la técnica de formato se orienta a la animación. También incluye películas integradas mediante la informática



Título Original: *Snow White and the seven dwarfs/Blanca Nieves y los siete enanos.*

País: E.U.A. 1937

Director: David Hand

Productora: Walt Disney Productions

Duración: 83 min.

Género: Animación

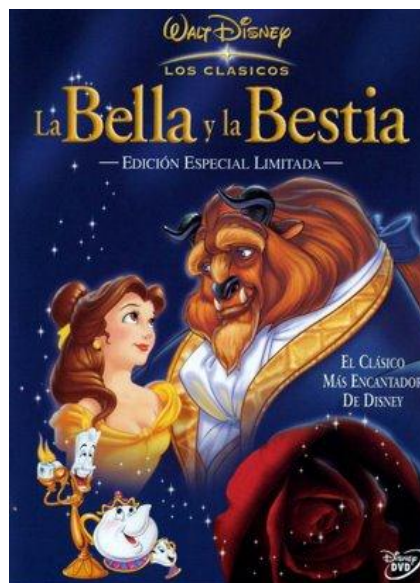
1.2.2 LIVE ACTION

Este tipo de formato de película es filmado con actores reales. Es el formato contrario a la animación.

EJEMPLO 1 LIVE ACTION



EJEMPLO 2 ANIMACIÓN



1.3 MARCO LEGAL Y CLASIFICACIÓN DE LAS CINTAS

Otra importante clasificación es la que se da de acuerdo al tipo de audiencia, sin embargo, cabe mencionar que las edades que se establecen para cada categoría varían de país en país, pues en algunos se les da una clasificación mayor o menor de acuerdo a su cultura.

Según los artículos 9 fracción IV y 24 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, se tienen cinco clasificaciones para la exhibición en **televisión** mexicana:

- A Aptos para todo público a transmitirse en cualquier horario.
- B Aptos para adolescentes de 12 años a partir de las 20:00 horas.
- B-15** Aptos para adolescentes de 15 años a partir de las 21:00 horas.
- C Aptos para adultos a partir de de las 22:00 horas.
- D Aptos para adultos a partir de las 24:00 y hasta las 05:59 horas.

Para entender mejor estas clasificaciones cabe recordar cuales son las características de ellas, a continuación se definirán las clasificaciones para filmes en exhibidores (**cines**):

AA Comprensibles para menores de 7 años

Contiene una narrativa de fácil comprensión. No contiene escenas eróticas ni se hace uso de lenguaje altisonante, la violencia es mínima y no afecta el desarrollo integral de un menor de 7 años.



A Para todo público

La narrativa puede ser de cierto grado de complejidad, contiene violencia mínima, en caso de haber desnudos serán muy breves, no se observa consumo de drogas sin embargo puede contener algunas expresiones procaces.

B Para adolescentes de 12 años en adelante

Su narrativa es más compleja, presenta cierto grado de violencia y no vinculada con lo sexual, poniendo en claro sus consecuencias. Los desnudos suelen ser breves y no detallados, se puede tratar el tema de las adicciones pero sin exhibir su consumo, contiene violencia verbal no extrema.

B15 No recomendada para menores de 15 años

Es de narrativa más compleja, puede contener mayor grado de horror y la violencia se puede vincular con conductas sexuales, el erotismo es implícito y en contexto no degradante, se observa un consumo de drogas mínimo, sin embargo, puede contener expresiones y palabras procaces.

C Para adultos de 18 años en adelante

La narración de los hechos es detallada, puede contener horror, alto grado de violencia, escenas sexuales explícitas, adicciones y consumo de drogas así como violencia verbal extrema.

D Películas para adultos

Es restrictiva, contiene elementos dominantes sobre sexo explícito, lenguaje procaz o alto grado de violencia

Como se puede observar, a lo largo de estas clasificaciones de géneros cinematográficos, las razones por las cuales se fijan éstas pueden ser muy



variadas, de acuerdo a su temática en su mayoría, y también puede ser por su formato o audiencia. Cabe mencionar la importancia de la cultura del país donde se exhiban pues es ésta la que fijará su catalogación, incluso puede censurarlas por diversas cuestiones.

Sin embargo, las características que resaltan en cada género son muy identificables por lo que el espectador puede decidir previamente qué tipo de filme quiere ver, incluso desde los *spots* previos a la exhibición o publicaciones.

1.4 CINE INFANTIL

El cine de animación¹¹ (1917) surge con los dibujos animados, los cuales utilizaron la técnica conocida como “tebeo” (por su vinculación con la fotonovela), donde cada fotograma representa un cuadro de animación distinto pero con un tiempo determinado, para poder dar consistencia y credibilidad a la ilusión de movimiento. Para 1896 Georges Méliés descubre la animación de figuras flexibles¹² (*stop motion*) donde el proceso es parecido pues las figuras se deberán mover fotograma a fotograma para dar la apariencia de movilidad.


Hoy en día existe lo que son los dibujos animados por computadora o digital, éstos son una combinación entre el dibujo animado y la figura flexible, dotados de movimientos e ilusiones 3d a partir de un procesador.

John Bray desarrolla una técnica de hojas transparentes de celuloide superpuestas que revolucionan la mecánica del dibujo animado y ahorra papel. Este sistema se universalizó como el más adecuado para la producción cinematográfica. Con lo anterior la industria del cine fue cobrando cada vez mayor éxito, las técnicas aplicadas a la creación de películas cinematográficas ayudaron a su producción y distribución, dando pie al nacimiento del cine.

¹¹ El primer largometraje de animación fue mudo y argentino *El Apóstol* (1917) de Quirino Cristiani, película que se ha perdido porque el celuloide en el que había sido revelado fue utilizado posteriormente, siguiendo la costumbre de la época, en la fabricación de peines. Información obtenida de: http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_de_animaci%C3%B3n

¹² Documento en línea “*Cinecrópolis. La ciudad del cine alternativo*” por Julio del Piero en http://www.cinecropolis.com/notas/paren_la_manivela.htm





Una línea de producción de consumo masivo de gran importancia para la industria del cine ha sido la infantil, ya sea por su alto grado de mercado que es capaz de alcanzar, así como medio apto para influenciar comportamientos y preferencias de los niños. Se basa en el efectivísimo que las nuevas tecnologías y el enorme presupuesto pueden permitir.¹³

Como se mencionó en el apartado anterior existen diversos géneros cinematográficos, clasificados ya sea por sus características, su audiencia o incluso por su formato. El cine infantil posee cualidades específicas que lo hacen, único, como lo es la fantasía con que su trama se desarrolla, y por supuesto sobresale la animación con la que se maneja su formato.

Su origen quizás lo podríamos situar desde la aparición de algunas historietas donde se utilizaron los dibujos animados como personajes principales de la trama, tal es el caso de *Krazy Kat* el cual fue creado en 1910 por George Herriman para ocho años después ser llevado como protagonista al gato Félix durante la película de nombre *Feline Follies*.

La industria del cine infantil es quizás la más fructífera dentro de los géneros cinematográficos. La experiencia de llevar al cine a un niño no sólo radica en ver la película, pues previo a esta acción se involucran diversos actos como el seleccionar en qué formato se observará el filme, ya sea en 2d o 3d, llamando la atención en mayor medida, sin duda, el formato en tercera dimensión; después de haber comprado los boletos se pasa a la adquisición de palomitas o alguna golosina dentro del exhibidor, para lo cual la productora, es decir, los estudios y el cine habrán acordado previamente algún combo para atraer más la atención del menor; es así como el niño se ve envuelto en una experiencia total dentro del marco del entretenimiento.

Posteriormente, y con mayor relevancia, vendrá el negocio entorno al filme, es decir, el niño será “bombardeado” por diversos anuncios de productos con los

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos14/cinehistor/cinehistor.shtml>

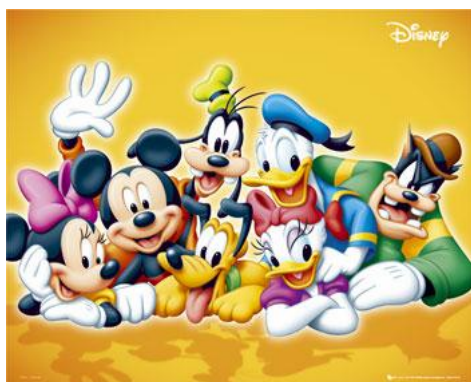


personajes de la película. Este negocio, mejor conocido como *licensing* es muy lucrativo para los estudios fílmicos, y sin duda se obtienen ganancias mayores que de la misma recaudación de la taquilla.

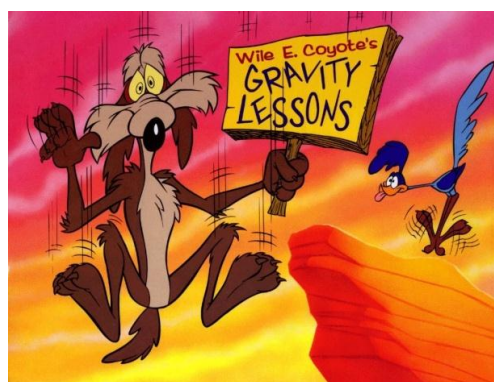
Es por lo anterior que el cine infantil ha cobrado importancia, ahora los estudios fílmicos vuelcan muchos de sus esfuerzos mercadológicos en conquistar al mercado infantil. La competencia cada vez es mayor, por lo que, es muy común que los estudios planeen el día de estreno de su filme de acuerdo a su competencia más cercana.

Hay que mencionar que el cine infantil no sólo va dirigido al público menor, sino al familiar, pues al final del día los padres son quienes tienen la última decisión acerca de lo que verán sus hijos, y aún más los productos que podrán portar. Es por esto que los filmes infantiles en su mayoría buscan dejar un buen mensaje social ya sea relacionado a la amistad, la honestidad o el cuidado de la naturaleza.

De los mayores impulsores sobre este género se encuentran los estudios Disney y Warner Bros. que aunque también han abierto otros mercados como el de las películas dirigidas a adolescentes o incluso series televisivas, siempre han buscado estar vigentes dentro del mercado infantil. Han surgido otros estudios como lo son Dreamworks o Pixair, sin embargo, los verdaderos pioneros sobre el mercado del cine infantil son los mencionados previamente.



Personajes de estudios Walt Disney



Personajes de estudios Warner Bros.



1.5 EL CINE COMO MEDIO PUBLICITARIO

Entre los diversos medios de comunicación que existen, el cine es el que brinda características inigualables para poder cautivar al público, por ser un medio publicitario utilizado principalmente para entretener, los mensajes pueden llegar con mayor apertura y eficacia, pues el espectador no estará predestinado a ignorarlos.

La ambientación que ofrece envuelve al público de tal forma que sus sentidos están completamente enfocados en el mensaje, asimismo su conjunto de elementos brindan un contexto primordial para la atención del espectador.

Este medio tiene diversas ventajas como la completa atención del espectador, la capacidad de desarrollar creatividad, una actitud positiva del consumidor, credibilidad, posee una recordación alta del mensaje, pero sobre todo va enfocado a su público meta, pues existe una segmentación de mercado correcta. Sin embargo, entre sus desventajas podemos encontrar el costo elevado y la poca frecuencia que tiene con el espectador, es así como el cine suele utilizarse como medio complementario.

Cabe resaltar la importancia no sólo del productor sino también del distribuidor, pues sin una adecuada distribución /exhibición la película no tendrá el éxito esperado, lo anterior aunado al negocio después de lanzado el filme (*merchandising, licensing*) *“No importa que tan buena sea una película si no es distribuida ni vendida en el mercado apropiadamente, ésta no será exitosa”*¹⁴

Las dos principales formas en que el cine suele fungir como medio publicitario es a través del **product placement**¹⁵ (anuncio inserto dentro del desarrollo de la película) y el **cineminuto** (cortos comerciales previos a la presentación del filme).

¹⁴ Mason, Paul and Gold, Don. *Producing for Hollywood*. Allworth Press, New York, 2000, p. 124

¹⁵ Por ejemplo placement ocurrido dentro de la película *“El diablo viste a la moda”* anunciando Starbucks.





Placement de Starbucks en *El diablo viste a la moda*



Cineminuto (spot) del 7º Festival Internacional de cine de Morelia exhibido en cines nacionales

El cine no sólo cumple la función de exhibidor pues alrededor de cada película existe un gran negocio dirigido principalmente por las licencias que los estudios ofrecen

El cine es por excelencia el medio idóneo para presentar ideas y conceptos nuevos. Se exhiben filmes, sin embargo, cada uno de estos está cargado de una fuerza publicitaria que ya sea dentro de la película (*placement*) o por medio de convenios, alianzas y sobre todo licencias se hagan notar.

Debido a la evasión del público hacia la publicidad, han surgido nuevas formas de anunciar los productos, tal es el caso de *Chanel N°5: The Film*, donde a manera de *tráiler* se hace mención de marca.¹⁶ Se trata de un filme con duración de 3:01 min bajo la imagen de Nicole Kidman y Rodrigo Santoro, relatando una mini historia entorno a la actriz, al perfume y su *slogan*. Envuelven al espectador en una trama sin descuidar jamás la presencia de marca. Se vende una visión glamorosa de estilo de vida Hollywoodense.

Esta clase de anuncios son destacados por lo innovador de su lenguaje cinematográfico así como por el alcance que su protagonista puede tener (desde

¹⁶ <http://theinspirationroom.com/daily/2008/chanel-no-5-the-film/>



Marilyn Monroe hasta Catherine Deneuve). Tan sólo para 2001, Chanel estuvo evaluada en \$4.27 billones de dólares.¹⁷

Habría que ver a los “productos culturales” como comodidades, puesto que el cine en su origen es un medio de entretenimiento, catalogado como cómodamente y atípico.

1.5.1 LOS MECANISMOS PUBLICITARIOS

Existen diversos mecanismos publicitarios dependiendo del medio que se utilice. Para poder llegar a desarrollar los métodos que se requieren en el cine es necesario primero poder hondar en los fines que busca la publicidad.

Entre las definiciones más asertadas y que me gustaría tomar para los fines de esta investigación, basada en distintos autores como Philip Kotler es la siguiente:

La publicidad es una actividad que difunde y da a conocer un producto o servicio a través de los medios de comunicación para su posible consumo. Entre sus principales objetivos son el de informar, persuadir y sensibilizar/concientizar. Asimismo, simplifica la tarea del vendedor, estimula la demanda y coloca el producto en la mente del consumidor, es decir, posiciona. Existen tres principales vertientes de publicidad; la publicidad comercial, que sin duda busca el lucro; la Publicidad Corporativa o Institucional que va enfocada al reconocimiento; y por último la Publicidad Social, la cual quiere sensibilizar al público para provocar un cambio de actitud o comportamiento.

Ya sea mediante campaña de lanzamiento, posicionamiento o reposicionamiento, lo que la publicidad busca es la recordación. Existen diversas normas publicitarias entre las que sus principios fundamentales están el de:

- 1) Acatar los lineamientos establecidos por todas las instancias responsables.

¹⁷ Grainge, Paul. *Op cit.* p. 39



- 2) Informar realmente sobre los productos y servicios las características y beneficios que tienen.
- 3) Cuidar que nunca se lastime o perjudique de ninguna forma al consumidor.

Dentro de la industria, la publicidad se da por sentado que es una actividad deseable, que contribuye a una economía saludable y es una forma interesante y provechosa de ganarse la vida.

Se concibe a la publicidad como un elemento dentro de un proceso mercantil o empresarial, sin la cual sería imposible la distribución y venta moderna.

La publicidad comercial es una entre diversas formas de influenciar legítimamente las acciones de los individuos en una sociedad libre. Según los publicistas, esta actividad tiene un carácter neutral, es decir ni es buena ni mala, ni ética ni no ética...

Aunque la publicidad ha sido siempre parte de la vida económica se ha transformado bajo el capitalismo moderno, actualmente esta actividad es un componente principal para la mayoría de los medios de comunicación y que éstos puedan definir y mostrar el sistema de valores de y para la sociedad.


Todas las propuestas de las campañas están fundadas en alguna creencia sobre cómo se supone que los individuos responden a los diferentes estímulos. *"...los publicistas dan por supuesto que hay ciertas verdades universales respecto a la humanidad"*¹⁸.

Sin embargo, los anunciantes se enfrentan al problema de la complejidad de la moderna sociedad de masas, es decir, no pueden generalizar un mensaje y dar por hecho que éste llegará a todos los sectores de la sociedad.

Mediante estudios y análisis mercadológicos se puede predecir lo que la gente desea o las herramientas por las que podría persuadirseles en el futuro, sin embargo, no se sabe bien qué tipo de llamada inducirá a los consumidores a

¹⁸ Qualter, Terence H, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Paidós, México, 1994. El capítulo *La perspectiva de los anunciantes*. P. 120





prestar atención al mensaje. Y muchos de ellos serán mal interpretados, olvidados o rechazados por parte de las personas que los perciben.

La recepción depende de los intereses individuales, estilo de vida, clase social, hábitos de lectura y las necesidades del momento. Empero he ahí la importancia de la investigación, de los estudios de mercado, porque sólo así podremos tener una idea más apegada a lo que se busca y cómo se puede conseguir.

La información informal, que con frecuencia contradice o califica la de los anuncios puede ser aceptada por los consumidores y con mayor confianza, es decir, muchas veces la gente compra un producto más por consejo de algún conocido que por la misma publicidad. Otra de las variantes es que la gente suele utilizar el precio como indicador de calidad, o aceptar el juicio de un vendedor, o se mantienen fieles a una marca que quizás con anterioridad era consumida por sus padres o abuelos, lo anterior porque las consideraciones cuidadosas llevan demasiado tiempo. Así es que aunque el anuncio debe de cumplir su función de informar, más allá lo que se debe de buscar es lograr un vínculo emocional con el consumidor, de tal modo, que adquiera el producto como consecuencia de esa preferencia.

Con las modernas técnicas estadísticas pueden dibujarse perfiles sociodemográficos crecientemente fidedignos de segmentos de la audiencia. Las agencias más sofisticadas diferencian a la población de acuerdo con sus valores sociales y estilos de vida y dirigen campañas de diferentes productos a una audiencia designada como objetivo.

Hay publicidad para cada sector, es decir, no es lo mismo vender para una clase C (media) a una A (alta), puesto que para empezar el nivel económico es diferente, así como la capacidad cultural también es diferente. No se va anunciar comida tipo *gourmet* o un perfume caro en un *TV y notas*, aparte que es de considerar que el tipo de mensaje también es diferente, por ejemplo para una clase C lo que se utiliza es una publicidad aspiracional, mientras que para la A sólo es informativa puesto que esa clase ya no puede aspirar a más siendo que



siempre ha tenido esos recursos, sin embargo para una clase D o E lo que se busca es sólo satisfacer las necesidades básicas.

Dentro de la elección del consumidor la conducta resulta guiada por muchos factores además de la publicidad: precio, distribución, disponibilidad, políticas de los almacenes, conveniencia, hábito, información no formal, etc.

En el caso de las productoras de cine, buscan anunciar sus películas en el medio donde puedan captarse más impactos por menor costo, sus estrategias mercadológicas van desde los medios *ATL (Above The Line)* y *BTL (Below The Line)* hasta los más recientes *TTL (Trough The Line)*.

1.5.1.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES: *ATL*

Entre los principales medios de comunicación tradicionales en los que se anuncian los filmes cinematográficos se encuentra en primera instancia el cine mismo, pues es ahí donde se presentan mediante **cineminuto** los próximos estrenos. Se busca continuar con el mismo estilo de vida del espectador, donde se espera que asista al cine a ver siempre los estrenos siguientes, ya sean en el mismo orden de género u otro distinto. Es por esto mismo que el exhibidor (el cine) busca crear frecuencia dentro de los espectadores, ya sea mediante membresías o descuentos.



Trailer del estreno de

How to train your dragon



Cineminuto (spot en cine) de Coca-Cola

La publicidad dentro del mismo exhibidor, a través de cineminuto, es de alto impacto pues se supone está siendo dirigido de manera correcta al segmento indicado, sin embargo, otra de las opciones es presentar esos cortos no sólo en los exhibidores comerciales sino en las muestras cinematográficas, ya sean concursos o presentaciones de otras películas, pues esto atraerá no sólo al espectador presente sino a los que verán la publicidad de dicho evento.

Otro de los medios por los que el cine suele anunciarse es la **televisión**, sin embargo, es de considerarse el presupuesto de la película pues éste medio es, sin duda, de los más caros, no obstante se pueden generar varios impactos. Se tiene que hacer una segmentación adecuada de acuerdo al *target*, ya sea mediante televisión abierta o privada, en sus distintas modalidades.

La importancia de anunciarse por televisión se basa en ser el principal medio de los consumidores mexicanos, el cual por ser un medio de estimulación multisensorial, donde la imagen se ve estimulada, conlleva al recuerdo del televidente. También es importante mencionar su gran alcance y cobertura, ya sea TV abierta o privada, la primera de éstas es en gran medida de mayor costo mientras que la segunda permite una segmentación más estricta.



Spot Televisivo del filme

Harry Potter 7

Entre los mecanismos publicitarios más frecuentes dentro de la televisión están los *Spots* (de entre 15-30 seg.); el patrocinio que se da cuando una marca soporta parte del costo de la producción; *placement* o publicidad indirecta utilizado de manera directa cuando el actor da mención a una marca y/o de manera indirecta o pasiva cuando sólo se ve el producto dentro de la escena.

También existen los testimoniales donde se alude a la recomendación. Asimismo una de las maneras más utilizadas de publicitarse por televisión es



mediante Infomerciales, donde se muestra cómo se utiliza el producto, sus beneficios y se ofrecen diversos testimoniales.

Dentro de sus horarios se manejan tres diversas categorías:

A-Horario estelar

AA-Tarde

AAA-Noche (de mayor costo)

La televisión ofrece una posibilidad creativa por parte del producto a anunciarse, una cobertura y alcance de gran medida, un costo por impacto y una selectividad de público, sin embargo, requiere de una frecuencia mayor (por lo menos 7 veces al día) por lo que se convierte en un medio sumamente caro, otra de sus características a analizarse antes de adquirirlo es la actividad “*zapping*”¹⁹ y “*zipping*”²⁰

Es por esto que para tener un impacto real y efectivo en televisión es necesario conocer bien al segmento y al producto, en este caso el filme; usar la mayor creatividad posible, no caer en el drama, buscar la sensibilización; la información que se muestra debe ser breve, concisa, clara y creativa, sus elementos deben complementarse, es decir, la imagen y el sonido deben perfeccionarse y no ser reiterativos.


También existen otras modalidades de anunciar estrenos de películas por televisión, como lo son menciones en programas, cortos comerciales, cortinillas, patrocinios, infomerciales, *supers*, cintillos, entrevistas, animaciones, cápsulas, entre otros formatos.

Otro de los medios tradicionales que el cine suele utilizar para publicitarse es **la radio**. La radio sigue siendo un medio por excelencia de los mexicanos. Es un

¹⁹ Zapping: se refiere a la acción de cambiar constantemente de canal televisivo por parte del televidente, sin dejar la transmisión de un programa completo, por lo regular eludiendo los comerciales.

²⁰ Zipping: es la acción de grabar un programa televisivo y de esta manera poderse saltar los comerciales





formato flexible por lo que los estudios cinematográficos pueden echar a volar su imaginación para atrapar al radioescucha. Su menor costo junto con su posibilidad de segmentación hace que los estudios filmicos suelen utilizar la radio para promocionar su película.

Al igual que la televisión los *spots* son de las formas de publicitar más usadas en la radio, con duraciones aproximadas de 15-30 segundos. De igual manera se utilizan los patrocinios antes, durante y/o al final del programa. Otras maneras muy usadas son las menciones con reconocidos locutores (30 seg. máximo), los enlaces y los infomerciales que suelen durar entre 2 y 3 minutos.

Para causar un buen impacto en este medio hay que tener la idea del mensaje bien clara para que éste sea breve y conciso, definir bien el segmento²¹ del producto (en este caso el filme), tener una adecuada ambientación y sobre todo recurrir a la imaginación.

Los estudios suelen regalar pases para este tipo de publicidad radiofónica, junto con otra serie de estrategias promocionales.

Otro de los medios publicitarios al que recurre el cine son los anuncios en **revistas**. Las revistas nos brindan un medio gráfico de alta calidad donde su contenido puede ser especializado, por lo que el nicho²² estará bien definido.

El lector suele darle una estima a la revista por lo que desborda una confianza en lo anunciado en ella. Asimismo, el lector posee una voluntad por lo que el mensaje es probable llegará de manera correcta a su mente. Las revistas poseen un mecanismo llamado *pass along* (de mano en mano) que hace que el mensaje pueda tener mayores impactos que sólo el comprador original.

²¹ Segmento: conjunto de personas con características similares, estilos de vida parecidas

²² Nicho: grupo de personas más reducido, poseen una lealtad de marca, hay un posicionamiento identificado.





Revista Tic Tac de *Disney*

De igual forma que los demás medios de comunicación, la revista requiere de ciertas características para que su función de informar sea la más propicia. Se debe aprovechar la oportunidad creativa pues existe una gran flexibilidad de formato y no sólo la imagen plana, de igual modo tiene un soporte de calidad y por ser un medio 100% voluntario existe un alto grado de impacto.

También cabe resaltar que la revista es de larga duración pues el sentido de pertenencia que el lector otorga es de importancia, lo anterior nos lleva a decir que habrá un menor rechazo a la publicidad pues ésta tendrá una relación directa con el segmento. Incluso existen revistas especializadas sobre cine²³, donde las películas suelen anunciarse.

Hay diversas formas de publicitarse en las revistas: mediante anuncios desplegados, cintillos, encartes (postales insertadas), promociones (muestras, cupones), Publireportajes (SEPS secciones especiales publicitarias) y/o inserciones.

El **cartel**, aunque no es de los medios tradicionales del cine, sigue siendo un complemento para algunas promociones de filmes. Entre sus ventajas se encuentra el ser local, por ser un medio donde el lector tiene que tomar la decisión de leerlo su mensaje puede ser efectivo si es utilizado en puntos estratégicos al grupo objetivo, su costo es mucho menor que los medios tradicionales y existe una posibilidad creativa.

²³ Como ejemplo de revistas especializadas en cine se encuentran: "Premiere", "Telemundo" y "Estudios Cinematográficos"





Es importante no saturar el medio ambiente con este medio pues puede pasar inadvertido por el público, debe tener un equilibrio entre imagen y texto (sin atiborrar de información).

Una de sus grandes desventajas es la falta de medición de impacto así como su localidad lo hace un medio más bien complementario.

Cartel de película *Toy Story 3*

Existen diversos medios alternos a los antes mencionados; **las postales** son un medio complementario muy usado por el cine, pues se dan en diversos eventos o lugares estratégicos.

Entre sus ventajas se encuentra el considerarse una pieza de arte, y es precisamente por este valor coleccionable lo que las hace duraderas, de igual forma fomenta una interacción entre marca y consumidor, reafirma lealtad de marca.

Suele utilizarse como medio complementario o alternativo, sin embargo es de gran permanencia entre su público, toda su estructura recae en una comunicación rápida y fácil.

Al igual que las revistas posee un *pass along* lo que hará que el mensaje tenga más impactos. Es importante tener bien definidos los puntos de contacto para que éste medio sea eficaz, es decir, su distribución debe ser estratégica.



Su formato es flexible y da cabida a la creatividad, puede incluso contener muestras o ser secuenciales (éstas suelen tener mayor impacto). Sin embargo, su impacto no puede ser bien medido, es un medio accesible en cuanto a costos, por lo regular cuestan .95 centavos c/u por millar.



Postal de *El armadillo fronterizo*

(Cortometraje mexicano de Miguel Ayala)

Los **medios exteriores** o también conocidos como **urbanos** son de los más usados por el cine.

Estos medios tienen un impacto voluntario, es decir, el espectador debe tomar la decisión de verlos con atención para que el mensaje pueda tener un efecto adecuado.

Suelen ser decorativos e incluso estéticos, son breves, sencillos e impactantes, deben tener muy en cuenta su soporte, es decir, si la iluminación es la correcta, los circuitos de mayor impacto de acuerdo al *target*, etc.

Pueden tener flexibilidad geográfica, entre sus exponentes hay gran variedad de soportes, pueden ser observados a distancia (5-15 mts). Entre sus desventajas se encuentra el ser locales y su costo elevado, se recomienda sean utilizados como medios complementarios.



Entre sus representantes más importantes están:

- Parabuses/mobiliario urbano
- Guerrilla
- Cabinas telefónicas
- Lonas
- Publicidad estética
- Espectaculares-*billboards*
- Vallas
- *Posters*
- Marquesinas
- Medios de transporte



Parabus con estreno de *Toy Story 3*



Valla con estreno de *Toy Story 3*

aludiendo el mundial

Como se puede observar, los medios *Above the Line* son los más recurridos por el cine gracias al gran alcance que pueden tener dentro de la población. Existen diversos formatos, cada uno adecuado a las necesidades del lugar donde se utilizan. Sin embargo, cabe resaltar que los medios tradicionales son los más caros por lo que es recomendable utilizar el apoyo de los medios alternos.

1.5.1.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN *BTL (BELOW THE LINE)*

Los medios de comunicación *BTL* o también conocidos como alternos son todos aquellos que se realizan con diversos medios locales, es decir, buscan un impacto menor que los masivos. Entre sus principales exponentes se encuentran las **activaciones**, donde en muchas ocasiones se presentan edecanes con g´os y



quizás alguna botarga representativa de los películas animadas en los centros comerciales.



Activación con los personajes de *Toy Story 3* en Paseo Acoxpa

Se ve a los niños tomarse fotografías en distintos escenarios colocados en diversos exhibidores con el fin de hacer publicidad *BTL*. También se recurre a la publicidad **guerrilla**, la cual se basa en la utilización de las herramientas y el contexto para poder anunciar el filme. Por ejemplo, cuando se estrenó *Kill Bill* se vieron en diversos elevadores, hologramas simulando manchas de sangre. Se utilizan muchos **materiales POP**, que son posicionados sobre todo en espacios físicos estratégicos, como, con el estreno de los *Pitufos* se observaron muñecos de los personajes principales alrededor de las plazas donde se encontraba el cine.



Material POP en cines estreno de película *Don Gato y su Pandilla*



Material POP en cines estreno de película *Don Gato y su Pandilla*





Publicidad Guerrilla en cines
de M&M's



Publicidad Guerrilla en cines de M&M's



Material *POP* interactivo en cines con el espectador
estreno película *Toy Story 3*

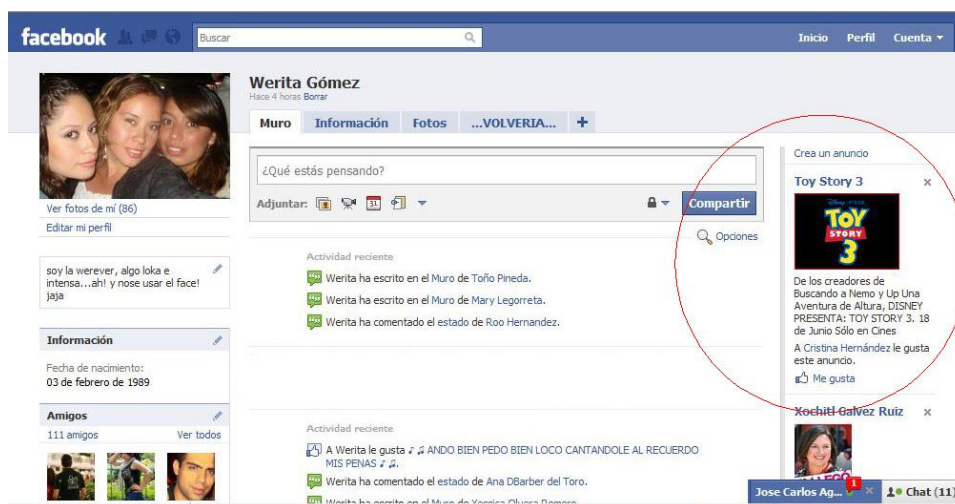


1.5.1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN *TTL (THROUGH THE LINE)*

Conforme la tecnología se ha ido desarrollando, las formas de publicitarse han obtenido nuevas maneras de realizar sus ejecuciones.

Los medios *Through the Line* son los que engloban a toda la red multimedia e internet, estos pueden ser a través de mecanismos de internet o *vía mobile*. Cabe mencionar que el internet ha cobrado un gran auge por ser un medio no sólo informativo sino de entretenimiento. Posee la gran ventaja de estar disponible las 24 hrs y ser novedoso, lo cual atrae a las nuevas generaciones. Es por esto que las industrias del cine se han fijado mucho en anunciarse por este medio, ya sea con las páginas de los estudios o del filme o diversos *links*, páginas sociales, *banners*, *pop-ups* o incluso alianzas con diversas marcas mediante las cuales obtienen un link en sus respectivos portales.

El contacto con el navegador es directo y personal, por lo que hay que evitar la saturación de información y fomentar la interactividad.




Anuncio de estreno *Toy Story 3* en Facebook (Red Social)

Las maneras más comunes de publicitarse a través de este medio son:

Palabras clave: método que consiste en ser nombrado por los principales buscadores de internet, cuando el internauta requiere de algún dato.





Dominio: es una red de identificación asociada a un grupo de equipos conectados a internet. Se puede acceder a la página *web* mediante un nombre fácil y corto que englobe a la empresa, sin ser necesario usar códigos enormes. (*www.disneylatino.com* en lugar de *http://192.0.32.10* en vez de *http://example.com*).

Página Web: es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la *World Wide Web* y que puede ser accedida a través de un navegador de computadora o dispositivo móvil. En estos sitios, las empresas suelen presentar todos los datos importantes para el público.

E-Mail o correo electrónico: es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes de manera rápida a través de sistemas de comunicación electrónicos. La empresa suele enviar información y promociones a distintos destinatarios para poder captar y retener a más público.

Patrocinio web: se utiliza para financiar los gastos de alguna otra empresa a cambio de publicitar el logo o la información necesaria en la página web del socio.

Placement web: es una técnica publicitaria que consiste en la incursión de una marca o mensaje dentro de la página *web* del socio comercial.

Banner: formato publicitario en internet que busca atraer al internauta hacia el sitio *web* del anunciante. Consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página *web*.

Intersticial (cortos): es un mensaje publicitario audiovisual a pantalla completa que se presenta en la ventana activa mientras se carga una nueva página con contenido.

Cyber spots: son cortos audiovisuales que se presentan en la red.

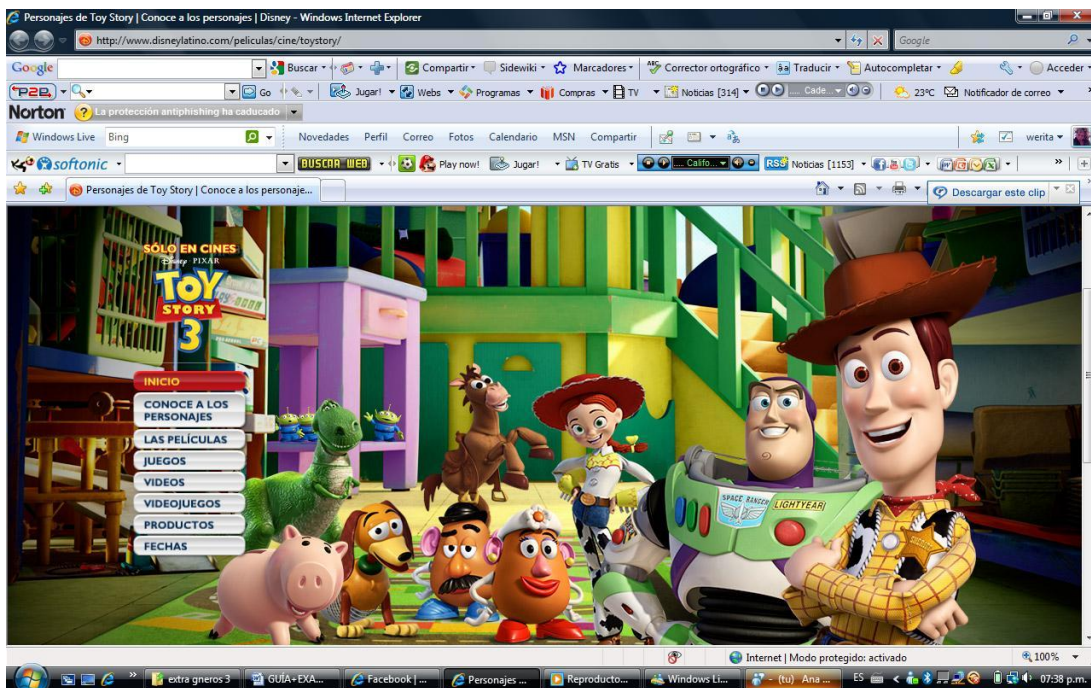
Pop-up: mejor conocido como “ventana emergente” por surgir automáticamente, sin que el usuario lo solicite. Son utilizados para mostrar avisos publicitarios.



Publicidad viral (a través de *e-mails* y *forwards*): técnica mediante la cual las empresas envían información a través de correos electrónicos o reenvíos masivos.



Placement Toy Story 3 por patrocinio de ADES en página Web de ADES



Anuncio *Toy Story 3* en *página Web* de Disney Latino



Entre los datos más sobresalientes, de acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, A.C. de acuerdo a sus estudios del 2008, se encuentran los siguientes:

- Para el 2008 la tasa de internautas aumentó a 27.6 millones.
- Existen 22.7 millones de internautas de 6 años en adelante en zonas urbanas y 4.9 millones de 6 años en adelante en zonas no urbanas.
- La tasa de penetración nacional de Internet en personas mayores a 6 años es de 29.7%.
- Hay 11.3 millones de computadoras con acceso a internet.
- 56% de los internautas son hombres y 44% son mujeres.
- El internet ya es un medio accesible para todos los Niveles Socioeconómicos pues el 44% de los que acceden a internet son NSE D+ y D/E.
- Seis de cada diez jóvenes entre 12 y 19 años son usuarios de Internet.
- 36% de los internautas que juegan online son de nivel socioeconómico ABC+; la mitad de ellos tienen entre 12 y 19 años.
- Existen 3.5 computadoras por cada 10 hogares.

Entre las principales actividades online sobre medios de comunicación están:

- Leer diarios/periódicos 22%
- Escuchar Radio 11%
- Ver un programa de TV 8%
- Leer Revistas 6%

Acerca de la Publicidad en Internet

Medio vía Internet	Alcance del Medio	Extensión % con Internet	Alcance Total
TV (últimos 7 días)	98.8%	+0.4%	99.2%
Radio FM (oyentes de ayer)	54.1%	+15.4%	69.5%



Periódicos (Lectores recientes)	L-D	30.7%	+24.7%	55.4%
TV (últimos 7 días)	Pagada	34.1%	+19.1%	53.2%
Revistas (mensuales)		20.2%	+25.6%	45.8%
Cine (últimos 30 días)		23.2%	+22.2%	45.4%

Los datos que arroja la AMIPCI nos deja ver el gran alcance que el medio electrónico tiene. De acuerdo al desarrollo de una sociedad donde la posibilidad de acceder cada día más a medios *Through the Line* nos muestra la eficacia de utilizar el internet como medio primordial para la captación de público cada vez más joven.


Incluso los demás medios masivos pueden alcanzar una extensión de público y de tiempo a través de los medios electrónicos. Cabe resaltar la permanencia mayor de la información en este tipo de medios, pues ahora el internauta puede checar cualquier dato a la hora que lo desee.

Es importante la participación de estos medios dentro del plan estratégico de cualquier filme, ya sea como medio primordial o como secundario dependiendo de la cobertura que se desee alcanzar.

A lo largo de este primer capítulo se ofreció un panorama del cine como medio de difusión y como medio publicitario. La importancia de este apartado radica en poder diferenciar los distintos géneros cinematográficos para entender nuestro género a tratar, es decir, la animación y las películas infantiles.

Comenzamos con una breve historia de los desarrollos cinematográficos, pasando por el imperio de los Lumière, las aportaciones de George Meliés, el





desglose de los más importantes géneros cinematográficos y aterrizamos en los mecanismos publicitarios que utiliza el cine para anunciar un filme. Se habló de las principales características de cada género para así poderlo delimitar.

Ya sea por su tono o estilo, ambientación, formato o tipo de audiencia cada género es capaz de atrapar la atención del espectador. El contexto que ofrece el cine como medio publicitario es de los más ricos del resto de los medios de comunicación. La ambientación, el panorama y la capacidad de tener delimitado al *target* son de las características que hacen que el cine siga siendo el medio por excelencia para los anunciantes.

Se mostró la diferencia entre Animación y *Live Action*, pues pueden existir filmes que no precisamente son aptos para dicho sector y que la técnica de formato se orienta a la animación y viceversa.

Cabe resaltar que la clasificación de las cintas varía de acuerdo a la cultura de cada país donde se exhibe el filme.

Se observó los inicios del cine de animación que se remontan a 1917, así como las diversas técnicas que hicieron de este género el preferido para el sector infantil. Ya sea por *stop motion*, dibujos hechos a mano o los actuales formatos en 3d e incluso 4d, el cine infantil es de los más importantes dentro de la industria cinematográfica.

Entre los mayores impulsores de este género se encuentran los estudios Disney y Warner Bros. Aunque también se han enfocado a otro tipo de mercados como el de las películas y series para adolescentes. A lo largo del segundo capítulo se verá más a detalle la industria del cine infantil mundial.

Para cerrar este capítulo se mencionaron las ventajas del cine como medio publicitario, sus herramientas y técnicas. Se hizo una breve semblanza de cada medio ya fuera tradicional o alternativo y de los mecanismos publicitarios que el cine utiliza de cada uno para anunciar un filme.



SEGUNDO CAPÍTULO

2 PELÍCULAS INFANTILES

Como pudimos observar a lo largo del capítulo anterior el cine infantil puede presentarse de diversas formas, es decir, mediante animación (2d o 3d) y/o *Live Action*.

Y aunque reúne diversas características de los demás géneros cinematográficos, siempre lo distingue la trama agradable y fácil de entender para el sector infantil; está plagado de diferentes etapas divertidas, y en su mayoría por musicales. Asimismo, suele tener como personajes principales animales o figuras fantasiosas.

El cine como medio de comunicación y principalmente de entretenimiento posee una gran riqueza de herramientas que constantemente atrapan la atención del espectador. Diversos géneros suelen competir por el interés del público, sin embargo, el cine infantil es de los más completos por atrapar tanto la atención del infante como de los padres, y -como se verá en los apartados siguientes-, por poseer la capacidad de explotar las licencias de los personajes de la película.

Sus orígenes podrían remontarse a 1917, fecha en que utilizaron la técnica conocida como “*tebeo*” donde los fotogramas representaban un cuadro de animación distinto con un tiempo determinado y así hacer la ilusión de movimiento.

Muchos de los primeros personajes de películas infantiles fueron en un principio personajes de historietas, como es el caso de *Krazy Kat* (1910) y *Feline Follies* (mejor conocido como el gato Félix).

Conforme el mercado infantil ha cobrado cada vez mayor fuerza, los estudios cinematográficos han volcado sus esfuerzos mercadológicos en ganar su preferencia. Se sabe que el nicho infantil es factor de influencia dentro de las decisiones de compra del hogar.

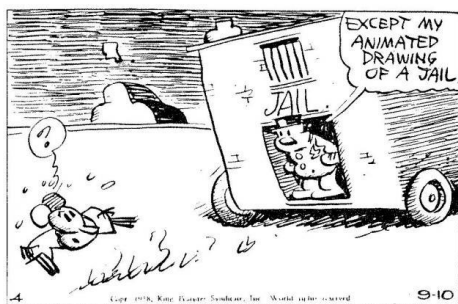


Muchas firmas han producido diferentes tramas infantiles, entre las más importantes encontramos: Warner Bros. Production y Walt Disney Pictures- quienes siempre han sido competencia directa-, Dreamworks, Pixar, Twentieth Century Fox y Universal- que a lo largo de los años también han creado algunas películas infantiles de gran renombre.

Cada una de ellas con sus segmentos infantiles muy bien identificados, y con diversas estrategias mercadológicas.

2.1 HISTORIETA

Muchas de las producciones infantiles han tenido su origen en la historieta, pues el lenguaje y la técnica narrativa son muy parecidos, es así como *Krazy kat*, fue creado en 1910 por George Herriman para una de las principales cabeceras de *Hearst*, el *New Journal*, pasa a formar parte del mundo del cine. Influido por la decisión de Hearst, un ejecutivo de la compañía *Paramount Pictures*, *John King*, contrata a dos dibujantes de cómics, Pat Sullivan y Otto Messmer para que realicen una película protagonizada por *el gato Félix*, esta película se llamó *Feline Follies* (1918).

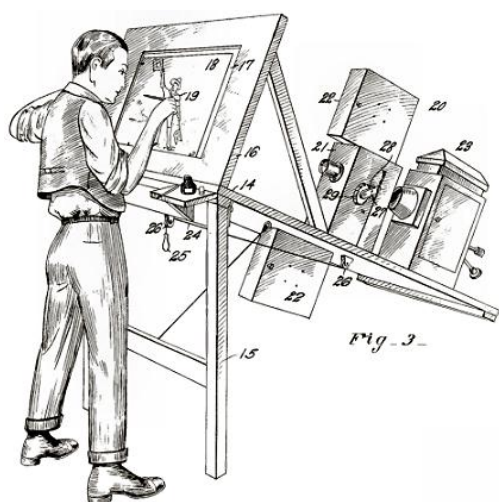


Durante los años veinte se desarrolla una de las etapas más fructíferas del dibujo animado. Walt Disney y Ub Iwerks crean diversas figuras animadas entre ellas y muy importante la de Mickey Mouse, protagonista de *Steamboat Willie* (1928). Iwerks y Disney introducen en los dibujos animados una banda sonora repleta de música y efectos sonoros.



La investigación del equipo de Disney condujo a inventos tan importantes como la cámara multiplano, la cual permite obtener una profundidad de campo impensable en la animación de la época. Tras el estreno de *Blanca nieves y los siete enanitos* (1937) la compañía de Walt Disney se sitúa en vanguardia del dibujo animado, para después convertirse en uno de los imperios económicos más importantes de Estados Unidos.

Tiempo después los hermanos Dave y Max Fleischer empiezan a rodar cortometrajes con *Betty Boop* y *Popeye*, dos de los personajes más populares del comic y el cine. Muchos filmes han tenido su raíz en dibujos animados (historietas).



Con la elaboración del largometraje de animación realista *Los viajes de Gulliver* (1939), se recurre a un aparato “el rotoscopio”, con el cual se puede mejorar sensiblemente los movimientos de dibujos animados. En lo sucesivo, este utensilio, fue aprovechado con mucha frecuencia por animadores.

La década de los cuarenta se caracterizó por una respuesta muy marcada al dibujo realista puesta de moda por Walt Disney. La compañía Warner Bros, será la máxima propulsora de esta nueva vía de la animación norteamericana, gracias al trabajo de artistas de la caricatura como Tex Avery (*Chilly-Willy, el pequeño pingüino, el perro Droopy*), Chuck Jones (*Bugs Bunny, El coyote, El correcaminos, Pato Lucas*), Fritz Freleng (*Merrie Melodies, Bugs Bunny, Speedy González, Silvestre y Piolín, La pantera rosa*), Frank Tashlin y Bob Clampett.²⁴

²⁴ Documento en www.guzmanurrero.es/index.php/Cine/Historia-del-cine-de-animacion.html

2.2 CINE DE ANIMACIÓN

El cine de animación surgió conforme los avances tecnológicos se desarrollaron. La realización de las caricaturas pasó de ser dibujos hechos a mano o mediante fotogramas a ser digitales logrando así varios avances de calidad.

Hoy en día existen otros avances que han permitido que la animación sea en 3d y hasta en 4d, lo cual ayuda a ofrecer mayor calidad en las imágenes así como evitar errores de secuencia.

El cine de animación logra a su vez cautivar más al espectador, y al tratarse de un sector infantil donde su primer atrayente es la imagen, esto suele ser un gran acierto.

Entre los estudios de cine que han realizado producciones animadas más sobresalientes se encuentran: Walt Disney Pictures, 20th Century Fox, Warner Bros. Production, Universal Pictures, Dreamworks y Pixar.



Walt Disney Studios ha producido: *Blanca Nieves y los siete enanitos* (1937), *Pinocho* (1940), *Fantasia* (1940), *Dumbo* (1941), *Bambi* (1941), *Cenicienta* (1950), *101 Dalmatas* (1961), *La espada en la piedra* (1963), *El libro de la selva* (1967), *Los Aristogatos* (1970), *El zorro y el sabueso* (1981), *La tostadora valiente* (1987), *La sirenita*

(1989), *La bella y la bestia* (1991), *Aladdin* (1992), *El rey león* (1994), *Toy Story* (1995), *Hércules* (1997), *Monsters Inc.* (2001), *Lilo & Stitch* (2002), entre otras películas animadas.





20th Century Fox posee filmes animados como:

Snoopy, come home (1972), *Anastasia* (1997), *La era de hielo* (2002), *La era de hielo 2: El deshielo* (2006), *La era de hielo 3: La era de los dinosaurios* (2009), *Los Simpsons: La película* (2007), *Horton y el mundo de los quien* (2008) y *Dragonball Evolution* (2009).



Warner Bros. Pictures ha realizado innumerables filmes dirigidos al sector infantil, entre los que destacan los realizados en formato de animación:

El gigante de hierro (1999), *Space Jam* (1996), *Scooby Doo* (2002), *Las chicas superpoderosas: La película* (2002), *Looney Tunes: de nuevo en acción* (2003) *El expreso polar* (2004), *Yu-Gi-Oh La pirámide de la luz* (2004), *Happy Feet* (2006), *Astroboy* (2009), *Don Gato y su pandilla* (2011), *Happy Feet 2: El pingüino* (2011).



Universal Pictures ha producido y distribuido algunos filmes animados:

Los Supersónicos: La película (1990), *Rex, un dinosaurio en Nueva York* (1993), *The Land before time* (1988), *Mi villano favorito* (2010)





Dreamworks es uno de los estudios cinematográficos con mayor enfoque a la animación, entre sus obras más destacadas encontramos:

Antz (1998), *El Príncipe de Egipto* (1998), *El camino al Dorado* (2000), *Shrek* (2001), *Spirit: el corcel indomable* (2002), *Simbad: La leyenda de los siete mares* (2003), *Shrek 2* (2004), *El espantatiburones* (2004), *Madagascar* (2005), *Vecinos invasores* (2006), *Shrek tercero* (2007), *Bee movie* (2007), *Madagascar 2* (2008), *Kung Fu Panda* (2008), *Cómo entrenar a tu dragón* (2010), *Shrek para siempre* (2010), *Megamente* (2010).



Pixar es uno de los estudios filmicos animados con mayores éxitos taquilleros.

Toy Story (1995), *Bichos*, *Una aventura en miniatura* (1998), *Toy Story 2* (1999), *Monsters, Inc.* (2001), *Buscando a Nemo* (2003), *Los Increíbles* (2004), *Cars* (2006), *Ratatouille* (2007), *Wall-E* (2008), *Up* (2009), *Toy Story 3* (2010).

Como se puede observar la mayoría de las películas animadas son dirigidas al sector infantil, esto por la facilidad que el formato ofrece para crear mundos imaginarios y permitir cualquier tipo de fantasía.

2.3 HOLLYWOOD

Hollywood es más que un simple condado de Los Ángeles, pues es la cuna de las industrias cinematográficas occidentales. A principios de 1900 empezó a recibir a los primeros estudios que deseaban poder grabar ahí por la gran calidad de su luz y abastecimiento de agua, y conforme pasaron los años diversas

compañías del entretenimiento fijaron sus ojos en Hollywood convirtiéndolo así en el corazón de la industria fílmica.


Hollywood siendo la máxima casa de todos los estudios cinematográficos por su alto alcance económico, surge como marca hasta el año de 1973. Sin embargo, diversos hechos la marcaron, como lo fue la caída de su letrero en los años 70s por lo que se convierte en una propiedad trasnacional.

Con la expansión de la propiedad intelectual que surgió en Estados Unidos durante los 80´s la imagen del letrero de Hollywood pasa a ser una marca para poder generar una ganancia de las licencias obtenidas del *merchandising*, de la publicidad y de los derechos fílmicos.

La imagen de “*Hollywood*” ha sido utilizada numerosas ocasiones por empresas como Fox, Pepsi y Paramount quienes han ajustado sus letras para anunciar películas específicas y/o productos y más de una vez jugando con sus elementos para promocionar ocasiones especiales como lo fue con la visita del papa “*Holywood*” o con reconocimiento de un nuevo estado de ley que apruebe el uso de la marihuana “*Hollyweed*”.



Si la historia de Hollywood ha estado marcada siempre por la reestructuración de las industrias globales mediáticas, los estudios ahora son parte de la consolidación de los imperios donde las ganancias han sido derivadas en gran parte por el control de las licencias y derechos de nombre, marca y personaje.



El poder real actual de una corporación es más evidente por el sobre valor de las marcas, el logo corporativo y la implementación de publicidad, es decir, la distinción dentro de un mundo de posibilidades.

Por supuesto, los estudios han utilizado el sobre valor de las marcas como base corporativa de su poder incluso el nombre de algunas celebridades pueden servir como puntos clave para el lanzamiento de una película y así reducir el riesgo del mercado.

Marcas como Disney, Warner o Hollywood son garantía de una producción valuada por encima de las otras. El arte y el comercio se ven puestos en una línea divisoria muy delgada así como la del ciudadano y el consumidor.

La industria del entretenimiento (cine) es capaz de traspasar fronteras. Este desarrollo se debió sobre todo al aumento del uso de las licencias.

Mientras más se le invierta al presupuesto de *marketing* en la industria del cine, más audiencia tendrá.

Durante los 80´ s hubo una percepción de crisis cinematográfica enfocada a la expansión del video por lo que el presupuesto asignado al *marketing* se duplicó, lo cual trajo consigo una alta competencia dentro del género para tener un espacio en la pantalla.

Nos encontramos inmersos en una era de campaña mercadológica permanente, ello habla de un entretenimiento total; el cine se vuelve una experiencia completa donde se lleva al espectador a un ambiente de entretenimiento total (el sonido, las imágenes, los contextos). Las películas están sin duda, envueltas en un mundo de consumismo.

La circulación de imágenes en masa no sólo promociona modos de comportamiento, apariencia y estilos de vida, pues Hollywood funciona también como una ventana capaz de mostrar bienes y sobre todo, el comportamiento tanto femenino como infantil ante la compra.



Hollywood se ha convertido en el mayor medio publicitario, pues desde 1980 no sólo incrementó la compra dentro del rango de las comodidades afiliadas a la industria cinematográfica, sino también de los productos relacionados con el entretenimiento. Lo anterior fue subrayado desde el crecimiento significativo que ha tenido la práctica del *licensing* y *merchandising* para solventar los gastos de producción y *marketing* de las películas cinematográficas.

Hollywood ha modificado sus estrategias promocionales conforme a la práctica moderna de publicitar, sin embargo, la industria filmica suele modificar dichas estrategias a sus propias necesidades y problemáticas. Más allá de vender un producto (filme), los estudios buscan vender una experiencia, un show completo capaz de trascender aun después de haber salido de cartelera la película o incluso no haber sido exhibida²⁵.

2.4 LA INDUSTRIA DEL CINE INFANTIL MUNDIAL


Como se ha mencionado, la industria del cine infantil es un negocio muy apreciable para los grandes estudios, pues mas allá de producir filmes, la naturaleza misma de este género da la posibilidad de explotar las imágenes de los personajes. La fantasía y la diversión que representa son características muy ricas para explotar por cualquier otra marca.



Hollywood es cuna de las principales industrias del cine infantil, como sus principales representantes encontramos a Walt Disney Pictures y Warner Bros, sin embargo, también existen otros estudios que aunque su giro no sea completamente el infantil también producen películas para dicho sector, tal es el caso de Universal Pictures, Twentieth Century Fox, y Dreamworks.

²⁵ Caso Cars: se realizó venta de licencias para diversos artículos en China, y fue muy bien aceptado en el país oriental, sin embargo la película jamás llegó a ese territorio. Mención en entrevista con Richard Ham., manager director de *Shadow entertainment*.





Cabe mencionar que muchas de las historias infantiles son en un principio relatos escritos adaptados al público infantil; es que, aunque los autores suelen ser de diversas nacionalidades, los principales estudios cinematográficos adquieren sus derechos.

Aunque en México se han producido películas infantiles, pocas que han podido sobresalir, por ejemplo, “*La Leyenda de la Nahuala*” o “*Una Película de huevos*”. Lo anterior a causa de la alta proyección y capacidad de inversión que los estudios poseen en comparación del cine nacional.

Es importante recalcar el uso de las licencias de personajes en productos ligados a la marca como una de las principales fuente de ingresos de los estudios cinematográficos, es decir, obtendrán más de sus licencias que de lo recaudado en taquilla.

2.4.1 WARNER BROS.

Warner Brothers Inc. es uno de los más grandes productores de cine, televisión y música a nivel mundial. Actualmente es un conglomerado de diversas empresas, entre las cuales encontramos: Warner Bros Studios, Warner Bros. Pictures, Warner Bros. Interactive Entertainment, Warner Bros. Television, Warner Bros Animation, Warner Home Video, New Line Cinema, Castle Rock Entertainment, Turner Entertainment, Dark Castle Entertainment, DC Comics, Cartoon Network Studios y Turner Broadcasting .

Con la adquisición de Time Inc. por parte de Warner Communications a cargo de Steve Ross, se tuvo como resultado a lo que hoy conocemos como Warner Bros. (Julio de 1989) bajo una negociación de \$14 billones de dólares²⁶ con lo que se logró tener una competencia internacional para así poder tener una participación global dentro de las industrias mediáticas y estar presentes siempre en los mercados mundiales de mayor importancia. Con su subsecuente unión con Turner Broadcasting Systems (Julio de 1996) y America Online (Enero del 2000),

²⁶ Grainge, Paul. *Op. cit* p. 55



Time Warner asumió el control de producción y distribución en los diferentes campos de la industria del entretenimiento mediático.

El nombre de la compañía proviene de sus fundadores, los cuatro hermanos Warner; Harry Warner (1881-1958), Albert Warner (1883-1967), Sam Warner (1887-1927) y Jack Warner (1892-1978). Tiene su sede en Burbank, California, Estados Unidos.



Warner Bros. se convirtió en el corazón de la industria del entretenimiento al hacerse presente en diversas industrias como la musical, fílmica, televisiva, equipos deportivos, productos con la marca, parques temáticos e internet. Entre las grandes empresas que conforman este consorcio se encuentra New Line, Warner Music, HBO, CNN, AOL, Time Inc, Little Brown, Warner Bros.

Para 1999 la línea fílmica conformada por Warner Bros. y New Line daba como resultado el 29 % de las ganancias de Time Warner. Cabe mencionar que la mayor parte del capital de Time Warner proviene de sus películas.

Con la finalidad de tener un público más amplio Warner Bros. optó no sólo por las animaciones sino por series televisivas juveniles, tal es el caso de *Dawson´s Creek* (1998-2003) y *Buffy the vampire Slayer* (1997-2001), sin embargo su *target* principal continuo siendo el infantil con “kids WB”.

Conforme las nuevas tecnologías se han ido desarrollando, los formatos de programas se han ajustado a ellas, ya sea a través de *realities*, *websites*, *podcasts*, *e-mail*, *updates*, publicaciones impresas, producciones musicales, etc. Lo anterior para poder impactar mejor a su público objetivo así como para realizar estrategias más efectivas e incluso con un presupuesto menor.



Durante los 80's y 90's Warner Bros. se mantuvo como uno de los dos grandes estudios cinematográficos por realizar películas con fórmulas ya probadas, es decir, hacer secuelas o nuevas versiones (*batman*), también se apoyó en recurrir a actores prestigiados de la talla de Clint Eastwood, donde tan sólo sus participaciones garantizan un éxito en taquilla. Se dice que para que una película sea un verdadero éxito en taquilla debe recabar entre \$70 y \$100 millones de dólares. Con la producción de películas mundialmente probadas se abre la puerta a la preventa, tal como a la venta de licencias de sus personajes.

En la búsqueda de un público más amplio Warner expandió sus películas a mundos nuevos, es decir, narrativas capaces de licenciar sus personajes ya sea para niños, adolescentes o adultos, tal es el caso de *Harry Potter*.

Un gran acierto de Time Warner fue su colaboración con Toshiba (marca japonesa de electrónicos), que en 1992 desarrolló lo que se conoce como DVD, formato que vino a remplazar al video, introduciéndolo al mercado en 1997; el dvd logró demostrar versatilidad y una promesa de calidad superior digital. Tan sólo del filme *The Matrix* se vendió 1.3 millones de copias pues prometió efectos espectaculares, detrás de cámaras, extras.

Por otro lado, un logo es capaz de reflejar los cambios culturales y corporativos que una compañía puede padecer, tal es el caso de the Warner Bros. el cual tuvo diversos logos de acuerdo a su panorama ejecutivo entre 1923 y 2003.



A lo anterior se puede hacer una breve análisis de los cambios que el logo de los estudios Warner Bros. ha sufrido. El primer logo apareció en 1923, se veía una imagen de los estudios dentro de un marco con las siglas WB y fondo negro, este logo sirvió para crear una identidad de marca dentro y fuera de la compañía.



El uso de los métodos de producción en masa así como del crecimiento de la industria cinematográfica fueron armas para establecerse y legitimarse como fábricas de entretenimiento capaces de satisfacer cualquier exigencia del medio y de sus consumidores.



La segunda transformación del logo Warner se dio en 1929 donde la palabra Warner Bros. Pictures, Inc. apareció dentro del escudo que contenía sus siglas WB, también se podía ver el nombre de Vitaphone Corp, la compañía naciente de la fusión de Warner y Western Electric, la cual suponía la apuesta por el gran sonido tecnológico, de esta manera Warner podía dar a conocer su alcance e innovación ante sus competidores y público.

El tercer y cuarto logo de esta compañía fueron introducidos en 1936 y 1948 respectivamente, estas imágenes ya son muy cercanas al logo actual de Warner, donde se ven sus siglas alargadas y con fondo de nubes. Entre los años 50's y 60's los estudios se caracterizaron por su exigencia en querer definir la diferencia entre la producción fílmica de la televisiva, por lo que sus posteriores logos fueron moldeados de acuerdo al medio y sus características.

A la par del crecimiento de la producción televisiva de los estudios Warner, Hollywood también sufrió un cambio del "viejo al nuevo Hollywood". La demanda de la programación televisiva aumentó notablemente por lo que el acervo de los filmes Warner duplicaron e incluso triplicaron su valor.

Entre 1967 y 1972 el logo de los estudios tuvo tres variaciones que sin duda reflejaron las transiciones de la empresa en cuanto a ejecutivos y nuevas



formaciones; Warner Bros.-Seven Arts en 1967 y Warner Communications Inc. en 1972.

Sin duda, la historia de los logos de Warner Bros. es interesante pues nos muestra los cambios internos de la empresa y de su situación en el mercado, así como de sus nuevas innovaciones.



Para 1972 se decidió cambiar por completo su diseño tipográfico pues se mostraba una “W” formada por óvalos, asimismo se cambió su fondo tradicional y se remplazaron sus colores azul y oro por una combinación de rojo y negro.



Sin embargo, para su décima transformación (entre 1984 y 1998) se decidió regresar a su escudo convencional en oro con su ya conocido fondo azul con nubes.

A lo largo de estas transformaciones diversos nombres corporativos fueron expuestos bajo el escudo de Warner Bros: “*A Warner Communications Company*” (1984-1990), “*A Time Warner Entertainment Company*” (1992-2001) y “*An AOL Time Warner Company*” (2001-2003). La mayoría de las veces el logo permaneció igual o se modificó de acuerdo al tema de la película, sin embargo a partir de 1998 apareció un logo computarizado que plasmaba el 75 aniversario de los estudios Warner Bros., que sin duda alguna explotó nuevas técnicas computarizadas tales como el sonido digital, siendo éste un parte aguas para las futuras innovaciones.



En el año de 1956, Jack Warner vendió la pre-colección de 1948 de la compañía a un sindicato de televisión llamado Associated Artists Productions por la suma de 21 millones de dólares, sin prever el verdadero valor de la colección.

La compilación incluía trabajos de artistas como Bette Davis, James Cagney y Humphrey Bogart, pero sobre todo caricaturas de Warner Bros. hechas por Tex Avery y Bob Clampett; tiempo después esta librería fue adquirida por United Artists Corporation in 1958, MGM en 1981 y Turner Broadcasting Systems en 1986, para finalmente regresar bajo control de Warner Bros en 1996 gracias a una fusión entre Time Warner y Turner.²⁷ Fue entonces cuando la compañía comenzó a proteger los derechos de sus películas tanto actuales como las pasadas.

Mientras que los estudios Disney tuvieron siempre el cuidado de tener las licencias de sus dibujos y colecciones, los estudios Warner Bros. establecieron su primer archivo completo en 1994. El cuidado por proteger los derechos, más allá de preservar la historia, fue motivado por las consideraciones que el *merchandising*, el *marketing* y el *branding* exigen.

Con lo anterior también hubo un interés por modernizar los antiguos formatos de las películas, tanto imagen, color y cinta. Se volvieron a producir los antiguos filmes para convertirlos en objetos coleccionables con el valor agregado de material inédito extra.

Gracias al nuevo enfoque económico que se le dio a la marca Looney Tunes y a la importancia del *merchandising*, los personajes y sus historias fueron revitalizados.

Para el año de 1991 se abrió la primera sucursal Warner Bros. Studio Stores, en ese mismo año se inauguró su primer parque temático en la Costa Australiana.

Sin embargo, los estudios Disney abrieron su primera tienda en 1987, contando con un aproximado de 728 sucursales para el año 1999. La idea de estas

²⁷ *Ibidem*, p. 112



tiendas totalmente llenas de la marca de los estudios es hacer sentir al espectador en una caricatura. A comparación de las tiendas Disney que buscan cautivar al público infantil, las tiendas Warner fueron diseñadas como tiendas de regalos para adultos.

Para el año de 1996, Warner Bros. inauguró un parque temático en Alemania y otro en España para 2002.

Las licencias de Warner Bros. se pueden remontar al personaje de Porky Pig en los años 30 y los juguetes, relojes, muñecos y libros para colorear con la imagen de Bugs Bunny que apareció entre los 40's y 50's.



El crecimiento de las industrias del cine es vital para poder competir entre ellas, es decir, dentro de un marco constante de innovación es necesario el desarrollo de las mismas así como la adquisición de nuevas ventanas. Para 1989 Warner Bros. decidió ampliar la compañía comprando Turner Broadcasting (CNN, TCM, TNT, TBS y Cartoon Network) y un importante catalogo de Filmes y Televisión, asimismo equipos de deporte (Atlanta Braves). Mientras que su más importante competencia, Disney, adquirió a la ABC por \$19 billones en 1995.²⁸

Al fusionarse Turner Broadcasting y Warner Bros., se logró obtener el archivo filmográfico más grande del mundo, contando con 6,000 películas y 28,500 títulos televisivos ofreciendo así una enorme programación y un gran potencial de licencias.²⁹ Turner Broadcasting contaba con el catálogo más extenso de caricaturas (8,500 títulos) que van desde *Hanna-Barbera* y *MGM* hasta el

²⁸ *Ibidem*, p.116

²⁹ *Ibidem*, p.116



regreso de *Porky Pig*, *Scooby Doo*, *the Flintstones*, *the Jetsons*, *Yogi Bear* y *Tom & Jerry*. Con lo anterior, el *merchandising* de estas caricaturas cobró más auge pues ya se podrían comercializar productos con las imágenes de dichas licencias.

A pesar de contar con múltiples licencias, Warner Bros gira en torno a cuatro marcas centrales: *Batman*, *Sports Illustrated*, *CNN* y *Looney Tunes*. Aunque Disney es su competidor más cercano, hay una pequeña diferencia de *target*, pues Warner va enfocada a un público meta más grande mientras que Disney se distingue por atraer al público más pequeño de edad y a la familia.

Gracias a la gran posibilidad que las animaciones representan en el mundo del cine, Disney y Warner Bros. han fijado su atención en crear mejores opciones tecnológicas que permitan la expansión del *merchandising*. Se logra una transformación del filme en productos de consumo.



Con la unión de AOL y Time Warner (New Line) se anticipó la digitalización del entretenimiento. Gracias a una adquisición de \$183 billones entre 2000 y 2003 se logró revivir y refrescar la imagen de la franquicia de Looney Tunes.

Lo anterior gracias a los ascensos de Alan Horn y Barry Meyer quienes decidieron que no era necesario producir tantos filmes por año pues con uno o dos éxitos bastaba, por lo que los esfuerzos mercadológicos aumentaron en dichos filmes para garantizar un éxito.

2.4.2 WALT DISNEY PICTURES

La importancia de la historia de los estudios Walt Disney Studios radica no sólo en los logros cinematográficos sino socioculturales que ha generado desde su creación.



Por ejemplo, en 1986 se llegó a una resolución donde se reconoció el 5 de diciembre como “el día oficial de Walt Disney”, la cual fue elegida por ser la fecha de su nacimiento y ser también el mes en el que Walter Elias Disney falleció.

Sin duda, Walt Disney se ha convertido en una asociación constante con sus productos, películas, juguetes y *merchandising* que portan su nombre. A propósito de su nombre, cabe hacer mención sobre la decisión más importante de Walt Disney (1925) cuando cambió el nombre de su compañía de Disney Brothers Studio al de Walt Disney Studio, lo anterior por representar una mayor integridad y ser sinónimo de alegría.

Algunos de los más importantes avances que los estudios Disney lograron en el campo del desarrollo cinematográfico fue la incorporación del sonido sincronizado y posteriormente las caricaturas totalmente con color; así como ser los primeros en producir un largometraje animado; los primeros animadores en experimentar con el sonido estéreo, con el 3d, con el cinemaescopio, y Technirama.

Las obras cinematográficas de Disney no sólo han tenido éxito durante su lanzamiento sino también en sus relanzamientos en diferentes formatos: para 1987, después de la aparición de *Lady and the Tramp* (la dama y el vagabundo) vendió 2 millones de copias en video rompiendo todos los records previos.



El mismo año *Snow White and the Seven Dwarfs* (Blanca nieves y los siete enanos) celebró su aniversario de oro con un relanzamiento que recaudó \$45 millones de dólares tan sólo en Estados Unidos

30

³⁰ Hollis, Richard y Brian Sibley. *The Disney Studio Story*. Ed. Crown, Hong kong, 1ed. 1988, p. 7



Otra de las características importantes de los estudios Disney, fue la creación del concepto del primer parque temático (Disneylandia), el cual vino a revolucionar la industria del entretenimiento.

La historia del creador de este poderoso imperio comienza en Chicago en el primer año del siglo XX, fecha en que el cuarto hijo de Elias y Flora Disney nació. Después de Raymond Arthur (1890) y Roy Oliver (1893), nació el 5 de Diciembre de 1901 Walter Elias Disney, quien tendría uno de los nombres más importantes del mundo.

De los primeros acercamientos de Walt con el mundo del entretenimiento fue cuando junto a su amigo Pfeiffer colocó pequeñas obras para los teatros locales. Posteriormente, durante su adolescencia, tomó clases nocturnas en el Instituto de Arte de Chicago, donde tuvo influencias de cartonistas como Carey Orr.

En 1918 y pese a la negativa de su padre Elias Walter, se enlistó al cuerpo de ambulancias americanas, donde en sus tiempos libres solía dibujar *posters* para los campamentos, en los sitios de refugio de las ambulancias, asimismo mandaba sus diseños a revistas como *Judge y Life*.

Tiempo después comenzó a trabajar como diseñador de publicidad y encabezados de compañías locales en Pesmen-Rubin Commercial Art Studio, donde su sueldo era de \$50 al mes. Fue en esa compañía donde conoció a una de las figuras más importantes dentro de su carrera: Ubbe Iwwerks.

Junto con Ubbe Iwwerks (quien simplificó su nombre a Ub Iwerks) fundaron una compañía a la cual decidieron llamar Disney-Iwerks, para después cambiarlo a Iwerks-Disney Commercial Artists.

Ub hacía las ilustraciones y textos mientras que Walt contribuía con los dibujos y fungía como vendedor de la compañía, sin embargo esta compañía tuvo muy poco tiempo de vida, pues un mes después, en Enero de 1920 Walt comenzó a trabajar para Kansas City Slide Company como caricaturista.



Meses después consiguió que su amigo y colega Ub Iwerks entrara a trabajar en la misma compañía dentro del staff.

Juntos empezaron a realizar pequeñas series de caricaturas con chistes acerca de política y corrupción en la fuerza policiaca de la ciudad de Kansas. Fue entonces cuando se percataron de la importancia de recluir un equipo de trabajo para poder crear una compañía lo suficientemente fuerte y estable dentro de la industria del entretenimiento.

Sin embargo, no tenían capital para poderles pagar, por lo que recluyó a tres jóvenes a los cuales no les podría pagar más que con las enseñanzas acerca de las técnicas de la animación y con la firme promesa de dejarlos colaborar en algunas participaciones para caricaturas *Laugh-O-gram*, las cuales estaban en planeación.



Trabajando por las tardes Walt y su joven equipo, produjeron una versión moderna de *Little Red Riding Hood* (caperucita roja). Animado por los resultados finales, Walt comenzó a trabajar en un segundo filme basado en la historia de *The Four Musicians of Bremen*.

Fue entonces cuando Walt y posteriormente Ub dejaron The Film Ad Company y reclutaron a su equipo de trabajo compuesto por animadores jóvenes como: Hugh Harman, Rudolf Ising, Carmen "Max" Maxwell, Lorey Tague y Otto Walliman, junto con una joven encargada de pintar las animaciones, un vendedor, una gerente de negocios, una secretaria, un ingeniero técnico, y como camarógrafo William Red Lyon.



Entre sus demás obras cinematográficas se enlistaron *Jack and the Beanstalk* (Juan y los frijoles mágicos), *Goldie Locks and the Three Bears* (Ricitos de oro y los tres osos) y *Puss in Boots* (Gato con botas). Posteriormente vino la realización de *Cinderella* (Cenicienta).

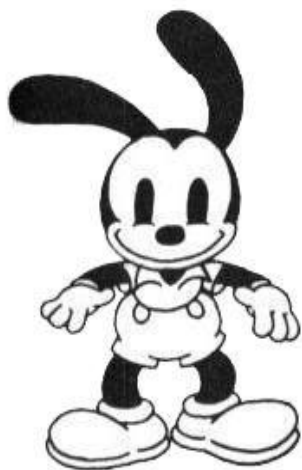
Después de diversos apuros económicos y de algunas perdidas laborales, Walt decidió ir a probar suerte a Hollywood en 1923. Fue con *Alice´s Adventures in Wonderland* inspirada en el clásico de Lewis Carroll que Walt logró tener una oportunidad dentro de este gran imperio. Trabajó para Universal Pictures Studio como caricaturista.

A la par del creciente auge de las aventuras de *Alice in Wonderland*, la compañía *Laugh O gram* empezó a declararse en bancarrota, por lo que estas series fueron de mayor interés para sostener a la compañía.

Siguieron diversos filmes, tales como: *Alice´s Day at Sea*, *Alice Hunting in Africa*, *Alice´s Spooky Adventure*, *Alice´s Wild West Show*, *Alice and the Dog Catcher*, *Alice Gets in Dutch*, *Alice and the three bears* y *Alice Cans the cannibals*.

Para el 6 de Julio de 1925 Walt y Roy decidieron invertir \$400 dólares como depósito de un lote en el #2719 de Hyperion Avenue, donde planeaban construir los nuevos estudios cinematográficos, una semana después Walt y Lillian, quien era una empleada de los estudios como colorista decidieron casarse.

Después de diversas negociaciones Walt consiguió tener las ganancias del *merchandising* obtenidos de los derechos de las comedias de Alice.



Fue en Abril de 1917, cuando los estudios Universal Pictures, emprendieron la búsqueda por un nuevo caricaturista que pudiera dibujar las aventuras de un conejo. Walt salió como principal propuesta, produciendo *sketches* de un conejo negro, quien hacia semeblanza a *Felix The Cat*, el cual recibiría el nombre de *Oswald the Lucky Rabbit*.



Walt transformó el personaje de Oswald en un personaje más atractivo, el primer filme realizado sobre *Oswald* fue *Trolley Troubles*.

La última comedia realizada de Alice fue *Alice and the beach nut* (1917) y el estudio decidió producir una caricatura de Oswald cada 2 semanas por el precio de \$2,250 dls por película.

Asimismo, Oswald también generó los primeros productos, con el carácter de *merchandising*, tal como barras de chocolate de 5 cts. con la imagen de *Oswald the welsh rabbit*.

Es así como surge con *Oswald the rabbit*, los primeros indicios de lo que hoy conocemos como la figura más representativa de los Estudios Disney: **Mickey Mouse**



El filme más representativo con el que inicia la época de oro de Disney fue *Snow White and Seven Dwarfs* (Blanca nieves y los siete enanos), producida en 1938, la cual también tuvo una alta explotación a nivel de licencia. No sólo con muñecas, juguetes, libros, joyería infantil sino también con la ropa de la princesa. Hubo diversas marcas que ligaron su imagen con esta película, tal como: Colgate Palmolive, National Dairies, Super Suds, Armour's Star Ham, Royal Type writers e Indian Head Sheets.

Cabe mencionar que todos los records con carácter de *merchandising* han sido rebasados por Disney.

Tres de las primeras nominaciones de Disney para el Oscar, corrieron a cargo de *Mickey Mouse's Brave Little Tailor*, *Donald Duck's good scouts* y *Ferdinand the Bull*.



Otras de las creaciones importantes de Disney fue *Popeye* a cargo de Max Fleischer, así como *Aladdin And His Wonderful Lamp*, con la reciente adquisición de músicos de gran talla como Frank Churchill.

Apenas empezaba a asimilar el éxito de Blanca Nieves y los siete enanos, cuando Walt anunció la planeación de sus próximas tres películas animadas: *Pinocchio*, *Bambi* y el proyecto de película que jamás abandonó: *Alice in Wonderland*. Sin embargo también tenía otros tres proyectos en mente: *Cinderella* (*Cenicienta*, evidentemente la sucesora de *Blanca Nieves*) y dos clásicos ingleses *The wind in the Willows* de Kenneth Grahame y *Peter Pan* de J.M. Barrie.

Después de seis meses *Blanca Nieves* había obtenido \$8'500,000 dls, por lo que Roy decidió reestructurar la compañía; una parte entre la familia, otra entre Walt y Lilly; y otra para Roy.

Después de 1930, Disney decidió hacer un *merchandising* total con todos sus productos, expandiendo sus personajes hasta tal punto de ser totalmente lucrativo tener cualquiera de sus derechos. Convirtiendo cada filme en una experiencia asociada con el consumismo de las películas (filme, productos, actividades de ocio).

Cabe mencionar que muchas de las obras cinematográficas de los Estudios Disney, son adaptaciones de obras antiguas; como es el caso de *Pinocchio* del autor Carlo Collodi, en la cual la versión original, el personaje del grillo muere. Sin embargo, Disney decidió alargar su papel como consejero entre el bien y el mal. Lo anterior dicho por el interés de los estudios de impactar a un segmento infantil.

Mismo es el caso de la obra alemana *Bambi* del novelista Felix Salten, donde se adaptó el guión de una forma más amena y alegre para no mostrar la crueldad de la obra original que contenía la muerte de diversos personajes, asesinados a manos de la salvaje naturaleza.



Fue en 1937 cuando Walt decidió crear su obra cinematográfica más reconocida mundialmente por su musicalización: *L'Apprenti-Sorcier* (The Sorcerer's Apprentice- El Aprendiz de Brujo), donde decidió usar como personaje principal la figura de Mickey Mouse, así como empezar las negociaciones por los derechos de música con Paul Dukas. Un dato curioso fue que a partir de este filme los ojos de Mickey Mouse, tuvieron pupilas, esto nos habla de una estilización de los personajes.



Originalmente *El Aprendiz de Brujo* estaba pensado en un episodio, sin embargo, con la grabación del *soundtrack* en 1938 por Stokowski se convirtió en un largometraje; incluso este filme contuvo también música de Tchaikovsky, Bach y Ponchiellis.

Con el éxito obtenido de sus filmes sus estudios tuvieron una reestructuración, la cual contenía una gerencia de producción, un departamento de historias, un departamento de animación y asistentes, una librería y una morgue el cual era un lugar donde los dibujantes colocaban sus modelos ya terminados, para futuras referencias.

En medio de este periodo de creaciones, también surgió el primer cortometraje de Goofy y algunos del Pato Donald, así mismo se progresó en los avances de *Pinocchio*, *Bambi* y la película orquestada.

Fue en 1951 cuando Disneyland Incorporated pasó de ser un sueño a una realidad. Tres años después la compañía fue reconstituida por ABC y Walt Disney Productions, empezando las excavaciones en Agosto de 1954 removiendo 35,000 yardas cúbicas de tierra y veinte pies a lo largo del perímetro alrededor del parque.



Este parque temático se dividió en cuatro áreas: Tomorrowland, Adventureland, Frontierland y Fantasyland. Entre sus muchos atractivos está la zona de animales donde hay por ejemplo, monos en los arboles, *Tinker Bell* volando arriba del castillo de historias de fantasía, lagos inmensos donde se pueden asomar personajes de los estudios mientras se atraviesa en botes, entre otros.

A la par de Disneyland surgieron diversas ediciones mediante live action con imágenes de *Alice in Wonderland* (el primer filme de Disney en aparecer en Tv), *So dear to my hear*, *Treasure Island* and *Beaver Valley* así como *The donald Duck Story*. Sin embargo, la serie que causó mayor revuelo fue *Man in Space*.

La primera temporada del programa de Disneyland tuvo gran éxito ganando un Sylvania Television Award.


Fue el 17 de Julio de 1955, cuando Disneyland abrió sus puertas al público, con una inversión total de \$17 millones de dólares. Entre sus 22 mil invitados, estuvieron: dignatarios, prensa, empleados de los estudios Disney y personajes de la farándula. La ceremonia fue en presencia del gobernador de california Goodwin Knight quien escuchó el mensaje de Walt, mismo que ofreció a ABC para el proyecto:

*“para todos aquellos que vinieron a este feliz lugar: Bienvenidos. Disneyland es su tierra, aquí la época revive memorias del pasado...y aquí la juventud es la promesa del futuro. Disneyland está dedicado a los ideales, sueños y los hechos que crearon América...con la esperanza de que sobreviva la alegría y la inspiración en todo el mundo”*³¹

Después de siete semanas de su apertura Disneyland alcanzó su millón de visitantes, para después de un año alcanzar los 5 millones de visitantes, asimismo Roy y Walt reportaron ganancias de \$2´623,541, la más alta en la historia de la compañía.

³¹ Traducción de ingles al español del mensaje de apertura que ofreció Walt Disney en 1955. En Hollis, Richard y Brian Sibley. *The Disney Studio Story*. Ed. Crown, Hong kong, 1ed. 1988, p. 70





Para 1956 los avances en Disneyland continuaron con el desarrollo de Storybook Land y Tom Sawyer Island, donde había incluso un submarino, un monorriel (el primer monorriel operado a diario en América) y la creación de la montaña Matterhorn.

Muchos visitantes prestigiosos comenzaron a llegar: el presidente Sukarno de Indonesia, el rey Hussein de Jordania, Aga Khan, Jawaharlal Nehru, el rey Mohammad V de Morocco, Harry S. Truman, el general Eisenhower, el Lord Louis Mountbatten, el emperador Haile Selassie, Sir Edmund Hilary y diversas estrellas como Bob Hope, Sophia Loren, Betty Hutton y Charles Laughton.

Para Marzo de 1955 se comenzó el proyecto de lo que hoy conocemos como Disney Channel, es decir *Mickey Mouse Club*, donde se solicitaron niños ordinarios que pudieran ser parte del programa, a la par de esto diversos productos con la imagen de Mickey Mouse fueron comercializados.

Tal como lo anunció felizmente la ABC, *Mickey Mouse Club* alcanzó el *rating* televisivo más alto en la historia de un programa. Estuvo al aire durante cuatro años, primero durante una hora (1955-1957) y después con formato de media hora (1957-1959). El programa fue exhibido en diversos países como Japón, México, Finlandia y Suiza.

Otra de las series más exitosas que tuvo Disney en televisión fue el *Zorro*, una serie semanal de media hora basada en la historia de Johnstons McCulley's, el proyecto comenzó en 1950 con la adquisición de derechos y la realización del capítulo piloto, sin embargo por la importancia que Disneyland ameritaba se pospuso el proyecto del *Zorro* hasta 1957, cuando se grabaron 78 episodios, que rompieron records de audiencia con 35 millones de televidentes por semana.

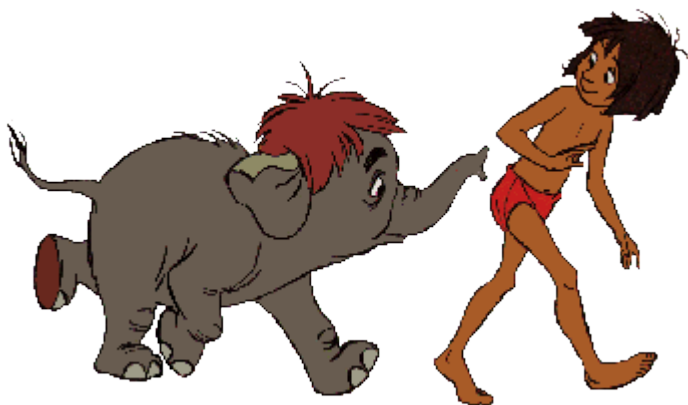
Meses después y debido al éxito obtenido de la serie, se rodaron sus correspondientes series: *The sign of Zorro* (1958) y *Zorro the Avenger* (1959).

Tras la muerte de Walt Disney en Diciembre de 1966, Roy Disney quedó a cargo del imperio, su deseo de continuar con la próxima inauguración de EPCOT se cumplió tras diversas barreras.



Después de la muerte de Walt Disney hubo diversos fracasos cinematográficos, como ejemplo *The Happies Millionaire* que pretendía ser un musical sin embargo carecía de fantasía y de un *soundtrack* adecuado.

A pesar de ello, para la víspera de navidad de 1967 la reputación de los estudios Disney fue redimida con la aparición de *The Jungle Book* (El libro de la selva), obra original de Rudyard Kipling, que incluyó voces de Sebastian Cabot como la pantera Bagheera; George Sanders como el tigre Shere Khan; Sterling Holloway como la serpiente Kaa; Louis Prima como el chango El rey Louie; Pat O'Malley como el comandante Coronel Hathi y el comediante Phil Harris como el oso Baloo.



El libro de la selva es de los filmes más baratos en producción que ha realizado Disney (aparte de *Dumbo*) sin embargo de los más exitosos, recaudando alrededor de \$26 millones en su estreno.

Con más de 53 atracciones y representando un total de inversión de \$126 millones de dólares, Disneyland recibió tan sólo en el mes de Agosto a millón y medio de visitantes. Entre sus nuevas atracciones se encontraba la apertura de Tomorrowland y Pirates of the Caribbean, así como la mansión embrujada.

Dos años después Disneyland recibió a 100 millones de visitantes y creó una nueva área temática llamada Bear Country enfocada en los *audio-animatronics*.

Para 1967 se empezaron las construcciones para el nuevo parque temático en Florida, llamado Walt Disney World, el cual contemplaría como primera fase un complejo vacacional de entretenimiento, planeando su apertura para 1971, esta área después fue renombrada como "Vacation Kingdom", la cual contendría un



sistema de transporte y hoteles tipo resort. Diversas atracciones fueron desarrolladas, tal como la Rollercoaster dark-ride, Space Mountain, entre otros proyectos basados en *animatronics*.

Muchos filmes tuvieron éxito dentro de la compañía, tal es el caso de: *The love Bug* quien obtuvo el segundo lugar en audiencia después de *Mary Poppins* con un total de ganancias de \$33´600,000 dls.

Asimismo, se realizó la producción de filme inspirado en la figura de *Herbie* (un VW que tenía vida propia y tenía aventuras con su dueño), es así como se realizaron: *Herbie Rides Again* (1974), *Herbie goes to Monte Carlo* (1977) y *Herbie Goes Bananas* (1980).

Otras películas animadas fueron producidas, tal es el caso de *The Aristocats* que tardó cuatro años en ser terminada y tuvo un costo total de \$4 millones para ser lanzada en la navidad de 1970.³²

En cuanto a la construcción del nuevo parque temático, se utilizaron 4000 hombres como fuerza de trabajo para remover la arena natural de Bay Lake para hacer las playas blancas atractivas, mientras que se utilizaron 107 acres para la realización de Magic Kingdom, asimismo fueron creadas junglas tropicales.

Un castillo del siglo XV de 176 pies de altura fue situado en el corazón de Magic Kingdom, mientras que miles de plantas y árboles fueron plantados, 18 hoyos de golf y el Contemporary Resort Hotel con sus 1057 habitaciones también fueron obras contempladas dentro de este importante proyecto. Fue así como después de 52 meses de trabajo de construcción y con una inversión total de \$400 millones de dólares Walt Disney World abrió sus puertas el primero de Octubre de 1971.

Para 1971, Roy Disney abrió el Instituto de Artes de California y un mes después, el 20 de diciembre, murió a causa de una hemorragia cerebral.

³² Ibidem, p. 93



Después de las muertes de Roy y Walt, el sueño de la compañía de seguir creciendo continuó y fue así como surgió la idea de EPCOT, el cual fue en un principio una ciudad radial con edificios altos, con pabellones dedicados exclusivamente a la ciencia y la tecnología, las comunicaciones y las artes, sería más como un modelo de ciudad capaz de representar la comunidad del futuro en el proceso de crecimiento y adaptación. A la par del proyecto EPCOT, los estudios Walt realizaron la creación de Mineral King y de Oriental Disneyland en la bahía de Tokyo, Japón.

Cabe mencionar que los filmes de Disney y sus personajes siguen vigentes hasta el momento, ya sea con lanzamientos y relanzamientos de los filmes o como licencias de los personajes. Mickey Mouse se convirtió en la primera figura animada en tener una estrella en el paseo de la fama en el Boulevard de Hollywood.

Disney también ha incursionado en la realización de películas de ciencia ficción (*The Black Hole*), sin embargo, su giro principal siempre ha sido el infantil-familiar.


Fue para el año de 1982 cuando EPCOT abrió sus puertas, después de 25 millones de horas de trabajo y un total de inversión de \$1 billón de dólares. Tres semanas después ya contaba con 1 millón de visitantes.

En el caso de Disney el concepto de marca está vinculado a las estimaciones y fluctuaciones potenciales del valor corporativo. La marca no sólo es una imagen cultural sino una modalidad del poder económico.

Para agosto del 2001 "*Business Week*" publicó su primer *ranking* sobre las marcas más valoradas en el mercado; en el *top ten* se encontró a Coca-Cola con un valor de marca de \$69 billones, seguida de Microsoft, IBM, GE, Nokia, Intel, Disney, Ford, McDonald's y AT&T.

La publicidad incrementa el posible éxito que una película podría tener, haciendo de ella un producto capaz de ser licenciado. El entretenimiento moderno ligado con la marca, no puede ser explicado sin antes ser analizado desde el





surgimiento de Disney Company y su transición en los 50's de un estudio especializado en caricaturas a una compañía donde sus actividades están enfocadas, en mayor medida, con la producción de la conectividad del filme tanto en televisión, turismo, parques temáticos y el consumo de *merchandising*. La señal más clara de esto fue Disneyland, pues fue el primer parque temático (1955), el cual también sirvió para consolidar más el nombre del imperio así como su fundador Walt Disney.

Una de las razones por las que Disney Company se ha convertido en lo que es actualmente, son sus estrategias promocionales cruzadas, tanto en un parque temático como un canal de televisión.

Cada área de Disney ha tenido un trabajo de *marketing "brand marketing"* tanto en las cuatro secciones del parque temático (Fantasyland, Adventureland, Frontierland y Tomorrowland) como en sus series televisivas, programas y filmes.

Programas como Disneyland incitan a los menores no sólo a observar el canal sino a obtener más experiencias Disney, tales como productos de la marca, visitas a parques temáticos Disney, otros títulos del estudio, es decir, a vivir la experiencia total de entretenimiento Disney.

En la búsqueda de poder llegar a diversos segmentos después de la guerra, Disney se dedicó a realizar promociones cruzadas, donde el mercado global y el *multitarget* eran sus principales objetivos; es por esto que Disney no se define únicamente como una marca infantil sino familiar. El poder de Disney reside en la posibilidad de poder hacer los sueños de los niños realidad, mediante un estricto juego de roles de género y un nacionalismo desmedido.

A finales de los 70's Hollywood retoma a la audiencia familiar, lo anterior sustentado en el cambio demográfico, con el incremento de la generación *baby boom* buscando el "calor de hogar"³³. El mercado familiar incrementó. Disney dejó de depender únicamente en el mercado juvenil y enfocó sus esfuerzos

³³ Niños nacidos después de 1977, postguerra



mercadológicos en la familia, es por esto que Disney es capaz de proyectar seguridad, magia, *comfort* para niños y adultos.

Para 1984, cuando Disney estrenaba equipo de trabajo dentro de los cuales se encontraba Michael Eisner, Frank Wells y Jeffrey Katzenberg, se decidió refrescar la imagen de marca de Disney explotando sus ventajas competitivas mientras se extendía y diversificaba la empresa. “*Nuestro trabajo no es crear cosas nuevas sino regresar la magia...recordarle a la gente porque amaban la compañía en primer lugar*”³⁴

El éxito de Disney a finales de los años 80´s, se debió en gran parte a la creación de socios comerciales³⁵



Disney incrementó su producción de películas, lo cual a su vez aumentó sus productos comerciales, sus expresiones en televisión y teatro. No sólo contaba con dibujos animados sino también con la implementación de Disney Stores, Disney Channel, EuroDisney, Disney Theatrical Productions, Disney Cruise Lines. Pasó de ser una marca a una identidad de vida.

Los derechos de autor sobre los personajes de caricatura anteriormente tenían una duración de 75 años, sin embargo, a partir de 1998 Disney dio un giro a esta vertiente logrando una extensión de derechos por veinte años adicionales.³⁶

³⁴ Eisner, Michael, Schwartz, T. *Work in Progress*, New York, Hyperion, 1998, p. 234

³⁵ Como ejemplo la firma de contrato por diez años con Mc Donald´s en 1996, el cual pagó \$100 millones de dólares por las licencias exclusivas para poder explotar las imágenes de sus futuras películas. Datos obtenidos de Grainge, Paul, Op. cit., p. 49

³⁶ Grainge Paul, Op. Cit., p. 51



La vida de las licencias de Disney son en especial muy atractivas para los socios comerciales, pues el ciclo de vida de los personajes poseen un proceso de comercialización muy bien estructurado: primero, nace en el cine, y con una gama de productos de consumo bajo licencias de uso. Luego, se lanza el video y el DVD, seguido de la transmisión en pago por evento. Finalmente llega a *Disney Channel*; para este momento, el personaje es muy bien identificado por la población infantil, lo que facilita su promoción.

En materia de publicidad, las asociaciones juegan un papel primordial. La compañía ofrece las licencias a empresas que fabrican varios productos afines a la marca. Los licenciatarios, por su parte, crean campañas en diferentes medios para alcanzar a sus consumidores por lo que en esa comunicación Disney se encuentra presente.

La compañía cuenta con un plan de inversión en medios que contempla vallas, espectaculares, rotulado de autobuses y caravanas dentro de la publicidad BTL. En televisión suele explotar su señal televisiva además de prensa.

2.4.3 DREAMWORKS



La historia de este estudio cinematográfico se remonta al 12 de Octubre de 1994, fecha en que Jeffrey Katzenberg¹, junto con Steven Spielberg y David Geffen fundó Dreamworks, L.L.C. (como también son conocidos los estudios). Sus oficinas se situaron en Glendale, California.

Dreamworks es un estudio de cine que produce y distribuye películas. Entre sus más grandes logros se encuentran películas animadas como: *Antz*, la secuela



de *Shrek* (principal competencia de nuestra película *Toy Story 3*), *Spirit*, *Shark Tale*, *Madagascar*, *Bee Movie*, *Kung Fu Panda*, *Megamind* y *How to train your dragon* (competencia de verano de nuestro tema a investigación).

En diciembre de 2005, Dreamworks pasó a manos de Paramount Pictures perteneciente a Viacom, culminando la transacción de \$1,700 millones de dólares con Spielberg, Geffen y Katzenberg hasta el año 2006.

Sin embargo, para octubre del 2008 DreamWorks volvió a establecerse como empresa independiente con el apoyo financiero de Reliance Big Entertainment (RBE), grupo indio que sustentó a la compañía con \$550 millones de dólares.³⁷

Dreamworks se encuentra como una de las compañías cinematográficas más competentes en cuanto a animación se refiere. Sus estudios albergan a más de 14 mil empleados entre los que se encuentran dibujantes, ingenieros en sonidos y animaciones. La mayoría de sus historias son conceptos nuevos, es decir, no son historias o cuentos infantiles antiguos (como es el caso de la mayoría de las películas de Disney).³⁸

2.4.4 PIXAR

Los estudios Pixar ubicados en Emeryville San Francisco, California (EUA) cuentan con más de 1,200 empleados de los cuales, se dice, un 45% son mujeres (según la compañía). Esta empresa está dedicada a la animación por ordenador especializada en la producción de gráficos en 3D.

Cuentan con poco más de ocho hectáreas, sus oficinas centrales están caracterizadas por un decorado totalmente infantil y divertido, donde se pueden observar figuras de *Los Increíbles*, *Toy Story*, *Buscando a Nemo*, *Monsters Inc.* entre otros personajes de sus películas más taquilleras, tan sólo en el vestíbulo

³⁷ Datos en línea en

<http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=162673>

³⁸ Portal oficial de los estudios <http://www.dreamworksanimation.com/>



principal del estudio de animación se encuentra una casa de muñecas tamaño real de cinco metros de altura. *“Más de mil empleados dan rienda suelta a la creatividad en un ambiente de ensueño”*³⁹

La historia de los estudios Pixar está caracterizada por una gran iniciativa por parte de los fundadores. Todo comenzó con John Lasseter, joven egresado del Institute of the Arts de California, quien tuvo incluso que trabajar como operador de atracciones en Disneylandia para después poder conseguir un trabajo en los estudios de Walt Disney, donde experimentó con dibujos animados sobre fondos generados por ordenador, sin embargo, estas primeras prácticas ocasionaron conflictos con la empresa por lo que dejó a la compañía.

Para el año 1983, Ed Catmull, un licenciado en el New York Institute of Technology, convenció a George Lucas para que contratara a Lasseter en la división de animación de Lucas Films, cuyo equipo de ingenieros y creativos desarrolló la computadora de imágenes Pixar, utilizada para análisis médicos en tres dimensiones (3d) y fotografías vía satélite. Posteriormente Catmull se quedó con la división de Pixar tras haber desistido Lucas ante el sueño de llevar a cabo un largometraje de animación por ordenador.⁴⁰

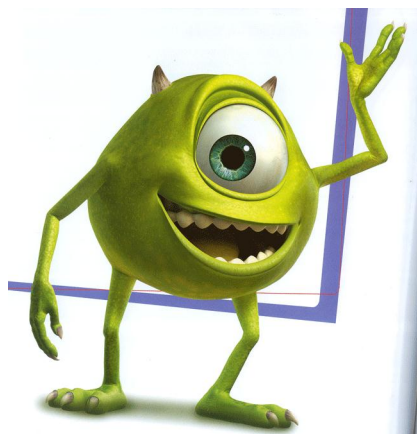
Catmull y Lasseter necesitaban de un tercer inversionista capaz de creer en el proyecto, y qué mejor personaje que Steve Jobs⁴¹, quien apostó por el potencial científico de Catmull y la creatividad de Lasseter (quien logró dirigir en 1995 Toy Story) invirtiendo 10 millones de dólares en Pixar. Tras varios éxitos taquilleros, Pixar fue adquirido por Disney en 2006, por lo que Steve Jobs se convirtió en el mayor accionista de Disney, John Lasseter ejerce como director general creativo y Ed Catmull preside Pixar.

³⁹ Petit, Quino, Artículo *“La vida animada de Pixar”* en El País semanal n^o 1,763, p. 51

⁴⁰ Información en línea de <http://lowendmac.com/orchard/06/pixar-story-lucas-disney.html>

⁴¹ Steven Paul Jobs fue un empresario y magnate de los negocios del sector informático y de la industria del entretenimiento estadounidense. Fue cofundador y presidente ejecutivo de Apple Inc. y máximo accionista individual de The Walt Disney Company.





Fue desde 1991 que Pixar se unió a Walt Disney para poder comercializar y distribuir sus películas, siendo *Toy Story* su primer lanzamiento de filme realizado totalmente por ordenador.

Para 1997, Pixar volvió a entrar a un acuerdo para coproducir filmes animados con Disney, entre los que se obtuvieron: *A bugs life*, *Monsters Inc*, *Finding Nemo*, *The Incredibles* y *Cars*. Subsecuentemente, en 1999, se realizó una nueva coproducción con los estudios Walt Disney para la realización de *Toy Story 2*, a la que presidió *Ratatouille*, en Enero del 2006.

Finalmente, en enero de 2006 Pixar firmó una fusión con Walt Disney Company, por lo que Pixar es actualmente una subsidiaria de los estudios Disney.⁴²

El éxito de esta compañía se ha reflejado en diversos premios cinematográficos así como en su alta recaudación en taquilla "*Pixar ha recaudado 4,500 millones de euros de taquilla en 15 años*"⁴³

Conocer la historia de este estudio cinematográfico es importante para esta investigación pues, junto con Disney, es el creador de la trilogía de *Toy Story 3*, la cual tan sólo en el **fin de semana de su estreno en Estados Unidos y Canadá** recaudó más de **88 millones de euros**, dejando atrás a su principal competidora, Dreamworks y a su apuesta para el verano: *Shrek, felices para siempre*.

⁴² Información en línea de la página web oficial
http://www.pixar.com/companyinfo/about_us/overview.htm

⁴³ Petit, Quino, Artículo "*La vida animada de Pixar*" en El País semanal nº 1,763., p. 52



“Tras dos años trabajando el guión arrancaron las tareas de los 49,516 dibujos ejecutados para *Toy Story 3*”⁴⁴

Cabe resaltar las nominaciones que Pixar recibió tan sólo por su filme *Toy Story 3* en los premios Oscars 2011: **Mejor Película, Mejor Película de Animación, Mejor canción original (“we belong together”), como mejor cortometraje de animación Day & Night** (que se exhibe antes de *Toy Story 3*), **Mejor edición de efectos de sonido y Mejor guión adaptado (de Michael Arndt)**.

Sin embargo, a lo largo de su historia Pixar ha recibido diversas condecoraciones, entre las que se encuentran: 22 premios Oscar de la Academia, 4 globos de Oro y 3 Grammys.

2.5 EL CINE INFANTIL EN MÉXICO

La producción de cine infantil en México es incipiente a diferencia de los grandes estudios que se han mencionado con anterioridad. Es que a pesar de que hay varias producciones de buen nivel, el apoyo que se les da es muy poco a comparación de lo que las grandes empresas fílmicas son capaces de tener.

La primera película animada en forma digital mexicana fue *Magos y Gigantes* en el año 2003 a cargo de la productora **Anima Estudios**, la cual se ha convertido en el estudio líder de la animación latinoamericana. Esta productora ha realizado siete largometrajes animados para los que ha obtenido acuerdos de distribución mundial. Actualmente posee socios co-productores en Estados Unidos, Argentina, Irlanda y Australia.⁴⁵ Entre sus producciones cinematográficas más reconocidas se encuentran: *Imaginum, Magos y Gigantes, La leyenda de la llorona, Don Gato y su pandilla, Kung Fu Magoo, AAA La Película, y El Agente 00-P2*.

⁴⁴ Idem, p. 56

⁴⁵ Página Web Oficial <http://www.animaestudios.com/index.php?opmain=3&lang=es>



Anima Estudios invierte mucho de su trabajo en proyectos televisivos como lo son: la serie animada de *El Chavo*, *Cascaritos* y *Trepsi*.

Otra casa productora nacional dedicada a hacer animación infantil es **Animex Estudios** la cual desde el 2000 produce y crea proyectos de dibujos animados especializados en formatos para televisión y cine.

Entre sus obras más sobresalientes se encuentra *La leyenda de la Nahuala* la cual obtuvo un Ariel por *Mejor largometraje animado 2007* otorgado por la Academia de Ciencias y Artes Cinematográficas de México. Asimismo fue acreedora de una “Diosa de Plata” otorgada por la Asociación de Periodistas Cinematográficos de México A.C. entre otros reconocimientos.⁴⁶



Dichas películas eluden sin duda alguna a celebraciones nacionales de suma importancia (Día de muertos, Revolución Mexicana, Tradiciones prehispánicas), lo cual trata de generar una mayor identificación y aceptación con el público.

Cabe mencionar que las fechas de estreno de las películas animadas mexicanas siempre son elegidas con especial cuidado, por ejemplo, *La Leyenda de la Nahuala* fue estrenada en el fin de semana de la celebración de día de muertos.

Uno de los casos más exitosos dentro del cine animado nacional fue *Una película de huevos*, que corrió a cargo de **La Comunidad Huevo**, una empresa de animación y producción fundada por Rodolfo Riva Palacio, Carlos Zepeda, Gabriel Riva Palacio y Rodolfo Riva Palacio. Este filme fue originalmente pensado para una

⁴⁶ Página Web Oficial <http://www.animexestudios.com/empresa.html>



audiencia mayor a los 15 años sin embargo posteriormente sufrió modificaciones para poder ser apta para un público infantil (de 9 años en adelante). Con un presupuesto de 2 millones de dólares, *Una película de huevos* fue lanzada en 2006, recaudando un millón de asistentes tan sólo en su primer fin de semana de exhibición.⁴⁷

Una película de huevos obtuvo la “Diosa de plata” en cine de animación así como en Mejor canción para cine y un Ariel como mejor película animada.⁴⁸

Desde el año 2002 la agencia de licenciamiento Tycoon Enterprises se ha encargado de expandir y comercializar la marca *Huevocartoon*⁴⁹. Ha realizado convenios con diversas compañías, en donde los personajes del filme pueden observarse en tarjetas para regalo, envolturas, peluches, DVD, tonos para celular, ropa, entre otros artículos.

Huevocartoon comenzó su lanzamiento a través de la red en su página web www.huevocartoon.com donde se mostraban animaciones de los personajes principales (unos huevos) en diversas sátiras referentes a aspectos culturales y sociales de México de un modo humorístico e irreverente. El sitio se abrió oficialmente al público el 6 de enero de 2002 y ya contaba con 2 millones de visitas durante los primeros dos meses.⁵⁰

En el año 2009 se estrenó en México la segunda producción para cine de los estudios *Otra película de huevos y un pollo* recaudando en el primer fin de semana una nueva cifra récord para el cine mexicano: 34 millones de pesos. Este segundo filme también fue la selección oficial para inaugurar el Festival Internacional de Cine de Guadalajara.⁵¹

⁴⁷ Datos en línea en

http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=31657&tabla=articulos

⁴⁸ Datos en línea en <http://www.unapeliculadehuevos.com/>

⁴⁹ idem

⁵⁰ idem

⁵¹ Datos en línea en <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2009/78725/6/abriran-el-festival-de-cine-de-guadalajara-con-otra-pelicula-de-huevos.htm>



Como se puede observar el éxito de *huevocartoon* ha venido de la mano con la explotación comercial de la marca (licencia). Su imagen ha sido ligada a compañías como Pepsi, Sabritas, Block Buster, Kellogs, Prapa Tec, Heineken, Toyota, BFGoodrich, Osy y Renault.



52

Las producciones nacionales infantiles cuentan con diversos personajes importantes que dan vida a las animaciones, es decir, aparte de los estudios de animación más reconocidos en el país (como ya se mencionaron anteriormente) también podemos encontrar diversos personajes emblemáticos. Como ejemplo encontramos a **Dominique Jonard**, francés que suele reflejar la cultura indígena de las zonas marginadas de diversas partes de México en sus producciones de 35mm y digitales⁵³ entre sus obras más reconocidas encontramos: *Capula* en 1986, *Escape al circo* en 1987, *¡Agua con el botas!* en 1994, *Raramuri pie ligero* en 1995, *Desde adentro* en 1996, *Santo golpe* en 1998 y *Un brinco pa' llá* en 2000.

Otro personaje importante dentro del cine animado nacional es **Carlos Carrera** quien desde muy joven ha hecho cortometrajes de animación y ha sido galardonado con el premio Ariel como mejor director, guionista, animador y dibujante mexicano.⁵⁴ Entre sus producciones animadas más sobresalientes se encuentra: *Malayerba nunca muere* y *El héroe* de 1994, ésta última obtuvo el premio de la Palma de Oro en el Festival de Cannes. Cabe mencionar que aunque hace producciones mediante la animación, éstas no son necesariamente dirigidas al sector infantil.

⁵² Datos en línea en el portal oficial <http://www.huevocartoonproducciones.com/>

⁵³ <http://www.cinelatinoamericano.org/cineasta.aspx?cod=583>

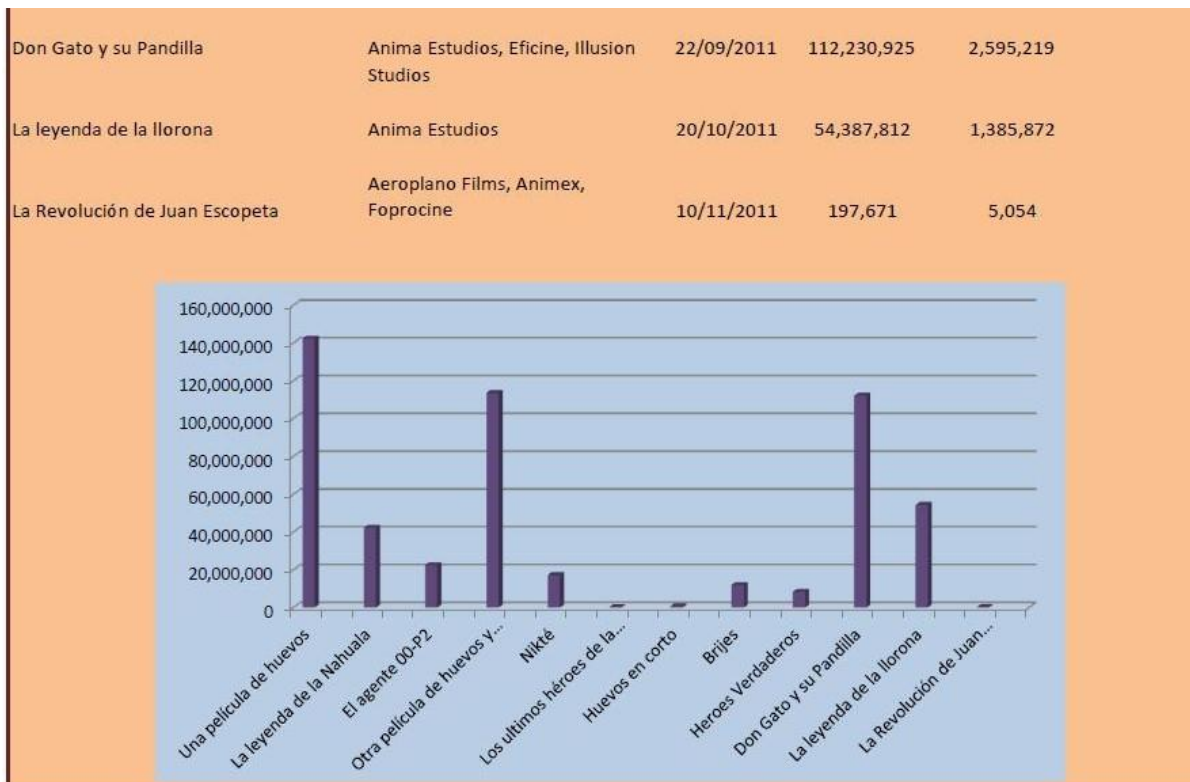
⁵⁴ Datos en línea en http://cinemexicano.mty.itesm.mx/directores/carlos_carrera.html



Para poder ejemplificar mejor los alcances que han tenido las películas mexicanas animadas se presenta a continuación una gráfica con las películas más significativas dentro del rubro antes señalado.

 REPORTES A NIVEL NACIONAL <small>Actualizado el 04/01/2012</small>				
TITULO	Productora	Estreno	Ingresos	Asistentes
Una película de huevos	Huevo Cartoon, Fidecine	20-04-06	142,347,787	3,994,361
La leyenda de la Nahuala	Animex, Imcine	01-11-07	42,242,637	1,164,806
El agente 00-P2	Anima Estudios	19-02-09	22,573,142	653,518
Otra película de huevos y un pollo	Huevo Cartoon, Fidecine	26-03-09	113,588,002	3,095,106
Nikté	Estudios Nahuala Producciones, Eficine, Consejo para el desarrollo, Toon Boom, Gobierno de Puebla	17-12-09	17,259,644	433,934
Los últimos héroes de la Península	UNAM	04/02/2010	125,991	2,906
Huevos en corto	Newborn Entertainment, Huevocartoon producciones	09/09/2010	683,255	9,320
Brijes	Fidecine, Sto. Domingo Animation, Videocine	16/09/2010	12,131,523	234,714
Heroes Verdaderos	Quality Films, White Knight Creative Productions, IMCINE, Fidecine	30/09/2010	8,471,764	227,687






*Gráfica basada en ingresos obtenidos

Como se puede observar en la gráfica anterior el filme *Una película de huevos* ha sido la más taquillera dentro del cine animado nacional, esto aunado a tener un alto grado de explotación de licencias la convierte en la película animada más exitosa de México.

En segundo lugar encontramos su secuela *Otra película de huevos y un pollo* con una **asistencia de 3`095, 106 espectadores a nivel nacional**. Cabe mencionar que su éxito es debido en gran parte a causa del uso de léxico popular que se muestra a lo largo del filme, así como su gran nivel de **merchandising** que ha alcanzado.

En tercer lugar se encuentra *Don gato y su pandilla*, la cual a pesar de haber sido producida por una casa productora nacional, tiene sus raíces en *Hanna Barbera*, la cual fue adquirida por los estudios Warner Bros.





La diferencia que existe entre las tres películas mencionadas anteriormente y el resto de las películas animadas (*La leyenda de la Nahuala*, *El agente 00-P2*, *Niktè*, *Brijes*, *Héroes verdaderos*, *La leyenda de la Llorona* y *La Revolución de Juan Escopeta*) es abismal.

Lo cual no es sinónimo precisamente de mejor calidad ni de mejor producción, sino simplemente es debido al mayor apoyo que se ha tenido por parte de otras marcas que adquieren sus licencias para explotar su imagen en diversos productos.

A lo largo de este segundo capítulo se han analizado los diversos estudios fílmicos dedicados al cine de animación. Se ha podido observar la importancia que el cine de animación ha cobrado dentro del sector infantil ya sea por la facilidad que ofrece su formato para explotar fantasía dentro de su trama o por lo estético que puede llegar a ser.

Asimismo, es importante observar el alcance que las licencias de un filme pueden tomar para de esta manera hacer crecer al estudio cinematográfico. Pues no sólo se trata del éxito en taquilla sino del que tendrá una vez haya salido de cartelera, ya sea mediante *merchandising*, *licensing* o parques temáticos.

La importancia de este apartado es poder contextualizar al cine de animación dentro una competencia mundial, así como mostrar de una manera general la historia de los estudios dedicados al cine infantil animado más importantes.



TERCER CAPITULO

3 MARKETING Y SU ALCANCE

El término de *marketing* fue acuñado formalmente en los Estados Unidos a principios del siglo XX, sin embargo es una actividad que se ha venido realizando desde la aparición del comercio primitivo.⁵⁵

En México, la actividad conocida como *marketing* ha tenido lugar desde los pueblos prehispánicos, quienes comercializaban todo tipo de alimentos, utilitarios, telas, joyerías y demás cosas. Con la llegada de los españoles estas actividades se desarrollaron, por lo que surgieron mercados y centros comerciales especializados, no sólo como lugares donde se pueden adquirir diversos productos sino como lugares de esparcimiento.

Diversas definiciones han surgido con el término *marketing*, no obstante la mayoría de ellas parten del concepto de intercambio de bienes y servicios por lo que es preciso recordar que el intercambio se funda en el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, el cual puede ser dinero o productos considerados de igual valor.

Algunas de las definiciones de mercadotecnia más relevantes son las siguientes:

1. *“marketing es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios”*⁵⁶
2. *“la mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”*⁵⁷

Las definiciones antes mencionadas aunque son por su mayoría aceptadas por diversos teóricos carecen de precisión, esto es, sitúan a la mercadotecnia como

⁵⁵ Palomares, Ricardo. *Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales*

⁵⁶ Philip kotler, *Dirección de mercadotecnia*. 2ª ed. Editorial Diana, México, 1974

⁵⁷ *American Marketing association*, en www.ama.org



una operación mercantil aunque también puede realizarse en organizaciones no lucrativas, también cabe resaltar que las actividades comienzan antes de las operaciones productivas y no después que los productos o servicios se han producido. Hay que dejar claro, que la mercadotecnia no sólo se refiere a productos y servicios sino también a ideas, hechos y conceptos.

Lo que entendemos formalmente por *marketing* empresarial ha ido evolucionando muy rápidamente en su corta historia económica abarcando desde la Segunda Revolución Industrial hasta nuestros días.

Los mercadólogos buscaron la vinculación del entretenimiento con las nuevas tecnologías para poder dar a las marcas una mayor credibilidad, interactividad y un sentimiento mayor de profundidad, tal es el caso de la serie de cortos *The Hire* patrocinados por la misma marca BMW, la cual fundó *BMW films*, comandado por famosos directores y actores.⁵⁸



Imagen de los cortometrajes *The Hire*

La clave del éxito de una marca reside en la manera de capturar el estado emocional y psicológico de un valor cultural particular, y en la medida que éste puede ser universalizado. Para poder ejemplificar lo anterior, en México surgieron diversos geles antibacteriales a raíz de la conmoción ocasionada por la

⁵⁸ Los cortos "The Hire" tuvieron mucho éxito en internet, por lo que después fueron distribuidos en DVD. <http://hoy-toca.blogspot.com/2007/03/hire-la-exitosa-serie-de-bmv.html>



enfermedad conocida como Influenza (H1N1).⁵⁹ Otro caso para ilustrar son los mundiales de futbol donde surgen diversos e incontables productos relacionados con dicho evento. Lo mismo sucede con los productos biodegradables que toman mayor fuerza a partir de la proliferación de información acerca del calentamiento global y el cuidado del medio ambiente (*Green marketing*)⁶⁰

3.1 *MARKETING* DEL CINE

Después de haber descrito lo que es *marketing* es preciso ahondar en las 4 P's de la mercadotecnia para que así podamos entender mejor nuestra investigación. Estas P's se refieren a **Producto, Precio, Plaza y Promoción**.

Entendemos por **Producto** a los objetos, bienes, servicios, lugares, personas, organizaciones o ideas. Son el conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen a un mercado meta para su posible consumo, en nuestro caso, el producto vendría siendo la película *Toy Story 3*.

Entre estas características se contempla el envase, empaque, embalaje, marca, etiqueta, color, precio y distribución del producto.

Los productos de consumo pueden clasificarse de acuerdo a sus necesidades propias, es decir, pueden ser duraderos y no duraderos; de convivencia o habituales; de elección o compra; esporádicos; no buscados; o

⁵⁹Influenza: Enfermedad respiratoria aguda causada por alguno de los tres tipos de virus de la influenza que se conocen: A, B y C.

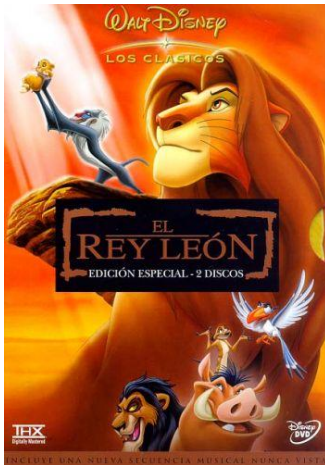
<http://portal.salud.gob.mx/contenidos/noticias/influenza/estadisticas.html> y Nielsen Compagny en www.nielsen.com

⁶⁰ **Green marketing** es un nuevo concepto de publicidad y marketing enfocado a ampliar los valores añadidos de una marca y así poder ser más atractivo para los consumidores preocupados por la protección y cuidado del medio ambiente. Basado en el documento en línea "Greenmarketing: el poder de la imagen ecológica en:

<http://www.ecoestrategia.com/articulos/weblog02/articulos/weblog0201.html>



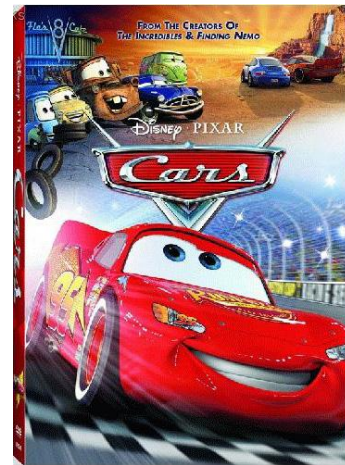
industriales. Para los fines de nuestra investigación el filme *Toy Story 3* sería un **producto cultural** de elección.



Producto DVD de
El Rey Leon



Producto DVD de
La Sirenita



Producto DVD de
Cars

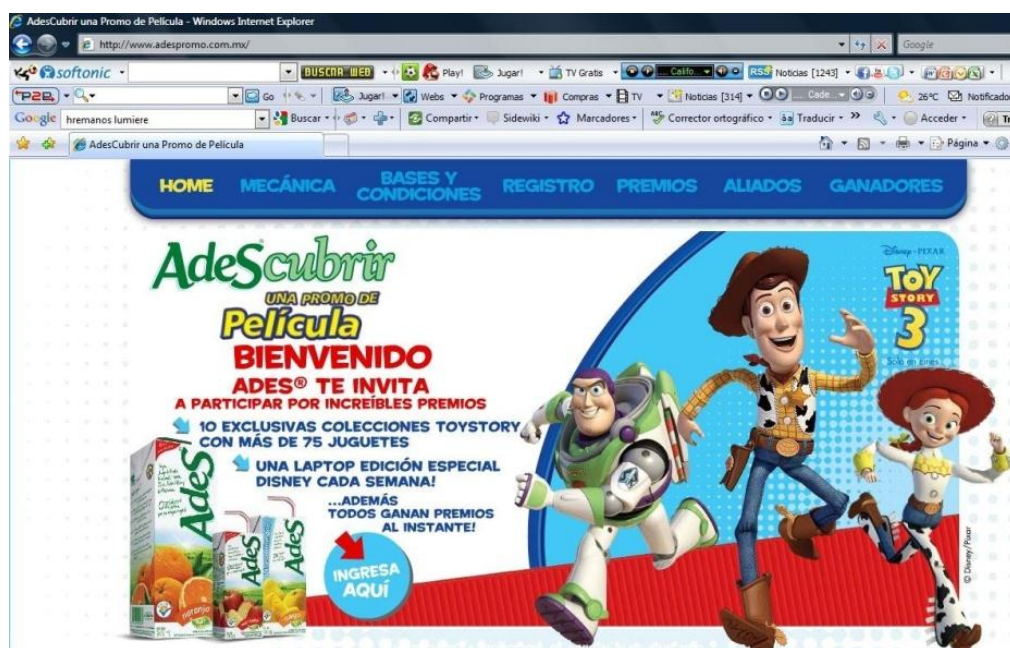
Precio se refiere a la cantidad que se paga por un producto, esto es, el precio en taquilla de la película, ya sea en formato 2d o 3d; mientras que **Plaza** son las actividades que se realizan para llevar el producto al consumidor, en este caso vendría siendo el cine nacional, el número de salas en el que fue presentado el filme y sus características.

Promoción son las actividades que se realizan para dar a conocer y transmitir los beneficios del producto o servicio, con la finalidad de incentivar la compra. Dentro de la promoción se contemplan: la promoción de ventas, la venta directa, la publicidad y las relaciones públicas. Se analizarán todas las estrategias de promoción que se utilizaron para promover la película.

La **Promoción de ventas** contempla las estrategias a corto plazo dirigidas a consumidores, vendedores y distribuidores con el objetivo de estimular la compra. Estas estrategias engloban a los exhibidores, demostraciones, exposiciones, y esfuerzos de venta. Dentro de ellas hay varias opciones como los



cupones, premios, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos, sorteos y patrocinios.



Promoción del estreno de *Toy Story 3* a través de

alianza con *Ades* (**sitio Web** de *Ades*)

La **Publicidad** se concibe como la actividad que difunde y da a conocer un producto o servicio, a través de los medios de comunicación para su posible consumo. La publicidad va dirigida a cumplir tres objetivos: lanzamiento, reposicionamiento y/o mantenimiento. El fin principal de esta actividad es el posicionamiento-recordación dentro de un público objetivo. Asimismo busca simplificar la tarea del vendedor, estimular la demanda y colocar el producto en la mente del consumidor.

Entre los principales tipos de publicidad se encuentra: la **Publicidad Comercial**; cuyo objetivo siempre es el lucro, la **Publicidad Corporativa** o



Institucional; la cual busca el reconocimiento, la **Publicidad Social**; cuyo fin es sensibilizar para un cambio de actitud o comportamiento.



Publicidad Comercial



Publicidad Social



Publicidad Institucional

Para concluir con la parte de promoción, encontramos a las **relaciones públicas**, las cuales son las actividades comunicativas que se gestionan entre la organización y los públicos claves con la finalidad de construir, administrar y mantener una imagen corporativa. Utiliza diversos instrumentos como: comunicados de prensa, declaraciones públicas, entrevistas, eventos especiales (culturales, recreativos, deportivos, artísticos), Acciones y actividades al servicio de la comunidad, materiales impresos y audiovisuales, internet, patrocinios.

La importancia de las relaciones públicas radica en comenzar la emoción en el mercado antes de la publicidad, lograr credibilidad y confianza, apoyar los programas de publicidad y construir una generación de contactos.



Aunado a las cuatro P's de la mercadotecnia, se debe considerar el **servicio** dentro de una estrategia mercadológica. El **servicio** se refiere al conjunto de actividades que se desarrollan antes, durante y después de la venta.

Es la actuación o desempeño intangible de una empresa, organización o marca que puede o no relacionarse con los productos físicos. Sus principales objetivos son: retener al cliente, obtener clientes cautivos y formar una imagen de calidad y funcionalidad.

Fue a principios de la primera década del siglo XX cuando la industria cinematográfica comenzó hacer uso de la publicidad, desarrollando sus productos como marcas al momento de la distribución.

Hoy en día no sólo se promociona una película mediante los *teasers* o *trailers* de la misma, sino con toda una estrategia de mercado, pensada en tiempo, lugar de lanzamiento, alianzas con otros productos, competencia, entre otras variantes. Se agenda el estreno de películas con base en los tiempos de la competencia y de las temporadas vacacionales, por lo que, el mejor momento para lanzar una película infantil será en verano, ya que es temporada vacacional para los niños; Diciembre también es un mes muy esperado tanto por navidad como por tener días de asueto para la población en general sin mencionar la mayor percepción monetaria de los trabajadores.

Para la promoción de una película se utilizan medios tradicionales y alternos así como la combinación de los mismos. Se opta por hacer publicidad guerrilla en cines⁶¹, en hacer alianzas con alguna otra marca, en vender licencias para que otros productos puedan “colgarse” del éxito de la película, incluso se llegan hacer experiencias vivenciales con los personajes de la película (caso *Shrek* que ha recorrido varios países con su *show*). En el caso específico de *Walt Disney*, no sólo cuenta con grandes licencias con las cuales ha lucrado durante muchos años (caso princesas *Disney*) sino también cuenta con parque de diversiones, donde se podría decir que la magia cobra vida.

⁶¹ Utilización del mismo espacio como poner calcomanías en los ascensores simulando que quién lo abría era Superman, las cabeceras con el logo de la película y vasos con la imagen del superhéroe.



“...para *Anastasia* de 20th Century Fox se hicieron unas presentaciones en digital increíbles, se contrató una patinadora artística americana olímpica para hacer una presentación con la música, vestida de amarillo en un show de merchandising, Fox no sacó más de 10 millones de dólares por el merchandising de esta película, pero lo importante no era lo que se obtuviera sino hacer un segundo tipo de publicidad”⁶²

Para comprender un poco mejor la mercadotecnia del cine es necesario explicar los procesos que tiene una película para su compra, distribución y comercialización. Con la colaboración de *Alejandra Altamirano* (Coordinadora de Ventas y Mercadotecnia) de la distribuidora *Distrimax*, se puede explicar de manera concisa las fases por las que debe de pasar una película cinematográfica desde su elaboración hasta su explotación comercial.⁶³

No todas las películas salen en todas las salas o en todas las ciudades, hay películas que primero se van a México, Monterrey o Guadalajara para ser probadas, sin embargo siempre dependerá de la fecha de lanzamiento en Estados Unidos (por cuestiones de piratería).

Las películas se venden por territorios y pasan por diferentes ventanas:

- ✓ **El cine:** la película se compra, llega a México y se explota esa ventana. Ésta dura dependiendo como le vaya en taquilla. El exhibidor (el cine) va cambiando las que no tuvieron tanto éxito. Hay diferentes mercados, entre los que se encuentra: *Sundance*, *Cannes* y el de *Berlín*. Muchas películas ya están vendidas, por ejemplo *Avatar*, ya estaba sobrevenida pues *Fox* le invirtió mucho dinero.
- ✓ **Venta:** Después de aproximadamente 3 meses, la película llega a la siguiente ventana que es la renta (DVD) durante al menos 2 meses. De ahí

⁶² Entrevista con Richard Ham, Managing Director de la casa productora *Shadow Entertainment*, el día Jueves 14 de Octubre de 2010, 02:00 pm, en starbucks Nuevo León, Condesa, Cuauhtémoc, Ciudad de México, DF

⁶³ Entrevista con Alejandra Altamirano, Coordinadora de Ventas y Mercadotecnia de la distribuidora *Distrimax*, el día Jueves 13 de Mayo de 2010, 09:30 hrs, en oficinas de *Distrimax*, ubicadas en Gobernador Ignacio Esteva #70, Col. San Miguel Chapultepec.



se pasa a venta directa, donde las distribuidoras se encargan de colocarla en los diferentes almacenes para su venta al público en general.

- ✓ **TV privada/abierta:** este es el siguiente mercado donde se colocará al filme, pasando primero en televisión privada y posteriormente en la abierta.

La fecha de lanzamiento tiene varias razones pero no hay que olvidar que jamás se podrá estrenar antes que en Estados Unidos, esto por cuestiones de piratería. La mejor fecha para estrenar películas infantiles es después de *Memorial Day* (último lunes de Mayo) pues es en verano cuando el cine tiene mayor demanda por ser vacaciones escolares (aprox. 3 meses).

Después de tomar en cuenta el día de lanzamiento en Estados Unidos, se tiene que considerar días festivos y en México no sólo eso, sino también fechas de eventos deportivos (fútbol), días de asueto y vacaciones. Los mejores periodos para estrenar son verano y Diciembre. Existe un calendario de películas (*Nielsen*) donde se ve con cuantas salas se va estrenar y se agenda con base a su competencia de género. Siempre es recomendable dejar pasar dos semanas entre estrenos del mismo género.

A cada película se le asigna una categoría (A, AA, AAA). Los programadores de los cines son los que tienen el *feeling* para asignar el número de salas y horarios.

La importancia de un buen plan de *marketing* cinematográfico radica en sobrepasar su inversión inicial, no sólo en taquillas sino poder continuar con un plan de negocios, donde las licencias de los personajes o del filme puedan seguir produciendo ganancias. Por ejemplo, la película de *Space Jam*, donde se presentó a una celebridad del *basketball* (*Michael Jordan*) junto con la figura más representativa de *Warner Bros* (*Bugs Bunny*) sirvió para refrescar la imagen de los *Looney Tunes* y de diferentes marcas, obteniendo \$1.2 billones en ventas de *merchandising*, excediendo sin duda la inversión inicial de \$125 millones en costos de producción y *marketing*.⁶⁴

⁶⁴ Grainge, Paul, op cit, p. 115



3.1.1 Branding

Entendemos por *branding* a la **marca** del producto. Sus objetivos primordiales son diferenciar al objeto respecto de la competencia, ser un signo de garantía y calidad para el producto, dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante y colocar el producto dentro de la mente del consumidor.

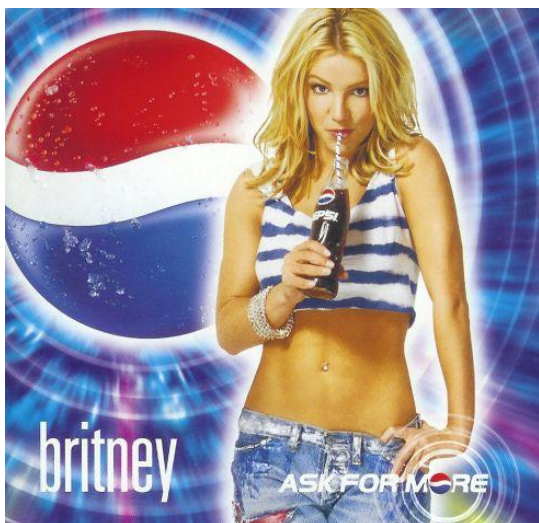
Son varias las características que una marca debe considerar para ser realmente significativa, por ejemplo, poseer un nombre corto, ser fácil de pronunciar y recordar, ser agradable a la vista, tener una relación directa con la imagen de la empresa, no ser genérica y siempre estar protegida por la ley.

La importancia de sobresaltar la marca, se fundó a raíz de querer resaltar las diferencias dentro del mundo del entretenimiento complejo, al mismo tiempo de conectarla con el consumidor en sus diferentes plataformas.

Cuando la imagen de marca es el único hecho distintivo, los publicistas echan mano de la conexión emocional, de trucos para atraer la atención o de empaquetados y logos fácilmente identificables. Esto me recuerda a los refrescos de Cola que aunque en sabor y calidad prácticamente son iguales, se han diferenciado a base de distintas técnicas, como ejemplo *Coca Cola* se reconoce como “el refresco para todos”, que utiliza frases coloquiales, por otro lado *Pepsi* basa su campaña en apoyarse en figuras del espectáculo, enfocándose a un segmento juvenil, por último *Big Cola* se caracteriza por ser el refresco mexicano más barato del mercado.

Lo anterior dicho, porque ya no es una guerra de productos sino de marcas, que es lo que la publicidad buscará posicionar, y poner en la mente de los consumidores.





Entre los años 80's y 90's, la actividad de *branding* cobró cada vez más fuerza, se convirtió en un parte aguas entre la relación de productos-consumidores pero sobre todo sirvió para estructurar y estabilizar mercados globales.


El ejercicio del *branding* es relativamente nuevo dentro de la industria del cine. Su aparición puede ser situada desde el uso de las marcas transnacionales a principios de 1900.

Fue a partir de las nuevas técnicas de venta que surgieron a finales del siglo XIX, que los productos empezaron a diferenciarse y la industria del cine adoptó nuevas formas de vender, incorporándolas a sus propias necesidades.

Branding extiende la experiencia de la industria del entretenimiento en los consumidores, pues reproduce la iconografía que puede ayudar a transformar el filme en una propiedad de marca mediática.

La marca va más allá de lo que se puede observar en los medios de comunicación masivos ya que también se observa en los textos, símbolos e imágenes que son usados por agentes sociales, interpretados por las audiencias y adoptados por grupos de *fans*.





El significado de *branding* abarca las evidentes formas promocionales de transformar dentro de un capitalismo no sólo el cambio de un nuevo modelo de producción y circulación sino una alteración de la relación entre cultura y economía.

Dentro de un mundo capitalista los objetos van desmaterializándose pero la velocidad de las señales genera nuevas formas de estructura social e identidad.

A finales del siglo XIX, la actividad del *branding* emergió como una práctica para diferenciar los bienes. Con el crecimiento de la producción masiva, la publicidad se convirtió en un factor diferenciador entre los productos manufacturados.

Ahora la marca va enfocada a la mente del consumidor y no al producto. Con los avances tecnológicos se han producido nuevas posibilidades de comunicación promocional, así se ha cambiado el perfil del consumidor y el uso de la información para influenciar su comportamiento.

El exceso de anuncios publicitarios ha provocado un desorden y cacofonía ante el consumidor, es por esto que la publicidad busca crear sentimientos y emociones. Conforme los medios tecnológicos se van desarrollando, las promociones buscan mejorar, haciendo un *mix* adecuado para llegar a más audiencia.

El individuo se vuelve consumidor y la población se vuelve mercado. La marca se vuelve una experiencia y un estilo de vida.

Existe el consumidor escéptico, cada vez más informado, que suele rechazar los mensajes, por lo que la publicidad va perdiendo credibilidad, es por esto que los consultores de marca cobran tanta fuerza. Ahora los anuncios tienen que hacerse a “hurtadillas”, o sea, publicidad que por su estilo no sea percatada como tal.

La cultura contemporánea acerca de la marca ha cambiado sobre todo a partir de los regímenes legales que dan a las firmas una privatización. De acuerdo



a las leyes de propiedad intelectual, el servicio y las industrias culturales así como su tráfico de ideas, imágenes e información tienen valor económico, lo cual reafirma el principio de propiedad en logos, marcas, insignias y otras formas de texto corporativo.

Aunque la marca puede verse tentada a reducir sus gastos publicitarios por factores externos, su poder sigue recayendo en la imagen que ésta posee en el consumidor. *Marlboro Friday*.⁶⁵ fue uno de los sucesos más impactantes dentro de la industria tabacalera. *Philip Morris*, la mayor empresa tabaquera del mundo y productora de los cigarrillos *Marlboro* afrontó su máxima crisis en 1993, cuando se vio obligada a reducir sus precios para seguir siendo líder en el mercado. Este hecho originó la idea de que las campañas publicitarias de imagen no tenían ningún sentido, pues lo importante era competir en precios.

El viernes 2 de abril de 1993, fue marcado como la caída de la bolsa neoyorkina, mejor conocida como *Marlboro Friday*, “el día que murieron las marcas”. Muchos directores de *marketing* interpretaron la caída de la bolsa como una señal para retirar sus campañas publicitarias de imagen y reforzar sus acciones de promoción encaminadas a conseguir beneficios a corto plazo.

Muchas marcas como *Nike*, *Starbucks*, *Apple* o *Calvin Klein* decidieron hacer caso omiso de aquella absurda idea, conforme pasó el tiempo se vio que tenían razón. La misma *Philip Morris*, en cuanto se olvidó del peligro, dio paso atrás y volvió a subir los precios de *Marlboro*. En 1995, *Marlboro* no sólo había recuperado su participación, sino aumentado un 9% su cuota, demostrando que su marca, construida con inversión publicitaria de muchos años atrás, era capaz de resistir los más duros embates de la competencia de precios.

Se ha modificado la barrera que existía entre el arte y el comercio, lo que ha arrojado una victoria para el capitalismo consumista, donde los consumidores buscan adquirir experiencias y los productores buscan poder transformar una marca en experiencia.

⁶⁵ Datos obtenidos de <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/fondodearmario.php?Codnot=183>



El *product placement* se hizo más relevante dentro del guion por ser una nueva alternativa dentro *del marketing* casi imperceptible ante el consumidor.

Sin embargo, esta tendencia por ocultar el producto publicitario culminó para principios de los 90s, cuando las películas comenzaron a integrar las marcas explícitamente dentro de la producción, tal como fue en el caso de *James Bond Golden Eye* (1995) donde tan sólo *BMW* pagó \$20 millones de dólares para hacer una campaña *placement* para su nuevo vehículo *Z3Roadster*.⁶⁶

El *product placement* surgió como alternativa mercadológica a causa del poco interés y del mayor escepticismo por parte del público, para finales de 1990 en Estados Unidos se gastaron \$250 billones por año en publicidad, se dice que una persona estaba expuesta a un alrededor de 3,000 impactos diarios.⁶⁷

La marca puede catalogarse como un lenguaje de señales, donde la lealtad no es más que un reflejo condicionado de un afecto controlado. Durante esta década hubo un incremento de consultores de marca, pues las tecnologías se desarrollaron por lo que las imágenes promocionales tuvieron que cambiar. Se tomó particular interés en la proliferación de *slogans* y *logos*. Se consideran un sello tanto de calidad y derechos de autor como una identidad dentro de un mundo de posibilidades.

También sirven para mostrar las colaboraciones tanto financieras como de realización, es decir, si el filme tuvo apoyo de algún organismo, si tuvo colaboración de otra fuente, quien es su distribuidor y/o exhibidor.

Los logos pueden ser modificados de acuerdo a la temática de la producción.



⁶⁶ Ibidem, p. 35

⁶⁷ Ibidem, p.37



3.2 LA PUBLICIDAD DIRIGIDA AL SECTOR INFANTIL

La constante evolución social y familiar ha permitido que la influencia del *target* infantil haya aumentado, ya no sólo es factor de influencia de juguetes o de ropa sino de artículos del hogar, marca de utensilios, de automóvil y de eventos a los cuales asistirá la familia.

Investigaciones muestran que los varones no responden a los héroes femeninos, pero que las niñas si responden a héroes masculinos.

La primera vez que se consideró a los niños como un mercado de consumo fue en 1964 con McNeal, ahora se sabe que el infante puede ser consumidor de casi todo tipo de servicios y productos.

*“Se considera que los niños representan un mercado primario de consumidores que gastan su propio dinero conforme a sus deseos y necesidades; un mercado de influencia que orienta el gasto del dinero de sus padres en beneficio propio y un mercado futuro de todos los bienes y servicios que, si se cultiva desde ahora, proporcionará un flujo constante de nuevos consumidores cuando estos alcancen la edad de mercado para una determinada empresa”*⁶⁸

Es precisamente la susceptibilidad de los niños lo que hace más efectiva su publicidad, por tal razón existen fuertes preocupaciones en torno a este tipo de publicidad pues se puede incluso afirmar que la publicidad promueve la superficialidad y valores fundados en bienes materiales y consumo, lo anterior aunado a la inexperiencia de los infantes como consumidores ante anuncios cada vez más sofisticados.

James McNeal⁶⁹ en su libro *los niños como consumidores de productos sociales y comerciales* señala cinco etapas de desarrollo del comportamiento del consumidor enfocadas al desarrollo del niño dentro de cada una de ellas, así como de los posibles productos y comercios involucrados en su comportamiento:

⁶⁸ McNeal James U. *Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales*, 2000, p.11

⁶⁹ *Ibidem*, p. 15-19



1) Primera etapa: observación (2 meses)

Es el primer contacto sensorial. El niño empieza a formar sus propias impresiones sobre el mundo mercantil. Sus objetos son regularmente artículos comestibles.

2) Segunda etapa: pedido (2 años)

El niño es capaz de pedir artículos de consumo, principalmente artículos alimenticios, primero mediante gestos, luego con breves palabras y oraciones. El envoltorio empieza a ser muy importante para atraer su atención.

3) Tercera etapa: selección (3 ½ años)

Los niños toman los artículos del estante y los colocan dentro del carrito de compras

4) Cuarta etapa: coadquisición (5 ½ años)

Con ayuda del padre toman el producto del estante y dan el dinero al cajero. Comienzan a entender el valor económico.

5) Quinta etapa: compra independiente (8 años)

Comprar por si solos un artículo en alguna tienda.

Estudios realizados demuestran que los niños no sólo compran con su propio dinero golosinas, como algunos minoristas siguen creyendo, sino que gastan aproximadamente \$7.7 millones en una amplia gama de alimentos y bebidas, más de \$6 mil millones en artículos de juego, \$3.5 mil millones en ropa y calzado, otros \$3.3 mil millones en actividades de entretenimiento como películas y juegos de video, y aproximadamente \$2 mil millones en artículos para el hogar, entre los que hay muebles para sus dormitorios y regalos para sus padres.⁷⁰

La influencia de los niños en el gasto familiar empieza aproximadamente a los 2 años. En hogares donde sólo hay uno de los padres, generalmente tienen

⁷⁰ Ibidem, p. 25



más responsabilidades relacionadas con las compras. Comienzan el acto de comprar por si solos un año antes que los niños con ambos padres.

“*los deseos son las interpretaciones de nuestras necesidades*”⁷¹, apelar a los requerimientos de los niños es absolutamente necesario, tratar de satisfacer varios de ellos en una sola acción resulta ser la mejor opción para las empresas. Algunas de sus necesidades son:

- a) **Logro:** Alcanzar algo difícil, algo probablemente destinado al adulto, como el poder ir a la tienda solo.
- b) **Afiliación:** Tener relaciones de cooperación con otras personas, como familiares o compañeros
- c) **Autonomía:** Actuar de manera independiente, como lo es el valerse por si mismo para hacer su tarea o su aseo personal
- d) **Cambio:** Hacer cosas nuevas y diferentes. Esto lo ofrecen diversas actividades deportivas o de juego
- e) **Exhibición:** Ser visto o escuchado, les da un sentido de autonomía y logro, como lo es *kidzania*, donde los niños pueden realizar actividades supuestamente únicas para adultos.
- f) **Juego:** Actuar estrictamente por diversión, y entretenimiento.
- g) **Percepción:** Buscar impresiones agradables, como ejemplo ver una película animada o ir a un parque de diversiones.
- h) **Asistencia:** Recibir cuidados y comprensión de los demás.

En cuestión de mensajes los niños menores de 8 años requieren que éstos sean repetidos con frecuencia, deben ser simples en términos del numero de temas tratados, deben utilizar la mayor información visual posible y evitar que piensen de manera abstracta.

Los niños padecen un déficit de atención, están más centrados en sí mismos que los adultos, es por esto que si a una marca le interesa tener la atención del niño, ya sea como factor de influencia hacia los padres o como consumidor

⁷¹ Ibidem p. 29



primario, es necesario que fije sus esfuerzos mercadológicos a actividades que sean del interés del niño, podría ligar algún personaje infantil con su producto. (*Toy Story 3* con servilletas Pétalo)



Servilletas pétalo con la imagen de *Toy Story*

Las asociaciones, si se realizan adecuadamente, proporcionan a una compañía mayor poder de marketing, y de competencia.

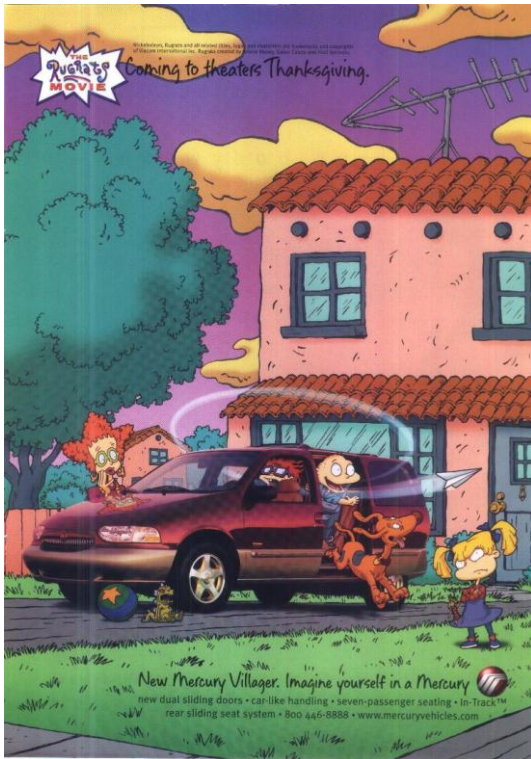
*“compañías que tienen como objetivo a los adultos deciden ampliar su mercado añadiendo a los niños como mercado objetivo”*⁷² otras como Mattel buscan ampliar más su segmento infantil; comprando Fisher Price para tener mayor presencia en grupos de bebés y niños más pequeños.

Las promociones de ventas (premios, muestras, concursos, sorteos) atraen mucho a los niños. Los premios que vienen en las cajas de cereales y los que se dan en los restaurantes de comida rápida son de alto impacto en los infantes.

Los regalos pueden contribuir de manera sustancial a mantener una relación permanente con ellos.

⁷² Ibidem, p. 49





Los niños poseen más potencial de mercado que cualquier otro grupo demográfico puesto que están considerados como mercado primario, de influencia y mercado futuro. (*Mercury de Ford* relacionó a *Rugrats* de *Nickelodeon* para promocionar su modelo de camioneta familiar *Mercury Villager*)

Anuncio de *Mercury Villager* ligada con estreno del filme *Rugrats* movie en 1998

Muchos productos ligan su imagen con dibujos animados o personajes que puedan ser atractivos para el sector infantil, esto por la influencia que tiene en la decisión de compra.



Anuncio de *Ford Falcons* ligada con la imagen de **Peanuts** (60´ s)



La marca es lo que hace especial al producto pues sin esos nombres tan sólo serían productos genéricos. La marca carga con una connotación de prestigio, calidad y otras características. *“la marca debe ser el medio que utiliza el marketing si el dueño del producto o concepto desea alcanzar el éxito”*⁷³ los productos que tienen marca se venden más fácilmente que los productos genéricos, en el caso de los niños es aun más importante utilizar personajes de marca tales como *Barbie*, *Bugs Bunny* o *Mickey Mouse*.



No es lo mismo un reloj “cualquiera” sin marca sobresaliente que un reloj de **Mickey Mouse** marca **Disney**

Según los hallazgos de Lindquist ⁷⁴ quien intentó medir las actitudes de los niños de tercero a sexto grado con respecto a anuncios publicitarios de televisión, radio, historietas y revistas para niños, los niños no consideran a todos los medios confiables:

- 1) Los niños por lo general consideran a la publicidad que aparece en las revistas para ellos como la más confiable, seguida en orden de importancia por la que se difunde a través de la radio, la televisión, y las historietas.
- 2) Los niños no creen que los anuncios que aparecen en las revistas los motive a comprar cosas que no necesitan, como lo hacen los de las historietas, la radio y la televisión.

⁷³ Ibidem, P. 59

⁷⁴ Ibidem, P. 60



- 3) La actitud de los niños frente a los avisos publicitarios se vuelve más negativa con la edad.

Se consideran como “grandes ganadores” a diversas marcas que han encontrado la fórmula adecuada para alcanzar el éxito, tal es el caso de Mattel que tan sólo con Barbie obtiene ganancias anuales arriba del billón de dólares.

El mercado infantil es un público meta que consume directa o indirectamente y que aunque no tengan la disposición económica, se ha visto que son gran centro de influencia para la decisión de compra, es por esto que los niños como grupo objetivo son tan atractivos.

La **televisión** durante muchos años ha sido el medio idóneo para hacer llegar los mensajes publicitarios a los menores, tanto por ser un medio de entretenimiento para ellos como por el alcance masivo que tiene y su composición de audio e imagen.

Varias técnicas se han desarrollado constantemente para poder captar la atención del niño, entre las más usuales se puede encontrar el uso de **botargas** y **espectáculos en centros comerciales**.

Debemos señalar que muchas veces no se adquiere un producto por su carácter real sino por el simbólico que se le asigna, es ahí donde la publicidad juega un papel muy importante para influir en la decisión de compra. Alrededor de las películas infantiles, este fenómeno de consumo real y simbólico ha tomado gran auge, es decir, no es lo mismo tener un babero cualquiera a tener el babero con la figura impresa de *Cars*. Asimismo las compañías jugueteras se pelean por la posesión de licencias. Los niños pueden tomar como modelos a esos personajes que tanto admiran, habrá el niño que desee ser *Spiderman* o el que prefiera ser *Woody* de *Toy Story*.

Para poder crear un impacto real en el infante, hay que tener en cuenta la edad, el género, el grado de desarrollo en el que se encuentra (3-7 edad de autonomía, 8-12 edad del rol), la estructura de su cerebro, la dimensión moral, física, emocional y social del niño, el estilo de aprendizaje (puede ser más visual,



lado derecho del cerebro; verbal, lado izquierdo cerebral; o kinestésico, donde utiliza todo el cuerpo), también es de considerar la experiencia pasada del menor.

Los menores de quince años son más susceptibles a ser influenciados. Después de esta edad las funciones cognitivas se habrán desarrollado completamente por lo que podrán discernir entre ciertos contenidos.

Para crear una buena estrategia mercadológica dirigida a niños hay que tener en cuenta el dinamismo de los mercados infantiles pues los menores crecen deprisa y por ende sus gustos cambian; un día juegan con *Lego* o *Barbie* y al siguiente escuchan *Eminem*.

Se pretende establecer una relación con los consumidores más jóvenes con la esperanza de que su predisposición en favor a una marca influya en sus decisiones de compra de los años venideros.

El poder de influencia de los niños sobre las decisiones de compra de sus padres es cada vez mayor. James McNeal calcula que en Estados Unidos el valor directo por acoso del infante hacia sus padres para que le compren cierto artículo asciende a \$1.88 billones de dólares más otros \$300 mil millones de dólares debidos a la influencia indirecta (cuando se les pregunta su opinión acerca de una compra familiar). *“en casi uno de cada tres hogares, los padres piden el consejo de sus hijos cuando van a comprar un automóvil nuevo”*⁷⁵

La importancia de afianzar una buena lealtad de marca es debido a que la nostalgia y las asociaciones con la niñez pueden ser una influencia eficaz para el apego de una marca durante la edad adulta.

“Marcas como McDonald’s, Adidas y Mars sobreviven de una generación a otra porque se mantienen fieles a sus orígenes, satisfaciendo la misma necesidad básica con el correr de los años, pero siendo sorpresivas e innovadoras en su forma de comunicarse para mantener su marca fresca en la mente de los niños”.⁷⁶

⁷⁵ Lindstrom, Martín. *Brandchild Estrategias innovadoras de marketing para niños*, México, 2006, p. 58

⁷⁶ *Ibidem*, p.57



Han habido diversos mecanismos para regular la publicidad dirigida al sector infantil, como lo es el grupo de consumidores conocido como *Action for Children's Television* el cual participó de manera activa para que el Congreso aprobara la Ley de Televisión para los Niños en 1990. Esta ley limita la cantidad de tiempo aire para anuncios durante los programas infantiles a 10 minutos y medio entre semana y a 12 minutos los fines de semana, asimismo el *Council of Better Business Bureaus* estableció una *Unidad Revisora de la Publicidad* para los niños que ha emitido una serie de guías para este ramo, tales como que los anunciantes deben ser sensibles al nivel de conocimiento de los niños como tomadores de decisiones.

De igual modo, fomentan hacer énfasis en estándares sociales positivos en la publicidad como la amistad, la amabilidad, la honestidad y la generosidad, sin embargo la reglamentación antes mencionada sólo abarca la referente a Estados Unidos, lo cual nos ofrece un panorama algo decepcionante para México y otros países que suelen tener cambios dramáticos.

3.2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES DIRIGIDOS A NIÑOS

El **internet** se ha convertido en el medio idóneo para la penetración en los niños mayores de ocho años los cuales poseen grandes ansias hacia estas nuevas tecnologías.

Los niños son cada vez más adentrados a la nueva era de la tecnología, es por esto, que muchos de los anuncios publicitarios dirigidos a este sector están son colocados en estos medios.

Los medios utilizados para el lanzamiento de la película tienen gran relación con los cambios de preferencias de medios de los niños. Actualmente, se recurre mucho al **mailing** o a las **redes sociales** pues desde los 8 años los menores se encuentran navegando a través de estos sitios.



La mayoría de los medios tradicionales son utilizados para influenciar la decisión del menor, por lo regular varía del presupuesto que tenga la empresa para poder invertir en su publicidad.

La **televisión** es el medio que suele utilizarse para penetrar la mente del niño, pues su alto contenido de imagen y sonido logran atraer al menor. *“El medio de comunicación ideal para difundir los mensajes publicitarios dirigidos a los niños es y ha sido durante muchos años la televisión, pues su alcance masivo y su contenido audiovisual permiten a los anunciantes fascinar a sus receptores al ofrecerles un mundo pleno de fantasía y diversión”*⁷⁷

La oferta programática para el sector infantil en televisión abierta es extensa (canales 2, 5, 7, 11, 13 y 22). Muchas veces suelen ser programas dirigidos a la familia, por lo que también se suele capturar la atención del niño.

Sin embargo, en televisión de paga existen canales especializados para este sector, como lo es *Disney Channel, Nickelodeon, Cartoon Network y Jetix* donde sin duda se muestra con mayor esmero la publicidad dirigida al segmento infantil.

*“...el tipo de programas preferidos en el rango entre 4 y 12 años de edad está relacionado con el género; así, las niñas consumen más telenovelas y los niños caricaturas; además de los programas no dirigidos al propio segmento como series, películas, telenovelas y partidos de fútbol”*⁷⁸

La **radio** aunque es más controlada por los padres o tutores, también sigue siendo un medio donde suelen anunciarse productos para el mercado infantil, en muchos de los casos se trata de menciones o entrevistas que logran atrapar la atención del padre, lo que permitirá influenciarlo para adquirir productos para el menor.

Como hace mención la doctora Verónica Romero Servín en su tesis de Doctorado *“Los niños como consumidores, Enfoque sociológico de la publicidad*

⁷⁷ Romero, Servín Verónica *“Los niños como consumidores. Enfoque sociológico de la publicidad infantil en México”* Tesis de Doctorado. UNAM-Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, cap. 3, p.

⁷⁸ Idem



infantil en México”, la oferta programática para radio dirigida a niños y niñas mexicanos es bastante limitada, pues los programas diseñados especialmente para el consumo infantil sólo se difunden los fines de semana por la mañana.⁷⁹

PROGRAMA	RADIODIFUSORA
Circo, maroma y libros	Radio Educación
Cachivaches	Radio Educación
Mundo Cri-Cri	XEW
Mausimania	XEW
Sube y baja	Radio Unam
Jalando juntos	Radio Fórmula
Línea de juego	Radio Fórmula
Polikids	Radio Politécnico
Señal TN	W Radio
Radiocaturas	Radio 13
Qué onda con los chavos	Grupo IMER
Sabadando	Grupo Imer

La publicidad dirigida al menor exhibida en **cine** sigue siendo de impacto pues su conjunto de elementos logran cautivar la atención del niño, y de los padres. Por ser un medio capaz de segmentar correctamente al mercado, la publicidad que se exhiba en él será la adecuada y llegará de manera efectiva.

La publicidad dirigida al sector infantil exhibida en **medios impresos** debe ser muy bien segmentada pues los niños que gustan de la lectura no son tantos como se desearía esperar, es por esto que los anuncios son colocados en revistas especializadas para el sector. Tal es el caso de *Nintendomanía* y *Transformers* para los niños, en tanto que para las niñas podemos nombrar *Barbie*, *Princesas* y

⁷⁹ Cuadro acerca de los programas radiofónicos infantiles en “*Los niños como consumidores, Enfoque sociológico de la publicidad infantil en México*”, por Romero, Servín Verónica.



Bratz. Incluso podemos encontrar revistas para niños más pequeños (bebés) como *Barney* y *Winie Pooh*, para pre-escolares como *Cars* y *Princesas* y para niños de primaria *Cartoon Network*, *Nat Geo Niños*.

Cabe recalcar que la mayoría de las revistas infantiles están vinculadas con personajes de películas o series televisivas, y que la imagen es su principal arma para atraer la atención del infante.

3.2.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS DIRIGIDOS A NIÑOS

Los **espectaculares** y demás **medios externos** brindan un impacto en el menor, sin embargo deben ser muy llamativos y fáciles de entender para que el menor pueda ser influenciado de manera correcta.

*“Dada la saturación publicitaria en las calles y la escasa exposición de los menores al medio, los anuncios exteriores (carteleras espectaculares, vallas y parabuses) son poco empleados para dirigirse al nicho infantil; usualmente se recurre a éstos para anunciar películas, series televisivas o productos alimenticios, especialmente golosinas y alimentos”*⁸⁰

Otro tipo de medios alternativos son la **publicidad tipo guerrilla** que sin duda logra impactar en mayor medida el menor, ya sea con materiales POP en los cines, o en otros lugares previamente elegidos.

Activaciones, y **promociones** también llegan a ser muy usados para atraer la atención del niño, suelen colocarse materiales vistosos o utilizar botargas con los personajes de la película.

Desde la conceptualización del término *marketing* diversas técnicas se han venido desarrollando a la par de las nuevas tecnologías y los cambios dentro de la sociedad.

⁸⁰ Romero, Servín Verónica, *Op. Cit.*, p.



Entendemos *marketing* como el conjunto de actividades dirigidas a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio. La historia de la *mercadotecnia* la podríamos situar desde tiempos prehispánicos donde los pueblos comercializaban todo tipo de alimentos, utilitarios, telas, entre otros objetos.


La importancia de estas actividades es la aceleración del proceso de producción y consumo, así como la diferenciación entre los productos gracias a **la marca**, es decir, dentro de una sociedad donde la producción en masa da como resultado millones de productos dirigidos a satisfacer las mismas necesidades, su único elemento distinto y el que los hará diversos ante los ojos del consumidor, es la marca.

A lo largo del capítulo tres se explicaron los ejes fundamentales de la mercadotecnia (las 4 P's y el Servicio), del mismo modo, se categorizó nuestro filme como un **producto cultural** de libre elección.

Dentro de la parte de promoción se encuentra la publicidad, siendo ésta la que más nos interesa por ser el tema principal de la investigación. Se explicaron algunos mecanismos y procesos que suelen usar los estudios cinematográficos para promocionar un filme, transformándolo en una propiedad de marca mediática. Todo lo anterior girando en torno a la actividad conocida como *branding*, utilizada para diferenciar los bienes. **El individuo se vuelve consumidor y la población se vuelve mercado. La marca se vuelve una experiencia y un estilo de vida.**

Se profundizó en la publicidad dirigida al sector infantil, siendo este segmento un factor de influencia en la decisión de compra de productos para ellos, para el hogar, y para eventos a los cuales asistirá la familia. Se catalogó a los niños como un mercado de influencia que orienta el gasto familiar en beneficio propio y un mercado futuro de todos los bienes y servicios que posteriormente podría consumir.





Por último, se analizaron los medios de comunicación tradicionales y alternativos dirigidos a niños, dejando ver sin duda la importancia de este mercado, tanto ahora como por ser un posible consumidor futuro.



CUARTO CAPITULO

4 CASO TOY STORY 3

Como se mencionó al principio de este trabajo de investigación y conforme los tres capítulos anteriores se fueron desarrollando, el objetivo de esta tesis es analizar las diversas estrategias mercadológicas aplicadas a estrenos de películas infantiles, corroborando la hipótesis de que pueden ser mucho más redituables las licencias de los personajes que lo obtenido en taquilla. Para ejemplificar dicha hipótesis de investigación se utilizó el caso de *Toy Story 3*, por ser una de las películas más taquilleras en la historia del cine infantil, asimismo por traer una trayectoria de dos películas previas, donde el éxito de las licencias está más que comprobado.

Para comenzar el análisis de dicho filme, es preciso situar a *Toy Story* como una película de animación generada por ordenador de *Pixar Animation Studios* y *Walt Disney Pictures*. Su estreno fue en Estados Unidos, el 22 de Noviembre de 1995. Fue el primer largometraje totalmente animado por ordenador y primer proyecto importante de Pixar en el cine⁸¹.

El 24 de Noviembre de 1999 se estrenó en México *Toy Story 2* y diez años más tarde (el 2 de Octubre de 2009), *Toy Story* y *Toy Story 2* se relanzaron como un programa doble en *Disney Digital 3-D*, lo anterior para crear emoción en el mercado previamente al lanzamiento de *Toy Story 3*. Diversas estrategias mercadológicas fueron utilizadas para el esperado estreno.

El 18 de Junio de 2010 se lanzó *Toy Story 3*. Su primer *trailer* fue con la versión *Disney Digital 3-D* durante la película *UP*, el 29 de Mayo de 2009. El segundo *teaser* se adjuntó como un “*sneak-peek*”⁸² a la función doble de *Toy Story*. El primer *trailer* completo fue lanzado el 12 de octubre de 2009.

⁸¹Datos en línea obtenidos del portal <http://disney.go.com/toystory/#/movies>

⁸² *Sneak peek*: referido a un adelanto de cualquier producción, utilizado sobretodo para pre-estrenos de películas o series televisivas.





Según cuadros de preferencias de personajes y contextos (lugares) en niños, presentados en *What Kids buy and why* del autor Dan Acuff, los menores se sienten identificados con lugares como la escuela, tiendas de juguetes, su colonia y su casa, lo cual no es coincidencia que dentro del filme *Toy Story 3* estos sean

los escenarios de la historia, incluso se vuelve realidad la fantasía de conocer una casa de muñecas. Los niños entre 8 y 12 años se sienten atraídos hacia personajes del oeste y astronautas, una vez más otro acierto del filme.

El filme *Toy Story 3* aunque es de los más taquilleros dentro de la industria del entretenimiento infantil, obteniendo tan sólo a **nivel nacional** \$776´123,086 se estima que ha obtenido más ingresos por las licencias de los personajes (*merchandising*) desde su primer filme en 1995 hasta la fecha.⁸³

Su impacto se considera no sólo en el sector infantil sino también en el adulto, pues es quien hace diez años vio nacer esta historia, por lo que *Toy Story 3* fue pensada para niños y grandes, o sea, un *multitarget*.⁸⁴

Se estima que a **nivel mundial** la película *Toy Story 3* ha recaudado \$13,279´517,883 desde su estreno hasta Noviembre del 2010.⁸⁵

⁸³ Reporte Nielsen, obtenido a través del Instituto Mexicano de Cinematografía. Datos reportados hasta el 05 de Noviembre del 2010

⁸⁴ *Multitarget*, se refiere a la apuesta por impactar a diversos públicos objetivo. Pueden ser niños, jóvenes, adultos, estudiantes, trabajadores, hombres, mujeres, etc., dependiendo la finalidad que se desea tener.

⁸⁵ idem



4.1 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DE LA TRILOGÍA *TOY STORY*

La trilogía *Toy Story* ha causado gran impacto en chicos y grandes, pues aunque en teoría fueron realizadas para el sector infantil han sido su trama y el diseño de personajes lo que ha hecho que también los adultos se interesen por este filme. Como se ha mencionado anteriormente, su éxito se debe en gran parte por su estrategia mercadológica que ha venido utilizando desde su aparición en 1995.

Toy Story se puede situar como el primer filme animado hecho por ordenador de *Pixar Animation Studios* y *Walt Disney Pictures*. A quince años de su *debut* en la gran pantalla, *Toy Story* ha recaudado en México \$27´895,337 con un **total de asistentes de 3´577,078** mientras que *Toy Story 2* en 1999 recaudó \$95´765,458 con un resultante de **4´513,692 asistentes**.

Sus promociones han consistido en gran parte en alianzas comerciales con diversas empresas que buscan obtener una licencia de sus personajes. A pesar de hacer lo que habitualmente las películas cinematográficas realizan para publicitarse (vallas, espectaculares, cineminutos, spots televisivos y radiofónicos), la gran fuerza de promoción de *Toy Story* ha sido siempre estar presente en productos comerciales, donde su imagen se ve expuesta.

Puede no estar en la cartelera cinematográfica ninguna película de la trilogía pero siempre habrá algún niño con una mochila o un cuaderno con los personajes de las películas *Toy Story*.

Dentro del análisis de la estrategia de mercadotecnia de *Toy Story 3* se contemplarán las cuatro vertientes principales (Producto, Precio, Plaza y Promoción), sin dejar de lado su lanzamiento y sobre todo nuestro tema a investigar: el negocio en torno al filme, la competencia y el *licensing*.

Por ser un producto cultural hecho por *Pixar Animation Studios* y *Walt Disney Pictures*, *Toy Story* presenta garantía, pues estas empresas están -como ya



se vieron en el segundo apartado- muy bien consolidadas dentro del mercado infantil.

4.1.1 PRODUCTO

El producto, en este caso es la película misma: *Toy Story 3*, de la cual se pueden analizar diversos aspectos como el empaque, el formato, la marca y sus colores; para lo cual se realizarán diversos análisis, como un FODA, un Mapa Perceptual, una Matriz de participación de mercado y una anatomía de marca.

Un filme es un **producto cultural** de libre decisión, sin embargo es difícil poderlo catalogar como un objeto de comodidad ya que se posiciona como producto y experiencia.

Hay que tener en cuenta los diversos componentes, como la transacción que existe entre productores, distribuidores y exhibidores que hacen de éste una actividad de entretenimiento total basada en la venta de tiempo experiencia. Una película ofrece comodidad y experiencia asimismo un producto y un servicio.

El éxito de una película no está garantizado por la historia o por las estrellas protagonistas, ahora bien, el esfuerzo mercadológico que éstas puedan tener harán sin duda de ella un producto mucho mas vendible. Cabe resaltar que el tiempo de vida de un filme es mucho mayor que el de cualquier otro producto pues su explotación de personajes, *merchandising*, licencias y derechos hará de éste, perdurable.

El director, los protagonistas, la historia y el estudio serán rasgos característicos que alentarán a la competencia, incluso se dan estrenos de filmes del mismo género en ciertas temporadas⁸⁶

Asimismo el poder del nombre es de suma importancia, ya que forma parte del concepto y esencia, incluso hace referencia a un *background* o contexto

⁸⁶ Temporada vacacional: En verano se dan los lanzamientos más importantes de los estudios dirigidos hacia el sector infantil, ocasionado por la temporada de receso escolar.



del producto, por ejemplo *Cabbage Patch Kids*, da mención a muñecas nacientes del fragmento de una lechuga o *Toy Story* donde los juguetes cobran vida.

No es coincidencia que la mayoría de los productos infantiles, ya sean juguetes, utensilios o películas contengan animales, puesto que este sector se ve altamente atraído por ellos. Muchos de los personajes de la línea de *Disney* están diseñados en apariencia muy segura y varios de ellos son animales.

El tamaño de su composición física (la cabeza grande de Mickey) también se ve influenciada por el parecido con los infantes. Lo anterior dicho para recalcar la importancia que se debe de tener en identificar al personaje con el consumidor.


La meta central de cualquier producto que busque la aceptación infantil es conseguir una identificación del infante con su marca, ya sea mediante una nutrición mutua, un parecido al mismo niño, y acto de emulación (querer ser como el personaje) o una desidentificación (atracción por el antagónico de la historia). Cabe subrayar los tres focos para ser un producto realmente exitoso dentro del mercado infantil: Nutrición (identificación), Personalización y Punto de Diferencia.

Según datos obtenidos de James McNeal en su libro *Los niños como consumidores de productos sociales y culturales*, los niños de entre 3 y 7 años suelen ser poco observadores y analizadores, así que se guiarán más por el detalle visual que por lo que ofrezca en realidad el producto, es decir, por el **empaquete**.

No se debe de perder de vista la recreación debido a que los niños siempre buscan divertirse, tanto con el producto, como con el empaque, vista, y promoción.

Los personajes brindan una atracción enorme hacia el target infantil, logrando un mejor posicionamiento del producto. Muchas veces sólo adquieren un producto por el personaje que contiene en su interior o por las graficas del empaque. Los niños pequeños necesitan sentirse protegidos; sus juguetes, ropa, películas, accesorios y personajes en general deberán brindarles esa confianza, es por esto que *Toy Story* se muestra como una película segura.





Retomando a James McNeal con su libro *los niños como consumidores de productos sociales y culturales*, los menores (3-7 años) prefieren personajes no complicados, no sarcásticos pero tampoco “para bebés”. Conforme el niño va creciendo va buscando más modelos a seguir, los héroes se convierten en sus personajes favoritos. Su imaginación aumenta y toda fantasía es posible, las reglas de la lógica no son necesarias



4.1.1.1 ANÁLISIS FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Marcas posicionadas: <i>Disney</i>.- los estudios <i>Disney</i> y sus licencias se encuentran principalmente dirigidas al público infantil, de igual modo, proyecta un alto grado de seguridad familiar. <i>Pixar</i>.- es reconocida por diversas películas animadas totalmente digitalizadas, posee alto impacto dentro de un mercado que busca emociones como la alegría y la fantasía. <i>Toy Story3</i>.- sus personajes son completamente conocidos por los niños y la generación pasada. • Aparición en 1,098 salas dentro del territorio nacional (México) • Recordación del público de <i>Toy Story</i> y <i>Toy Story 2</i> • Canciones y personajes acordes al <i>target</i> infantil • Nuevos personajes • Personajes agradables a la vista • Trama fácil y conocida • Manejo de escenarios familiarizados y aceptados por los niños (escuela, tiendas de juguetes, colonia, casa) 	<ul style="list-style-type: none"> • El cine infantil es de los géneros más vistos. • Es una trama enfocada a los niños y adultos (generación <i>Toy Story</i> y <i>Toy Story 2</i>). • Posicionamiento estratégico en diversos medios de comunicación, tanto <i>ATL</i> como <i>BTL</i> y <i>TTL</i>. • Exhibida en formato 2d y 3d. • Película animada completamente hecha por ordenador. • Lanzamiento en temporada vacacional (verano). • Alianzas estratégicas con diversas marcas.



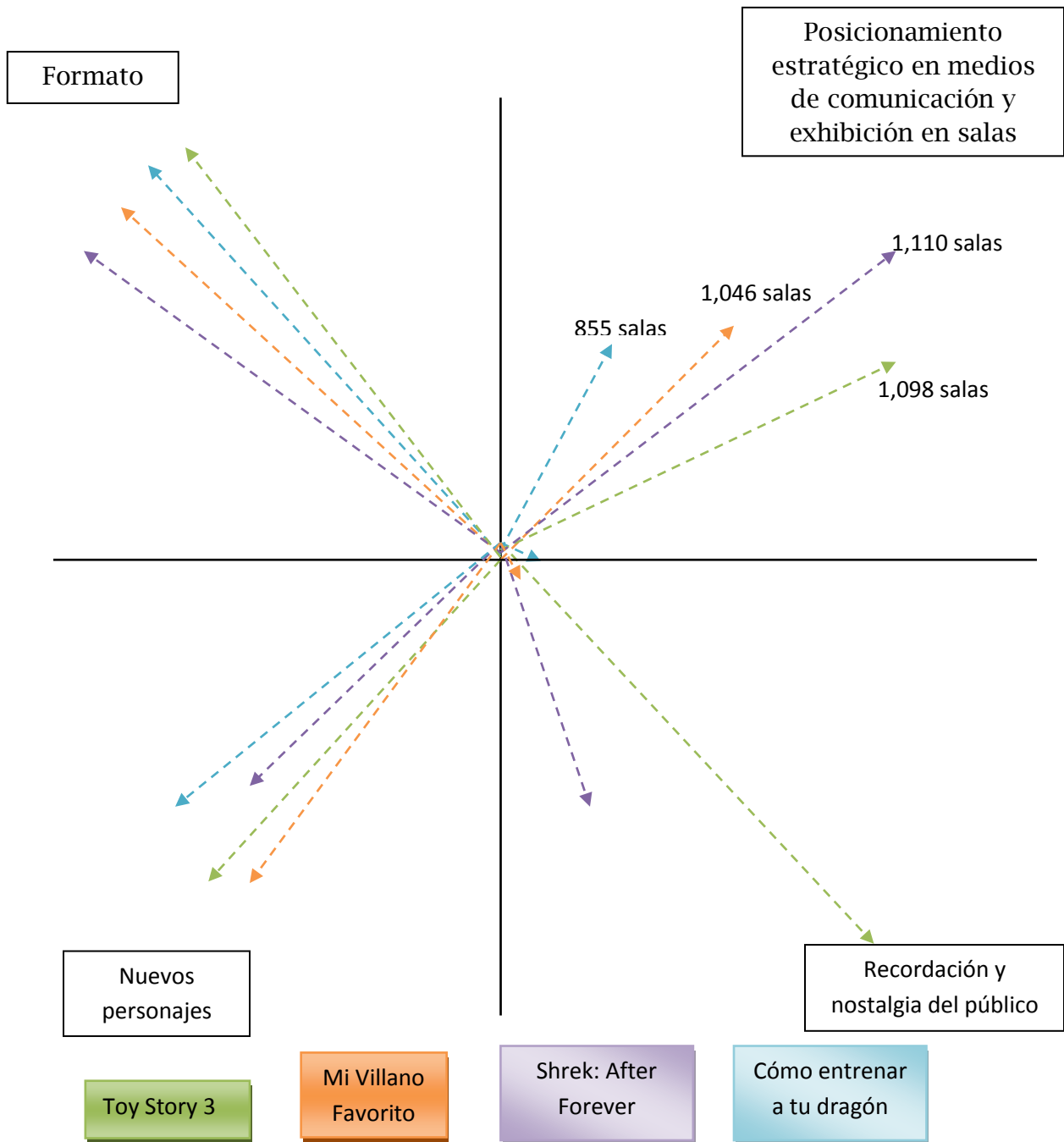
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • A las personas que no les haya agradado las películas anteriores de <i>Toy Story</i> probablemente no verán la 3. • No se sabe si los nuevos personajes serán del completo agrado del público. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia directa son estudios igual de posicionados. • Estrenos de la competencia directa: <i>Cómo entrenar a tu dragón</i>, <i>Shrek: After forever</i>, <i>Mi villano favorito</i> • Estreno de competencia indirecta de: <i>Eclipse</i>

Dentro del análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se puede observar que nuestra película cuenta con más Fortalezas y Oportunidades, ya sea por las películas previas o por la “garantía” de calidad, seguridad y diversión que ofrece *Disney*.

La amenaza de otras películas de competencia directa representan un foco de especial cuidado, empero las estrategias mercadológicas que realizó *Toy Story 3* antes de ser lanzada son de vital importancia. Para Octubre de 2009 se relanzaron las películas *Toy Story* y *Toy Story 2* en 3d, lo cual hizo ruido en el público meta para esperar con ansias la última pieza de la trilogía. Asimismo, se han realizado diversas alianzas con empresas (*Ades*, *Mattel*, *Hasbro*, etc) para que la película esté bien posicionada dentro de la mente del espectador.



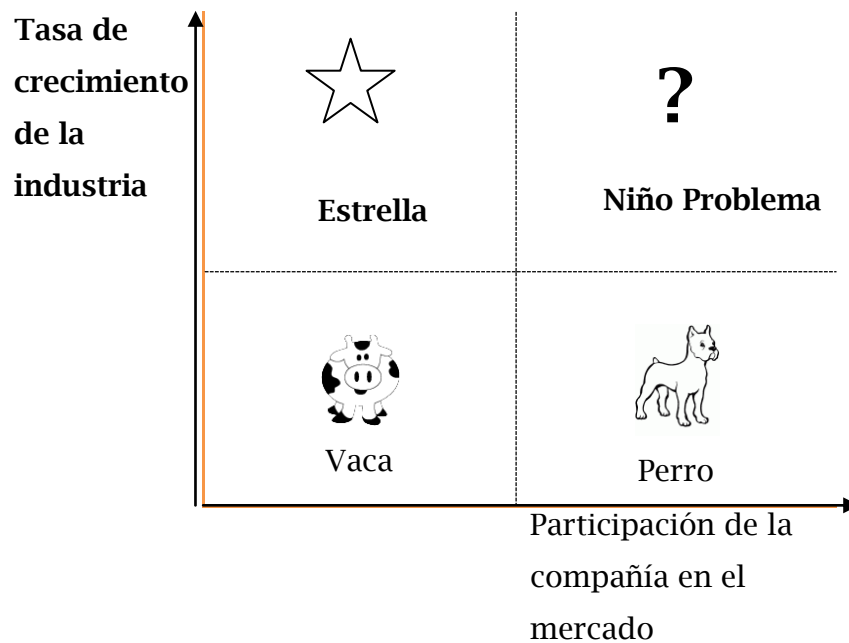
4.1.1.2 MAPA PERCEPTUAL



Gracias a este análisis se puede detectar que la característica primordial de *Toy Story 3* es la recordación y nostalgia con la que el público recuerda los filmes anteriores (*Toy Story* y *Toy Story 2*) pues no sólo abarca al segmento infantil sino a la generación anterior que desde 1995 creció con esta película. Aunque *Shrek*

hace su aparición con su cuarta película y en mayor número de salas de exhibición a nivel nacional, la añoranza que evoca *Toy Story 3* es mucho mayor. Las cuatro películas animadas del verano 2010 se presentaron en formato 2d y 3d, todas ofrecieron nuevos personajes y aunque el número de salas en que se presentaron no variaron mucho en cantidad, el rasgo sobresaliente fue la evocación previa que poseían tanto *Shrek 4* como *Toy Story 3*.

4.1.1.3 MATRIZ DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO.



? Son productos en lanzamiento que no se sabe si funcionarán.

☆ Son productos con alta participación de la compañía y ya posicionados en el mercado.

🐮 Son los productos que realmente mantienen a la empresa, están en una etapa de mantenimiento.

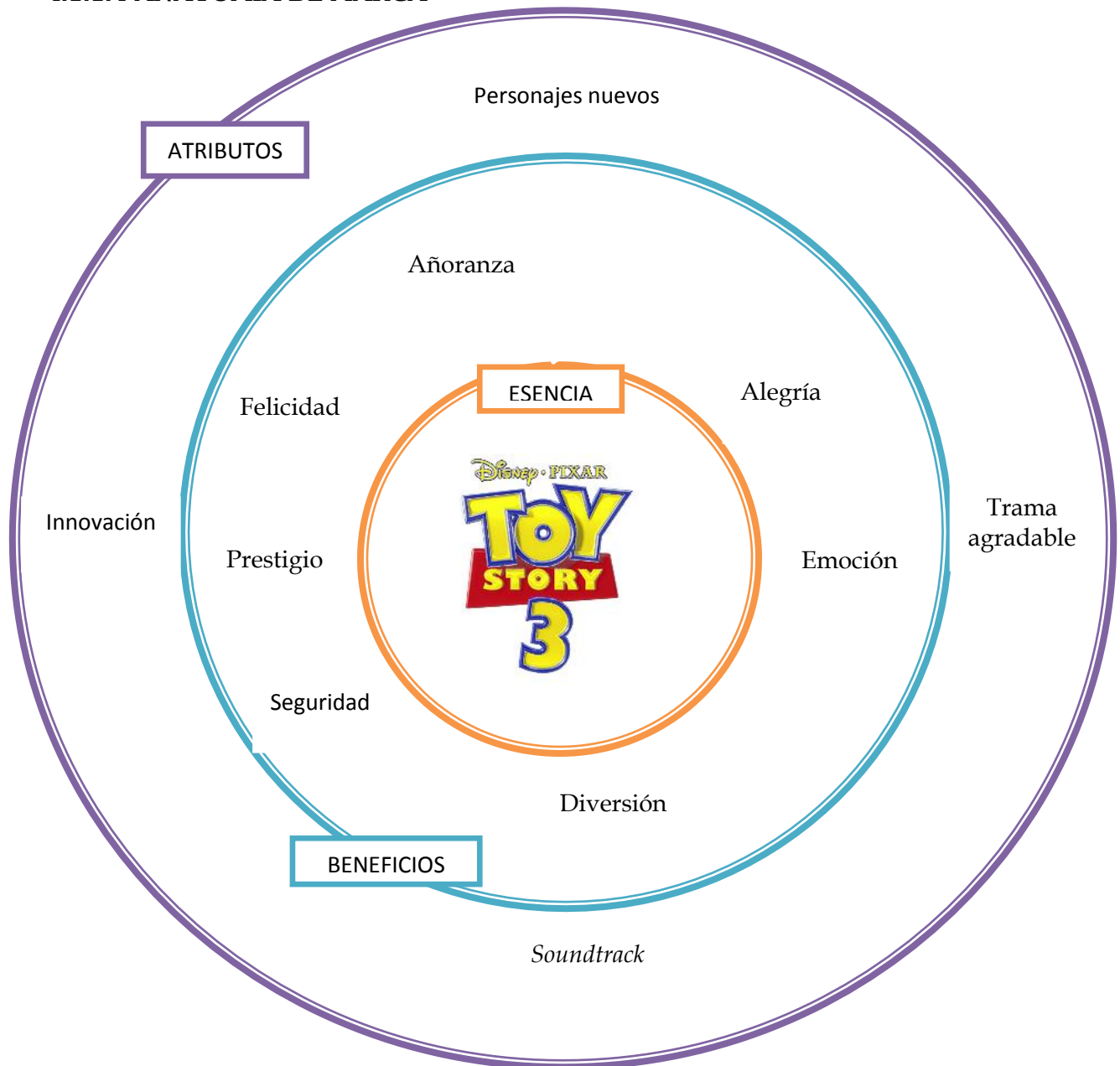


Son productos de baja participación y bajo crecimiento, en una etapa de declinación.

En cuanto a la matriz de participación del mercado, nuestro filme se clasifica como un **producto estrella** dentro de los estudios *Walt Disney Pictures* y *Pixar Animation Studios*. Lo anterior, dicho porque es un producto que aunque es lanzamiento de la tercera película, su éxito ya ha sido probado en los filmes anteriores de *Toy Story*. Sus licencias se encuentran presentes constantemente en diversos productos.



4.1.1.4 ANATOMÍA DE MARCA



Esencia de la marca:

La esencia de marca *Disney* la puedo analizar partiendo de los diferentes *slogans* que han marcado su historia. “*Happiest place on earth*” (*Disneyland*) y “*Where dreams come true*” (*Disney World*), son las principales frases por las que se ha identificado los estudios *Disney*.



Como se ha observado a lo largo de los apartados anteriores, *Disney* se puede caracterizar por la conexión emocional que tiene con el espectador, ya sea a través de sus películas, personajes o parques temáticos. Los valores principales de esta marca son: la alegría, la magia, la fantasía, la diversión, la unión familiar y la seguridad.

Por otro lado la esencia de *Pixar*, radica en la innovación que la creación misma de la empresa tuvo. Fue el primer estudio en crear una película totalmente hecha por ordenador. Entre sus valores se encuentran: la innovación, la fantasía y la imaginación.

Lo anterior nos deja ver el ADN de *Toy Story 3*, pues nace del trabajo conjunto de dos estudios cinematográficos muy importantes dentro del formato animado infantil. *Toy Story 3* trae en esencia una magia y fantasía, sin dejar de lado la alegría de los personajes e historia. Está hecha especialmente para el sector infantil, que busca la aventura, la energía y la diversión. Sin embargo, gran parte del éxito de este filme fue el alto grado de recordación que tuvo por parte de la generación de 1995 que pudo ver la primer película de esta trilogía.


El posicionamiento de *Disney-Pixar-Toy Story 3* es en suma relevante dentro de la industria cinematográfica. La marca *Disney* se encuentra ubicada en noveno lugar dentro de las principales marcas del mundo⁸⁷ y *Pixar* ha obtenido más de 4,500 millones de euros en taquilla a lo largo de su historia. Por su parte *Toy Story 3* ha sido la película animada con mayores ingresos.

Como parte de este análisis, se presentarán los elementos gráficos:

Tipografía: La letra de *Toy Story 3* se encuentra en fuente *Gilbert Ultra Bold* en tono amarillo y borde azul. El tipo de letra que utiliza remite a infancia y juego, es muy apropiada para narrar cuando los juguetes cobran vida...

⁸⁷ Datos obtenidos de Interbrand 2010 en <http://www.interbrand.com/es/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>





Colores⁸⁸: El amarillo representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. El amarillo puro y brillante también es un reclamo de atención. Es muy recomendable para promocionar productos para niños y ocio.

Posee un borde en color azul para definir las letras, asimismo el color azul representa la confianza, la fe y la verdad. Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa e impactante.

Por último encontramos el recuadro rojo sobre el que se encuentra la palabra “*Story*”. Este color es asociado con la energía, la fortaleza, la determinación, la pasión, el deseo y el amor.

Lo anterior nos deja ver que el logo de la película está muy bien elaborado, y pensado en impactar al segmento infantil, evocando al juego, alegría y diversión.

Hay que recordar que los logos se convierten en la manifestación de los estudios por crear una personalidad corporativa, capaz de ser recordada e identificada por el público, se vuelven una firma diferenciadora del producto dentro de la competencia del mercado.

Cabe mencionar, que la mayoría de los estudios cinematográficos modifican su diseño para sus aniversarios manteniendo la esencia de su logo original pero perfeccionándolo gracias a las nuevas tecnologías, dando así un valor histórico y de integridad a la marca.

La utilización de los diversos logos varía de acuerdo a la ventana y al fin que se busque alcanzar. Los desarrollos computacionales generados por el avance de la tecnología proveen un mayor potencial de movimiento, *zooming* e integración narrativa de los logos.

Los derechos no sólo sirven como protección sino confieren estatus mayor dentro del nuevo bloque económico, es decir, los estudios pueden utilizar su fama y alta posición para colocar productos nuevos, explotan la ventaja de ser

⁸⁸Análisis realizado con información en línea de <http://webusable.com/coloursMean.htm#rojo>



marcas internacionales para distribuirlos usando sus logos para autenticar y diferenciar sus productos filmicos.

La importancia de los logos radica en la calidad y confianza que confieren a sus productos, asimismo unen las ventanas y canales a una misma imagen (marca).

Beneficios de la marca:

Los beneficios de la marca son intangibles por lo que podemos encontrar entre ellos la añoranza que provoca en el espectador (sobre todo la generación previa a *Toy Story 3*). La alegría, emoción, felicidad y diversión son sentimientos que ocasiona el filme por su manera de ser narrado y sus mismos personajes. Por último, otro de los beneficios que ofrece tanto *Disney* como *Pixar* es el sentimiento de seguridad (hacia el niño) y el prestigio de ofrecer productos de calidad.

Atributos de la marca:

Dentro de los atributos se encuentran los tangibles, esto es, todo lo concreto que nos ofrece el producto, en este caso nos brinda una trama agradable con un *soundtrack*, personajes nuevos e innovación en el formato (2d y 3d



4.1.1.5 DISTINTIVO DE MARCA

Ficha técnica y Sinopsis⁸⁹



Sinopsis:

Los creadores de *Toy Story* y *Toy Story 2* abren de nuevo el baúl de los juguetes y nos traen de vuelta a la pandilla. Andy se ha hecho mayor y se prepara para marcharse a la universidad, lo que provoca la preocupación de Buzz, Woody y el resto de la banda por su incierto futuro. Dirigida por Lee Unkrich (co-director de *Toy Story 2* y *Buscando a Nemo*, *Toy Story 3* es una divertidísima aventura nueva en 3D que hace aterrizar a nuestros amigos en una guardería llena de niños salvajes que inmediatamente ponen su dedos en sus "nuevos" juguetes. Éstos tratan de mantenerse juntos en esta caótica situación asegurándose de que "ningún juguete se queda atrás". Mientras, Barbie conoce en persona a Ken (sí, ese Ken).

Título: *Toy Story 3*

País: EUA

Estreno en EUA: 18/06/2010

Estreno en México: 18/06/2010

Estreno en DVD (venta): 24/11/2010

Estreno en Blu-ray: 24/11/2010

Productora: *Walt Disney Pictures & Pixar Animation Studios*

Director: Lee Unkrich

Guión: Michael Arndt

Reparto: (Voces de) Tom Hanks, Tim Allen, Joan Cusack, Don Rickles, Wallace Shawn, Estelle Harris, John Ratzenberger, Ned Beatty, Jodi Benson, Michael Keaton.

Calificación: Recomendada para todos los públicos

Distribuidora: *Walt Disney Pictures*

Presupuesto: \$200.000.000

⁸⁹ Datos en línea de <http://www.elseptimoarte.net/peliculas/toy-story-3-1425.html>



4.1.2 PRECIO

Como su nombre mismo lo dice, **precio** se refiere a la cantidad que se paga por un producto. En este caso, el producto es la película *Toy Story 3*; no hay que perder de vista que es un **producto cultural** y no de primera necesidad.

El precio con el que salió en cartelera en los principales cines en México es el siguiente:

Exhibidor	Precio Adulto Formato 2d	Precio Niño y 3era. Edad Formato 2d	Formato 3d Adulto	Formato 3d Niño y 3era. edad
CINEPOLIS	\$53.00	\$46.00	\$79.00	\$74.00
CINEMEX	\$64.00	\$53.00	\$93.00	\$88.00
CINEMARK	\$71.00	\$61.00	\$93.00	\$86.00

El formato 3d es ahorita lo que garantiza el éxito, los niños ya no quieren ver otra cosa que no sea en 3d aunque el filme no sea realmente bueno. “...*para los merchandising algo que no es en 3d ni lo escuchan*”⁹⁰

La película en formato *DVD* y *Blue Ray* salió a la venta el 24 de Noviembre de 2010. El precio con el que salieron a la venta⁹¹ en las principales tiendas es el siguiente:

Distribuidora	Precio <i>DVD</i>	Precio <i>BLUE RAY</i>	PRECIO <i>DVD+BR</i>	TRILOGÍA EN <i>DVD</i>	TRILOGÍA EN <i>BLUE RAY</i>
<i>MIX UP</i>	\$149.00	\$193.00	\$495.00	\$595.00	\$666.00
<i>BLOCK BUSTER</i>	\$279.00	\$499.00	\$379.00	\$569.00	\$749.00

⁹⁰ Entrevista con *Richard Ham*, Managing Director de Shadow Entertainment

⁹¹ Datos consultados en <http://www.mixup.com/mixup/search.aspx?p=Bluray&q=toy%20story%203> y en <http://www.blockbuster.com.mx/bbxMovieDesc.asp?nParam1=47455> con fecha 15/11/11 a las 20:00 hrs.



4.1.3

PLAZA

La **plaza** se refiere a las actividades que se realizan para llevar el producto al consumidor. Para los fines de nuestra investigación, se mostrará una gráfica de lugares del país donde la película fue exhibida así como sus alcances.

De acuerdo a datos obtenidos del Instituto Mexicano de Cinematografía, *Toy Story 3* reportó una total de **asistencia de 14´798,195 personas** con un ingreso de **\$776´123,086 en 1098 salas de exhibición** dentro de la Republica Mexicana.



*Gráfica de acuerdo a asistentes

Se puede observar un mayor número de asistentes en el Distrito Federal y Área Metropolitana, lo cual no es raro tomando en cuenta que hay más exhibidores en esta zona.

Pacífico reporta **3´172,141 asistentes**, seguido del **centro del país** con un total de **2´726,811**.

Cabe resaltar, que es más importante analizar el número de asistentes pues la cantidad de ingresos puede variar de acuerdo a los formatos en que se haya presentado el filme, es decir, ver una película en 3d resulta más caro, por lo que



equivale a más cantidad de recaudación financiera sin embargo los asistentes son menores.

Por último, se puede observar que en el Norte y Sur del país es donde se reportaron menor número de asistentes con un total de 124´309,948 y 85´561,144 asistentes respectivamente.



Hay dos principales maneras de distribuir una película; una es cuando el exhibidor se queda con un porcentaje de lo que se obtiene en taquilla y la otra menos común es cuando el productor renta el cine para exhibir sus propias películas, es decir, el productor hace su propia distribución.

En el segundo caso el productor tiene que contemplar los gastos de impresión, rentas y publicidad, en consecuencia, su mejor arma es la “publicidad boca a boca”⁹², un ejemplo de éxito es *Blair witch Project*, la cual en su origen sólo se exhibió en un cine de Nueva York y otro en Los Ángeles, sin embargo su gran éxito hizo que pudiera mostrarse a nivel nacional. Cabe mencionar que, su costo original de post producción fue de \$10 millones de dólares, sobre pasando sin duda su gasto de producción de tan sólo \$30,000 dólares, siendo así como obtuvo ganancias mayores a los \$100 millones de dólares.⁹³ En las distribuciones comunes, el exhibidor suele recibir el 25% de las ganancias por distribución, aparte de tener la licencia para exhibir el filme por un rango entre diez y veinte años⁹⁴

⁹² Publicidad basada en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones de consumidor a consumidor

⁹³ Mason, Paul and Gold, Don. *Op. Cit.*, p. 125

⁹⁴ *Ibidem*, p. 126



4.1.4 PROMOCIÓN

Como se mencionó en el primer capítulo, la **promoción** son las actividades que se realizan para dar a conocer y transmitir los beneficios del producto o servicio al grado de incentivar la compra.

Dentro de la promoción podemos encontrar la **promoción de ventas**, la publicidad y las relaciones públicas. A lo largo de este apartado se analizarán cada una de las estrategias de promoción que el filme *Toy Story 3* realizó para su lanzamiento.

4.1.4.1 PROMOCIÓN DE VENTAS

La **promoción de ventas** son las estrategias a corto plazo dirigidas a consumidores, vendedores y distribuidores con el objetivo de estimular la compra ya sea mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y/o esfuerzos de venta.

- Estrategia hacia el consumidor:

Entre las diversas promociones que se utilizaron para atraer al público, los patrocinios fueron de lo más sobresaliente. Se realizó un patrocinio por parte de *Ades*, bajo el nombre de “AdesCubrir una promo de película”, donde se invitaba a participar al público ofreciendo premios como: colecciones de juguetes *Toy Story*, *lap tops* edición *Disney* y diversos premios instantáneos.



Dicha promoción tuvo una vigencia del 1 de Junio al 31 de Julio del 2010, o sea, abarcando quince días antes del estreno de la película y mes y medio de presencia después del estreno.



Se buscaba incrementar las ventas en productos de la marca *Ades* (registro de códigos de compra para poder participar), asimismo como promocionar el estreno de la película.

Esta promoción se ejecutó en televisión abierta mediante cortinillas durante la transmisión de las películas *Toy Story* y *Toy Story 2*, el domingo 27 de Junio del 2010 (nueve días después del estreno en cines) a través del canal 7 a las 18:30 hrs y 20:30 hrs respectivamente. Asimismo, las bases y el mecanismo para concursar en la promoción se exhibió en la página *web* de *Ades*.



Algunos otros aliados bajo esta promoción fueron: *Devlyn*, *+Kota*, *Recorcholis*, *Sears* y *Juquetron*.

Los productos del hogar -al no ser llamativos para los niños- recurren a la adquisición de licencias de personajes, que tendrán la labor de atraer al infante con su imagen previamente posicionada en su mente; la comida y bebidas son un gran ejemplo de lo anterior, caso *Ades* y su vinculación con *Toy Story 3*, que no sólo implementó a los personajes dentro de su página de internet sino que creó promociones alrededor del estreno de esta nueva película; sirvió como patrocinio y cortinillas dentro de las repeticiones de los primeros dos filmes de la trilogía *Toy Story 3*, los cuales fueron exhibidos por TV Azteca una semana después de su estreno en México (18 de Junio 2010).

Las promociones pueden ser una excelente herramienta para ampliar la publicidad de un producto.



En palabras de Richard Ham⁹⁵, Director de *Shadow Entertainment* y ex colaborador de *Twentieth Century Fox*: *La publicidad más efectiva para promocionar una película será el tráiler que se haga de ella, así que los mejores medios es donde se puede reproducir el tráiler, sin embargo siempre tiene que estar presente tanto en periódico como en radio (si tienes un single). Sin duda, el tráiler será lo que enganchará al público.*

Mediante el manejo de personajes de identificación infantil con el producto, se puede desarrollar una lealtad de marca. La mayoría de las marcas que se utilizan desde muy temprana edad, seguirán siendo de preferencia a lo largo de los años. En diversos casos de películas se reflejan estilos de vida mediante los *placement* colocados en éstas.

Hasbro, *Play-School* y *Barbie* son algunas de las marcas más importantes que se muestran dentro del filme *Toy Story 3*. Conforme la película salió a la venta en sus diferentes formatos (*DVD* o *blue ray*) surgieron varias ofertas con el fin de seguir posicionando a la trilogía y por supuesto recaudar más dinero.

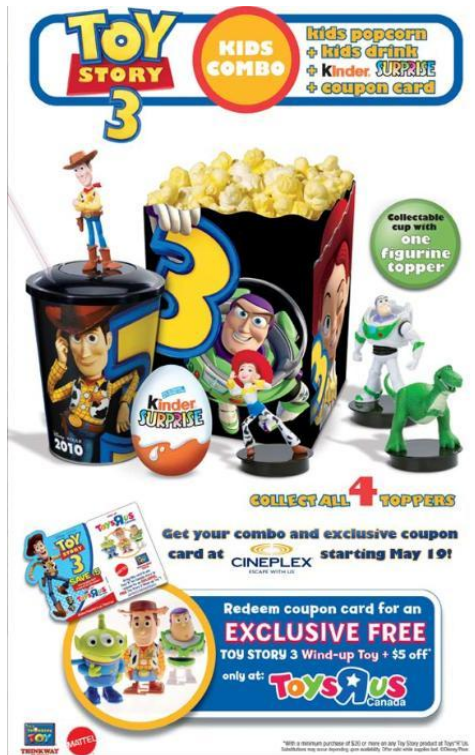
Salieron paquetes a la venta con la trilogía completa, ya fuera en formato *DVD* o *Blue ray* e incluso combinados. Muchos de ellos con concursos adentro de los empaques, por ejemplo en *Mix Up*, se obsequió un boleto para participar por un *Spark 2011* mediante un sorteo.

Estrategia de exhibidores y distribuidores:

Los exhibidores también realizan diversas promociones, ya sea a través de sus membresías (como tarjetas cinopolis) o cuponeras. Hacer alianzas entre el estudio filmográfico y el exhibidor es muy usual. En la dulcería de *Cinemex* se puso a la venta el combo *Toy Story 3*.

⁹⁵ Entrevista con Richard Ham, Managing Director de la casa productora *Shadow Entertainment*, el día Jueves 14 de Octubre de 2010, 02:00 pm, en starbucks Nuevo León, Condesa, Cuauhtémoc, Ciudad de México, DF





En *CINEPLEX* (cine canadiense) se pusieron diversas promociones en torno a la película.

Diversas promociones tienen presencia en los exhibidores, ya sea mediante descuentos, cupones, reducciones de precio o figuras coleccionables de los personajes de la película a través de mecánicas que los distribuidores establecen.



4.1.4.2 PUBLICIDAD

Concebimos a la **publicidad** como la actividad que difunde y da a conocer un producto o servicio a través de los medios de comunicación para su posible consumo. Sus tres principales objetivos son el de lanzamiento, reposicionamiento y mantenimiento.

La publicidad simplifica la tarea del vendedor al estimular la demanda, siempre enfocada a colocar el producto en la mente del consumidor.

Entre los principales exponentes, se encuentra la publicidad comercial, basada en el lucro; la publicidad corporativa o institucional, que busca el reconocimiento y la publicidad social cuyo fin es sensibilizar al público para lograr un cambio de actitud o comportamiento.

Para poder analizar la publicidad que giró en torno a esta película, es necesario hacer su distinción a partir de los diferentes medios. Por un lado se encuentran los medios tradicionales, mejor conocidos como *ATL (Above the Line)*, que comprenden los medios masivos (televisión, radio, prensa, cine); también podemos hablar de medios de comunicación alternos o *BTL (Below the line)*, los cuales se realizan con diversos medios locales buscando un impacto menor que los masivos por abarcar zonas en específico, entre sus principales exponentes tenemos las activaciones, *samplings*, *local store marketing*, guerrilla, materiales *POP* y eventos.

Por último, tenemos los medios de comunicación *TTL (Through the line)*, los cuales asientan sus bases en los avances tecnológicos (páginas *web*, *Mobile*).



4.1.4.2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ATL UTILIZADOS PARA EL LANZAMIENTO DE *TOY STORY 3*

- Entre los diversos medios utilizados para el lanzamiento del filme, se encuentra en primera instancia los **trailers**, mismos de la película que empezaron a rodarse a finales del 2009, durante el relanzamiento en formato 3d de *Toy Story* y *Toy Story 2*.
- Asimismo, la campaña estuvo acompañada de **parabuses**, **vallas** y **espectaculares**, anunciando el estreno de la película con quince días de anticipación a lo largo de las vías más transitadas del Distrito Federal (sobre Periférico Sur esq. Av. Observatorio, Av. Miguel Ángel, Carmen Beistegui, entre otros).



- La campaña también contempló su aparición en **revistas** como *Premier*, *Disney*, cuyo target es el infantil, y *Gamers*, para público adulto.
- **Parabuses** sobre insurgentes con el copy *Toy Story 3* “para siempre”, durante el mes de octubre de 2010.
- En televisión se presentaron **spots** y **cintillos** en programas de *Disney* (las locuras del emperador 2), **cortinillas** con menciones durante la retransmisión de *Toy Story* y *Toy Story 2*



4.1.4.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN *BTL* UTILIZADOS PARA EL LANZAMIENTO DE *TOY STORY 3*

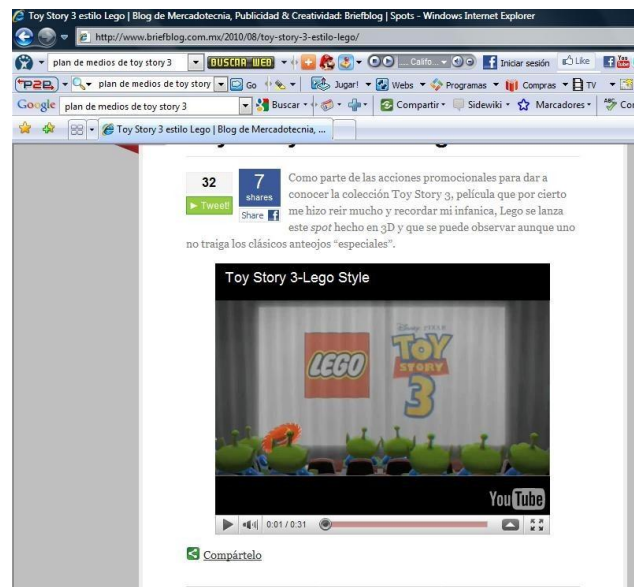
Entre los diversos medios de comunicación alternativos que se utilizaron para el lanzamiento de esta película se encuentran:



- Breves *Spots* en pantallas de la tienda de autoservicio *Aurrera* y *Bodega Aurrera*.
- **Activaciones** en cines con las botargas de los personajes.
- **Guerrilla** en cines.
- Publicidad a través de **licencias** con otras marcas.

4.1.4.2.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN *TTL* UTILIZADOS PARA EL LANZAMIENTO DE *TOY STORY 3*

- Presencia en **redes sociales**
- *Facebook* a través de aplicaciones y anuncios en el perfil
- *Twitter*
- Portal *Disneylatino*
- Alianzas con otras marcas
- *Banners*
- *Pop ups*



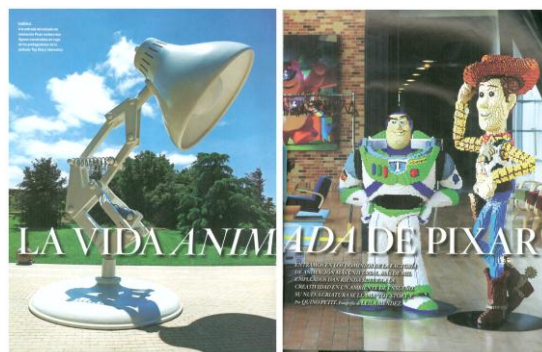
4.1.4.3 RELACIONES PÚBLICAS

Entendemos a las **relaciones públicas** como las actividades comunicativas que se gestionan entre la organización y los públicos claves, con la finalidad de construir, administrar y mantener una imagen corporativa. Dentro de estos públicos clave pueden estar los empleados de la misma empresa, miembros de la comunidad, gobierno, proveedores, distribuidores, clientes y prospectos, accionistas y grupos financieros, y medios de comunicación.

Las herramientas que más suelen usar son los comunicados de prensa, declaraciones públicas y entrevistas. Sin dejar de lado los eventos públicos, las actividades al servicio de la comunidad y los patrocinios.

La importancia de estas actividades radica en construir lazos de la marca con el cliente, así como lograr credibilidad y confianza, y en este caso comenzar la emoción en el mercado. El gran desarrollo de la industria cinematográfica influyó la aparición de revistas de fans y otras actividades que ligaron al consumidor con el artista/personaje.

Es por esto que, los estudios creadores de la película *Toy Story 3* han dado diversos comunicados de prensa y entrevistas a distintos medios, ya sea sobre la realización de la película o de la manera de trabajar dentro de la empresa. Para ejemplificar lo anterior, los estudios Pixar dieron muestra de lo que es pertenecer a su empresa a la revista *El País Semanal*, en el mes de Julio 2010⁹⁶, con un artículo donde se describe el contexto que se vive a diario en los estudios Pixar.



⁹⁶ Petit, Quino. *Op, Cit.*, p.50-57



4.1.5 LANZAMIENTO

Hay diversas estrategias mercadológicas para lanzar un filme, en el caso de *Lord of the Rings* se utilizaron los *trailers* que sirvieron para anticipar su estreno, para después recurrir a *Internet*, donde se fijó especial interés pues surgieron comunidades *online* donde se subían entrevistas, *trailers*, protectores de pantalla, videos detrás de cámaras, entre otras herramientas, lo cual generó una gran expectación antes del estreno de *Fellowship of the Rings*, por último recurso pero de suma importancia se utilizó la **publicidad de boca en boca**.

La *premier* de *Toy Story 3* se llevó a cabo el Sábado 12 de Junio del 2010 (una semana antes de su estreno nacional) en **Cinopolis Universidad**, a las 10 am. Asistieron diversos medios de comunicación y personajes de la industria del entretenimiento. Lo anterior fue posible debido a las buenas relaciones públicas y al gran posicionamiento de los estudios creadores.



Cabe agregar que, aunque muchos estudios cinematográficos suelen lanzar sus cintas en cines, hay algunos que realizan su estreno en recintos más importantes (como el Auditorio Nacional).

Para la *premier*, los estudios *Walt Disney Company* de México colocaron una alfombra roja con algunos artistas de la televisión y la música, tal es el caso de Aleks Sintek quien interpreta la nueva versión del tema central del filme, *Yo soy tu amigo fiel*.⁹⁷ El estreno de *Toy Story 3* como se ha venido mencionando⁹⁸, fue el

⁹⁷ Datos obtenidos de <http://disneynoticiasmexico.blogspot.com/2010/06/hoy-premiere-mexicana-de-toy-story-3.html> y <http://culturacomic.com/2010/06/15/toy-story-3-la-premiere-en-mexico-comentarios/>

⁹⁸ Reporte Nielsen, obtenido a través del Instituto Mexicano de Cinematografía. Datos reportados hasta el 05 de Noviembre del 2010



día 18 de Junio de 2010, teniendo una presencia en **1,098 salas a nivel nacional** y en **4,028 salas a nivel mundial**.

Diversas marcas realizaron alianza con este lanzamiento, para poderse posicionar en la mente de los consumidores cinéfilos, por ejemplo *Toyota, Ades y Tecnológico de Monterrey* realizaron diferentes juegos con los personajes de la película en los espacios aledaños a la sala de exhibición.



TITULO	Estreno	Ingresos en FS apertura	Asistentes en FS apertura	Salas en el estreno	Ingresos a la fecha	Asistenten a la fecha
Toy Story 3	18-jun-10	199,574,010	3,618,398	1,098	776,123,086	14,798,195

Distribuye: Walt Disney Int.
*Ya incluye datos de pantallas 3D y Imax

Como se puede observar en la tabla anterior, obtenida a través del Instituto Mexicano de Cinematografía, *Toy Story 3* reportó a **nivel nacional 3´618,398 asistentes** en la fecha de lanzamiento, exhibiéndose en **1,098 salas** dentro de la República Mexicana, para finalizar con un **total de 14´798,195 asistentes** hasta el día 19 de Noviembre del 2010 (fecha donde ya no se encontró en cartelera en ninguna sala del país).

La fecha de lanzamiento de una película depende de Estados Unidos. Todo está basado en el país vecino, no se puede abrir antes que ellos por cuestiones de piratería. La mejor fecha para lanzar en EUA películas de niños, es cuando empieza el verano, justo después de *memorial day* (último lunes de mayo), ya que tienen 3 meses de vacaciones durante el verano.



Siempre se procura dejar al menos 2 semanas entre un estreno y otro parecido de otro estudio. Se tiene un calendario después de *memorial day* y a partir de ahí se van “formando” las competencias.

Cada estudio escoge la fecha de lanzamiento de su película, el distribuidor es quien escoge el número de copias, dependiendo de su nivel de lanzamiento (DF, Nacional, Mundial) y el exhibidor tiene que autorizarlo. De acuerdo a como le vaya en taquilla es el espacio que se le brindará.

México es un país donde el exhibidor es más fuerte que el distribuidor, caso contrario que en EUA.

4.2 EL NEGOCIO EN TORNO AL FILME

Como hemos visto a lo largo de esta investigación, las estrategias que se siguen para lanzar a un filme y obtener el éxito anhelado son muy variadas, desde las prácticas tradicionales hasta la publicidad tipo guerrilla. Sin embargo, como veremos en este apartado, las licencias que se obtienen de las películas pueden reunir más dinero que lo recaudado en las taquillas, lo anterior con la ventaja de tener un tiempo de vida estimado mayor que el que permanece un filme en exhibición, puesto que las licencias y el *merchandising* obtenido de ellas son valores constantes.



Su campaña de lanzamiento e incluso el anuncio de una secuela cinematográfica puede ser el origen de la **experiencia** del espectador con el filme, para después continuar con ella, ya sea a través de productos licenciados, parques temáticos, revistas, la aparición del filme en las diferentes plataformas y ventanas (*dvd*, videos, *soundtracks*), videojuegos, etc.

Lo anterior nos lleva a un “**entretenimiento total**”, transformando una emoción hacia la película en una comodidad u objeto estético.

A veces la euforia que puede ocasionar un filme o un personaje es mayor, incluso a las barreras territoriales. Puede haber regiones donde una película no se haya estrenado pero los productos licenciados de ella estén a la venta.

Las ganancias que se obtienen de los derechos de copia de películas, imágenes y personajes se han convertido en una gran fuente de ingresos para países como Estados Unidos, donde tan sólo para 2001 las ganancias generadas por derechos de las principales industrias (cinematográficas, radiodifusoras, musicales, programadoras de software computacionales, publicitarias, prensa y editoriales), contribuyeron con \$531.1 billones de dólares a la economía del país, generando un 5.25% del producto doméstico total.⁹⁹

Con la apertura de inversionistas de *Wall Street* se rompieron varias barreras del sistema mediático, conformando oligopolios del entretenimiento, donde *Viacom, News Corporation, NBC Universal, Time Warner, Sony, Disney y Bertelsmann* son dueños de los imperios del entretenimiento controlando el 96% de los filmes, 98% de las ganancias por publicidad en televisión, 80% en suscriptores de televisión de paga y 70% en señal de televisión.¹⁰⁰

Diversas son las estrategias para probar el éxito de una trama. Las series de televisión son factores de influencia para la realización de películas cinematográficas, pues cuando se posee un personaje lo suficientemente fuerte, hacer *merchandising* con él y producir su película resulta muy fácil (*Los Simpsons, High School Musical, El Recreo*) ya que será un éxito probado. Personajes de cómic exitosos pueden convertirse en futuras realizaciones cinematográficas (*Marvel*).

⁹⁹ Datos obtenidos de Wang, S. *Recontextualizing copyright: piracy, Hollywood, the state, and globalization*, p. 28, 2003

¹⁰⁰ Datos obtenidos de Epstein, E.J. *The big picture: Money and Power in Hollywood*, New York: Random House, 2006, p. 83





También puede darse el caso contrario, donde primero se produce la película y después la serie televisiva (*Terminator*, *Timón y Pumba*, *Lilo & Stitch*).

Las series televisivas son una estrategia prominente para la expansión del *merchandising* (*Teletubbies*, *Bon the builder*, *The Powerpuff Girls*).

Algunos de estos productos licenciados pueden ser atractivos para un segmento mayor, por ejemplo *South Park*, en el cual se invirtieron en 1998, en Reino Unido, 50 millones de euros para su *merchandising*, el cual fue más solicitado por los adultos que por los niños.

Un término que cobró fuerza fue el de las franquicias. Demostró la vinculación entre Hollywood y las industrias de comida rápida, por consecuencia, con el consumidor. Las franquicias aparecen como dueñas de un sistema de negocios donde se ofrece un producto o servicio con la marca y una serie de canales licenciados, listos para venderse portando la imagen, logo y derechos de propiedad.

Hay contratos por años con los estudios cinematográficos, *Mc Donald's* tiene contratos con *Disney*, así que cualquier personaje que realice, esta empresa estará al pendiente para obtener su licencia. Son acuerdos que ya se tienen con los estudios. Incluso tres años antes ya sabe si es luz verde o no.



4.2.1 COMPETENCIA

En materia de competencia, cabe mencionar que el fin de toda publicidad es que el producto anunciado sea capaz de competir contra sus semejantes. Dado la gran inversión en publicidad que se puede hacer por algunas compañías, varias prácticas publicitarias relativas a la competencia pueden resultar en reglamentaciones. Entre ellas se encuentra la publicidad cooperativa, la publicidad comparativa y el poder monopolizador.

La **publicidad cooperativa vertical** se refiere a la técnica publicitaria en la que un fabricante y un distribuidor comparten los gastos de la publicidad, por lo regular este mecanismo es usado en mercados locales con la finalidad de que una marca se beneficie de una promoción especial por parte de los distribuidores locales, lo anterior es completamente legal, sin embargo si una asignación publicitaria es concedida a un distribuidor, éste debe demostrar que los fondos son aplicados a la publicidad de manera específica.


Por otra parte, los **anuncios comparativos** son aquellos en los que un anunciante compara entre la marca de la empresa y las marcas de competidores, la comparación puede o no identificar a la competencia de manera explícita. Si un anuncio es realizado de tal manera que la comparación no es justa, entonces existirá un efecto competitivo no equitativo.

Por último, el **poder monopolizador** puede ser ejercido cuando algunas empresas son tan poderosas en el uso de la publicidad, que pueden convertirse en un problema para sus competencias¹⁰¹

Con respecto a las competencias filmográficas, el tenor no es tan distinto, ya que es por temporadas que los estudios lanzan sus películas de acuerdo al público meta.

¹⁰¹ Por ejemplo la Suprema Corte de Estados Unidos bloqueó la adquisición de Clorox por Procter & Gamble porque el poder publicitario de las dos empresas combinado haría casi imposible que otra compañía pudiera competir. Datos de *El proceso: La publicidad en los negocios y la sociedad*, p. 132 en http://www.swlearning.com/pdfs/chapter/0324113803_1.PDF





Durante el verano y la temporada navideña, los estudios cinematográficos sacan sus más grandes éxitos anuales, por lo que los estudios rivales también hacen lo mismo con sus películas con temática afín.

El estreno de películas, sobre todo las infantiles está estrechamente relacionada con la temporada vacacional porque es cuando los niños no van a la escuela y los padres deciden llevarlos al cine, lo anterior aunado a la mayor fluctuación económica de la población (aguinaldos). Desde un año antes los estudios anuncian cual será su próximo estreno y conforme a esto sus competidores agendan fecha.

La competencia en el verano del 2010 dentro del cine infantil, fueron cuatro películas a cargo de diferentes estudios filmicos (*Cómo entrenar a tu dragón*, *Shrek 4: Felices para siempre*, *Toy Story 3* y *Mi villano favorito*).

A continuación se mostrarán las fichas técnicas de cada una de las películas de competencia directa para la película *Toy Story 3*, posteriormente se analizará su desarrollo en taquilla.

Cómo entrenar a tu dragón¹⁰²

Título original: *How to train your dragon*

Dirección: Chris Sanders, Dean DeBlois

País: Estados Unidos

Año: 2010

Duración: 98 min.

Género: Animación

Calificación: Apta para todos los públicos

Reparto: Jay Baruchel, Gerard Butler, America Ferrera, Craig Ferguson, Jonah Hill, Christopher Mintz-Plasse, Kristen Wiig, T.J. Miller

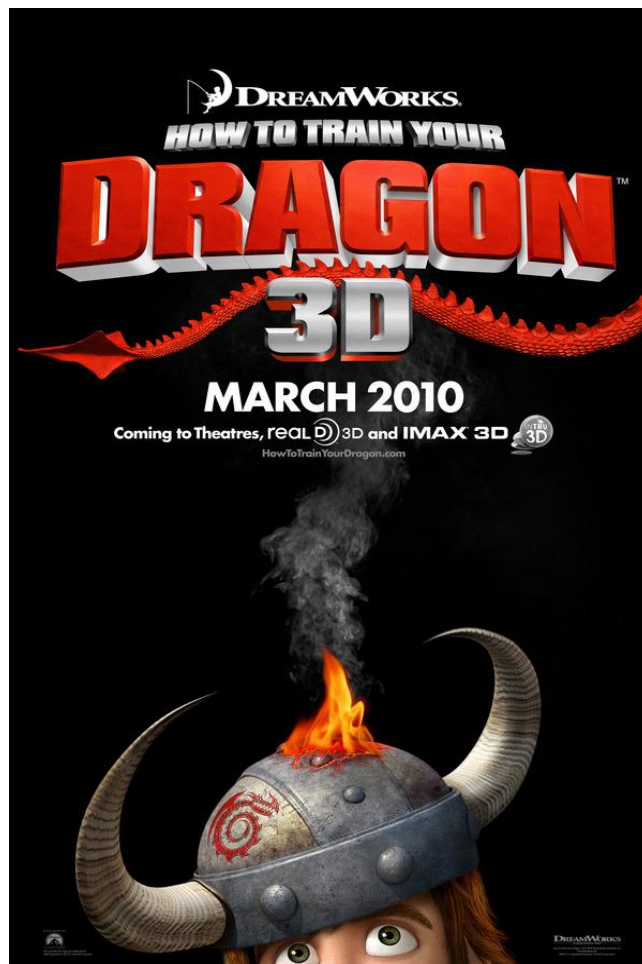
Guión: Chris Sanders, Dean DeBlois

Web: www.howtotrainyourdragon.com

Distribuidora: *Paramount Pictures*

Productora: *DreamWorks Animation, Vertigo Entertainment, Mad Hatter Entertainment, Mad Hatter Films*

Presupuesto: \$165.000.000,



¹⁰² <http://cine.estamosrodando.com/filmoteca/como-entrenar-a-tu-dragon/ficha-tecnica-ampliada/>



Shrek 4: Felices para siempre¹⁰³

Título original: *Shrek Forever After*

Dirección: Mike Mitchell

País: Estados Unidos

Año: 2010

Duración: 93 min.

Género: Comedia, Animación, Aventuras, Fantástico

Calificación: Apta para todos los públicos

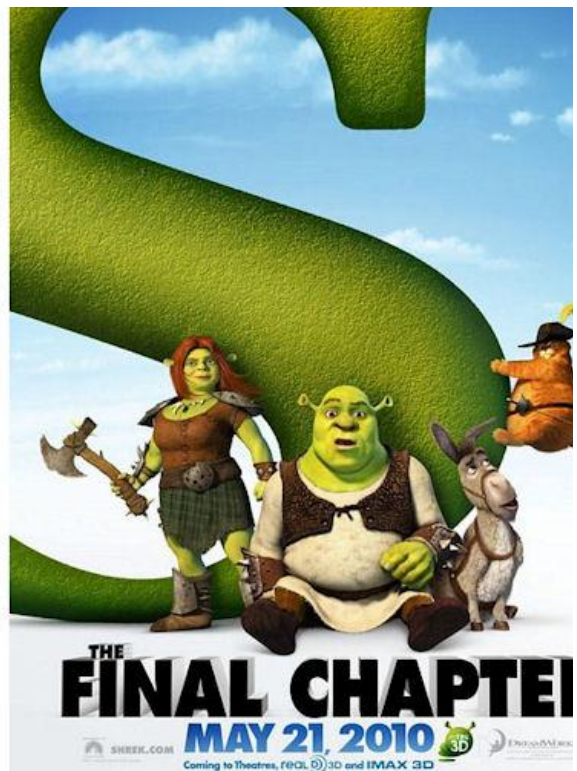
Reparto: Cameron Diaz, Mike Myers, Eddie Murphy, Antonio Banderas, Justin Timberlake, Julie Andrews, Maya Rudolph, Craig Robinson, Amy Sedaris, Eric Idle, Larry King, Regis Philbin, Chris Miller, Christopher Knights, Cody Cameron, Conrad Vernon, Aron Warner, Walt Dohrn

Web: www.shrekforeverafter.com

Distribuidora: *Paramount Pictures*

Productora: *DreamWorks SKG, DreamWorks Animation, Pacific Data Images (PDI)*

Presupuesto: \$165.000.000



¹⁰³ <http://cine.estamosrodando.com/filmoteca/shrek-4-felices-para-siempre/ficha-tecnica-ampliada/>

Mi villano favorito¹⁰⁴

Título: *Gru: Mi villano favorito*

Título original: Despicable me

Dirección: Chris Renaud, Sergio Pablos, Pierre Coffin

País: Estados Unidos

Año: 2010

Duración: 95 min.

Género: Familiar, Animación

Calificación: Apta para todos los públicos

Reperto: Jason Segel, Steve Carell, Kristen Wiig, Ken Jeong, Will Arnett, Russell Brand, Miranda Cosgrove, Danny McBride, Julie Andrews, Jemaine Clement, Jack McBrayer, Grace Rolek, Elsie Fisher, Dana Gaier

Guión: Ken Daurio, Cinco Paul

Web: www.gru-lapelicula.es

Distribuidora: *Universal Pictures*

Productora: *Illumination Entertainment*

Presupuesto: \$69.000.000



¹⁰⁴ <http://cine.estamosrodando.com/filmoteca/gru--mi-villano-favorito/ficha-tecnica-ampliada/>

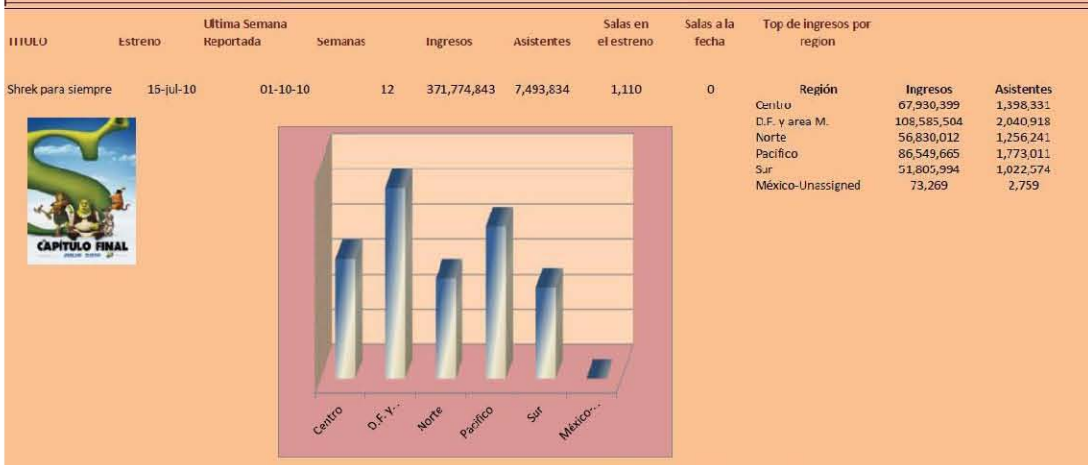
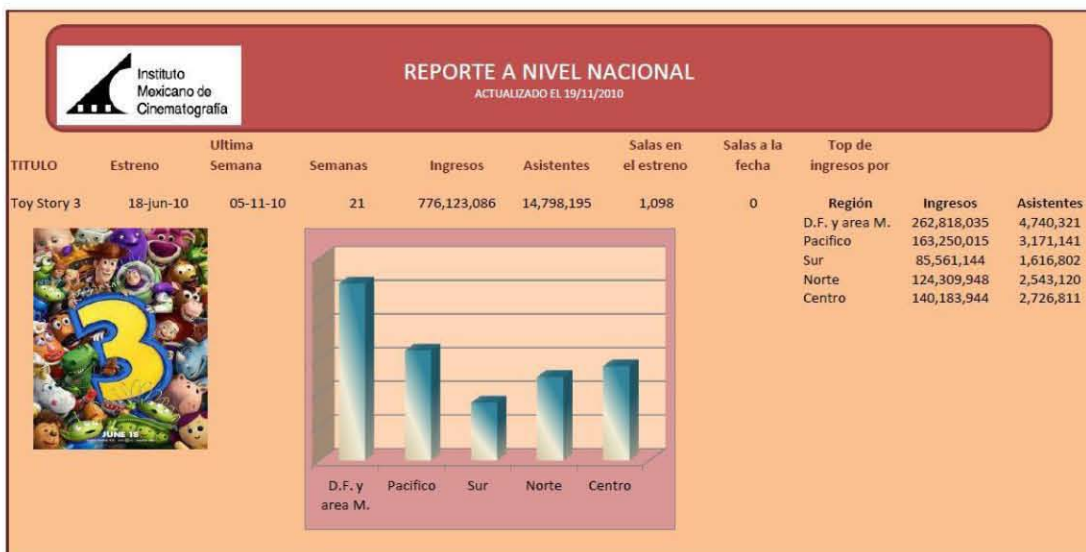


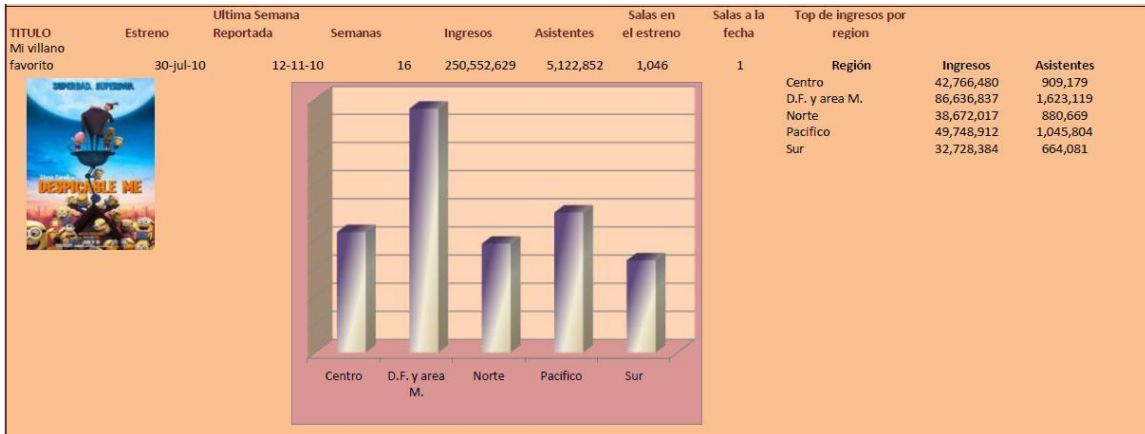
En la siguiente gráfica se podrá observar la competencia cinematográfica infantil durante el verano del 2010. Se hace una comparación de competencia de película a nivel mundial. Se alcanza a observar sin duda alguna, el mayor éxito obtenido por nuestro tema de investigación: *Toy Story 3*, así como el gran número de salas en las que estos filmes extranjeros son proyectados, lo que nos deja mucho que desear en cuanto al campo de posibilidades que podría tener una cinta mexicana.



*Gráficas basadas en los ingresos obtenidos


Estrategias mercadológicas aplicadas al lanzamiento de películas Infantiles: Caso *Toy Story 3*








En los ingresos obtenidos a nivel nacional se puede observar que nuestro filme *Toy Story 3* recaudó más que sus competencias directas. Aunque *Shrek 4* estuvo en un mayor número de salas eso no generó más número de asistentes.

En las gráficas se puede apreciar que la zona del país donde se registraron más ingresos fue en el centro, seguido del Distrito Federal y Área Metropolitana, lo anterior por haber mayor número de exhibidores y existir un grado en diferencia cultural y económica.

 COMPARACIÓN DE LAS PELICULAS TOY STORY (MÉXICO) ACTUALIZADO EL 19/11/10						
TITULO	Estreno	Ingresos en FS apertura	Asistentes en FS apertura	Salas en el estreno	Ingresos a la fecha	Asistentes a la fecha
Toy story (1ra versión) Distribuye: Walt Disney Int.	21-mar-96	2,622,479	346,388	190	27,895,337	3,577,078
						
TITULO	Estreno	Ingresos en FS apertura	Asistentes en FS apertura	Salas en el estreno	Ingresos a la fecha	Asistentes a la fecha
Toy Story 2 (1ra. Versión) Distribuye: Walt Disney Int.	17-dic-99	25,513,068	1,020,523	521	95,765,458	4,513,692
						



Estrategias mercadológicas aplicadas al lanzamiento de películas Infantiles: Caso *Toy Story 3*

TITULO	Estreno	Ingresos en FS apertura	Asistentes en FS apertura	Salas en el estreno	Ingresos a la fecha	Asistenten a la fecha
Toy Story (3D) Distribuye: Walt Disney Int.	23-oct-09	12,488,384	180,623	165	821,372,252	14,797,913
						
TITULO	Estreno	Ingresos en FS apertura	Asistentes en FS apertura	Salas en el estreno	Ingresos a la fecha	Asistenten a la fecha
Toy Story 2 (3D) Distribuye: Walt Disney Int.	30-oct-09	10,643,099	161,329	165	20,453,849	302,265
						
TITULO	Estreno	Ingresos en FS apertura	Asistentes en FS apertura	Salas en el estreno	Ingresos a la fecha	Asistenten a la fecha
Toy Story 3 Distribuye: Walt Disney Int.	18-jun-10	199,574,010	3,618,398	1,098	776,123,086	14,798,195
						
*Ya incluye datos de pantallas 3D y Imax						

Otro dato importante para analizar son los ingresos obtenidos en total a lo largo de la trilogía *Toy Story*, pues como parte de la estrategia de lanzamiento de la tercera parte, estuvo el relanzamiento de las dos primeras películas en formato 3D.

Se puede observar que, *Toy Story* obtuvo más en su relanzamiento en formato 3d que en 1995 en formato 2d, sin embargo para *Toy Story 2* fue justo al revés, pues obtuvo más en su primera aparición que en 2009 en formato 2d.

Mientras que *Toy Story 3* obtuvo un poco más de asistentes que *Toy Story* en formato 3d, empero la tercera parte tuvo menos ingresos que la primera película en 3d. Hay que recordar que el acceso a una película en 3d es más caro,



por lo que suele recaudar más dinero, no obstante, eso no es proporcional al número de asistentes.

La gran sorpresa es que analizando las gráficas anteriores, y teniendo en cuenta los formatos, la cantidad de asistentes y los ingresos obtenidos *Toy Story* en 3d tuvo mayor éxito en su relanzamiento en 2009 que incluso *Toy Story 3* en sus diferentes formatos (2d, 3d y Imax) en México.

4.2.2 LICENSING Y MERCHANDISING

Antes de profundizar en las actividades de *merchandising* y *licensing* que realizan las marcas, a partir de los derechos de los estudios filmicos, hay que definir el concepto ***merchandising*** con el que nos referiremos a lo largo de este último apartado. *Merchandising* se refiere a la promoción de bienes y posesión de derechos de imágenes y logos, incluyendo de los productos hechos bajo licencias. Lo anterior incluye muchos productos como playeras, artículos que poseen logos e imágenes de personajes.

Merchandising tiene sus raíces en la producción masiva de *souvenirs*.



Merchandising se convierte parte de un sistema de promoción mixta donde toman lugar los parques temáticos, la ropa, los juegos de computadora, los juguetes, los programas de televisión, los libros, los videos, entre otros.

El poder de las licencias se basa en poder convertir un simple objeto sin mayor costo en una venta substancial por adherir un logo o una imagen. Transformar una muñeca o un juguete sencillo en todo un *hit*, como ejemplo *Mickey Mouse*.



El éxito del *merchandising* no siempre es predecible, puede haber diversos errores, tal fue el caso de la muñeca de la película de *Anastasia*, que poseía el cuerpo de Barbie pero con la cara del personaje de la película, por consiguiente la muñeca no tuvo el éxito esperado pues las niñas preferían tener una Barbie original y no “una a medias”.

Asimismo, las empresas de comida rápida, refrescos y juguetes optan por adquirir licencias para permanecer presentes en el *target*, tan sólo *Hasbro* gastó \$650 millones por los derechos de *Star Wars episodio I: The Phantom Menace*, sin embargo, tuvo una sobreproducción de mercancía con dicha licencia, por lo que perdió \$150 millones, caso parecido a la muñeca de *Anastasia* donde *Twentieth Century Fox* también tuvo “*merma*”¹⁰⁵

Es por esto que, los estudios cinematográficos tratan de asegurar el éxito de una película. Se analiza la competencia de género y periodo de lanzamiento, su duración y su vida posterior (se espera al menos un alcance de 3 años posteriores), se prueba el filme en diversas regiones y países, se divide con detenimiento al público meta.¹⁰⁶

Una de las ventajas de los filmes de Disney es que en su mayoría se encuentran dirigidos hacia ambos sexos, lo cual permite abarcar un mayor *target* infantil. Cuando se vende la licencia de los personajes de *Toy Story* se está seguro que podrá impactar tanto a niños como a niñas, lo que ayudará al producto a posicionarse.

A partir del filme *El Rey León*, *Disney* empezó a producir películas animadas cada año (antes las realizaba cada tres años). Un caso de *merchandising* que no fue lo suficientemente explotado ni satisfecho el mercado fue con la aparición de *Toy Story*, caso contrario que con *El Jorobado de Notredame* que se

¹⁰⁵ Merma: termino que se le da a la sobreproducción de algún producto en el ramo cinematográfico

¹⁰⁶ Por ejemplo en *Lord of the Rings*, se dividió al público en tres partes; 25% eran fanáticos de la saga, 50% gente que ha oído hablar de los libros pero no los han leído y el 25% restante son personas que jamás oyeron hablar sobre Tolkien y no están interesados. Mencionado en Grainge, Paul, *Op. Cit.*, p. 136



encontraba en todas las tiendas. Incluso *McDonald's* sacó vasos, servilletas y artículos promocionales con su imagen.

El gran desarrollo que se tuvo sobre la explotación de licencias de personajes de películas a mediados de los 80's comenzó a raíz del filme de *Star Wars*, donde surgió la idea de que los personajes pueden tener vida propia aun después de la película.

La recaudación que se hace de la explotación de derechos (licencias) de los personajes es mayor de lo que se obtiene en taquillas, por ejemplo la explotación comercial que se tuvo del filme "Batman" tuvo un excedente de un billón de dólares.¹⁰⁷

Para el primer filme de *Toy Story* se invirtió alrededor de \$125 millones de dólares en *merchandising*, con firmas como la de *Burger King*, *Nestlé*, *Frito-Lay*, *Minute Maid* y *Payless ShoeSource*; tan sólo *Burger King* invirtió \$45 millones de dólares en la licencia para poder incluir los figuras de los personajes de *Toy Story* en sus paquetes, con esta licencia se reportaron datos donde algunas tiendas agotaron las figuras del filme en sólo 10 días a comparación de las 5 semanas y media con las que se suelen terminar en cualquier otra promoción.¹⁰⁸

Otras marcas que relacionan su imagen con licencias de películas suelen explotar el *merchandising* con meses de anticipación al estreno del filme para poder involucrar tanto a los personajes como a la película con los niños.



Un exceso de *merchandising* puede hacer ver a la película menor que el esfuerzo publicitario; una hipótesis del poco éxito del filme *Hércules* de *Disney* a comparación de sus antecesores, es que como se publicó en *Los Angeles Times* es

¹⁰⁷ Ibidem, p.110

¹⁰⁸ Ibidem, p. 112



“es menos película que un gigante de la mercadotecnia”¹⁰⁹. En consecuencia, el mayor problema que deben afrontar el *licensing* y el *merchandising* es que la moda y los gustos cambian. Es difícil saber hasta donde llegará la extensión de marca, así como para los licenciarios que imágenes usar, en productos, pues tanto el logo como el producto deben tener la misma visión y meta mercadológica.



En términos de *merchandising* se tiene que ver cuál es el objetivo. *Disney*, una marca que tiene parques temáticos, tan familiar, tan segura es capaz de cobrar mucho por sus licencias pues posee la garantía de que “Cualquier cosa de *Disney* va funcionar”

110

Cars hizo 200 millones de pesos en México a comparación de 350 millones que hizo *Ice Age*, sin embargo ha conseguido más ingresos mediante las licencias que han vendido. Noventa por ciento del *merchandising* viene de China, o sea se tiene que hacer un año y medio antes, no se sabe si la película será o no un éxito, las garantías que se tienen son: el director, cuánto dinero es, como lo van hacer, si será en 3d, cuántos cuadros son por segundo y la historia. Es justo ahí donde los líderes tienen su importancia. *Disney* puede hacer lo que quiera.

Conforme van pasando los años han aumentado los ingresos obtenidos de películas a través del *merchandising* y el *licensing* a comparación de los logrados en taquilla. Por ejemplificar, *Jurassic Park* obtuvo por sus dos películas en taquilla más de 1.5 billones de euros alrededor del mundo, mientras que las

¹⁰⁹ Bryman, Alan. *The Disneyization of Society*. SAGE Publishers, 2004, p. 99

¹¹⁰ Entrevista con Richard Ham, Managing Director de la casa productora *Shadow Entertainment*, el día Jueves 14 de Octubre de 2010, 02:00 pm, en starbucks Nuevo León, Condesa, Cuauhtémoc, Ciudad de México, DF



ventas de *merchandising*, incluyendo juguetes y videojuegos se estimaron en 1.5 billones de dólares, adherido a ventas de los *DVD* ´s por \$454 millones de dólares, formando así un imperio de marca evaluado en \$5 billones de dólares.¹¹¹

En el año 2003, se calculó que el *merchandising* del filme *Harry Potter* conseguiría 1 billón de euros por año, tan sólo *J.K. Rowling* ganó 10 millones de euros por vender la licencia para el videojuego.

Con más de 300 licencias alrededor del mundo referentes a *Lord of the Rings* entre juegos, *DVD* ´s, playeras, juguetes, figuras coleccionables, tarjetas, estampas y música se ha obtenido más de \$1 billón alrededor de la trilogía. Su otorgamiento de derechos a *Burger King*, *JVC*, *Barnes and Noble* y *General Mills* ronda los \$11 millones.

Las películas infantiles resultan ser muy buenas para *merchandising* y *licensing*, sin embargo producciones de otra índole (segmento) como lo es la *Lista de Schindler* no suelen ser buenas para esos fines, empero pueden ser buen producto para comercializar los *dvd* ´s del mismo. Algunas veces las imágenes de actores no son tan agradables o tienen problemas de exclusividad por lo que sólo se promociona el filme con demás componentes de la película.

Se tiene que considerar si los personajes a seleccionar para promocionar un producto serán aptos tanto para niños como para niñas, tal es el caso de nuestra investigación pues, *Toy Story* posee diversos personajes para el target infantil; está un Buzz Light Year que agrada más al sector masculino y una Jesse o un señor cara de papa que agrada más al femenino, sin segmentar drásticamente esta preferencia.

Constantemente las marcas de comida rápida están ofreciendo premios dentro de sus productos con imágenes de la última película en exhibición, tal es el caso de *Mc Donald* ´s que posee gran parte de las licencias de *Disney* o *Warner Brothers*.

¹¹¹ Grainge Paul, *Op. Cit.*, p. 114





Para una mayor identificación con el público objetivo se debe contextualizar la historia dentro de su entorno, es decir, *Toy Story* acontece en la mayoría de la película en un Jardín de niños o una habitación, lugares donde los niños se sienten identificados.

Los directores de mercadotecnia de *Mc Donald's* se encuentran en constante contacto con los estudios Hollywood para ver qué películas están próximas a salir en cartelera y cuáles podrán tener una conexión con la cajita feliz.

La publicidad se planea por lo menos con un año de anticipación. La cajita feliz de *Mc Donald's* realiza las preparaciones de sus próximas promociones 12 o 18 meses antes del estreno de la película (infantiles) o el evento (olimpiadas, eventos deportivos). Se debe tener buen ojo para saber qué es lo que estará de moda dentro del ámbito infantil aunque casos de estudios con gran alcance como *Disney* o *Warner Bros.* sus futuros lanzamientos serán sinónimos de éxito.

La mayoría de las veces se coloca la imagen de la futura serie televisiva o próximo estreno cinematográfico en los empaques. *McDonald's* no sólo coloca el juguete alusivo a la película dentro de la cajita feliz sino que también su exterior se encuentra adornado con temas alusivos, siempre creando una atmosfera de diversión. En alguna ocasión llegó a colocar el divertido juego de “¿dónde está Waldo?” en la superficie de su cajita, no es una coincidencia que el personaje de libro más vendido haya sido un éxito.¹¹²

Merchandising tiene dos funciones: una es hacer dinero de las licencias, caso de *Disney* donde los niños siempre quieren lo que sea de esta empresa. En segunda instancia también te puede ayudar para promocionar tu película. Por

¹¹² Selina S. Guber, Jon Berry. *Marketing to and through kids*. Mc Graw Hill, 1993, p.171



ejemplo si tienen a *Pepsicola* diciendo “colecciona las 5 taparroschas y te damos un poster de *Starwars*” el público está oyendo que *Star wars* se está viendo.

La licencia de *Star wars* a nivel América Latina fue aproximadamente por 12 o 14 millones de dólares, tan solo por *Pepsi*. Con esto, la marca refresquera tiene sus demás marcas que lo pueden explotar. Tan sólo las ganancias que se reportaron para Mayo del 2005 de las franquicias de *Star Wars* ascendieron a \$20 billones de dólares.

El éxito de compañías como *Mattel* y *Hasbro* se debe en gran parte a mostrarse como tradicionales, con empaques bellos que dejan ver una sensibilidad de *marketing* dirigido a niños.



Gradualmente se ha ido entendiendo que el niño es complejo, inteligente y sutil. Muchas de las grandes empresas americanas se han dedicado al estudio de este sector, han encontrado en el *target* infantil su éxito, tal es el caso de *Disney*, *Lego*, *Mattel*, *Hasbro*, *Nintendo*, *Nabisco*, *Fisher Price*.

Sus productos están rodeados de un sentido de calidad, fantasía, imaginación y emoción.



Los productos infantiles deben enfocar todos sus esfuerzos mercadológicos a ser productos “*evergreen*”, es decir, que siempre estén en el *top* de las listas de los juguetes más vendidos, por ejemplo *Barbie* siempre estará de “moda” no importando los increíbles avances en videojuegos.



Los juguetes a su vez deben ser duraderos y fáciles de manejar. Las más admiradas compañías por su éxito han sido las creadoras de productos “*evergreen*”.

La importancia de correlacionar un producto con una imagen (licencia) es que el infante podrá traspasar el cariño del personaje hacia la marca o el patrocinador. Cuando éste piense en dicho personaje en automático recordará la marca sobre la cual lo vio.

Las licencias se han convertido en un *hit* en los últimos años, se debe de tener un buen criterio para apostar sobre películas y/o series de tv que sean futuros éxitos.

Es de suma importancia la visión que la marca proyecte al padre, ya que al final será éste el que decida si es apto o no para su hijo. Si no se sabe relacionar la marca con el personaje y a su vez con los valores que representan se corre el riesgo de quedar como un sello de irresponsabilidad o explotación.

Se tiene que analizar el producto en cuanto a su asociación con la licencia, esto es, si la esencia de la marca concuerda con la del producto, si el producto puede ser aplicable a ambos géneros pero sobre todo si todo lo referente al contenido del producto tiene contenido inherente a la marca.

La licencia de los productos tiene que ofrecer una imagen adecuada al producto, es decir, que mejore la posición del producto y no que lo relacione con ideas negativas o inadecuadas para el target.

Cualquier compañía que tenga como público objetivo a niños debe tener demasiada cautela en asociarse con las propiedades del producto pues éstas podrían ser o no ser apropiadas para el consumidor.

Los productos para niños pueden sin duda realizar diversas alianzas ente sus categorías, es decir, se puede mezclar un juguete con un videojuego, con algún material didáctico, con anuncios televisivos, con objetos personales de



higiene, etc. Lo interesante de estas combinaciones es lo innovador de la propuesta pues es lo que más motivará la compra.

Dentro de estas alianzas estratégicas hay que considerar los diferentes *targets* a los que pueden estar dirigidos, si como *target* primario será el menor y el secundario a la madre o viceversa.



El personaje es el mayor poder del producto, ya que posee un posicionamiento con el *target*, por lo que formará parte inherente del producto al cual promociona.

De este modo, se agarra de un concepto o atributo de algún personaje para relacionar al producto. Se tiene que tener en cuenta si el concepto y el punto de diferencia del producto van acorde con la imagen que proyecta el producto.

El *merchandising* en los parques temáticos de *Disney* se convirtió en el mayor contribuidor del lugar. Los parques fueron cuidadosamente diseñados para maximizar la oportunidad del comercio de los productos licenciados. Incluso hay artículos que sólo se pueden encontrar dentro de estos lugares y no en ninguna otra tienda fuera de estos.

El *merchandising* no es un fenómeno que ocurra solamente dentro de los parques temáticos de *Walt Disney*. En 1929 muchos de los productos con la imagen de *Pooh* fueron comercializados, tales como calendarios, tarjetas de Navidad, libros y notas.

Fue en 1920, cuando la primer imagen de un personaje fue utilizada para *merchandising*: *Felix the cat*. Para *Disney* el primer dibujo animado en ser explotado como imagen no fue *Mickey the Mouse* sino *Oswald the Lucky Rabbit*, quien era personaje de animaciones cortas, para el año de 1927, *Oswald the Lucky*



Rabbit fue explotado como licencia para *posters*, figuras de celuloide y algunos utensilios.

Fue años después cuando a *Walt* se le ocurrió durante uno de sus viajes en tren, la idea de hacer series animadas basadas en un ratón cuyo nombre sería *Mortimer*. A su esposa *Lilian* le gustó la idea pero no le agradó el nombre, por lo que después de una discusión nació *Mickey Mouse*.

Para 1932, un periodista reportó que entre 50 y 60 firmas estaban produciendo la imagen de *Mickey Mouse* vendiéndose en 200,000 tiendas.



Uno de los grandes éxitos del *merchandising* de *Disney* fue el reloj *Mickey Mouse*. La idea original fue de *Kay Kamen* quien vendió la iniciativa a *Ingersoll-Waterbury Company*, que estaba en bancarrota. Ese mismo año (1933), la primera versión del reloj *Mickey Mouse* logró salvar a la compañía. Tan sólo *Macy's* en Nueva York vendió 11 mil relojes en su primer día de exhibición.


El reloj salió en diferentes tamaños y modelos, incluso a veces salía para celebrar los eventos de aniversario de *Disney*.¹¹³

Cabe mencionar, la importancia por mantener siempre la imagen de los personajes, ésta debe ser divertida y agradable, de ahí los diversos cambios que sufrió el ratón *Mickey*, pues las imágenes para *merchandising* deben ser atractivas para el espectador.

Las promociones de productos con licencias deben de tener especial cuidado con la buena elección de los personajes que portarán la marca, ya que podrían no coincidir con los valores del producto o el *target*. Una licencia de un personaje “*unisex*” como *Aladdin* resulta mejor, pues podrá atraer ambos sexos, esto dependerá del objetivo que se tenga.

¹¹³ Bryman, Alan. *Op. Cit.*, p. 83





La adquisición de un personaje brinda seguridad al niño hacia el producto, se siente identificado con la licencia (personaje), le da un *background* y una equidad al producto. También lo convierte en una marca competitiva dentro de su género pues se distinguirá por la imagen que la licencia le brinde.

Antes de comprar las licencias de una película es necesario analizar si los personajes son realmente los favoritos dentro del *target*, así como si están de “moda” dentro del grupo consumidor. También se debe tener en consideración el género al cual va dirigido tanto el producto como el personaje, asimismo como la utilización que se le dará a la licencia para que sea manejada de la manera más optima.

Todo lo que se obtiene de la comercialización de los productos con la imagen de la película tiene que regresar una parte al estudio, o sea que no está la ganancia en la venta de la licencia en sí, sino en el porcentaje que obtengan de la venta del producto.

Por ejemplo, para las camisas de la selección de México, la Comisión Federal de Futbol dice: “*tu quieres ser la marca de la playera de la selección, me tienes que dar todos estos uniformes, con tu logo de este tamaño, y me pagas “equis” millones de dólares por el derecho de licencia, más el porcentaje de las ventas que obtengan*”¹¹⁴ . Por su fuerte competencia con *Nike*, más allá de obtener ventas en camisas, *Adidas* lo que busca es ser la marca de la selección mexicana.

Las licencias o *merchandising* que se realizan consiguen no sólo promocionar y hacer publicidad a la película y/o al producto, sino que también se obtienen porcentajes de las ventas recaudadas, siendo la otra opción un intercambio entre imagen y acción: “te doy mi imagen y a cambio me das medios”.

¹¹⁴ Entrevista con Richard Ham, Managing Director de la casa productora *Shadow Entertainment*, el día Jueves 14 de Octubre de 2010, 02:00 pm, en Starbucks Nuevo León, Condesa, Cuauhtémoc, Ciudad de México, DF



Para seleccionar al personaje idóneo se debe tener en cuenta el grupo objetivo al cual va dirigido el producto, si son niños menores de 7 años, será mejor utilizar personajes de animales pues pueden ser más susceptibles a asociaciones con el infante, ya sea por el género, la edad o la apariencia. Sin duda la relación con un animal siempre será más tierna y sin menos prejuicios de por medio.

Es importante tener en cuenta que los niños menores siempre fijarán más la atención al colorido y los personajes utilizados en el empaque que al producto. Las promociones mediante los personajes pueden resultar muy atractivas para el menor. Apelar a las sorpresas y a los personajes siempre será buena opción.

Desde sus inicios el *merchandising* ha sido la mayor actividad de *Disney*. Durante la realización de *Blanca Nieves y los siete enanos* (1937), *Disney* ya había firmado por lo menos 70 contratos de licencia de las imágenes.¹¹⁵

La primera tienda de *Disney* abrió en 1987, en Glendale Galleria al Sur de California, para después expandirse alrededor de todo el mundo. Lo innovador de estas tiendas era que no sólo promocionaría los filmes de *Disney* y los parques temáticos sino que venderían los productos licenciados.

Sería un error ver al *merchandising* únicamente a causa de películas cinematográficas y personajes animados, ya que también puede darse el caso de licencias y *merchandising* de restaurantes (*Hard Rock Coffe*) y lugares recreativos (*zoológico de Atlanta, Africam Safari*), donde sus líneas de extensión son inmensas. No es necesario consumir dentro de estos lugares para poder adquirir sus productos. Las licencias de sus artículos han resultado ser una excelente estrategia de publicidad y posicionamiento. *McDonald`s* no sólo posee artículos licenciados con imágenes de películas sino también con su misma marca, en su *website* existe la posibilidad de adquirir productos con su logo, como lo son playeras, gorras, vasos y demás artículos para recordar.

¹¹⁵ *Ibidem*, p. 84



Los clubes deportivos (*Manchester United FC*), universidades (*Harvard*, *UNAM*), Arte (replicas de obras de arte) e instituciones (vaticano) también apelan al *merchandising*, ya que les reditúa ingresos económicos y una publicidad *per se*.

Hay dos grandes juntas: una en Nueva York y una en Japón, de nombre: "*Merchandasing Market*". Otro gran evento es en Las Vegas (febrero), su nombre es: *Showwest*, donde van exhibidores, *Merchandising* y *Estudios*, hay otros pequeños como *Show East*.

Son 8 días de lujo, y presunción para promocionar la próxima película que saldrá. En estos *shows* presentan su productos, ofrecen una cantidad de artículos, de los que se vendan, los estudios obtendrán un porcentaje.

En ese evento, se acercan todos los *merchandising* a los estudios y hacen propuestas para promocionar su imagen. Se podría ligar la imagen de *James Bond* con un *Volvo* y lo único que pediría la marca sería que después del accidente al carro no le pase nada, en cambio *Volvo* daría los coches necesarios que se utilizaran en su presentación, le daría *volvos* a sus actores principales, pero entonces, quedaría como el coche de *James Bond!* Los estudios jamás recibirían dinero si *volvo* vende o no vende algún coche.

El *merchandasing* clásico, en cambio es cuando los productos tienen el logo de la película, la marca paga licencias y dan un porcentaje de la venta a los estudios.

El mundo del entretenimiento ha crecido gracias a la explotación de las licencias, pues la vida del producto se desarrolló después de la taquilla.

La mayoría de las películas están generalmente asociadas con la alta saturación de publicidad así como con conexión promocional y *merchandising*.



Como dato importante para los fines de esta investigación, se puede situar el valor de marca que tiene *Disney* a nivel mundial de acuerdo a *Interbrand 2010*¹¹⁶

GANADORES Y PERDEDORES

Principales marcas del mundo por valor

	Posición		Marca	País	Valor (millones \$)	Variación (%)
	Actual	2009				
=	1	1	Coca-Cola	Estados Unidos	70.542	2
=	2	2	IBM	Estados Unidos	64.727	7
=	3	3	Microsoft	Estados Unidos	60.895	7
▲	4	7	Google	Estados Unidos	43.557	36
▼	5	4	GE	Estados Unidos	42.808	-10
=	6	6	McDonald's	Estados Unidos	33.578	4
▲	7	9	Intel	Estados Unidos	32.015	4
▼	8	5	Nokia	Finlandia	29.495	-15
▲	9	10	Disney	Estados Unidos	28.731	4
▲	10	11	Hewlett-Packard	Estados Unidos	26.867	12
▲	48	50	Zara	España	7.468	10
	68	N	Santander	España	4.846	Nueva

Fuente: Interbrand

Se puede observar a la marca *Disney* en noveno lugar de acuerdo a *Interbrand*. Un lugar más arriba que en 2009.

Esto ofrece un panorama más amplio del poder que posee esta marca a nivel mundial, por lo que su influencia en los consumidores, así como en la creación de licencias es cada vez mayor.

Podemos observar en primer lugar a *Coca Cola* y en sexto lugar a *McDonald's*, las cuales realizan alianzas constantes con *Disney*.

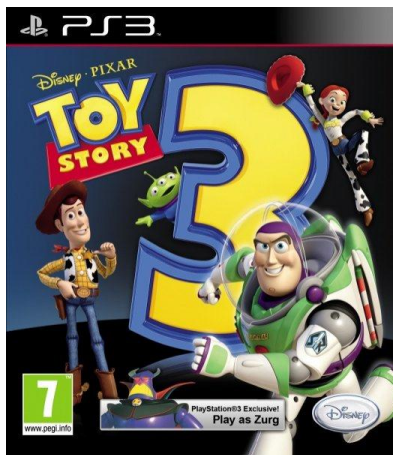
Entre las muchas marcas que adquirieron licencias de *Toy Story 3* para sus productos se encuentran las siguientes:

- **Hasbro**, con distintos juegos de mesa de los personajes de la película.
- **Mattel**, quien sacó a la venta los muñecos de los personajes, incluso ofreciendo la Barbie versión *Toy Story 3*.
- **Play school**, con diversos juguetes con la imagen de los personajes.
- **Liverpool**, quien ligo la imagen de *Toy Story 3* con su tienda y sus productos.
- **Oxxo**, el cual ofreció promociones junto con la película para incrementar sus ventas.
- **Crayola**, quien colocó la imagen del filme en sus productos.

¹¹⁶ Datos en línea de <http://www.interbrand.com/es/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>



- **Banorte**, quien colocó a los personajes de la película para promocionar sus tarjetas bancarias de ahorro para el ramo infantil.
- **Ades**, quien hizo labor de patrocinador en el lanzamiento del filme, así como promociones y concursos ligados con la película y sus productos.
- **Lego**, quien lanzó un spot en 3d de la película, dando a conocer su colección *Toy Story 3*.
- **Sanborns**, quien adquirió la imagen de la película para promocionar sus sucursales.
- **Pétalo**, que utilizó los personajes de la película en sus productos.



No hay que olvidar las extensiones de marca que posee nuestro producto, es decir, lo encontramos tanto en *DVD*, *Blu-Ray* y videojuegos (*wii*, *Nintendo DS*, *Play Station 3* y *Xbox*).

A lo largo de este último apartado pudimos profundizar en nuestro tema de investigación, asimismo como aplicar todas las bases y estrategias mercadológicas, utilizándolas siempre al campo cinematográfico. Sin duda, se observó el gran alcance que *Toy Story 3* tiene como filme pero más allá de eso se pudo situar como un **producto cultural** que ofrece una alta posibilidad de ser explotado como marca (licencia).

Se analizaron gráficas sobre la historia tanto mundial como nacional de *Toy Story 3* y sus respectivas competencias directas, subrayando los datos sobresalientes; entre los cuales encontramos que el relanzamiento de *Toy Story* en formato 3d causó mucho éxito en taquilla, lo cual sin duda provocó un alto grado de promoción para el lanzamiento de la tercera parte de la trilogía.



Aunque diversas marcas puedan ser dignas de ser explotadas como licencias, (como ejemplo *Hard Rock Cafe*), la riqueza que ofrece el cine infantil es incomparable, pues la película pasa de ser un simple producto a una **experiencia total**, donde los personajes podrán ofrecer mayores ingresos de sus ventas que ni siquiera el filme *per se*.

También se pudo enseñar la importancia que tiene hacer un plan estratégico de **marketing cinematográfico** de acuerdo a los objetivos, pues se debe tener en cuenta diversos aspectos como lo son: la competencia directa, la impresión que causan los personajes en el público, el *target* al cual va dirigido los esfuerzos mercadológicos (niños o papas), los lugares donde se pondrá a la venta el producto y sus respectivos precios, la promoción que se hará para lanzar el producto (en este caso la película), el empaque, envase y etiqueta, así como su servicio postventa.

La explotación de licencias y *merchandising* al que están sometidas la mayoría de las películas no sólo causa gran impacto económico a los estudios propietarios de dichas licencias, sino que son un gran apoyo dentro de la promoción de los filmes.

El cine nacional no alcanza a ser competencia con estas grandes empresas norteamericanas pues sus presupuestos son en suma menores, sin embargo pueden encontrarse muy buenas tramas infantiles dentro de este sector, tal es el caso de *La Leyenda de la Nahuala* y su segunda parte *La leyenda de la Llorona*, las cuales aluden a las tradiciones mexicanas (día de muertos, canciones típicas, comida tradicional y leyendas).

Lamentablemente el cine mexicano no cuenta con el enorme presupuesto que se les destina a este tipo de películas, aunado a esto los exhibidores destinan menor número de salas para las proyecciones nacionales.

Quizás la respuesta a lo anterior sería la creación de personajes más llamativos para el sector infantil, dignos de ser explotados mediante licencias, pues así como nos arroja esta investigación: **las licencias de los personajes de**



películas infantiles resultan ser más redituables (económicamente) que lo obtenido en taquilla.

Esta tesis no sólo arrojó resultados acerca del negocio entorno al filme, sino ahondó en lo que es un plan de mercadotecnia y la importancia que tiene para el lanzamiento de cualquier filme, así como la riqueza que ofrece el cine como medio publicitario y su impacto en el sector infantil.

Se profundizó en la industria del cine infantil y a lo largo de la investigación se fueron ofreciendo diversos casos de éxito. Se corroboró la hipótesis acerca de que **las estrategias mercadológicas que utilizan las películas infantiles crean preferencia simbólica sobre la misma, lo cual hace que el éxito verdadero de una película no radique en ella, sino en toda la parafernalia que de ella se deriva. Las licencias son muy redituables para otras marcas que sin duda quieren portar su imagen.**



REFLEXIONES FINALES

Comencé este trabajo de investigación con la firme idea de ahondar en las **estrategias mercadológicas** que utiliza el cine para su difusión, sin embargo pude observar a lo largo de los cuatro apartados de los que está compuesta esta tesis que un punto clave para el éxito de un filme es la **comercialización** que se haga de sus licencias.

Existen diversas formas de promocionar un producto (filme), ya sea mediante medios tradicionales o alternos pero nada obtiene mayor resultado que el **licensing** que surge a partir de sus personajes. El ingreso que se obtiene en taquilla no se compara con la gran cantidad que genera el **merchandising** de los productos que portan su marca.

La promoción que los estudios cinematográficos suelen hacer, utiliza en su mayoría los mismos medios pero lo que los distingue son las alianzas que pueden tener con otras marcas para portar sus imágenes. Lo anterior me deja ver que el **licensing** es una apuesta segura, ya que aparte de servir como promoción del filme, sirve para recaudar cifras extraordinarias por la explotación de sus imágenes.

Después de analizar cada sección de este trabajo de investigación, pude observar que el cine es el medio ideal para impactar a un público objetivo, más aun el **cine infantil**, resulta ser el más atractivo para ser explotado por los estudios fílmicos. Y es que como se muestra a través de diferentes autores (como James Mc. Neal), el público infantil representa una capacidad de influencia cada vez mayor sobre las decisiones familiares, lo que es para fines comerciales: **demuestra una alta influencia sobre las compras del hogar.**

Asimismo, el cine infantil en formato animado permite el desarrollo de creatividad para la solicitud de **fantasía y magia** que el infante requiere. Se puede jugar con escenarios, tiempos y personajes. De la misma manera sus personajes protagonistas suelen ser muy atractivos visualmente y poseen **valores agregados** para la sociedad, tales como: el heroísmo, la belleza, la honestidad, la alegría, la





familia, la lealtad y amistad. Dichos valores suelen ser los más codiciados por el público infantil.

Es por esto que la mezcla entre cine infantil y licencias ha sido un enorme éxito para los estudios productores. Muchas marcas deciden ligar la imagen de su compañía con la de los personajes de la película, lo cual provoca volver más atractivo y codiciado a su producto, lo que se traduce en, **generar más ventas**.

El cine infantil animado en México es incipiente. Han sido pocas las producciones (comparadas con las estadounidenses) que han logrado impactar al público. El apoyo que se les da económicamente es en suma menor al de las extranjeras, esto aunado a una **predisposición del espectador** ocasionada por el *licensing* previo al estreno.

La **competencia** dentro del cine suele ser muy aludida, más aun para los filmes infantiles. Los estrenos suelen ser lanzados en temporadas vacacionales como lo son las decembrinas, pero sobre todo en verano.

Es por esto que el **cine nacional** no puede alcanzar a competir con el resto de las películas extranjeras. México es un país donde el exhibidor tiene la mayoría de las decisiones para colocar o no una película en cartelera, asimismo asigna el número de salas y horarios.

No es que la calidad nacional sea mala sino que no se cuenta con los recursos ni el reconocimiento para poder comercializar sus licencias. En mi opinión, el *licensing* es una herramienta que podría ayudar mucho al cine nacional, pues no sólo haría promoción de la película sino que la explotación de sus imágenes generaría mayores ingresos. Un punto clave sería el de tener personajes atractivos para el mexicano, sobre todo para el *target* infantil.

Toy Story 3 es un claro ejemplo de lo que un buen manejo de estrategias mercadológicas pueden ocasionar. Sus licencias han rebasado por mucho sus ingresos en taquilla.



Un dato clave del éxito de esta película fue el *multitarget* que tuvo, pues aunque en teoría es una película dirigida al sector infantil, también recurrió a la recordación y añoranza de generaciones pasadas. Incluso los datos que arrojó esta tesis indican que el ingreso en taquilla fue mayor en el relanzamiento de *Toy Story* en 3d que con la nueva cinta *Toy Story 3*.

Este trabajo de investigación me permite comprobar la idea de que las estrategias mercadológicas que utilizan las películas infantiles crean preferencia simbólica sobre la misma, lo cual hace que el éxito verdadero de una película no radique en lo recaudado en taquilla sino en la parafernalia que de ella se deriva.

Asimismo, esta investigación muestra las aplicaciones del *marketing* dentro de la promoción cultural (cine). Analiza los medios por los cuales la publicidad tradicional y alterna es aplicada a las películas infantiles, lo cual es factor decisivo en los hábitos de consumo de los menores. Todo en torno al análisis de la importancia de las licencias de películas infantiles y el alcance capaz de generar dentro del mercado.



FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

1. Acuff, Dan S. *What kids buy and why. The psychology of marketing to kids*, The Free Press, USA, 2000
2. Altman, Rick. *Los géneros cinematográficos*, Barcelona, Paidós, 2000.
3. Balló, Jordi y Xavier Pérez, *La semilla inmortal. Los argumentos universales en el cine*, Barcelona, Anagrama, 1997.
4. Bryman, Alan. *The disneyization of society*, SAGE Publishers, 2004
5. González Mello, Flavio, “*La supuesta inutilidad de los géneros*” en: Estudios Cinematográficos, CUEC/ UNAM, núm. 19, junio-octubre de 2000.
6. Eisner, Michael, Schwartz, T. *Work in Progress*, New York, Hyperion, 1998.
7. Epstein, E.J. *The big picture: Money and Power in Hollywood*, New York: Random House, 2006
8. Grainge, Paul. *Brand Hollywood. Selling entertainment in a global media age*. Routledge
9. Hollis, Richard y Brian Sibley. *The Disney Studio Story*. Ed. Crown, Hong kong, 1ed. 1988
10. Kotler, Philip, *Dirección de mercadotecnia*. 2ª ed. Editorial Diana, México, 1974
11. Palomares, Ricardo. *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*
12. La Torre, José María. *El cine fantástico*. colección Dirigido por...Barcelona, 1ª ed., 1987
13. Lindstrom, Martín. *Brandchild. Estrategias innovadoras de marketing para niños*, México, 2006
14. Mason, Paul and Gold, Don. *Producing for Hollywood*. All worth Press, New York, 2000



15. Miranda, Raúl, “*El placer de ver cine en los géneros*”, en: Revista Tierra Adentro, México, 2010.
16. Petit, Quino, Artículo “*La vida animada de Pixar*” en El País semanal n^a 1,763
17. Qualter, Terence H, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Paidós, México, 1994. El capítulo *La perspectiva de los anunciantes*.
18. Romero, Servín Verónica “*Los niños como consumidores. Enfoque sociológico de la publicidad infantil en México*” Tesis de Doctorado. UNAM-Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, cap. 3
19. Selina S. Guber, Jon Berry. *Marketing to and through kids* Mc Graw Hill, 1993
20. U. McNeal, James. *Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales*. Universidad de Texas A&M College Station Texas, EUA, Enero 2000
21. Wang, S. *Recontextualizing copyright: piracy, Hollywood, the state, and globalization*, 2003
22. Zavala, Lauro, *Elementos del discurso cinematográfico*, México, Universidad Nacional Autónoma Metropolitana- Xochimilco, 2005.

INFORMACIÓN ELECTRÓNICA (PAGINAS WEB)

23. http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_de_animaci%C3%B3n
24. <http://www.monografias.com/trabajos14/cinehistor/cinehistor.shtml>
25. www.guzmanurrero.es/index.php/Cine/Historia-del-cine-de-animacion.html
26. <http://disney.go.com/toystory/#/movies>
27. http://es.wikipedia.org/wiki/Toy_Story_3
28. http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_licenciado
29. Solar, Patricia. *Géneros de cine*, [en línea], México, Universidad de las Californias UDC, s/fecha, Dirección URL:
http://www.slideshare.net/patysolar/generos-de-cine?src=related_normal&rel=237385, [Consulta:08 septiembre 2011].



30. <http://cine.estamosrodando.com>
31. Carranza, Belén. *El Cine*. Documento en línea en http://redescolar.ilce.edu.mx/educontinua/arte/luces_de_la_ciudad/Memorias/cine/cine.htm
32. Documento en línea “*Le Voyage dans la lune*” (Ficha técnica de Viaje a la Luna de 1902) en <http://www.filmaffinity.com/es/film363136.html>;
33. Documento en línea “Georges Méliès” en http://redescolar.ilce.edu.mx/educontinua/arte/luces_de_la_ciudad/Memorias/cine/george%20miles.htm
34. “*Chronology of Motion Picture Films*” de la página web de Kodak Cinema and Television http://motion.kodak.com/MX/es/motion/Products/Chronology_Of_Film/index.htm
35. Documento en línea “*Cinecrópolis. La ciudad del cine alternativo*” por Julio del Piero en http://www.cinecropolis.com/notas/paren_la_manivela.htm
36. <http://theinspirationroom.com/daily/2008/chanel-no-5-the-film/>
37. <http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=162673>
38. <http://www.dreamworksanimation.com/>
39. <http://lowendmac.com/orchard/06/pixar-story-lucas-disney.html>
40. http://www.pixar.com/companyinfo/about_us/overview.htm
41. <http://www.animaestudios.com/index.php?opmain=3&lang=es>
42. <http://www.animexestudios.com/empresa.html>
43. http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=31657&tabla=articulos
44. <http://www.unapeliculadehuevos.com/>
45. <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2009/78725/6/abriran-el-festival-de-cine-de-guadalajara-con-otra-pelicula-de-huevos.htm>
46. <http://www.huevocartoonproducciones.com/>
47. <http://www.cinelatinoamericano.org/cineasta.aspx?cod=583>



48. http://cinemexicano.mty.itesm.mx/directores/carlos_carrera.html
49. American Marketing association, en www.ama.org
50. <http://hoy-toca.blogspot.com/2007/03/hire-la-exitosa-serie-de-bmv.html>
51. Nielsen Compagny en www.nielsen.com
52. <http://www.ecoestrategia.com/articulos/weblog02/articulos/weblog0201.html>
53. <http://webusable.com/coloursMean.htm#rojo>
54. <http://www.elseptimoarte.net/peliculas/toy-story-3-1425.html>
55. <http://www.mixup.com/mixup/search.aspx?p=Bluray&q=toy%20story%203> y en <http://www.blockbuster.com.mx/bbxMovieDesc.asp?nParam1=47455> con fecha 15/11/11 a las 20:00 hrs.
56. <http://disneynoticiasmexico.blogspot.com/2010/06/hoy-premiere-mexicana-de-toy-story-3.html>
57. <http://culturacomix.com/2010/06/15/toy-story-3-la-premiere-en-mexico-comentarios/>
58. *El proceso: La publicidad en los negocios y la sociedad*, p. 132 en http://www.swlearning.com/pdfs/chapter/0324113803_1.PDF
59. <http://cine.estamosrodando.com/filmoteca/como-entrenar-a-tu-dragon/ficha-tecnica-ampliada/>
60. <http://cine.estamosrodando.com/filmoteca/shrek-4-felices-para-siempre/ficha-tecnica-ampliada/>
61. <http://cine.estamosrodando.com/filmoteca/gru--mi-villano-favorito/ficha-tecnica-ampliada/>
62. <http://www.interbrand.com/es/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>

ENTREVISTAS

63. Entrevista con Alejandra Altamirano, Coordinadora de Ventas y Mercadotecnia de la distribuidora *Distrimax*, el día Jueves 13 de Mayo de



2010, 09:30 hrs, en oficinas de Distrimax, ubicadas en Gobernador Ignacio Esteva #70, Col. San Miguel Chapultepec

64. Entrevista con Richard Ham, Managing Director de la casa productora *Shadow Entertainment*, el día Jueves 14 de Octubre de 2010, 02:00 pm, en starbucks Nuevo León, Condesa, Cuauhtémoc, Ciudad de México, DF

OTROS MEDIOS

65. Reporte Nielsen, obtenido a través del Instituto Mexicano de Cinematografía. Datos reportados hasta el 05 de Noviembre del 2010

66. Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, A.C., estudios del 2008



ANEXOS:

ENTREVISTA CON *DISTRIMAX*

Alejandra Altamirano (Coordinadora de Ventas y Mercadotecnia)

1) Verónica Gómez: ¿Me podría hablar un poco sobre los procesos de mercado por los que pasa una película?

Alejandra Altamirano: Una manera de comprar una película es cuando el *tráiler* ya está pactado, y se filma la película. Muchas veces ya está la película pero no hay empresas que la distribuyan.

La película se compra. Llega a México, la primera línea (ventana) de explotación es el cine, el cine alimenta a los distribuidores (nivel república o regionales).

La película se va a los cines y ésta dura como le va en taquilla. Van quitando las que no tuvieron tanto éxito. Después de tres meses aprox. llega a la siguiente ventana, que es la renta (durante dos meses), después sale a la venta directa (*DVD*).

Los precios varían de acuerdo al almacén, hay películas que se tienen por catálogo por muchos años pero el precio varía de acuerdo a su éxito. Las películas que se siguen vendiendo a través de los años se llaman “*everbe*”

El siguiente mercado es cuando las películas abaratan el precio y los puedes encontrar en diferentes almacenes. El siguiente mercado es la televisión, primero la tv por cable y luego la abierta. Todas estas ventanas es donde se explota el cine.

2) Verónica Gómez: ¿Cómo se sabe el si una película será taquillera?

Alejandra Altamirano: Algo muy importante es la competencia que tienen, cada semana se estrenan 7 u 8 películas, es una guerra de películas. Hay demasiadas películas, al final lo que más importa es cuánto dinero recaban, el dinero es lo que más importa.



3) **Verónica Gómez:** ¿Cómo se agenda la fecha de estreno de una película?

Alejandra Altamirano: Hay mucha competencia... en México hay muchas influencias, como lo es, el futbol. Se agenda de acuerdo a días festivos y eventos deportivos, de acuerdo a conveniencia.

Las vacaciones también son muy importantes para estrenar, los grandes estrenos se hacen en verano y en Diciembre. Hay un calendario de películas, con cuántas salas se van a estrenar y se programa con base a su competencia de género. Mucho tiene que ver con las tradiciones (*La leyenda de la Nahuala* se estrenó el 1 de Noviembre). Los estrenos mundiales se agendan de acuerdo a las condiciones de cada país.

4) **Verónica Gómez:** ¿Cómo se asigna el número de salas de exhibición?

Alejandra Altamirano: No todas las películas salen en todas las salas o en todas las ciudades, hay películas que primero se van a la Cd. de México, Monterrey o Guadalajara. Los lunes recibimos el taquillometro, donde vienen qué película es, la distribuidora, sus ingresos pero sobre todo los asistentes. Lo importante es dividir el número de asistentes entre el número de salas. Las películas están vendidas por territorio.

A cada estreno de película se le asigna una categoría (A, AA, AAA), los mismos programadores de los cines son los que tienen ese *feeling* para asignar el número de salas y horarios.

5) **Verónica Gómez:** ¿Con cuánto tiempo de anticipación se tiene que promocionar una película?

Alejandra Altamirano: De acuerdo al presupuesto de *marketing* de cada película se escoge el medio. Por lo regular se lanza la campaña promocional con dos semanas de anticipación al estreno. Las promociones son la clave para la adquisición de películas.

El internet es el ¡boom!, las redes sociales y los banners es donde se debe anunciar hoy en día el cine. El periódico ya no tiene mucho éxito ni el radio.



6) **Verónica Gómez:** ¿Cuál es su opinión acerca de los nuevos formatos cinematográficos?

Alejandra Altamirano: Hoy en día la tecnología 3d está pegando muchísimo, antes se tenía pero no se había desarrollado tanto, es algo completamente nuevo pues la película está filmada completamente en 3d, es una experiencia impresionante, tiene como 2 años este auge. La primera película que fue filmada completamente en tercera dimensión fue *viaje al centro de la tierra*, los efectos eran impresionantes.

El 3d es lo que está cobrando mucho éxito, sin embargo hay gente que no tolera tanto movimiento.

El formato *blu-ray* es un formato que está tomando mucho auge, es un aparato muy caro. Siempre va haber el DVD.

7) **Verónica Gómez:** ¿Cree que el éxito de Disney está vinculado con sus licencias de personajes?

Alejandra Altamirano: Desde mucho tiempo antes, Disney hace una presentación de la próxima película que estrenará ante los distribuidores y licenciatarios. Tropicaliza al personaje y realiza alianzas estratégicas.

Hay licencias que sirven muy bien para ciertos productos pero no para otros (*Hannah Montana* para cuadernos no ha resultado). Disney ya tiene su red de licenciatarios, así que le importa más tener una licencia que la misma película.

8) **Verónica Gómez:** ¿Qué tan importante es el personaje para que la licencia sea atractiva?

Alejandra Altamirano: Hay personajes que pueden ser muy fuertes pero la película será la que lo complemente (será como se dará a conocer).

Hay personajes que primero se dan a conocer en Tv para probarlos, y después poder usarlos en el cine y así darle el auge al personaje (*High School Musical*).



Tal como nos lo dice la pirámide de Maslow, es importante que el espectador se sienta identificado con el personaje.

9) **Verónica Gómez:** ¿Cuáles son las prohibiciones legales en México?

Alejandra Altamirano: La película donde se fuma marihuana, hay escenas de sexo o violencia, inmediatamente es clasificación C. Todas las películas tienen un registro.

ENTREVISTA CON *SHADOW ENTERTAINMENT*

Richard Ham (Managing Director)

1) **Verónica Gómez:** ¿De qué depende el valor de las licencias?

Richard Ham: Dependiendo de que tan grande será la película, será cuánto se pueda cobrar por su licencia.

Para Anastasia de 20th Century Fox, se hicieron unas presentaciones en digital increíbles, se contrató una patinadora artística americana olímpica para hacer una presentación con la música, vestida de amarillo en un show de *merchandising*, Fox no sacó más de 10 millones de dólares por el *merchandising* de esta película, pero lo importante no era lo que se obtuviera sino hacer un segundo tipo de publicidad.

Todo lo que se obtiene de la comercialización de los productos con la imagen de la película tienen que regresar una parte al estudio, ósea que no está la ganancia en la venta de la licencia en sí, sino en el porcentaje que obtengan de la venta del producto.

Por ejemplo las camisas de la selección de México, la comisión dice “tu quieres ser la marca de la camisa de la selección, me tienes que dar todos estos



uniformes, con tu logo de este tamaño, y me pagas equis millones de dólares por el derecho de licencia mas aparte el porcentaje de las ventas que obtengan”, por su fuerte competencia con Nike, mas allá de obtener ventas en camisas, Adidas lo que busca es ser la marca de la selección mexicana.

Disney es una marca que tiene parques temáticos, tan familiar, tan segura es capaz de cobrar mucho por sus licencias.

2) **Verónica Gómez:** ¿Cuáles son las funciones del *merchandising* que considera más importantes?

Richard Ham: *Merchandising* tiene dos funciones; una sería el hacer dinero de la licencia, caso de Disney donde los niños siempre quieren lo que sea de Disney. (Esto en todo el mundo)

Pero también te puede ayudar para promocionar tu película. Por ejemplo si tienen a Pepsicola diciendo “colecciona las 5 taparroschas y te damos un poster de *starwars*” el público está oyendo que *star wars* se está viendo. La licencia de *star wars* a nivel América Latina fue aproximadamente por 12 o 14 millones de dólares, tan sólo por Pepsi, pero Pepsi con esto tiene sus demás marcas que lo pueden explotar.

Hay un gran evento en las vegas cada Febrero: “*showwest*” donde van exhibidores, *merchandisings* y estudios, hay otros pequeños como “*show east*”. Son 8 dias de lujo, y presunción para promocionar la próxima película que saldrá. En estos shows presentan su productos, ofrecen una cantidad de articulos y de los que se vendan los estudios obtendrán un porcentaje.

En ese evento se acercan todos los *merchandising* a los estudios y hacen propuestas para promocionar su imagen. Por ejemplo se puede ligar la imagen de James Bond con un volvo y lo único que pediría la marca sería que después del accidente al carro no le pase nada, en cambio Volvo daría los coches necesarios que se utilizaran en su presentación, le daría volvos a sus actores



principales, pero entonces Volvo quedaría como el coche de James Bond. El estudio jamás recibiría dinero de las ventas de los coches.

También existe “el *merchandising* clásico”: cuando los productos tienen el logo de la película, la marca paga licencias y dan un porcentaje de la venta a los estudios.

3) **Verónica Gómez:** ¿Considera que las ganancias obtenidas mediante el *licensing* y *merchandising* son mayores que los ingresos de taquilla?

Richard Ham: *Cars* hizo 200 millones de pesos en México a comparación de 350 millones que hizo *Ice Age* sin embargo ha conseguido más mediante las licencias que han vendido. En China ni siquiera llegó *Cars* pero hay cuadernos y objetos con su imagen.

Hay contratos por años con los estudios, Mc Donalds tiene ya contratos con Disney, cualquier cosa que saque estará pendiente para obtener su licencia. Son acuerdos que ya se tiene con los estudios. Es algo que está muy adelantado a la película, tres años antes ya sabe si es luz verde o no, salen los vendedores, los de *merchandising*, las marcas que hablan al mismo sector público.

4) **Verónica Gómez:** ¿Hay alguna manera de saber si una película será un éxito?

Richard Ham: 90% del *merchandising* viene de china, o sea se tiene que hacer un año y medio antes, entonces no se sabe si la película será o no un éxito, las garantías que se tienen son: el director, cuánto dinero es, cómo lo van hacer, si será en 3d, cuántos cuadros por segundo son, y la historia. Es donde los líderes tienen su importancia. Disney puede hacer lo que quiera. Dream Works y Pixar sólo han logrado hacerles ruido.



El 3d es ahorita lo que garantiza el éxito. Los niños ya no quieren ver otra cosa que no sea en 3d aunque el filme no sea realmente bueno. Para los *merchandising* algo que no es en 3d ni lo escuchan.

5) **Verónica Gómez:** ¿Cómo se agenda la fecha de estreno de una película?

Richard Ham: La fecha de lanzamiento de una película depende de Estados Unidos, todo está basado en ellos, no se puede abrir antes por cuestiones de piratería. La mejor fecha para lanzar en EUA películas de niños, es cuando empieza el verano, justo después de *memorial day* (ultimo lunes de mayo). Tienen 3 meses de vacaciones durante el verano.

Siempre se procura dejar al menos 2 semanas entre un estreno y otro parecido de otro estudio. Se tiene un calendario después de *memorial day* y a partir de ahí se van “formando” las competencias.

Cada estudio escoge la fecha de lanzamiento de su película, el distribuidor es quien escoge el número de copias, dependiendo su nivel de lanzamiento (D.F., República, Mundial) y el exhibidor tiene que autorizarlo. De acuerdo a como le vaya en taquilla es el espacio que se le brindará.


México es un país donde el exhibidor es más fuerte que el distribuidor caso contrario que en EUA.

Mucho del éxito de las películas depende de su competencia, sin embargo el género de animación por ser dirigido para niños es aun más competitivo. Las mexicanas no pueden competir contra las americanas por el poco espacio que se les da y la mucha inversión en publicidad.

6) **Verónica Gómez:** ¿Cuál considera es la publicidad más efectiva para el lanzamiento de un filme animado?

Richard Ham: Las películas más taquilleras son las infantiles (animadas). El 3d es lo que más está vendiendo, lo que el 3d nos da es profundidad. El 3d va empezar a filmar enfrente de la imagen en vez de atrás para adelante. Nos están forzando a ver en 3d porque es más difícil de piratear.





La publicidad más efectiva para promocionar una película será el tráiler que se haga de ella, así que los mejores medios es donde se pueda reproducir el tráiler, sin embargo siempre tiene que estar presente tanto en periódico como en radio (si tienes un single), pero sin duda el tráiler será lo que enganchará al público.

Los anuncios de las películas tienen que estar bien segmentados para el público objetivo al que se dirigen. En el caso de *Toy Story 3* aunque en teoría es una película para niños, lo cierto es que ya tiene una historia de hace 15 años, esa es la maravilla de Disney poder atrapar a varias edades a un filme.

Hay películas donde ríen los niños y a veces donde ríen los adultos, una película realmente buena es donde ríen todos. El *target* es los niños pero a quien deben convencer para llevar a los niños al cine es a los papás.

Los niños son el segundo grupo más grande de consumidores de cine, el primero es de 16 a 25 años.

