

## LA NUEVA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL MERCADO CINEMATOGRAFICO: LA PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

THE NEW MANAGEMENT OF COMMUNICATION IN THE FILM  
MARKET: THE PROMOTION THROUGH NEW TECHNOLOGIES.

CRISTINA LEAL RAMOS

Universidad de Sevilla, España

Clearam92@gmail.com

**Resumen:** Tras la gran expansión de la globalización que ha afectado a las economías de todo el mundo en las últimas décadas, surgen desafíos para el mercado cinematográfico y el marketing de entretenimiento que deben hacer frente a nuevas realidades, exigiendo una nueva adaptación. Entre todos esos cambios es de vital importancia destacar la digitalización, proceso que ha afectado tanto a la producción de contenidos como a la forma de gestionarlos y comunicarlos. El impacto que supuso la Red en el mundo de la distribución de contenidos sigue siendo un reto presente, un mercado muy competitivo que apostando por la creatividad y originalidad, debe garantizar la supervivencia de dichos contenidos. Todas estas cuestiones serán desarrolladas a partir del caso Harry Potter.

**Palabras clave:** Industria del Entretenimiento, Mercado Cinematográfico, Digitalización, Convergencia Mediática, Modernidad Líquida.

**Abstract:** After a boom of globalization that has affected economies around the world in recent decades, challenges for the film market and entertainment marketing are facing new realities, demanding a new adaptation arise. Among all these changes it is vital to highlight the digitization process that has affected both content production as to how to manage and communicate. The impact resulted in the worldwide network of content distribution remains a challenge this, a very competitive market betting on the creativity and originality, must ensure the survival of such content. All these issues will be developed from the Harry Potter case.

**Keywords:** Entertainment, Film market, Digitization, Media Convergence, Liquid Modernity.

*“Una nueva generación de consumidores ha nacido y demandan contenidos donde quieren, cuando quieren y de la manera que ellos quieran”.*

Rupert Murdoch, 2006

Las nuevas tecnologías han estrechado las distancias entre los mercados nacionales, hasta entonces, protegidos por grandes inversiones ante un asalto extranjero. Se ha dado un paso hacia la globalización, junto a los cambios culturales producidos en la sociedad donde la importancia del uso del marketing en las organizaciones se hace notable. Consecuencia de la rápida expansión de la globalización que ha afectado a las economías de todo el mundo en las últimas décadas, surgen desafíos para las industrias y el marketing de entretenimiento que deben hacer frente a nuevas realidades y que exigen una nueva adaptación.

Entre todos esos cambios y en relación al tema de estudio relevante en la siguiente comunicación se destaca la digitalización, proceso que ha afectado tanto a la producción de contenidos como a la forma de gestionarlos y comunicarlos. Se encuentra relevante por tanto, el estudio de la proliferación y los usos de un nuevo canal como es Internet, y que ha exigido a los profesionales del marketing que trabajan en el mercado del cine a adaptarse a las nuevas técnicas para llegar con más eficacia a los espectadores. El impacto que supuso la Red en el mundo de la distribución de contenidos sigue siendo un reto presente, un mercado muy competitivo que apostando por la creatividad y originalidad, debe garantizar la supervivencia de dichos contenidos.

La irrupción de Internet, una de las grandes revoluciones de la humanidad, no solo ha provocado un cambio a nivel tecnológico, sino que ha sido capaz de desarrollar y transformar a la sociedad. Todo esto que ha influido en la mayoría de las disciplinas profesionales, también lo ha hecho en el marketing, donde, afirma Molero (2006)<sup>1</sup>, el nuevo marketing hace referencia a una serie de consumidores capaces de satisfacer todas sus necesidades gracias a una oferta que incorporan nuevos hábitos de consumo y de relacionarse, a través de nuevas formas que aparecen en un horizonte tecnológico que no

---

<sup>1</sup> MOLERO, Víctor: *Generación Marketing. La sociedad entre la codicia y la indolencia*. Madrid, 2006.

parecen tener fronteras.

En la actualidad, se presencia la aparición de una nueva sociedad del hiperconsumo, desarrollada a la par que lo hacen las nuevas tecnológicas de la comunicación y donde aparecen términos como el de la *e-generación*, entendida como “*aquellos que tienen menos de 18 años pero han crecido rodeados por las 56 nuevas tecnologías – vídeos, videoconsolas, ordenadores y móviles*”<sup>2</sup>. Todos estos cambios afectan directamente sobre el público que acude a las salas de cine, y por tanto, a toda la industria cinematográfica. El marketing de hoy debe hacer frente a unas audiencias influenciadas por esta rapidez de consumo utilizando originalidad y creatividad para mantener su atención ante demanda que puede eliminar el producto que no le satisfaga con un simple clic en un ratón o pantalla táctil. Todo esto pone en relieve la importancia de la realización de una buena comunicación, capaz de despertar curiosidad por el consumo de un producto o servicio. El nacimiento de una nueva sociedad, capaz de sentirse cómoda en un mundo virtual también se ha visto afectada:

*“Está naciendo un nuevo arquetipo humano: parte de su vida la vive cómodamente en los mundos virtuales del ciberespacio: conoce bien el funcionamiento de una economía-red; está más interesado en tener experiencias excitantes y entretenidas que en acumular cosas: es capaz de interactuar simultáneamente en mundos paralelos, y de cambiar rápidamente de personalidad para adecuarse a cualquier nueva realidad –real o simulada- que se le presente”*<sup>3</sup>.

Ante esto, el mundo del marketing se ha visto obligado a evolucionar. En sus orígenes, la preocupación principal del marketing era la venta de la mayor cantidad posible de productos al mayor número posible de gente, dejando a un lado los gustos de los clientes (en palabras de Henry Ford: “*fabricamos el modelo T, del color que quiera el cliente, siempre y cuando sea negro*”<sup>4</sup>). Hoy en día se puede contemplar una evolución interdisciplinar de un marketing *outbound* (tengo un producto y le busco un mercado) a un marketing *inbound* (tengo un cliente y le ofrezco aquello que busca o guste). Siendo así, es fácil darse cuenta como tanto profesionales del ámbito de la comunicación como del marketing se han visto obligados a llevar a cabo una evolución paralela que los ha llevado a buscar desde los grandes mercados o públicos que les escuchen, hasta los targets concretos donde son atendidos con atención y tienen la capacidad de fidelizar a sus seguidores.

Para una mejor comprensión de esta evolución, se hace necesario la aplicación

---

<sup>2</sup> FA. E-España (*Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España, Fundación Auna*). Notas, Análisis y prospectiva, 2005, p. 1.

<sup>3</sup> RIFKIN, Jeremy: *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona, 2000, p. 247.

<sup>4</sup> GARCÍA MANJÓN, Juan Vicente: *Gestión de la innovación empresarial*. Madrid, 2010, p. 63.

teórica a un caso que refleje estos cambios que afectan directamente a las herramientas comerciales utilizadas en la industria del cine. Al tratarse de un tema que contempla un largo recorrido temporal, se recurre a la selección de una saga de películas extendidas a lo largo de ocho años y que es considerada de importancia en esta comunicación, no solo por sus grandes cifras conseguidas, sino por su atractivo a la hora de la realización de un repaso interdisciplinar en el desarrollo de dicha saga. Hacemos referencia a la saga de películas Harry Potter.

### **NARRATIVAS: MULTIPLATAFORMA, CROSSMEDIA Y TRASMEDIA. EL CASO HARRY POTTER**

El famoso director, crítico y actor francés François Truffaut, en su obra “El cine según Hitchcock”, enunciaba lo siguiente: “*una obra maestra es la que ha encontrado su formato perfecto*”<sup>5</sup>. A lo largo de los años, productoras y profesionales del ámbito audiovisual nos han demostrado lo erróneo que puede resultar dicha afirmación: claro ejemplo de ello son los remakes.

Cuando una saga resulta exitosa a niveles económicos, las productoras, distribuidoras y agencias de marketing se encargan de explotarla al máximo. Siendo así, se realizan adaptaciones cinematográficas, literarias y merchandising hasta agotar el producto en cuestión. Este tipo de explotación de un mismo producto en diferentes formatos es llamado multiplataforma, entendiéndose como una misma historia es contada con algunas adaptaciones en función del nuevo soporte.

Ejemplo de todo esto es la saga Harry Potter. Desde 1997 hasta 2007 se han ido publicando los siete libros. En 1999 la autora de los libros, J.K. Rowling vendió los derechos de su obra a la productora Warner Bros y finalmente en 2001 se estrenó *Harry Potter and the Sorcerer’s Stone*<sup>6</sup>, la adaptación del primer libro de la saga. Es importante remarcar, que en este tipo de adaptaciones se suelen eliminar personajes secundarios, escenas, e incluso añadir más dramatismo o acción para hacer la película más visual o atractiva con el fin de conseguir una obra sea más atractiva en su nuevo formato.

En el caso de que se cuente una historia diferente desarrollada en distintos soportes, se tratará de transmedia. Según Carlos A. Scolari: “*la narración transmedia es un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y*

---

<sup>5</sup> TRUFFAUT, François: *El cine según Hitchcock*. Madrid, 1967, p. 22.

<sup>6</sup> HEYMAN, David y COLUMBUS, Chris: *Harry Potter and the Chamber of Secrets*. Estados Unidos, 2002, Warner Bros.

*plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión*<sup>7</sup>.

Henry Jenkins precisó que: *“cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias”*<sup>8</sup>. La clave de este universo transmedia reside en que la profundidad de una historia es una opción que a veces escogen los usuarios, no la única forma de disfrutar de la franquicia. Como se ha comentado con anterioridad, los tiempos y los modos de consumo han cambiado, lo que remarca la importancia actual del uso transmediático, puesto que la transmedialidad no mejora el visionado de un producto, sino la reflexión posterior, es decir, la imagen que tendrá el cliente acerca de nuestro producto.

Otro de los términos a aclarar y que surge también de la convergencia de medios expuesta por Jenkins es el de crossmedia<sup>9</sup>. La narrativa crossmedia trata de extender una historia a otros soportes, historia que no tendrá sentido si no se experimenta el conjunto. Este tipo de actividades suelen realizarse en campañas publicitarias o en determinados estrenos de cine.

Identificando todo esto con la saga Harry Potter, ¿se ha experimentado un cambio de promoción crossmedia a transmedia a lo largo del desarrollo de la saga cinematográfica? Si atendemos a las definiciones citadas en este epígrafe y teniendo en cuenta el marketing promocional utilizado a lo largo de los años se puede percibir unos cambios significativos desde el inicio hasta el estreno de la última película. Resulta de importancia señalar que el término “última” no resulta del todo real puesto que tras la finalización de las películas en el cine, el universo seguido diversos caminos que se adaptan muy bien a la definición de lo que se entiende como universo transmedia.

## **AUDIENCIAS LÍQUIDAS: UNA PERSPECTIVA DESDE LA TEORÍA DEL EMPLAZAMIENTO**

Resulta conveniente contemplar en dicha comunicación uno de los aspectos que inciden directamente y que participant de forma determinante en los cambios

---

<sup>7</sup> SCOLARI, Carlos: *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, 2013, p. 20.

<sup>8</sup> JENKINS, Henry: *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, 2008, p. 36.

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 47.

interdisciplinarios de un sector como es el marketing en el Mercado del cine. Se hace referencia al contexto social y su transformación a través de la evolución tecnológica: Desde el nacimiento del cine, la utilización de sus pantallas fueron únicas e insustituibles, sin embargo en las últimas décadas se ha producido una multiplicación de dimensiones infinitas (videopantallas, pantallas táctiles...) y que constituye uno de los rasgos definitorios de la llamada era digital o lo que Lipovetsky y Serroy denominan la era de la pantalla global<sup>10</sup>.

Desplazarse con Harry Potter a través de nuevas herramientas de marketing, significa transportar al espectador a un mundo de magia, un escenario imposible capaz de impregnarte de todo su sentir.

La evolución del texto, entendido como relato cinematográfico, permite un desplazamiento del individuo. Cuando el sujeto está dispuesto a ver una película y se contamina a través de unas acciones de marketing creadas específicamente para su venta, implícitamente se predispone a abandonar la estabilidad o emplazamiento de su yo discursivo en un espacio y un tiempo, siendo un nuevo marketing llamado transmedia, la herramienta por la cual salta a otro código ontológico en el discurso articulador del material cinematográfico. Si se busca un paralelismo a este desplazamiento al que hacemos referencia, cabe destacar las palabras de Edgar Morín y su concepto de “butaca mágica”:

*“El espíritu del espectador es tan activo como el del cineasta; dicho de otro modo, se trata de la misma actividad. Y el espectador que lo es todo, es igualmente nada. La participación que crea el filme es creada por él”<sup>11</sup>.*

El desplazamiento del espectador no consiste solo en un movimiento, sino en una elección personal de entre muchos itinerarios posibles entre los que ahora el receptor puede optar. Como expone Vázquez Medel *“moverse desde nuestro yo-aquí- ahora a otro plano personal y espacio-temporal”<sup>12</sup>*. Se ve así como este des-plazamiento implica un reemplazamiento, una forma distinta de experimentar a través de nuestro encuentro con el texto (material cinematográfico), que nos sitúa en un plexo distinto ajeno.

Nuevos planos abiertos que amplían nuestro horizonte mental. Se presencia una audiencia que gracias a un desplazamiento a través del medio (transmedialidad: “trans” significa a “través de” y “media” el medio), interactúa con el texto renunciando así a su

---

<sup>10</sup> LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean: *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona, 2009, p. 4.

<sup>11</sup> MORIN, Edgar: *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona, 2011, p. 180.

<sup>12</sup> VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel: *Teoría del emplazamiento: aplicaciones e implicaciones*. Sevilla, 2003, p. 30.

propio yo, a su aquí y ahora para encontrarse con nuevos códigos semióticos que lo transportan a nuevos escenarios. Es así como la audiencia navega a través de los discursos que los medios suscitan, o a lo que Manuel Ángel Medel se refiere como transdiscursividad<sup>13</sup>.

Se entiende como el proceso semiótico que se percibe tanto en las historias narradas en el cine, como en los nuevos procesos de promociones que irrumpen desde el sector del marketing, se presentan de una manera ilimitada (semiosis ilimitada)<sup>14</sup> tal y como enunciaba Umberto Eco en su “Lector in fabula”<sup>15</sup>. Su único límite lo constituirán los universos mismos que el discurso va trazando, que el texto instituye con ayuda de la cultura<sup>16</sup>. Son construcciones culturales, representables a modo de enciclopedia a partir de codificaciones o ‘marcos’ (frames) y desde los que el lector realiza sus inferencias e hipótesis<sup>17</sup>. Tal y como exponían Lipovetsky y Serroy en su obra “La Pantalla Global”: “El cine, que siempre ha sido una técnica de ilusión, se dedica ahora a explotar lo virtual con desenfreno inagotable. Los inmensos territorios de lo fantástico, lo maravilloso, lo monstruoso, lo mágico son invadidos por películas que llevan cada vez un poco más lejos el tiempo y el espacio de la ciencia ficción, el horror de los monstruos antediluvianos o futuristas”<sup>18</sup>.

A través de la interacción o construcción del propio relato facilitado por esa participación de un prosumidor, se puede disfrutar de un yo protagonista, desplazándonos hacia un yo ficticio en ocasiones. El texto es concebido, además, como un “*producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo: generar un texto significa aplicar una estrategia que incluye las previsiones de los movimientos del otro*”<sup>19</sup>. Para Lotman, “*el ejecutor para mí es él, pero yo fundo todos sus discursos y sentimientos en mi yo*”<sup>20</sup>.

De la importancia del lector en la interpretación de la pieza artística, ya escribían autores como Umberto Eco en su obra ya citada, “Lector in fabula”, postulando al destinatario como condición indispensable; un texto se emite para que alguien lo

<sup>13</sup> VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel: “Narratividad y Transdiscursividad: a Propósito de la Escritura de Dios de J. L. Borges”, *Interlitteraria*, 1, 1996, pp. 63-84.

<sup>14</sup> Concepto que Eco toma de Charles Sanders Peirce, quien dice que la semiosis es “potencialmente ilimitada”.

<sup>15</sup> ECO, Umberto: *Lector in fábulas: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, 1993.

<sup>16</sup> *Ibidem*, pp. 57-58.

<sup>17</sup> *Ibid*, p. 63.

<sup>18</sup> LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean. *La pantalla...*, *op. cit.*, p. 52.

<sup>19</sup> Eco, Umberto: *Lector in...*, *op. cit.*, p. 79.

<sup>20</sup> LOTMAN, JURIJ, M: *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Barcelona, 1999, p. 59.

actualice, y la cooperación de éste es la condición de su actualización, dado que las competencias del destinatario no coinciden con las del emisor<sup>21</sup>.

Todo lo mencionado hasta ahora deja patente la transformación del consumidor, no solo en su ente como persona física, sino también en la relación y los vínculos que establece con los medios que le rodean y de los que hace uso. Para el autor de “Los Media y la Modernidad”<sup>22</sup>, el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y consigo mismo.

La irrupción de Internet ha supuesto una vuelta de tuerca más en las transformaciones socioculturales que introdujeron en décadas anteriores los medios audiovisuales: el predominio de la imagen frente a la palabra o de la televisión frente al libro. Hoy en día, los usuarios de Internet hacen algo más que utilizar un dispositivo tecnológico, aportando un valor especial a esos vínculos que se establecen entre ellos y los medios. Es aquí donde incide la importancia del marketing moderno, y que se trata en el presente texto, la relevancia de la creación de valores de marca para un nuevo consumidor en el mercado del cine.

Las audiencias ya no se comportan como en la época del Broadcasting. Hoy se mueven del ON al OFF de manera natural. El sociólogo, filósofo y ensayista polaco Zygmunt Bauman creó el concepto de *audiencias líquidas* para definir el comportamiento de éstas<sup>23</sup>. Según él, las audiencias al igual que los líquidos son informes y se están transformando constantemente: fluyen. Ese movimiento que está experimentando el individuo en la era contemporánea se traslada al mundo del entretenimiento, donde la narrativa lineal comienza a dejarse atrás. Las historias en la actualidad tienden a superar el medio y el canal para el que fueron concebidas, y ramificarse a través de relatos paralelos que ven su escape a través de diferentes soportes. Esta transformación en los modelos narrativos la predecía ya en 1993, Marsha Kinder, definiendo lo que llamaba *supersistemas*:

*“Un supersistema es una red de intertextualidad construida en torno a una figura o grupo de figuras de la cultura popular [...] De cara a constituir un supersistema, la red debe trascender varias formas de producción de imagen; debe dirigirse a generaciones diversas, clases y subculturas étnicas, quienes a su vez son blanco de estrategias diversas; debe fomentar el “coleccionismo” a través de la proliferación de productos relacionados; y debe*

<sup>21</sup> Eco, Umberto: *Lector in...*, op. cit., p. 71.

<sup>22</sup> THOMPSON, J.B: *Los media y la Modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, 1999.

<sup>23</sup> BAUMAN, Zygmunt: *Modernidad líquida*. México, 2002.



*someterse a un incremento repentino de mercantilización, cuyo éxito consecuentemente se convierte en un “evento mediático” que acelera dramáticamente la curva de crecimiento del éxito comercial del sistema”<sup>24</sup>.*

La supervivencia del marketing como disciplina se define entonces como la adaptación no solo a los cambios directos en el medio en el que se mueve, sino a la evolución social que ampara a las transformaciones cuando estas son contempladas.

El hombre, como ser social, tiene la necesidad de relacionarse con sus semejantes y a pesar de la evolución en las diferentes formas de comunicación, y que se han hecho más significativas en los últimos siglos, los individuos buscan crear grupos con intereses comunes que les permitan intercambiar información, entretenimiento o cualquier cosa que deseen. Tal y como afirma Vázquez Medel:

*“Somos seres relacionales. No somos al margen de esas redes de vínculos, de relaciones que establecer nuestro plexo: un ámbito dinámico cruzado de hilos que nos vinculan y nos relacionan. Que nos tensan (o destensan) a cada momento. Vivimos en relación”<sup>25</sup>.*

Estas relaciones también se adaptaron a la emergente Red. Pese a que el acto de navegar supone un comportamiento individualista, el internauta busca relacionarse con sus semejantes en el mismo universo que comparten y es en este escenario donde se crean las comunidades virtuales. Se pueden definir como espacios que comparten personas con una mentalidad afín o algunos rasgos comunes, pero para una mayor comprensión del término, se referencia la siguiente definición académica: *“Una comunidad es un grupo de personas que piensa de modo similar y que se agrupa para tener contactos frecuentes, debido a que les resulta beneficioso mutuamente, y les proporciona un sentido de seguridad y de identidad”<sup>26</sup>.*

Resulta clarificadora la definición que otorga Marc Augé al referirse a los llamados “no lugares” y que concuerda muy bien con todo lo que aquí se trata:

*“Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar. La hipótesis aquí defendida es que la sobremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos”<sup>27</sup>.*

Ejemplos como el caso de *Myspace.com* o la plataforma *Hotmail.com* a través de MSN ejemplifican muy bien el éxito que tienen las comunidades virtuales entre los internautas. En internet, *“los portales se caracterizan por las diferentes maneras en las*

<sup>24</sup> KINDER, Marsha: *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Univ of California, 1993, p. 42.

<sup>25</sup> VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel: *Teoría del emplazamiento...op. cit.*, p. 29.

<sup>26</sup> JANAL, Daniel: *Marketing en Internet*. México, 2000, p. 233.

<sup>27</sup> AUGÉ, Marc: *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la Sobremodernidad*. Barcelona, 2009, p. 42.

*que los proveedores presentan sus productos y servicios; las comunidades, por la lealtad de sus clientes*”<sup>28</sup>; por lo tanto, una vez más, la fidelidad es uno de los rasgos que definen a internautas que tienen una activa vida en la red.

Es fácil comprender cómo desde una perspectiva mercantilista, las comunidades virtuales se convierten en un arma muy efectiva a la hora de promocionar un producto o servicio en la red. Se trata de redes formadas por individuos con una gran conexión entre ellos y con una rápida fluidez en la información. Desde la disciplina del marketing, conocer bien una de estas comunidades es saber de primera mano cuáles son sus gustos, inquietudes y necesidades, lo que es ideal para las nuevas tendencias del marketing.

La influencia de marketing en el mercado del cine constituye uno de los elementos fundamentales en la industria: sin marketing no hay espectadores, sin espectadores no hay películas, sin películas no hay industria, y sin industria no hay trabajo. El sector audiovisual en general y el cine en particular necesita tomar conciencia de la importancia de la promoción y de las posibilidades de comunicación que ofrecen los medios sociales para atraer al público e incrementar las ventas de taquilla.

Una buena campaña de promoción exige inversión, pero también un cambio de planteamiento de forma que se considere como una puesta en valor y no como un gasto. Conviene diseñar una estrategia de comunicación diversificada, con contenidos y formatos (vídeos, fotos, juegos, apps, etc.) que ofrezcan información adicional y sobre todo, que se puedan compartir. La rentabilidad depende del conocimiento del mercado, y por eso asistimos a una reinversión en el sector del marketing actual, mucho más participativa y experiencial. Tal y como decía Tom Ford: “Un negocio que no produce nada salvo dinero, es un mal negocio”.

## CONCLUSIONES

Llegados a este punto podemos preguntarnos, ¿Cómo se planifica una campaña de marketing si cada espectador ve a un ritmo diferente el producto promocionado? La aparición de nuevas plataformas y formatos de distribución, permiten a los encargados de las estrategias de marketing localizar y segmentar a una público en constante movimiento. Técnicas como el transmedia, no solo permiten adaptarse al ritmo y gusto de visionado por parte del espectador, sino que aportan una experiencia inmersiva que

---

<sup>28</sup> MOLENAAR, Cor: *El futuro del marketing en la era postInternet*. Madrid, 2002, p. 98.

propicia el surgimiento de una posible continuidad narrativa por parte de un usuario que antes se limitaba a consumir medios de manera independiente.

El cliente, fruto de una industria cada vez más globalizada, ha entrado en una dinámica de compra donde se exige rapidez e inmediatez. Esta nueva fórmula de consumo, especialmente en el audiovisual, se debe, entre otras razones, a la alta y competitiva oferta del sector y al creciente proceso de digitalización de la industria. Además, el cliente, que es quien determina lo que quiere, está en constante búsqueda de lo novedoso, de manera que le permita ser el primero e incluso llegar a convertirse en un prescriptor en su comunidad. Por otro lado, Internet ha permitido a los consumidores estar más cerca de los productores, y los procesos de comunicación interpersonal, tanto positiva como negativamente, se han acelerado.

Se puede admitir que Harry Potter es un producto que obtuvo gran parte de su éxito gracias a la red transmedia que se creó, los seguidores de toda la vida, los que comenzaron con las novelas, terminaron por ver las películas, e incluso leyendo alguno de los libros posteriores que servían como explicación de la historia (El actual spinoff en grabación “Animales fantásticos y dónde encontrarlos” es un ejemplo de esto). A ellos se unieron los seguidores de las películas, y finalmente personas que únicamente habían oído hablar de ello y terminaron por interesarse por la saga. En resumen, se creó un conglomerado de gente que convergía en un mismo punto y en una misma historia, la clave del éxito fue esa macro-comunidad con un interés común: el joven mago Harry Potter.

*Crossmedia*, *transmedia* o ambos, lo realmente significativo es el cambio concebido en la creación promocional, ya no solo en manos de los profesionales del marketing, sino que la propia audiencia se convierte en un elemento que controla y produce la imagen de marca diseñada para impactarles a ellos mismos como target.