



Facultad de Arquitectura
Escuela de cine

La Fábrica Detrás de la Magia

Las Estrategias de *Marketing* de la Industria Cinematográfica en la Saga Harry
Potter

Tesis para optar al título de cineasta con la especialidad en Producción
Ejecutiva y Dirección Cine

Jimena Campos Miño
Claudio Pereira Navarro

Índice

Agradecimientos 4

Introducción..... 5

Planteamiento..... 6

Objetivos..... 7

Marco Metodologico..... 8 - 9

Marco Teórico..... 10 - 18

Primera Parte: Las estrategias de *Merchandising* de Harry Potter 19

 La Industria Guía de Harry Potter 20 -23

 La Hipermodernidad dentro de Harry Potter..... 24 - 28

 La Marca de Harry Potter 29 - 30

Segunda Parte: El Espectador Evolucionando con Harry Potter 31

 I: Diez años de Harry Potter 32 - 34

 II: El Consumo del Espectador 35 - 38

 III: El Nuevo Lazo entre el Espectador y la Obra 39 -40

Tercera Parte: Mi Experiencia a través de Harry Potter 41

 I: Creciendo con Harry Potter 42 - 48

 II: Espectador Consumidor Involuntariamente..... 49

Conclusiones..... 50 – 54

Anexos 55

 Anexo nº1: Información de las Capturas 56

 Anexo nº2: Mapa Conceptual..... 57

 Anexo nº3: Glosario.....58 – 64

Bibliografía y Fuentes 65

Obras Citadas 66

Obras Consultadas 67

Obras Cinematográficas..... 68 -69

Fuentes Electrónicas..... 70 -72

Agradecimientos

“Son nuestras elecciones, Harry, las que muestran lo que somos, mucho más que nuestras habilidades”

(Rowling J.K. “Harry Potter y la cámara secreta” Albus Dumbledore, Página 280)

Si creemos en las limitancias con las que los demás nos etiquetan, lo convencional, el único camino, nunca sabremos de que somos capaces, es el miedo el que nos aleja del futuro, de lo desconocido.

Para quienes creyeron y para quienes no, y sobre todo para ti que estuviste conmigo hasta el mismísimo final.

“¿Después de todo este tiempo?”

Siempre- dijo Snape”

(Rowling J.K. “Harry Potter y las reliquias de la muerte” Dumbledore A., Snape S., Página 398)

Introducción

En la actualidad el uso que el cine da a las estrategias de mercadeo, define más elementos de lo que en un momento se creyeron posibles. Iniciando con el hecho de que el cine es un acto comercializable cuyo nacimiento como bien relata la cultura popular no se debe a una causa artística, sino que a investigaciones científicas que llevaron a lo que actualmente conocemos. A pesar de su parto científico, quien vio un gran potencial en él fueron los inversores que apostaron a este nuevo lenguaje no tan solo dinero, tiempo y trabajo sino que también ingenio, es por esto que debemos preguntarnos ¿qué es lo que ha generado ese cambio en el cine? ¿Es el cine el que ha cambiado radicalmente? O su relación con nosotros, con nuestra postura como espectadores el que veamos ahora el cine como algo distinto a cuando inicio.

Harry Potter es una saga de ocho películas la cual representa con exactitud lo que podemos llamar nuevo cine, abarrotado de efectos especiales, *merchandising* infinito, seguidores que para cubrir la demanda ellos mismo son quienes producen y publicitan la saga, medios de comunicación masivos que alimentan la vigencia de esta a toda costa, al igual como lo hace la industria. Es por esto que es el elemento perfecto a analizar, y más considerando esta relación que existe entre el espectador y la obra. Es este nuevo espectador quien define las nuevas formas de consumo, es el espectador quien genera esta relación de dependencia hacia el *merchandising*.

Planteamiento

Harry Potter es una saga de libros que tarda diez años en terminar, y luego otros cuatro años más en acabar las transposiciones cinematográficas de las ocho películas que se realizaron en base a la heptología de novelas. Durante todos esos años las casas productoras pudieron recaudar millones de dólares debido a las estrategias de *merchandising*, particularmente a los productos existentes, álbumes, juguetes, artículos coleccionables y libros que formaban parte del mundo Harry Potter. Toda esta situación genera un cuestionamiento respecto a cómo la industria logra afectar la relación existente entre el espectador y la progresión de la obra por causa a las estrategias de marketing que esta impone.

Las productoras a las cuales pertenece la marca “Harry Potter”; entendiéndose por marca: distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente, marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal (El *Diccionario de la lengua española (DRAE)*, Edición 22^a, 2001); continúan lanzando al mercado productos con el logo, a pesar de los años que han transcurrido desde la finalización de la saga; en su mayoría estos son artículos de colección. Todos estos son objetos de utilería que se relacionan directamente con los films, pertenece al decorado, de hecho cabe mencionar que “Harry Potter” al igual que otros relatos, tiene un dominio narrativo importante por parte de los utensilios, ¿que sería Harry Potter sin la varita? o ¿en qué consistirían las últimas tres entregas sin los seis horrocruxes y sin las tres reliquias de la muerte? El hacer tal cuestionamiento sería entrar en una discusión acerca del lenguaje utilizado en los libros que después solo se materializó en las ocho películas, y de las cuales las empresas con las licencias sobre la marca se aferraron para replicar y poner en venta cada uno de estos elementos. Por lo que la pregunta debiera ser ¿Cómo a través del *merchandising* la industria afecta la relación del espectador con la saga Harry Potter?

Objetivos

Con el fin de resolver ¿Cómo a través del *merchandising* la industria afecta la relación del espectador con la saga Harry Potter? He de establecer tres objetivos, el primero es la definición práctica de *merchandising*, del cómo se plantea este concepto en la producción cinematográfica, más allá del artículo, la estrategia que con lleva generar dicho producto, su distribución y los derivados de este mismo.

El segundo objetivo específico que corresponde a analizar la relación entre el *marketing* y la obra, lo cual se desarrollara en el análisis de la relación industria (*merchandising*)- obra, su relación en base a la dependencia e interrelación que conforma casi un nuevo lenguaje en términos de mercadeo.

Como tercer elemento a considerar esta el definir el concepto del nuevo espectador – consumidor y su relación con la obra y el mercadeo, esto es fundamental que es la consecuencia más apreciable y tangible de la época hipermoderna, cuando al parecer el acto de ver ya no es suficiente en la actualidad.

A fin de responder ¿Cómo a través del *merchandising* la industria afecta la relación del nuevo espectador con la saga Harry Potter? Se evaluarán y analizarán los puntos anteriormente mencionados, para así aclarar en plenitud esta nueva y compleja situación.

Marco Metodológico

Considerando que el proceso de investigación requiere de constancia he establecido tres etapas de desarrollo.

La primera etapa se relaciona con la investigación del marco conceptual y teórico, es esta donde no solo se establecen los elementos que propiciaron la industria que actualmente conocemos, sino que también la composición de esta a niveles estructurales, con esto me refiero a los recursos que se utilizan en pro de ella. Es así como a través de una secuencia cronológica de hechos se incorporan ciertos conceptos tales como hipercine, consumo, seguidor, etc.

Debido a que la segunda etapa tiene relación con el análisis se lo expuesto en el marco teórico en función de la saga Harry Potter, existen dos claves a considerar, en primer lugar hay que mencionar la lectura de cada uno de los siete libros de la saga, además de los libros complementarios de la serie, cabe señalar también el visionado y análisis de las ocho películas, es en base a esto que se desarrollara dentro del análisis. En definitiva, el análisis utilizara cada concepto expuesto dentro del marco teórico y lo ejemplificara dentro de la saga, obviamente con el fin de establecer la relación de las películas con la problemática, para esto se utilizara material gráfico como capturas de las películas, de sitios de internet que vendan *merchandising* y que también propicien el consumo de la marca **HP**. Es para esto que utilizare algunas tablas comparativas que resuman y aclaren algunos puntos, tales como la relación de la película con sus costos y ganancias, su competencia, el tipo de *merchandising* y etc.

En último lugar, la tercera etapa expone la experiencia de un seguidor de la saga a través de los años, es por esto su tratamiento diferirá de las fases anteriores, con esto me refiero que al tratarse de una experiencia personal su relato será más vivencial, y su análisis por esta misma razón tendrá más relación con el punto de vista del espectador más que autores en específico, con el fin de que el análisis adquiera un carácter más personal y cercano con la misma problemática, la relación de la industria con el nuevo espectador.

A fin de unificar todas las etapas se establecerán códigos únicos que regirán el tratamiento de la investigación y el análisis, con esto me refiero al hecho de incluir un glosario con las definiciones de todos aquellos conceptos que se relacionan únicamente con el relato de la saga, personajes, lugares, acontecimientos, objetos, etc. Es así que también se

utilizara la captura de imágenes directamente desde los sitios web, con el fin de señalar la realidad exacta de las tácticas de la industria del *merchandising* frente a la saga, además cabe señalar que se contara con el mismo tratamiento para señalar el uso de los seguidores sobre la marca, y sus acciones que muchas veces sobrepasan a las mismas estrategias de la industria.

Marco Teórico

El 28 de diciembre de 1895 se realiza la primera proyección cinematográfica, el cual es el inicio del acto comercializable y explotable que actualmente conocemos como cine. En primera instancia tal y como lo hace George Sadoul en “*Historia del Cine Mundial*” es importante mencionar el hecho de que el cine se establece como explotaciones de feria en las cuales se trasmitían ocho horas de películas para un público obrero; esto es el primer avance de lo que luego podremos llamar: cultura de masas; dichas empresas que proyectaban sesiones de aproximadamente media hora proliferaron muy rápido y con gran éxito, las cuales recibieron como nombre *nickel odeons*, estas asentarían las bases de lo que conoceremos como *majors*, las cuales corresponden a las grandes productoras y distribuidoras de cine E.E.U.U., podemos mencionar algunas como Fox o Zurkov. Esta última era dirigida por Adolf Zurkov fundador de la *Famous Players*, que luego se conocería como *Paramount*, la cual se dedicó en gran medida al uso de potentes nombres que provenían del teatro y la literatura, esto es muy importante considerando que las sagas que han ganado millones a través del *merchandising* son basadas en comics y novelas como Harry Potter.

“Y desde antes de Pearl Harbor se hacía manifiesta una paradoja trágica: Hollywood absorbía, en su gigantesca tolva, a los mejores talentos, la casi totalidad de las obras maestras mundiales (desde la literatura rosa hasta Shakespeare)...” (Sadoul George. *Historia del Cine Mundial*. Editorial Romont S.A. 10ª. Edición 1987, página 233)

Tal y como Henry Ford inicio su cadena de montaje de automóviles en serie, el cine de Hollywood también adopto una metodología similar, no tan solo en la forma de trabajo dentro de los estudios, sino que también en la producción televisiva, organización de los recursos cinematográficos, distribución de recursos económicos y tiempo. En la sociedad postindustrial podemos observar el comportamiento del individuo, la adaptación a la nueva forma de estandarización masiva. La industria cinematográfica de Hollywood vio en la literatura éxitos comprobados, y más considerando que a esto le añadimos audaces estrategias de mercado para imponerse como líder, sobre todo al analizar el contexto socioeconómico a nivel mundial, era previsible lo que sucedería con dicha industria.

“1935 es el año en que las consecuencias de la vida económica y de la nueva “guerra de las patentes” habladas llevaron a reforzar el dominio de los grandes grupos financieros sobre la ciudad del cine. En adelante reinan en Hollywood ocho grandes, cinco mayores: Paramount, Warner, Loew-MGM, Fox, RKO; y tres menores Universal, Columbia,

United Artist. Los cinco Mayores totalizan el 88% de la cifra de negocios (de eso, el 65% Paramount, Warner, MGM, poseen 4.000 grandes salas-claves, y producen 80% de los grandes films. (Sadoul George. Historia del Cine Mundial. Editorial Romont S.A. 10ª. Edición 1987, página 232)

En definitiva la relación de las *majors* y su progresión dentro de la historia de la industria cinematográfica *Hollywoodense* provoca un dominio por parte de algunas empresas que utilizaban relatos de otras artes como la literatura, para así asegurar el éxito.

En consecuencia de la Segunda Guerra Mundial el cine norteamericano floreció, debido al hecho de que las películas extranjeras vieron limitada su producción y proyección, el cine norteamericano ocupaba entre el 60% y el 90% de las salas.

“1.500 millones de dólares invertidos en el cine lo habían transformado en una empresa comparable, por sus capitales, con las mayores industrias norteamericanas: automóviles, conservas, acero, petróleo, cigarrillos...” (Sadoul George. Historia del Cine Mundial. Editorial Romont S.A. 10ª. Edición 1987, página 189)

Al establecer el hecho de que el cine se consolida como un acto significativamente lucrativo, debemos hablar de quienes guiaban este negocio, quienes eran los productores, los cuales eran los jueces de lo potencialmente exitoso y lo que no lo era.

“Los verdaderos amos de los films fueron desde entonces los producers, hombres de negocios apreciados o elegidos por Wall Street. Los directores de escena fueron empleados pagados semanalmente, como los electricistas, los operadores o los tramoyistas... El productor se convertía así en el amo de todos los elementos de éxito o del fracaso artístico” (Sadoul George. Historia del Cine Mundial. Editorial Romont S.A. 10ª. Edición 1987, página 189)

En definitiva los productores no eran tan solo quienes administraban los recursos sino quienes también disponían e ingeniaban estrategias para la adhesión de nuevo público y estrategias de ventas. Los grandes estudios complementan sus estrenos de taquilla con tácticas como el *star system* o el *merchandising*:

“Merchandising en el negocio de los productos de consumo relacionados con las películas se refiere a trasvasar el título, icono o marca de una película a otros productos sobre una base exclusiva; el merchandising

también se refiere a generar interés a nivel del minorista, como crear puestos de avanzada en una tienda para promocionar estos productos y atraer a los clientes”. (Squire. Jason E. *Todo Sobre el Negocio del Cine*. T & B Editores. 3º Edición, 2004, página 390)

Estos objetos pueden ser tales como: figuras de colección, artículos decorativos hechos a escala de la ambientación o utilería, soundtrack, videojuegos, etc. Claramente esto atrae al individuo, por lo que las productoras que compran las licencias empiezan a trabajar años previos al estreno de las películas. Dicha estrategia se utiliza desde mucho antes de que existiera esta sobreexplotación de recursos cinematográficos de los cuales se sostienen algunos *films*, un ejemplo es un clásico de *Disney*.

“Aprovechando la experiencia de los films de Mickey, se explotaron ampliamente los subproductos de film. “Blanca Nieves y los siete enanos” se vendieron en todas las formas imaginables: muñecos, bombones, relojitos juguetes de celuloide, marcas de chocolate, álbumes, estampas, pañuelos de bolsillo, lencería, artículos de punto, etcétera.” (Sadoul George. *Historia del Cine Mundial*. Editorial Romont S.A. 10ª. Edición 1987, página 458)

A pesar de que el éxito comercial de la película, el *merchadnising*, por sobre todo, opaco al componente artístico, aunque no siempre se ha dado la misma situación, otros ejemplos de esto son películas como *Parque Jurásico*, o *Spiderman*, como bien relata Lipovetsky en *La Pantalla Global*.

“También Parque Jurásico ingreso mil millones de dólares con más de mil artículos derivados. El Rey León recaudo 310 millones de dólares en salas y 700 con productos derivados. El éxito de un película no se mide ya solo por la asistencia a salas, sino también por las ventas de los productos que genera.” (Lipovestky Gilles y Serroy Jean. *La Pantalla Global. Cultura Mediática y Cine de la era Hipermoderna*. Editorial Anagrama S.A. 2009 página 62)

Es de esta forma y a través de estas estrategias que los *producers* dejaron de ser tan solo creadores de dinero para transformarse en productores distribuidores diestros y hábiles para las casas productoras que dominaban la industria, el *marketing*, generando así un producto cinematográfico.

“...se ha puesto en marcha, mucho antes, una maquinaria, un complejo proceso industrial que comienza cuando una empresa productora decide

asumir la realización de ese proyecto: el producto cuya calidad responderá a unos intereses económicos y comerciales concretos.” (Cabezón Luis y Gómez-Urdá Félix. *La Producción Cinematográfica*. Ediciones Catedra S.A. 2003 páginas 11 y 12)

Dicho producto no solo creaba nuevas expectativas de utilidades sino que generaba un nuevo lazo entre el espectador y la obra, en otras palabras la obra como la conocíamos se convierte en un producto de consumo que transgrede las formas comunes de adquisición, con esto me refiero al hecho de que el espectador no adquiere tan solo la información audiovisual entregada por el film, sino que también obtiene la película y sus derivados en forma física, esto solo confirma el que el cine es ahora un productor en todas sus formas y que el espectador ya no está limitado tan solo al acto de ver, sino que también puede hacerlo participé de su vida real, a través del *merchandising*; y es aquí donde podemos mencionar un concepto trascendental y es el del consumo.

“Consumir es una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos.” (Moulian Tomás. *El Consumo me consume*. Lom Ediciones Catedra S.A. 1998 página 9)

Es más, al analizar dicha afirmación sobre que el acto del consumo es inherente al humano actual, con esto me refiero al ser social y productivo en el que nos hemos convertido, cabe recordar la mutación que ha sufrido la relación existente entre la obra y el espectador que demanda nuevas estrategias de comercialización de esta, es por esto mismo que en la actualidad la industria se mueve entre nuevos conceptos, con el fin de resolver esto iniciare con la definición de: Hipernormadad, ejemplificado claramente a través de los individuos que la conforman, los cuales poseen un patrón común, el narcisismo. En *La Era del Vacío*, Gilles Lipovetsky define este concepto a través de dos variables, la primera es el narcisismo individual:

“El narcisismo sólo encuentra su verdadero sentido a escala histórica; en lo esencial coincide con el proceso tendencial que conduce a los individuos a reducir la carga emocional invertida en el espacio público o en las esferas trascendentales y correlativamente a aumentar las prioridades de la esfera privada.” (Editorial Anagrama S.A. 2002, página 13)

Y la segunda variable corresponde a:

“Narcisismo colectivo: nos juntamos porque nos parecemos, porque estamos directamente sensibilizados por los mismos objetivos existenciales. El narcisismo no sólo se caracteriza por la auto absorción hedonista, sino también por la necesidad de reagruparse con seres idénticos sin duda para ser útiles y exigir nuevos derechos, pero también para liberarse, para solucionar los problemas íntimos por el contacto, lo vivido, el discurso en primera persona...” (Editorial Anagrama S.A. 2002, página 14)

La hipermodernidad se alimenta del individuo narcisista para generar un público que sienta la necesidad de consumir ciertos elementos; entiéndase por individuo “aquel indivisible” o también “Cada ser organizado, sea animal o vegetal, respecto de la especie a la que pertenece”. (El *Diccionario de la lengua española (DRAE)*, Edición 22ª, 2001). Al comparar la relación entre esta definición y la de Gilles Lipovetsky en *La Era del Vacío* podemos observar que no existen grandes diferencias:

“Por supuesto que el derecho a ser íntegramente uno mismo, a disfrutar al máximo de la vida, es inseparable de un sociedad que ha erigido al individuo libre como valor cardinal, y no es más que la manifestación última de la ideología individualista; pero es la transformación de los estilos de vida unida a la revolución del consumo lo que ha permitido ese desarrollo de los derechos y deseos del individuo, esa mutación en el orden de los valores individualistas.” (Lipovetsky Gilles. *La Era del Vacío*. Editorial Anagrama S.A. 2002, página 8)

En otras palabras el individuo a pesar de estar absorto de la sociedad y de conformar un ente completo, necesita reconocerse dentro de un colectivo, y pertenecer sin dejar de ser un todo por sí solo, tal y como lo podemos observar en el cine digital, cada pixel es un individuo, y cada grupo de pixeles forman una imagen que podemos compararla con la sociedad, pero a pesar de que ellos conforman un colectivo, podemos trabajar sobre cada elemento por separado tal como la relación del individuo y la sociedad. En definitiva ambos conceptos son abalados por Tomás Moulian en al afirmar que *“La tendencia adquisitiva es un comportamiento artificial, en el sentido de que es producido por la pura socialización...”* (El Consumo me consume. Lom Editorial, página 21), en otras palabras el acto de consumir es una consecuencia de la socialización, y es esto lo que lo convierte en algo inherente al individuo.

Además que dentro de los elementos que se relacionan con esta concepción de individuo es importante señalar las herramientas de la Hipermodernidad:

“En la sociedad hipermoderna, las fuerzas de oposición a la modernidad democrática, individualista y comercial ya no tienen capacidad organizativa y en consecuencia esta se encuentra en una espiral ingobernable... Tecnologías genéticas, digitalización, ciberespacio, flujos económicos, megalópolis, pero también porno, conductas de riesgo, deportes extremos: todo crece, todo se vuelve extremo y vertiginoso, sin límite. La segunda modernidad es, pues, un especie de huida hacia adelante, un engranaje sin fin, una modernización desmesurada.”(Lipovestky Gilles y Serroy Jean. *La Pantalla Global*. Editorial Anagrama S.A. 2009, página 49)

En consecuencia la relación entre el individuo y la hipermodernidad logra una exacerbación de los sentidos y como resultado obtenemos entes narcisista y hedonistas, que logran abstraerse del mundo principalmente gracias a los recursos tecnológicos, esta es una de las principales y más potentes armas de esta etapa. Es aquí donde entran dos conceptos fundamentales como consecuencia directa de las nuevas tecnologías según Lipovetsky, el primero es la “imagen exceso” y el segundo es el “hipercine”. Su autor la define como:

“...la saturación, cuyo fin es el vértigo, la estupefacta del espectador. Arrastrado por la escalada de imágenes, la velocidad de las secuencias, la exageración de los sonidos...” (Lipovestky Gilles y Serroy Jean. *La Pantalla Global*. Editorial Anagrama S.A. 2009, página 74)

Y el segundo concepto corresponde a la nueva estrategia de los grandes estudios para reducir riesgos:

“El hipercine aparece con una estrategia de huida de los productores, que, para reducir la inseguridad que pesa sobre este mercado de riesgo, producen películas cada vez más caras, películas-acontecimiento que supuestamente atraen a la inmensa mayoría” (Lipovestky Gilles y Serroy Jean. *La Pantalla Global*. Editorial Anagrama S.A. 2009, página 58)

Entonces los grandes estudios utilizan todos los recursos tecnológicos como efectos especiales, tales como el uso de croma para las escenas que lo ameriten, *massive* en los planos generales, todo para construir el imaginario del espectador, y así cubrir de cierta

forma, en algunos casos, la pobre narrativa de algunas películas. Cabe mencionar que el nuevo rol que desempeñan los efectos especiales creados y utilizados en pro de la película, y que podemos observar en muchos éxitos de taquilla dependen del uso de estos, es más, tal y como lo menciona Lev Mechanovich en *El Lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación*, la aparición de un nuevo subgénero derivado de los efectos especiales, el *making off*, videos con escenas extras, libros con detalles, programas de televisión que relatan la realización de los efectos especiales y sus procesos, ejemplos de esto son versiones de coleccionista de las películas de Harry Potter donde como material extra en cada DVD añaden el *making off* de todos los efectos por etapas. Dicho cine de masas, da cierta seguridad a los inversionistas; en los últimos años se realiza una gran cantidad de sagas, para así generar ventas masivas, éxitos de taquilla que continuarán con las secuelas y más aun con todos los productos anexos al film. Harry Potter a pesar de que narrativamente posea cierta complejidad sus transposiciones cinematográficas son un ejemplo claro de hipercine, imagen exceso y otros conceptos tales y como el narcisismo colectivo que podemos ver en su club de fans. Tal y como G. Lipovetsky lo menciona en *La pantalla Global*:

“Las películas de acción, de ciencia ficción, de aventuras, de terror, incluso las infantiles... Harry Potter y la piedra filosofal y sus secuelas, todas llenas de efectos especiales alucinantes-, intensifican considerablemente su capacidad de impacto, su “pegada”. La transcripción de imaginarios cuya visualización estaba limitada hasta entonces por técnicas menos eficaces se ha vuelto posible.” (Editorial Anagrama S.A. 2009, página 75)

La imagen exceso es uno de los elementos esenciales del hipercine, este concepto se nos presenta de forma explícita en esta octolología, no tan solo por los requerimientos de tecnología, sino por la mutación que ha sufrido el público y la exigencia de ser partícipe de esta realidad, como el mejoramiento gráfico de los videojuegos. La realización de las ocho entregas tiene que ver no tan solo en su relación con los libros, sino que también con las exigencias del consumidor, es por lo mismo que “Harry Potter y las Reliquias de la Muerte, parte 1” es mucho más serena en todo sentido, para que así el espectador tuviese la necesidad de adrenalina y vértigo propias de la hípermodernidad, y consumiera la segunda parte. El hipercine trabaja con el tiempo y la comercialización de éste. Primero debemos iniciar con la publicidad de la película, el cual ha cambiado dramáticamente al igual que el presupuesto que se destina para ella.

“En los años cuarenta, ni siquiera los estudios más avanzados invertían en publicidad más del 7% del presupuesto de producción. En nuestros

días el presupuesto de promoción de las películas estadounidenses se come por término medio más de la tercera parte y, en los casos extremos, más de la mitad del presupuesto de la producción.” (Lipovestky Gilles y Serroy Jean. La Pantalla Global. Editorial Anagrama S.A. 2009, Página 61)

Podemos deducir que en su mayoría el éxito de Hollywood se debe a que es un aparato publicitario que orienta los intereses del público, dentro de sus audaces estrategias está el hecho utilizar recursos comprobados.

“...el dominio de Hollywood se construye de dos formas: por un lado, encontrando el mínimo común múltiplo entre los públicos de globo, por otro dirigiéndose a los públicos jóvenes y adolescentes, que son los mayores consumidores del cine y los que tienen las claves del éxito.” (Lipovestky Gilles y Serroy Jean. La Pantalla Global. Cultura Mediática y Cine de la era Hipermoderna. Editorial Anagrama S.A. 2009 página 67)

Evaluando lo planteado por Lipovetsky podemos encontrar muchos ejemplos que siguen dichas reglas, Harry Potter es uno de ellos, exceso de publicidad, explotación de recursos como efectos especiales, apuntar a un público adolescente, encontrar el mínimo común múltiplo, entre algunas de las constantes que podemos mencionar.

Es importante señalar que además de todo lo anteriormente mencionado contamos con otro elemento, y es el hecho de que a pesar de que la industria y los individuos se retroalimentan. Ambos son dependientes del otro, es la ley de oferta y demanda, aun así existen algunos puntos discordantes, que en su momento fueron irreconciliables. Con esto me refiero a lo planteado por Toby Miller, Nitin Govitn, John McMurria y Richard Maxwell, en *El Nuevo Hollywood*, donde relata como AOL-Time Warner emitía órdenes de cese de actividades en contras de los fans de Harry Potter que habían osado crear páginas sobre la saga, como foros, wikis, fotos, *fanzine*, *fanfiction*, etc. A lo que los jóvenes contestaron rechazando estas cartas y solicitando una indemnización a la AOL-Time Warner, curiosamente Warner accedió, probablemente presionado por la mala publicidad que está generando con los Pottermaniacos. (Miller T., Govil N., McMurria J. y Maxwell R., *El Nuevo Hollywood*, Editorial Paidós, 2005, páginas 254 y 268) Cabe mencionar que a pesar del uso ilegal de la marca Harry Potter por parte de los *fans*, esto generaba mucha publicidad gratuita y extra para la saga. Esto solo es un ejemplo de lo significa la hipermodernidad.

Respecto al inicio de las transposiciones cinematográficas de Harry Potter; entendiéndose por transposición al cambio de formato de la literatura al cine, asumiendo las diferencias propias de ambos lenguajes sin desmerecer el otro; se estrena el año 2001, cuando Harry inicia su primer año escolar en el Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería; cada uno de los libros relata los acontecimientos de un año escolar, en total siete años, ya que en el séptimo año Harry termina su educación mágica. Las películas son fieles a los libros hasta el sexto año, ya que por la temática del relato en el séptimo curso Harry no vuelve a Hogwarts, este libro corresponde a la última entrega llamada “Harry Potter y las Reliquias de la Muerte”, pero a diferencia del libro la película del mismo nombre se divide en dos partes, la primera corresponde al viaje de Harry junto a Ron y Hermione y la segunda trata principalmente a la batalla final.

Película	Estreno	Director	Casas Productoras	Competencia	Merchandising
H.P. y la Piedra Filosofal	2001	Chris Columbus	Heyday Films Warner Bros	El Señor de los Anillos (I)	Juguetes
H.P. y la Cámara Secreta	Nov. 2002	Chris Columbus	Heyday Films Warner Bros	El Señor de los Anillos (II)	Juguetes
H.P. y el Prisionero de Azkaban	Junio 2004	Alfonso Cuarón	Heyday Films Warner Bros	El Señor de los Anillos (III)	Juguetes
H.P. y el Cáliz de Fuego	Nov. 2005	Mike Newell	Heyday Films Warner Bros	Las Crónicas de Narnia (I)	Artículos Coleccionables
H.P. y la Orden del Fénix	Julio 2007	David Yates	Heyday Films Warner Bros		Artículos Coleccionables
H.P. y el Príncipe Mestizo	Julio 2009	David Yates	Heyday Films Warner Bros	Crepúsculo (I) Las Crónicas de Narnia (II)	Artículos Coleccionables
H.P. y las Reliquias de la Muerte (I)	Nov. 2010	David Yates	Heyday Films Warner Bros	Crepúsculo(II) Las Crónicas de Narnia (III)	Artículos Coleccionables
H.P. y las Reliquias de la Muerte (II)	Julio 2011	David Yates	Heyday Films Warner Bros	Crepúsculo (III)	Artículos Coleccionables

Fig. nº 1: Tabla Resumen de cada estreno de los capítulo de Harry Potter, sus directores, años y los estrenos de otras sagas que los acompañaron.

Primera Parte

Las estrategias de *merchandising* de Harry Potter

I: La industria guía de Harry Potter

La saga de Harry Potter ha reflejado durante todos sus capítulos los efectos de las estrategias de la industria cinematográfica, casi como una representación de la historia de esta.

El primer elemento que nos insinúa el hecho de que la serie de Harry Potter pertenece a un producto de la industria, es el que se conforma por ocho transposiciones cinematográficas de las siete novelas. Esto es fundamental, ya que es un recurso de la industria para asegurar un público inicial, gran parte de los *seguidores* de la saga primero fueron seguidores de los libros, siendo un punto a favor de las empresas. Entre las productoras que más utilizan este recurso están *Paramount* y *Warner Bros* tal y como lo he mencionado anteriormente (página 10), a pesar de que esta última es tan solo la distribuidora de las películas y que la casa productora es *Heyday Films*, fueron ellos quienes firmaron el contrato con J. K. Rowling por un total de siete obras de las cuales se realizarían las trasposiciones. Claramente esto demuestra la confianza en el producto y la proyección del éxito con el cual contaban.

Otro elemento que se relaciona directamente con el funcionamiento de la industria es el hecho de que son los productores los dueños absolutos de la obra y no los directores, es más la saga Harry Potter conto durante toda su producción con las mismas casas productoras, pero con cuatro diferentes directores, debido a la búsqueda del carácter que querían impregnar en cada capítulo, con esto me refiero al hecho de Alfonso Cuarón dio un tono bastante más sombrío a la tercera entrega y menos infantil que sus predecesoras, aunque claramente no fue aquel que satisfizo las necesidades de los productores, por lo que siguieron buscando quien acertara con la tensión emocional y estética que los capítulos restantes necesitaban; un dato importante que corrobora la búsqueda del cambio es el que la tercera entrega fue la última en la cual sus derivados (*merchandising*) consistían en juguetes; en definitiva las casas productoras se mantuvieron afirmando el que son ellos los dueños del film, los *producers* y no los directores, estos eran solo empleados a pesar que podían otorgarle un carácter diferente cada producto, pero esto no los convertía en dueños.

La saga en cuestión corresponde al mínimo común múltiplo de la sociedad, que reúne a un público con intereses comunes, con esto me refiero a que utilizan los elementos de la cultura de masas para así atraer a una mayor cantidad de espectadores. En primer lugar apuntan a un público infantil-adolescente, lo cual claramente desde ya asegura de cierta forma el consumo, este perfil de espectador es quien más consume

películas. Además cabe mencionar que narrativamente Harry Potter como personaje entabla una relación de empatía con el espectador, al ser un muchacho huérfano maltratado que pensaba que jamás conseguiría mucho en la vida, por no poseer ningún talento especial que lo pudiese destinar al éxito, hasta que su vida cambia radicalmente y nos damos cuenta en conjunto con él que no solo es especial ya que es mago, sino que es el niño más especial de todos al sobrevivir a un maleficio al que nadie más en la historia mágica ha logrado sobrevivir. En definitiva, dicha saga tiene por primera constante la empatía con el público infantil – adolescente, el cual es un nicho que genera los más altos niveles de consumo, sobre todo de *merchandising*; dicha empatía es corroborada por Tomás Moulian *“En este consumo de imágenes placenteras y de historias con final feliz, los televidentes exorcizan la dureza de sus labores y el agobio de la metrópoli. A través de la identificación con los héroes, participan en la vida como suyos los sufrimientos de los protagonistas.”* (El Consumo me consume. Lom Ediciones Catedra S.A. 1998 página 25). Este sentimiento es el primer paso del consumidor para iniciar la adquisición.

Respecto a las estrategias de *merchandising* de la saga, es importante enfatizar en el hecho de que las entregas se basan mucho en la relación del personaje con objetos elementales para el desarrollo del relato, lo cual permite un claro despliegue de objetos derivados de la historia que son comercializables y muy cotizados por los seguidores. Además, hay que reparar en el hecho de que no tan solo los objetos que se pensaron como tales son los que se producen, sino que también se crearon versiones del castillo a escala, figuras coleccionables de todo tipo, esto con el fin de cubrir la demanda de productos, y además de utilizar al máximo las ventajas narrativas de esta película con un fin lucrativo. Podemos observar en la siguiente tabla la relación entre el relato y la cantidad objetos imprescindibles en la historia, su proliferación dentro de los films.

Película	Objetivo del relato de la Película	Objetos o criaturas relevantes para el relato
H.P. y la Piedra Filosofal	Encontrar la piedra filosofal.	- Piedra filosofal. - Fluffy (perro guardián de la piedra) - Capa Invisible (primera Reliquia de la Muerte)
H.P. y la Cámara Secreta	Saber que esconde la cámara secreta a través del diario.	- El diario de Tom M. Riddle (primer Horrocrux) - Espada de Godric Gryffindor - Sombrero Seleccionador - Basilisco (monstruos de la cámara)
H.P. y el Prisionero de Azkaban	Encontrar a Sirius Black y salvarlo de los Dementores	- Dementores - Giratiempo - Scabbers - El monstruoso libro de los Monstruos
H.P. y el Cáliz de Fuego	Sobrevivir al torneo de los tres magos y evitando que Lord	- El Cáliz de Fuego - La Copa de los Tres Magos

	Voldemort regrese.	- Dragones - Huevo dorado
H.P. y la Orden del Fénix	Saber qué es lo que busca Lord Voldemort y deshacerse de Dolores Umbridge.	- Bola de cristal con la profecía - Thestral - Sortilegios Weasley
H.P. y el Príncipe Mestizo	Conseguir los Horrocruxes y saber que trama Draco Malfoy.	- Anillo (segundo Horrocrux) - Guardapelo de Salazar Slytherin (tercer Horrocrux) - Elaboración de Pociones Avanzadas - Poción de Felix Felicis
H.P. y las Reliquias de la Muerte (I)	Como destruir el guardapelo y encontrar los Horrocruxes y las reliquias de la muerte restantes.	- Guardapelo de Salazar Slytherin (tercer Horrocrux) - Espada de Godric Gryffindor - Snitch Dorada - Los Cuentos de Beedle el Bardo - Desiluminador - Copa de Helga Hufflepuff (cuarto Horrocrux) - Daga de Bellatrix Lestrange
H.P. y las Reliquias de la Muerte (II)	Destruir los Horrocruxes para así debilitar a Lord Voldemort y lograr matarlo.	- Varita de Sauco (segunda Reliquia) - Espada de Godric Gryffindor - Snitch Dorada - Desiluminador - Diadema de Rowena Ravenclaw (quinto Horrocrux) - Piedra de resurrección (tercera Reliquia) - Nagini (séptimo Horrocrux) - Pensadero

Fig. nº2: Tabla Resumen de cada capítulo de Harry Potter en relación con los objetos primordiales para cada el relato, que la industria luego utilizo como *merchandising*. (Detalle de los artículos desde la página 58 hasta la 64)

La industria cinematográfica además de utilizar las obvias ventajas de Harry Potter para generar *merchandising*, dio uso a sus estrategias ya comprobadas, con esto me refiero a la publicidad. Las transposiciones cinematográficas contaban con un elemento muy favorable, y es el hecho de que gran parte la publicidad ya estaba hecha a causa de los libros, pero aun así las casas productoras Heyday Films y Warner Bros no solo sacaron afiches y tapizaron la locomoción de Londres, sino que dieron a conocer la primera fotografía de “Harry Potter y las Reliquias de la Muerte parte 1” en Diciembre del año 2009, estrenaron el primer tráiler el 6 de Enero del 2010, el segundo avance el día 7 de Junio del mismo año y el tercer y último adelanto en Septiembre 23 de ese año (<http://www.elseptimoarte.net>), poco menos de dos meses antes estreno del *film*, a esto hay que añadir el hecho de que durante ese tiempo las revistas, y los programas de televisión transmitían entrevistas a los actores, y también programas especiales del *making off* de la

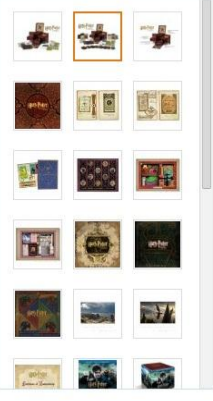
saga, un hecho de vital importancia que en la actualidad podemos hablar de un nuevo subgénero el detrás de cámaras.



Cerca

Colección de Harry Potter Wizard (Blu-ray. ..

Todos los medios de comunicació



Get to Your article



Colección de Harry Potter Wizard (Blu-ray / DVD Combo + Copia Digital Ultravioleta) (2012)

Daniel Radcliffe (Actor) , Rupert Grint (Actor) , Chris Columbus (Director) , Alfonso Cuarón (director) | Clasificación: PG-13 | Formato: Blu-ray

★★★★☆ (721 comentarios de los clientes)

Precio de lista: ~~\$ 499.99~~

Precio: **\$ 439.99** y envío GRATIS . [Detalles](#)

Usted Ahorra: \$ 60.00 (12%)

Sólo 1 en stock.

Vendido por [House of Fun de Brandon](#) y [cumplida por Amazon](#) . puede envolver para regalo.

Quieres que se te Viernes, 28 de febrero? Pide en **21 horas 20 mins** y elegir de un día de envío al momento de pagar. [Detalles](#)

16 nuevos desde \$ 369.00 **6 utilizado** desde \$ 199.50

Aviso Digital Copy : El código de copia digital que se incluye con este producto expirará el 07 septiembre de 2014. Esta es la última fecha en que el código digital se puede utilizar para obtener una descarga digital.

Pase el cursor sobre la imagen para ampliar



Captura 1: Wizard’s Collection Harry Potter (más información página 56)

II: La hipermodernidad dentro de Harry Potter

Harry Potter no solo demostró que el éxito trasciende el estreno en sala, sino que abre una puerta al nuevo mundo que se presenta con la imagen exceso, el hipercine y la hipermodernidad. Con esto me refiero al hecho de que el *merchandising* no tan solo se limita a objetos de colección, sino que también a ver la obra en su proceso de creación, los programas de televisión y las ediciones coleccionistas de la serie nos demuestran que el seguidor ahora puede conocer hasta el más ínfimo detalle de la realización del *film*, hoy en día forma parte de este.

Hay que considerar que las últimas entregas no solo reflejan el concepto de imagen exceso y lo vertiginoso de este en sus batallas como podemos apreciar en “Harry Potter y las Reliquias de la Muerte Parte II” la batalla final, sino que también ayudan a las estrategias de *merchandising*, ya que al contar con todos los efectos especiales llevados al extremo, tenemos el subgénero del que hablamos anteriormente, el *making off* (página 16) , es más, las casas productoras decidieron sacar al mercado una edición especial limitada, que contenía además de cada película un DVD con el material extra del *making off* en capítulos. La tercera entrega cuenta con el material especial sobre las criaturas mágicas y el de la quinta entrega cuenta con material sobre los efectos especiales como la explosión del puente de *Hogwarts*. Otro dato relevante es el que luego de sacar todas las ediciones especiales, estas fueron quitadas del mercado y la única forma de adquirirlas es comprando la Caja del Coleccionista por un valor de aproximadamente 300.000 pesos. A esto hay que sumarle el hecho de las infinitas versiones y actualizaciones del *merchandising*, como ejemplo mencionaremos la película “Harry Potter y las reliquias de la muerte parte 2”, de la cual podemos encontrar las siguientes versiones: DVD, Bluf Rey, Edición limitada de dos discos, edición limitada de tres discos, edición pack con “Harry Potter y las reliquias de la muerte parte 1”, Edición limitada con libro de fotografías, Edición limitada con videojuego de **HP**, edición coleccionista de tres discos con tarjetas coleccionables, en resumidas cuentas, no solo lanzan al mercado *merchandising* de los *films*, sino que también *merchandising* del *merchandising*. Tomás Moulian expone que “*La mantención del confort requiere de una constante renovación. Se alimenta de la novedad. No se espera que el objeto se desgaste y pierda cantidades apreciables de utilidad. Se hace necesario cambiarlo antes: hay una voracidad frente a los objetos, una suerte de bulimia, ligada al refinamiento que se les exige.*” (El consumo me consume. Lom Editorial. Página 31), esto no solo confirma lo anteriormente planteado, este consumo desmedido de artículos sin una utilidad clara y muchas veces sin la necesidad de estos, a pesar de que tenemos que alejarnos de la postura moralista que también explica el mismo autor de que “*La actividad*

de consumir solamente se justifica moralmente cuando es necesidad y se considera despilfarro cuando es goce.” (El consumo me consume. Lom editorial. Página 14), ya que debemos tomar una postura objetiva e imparcial y al ser la moral algo completamente personal no se puede establecer una única razón de las cosas, lo que si podemos constituir es el hecho de que la industria nos impulsa a consumir socialmente, es esta la que nos excluye o incluye siempre que poseamos lo último, la novedad y nos despojemos de los obsoleto, este suceso ocurre en todo ámbito no tan solo en el de la industria cinematográfica y el *merchandising*, pero es bien sabido el hecho de que para poder adquirir el “título” de seguidor requiere cumplir ciertas reglas, como el saber todo sobre aquello en cuestión, poseer todo lo que nos haga únicos, en definitiva generar una identidad como seguidor consumidor, ya no solo está la obsesión de adquirir, sino que ahora podemos tener la compulsión de hacerlo.

Respecto al concepto del hipercine, es claro que los costos de producción de Harry Potter están dentro de las películas más costosas de la historia del cine, por lo que con justa razón podemos llamarla película acontecimiento, es más, hay un elemento que también se relaciona con al factor dinero, el tiempo. La transposición del séptimo libro se realizó en dos entregas, lo cual genera el doble de utilidades y el doble de posibilidades de ganar dinero, además de agregar otro factor importante, en un caso como este, donde se apunta a un público masivo y específico a la vez, tenemos la primera parte que es de cierta forma publicidad para la segunda, donde indiscutiblemente quienes irán serán todos, seguidores de la saga y consumidores que solo quieren ver cómo termina, para los cuales la primera mitad es solo como un tráiler muy largo para lo realmente importante, el desenlace, lleno de acción, vértigo y adrenalina. .

La siguiente tabla refleja los presupuestos y las ganancias por película:

Película	Presupuesto estimado	Presupuesto estimado (Pesos Chilenos)	Ganancias primer fin de semana en cartelera
H.P. y la Piedra Filosofal	125.000.000 USD	66.557.616.112	14.270.636.202 GBP (en Reino Unido)
H.P. y la Cámara Secreta	100.000.000 USD	53.246.092.890	47.046.910.135 USD (en EEUU)
H.P. y el Prisionero de Azkaban	130000000 USD	69.219.920.757	49.884.862.459 USD (en EEUU)
H.P. y el Cáliz de Fuego	150.000.000 USD	76.869.139.335	54.489.424.301 USD (en EEUU)
H.P. y la Orden del Fénix	150.000.000 USD	76.869.139.335	41.057.217.744 USD (en EEUU)
H.P. y el	250.000.000 USD	133.115.232.225	41.444.483.500 USD (en

Príncipe Mestizo			EEUU)
H.P. y las Reliquias de la Muerte (I)	150.000.000 GBP	131.029.386.000	109.206.290.641,14 GBP (en Reino Unido)
H.P. y las Reliquias de la Muerte (II)	125.000.000 USD	66.557.616.112	90.086.759.460 USD (en EEUU)

Fig. nº3: Tabla Resumen del presupuesto y las ganancias de cada capítulo de Harry Potter
Fuente: Internet *Movie Database* (IMDB) “Harry Potter”
http://www.imdb.com/title/tt1201607/business?ref_=tt_dt_bus

En relación con la Hipermodernidad, la saga de ocho films refleja por sobre todo en sus dos últimos capítulos este concepto, tal como explique anteriormente los dos conceptos principales como el hipercine y la imagen exceso se encuentran muy presentes en todas las realizaciones cinematográficas de Harry Potter y su relación con el individuo.

El individuo dentro de esta clase de realizaciones es absolutamente imprescindible, ya que es quien justifica las estrategias de *marketing*, y tal como lo mencioné primeramente los nichos de público (página17), que en este caso corresponden a un público infantil – adolescente, se pueden definir según los conceptos de narcicismo individual y colectivo. El primero es el niño/a que empatiza con el film, y consume los productos que lo acercan más a la realidad de este, el segundo tiene que ver con el hecho de que existen más niños/as en la misma situación que buscan personas con los mismos intereses, para así compartir una causa común, entre algunos de estos colectivos podemos mencionar los club de seguidores, los foros, las páginas de internet como grupos de *facebook* entre otros; estos grupos colectivos reúnen a los individuos que alimentan sus egos / personalidades, a través de la aceptación del resto, pero además deben conformarse como seres completos y autónomos por lo que entra el factor de competencia, de adquirir lo más raro, lo más exclusivo para ser exactos, que los haga pertenecer a un colectivo, pero que dentro de ese mismo grupo sean especiales, únicos. Esto es el principio básico de los nichos de públicos y es la misma razón por la que el grupo etario infanto adolescente es el más lucrativo, el que más consume, esto lo mencionamos anteriormente como lo que buscan las casa productoras, los mínimos común múltiplos dentro de la sociedad.

La Hipermodernidad nos presenta un nuevo espectador, la evolución de este individuo que traspasa el consumo de salas. Me refiero al hecho de que ya no solo podemos encontrar aquel seguidor espectador que consume la información, el conocimiento de su interés, que en este caso es Harry Potter, sino que también podemos encontrar al espectador

consumidor que es seguidor, el cual domina la sociedad hipermoderna, pero no es el único, siempre hay excepciones a la regla; por ultimo esta aquel que también corresponde a este último concepto de espectador y consumidor pero no es seguidor, sino que solo consumidor.

La siguiente tabla explica los diferentes tipos de espectador

Tipo de Espectador	Tipo de consumo	Características
Espectador Seguidor	-Información, el conocimiento sobre la saga. No posee interés por el <i>merchandising</i> .	Este espectador es el que no se interesa por el consumo material, sino que se interesa por el consumo intelectual, el relato y los detalles de este. Es el primer tipo de espectador que existe. Podemos definirlo como “el que sabe”.
Espectador Consumidor Seguidor	-Información, el conocimiento sobre la saga. -Posee interés por el <i>merchandising</i> , lo valora como obra.	Dicho Espectador Consumidor Seguidor es el que además del consumo intelectual, consume físicamente cada producto perteneciente a la marca, es aquel que demuestra sus intereses de forma material, y se reconoce como seguidor a través del consumo del <i>merchandising</i> , ya que la información no es suficiente. Aparece con la hipermodernidad. Podemos definirlo como “el que posee”.
Espectador Consumidor	-Posee interés por el <i>merchandising</i> , lo valora como obra. no así por el conocimiento.	Es aquel espectador que no tiene un interés real por la saga (el producto) sino que lo consume por narcisismo, por el simple hecho de consumir. Esto genera satisfacción en él pero no sacia su necesidad de consumo, ya que no posee producto de interés, si no que la experiencia, el jactarse de haberlo consumido es lo que lo domina. Aparece con la hipermodernidad. Podemos definirlo como “el que experimenta”.

Fig. nº 4: Tabla Resumen de los tipos de nuevos espectadores.

Ahora que establecimos los tipos de espectador solo analizaremos en profundidad el Espectador Consumidor Seguidor y el Espectador Consumidor, ya que estos son los que aparecen con la hipermodernidad y su existencia depende de ella, esto tomando en cuenta que Harry Potter es un producto donde su éxito también depende de la sociedad hipermoderna, que la adquisición y el consumo son los elementos que más caracterizan esta época y estos individuos.

III: La marca Harry Potter

Una película posee un nombre, una cierta tipografía, un estilo dentro de la narrativa y el uso del lenguaje. Un ejemplo de esto es “El día después de mañana” o “Gladiator”, donde tenemos iconos reconocibles de la película pero no es una marca, ya que esta trasciende los parámetros comunes del cine, y deja atrás el concepto de que el film es solo para la sala y la cartelera. La marca es la bandera de la hipermodernidad, la cual reafirma los tipos de espectadores.

Harry Potter es uno de los más claros ejemplos de marca, no tan solo cuenta con una estética definida y reconocible, sino que actualmente forma parte de la cultura general, de un imaginario colectivo. De hecho, su “pegada” es tan potente que no solo trasciende las barreras del cine de sala sino que también transgrede las limitantes del seguidor y del que no lo es. La marca no es tan solo de exclusivo conocimiento del seguidor ni del mínimo común múltiplo que admira y se extasía con cada entrega de la saga y contempla con deleite la progresión de esta, sino que también es del conocimiento de aquel que es indiferente a ella porque pertenece a otro mínimo común múltiplo o simplemente no empatiza con el relato. En definitiva, la marca es lo que señala a ciertos objetos como parte de un todo, el *merchandising* de la serie en cuestión se reconocen gracias al icono **HP** (sigla de **Harry Potter**) , esto nos entrega una base con la cual podemos guiarnos como consumidores.

El nuevo espectador se aferra a la marca para establecer las reglas del consumo, así reconoce la originalidad y exclusividad del producto. Esto es esencial ya que según lo que tratamos sobre el narcisismo lo excepcional y único de cada artículo puede transformar al espectador- consumidor en alguien más o menos especial dentro del círculo de pares (narcisismo colectivo – página 13 y 14).

Existen diferencias muy importantes de establecer entre la marca y el *merchandising*, el segundo concepto tiene como ingrediente obligatorio el fin de lucro, no existe *marketing* si no hay traspaso de dinero a cambio, es propio de este. En cambio la marca es cualquier icono reconocible del producto, en este caso hablamos de Harry Potter, dentro de algunos elementos que constituyen esta marca esta: la tipográfica, la cicatriz en forma de rayo o conocimientos que se relacionan con el relato entre otros, es mas muchos de los seguidores son consumidores de la marca y no del *merchandising*, un ejemplo de esto sería la lengua *parsel*, un espectador podría aprender a hablar dicho idioma sin

consumir ningún objeto, en cambio si este mismo consumidor comprara un diccionario de la lengua, si sería consumidor del *marketing* y no tan solo de la marca. Los E.S. (espectadores seguidores) idearon otra forma de representar y consumir la marca **HP**, y con esto me refiero a todas las páginas virtuales no oficiales creadas sobre Harry Potter, entre algunas que podemos nombrar son <http://www.potterincantatem.com/>, <http://es.harrypotter.wikia.com/>, <http://bloghogwarts.com/>, etc. en estos sitios no solo podemos encontrar información, galerías de fotos descargables de los actores y escenas de las películas, sino que también podemos descubrir las interpretaciones de los seguidores sobre la realidad de la saga, con esto me refiero a la existencia de los múltiples test de personalidad para saber a qué casa de *Hogwarts* pertenece, cuál sería la asignatura favorita, que clase de *patronus* tendría, todos elementos que en primer lugar no poseen fines de lucro, en segundo lugar entregan información que solo es útil en el mundo de la magia y que no tan curiosamente no es tan solo es valorada por aquellos que pertenecen a aquel mínimo común múltiplo, sino que también por espectadores consumidores no seguidores de la saga; tercero al ser la información de las películas la que transgrede las barreras y comienza a formar parte del mundo real por iniciativa absoluta de los seguidores, ya que son ellos los autores de estas páginas y en consecuencia de estos test, claramente esto es un ejemplo de la transcendencia de la marca, la cual deja de pertenecer a la industria para pasar a ser creada por la cultura popular y masiva (espectadores) y contribuir a ellos mismos.



Captura 2: Test “*Tu casa de Hogwarts*” (más información página 56)

Segunda Parte

El Espectador evoluciona con Harry Potter

I: Diez años de Harry Potter

Al considerar el hecho de que Harry Potter es una saga que se desarrolla en diez años, podemos deducir que el espectador que vio la primera película el año 2001 y se convirtió en seguidor a la edad de 11 (usaremos ese grupo etario como ejemplo ya que tiene más empatía con la saga al compartir la edad del protagonista), al finalizar la última entrega el año 2011 tenía 21 años, lo cual por lógica nos presenta una cercanía a cada *film*, y no tan solo gracias al transcurso del tiempo, sino que también considerando que Harry Potter, el personaje, crece en conjunto con el espectador, y exterioriza miedos y problemáticas personales propias de la edad, el primer amor, síntomas de rebeldía, relaciones complejas con los amigos, vocación laboral, etc. Interrogantes que también presentan los jóvenes normales entre los 11 y los 17 años. La empatía que se genera con el espectador es una herramienta muy útil de la industria, ya que es este el primer paso para iniciar la adquisición, en primera instancia el espectador en este caso niño de 11 años, empatiza con el protagonista que es Harry Potter, en segundo lugar adquiere el *merchandising* que la industria ofrece para así generar un lazo más cercano con la obra, luego de algún tiempo el *marketing* no satisface las demandas de los espectadores que para ese entonces ya son consumidores, por lo que la industria se ve obligada a modificar sus estrategias de ventas, esto se relaciona directamente con lo ocurrido con “Harry Potter y el Prisionero Azkaban” este fue el último año donde el *merchandising* de la película fueron juguetes, a pesar de que las casa productoras no se han referido directamente al tema es muy probable que se debiera al hecho de que el público al que estaba dirigida la saga había crecido y por lógica sus intereses cambiaron y los juguetes no satisfacían sus necesidades; luego de que la industria cambiase sus estrategias y el *marketing* tuviese un vuelco, que en el caso de **HP** fueron los artículos coleccionables, el espectador consumidor se ve re encantado y lo consume, para que luego de abarrotarse de todos estos objetos generasen por si solos nuevas formas de consumo que satisfagan sus necesidades como sitios de internet, foros, club de seguidores, etc. es importante mencionar que todos estos elementos pertenecen a la explotación de la marca, es por esto mismo que es aquella la cual prevalece a través del tiempo, tal y como se mencionó anteriormente (página 24) el *merchandising* necesita de constante renovación, a diferencia de la marca la cual depende más de la memoria del espectador consumidor que del cuidado con el que se trate. El resultado de los test no se desgasta a diferencia de la edición *blu ray* de cualquiera de las películas de la saga. Además de la búsqueda de intereses comunes entre el espectador y el protagonista, existe otro componente importante, y es el como la industria aprovecha esos elementos en pro del

marketing, obviamente el éxito o fracaso de estas tácticas dependen del tipo de espectador. En la siguiente tabla comparativa señalare los puntos fuertes del *merchandising* según el tipo de espectador, las X señalan los elementos que poseen.

Tipo de Espectador								
	Consumo en Sala	Principal Interés en la Narrativa	Principal Interés en los Efectos Especiales	Consumo de <i>Merchandising</i> de Colección	Integra Grupos de Seguidores	Interés en la Marca	Consumo de Conocimiento Extra (ejemplo hablar <i>parset</i>)	Identificación con la Mundo Realidad Presentada que lo Hagan Participe. (ejemplo: test para saber a qué casa pertenece)
Espectador Consumidor Seguidor (ECS)	X	X		X	X	X	X	X
Espectador Consumidor (EC)	X		X					X

Fig. nº 5: Tabla Resumen de la relación de los nuevos tipos de espectadores y sus intereses en la obra.

En definitiva existen diferencias que caracterizan a cada tipo de espectador y la forma con la que empatiza con la obra. El E.C.S (espectador consumidor seguidor) es aquel que empatizo con la narrativa de la película y consume aquellos elementos que conforman la realidad del relato, por lo que son estos objetos los que luego se trasforman en la obra, con esto me refiero al hecho de que cada articulo del *merchandising* no es tan solo el objeto que completa la colección y que representa una escena especifica de alguna de las ocho películas, sino que por sí solo significa una obra completa, su singularidad sobre todo mientras más escaso o inaccesible este sea, para el E.C.S. que pertenece a un club de seguidores ese objeto puedo ubicarlo en un peldaño más arriba que al resto de sus pares, la cercanía con la obra lo hace único y si a eso sumamos el que el objeto es raro ahora lo convierte en exclusivo. Es esto mismo lo que impulsa el nuevo método de consumo que es el generar derivados de la marca que la industria no cubre, y es aquí donde aparecen los

sitios de internet donde podemos encontrar los test, las descargas, los datos curiosos, etc. cabe la pregunta ¿Cuál es el fin de generar dichos derivados si no se puede lucrar con ellos? La respuesta no es otra que el crear esos derivados de la marca estrecha la distancia entre la obra (universo mágico) y la realidad, en consecuencia son los mismos seguidores quienes cubren sus propias demandas, que por lo general son de información, aunque también existe la posibilidad de que sea material aunque es menor, un ejemplo son los videos tutoriales donde te enseñan cómo hacer tus propios artículos caseros, en otras palabras *merchandising* artesanal.



Captura nº 3: Video tutorial de *merchandising* artesanal de Harry Potter (página 56)

En el caso del E.C. (espectador consumidor) se interesa por la experiencia del consumo, no en los detalles de la narrativa ni que la conforma, si no que en el acto de consumir, el experimentar el estreno de la última entrega aunque no se asistiera a la otras, el ver la película en la mejor calidad que exista y el formato más actual posible como el 3D, vive los efectos especiales y son estos los que lo motivan, sin importar aportan al relato o no, también es aquel consume conocimientos por la anécdota, la experiencia el poder jactarse de hacerlo, un ejemplo son los test para saber a qué casa se pertenece en *Hogwarts*, muchas personas los hacen para poder decir “yo lo viví”. Esto es la base para definir la nueva relación espectador - obra.

II: El Consumo del Espectador.

Según los elementos que definen el consumo de los diferentes espectadores, en el caso del Espectador Consumidor tenemos compuestos típicos de la hipermodernidad, la imagen exceso es uno de ellos y el hipercine es otro, considerando que Harry Potter es una saga que posee estos dos componentes de forma obvia tal y como lo mencionamos antes, podemos utilizar sus entregas como ejemplo.

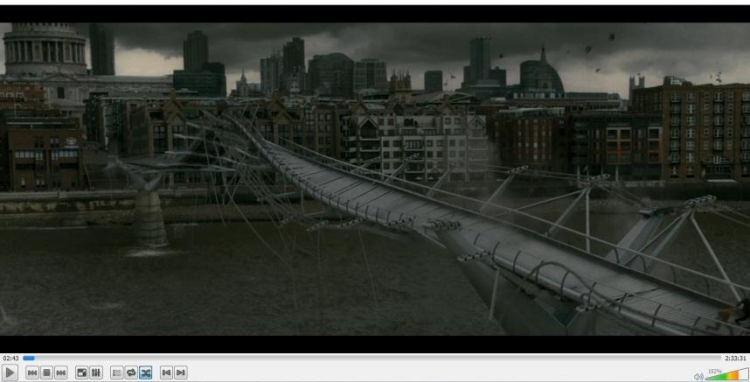
La industria estableció ciertos mecanismos adrenalinicos con el fin generar más consumo en los capítulos, como el incluir escenas nuevas creadas para en la película, una muestra de esto es en

“Harry Potter y el Príncipe Mestizo” donde existen secuencias que no forman parte

del libro, pero que si aparecen en el *film*, y que justamente corresponden a las características de la imagen exceso, me refiero al momento cuando los mortifagos atacan la madriguera y la queman, esto es una escena de acción, una de las pocas que aparecen en dicho *film*, era el componente de faltante, lo que atrae al E.C. los efectos especiales, el fuego, la explosión, la violencia; a pesar de lo reflexivo del sexto libro la película, es bastante más extrema; otro ejemplo que podemos encontrar en este mismo episodio es el secuestro del Señor Ollivander, en el libro solo es mencionado a diferencia de la película, donde podemos ver gracias a los efectos especiales el viaje de los *mortifagos* a través del cielo hasta llegar la tienda de varitas, provocar explosiones y salir de ella con el anciano



Captura 4: Ginny Weasley en el ataque a la madriguera. “Harry Potter y el Príncipe Mestizo” (Página 56)



Captura 5: Colapso de puente en Londres. “Harry Potter y el Príncipe Mestizo” (Página 56)

encapuchado para desaparecer, o también podemos hablar la escena en que los *mortifagos* destruyen uno de los puentes de Londres, y como espectadores no solo presenciamos el rápido recorrido de la cámara volando a través de Londres, sino que vemos un puente de toneladas

retorcerse como si fuese plastilina, y esto tan solo en los primeros tres minutos de la entrega. ¿qué podemos esperar para los otros 150 minutos restantes?

Respecto al Espectador Consumidor Seguidor (E.C.S.) su forma de consumo se amplía totalmente, ya que no tan solo adquiere lo mismo del E.C. (espectador consumidor), sino que también todos los objetos de interés dirigidos para este publico específico. Iniciare con *merchandising* de colección, tal y como lo señalamos en la figura nº1 (página 18) podemos establecer una relación directamente proporcional entre los cambios de los productos y el aumento de edad del personaje que también significa el aumento de edad del E.C.S., en un comienzo el *marketing* de las películas uno, dos y tres, se enfocó en un público infantil, por lo que los principales artículos que se vendían, eran los disfraces y juguetes, hasta la tercera entrega fue así al menos, ya que, por razones que no han especificado las casas productoras, esto tuvo un cambio radical, y es el hecho de que todos los juguetes basados en la saga se transformaron en artículos de colección, esto es absolutamente relevante, ya que si primero se veía que el público al que estaban dirigidas las película eran niños, donde los padres eran quienes compraban los objetos, luego esos niños crecieron y ellos fueron quienes tenían el poder adquisitivo y a quienes se intentaba persuadir para el consumo por lo que los artilugios de entretención se volvieron de colección, aumentaron su valor, se volvieron más delicados en su cuidado, más exclusivos y realistas, como es el ejemplo de las varitas en primer lugar eran varitas que venían con grabaciones de los hechizos, de plástico y que prendían luces según los botones que se apretaran en cambio ahora son de madera, talladas, con las cajas originales que supuestamente se venden en el mundo mágico, y que traen pedestales para ponerlas en exhibición. En definitiva el *merchandising* cambio, ya que a causa de que el espectador cambio primero, se abrió a tal punto el mercado que incluso existen productos que solo mantienen la marca **HP**, pero no tienen relación alguna con el

marketing derivado directamente de la película, y que solo puede tener cabida en el mundo actual y para un Espectador Seguidor Consumidor adulto que necesite la marca por sobre todo.



Captura 6: Disfraz basado en la marca Harry Potter. (Página 56)

Cabe señalar que tal y como mencionamos anteriormente existen dos tipos de narcisismo, el colectivo y el individual. Luego que el E.C.S. transgrede las normas de esta realidad, incluyendo elementos ajenos, se reúne con otros consumidores iguales que él (mínimo común múltiplo) con quienes no solo comparte el interés por el consumo, sino que compite por la calidad, exclusividad, del objeto adquirido, entonces la pregunta sería ¿poseo lo suficiente para ser especial y único dentro de mi grupo que está conformado por individuos únicos? La respuesta depende claramente los objetos que se tengan y en el estado que se encuentre, tal y como pasa con en el relato de **HP**, Ron Wesley se siente inferior a otros magos, porque no posee una escoba nueva como Draco Malfoy, y este se lo hace notar a pesar de que ellos ya son diferentes por el hecho de ser magos, ósea que ya pertenecen a un grupo exclusivo.

Otro punto que no hay que olvidar es el hecho de que las unidades físicas de consumo no son la única forma en que el marketing se presenta, también existen otras formas como lo es el *making off* que podemos encontrar en las ediciones de colección de los films, donde veremos documentales que explican el proceso de construcción del mundo mágico, de esa realidad alternativa. No tan solo encontramos dentro de los films los detalles de esto sino que también en las múltiples páginas de *Facebook*, *blogs*, *wikis*, foros y etc. donde encontramos información de los capítulos, un ejemplo de consumo de esto es que existen muchos *test* que con tienen preguntas con el fin de saber a qué casa de *Hogwarts* podría el E.C.S. pertenecer o que forma tendría su *patronus*, se consumen con el fin saber casi de forma obsesiva cada detalle de la construcción de este mundo ideal en el mundo real, casi como una transposición de códigos, formatos, por no decir modo de vida. Esto corresponde a un elemento más que relevante en el perfil del nuevo espectador, no solo acepta con gusto la transposición inicial de la literatura (imaginación) al cine (audiovisual) si no que al no quedar completamente satisfecho con esto, consume los derivados del cine en la realidad, transponiendo códigos ajenos de esa realidad a este mundo.

A esto hay que añadir algunos patrones comunes, el primero es que por lo general el E.C. es más asiduo a reconocer y consumir la marca y no tanto del *merchandising*, esto es en gran parte consecuencia de la sociedad actual, ella implanta un consumo involuntario de esta, ayudado y potenciado por los nuevos medios de comunicación, un ejemplo es un sujeto X que no es seguidor de la saga pero tiene contactos en sus perfiles de redes sociales que sí lo son, este individuo ve en el inicio de su página, que un contacto comparte el resultado de un test sobre ¿a qué personaje de Harry Potter se asemeja más?, esto aparece en el instante en que 8 personas de sus contactos están

conectadas, entre ellas se encuentra este joven hipotético, y al igual que los otros siete restantes siente curiosidad y a pesar de no ser un seguidor fiel de la obra también realiza el test, y luego comenta el resultado donde 8 contactos más de cada uno los que realizaron el test ven eso en sus perfiles y así sucesivamente. Es una manera de consumir la marca y generar a través de este mismo, publicidad para que otros consuman, en definitiva todos los elementos están dispuestos para que involuntariamente exista una demanda de la marca y se establezcan códigos de adquisición cada vez más novedosos y subliminales.

En cambio el E.C.S.(espectador consumidor seguidor) es aquel que se identifica con el *merchandising* y la marca, es sin duda alguna, es el que busca nuevas maneras de adquirir, como el descargar artículos que puedan ser personalizados, o simplemente ser el mismo quien genere nuevos elementos de consumo, ser el autor de la novedad, lo último en el mercado.

III: El nuevo lazo entre el Espectador y la Obra.

Actualmente la obra no solo se constituye a través de los films, y Harry Potter no solo se divide entre las obras fílmicas y las literarias, sino que también las obras de consumo, con esto me refiero al hecho de que a pesar de que el cine la literatura se consumen, el *merchandising* también se conforman como una obra aparte, única e independiente de las otras dos anteriormente mencionadas. Es importante recordar que el *marketing* proviene de la película, pero este continua mucho después de acabadas las obras iniciales, como es el caso de Harry Potter.

Entonces si consideramos que existe un nuevo espectador que se conforma a través del consumo, que utiliza el *merchandising* con el fin de construir la visualidad del mundo mágico dentro de su realidad aburrida y monótona, lo cual claramente es un componente de la hipermodernidad, el individuo busca extremar su vida a través de las experiencias audiovisuales del cine, por esto mismo no es extraño que el nuevo espectador quiera incluir esos elementos que lo fascinan en la pantalla dentro de su vida real, para así convertirse en alguien especial, con intereses exclusivos y suplir las carencias que posee en su entorno.

En consecuencia si el nuevo espectador necesita suplir carencias con la fantasía del otro mundo en su realidad y la hipermodernidad se caracteriza por vertiginosidad dentro del cine que explora al máximo los sentidos del espectador, y más si Harry Potter es un claro ejemplo de esta nueva época que vivimos, es fácil deducir la retroalimentación que existe entre ambos, la



Captura 7: Carta de aceptación de Ingreso al Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería. Saga Harry Potter. (Página 56)

nueva obra suple las carencias del nuevo espectador y este depende de ellas para conformarse como individuo único, especial, irrepetible y etc. En definitiva el lazo que se genera con el nuevo espectador consumidor seguidor es mucho más potente que con el espectador consumidor, casi de dependencia, a diferencia de otras relaciones entre obra y público, a pesar de no ser una propiedad exclusiva del cine, también la música lo utiliza pero jamás al nivel del séptimo arte, y menos al extremo de la saga **HP**, donde no solo en la relación del espectador lo objetos son primordiales, sino que también en el relato.

Tal y como lo hemos menciona anteriormente cuando la demanda de los seguidores no es satisfecha por la industria son ellos mismo quienes se encargan de cubrirla, un ejemplo es el que la carta de aceptación de Ingreso al Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería, esta fue lanzada al mercado por parte de la industria pero los seguidores no se sintieron complacidos al no ser personalizable es por esto que realizaron su propia versión descargable desde sitios no oficiales de internet donde se puede completar con el nombre que uno desea, es esto el claro reflejo de la necesidad de pertenecer a ese todo inalcanzable.

Tercera Parte

Harry Potter a través de mi experiencia.

I: Creciendo con Harry Potter

Con el fin de expresar de forma muy personal la relación Espectador Consumidor y la obra, hablare de mi experiencia.

A los 10 años vi por vez primera “Harry Potter y la Piedra Filosofal” estrenada el 2001, dicha película trata de un niño huérfano que descubre que existe un mundo mágico que está oculto del mundo común, el no tan solo descubre que es mago sino que siendo solo un bebe de un año sobrevivió a la maldición asesina a la cual ningún mago en la historia de la magia ha podido sobrevivir, derrotando inexplicablemente al mago más tenebroso de todos los tiempos, quien es el asesino de sus padres y la razón por la que tuvo que vivir con sus horribles tíos muggles. El primer día en el internado se hace amigo de un niño pelirrojo llamado Ron, proviene de una familia de magos, por lo que él es en gran parte quien mejor conoce todo esto desconocido hasta entonces, también conoce a una segura muchacha llamada Hermione la cual tampoco sabía de la existencia de este mundo al igual que Harry hasta el día que llego su carta de aceptación, junto a ellos comienzan las aventuras y problemáticas con el fin de descubrir quién es el, antes su enemigo mortal regrese para acabar con su vida. Ese año también pude ver “El Señor de los Anillos. La Comunidad del Anillo” pero no logre empatizar con el relato a pesar de lo dinámico e interesante de este, probablemente porque requería de más concentración para entender la magnitud del problema a diferencia de **HP** donde hasta ese entonces todo era maravilloso y el peligro no se vislumbraba, sumando al hecho de que el protagonista tuviese mi edad, de que él en ese momento descubriera el potencial que tenía, y que a pesar de que siempre se había creído común y ordinario ahora descubría aquel mundo inimaginable, solo podía generar un deslumbramiento absoluto, y un desesperado deseo por querer pertenecer al igual que él, y debo confesar esperaba con ansias durante años que la carta solo se hubiese retrasado, pero que en algún momento llegaría.

El año 2002 se estrena “Harry Potter y la Cámara Secreta”, la cual no tan solo reafirma el sentimiento de felicidad absoluta de saber de qué no todo era un sueño y que nuevamente al finalizar el verano la realidad será otra y por fin él y en consecuencia yo también encontraremos nuestro lugar, este *film* se desarrolla como la versión peligrosa de la primera película, es aquella en la cual por primera vez Harry sufre de cuestionamientos sobre su identidad. Algo está atacando a los alumnos y los petrifica, se cree que es el monstruo que escondió Salazar Slytherin antes de abandonar el colegio, con la misión de que su heredero purgara la escuela de los hijos de muggles, quienes según él no eran

merecedores de aprender magia, Harry descubre ciertas similitudes entre él y Slytherin, y lamentablemente también con Voldemort por lo que se cuestiona si el pudiese ser o no un mago tenebroso en potencia. Es aquí donde se ve enfrentado por primera vez a sus peores temores, entre ellos Voldemort que intenta regresar a través de un horrocrux. A pesar del cuestionamiento existencial que persiste durante todo el *film* este enfatiza dos puntos importantes el primero es lo vulnerable del protagonista sobre todo al ser Hermione una de las atacadas por el monstruo, es en sus amigos donde se encuentran sus fortalezas un mensaje importante para alguien de 11 años que entra a la adolescencia, y el segundo punto es que son nuestras decisiones las que nos convierten en quienes somos, y no nuestras habilidades o defectos, claramente existe un mensaje muy importante que nos aterriza luego de la primera entrega, y es el que no importa lo especiales que podamos ser, o diferentes del resto siempre nos necesitamos unos a otros, esto de cierta forma también se refleja en *merchandising*, y es el que las figuras que se vendieron venían en par por ejemplo Harry, Ron y el auto volador.

Luego de una interminable espera, y de malas noticias como el actor que interpretaba el papel de Dumbledore había muerto, el año 2004 llegó por fin a los cines, a manos de otro director, Cuarón convirtió el film infantil en el algo más sombrío, mucho más sombrío, justo en el momento perfecto antes de que el tratamiento clásico y suave para niños nos cansara. “Harry Potter y el Prisionero de Azcaban” es cuando por fin obtenemos algún antecedente de los padres de Harry, el asesino de muggles, y supuesto delator que dio el paradero de los Potter a Voldemort, acaba de escapar de Azcaban la prisión de los magos, nunca nadie lo había logrado pero él sí, supuestamente con la intención de acabar con la vida de Harry, y reunirse con su amo. Este *film* explora un sentimiento propio de un adolescente ya que se supone los adultos deben luchar contra sus bajos instintos, y este es el de la venganza. Luego de odiar a Sirius, el prófugo, por creerlo culpable de que Harry sea huérfano, nos damos cuenta de que el solo quiere ajusticiar al verdadero culpable, Scabber la rata mascota de Ron es un animago, Peter quien se hizo pasar por muerto, logra escapar, y todo sigue igual excepto por una cosa, Sirius es el padrino de Harry, es lo más cercano a un padre que Harry, posee, y es también lo más cercano a ellos. Es aquí donde se produce el quiebre entre las casas productoras, el director y el espectador, por un lado ellas querían continuar con la líneas de los juguetes para los “niños” que seguían la saga, por otro lado esos niños entre ellos yo, ya no éramos consumidores de juguetes, y por ultimo lo visión del director hizo de la película un film que irradiaba venganza y elementos sombríos.

“Harry Potter y el cáliz de fuego” se estrena el año 2005, de las cuatro películas pertenecientes a la saga hasta ese entonces es aquella con más características de la hipermodernidad. Ese año es el acontecimiento de un suceso mágico inigualable y que pocos tienen la suerte de presenciar y mucho menos de participar, el Torneo de los tres Magos, es aquel donde un estudiante mayor de 17 años compite presentando a su colegio en difíciles pruebas, el ganador recibirá la gloria eterna, este año Hogwarts será el anfitrión del torneo y recibirá durante todo el año a los alumnos de Beauxbatons y Durmstrang. El cáliz de fuego un instrumento mágico milenario es el único capacitado para escoger quien puede participar, al momento de decidir algo extraño sucede y Harry es escogido como el cuarto campeón, pero al tener tan solo 14 años se encuentra en desventaja, todo es confuso e incomprensible incluso Ron duda de él, pero lo que nadie sabía es que todo era una trampa para secuestrar a Harry y llevarlo frente al señor tenebroso ya que él quiere regresar, y para lograrlo lo necesita. Es sin duda alguna la consumación de la saga como *films* como películas no apta ni dirigidas a un público infantil, el nivel de adrenalina se dispara, al pelear con dragones, presenciar la muerte de un amigo, y enfrentarse a la muerte ante el mismísimo Lord Voldemort, los efectos especiales no son el centro de atención de la película pero forman un componente muy importante en esta entrega. A mis 14 años no existía duda alguna de que el público había cambiado y que nosotros, ósea yo, éramos a quienes estaba destinado, es la rebeldía el concepto que domina este *film* lo podemos ver en Harry, Voldemort y Ron, casi en representación del adolescente conflictivo.

Luego del regreso de Lord Voldemort, la espera por “Harry Potter y la Orden del Fénix” fue eterna a mi parecer, el 2007 se estrenó por fin, con 16 años no sabía que pensar sobre lo que nos acontecía, ¿sería violenta y extrema como la anterior? O ¿calmada y reflexiva? Por el contenido del libro podía deducir que tendría porcentaje de ambas pero tomando en cuenta el cambio de dirección esto podría ser muy variable, además que luego del capítulo de rebeldía, lo que venía ahora era pura y absoluta represión, un tema más que recurrente entre los adolescentes. Con el regreso del Señor Tenebroso se inicia la segunda guerra mágica, claramente como nadie creía en la palabra de Harry, es desacreditado y se siente más solo que nunca sobre todo al sentirse culpable por la muerte de su amigo y por el riesgo que corren quienes lo rodean. La verdad oculta, es la causa de que la Orden del Fénix, la cual luchó contra Voldemort en la primera guerra Mágica retorne, es un grupo de magos y brujas, que buscan el fin del Señor Tenebroso. La guerra es silenciosa hasta que Harry descubre lo él quiere, una profecía de ellos, con sus amigos van al Ministerio de Magia intentando encontrarla, pero nuevamente todo es una trampa y deben correr por sus vidas, allegar los aurores a recatarlos una batalla comienza y Sirius es muerto por su prima Bellatrix, Harry nuevamente huérfano, desolado la persigue para castigarla, encontrándose

frente a frente con Voldemort, la prensa llega justo para aceptar su regreso y reivindicar a Dumbledore y a Harry. Nuevamente él es despojado de su única familia, y yo sin poder ayudarlo en ninguna forma me quedo de brazos cruzados.

Dos años después del fatídico suceso en el misterio de magia Harry se ve obligado a reponerse de la pérdida de su padrino Sirius, y enfrentar el penúltimo año escolar, Voldemort secuestra gente, mata muggles, tortura inocentes y nadie logra atraparlo ni detenerlo, y al parecer su archirrival Draco Malfoy trama algo malo, ya que múltiples ataques fallidos en contra de Dumbledore apuntan hacia él como responsable, Harry preocupado intenta advertir a su maestro durante sus clases personales pero esto lo ignora y se ausenta sin previo aviso, encomendándole la misión de que el nuevo profesor de posiciones le entregue uno de sus recuerdos, uno que tiene que ver con Voldemort cuando era estudiante en Hogwarts. Al conseguirlo Dumbledore le cuenta que ha descubierto que Voldemort hizo 7 horrocruxes los cuales le otorgan la inmortalidad y que él pudo destruir uno, un anillo con una extraña piedra y que Harry destruyó otro, el diario de Tom Riddle durante su segundo año escolar, por lo que quedan 5 y él cree haber descubierto la ubicación de otro y le pide que lo acompañe. Durante esta nueva misión Dumbledore se ve seriamente envenenado y al retornar al colegio se encuentran con que los mortifagos lograron entrar, Dumbledore es muerto a manos de Severus Snape, en presencia de Harry nuevamente. Este film está dentro de los más reflexivos de la saga, es por esto mismo que la casa productora incorporo escenas para dar más acción al *film*, la frialdad con la que cada película puede verse en sus colores, en lo representativo de sus portadas, pero por sobre todo el manera en que mueren sus personajes, es Dumbledore cayendo desde la torre de astronomía, quien nos abandona con el vacío en su mirada y Harry al igual que nosotros impotente no puede siquiera gritar, por quien había sido este último tiempo su único protector, ya no podía regresar el próximo año al colegio, porque nada sería normal de nuevo, ni para él, ni para mí, una pérdida invaluable para el mundo de la magia, para nosotros sus alumnos que no solo nos enseñó hechizos sino que fue un ejemplo de valentía y coraje. La sexta entrega es sin duda el paso a la madurez, nadie nos protegerá más, somos nosotros frente al mundo y tenemos dos caminos, hacer lo correcto y hacer lo que es fácil.

Al momento de enterarme que “Harry Potter y las Reliquias de la Muerte” se dividiría en dos partes me sentí estafada y decepcionada, era claro que se relacionaba con la doble ganancia de cada estreno por separado, pero mi ansiedad podía más que mi comprensión, luego al tranquilizarme y analizar las cosas fríamente me di cuenta que sin importar el por qué lo hicieran tenía dos ventajas la primera es que la película no sería un simple bombardeo de información, el director podría dar el tiempo necesario que necesitaba

cada escenas, y así reflejar la desorientación en la cabeza de los muchachos y como sus deducciones los harían acertar o errar, por otro lado podría pasar un año más junto a ellos, y vivir nuevamente y por última vez, los nervios previos al estreno, la depresión al terminarse.

El año 2010 se estrena “Harry Potter y las Reliquias de la Muerte”, luego de que el ministerio cayera en manos de Voldemort, los tres muchachos Ron, Hermione y Harry se vieron obligados a escapar, y ocultarse, y tratar de cumplir la misión que les encomendó Dumbledore, acabar con todos los horrocruxes para así destruir a Voldemort. Ron duda de que en realidad sepan lo que hacen ya que solo han encontrado un horrocrux y ni siquiera han podido destruirlo, porque Harry y el pelean, siendo Ron quien los abandona. Cuando más desesperados se encontraban y sin más pistas que un libro de cuentos infantil, con un extraño dibujo, una cierva se apare guiando a Harry hacia la espada de G. Gryffindor, Ron regresa salvando a Harry de morir ahogado, destruyendo el horrocrux con la espada, ahora que están reunidos los tres nuevamente y al parecer todo debería mejorar, son capturados y llevados a la mansión Malfoy donde logran escapar gracias a Dobby quien muere en la huida. Sin siquiera ser capaces de comprender realmente que sucedió somos bombardeados nuevamente con otra pérdida más, una de las criaturas más inocentes y amables de toda la saga, sin lugar a dudas entre la muerte de Hedwig y Doddy y otros, no hay descanso, este *film* tal como ha sido desde el 3 en adelante ya no tiene una temática infantil, esta es una película dirigida para el público que creció con Harry y tiene un criterio formado para comprender lo que se avecina. Esta entrega se relaciona con ser un buen estratega, poner en practica la madurez que se adquirió y mantener la mente fría a pesar del dolor, probablemente si ellos, Harry, ron y Hermione, no hubiesen enfrentado sus pérdidas con tanto respeto y determinación y anhelo de justicia ninguno de sus seguidores hubiese podido asimilarlo y seguir adelante con ellos.

Y por último todo termina en Julio, es probablemente la frase que todos temíamos escuchar, el año 2011 la saga Harry Potter llega a su fin con “Harry Potter y las reliquias de la Muerte. Parte 2”. El extraño símbolo en el libro de cuentos resulto ser el de las reliquias de la muerte, a tres hermanos que vencieron a la muerte les fue entregado un regalo, el que ellos pidieran el primero pidió la varita más poderosa de todas, la varita de Saucio, el segundo pidió una piedra para resucitar a los muertos, la piedra de la resurrección, y el tercero pidió una capa para hacerse invisible, quien tuviese todas las reliquias seria el señor de la muerte, Harry poseía dos de ellas, la capa heredada por su padre y la piedra, que se encontraba en el anillo que había sido un horrocrux., y la tercera reliquia estaba ahora en posesión del Voldemort, quien creía que sería invencible si la portaba. Tras encontrar la

copa de Hufflepuff la cual era el cuarto horrocrux, no queda más que lo inevitable, ir a Hogwarts, a buscar el resto. Al llegar, de inmediato comienza la acción, todos están llenos de mortifagos y la batalla es inminente, tras intentar evacuar el colegio, Harry busca el otro objeto que contiene parte del alma de Voldemort, la diadema perdida de Ravenclaw, al encontrarla la destruye. El mago tenebroso debilitado se da cuenta del plan de Harry e intenta ocultar su serpiente, Nagini, que es el sexto horrocrux en el bosque prohibido, donde a través de su mente hace un llamado a cesar el ataque y solicita que Potter lo alcance en el bosque para morir. Snape moribundo confiesa a Harry que él es el último de los horrocrux y debe morir a manos del propio Voldemort, y que si mato a Dumbledore fue porque él se lo pidió, y también que la cierva que le entregó al espada era suya, Snape el hombre más valiente de todos. Harry comprende que es lo que debe hacer y se entrega a la muerte a manos de Voldemort, pero lo que él mata no es el alma del muchacho sino que el trozo de su alma escondida en la de él, solo queda él, ahora es mortal. Harry es llevado al castillo “sin vida” en los brazos de Hagrid al llegar, Harry corre, los mortifagos huyen, y Voldemort se enfurece, nuevamente comienza la batalla, Harry y Voldemort se enfrentan, Neville mata a Nagini con la espada de Gryffindor y Harry desintegra al mago más tenebroso de todos los tiempos, ni siquiera la varita de sauco pudo ayudarlo ya que no respondía a él sino que a otro dueño. Sin importar lo difícil que sea siempre hay que hacer lo correcto, es lo que Harry nos dice en este último capítulo, aunque todos duden de nosotros, como le sucedió a Snape, sin importar el sacrificio con tal que sea lo mejor para todos. Sin importar la espera valió la pena, claro que a mi pesar todo terminó en julio.

Debo confesar que inicialmente mi primer consumo fue la película, no el libro, de hecho podría decir que para mí en primera instancia el libro fue parte del *merchandising* de la película, me refiero al hecho de que conocí el libro a causa de la película y no viceversa, esto cambió con el tiempo, y se tornó al revés consumía las películas a causa de los libros. ¿Por qué fue así? Supongo que es por el hecho de que por lógica las películas deben tener un ritmo y las escenas que interrumpían ese ritmo fueron eliminadas, aunque sí es importante rescatar es el hecho de que de forma casi inevitable una obra me llevo a la otra, y pesar de diferenciarlas como elementos individuales, debo decir que como espectador seguidor me fue inevitable ese consumo dependiente, y es aquí donde la imaginación no es suficiente para saciar al espectador. Luego de doce años puedo concluir que la película utilizaba el lenguaje correcto para el público indicado, tenía un tono infantil pero reflexivo que fue cambiando con los años volviéndose cada vez más adulto al igual que yo, además de esto el mundo de la magia era paralelo al mundo real, donde la fantasía era audiovisualmente tangible, claramente atractivo.

Actualmente a mis 23 años es el *maerchandising* quien se encarga de alimentar mi interés por la saga, o más bien de suplir las carencias que esta dejo, con esto me refiero al hecho de que es el *marketing* quien me ayuda a suplir y sanar la tristeza y la añoranza de otro libro y otra película, a pesar de esta haber terminado hace dos años, ahora depende de él mantener vigente el relato y el consumo de este.



Captura 8: Caratulas oficiales de las ocho películas de Harry Potter. (Página 56)

II: Espectador Consumidor Involuntariamente.

Por curiosas razones no fue mi caso el de querer poseer todos los derivados de la saga, espectador consumidor seguidor, tan solo me conformaba con los libros y las películas para repetirlas las veces que lo necesitara, utilizo el verbo necesitar, ya que para el espectador seguidor esto se vuelve una necesidad y no algo optativo o casual. Es aquí donde entra un componente externo del cual no he hablado aun, mi entorno. Desde el momento en que un individuo en este caso yo, se identifique con una marca tan potente y reconocida como Harry Potter ~~HP~~ provoca un estigma, una etiqueta para el resto de las personas, la razón de esto es quizás el hecho de que en la hipermodernidad todos los individuos necesitan encasillarse y etiquetar a otros para poder diferenciarse de algunos e identificarse con otros. En definitiva esto tiene por consecuencia el curioso hecho de cada regalo de cumpleaños, navidad o etc. Se relaciona con Harry Potter, y sin tener la intención poseo una colección aceptable del *merchandising* de la saga, a pesar de no necesitarlo en un inicio, y de que tampoco nazca de mí la idea del consumo, me he vuelto una más dentro de los Espectadores Consumidores Seguidores, a lo que me refiero con esto, es que tan solo el hecho de aceptar que mis intereses se relacionan con Harry Potter me vuelve para el resto del mundo una consumidora, y es una etiqueta que no depende de que como se catalogue el individuo a sí mismo, sino que es algo que para el resto del mundo es inherente al fanatismo por un producto, y no hay pie a aclaraciones de ningún tipo, la idealización del va más allá del individuo sino que también se relaciona con el entorno y el reconocimiento de este.

Es irreversible el hecho de que involuntariamente soy espectador consumidor seguidor y no cabe duda de que es el caso de muchos que lo seguirán siendo, porque la sociedad hipormederna los empuja hacia el sin derecho a replicas, la única opción para no padecer este síndrome de la etiqueta de consumidor es no presentar intereses por nada en específico, lo cual es muy limitante y excluyente desde el punto de vista del resto, a pesar de estas etiquetas y limitantes, no cambiaría absolutamente nada, mi interés por la saga es honesto y aunque no se mi voluntad el consumir el *merchandising* este me ayuda en mi proceso de separación de la serie.

Conclusiones

Existe una relación indudable entre las estrategias de *merchandising* y la progresión de la obra. A pesar de que no se puede establecer el hecho de que la obra se va modificando a través el tiempo a causa del *marketing*, ya que eso solo puede ser esclarecido por las casas productora pero si podemos inferir algunos puntos relevantes.

En primer lugar la industria utiliza herramientas con el fin de hacer un producto renovable y consumible, con esto me refiero a que generan productos infinitos, productos que para mantenerse vigentes necesitan de una renovación, es la forma en la industria convence los Espectadores Consumidores Seguidores de afirmar su etiqueta y su amor por la saga.

Harry Potter consta de ocho películas, siete libros del relato y tres libros más pertenecientes al *merchandising*, cada uno de estos elementos luego de ser estrenado fue convirtiéndose en publicidad del sucesor, con eso me refiero a que “Harry Potter y las Reliquias de la Muerte parte 1” es un tráiler muy largo sobre “Harry Potter y las Reliquias de la Muerte parte 2”, es así como la industria expresa a través de las demandas de los Espectadores Consumidores, su control sobre la obra, con esto me refiero a que las últimas dos entregas de la serie corresponden a un mismo libro, pero con la diferencia de que la primera solo trata la tensión previa al desenlace, a diferencia de la segunda parte que solo trata el desenlace y su vertiginosidad. Otro ejemplo es el que cada película en el momento de su auge arrastra a sus predecesoras a renovarse, primero se estrenaba “Harry Potter y la Piedra Filosofal”, la cual es lanzada al mercado en versión VHS, luego al estrenarse “Harry Potter y la Cámara Secreta”, su antecesora se renueva y ahora se lanza en versión DVD y también en un pack donde vienen las dos en versión DVD, luego cuando se estrena “Harry Potter y la Orden del Fénix”, se lanzan al mercado todas las entregas anteriores en versión coleccionista con escenas nunca antes vistas, en diferentes pack y con una caja con forma de maleta antigua. Todo esto corresponde a la estrategia de renovación infinita del *merchandising*, y tal como dijimos anteriormente ya no consumismo tan solo el mercadeo, sino que también el *marketing* de este.

Esta relación de consumo interminable es un arma de doble filo para el espectador, y de doble ganancia para la industria, por un lado la forma de mantener vigente la saga, y la renovación en nuevos formatos como el HD, o el Blu Ray, permite el no perder la serie por caer en lo obsoleto, lo irreproducible, pero también al mantenerla tan vigente, no autoriza de cierta forma al espectador a cerrar el ciclo, obviamente esto es beneficioso

para la industria pero quizás no tanto para el Espectador Consumidor Seguidor, el hecho de no concretar el final de algo solo genera una sensación de carencia permanente, de intentar llenar ese vacío un poquito más con algún producto nuevo que no importa si tiene relación con el relato, sino que es suficiente al tener el logo de la marca en su caja.

En segundo lugar hay que establecer que la relación del mercadeo y la obra es directamente proporcional pero no dependiente, sobre todo en películas acontecimiento como la saga Harry Potter en la cual cada elemento existente en la obra puede ser utilizado más adelante como un medio de consumo, por ejemplo si recordamos el hecho de actualmente el *merchandising* no son tan solo aquellos artículos de utilería que se construyen a escala, sino que también tenemos ventas del *making off*, el cual por si solo también es una obra, y en el caso de Harry Potter es uno de los elementos primordiales al ser uno de los principales apoyos del relato, también podemos mencionar todos aquellos artículos que se relacionan con la marca, con el consumo de elementos que son derivados del mundo pero no como artículos, sino que como conocimiento de este, me refiero a la lengua parsel, el cuidado de criaturas mágicas, a la lista de hechizos, saber qué tipo de patronus o animago tendrías o serías. Cada uno de estos elementos es consumido a través de diferentes formas, algunos comprados, otros descargados, otros solo leídos, y por último algunos hechos a mano, cada elemento cumple una función específica y es el recrear el mundo mágico a imagen y semejanza y acortar el trecho entre esa realidad mágica inalcanzable y el mundo común y ordinario que conocemos. Sin esos objetos para la mayoría de los espectadores consumidores y seguidores sería imposible mantener vigentes en nuestro interés por la obra, en este caso la saga **HP**, obviamente esto requiere de sacrificios, y esfuerzos algunos económicos, y otros de tiempo pero para el seguidor son solo detalles. Es aquí donde se ejemplifica el que ambos el mercadeo y la obra son directamente proporcionales, ambos sirven de publicidad para el otro, para aquellos que les interesa el consumo, la película es la publicidad pero no lo principal y para aquellos que el *film* es lo primordial, el *marketing* es tan solo la forma de acercarse a la obra, es este la publicidad. Con respecto a la dependencia de uno hacia el otro esto cambia conforme evolución, ya que claramente existen en el comienzo una dependencia del *merchandising* hace la *film* de donde este es extraído, este no tendría de donde nacer si la obra no existiese, pero a medida de que transcurre el tiempo estos artículos adquieren más carácter y autonomía, ya no es necesario conocer todos los aspectos del relato para consumir sus derivados, es ahí donde juega un papel fundamental los tipos de espectadores, ya que el Espectador consumidor es quien por sobre todo provoca lo autovalente del mercadeo en la

actualidad Es importante mencionar el hecho de que luego de finalizado el relato, es el *marketing* que independiente de la obra, se mantiene vigente.

En definitiva la obra no cambia simplemente por la creación del *merchandising* lo que si va mutando es la relación de esta con los espectadores, “Harry Potter y la Piedra Filosofal” seguirá siendo exactamente la misma sin el peluche de Fluffy en venta, pero para quien esto significa un paso más cerca de la película para el espectador.

Existen Espectadores Seguidores que no necesitan consumir ningún tipo de *marketing* para sentirse parte de la obra, esto se debe a los diferentes tipos de personalidades y temperamentos, por lo mismo aquellos que si necesitan adquirir sobre todo en forma material son aquellos que son más influenciados por la época hipermoderna, Es la sociedad la que nos impulsa a consumir voluntaria o involuntariamente, es la sociedad la que necesita etiquetarnos y encasillarnos para poder clasificar a los tipos de personas en este caso de espectador, y por consecuencia aquellos que se ven más influenciado por estas etiquetas con quienes más necesitan la cercanía material con la obra y no así la cercanía intelectual. En definitiva la obra seguirá siendo la obra con o sin el *merchandising*, y este vale más o menos según la persona, es por esto que son directamente proporcionales con respecto a que avanzan juntas, paralelamente pero no son dependientes, es la sociedad la cual genera en el individuo la idea de que son codependientes, por lo que solo depende de este el cómo quiere visualizarlos a pesar de la presión que existe por parte del entorno, la industria y los mismos pares seguidores.

En tercer lugar existe un elemento crucial que es el nuevo espectador, aquel que nace con la hipermodernidad y depende en absoluto de ella para subsistir, el nuevo espectador tiene una relación de dependencia con el consumo, no así con la obra, porque, esto se debe a que es el espectador seguidor el que se interesa por la obra, y es aquella lo cautiva, y no así el consumo es por esto que no depende del *merchandising*. El Espectador Consumidor actual es aquel que no tan solo se interesa por una obra en específico, su interés no es por la saga Harry Potter sino que por cual forma de consumo novedoso, como el capítulo VII de la saga “Star Wars”, es aquel que no se retroalimenta de la obra, ni del *merchandising*, sino que del propio acto de consumir, a diferencia del Espectador Consumidor Seguidor que necesita el consumo como método de suplir ciertas carencias específicas, y su interés tiene relación directa con relato por lo que el consumo de mercado es una forma de mantener vigente la obra ya finalizada, me refiero al hecho de que al concluir la saga Harry Potter este depende elementos que mantengan activa la presencia de la saga, y que además renueven su interés por esta.

Harry Potter se mantiene con vida gracias al *merchandising*, es mas no es tan solo el que la saga la que se mantiene viva, sino que también él, a causa de que cada elemento lo vuelve exclusivo cuando al saga deja de estar en boca de todos el demuestra su lealtad al continuar consumiendo los productos, es esto lo que lo diferencia su necesidad impulsada en gran medida por la sociedad de consumir para así ser alguien y mantener vivo el recuerdo, que gracias a la industria puede seguir vigente eternamente.

En cuarto lugar Harry Potter ha demostrado y ejemplificado cada uno de los elementos innegables de la hipermodernidad, podemos decir que de cierta forma ha establecido nuevas formas de generar dinero a través del *merchandising*, y a pesar de que estas prácticas existen desde los inicios del cine, **HP** ha establecido un antes y un después en la división de películas de consumo masivo, y sus derivados, donde quizás Star Wars la supera.

Harry Potter es quien sin lugar a dudas posee una generación propia, a diferencia de otras sagas que tienen muchos años de diferencias y las películas para algunos seguidores no se unifican, es la generación nacida en los 90, la que es conocida como de los niños **HP** o Pottermaniacos.

A pesar de lo romántico que pudiese sonar esta idealización por una serie de capítulos sobre la aventuras de un niño mago, cada uno de sus seguidores incluyéndome, estamos orgullosos y aceptamos las consecuencias de ello, etiquetas, tildes, sobre nombres y etc. el hecho de querer y soñar pertenecer a ese mundo exclusivo es lo que establece la diferencias entre los tipos de Espectadores, y a pesar de que en algunos casos esto se relaciona con la cantidad de objetos que podemos poseer y en lugar de la escala de seguidores estos nos posicionan, Harry Potter lo supera en forma sustancial dicha materialidad, nuestro nivel de empatía con el relato no cambia según los objetos, es la aceptación de quienes somos seguidores la que nos mantiene fieles. A pesar de que la industria renueva las formas del consumo, el *merchandising*, y cada cierto tiempo nos sorprende con más de lo mismo, está en nosotros escoger qué camino seguir, a pesar de la presión que existe y que cualquiera de las opciones de consumo es válida, es la saga la cual nos motivó en un inicio y eso no debe olvidarse.

Y por último al ya estar establecidas las reglas del juego debo decir a modo personal que a pesar de que mi relación con la saga inicio solo como Seguidora eso ha ido cambiando a causa de mi entorno y a pesar de no nacer de mi ese interés por consumir el *merchandising*, es este el que me ayuda a superar la perdida, y tal como lo he mencionado con anterioridad es lo que hace que la serie se vuelva infinita, su renovación constante me

asegura que gracias a la industria no todo termino en Julio del 2011 y que siempre habrá un poquito de Harry Potter para quienes lo necesitemos.

Anexos

Anexo n° 1: Información de las capturas.

-Captura n° 1: Captura de venta por páginas de internet de *merchandising*. *Wizard's Collection* Harry Potter fue lanzado al mercado el año 2012, corresponde a una caja que contiene material de colección perteneciente a la utilería de las películas (ejemplo: guardapelo, mapa del merodeador, etc.), además de las ediciones limitadas de versión coleccionista de los ocho *films*. (Fuente: <http://www.amazon.com/Wizards-Collection-Blu-ray-UltraViolet-Digital/dp/B007FSEAHY>)

- Captura n° 2: Captura del sitio no oficial de internet www.potterincantatem.com creado por los seguidores de la saga, extracto del test “*Tu casa de Hogwarts*”, dicho test proporciona el resultado de la casa (Gryffindor, Hufflepuff, Slytherin, Ravenclaw) a la cual se pertenecería en la caso de ser alumno del Colegio de Magia y Hechicería Hogwarts. (Fuente: http://www.potterincantatem.com/Quizzes/hogwarts_quiz.htm)

- Captura n° 3: Video “Hecho en casa: como hacer la varita de Sauco”, tutorial sobre como de *merchandising* artesanal de Harry Potter, autoría de SecurityBreach001. (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Eq09jWvq5Yg>)

- Captura n° 4: Ginny Weasley en el ataque a la madriguera. Yates David. “Harry Potter y el Príncipe Mestizo” Heyday Films, Warner Bros. Año 2009

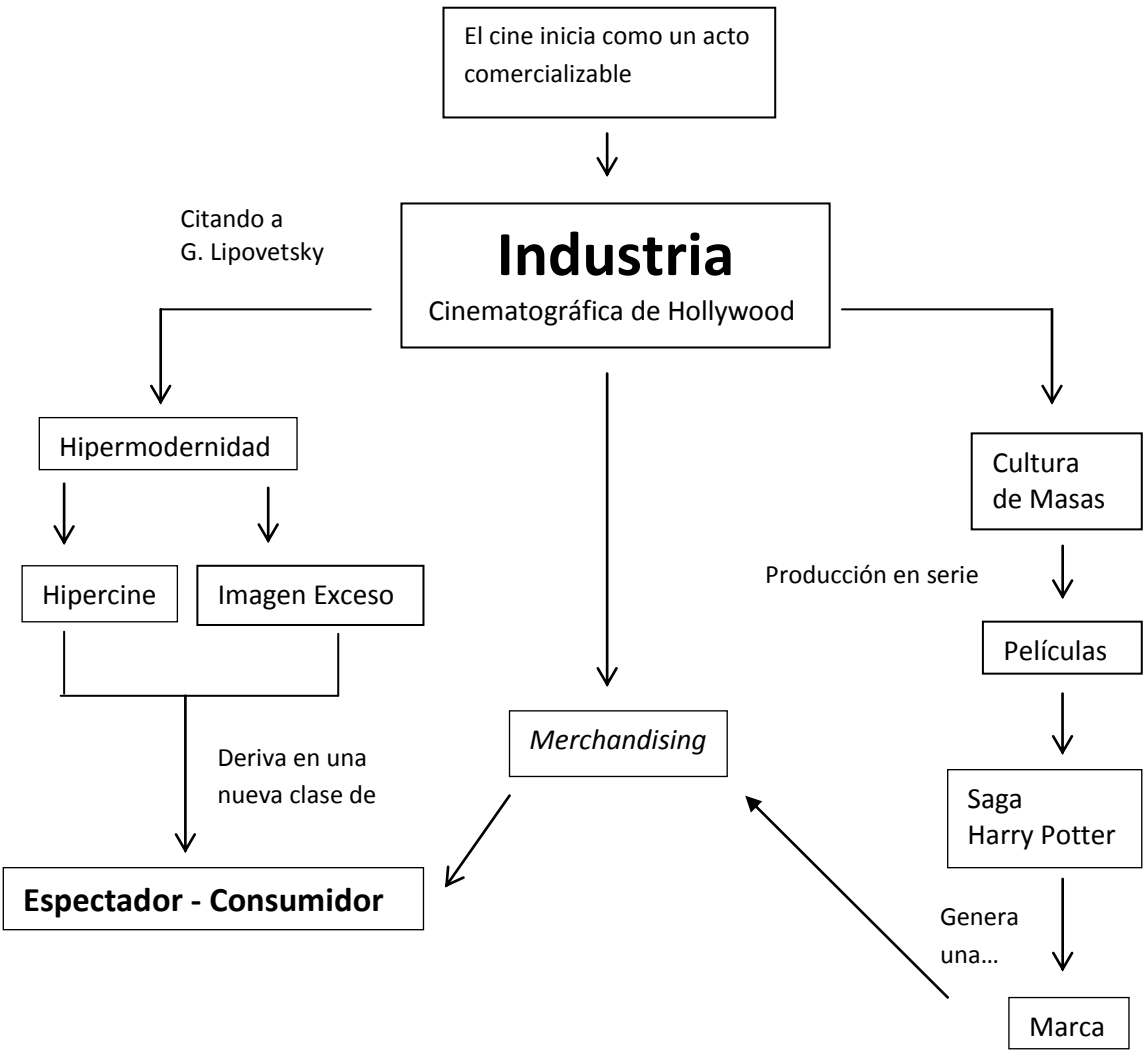
- Captura n° 5: Colapso de puente en Londres. Yates David. “Harry Potter y el Príncipe Mestizo” Heyday Films, Warner Bros. Año 2009

- Captura n° 6: Disfraz para mujer basado en la marca Harry Potter, no tiene relación directa con el *merchandising* relacionado con la utilería y decorados. (Fuente: <http://merchandisingharrypotter.blogspot.com/2011/06/disfraz-chica-harry-potter.html>)

- Captura n° 7: Carta de aceptación de Ingreso al Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería. Saga Harry Potter, Existe una versión hecha por los seguidores, cual es descargable y personalizable. (Fuente: <http://merchandisingharrypotter.blogspot.com/2011/04/harry-potter-hogwarts-school-carta-de.html>)

- Captura n° 8: caratulas oficiales de las ocho películas pertenecientes a la saga Harry Potter. (Fuente: <http://librosjuvenil.blogspot.com/2011/07/adios-harry-poter-hasta-siempre.html>)

Anexo nº 2: Mapa Conceptual



Anexo nº 3: Glosario

- Albus Dumbledore: director del Colegio de *Hogwarts* de Magia y Hechicería, considerado el más grande mago del tiempo presente. Muere a manos de Severus Snape el año 1997. (J.K. Rowling. *Harry Potter y la piedra filosofal*. Editorial Salamandra S.A. 2002, página 90)

- Anillo: el anillo que Lord Voldemort utilizó como su segundo Horrocrux, pertenecía a su abuelo Sorvolo Gaunt, dicho anillo era de oro con una piedra negra en el centro, la “piedra de la resurrección” una de las tres “reliquias de la muerte”. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Anillo de Sorvolo Gaunt” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Anillo_de_Sorvolo_Gaunt)

- Animago: es un mago que puede convertirse voluntariamente en un animal conservando su pensamiento humano, el animal al cual se transforma no es escogido por el mago. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Animago” <http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Animago>)

- Artes oscuras: magia que transgrede las convenciones de la magia normal respecto al respeto a las otras formas de vida, como control de otra criatura, o daño. También existen objetos de artes oscuras que pueden poseer maldiciones o que causan daño. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Artes Oscuras” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Artes_Oscuras)

- Auror: son aquellos magos que se dedican a capturar magos tenebrosos. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Auror” <http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Auror>)

- Basilisco: es a una serpiente gigantesca y mortífera, mata al instante a quien lo mira directo a los ojos, en sus colmillos poseen veneno y pueden vivir durante siglos. Salazar Slytherin escondió un basilisco en la cámara secreta de Hogwarts antes de abandonar el colegio, hasta que llegara su heredo, Lord Voldemort, este puede controlarlo ya que hablaba lengua parsel. (J.K. Rowling. *Harry Potter y la cámara secreta*. Editorial Salamandra S.A. 2002, página 245)

- Bola de cristal con la profecía: existe una profecía sobre aquel que derrotara a Lord Voldemort, aquella fue guardada en el ministerio de Magia dentro de una bola de cristal. (Fuente: Harry Potter Wiki “Profecía” <http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Profec%C3%ADa>)

- Capa Invisible: es una capa para hacerse invisible, pertenecía a la muerte, pero fue regalada a Ignotus Peverell hermano menor de la leyenda de los tres hermanos, es una de las reliquias de muerte, la última. Es Harry su dueño actual, heredada por su padre. (Fuente: Rowling J.K. *Los Cuentos de Beedle el Bardo*. Editorial Salamandra. Año 2008. Página 100)

- Copa de Helga Hufflepuff: es una copa de oro con un tejón grabado, fue robado y convertido en horrocrux por Voldemort en su adolescencia. (Fuente: Harry Potter Wiki “Copa de Hufflepuff” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Copa_de_Hufflepuff)

- Copa de los Tres Magos: Es una copa de azul brillante, que se le otorga al colegio ganador del “Torneo de los Tres Magos” para que posea hasta el siguiente torneo. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Copa de los Tres Magos” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Copa_de_los_Tres_Magos)

- Daga de Bellatrix Lestrange: daga perteneciente a la mortifaga Bellatrix, con cual torturo a Herminone Granger y asesino al Elfo Domestico Dobby. (Fuente: Harry Potter Wiki “Bellatrix Lestrange” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Bellatrix_Lestrange)

- Dementores: se encuentran dentro de las peores criaturas del mundo mágico, cubiertas con una capa negra que no deja ver su cuerpo, se alimentan de los temores de las personas, en su presencia solo puede sentirse frío y como si en mundo no existiese felicidad. Ellos son capaces de quitar el alma de las personas a través del beso del dementor, es por lo peligroso que son, que custodiaban Azkaban hasta que Voldemort los recluto. (Fuente: Harry Potter Wiki “Dementor” <http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Dementor>)

- Desiluminador: objeto inventado por Albus Dumbledore que sirve para absorber, conservar y devolver la luz en su forma física y espiritual. (J.K. Rowling. *Harry Potter y las reliquias de la muerte*. Editorial Salamandra S.A. 2008, página 78)

- Diadema de Rowena Ravenclaw: esta diadema fue creada por Ravenclaw, con fin de potenciar la capacidad mental de quien la usa. Dicha diadema fue robada por la hija de Ravenclaw, Helena quien fue muerta luego de esto. Voldemort consiguió la diadema y la convirtió en el quinto horrocrux. (Fuente: Harry Potter Wiki “Diadema de Rowena Ravenclaw” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Diadema_de_Rowena_Ravenclaw)

- Diario de Tom Riddle: Cuando Riddle descubrió que era el heredero de Slytherin, y que en consecuencia él podía controlar al basilisco, escondió un diario de vida, el cual fue el primer Horrocrux. (Fuente: Harry Potter Wiki “Diario de Tom Riddle” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Diario_de_Tom_Riddle)

- Dobby: Elfo domestico que previene a Harry sobre la cámara secreta, y al contrario de otros elfos, desea la libertad y que su trabajo sea remunerado. Dobby estaba destinado a servir a la familia Malfoy hasta que Harry lo libero, Bellatrix lanza una daga al cuerpo de Dobby y este muere. (J.K. Rowling. *Harry Potter y la cámara secreta*. Editorial Salamandra S.A. 2002, Página 20)

- Dragones: son gigantescas criaturas aladas que lanzan fuego por sus fosas nasales. Existen colonias alrededor del mundo que los estudian, protegen y ocultan. (Fuente: Harry Potter Wiki “Dragones” <http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Drag%C3%B3n>)

- El Cáliz de Fuego: su origen es desconocido, se caracteriza por ser una copa plateada con un fuego azul constante. Es un juez imparcial por lo que se utilizó en el “Torneo de los Tres Magos” en 1994. (Fuente: Harry Potter Wiki “Cáliz de Fuego” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Caliz_de_Fuego)

- El Monstruoso Libro de los Monstruos: Es un libro sobre cuidado de criaturas mágicas, como unicornios, dragones y etc. ((Fuente: Harry Potter Wiki, “El Monstruoso Libro de los Monstruos” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Cuidado_de_Criaturas_M%C3%A1gicas)

- Elaboración Pociones Avanzadas: es el libro para la clase de pociones de sexto año. (J.K. Rowling. *Harry Potter y el Príncipe Mestizo*. Editorial Salamandra S.A. 2006, Página 181)

- Elfo Domestico: es una criatura baja, de piel cetrina y ojos saltones. Desde el momento que nacen están obligados a servir a una familia de magos a veces en contra de su propia voluntad. En su mayoría los elfos odian la idea de ser libres, es por esto que muchos amos amenazan a sus sirvientes con darles una prenda y dejarlos libres. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Elfo Domestico” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Elfo_dom%C3%A9stico)

- Encantamiento Patronus: es la única forma de repeler a los dementores, es la encarnación de la felicidad, por lo que posee la forma de lo que representa la felicidad, es distinto para

cada persona. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Encantamiento Patronus”
http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Encantamiento_Patronus)

- Espada de Godric Gryffindor: espada legendaria hecha por elfos, la cual Harry Potter utiliza para destruir *Horrocruxes*, le pertenecía a Godric Gryffindor. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Espada de Godric Gryffindor”
http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Espada_de_Gryffindor)

- Fluffy: es un perro de tres cabezas, que durante el primer año de colegio custodiaba la “Piedra Filosofal” (Fuente: Harry Potter Wiki, “Fluffy”
<http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Fluffy>)

- Fred y George Weasley: Son los gemelos de la familia Weasley, son mayores que Ron, no egresaron del colegio Hogwarts, y pusieron una tienda de artículos de broma. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Familia Weasley”
http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Familia_Weasley)

- Giratiempo: Es un objeto con forma de un reloj de arena, que sirve para retroceder el tiempo, una hora por cada vuelta. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Giratiempo”
<http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Giratiempo>)

- Godric Gryffindor: mago de la época medieval, uno de los cuatro fundadores de la escuela *Hogwarts* de magia y hechicería, la casa Gryffindor fue nombrada en su honor. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Godric Gryffindor”
http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Godric_Gryffindor)

- Guardapelo de Salazar Slytherin: es un guardapelo que estuvo en la familia Slytherin por años, Voldemort lo convirtió en su tercer horrocrux. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Guardapelo de Salazar Slytherin”
http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Guardapelo_de_Salazar_Slytherin)

- Harry Potter: nace el 31 de Julio de 1981, es parte la profecía que lo nombra como el elegido que destruirá a Lord Voldemort, quien intentó matarlo siendo un bebe de un año, pero el hechizo reboto, y convirtió a Harry en la única persona en el mundo que sobrevivió a la maldición asesina. Es el único *Horrocrux* involuntario de Lord Voldemort. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Harry Potter” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Harry_Potter)

- Helga Hufflepuff: Bruja de la época medieval, una de los cuatro fundadores de la escuela *Hogwarts* de magia y hechicería, la casa Hufflepuff fue nombrada en su honor. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Helga Hufflepuff” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Helga_Hufflepuff)

- Hermione Granger: Es hija de padres muggles y la mejor amiga de Harry Potter, lo acompaña en su viaje para destruir horrocruxes al salir del colegio trabajo en el ministerio de magia y se casó con Ron Weasley. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Hermione Granger” <http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Hermione>)

- Horrocrux: Cualquier Objeto en el que un mago tenebroso oculta una parte de su alma a través de magia oscura, en el caso de ser asesinado el *Horrocrux* que guarda parte del alma protege su vida., si el objeto es destruido también el mago. Harry Potter es una *Horrocrux* involuntario de Lord Voldemort (J.K. Rowling. *Harry Potter y el príncipe mestizo*. Editorial Salamandra S.A. 2008, página 461)

- Huevo de Oro: dispositivo mágico que se utilizó en la primera prueba del “Torneo de los Tres Magos”, este huevo era custodiado por una dragón hembra. (Fuente: Harry Potter Wiki “Huevo de Oro” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Huevo_de_oro)

- Los Cuentos de Beedle el Bardo: cuentos infantiles en el mundo de la magia, aquí es donde se relatan cómo fabula la historia de las reliquias de muerte. (Rowling J.K. *Harry Potter y las reliquias de la muerte*. Editorial Salamandra S.A. 2008, página 83)

- Mago Tenebroso: mago que practica artes oscura. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Mago Tenebroso” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Mago_Tenebroso)

- Muggle: personas que no poseen talentos mágicos y por esto desconocen todo sobre la existencia del mundo mágico. (Rowling J.K. *Harry Potter y la piedra filosofal*. Editorial Salamandra S.A. 2002, página 51)

- Nagini: es una Pitón Reticulada, aliada de Voldemort, por lo cual la convierte en el séptimo horrocrux. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Nagini” <http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Nagini>)

- Pensadero: es un objeto mágico que sirve para revisar recuerdos, es parecido a una pileta poco profunda. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Pensadero” <http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Pensadero>)

- Piedra de Resurrección: fue un regalo dado por la muerte a Cadmus Peverell, es con esta con se puede traer de la muerte a aquellos que se desee, claro que ellos ya no pueden pertenecer a este mundo. Corresponde a la tercera “Reliquia de la Muerte”. (Fuente: Rowling J.K. *Los Cuentos de Beedle el Bardo*. Editorial Salamandra. Año 2008. Página 99)

- Piedra Filosofal: es una piedra roja como un rubí grande, es muy difícil crear y sirve para alargar la vida de quien bebe el elixir que se crea a base de esta. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Piedra Filosofal” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Piedra_Filosofal)

- Poción de Felix Felicis: más conocida como suerte líquida, es aquella poción que otorga quien al bebe suerte en todo lo que se proponga durante 12 horas. (Rowling J.K. *Harry Potter y el príncipe mestizo*. Editorial Salamandra S.A. 2006, página 184)

- Quidditch: es el deporte más popular del mundo de la magia se juega sobre escobas. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Quidditch” <http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Quidditch>)

- Ronald Weasley: es el mejor amigo de Harry Potter, lo acompañó en su viaje para destruir horrocruxes. Al salir del colegio se convirtió en auror, y se casó con Hermione Granger. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Familia Weasley” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Familia_Weasley)

- Salazar Slytherin: Mago de la época medieval, uno de los cuatro fundadores de la escuela *Hogwarts* de magia y hechicería, la casa Slytherin fue nombrada en su honor. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Salazar Slytherin” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Salazar_Slytherin)

- Scabbers: es la rata mascota de Ron Weasley. (J.K. Rowling. *Harry Potter y la cámara secreta*. Editorial Salamandra S.A. 2002, Página 88)

- Snitch Dorada: es una pequeña pelota alada, de color dorado, es aquella con la cual en un juego de Quidditch el equipo que la atrapa gana 150 puntos, tiene memoria táctil. Dumbledore guarda la piedra de la resurrección dentro de la snitch que Harry ganó en su

primer partido de Quidditch. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Snitch” <http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Snitch>)

- Sombrero Seleccionador: es un sombrero que perteneció a Godric Gryffindor desde la fundación de Hogwarts, este sirve para leer los pensamientos de los estudiantes de primer año y determinar a que cual de las cuatro casa pertenecen. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Sombrero Seleccionador” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Sombrero_Seleccionador)

- Sortilegios Weasley: son los artículos de broma creados por los hermanos Fred y George Weasley. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Sortilegios Weasley” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Sortilegios_Weasley)

- Thestral: Caballo alado con cuerpo esquelético y alas membranosas como de murciélago, solo puede ser visto por aquellos que han visto y la muerte sido conscientes de ello. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Thestral” <http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Thestral>)

- Varita de Sauc: es la varita más poderosa de todas, fue hecha por la muerte para Antioch Peverell hermano mayor de la leyenda de los tres hermanos, está hecha de madera de sauc y en su interior contiene un pelo de la cola de un Thestral, es una de las reliquias de muerte, la segunda en ser nombrada la saga. Es lo que Lord Voldemort busca con ansias. (Fuente: Rowling J.K. *Los Cuentos de Beedle el Bardo*. Editorial Salamandra. Año 2008. Página 99)

-Rowena Ravenclaw: Bruja de la época medieval, una de los cuatro fundadores de la escuela *Hogwarts* de magia y hechicería, la casa Ravenclaw fue nombrada en su honor. (Fuente: Harry Potter Wiki, “Rowena Ravenclaw” http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Rowena_Ravenclaw)

Bibliografía y Fuentes

Obras Citadas

- Squire. Jason E. *Todo Sobre el Negocio del Cine*. T & B Editores. (3º Edición), 2004

- Lipovestky Gilles y Serroy Jean. *La Pantalla Global. Cultura Mediática y Cine de la era Hipermoderna*. Editorial Anagrama S.A. 2009.
- . *La Era del Vacío*. Editorial Anagrama S.A. 2002

- Miller Toby, Govit Nitin, McMurria John y Maxwell Richard. *El Nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Paidós Comunicación 162 Cine 2005

- Manovich Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós Comunicación 2005.

- Cabezón Luis, Gómez-Urdá Félix. *La producción cinematográfica*. Editorial Cátedra. Madrid. 1999. Establece algunos conceptos claves sobre la producción, como producto.

- Moulian Tomás. *El consumo me consume*. Lom Ediciones, 1997.

Obras Consultadas

- Rowling, J.K. *Harry Potter y la piedra filosofal*. Editorial Salamandra S.A. 2002
- . *Harry Potter y la cámara secreta*. Editorial Salamandra S.A. 2002
- . *Harry Potter y el prisionero de Azkaban*. Editorial Salamandra S.A. 2006
- . *Harry Potter y el cáliz de Fuego*. Editorial Salamandra S.A. 2012
- . *Harry Potter y la orden del fénix*. Editorial Salamandra S.A. 2012
- . *Harry Potter y príncipe mestizo*. Editorial Salamandra S.A. 2006
- . *Harry Potter y las reliquias de la muerte*. Editorial Salamandra S.A. 2006
- . *Los Cuentos de Beedle el Bardo*. Editorial Salamandra S.A. 2008

Obras Cinematográficas

- “Harry Potter y la Piedra Filosofal” Dir. Chris Columbus. Heyday Films, Warner Bros.

Año 2001

-“Harry Potter y la Cámara secreta” Dir. Chris Columbus. Heyday Films, Warner Bros.

Año 2002

-“Harry Potter y el Prisionero de Azkaban” Dir. Alfonso Cuarón. Heyday Films, Warner

Bros. Año 2004

-“Harry Potter y el Cáliz de Fuego” Dir. Mike Newell. Heyday Films, Warner Bros. Año

2005

-“Harry Potter y la Orden del Fénix” Dir. David Yates. Heyday Films, Warner Bros. Año

2007

-“Harry Potter y el Príncipe Mestizo”. Dir. David Yates. Heyday Films, Warner Bros. Año

2009

-“Harry Potter y las Reliquias de la Muerte. Parte 1” Dir. David Yates. Heyday Films,

Warner Bros. Año 2010

-“Harry Potter y las Reliquias de la Muerte. Parte 2”. Dir. David Yates. Heyday Films,
Warner Bros. Año 2011

Fuentes Electrónicas

- <http://bloghogwarts.com/>

<http://www.elseptimoarte.net>

- <http://es.harrypotter.wikia.com>

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Anillo_de_Sorvolo_Gaunt

<http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Animago>

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Artes_Oscuras

<http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Auror>

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Bellatrix_Lestrange

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Caliz_de_Fuego

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Copa_de_Hufflepuff

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Copa_de_los_Tres_Magos

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Cuidado_de_Criaturas_M%C3%A1gicas

<http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Dementor>

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Diadema_de_Rowena_Ravenclaw

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Diario_de_Tom_Ryddle

<http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Drag%C3%B3n>

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Elfo_dom%C3%A9stico

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Encantamiento_Patronus

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Espada_de_Gryffindor
http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Familia_Weasley
<http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Fluffy>

<http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Giratiempo>
http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Godric_Gryffindor

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Guardapelo_de_Salazar_Slytherin

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Harry_Potter

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Helga_Hufflepuff

<http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Hermione>

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Huevo_de_oro

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Mago_Tenebroso

<http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Nagini>

<http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Pensadero>

<http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Profec%C3%ADa>

<http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Quidditch>

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Rowena_Ravenclaw

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Salazar_Slytherin

<http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Snitch>

http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Sortilegios_Weasley

<http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/Thestral>

- <http://librosjuvenil.blogspot.com/>

<http://librosjuvenil.blogspot.com/2011/07/adios-harry-poter-hasta-siempre.html>

- <http://merchandisingharrypotter.blogspot.com/>

<http://merchandisingharrypotter.blogspot.com/2011/04/harry-potter-hogwarts-school-carta-de.html>)

<http://merchandisingharrypotter.blogspot.com/2011/06/disfraz-chica-harry-potter.html>)

- <http://www.amazon.com/>

<http://www.amazon.com/Wizards-Collection-Blu-ray-UltraViolet-digital/dp/B007FSEAHY>

- <http://www.imdb.com/>

http://www.imdb.com/title/tt1201607/business?ref_=tt_dt_bus

- <http://www.potterincantatem.com/>,

http://www.potterincantatem.com/Quizzes/hogwarts_quiz.htm)

- <https://www.youtube.com/>

<https://www.youtube.com/watch?v=Eq09jWvq5Yg>)