

ISSN electrónico: 2172-9077

DOI: 10.48047/fjc.28.01.10

HARRY POTTER Y LA PUBLICIDAD TRANSMEDIA

HARRY POTTER AND THE TRANSMEDIA ADVERTISING

Dr. Víctor ÁLVAREZ-RODRÍGUEZ

Profesor Sustituto Interino de la Universidad de Cádiz, España

E-mail: victor.alvarez@uca.es

 <https://orcid.org/0000-0003-4918-4261>

Dra. Isabel PALOMO-DOMÍNGUEZ

Profesora de la Mykolas Romeris University, Lituania

E-mail: isabel.palomo@mruni.eu

 <https://orcid.org/0000-0003-2096-7422>

Fecha de recepción del artículo: 30/06/2023

Fecha de aceptación definitiva: 20/09/2023

RESUMEN

Esta exploración es un trabajo sobre la aplicación y concepción de la publicidad transmedia del universo ficcional de Harry Potter a través del uso de una marca de ficción propia de este relato. En concreto, se analiza el proyecto realizado con ella para su traslación al mercado físico manteniendo su identidad narrativa. Hablamos de los caramelos de sabores Bertie Bott's desarrollados por la compañía Jelly Belly. Para ello, se lleva a cabo un análisis cualitativo gracias a una metodología exploratorio-descriptiva. Asimismo, para esta investigación se cuenta en exclusiva con la participación de Peter Healy, desarrollador de la marca para mundo real. Sus declaraciones ilustran el trabajo realizado con una marca de ficción para el contexto publicitario actual. Como resultado, obtenemos una investigación que identifica las oportunidades comunicativas de esta técnica para una marca narrativa que adquiere su identidad gracias a su personalidad transmedia, así como las dimensiones comunicativas a tener en cuenta para su adaptación.

Palabras clave: Publicidad; transmedia; storytelling; marketing experiencial; product placement inverso

ABSTRACT

This exploration is a work on the application and conception of transmedia advertising of the fictional universe of Harry Potter through the use of a brand of fiction typical of this story. Specifically, the project carried out with it for its transfer to the physical market is analyzed while maintaining its narrative identity. We are talking about Bertie Bott's flavored candies developed by the Jelly Belly company. For this, a qualitative analysis is carried out thanks to an exploratory-descriptive methodology. Likewise, for this research we have the exclusive participation of Peter Healy, developer of the brand for the real world. Their statements illustrate the work done with a fictional brand for the current advertising context. As a result, we obtain an investigation that identifies the communicative opportunities of this technique for a narrative brand that acquires its identity thanks to its transmedia personality, as well as the communicative dimensions to take into account for its adaptation.

Key words: Advertising; transmedia; storytelling; experiential marketing; reverse product placement

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad transmedia es una práctica cada vez más habitual en el contexto comunicacional actual (Piquer, 2017). Se trata de un fenómeno que es consecuencia de la evolución de los medios y la interacción del consumidor con estos (Hergenrader, 2020). Cada vez son más comunes los relatos multipantallas a través de distintas plataformas comunicativas, afectando por igual a cine, televisión o publicidad (Boyle, 2019). Surge, de esta manera, el transmedia del *storytelling* como una técnica narrativa que no busca la «adaptación de un medio a otro, sino que la narrativa se puede ver como un todo que se cuenta a partir de diferentes medios y lenguajes» (Corona, 2016, p. 39). En este sentido, los consumidores «deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos» (Jenkins, 2008, p. 31). Así, se alcanzan relatos intertextuales que consiguen estar presentes de diferentes maneras en la vida del consumidor. Se construyen productos audiovisuales que funcionan como marcas narrativas capaces de generar una experiencia concreta en el espectador independientemente del modo de consumo.

En este contexto, las compañías generadoras de contenido buscan «la colaboración entre marcas y la oferta de experiencias emocionales e inmersivas. Son un conjunto de acciones revulsivas que pretenden favorecer un mayor grado de conexión y de empatía entre empresas/marca y consumidores» (Marín y Figuera, 2017, p. 65). Por ello, «las estrategias transmedia requieren un profundo conocimiento de las posibilidades que nos ofrecen las distintas herramientas para difundir el mensaje» (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013: 45). Se deben crear acciones comunicativas y publicitarias coherentes con el universo narrativo, pero, sobre todo, contando con el reconocimiento y hábitos del espectador (Caro y Selva-Ruiz, 2020). Como respuesta, en este estudio queremos prestar atención a una herramienta de comunicación comercial capaz de desarrollar esta función en el panorama publicitario actual. Se trata del *product placement* inverso.

Esta técnica publicitaria es entendida como por Muzellec, *et al.* (2013, p. 399) como aquella acción centrada en «transformar marcas ficticias en productos y servicios en el mundo físico real». Estas suelen formar parte de narrativas que ayudan a componer universos de ficción en cualquier tipo de medio. Podemos reconocer estas marcas en el cine con las zapatillas NikeMag de Regreso al Futuro II (1989), en televisión en series como Cheers (1982-1993), en literatura con los chocolates Wonka de Charlie y la fábrica de chocolate de Roal Dahl (1972) o en videojuegos como la poción de Final Fantasy (2006). Todas suponen una experiencia transmedia, y publicitaria, para la audiencia.

«El emplazamiento inverso es importante porque (a) las marcas están evolucionando más allá de la presencia del mundo real para interactuar con los consumidores en entornos ficticios y virtuales, (b) las audiencias tienden cada vez más a reconocer la colocación de un producto, especialmente uno prominente, que lleva a procesarlos como mensajes comerciales, y (c) el escepticismo del consumidor sobre los mensajes comerciales continúa alimentando el esfuerzo para encontrar nuevas formas de dar forma a las actitudes de los consumidores» (Patwardhan y Patwardhan, 2016, p. 352).

Martí (201, p. 136) añade que, «el posible desarrollo de un fuerte apego para-social hacia los protagonistas de estas series de ficción puede afectar positivamente a las actitudes de los consumidores hacia estas marcas». Sin duda, estamos viendo como estos productos consiguen diferenciarse gracias a su identidad narrativa que, como consecuencia, permitirá «costes más bajos de entrada en el mercado y unas relaciones más optimizadas con los consumidores» (Edery, 2006).

Por otro lado, es también oportuno indicar que, en muchas ocasiones, este tipo de marcas son producidas en el mundo real como resultado de la demanda y comportamiento de la audiencia (Álvarez-Rodríguez, 2020). Las marcas de ficción suelen ser un recurso que facilita la creación del universo narrativo y no siempre existen planes para su materialización. Sin embargo, es la precesión y puesta en valor por parte del público el que busca «sentir lo mismo que sienten cuando ven una película o leen un libro» (Bertrand, 2012, p. 48). Como consecuencia, debemos interpretar esta herramienta bajo el prisma del *marketing* experiencial aportando una dimensión adicional al producto (Lenderman y Sánchez, 2008). Como consumidores, cada vez es más común la exigencia de «propuestas experienciales y afectivas, efervescentes y participativas, teatralizadas e inmersivas, universos en los que nuestros sentidos eclosionan: reivindicamos el placer de ver y de mirar, de tocar y de degustar» (Marín y Figuera, 2017, p. 67).

Para el estudio de esta técnica expuesta, hemos querido explorar uno de los universos narrativos más ricos y con un fandom muy activo (Nieto, 2023). El imaginario creado por J. K. Rowling para su saga fantástica de Harry Potter incluye un gran número de marcas, elementos, hábitos y términos de ficción que ha supuesto una interpretación transmedia (Piquer, 2017). Considerando esto como una oportunidad de mercado, muchas empresas han apostado por el desarrollo de este mundo de ficción dejando paso a conceptos mágicos nacidos en las páginas de las novelas. En concreto, en esta investigación vamos a centrarnos en el proyecto de Bertie Bott's Every Flavour Beans.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es analizar el uso de la herramienta de *product placement* inverso para la promoción de la saga de Harry Potter. Se busca estudiar aquellas acciones comunicativas de carácter inverso que acercan parte de un relato de fantasía al consumidor habitual de esta saga. Podemos observar las relaciones con el público objetivo examinando el discurso publicitario utilizado.

Este objetivo puede interpretarse respondiendo a dos objetivos específicos. El primero consiste en identificar el diseño transmedia de la táctica para trasladar la marca de ficción desde el relato al mercado real. De esta manera, podemos interpretar de la identidad de este proyecto para con la audiencia, generando una experiencia narrativa en el consumidor. Finalmente, el segundo objetivo específico se centra en estudiar la relación entre la identidad de la marca y su recepción por parte del público objetivo. De esta manera, lograremos alcanzar una visión periférica sobre la herramienta y sus posibilidades publicitarias en el contexto comunicacional presente.

La metodología desarrollada para esta investigación cuenta con un planteamiento exploratorio-descriptivo de la cuestión que converge en un estudio cualitativo del caso de estudio. Se trata de un modelo que busca examinar aspectos específicos sobre la aplicación de esta técnica publicitaria. Esta acción nos permitirá alcanzar los objetivos propuestos (Stake, 2020). Para ello, el procedimiento ha sido dividido en tres fases:

Primero se ha realizado una exploración bibliográfica sobre la herramienta de *product placement* inverso. En este punto, hemos podido advertir que se trata de una técnica que apenas ha sido considerada dentro del campo académico. Existen muy pocas publicaciones específicas centradas en la misma, por lo que son también escasos los autores que la han investigado. Este escenario sitúa a esta investigación como una oportunidad científica de exploración e indagación respecto a una práctica publicitaria desconocida y que, de un modo teórico, necesita de una ordenación. Igualmente, en esta primera fase también se ha investigado la bibliografía relacionada directamente con el caso de estudio para una mayor fundamentación. Todos los datos obtenidos de esta fase serán reconocidos como fuente secundaria de información.

La segunda fase se compone de una entrevista en profundidad a Peter Healy, exvicepresidente de Jelly Belly Candy Company y uno de los máximos responsables de desarrollo del proyecto (Healy, EE, 2018). Esta entrevista fue realizada de manera telemática en el mes de marzo de 2018. Las declaraciones del experto son fundamentales para considerar la envergadura de un proyecto publicitario de estas características. Permite observar la técnica desde una perspectiva pragmática poniendo especial atención en la adecuación de la identidad narrativa al resultado final. Los datos obtenidos en esta fase serán reconocidos como fuente de información primaria.

Finalmente, en la tercera fase se cruzan los resultados obtenidos de las etapas previas. Los datos de información primaria y secundaria permiten realizar un análisis cualitativo del caso de estudio conformando las conclusiones de este estudio. Se detectan las distintas dimensiones comunicativas consideradas para un proyecto que busca explorar la herramienta publicitaria del *product placement* inverso. Proporcionando, en consecuencia, los resultados obtenidos en la investigación. Así, alcanzamos también los objetivos propuestos, analizando las propiedades de una herramienta de comunicación comercial con estrecha relación con el *marketing* experiencial, el diseño de las narrativas transmedia (Ciancia, 2015) y la participación de la audiencia en el contexto publicitario actual.

3. ANÁLISIS

a. CONTEXTO

La saga de novelas de Harry Potter constituye un relato literario dirigido al público juvenil. Estos libros cuentan la historia de un chico británico que debe acudir a un colegio de magia donde descubrirá su verdadera identidad y potencial como hechicero. Obviamente, todo forma parte de un mundo de fantasía acercando la propuesta a una nueva generación de lectores para el género. Estas fueron publicadas entre 1997 y 2007 y se convirtieron en un fenómeno cultural, dando paso a adaptaciones cinematográficas, videojuegos, productos derivados, obras de teatro, etc. (Bell, 2019).

Siguiendo este fenómeno, la estadounidense Jelly Belly Company, en colaboración con la también empresa de caramelos Cap Candy, decidió comenzar a producir las golosinas Bertie Bott's Every Flavour Beans, originales de esta obra de ficción y destinadas a los fans de la saga. Esto ocurrió en «1999, when the Harry Potter books were all the rage and the first movie was soon to follow» (Healy, EE, 2018). Desde entonces, la empresa ha fabricado estos caramelos con la aprobación de Warner Bros., productora cinematográfica y licenciataria de la marca.

Imagen 1. Captura de *Harry Potter y la piedra filosofal* (2001)



Fuente: Warner Bros

En el relato, estos son unos caramelos mágicos de distintos sabores que comen los alumnos del colegio Hogwarts. Los protagonistas juegan con ellas. Cada una tiene un sabor único y sorpresa. Esta es la principal característica de este producto, la variedad de sus sabores, por lo que para su fabricación. De manera evidente, «there are limits in translating a fiction-based object into a real-life product, whether those limits pertain to, say, and the laws of physics or government regulations on food ingredients» (Healy, EE, 2018).

En su versión física, estos caramelos ofrecen una amplia gama de sabores: cereza, salchicha, sandía, vómito, huevo podrido, limón, manzana verde, sopa, etc. Son ofrecidos en una misma caja para emular la sensación y experiencia de diversión de los protagonistas en la ficción (Pearson, 2018). Jelly Belly es una compañía veterana. Cuando afrontó la elaboración y fabricación de esta marca de ficción, la empresa tomo la siguiente decisión: «most important is that the real-life product deliver an experience that the consumer feels ‘fits’ the fictional work or character on which the product is based» (Healy, EE, 2018).

Realmente se detecta un esfuerzo en el traslado de la sensación y la magia que el lector puede encontrar en las novelas, un reto no solo desde el punto de vista de la fabricación sino también desde el concepto comunicativo y de *marketing*. Por ello, «recreating a successful fiction-based product ‘in reality’ requires the producer to pay just as much attention to the emotional underpinnings of the fan’s affinity as to the tangible aspects of the product design (materials, production efficiencies, etc)» (Healy, EE, 2018).

Se alcanza un proceso de trabajo cuidado que busca traer al mundo real este pequeño segmento del universo de ficción que conforman los libros y películas de Harry Potter.

b. PROYECTO

El fandom de la saga Harry Potter es de envergadura internacional y la gran repercusión de su comportamiento ha impulsado a esta ficción para convertirse en uno de los grandes iconos y referentes culturales de su época. Como consecuencia, estas gageas de sabores han sido distribuidas en países: «UK, Germany, Australia, Canada, and Japan were all strong markets for the product» (Healy, EE, 2018). Su popularidad ha permitido una expansión donde «many, many thousands of tons of beans were produced and sold worldwide» (Healy, EE, 2018). Rápidamente, el producto se convierte en un elemento internacional dando a conocer la narrativa juvenil y hecho realidad por Jelly Belly.

Al comienzo, esta compañía «was not the licensee with Warner Brothers; the actual licensee was Cap Candy, at the time a small producer of novelty candies and toys in nearby Napa, California» (Healy, EE, 2018). No obstante, la cuantía de producción y distribución de un producto tan conocido mundialmente suponía un reto inversor. Se requería de una empresa de envergadura y bagaje, situando a Jelly Belly como «the best company to produce high-quality jelly beans in unusual flavors, and so we agreed to make the Bertie Bott's Every Flavour Beans as a branded supplier to them» (Healy, EE, 2018). Se debía cumplir con los requisitos esperados por los consumidores de Harry Potter, implicando la vinculación de una corporación capaz de responder en cuestiones de *marketing* pero también en calidad, sabor y distribución.

Además, había que contar con la naturaleza mágica del producto y continuar con esta característica en el mundo real. Por ello, se han tenido en cuenta todo tipo de rasgos como *packaging*, tamaño, variedad, textura, etc. Lo sabores también recorren un amplio rango, porque «if Bertie Bott's Every-Flavour Beans were in fact bland or all similar in taste, consumers would naturally be disappointed» (Healy, EE, 2018). La fabricación se ha cuidado para que la experiencia esté a la altura. Cualquier seguidor de Harry Potter puede reconocer la naturaleza y traslación de este producto para el mundo real, conservando unos distintivos propios de la ficción que lo definen.

Estos caramelos tienen una imagen de marca muy ligada al mundo de ficción del que procede. Para conseguirlo, «our flavor development specialists in particular worked hard to create, for example, 'Soap' and 'Grass' jelly beans that really tasted like their namesake objects» (Healy, EE, 2018). Como consecuencia y en busca de otras líneas de negocio más allá de Harry Potter,

«We also negotiated rights to continue making those strange flavors, without the 'Bertie Bott's' branding, when a certain length of time had passed after the release of the last Harry Potter book or movie. Jelly Belly Candy Company continues to sell some of those flavors in its 'BeanBoozled' products» (Healy, EE, 2018).

De esta manera, la empresa ha aprovechado el desarrollo realizado con este *product placement* inverso para buscar nuevas oportunidades de desarrollo.

No obstante, debemos reconocer que esta marca está dirigida a fans de la saga de Harry Potter. Son ellos los que pueden dar valor y prestigio a esta fabricación. Por esta misma razón, estos caramelos suelen ser encontrados en eventos culturales o relacionados con esta narrativa. Con todo, Healy (EE, 2018) cree también que cualquier persona no seguidora de la saga puede disfrutar de estos caramelos. Para él, «the flavors were so outlandish – and, most important, 'true to life' – that people couldn't resist

trying them or daring others to try them» (Healy, EE, 2018). Desde este punto de vista, el esfuerzo de recreación consigue generar una experiencia en sí mismo. Es aquí donde cobra sentido la creación de la marca de Jelly Belly BeanBoozled. En cambio, la marca Bertie Bott permanece ligada a Harry Potter, haciendo a estos caramelos identificables y dirigidos a una audiencia consumidora de la saga.

c. COMERCIALIZACIÓN

Aunque hace bastantes años desde el lanzamiento de la última novela de esta saga, el «fenómeno Harry Potter aún admite un alto nivel de compromiso» (Rudski, Segal y Kallen, 2009, p. 271). Actualmente, este universo de ficción se ha extendido a secuelas cinematográficas, parques de atracciones, obras de teatro, juguetes, nuevas novelas, etc. (Freeman, 2018). Es una gran cantidad de contenido que funciona gracias al comportamiento y *engagement* entre el público y la marca. En este contexto, encontramos a los caramelos Bertie Bott como ejemplo de este compromiso. Más allá de sus virtudes como golosinas, son elegidos por su origen ficcional. El consumidor de estos dulces quiere sentirse como un alumno de Hogwarts experimentando la narrativa. Sánchez (2018, p. 45) atribuye esta situación de compromiso como una oportunidad en un mercado en la que

«Hay factores que han influido profundamente en esta evolución, una competencia global, homogeneización en los productos y servicios, saturación de la oferta de productos y servicios, cambio de hábitos, aceleración del consumo, saturación publicitaria en medios y soportes tradicionales y un target más universal».

El gran universo transmedia en relación con Harry Potter ha sido fundamental a la hora de instaurar esta marca de ficción en el mercado actual. Los caramelos de Bertie Bott y otros proyectos similares «incluyen contenido de algún modo novedoso para el universo narrativo» (Melle *et al.*, 2017, p. 11). El usuario de estos dulces es, de modo bidireccional, consumidor de la marca Harry Potter y partícipe de su desarrollo. Podemos reconocer entonces que

«La industria cinematográfica y sus posibilidades contrasta con la insistencia interesada por parte de determinadas productoras y empresas de *marketing*, que de forma persistente se preocupan de propagar la falsa idea de que son capaces de crear productos que controlen los deseos de los espectadores a través de su visionado» (Sanz, 2022, p. 28).

En ese sentido, debemos enmarcar esta actividad como práctica de *advertainment* para el relato original. Russell (2007) o Kretchmer (2004) lo definen como publicidad ligada al entretenimiento que comunica los valores de una marca y genera una experiencia. Aquí, los seguidores de esta saga buscan extender el relato y experimentar con él. Consumir los mismos productos que los personajes es una manera física de interactuar con el relato (Bertetti, 2022). Pero también, Brown y Patterson (2010, p. 549) atestiguan que «la relación con la marca del mago no es estable» y pueden sucederse consumos

espontáneos o temporales. Sin embargo, la creación de este tipo de productos puede ser una interesante manera de atraer al público.

d. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Para acercarse al original, «Warner provided us new design themes and guidelines we had to follow in our packaging for each new edition that would coincide with the release of a new Harry Potter book or movie» (Healy, EE, 2018). Manteniendo este proceso, se garantiza una traslación exacta del producto físico. Es la única manera de continuar la imagen desde la ficción. Para ello, el *packaging* de Bertie Bott ha buscado el parecido físico con la ficción, pero también la funcionalidad. El «in-house graphic design team at Jelly Belly had to contact the Warner Brothers directly to keep the process moving» (Healy, EE, 2018).

Imagen 2. *Packaging* de Bertie Bott



Fuente: Jelly Belly Company

La promoción de productos inversos suele quedar supeditada a la presencia y acciones realizadas por la marca principal. Por esta razón, no se han realizado campañas específicas de comunicación sobre ellos, sino que complementan la oferta transmedia y cultural de Harry Potter. Estas grageas se pueden encontrar en parques de atracciones, librerías o tiendas de artículos promocionales como *The Harry Potter Shop - Platform 9 3/4* en la estación de King Cross en Londres (Lee, 2012) (García-Alcón, 2023). Se busca conformar gran estrategia transmedia destinada a recrear y publicitar este universo de ficción.

Imagen 3. Imagen publicitaria de *Harry Potter Shop - Platform 9 3/4* en King Cross utilizando como referencia las grageas



Fuente: www.harrypottershop.uk

Dicho esto, es relevante también tomar atención sobre las acciones llevadas a cabo por Jelly Belly como empresa matriz. Hemos podido comprobar cómo el diseño busca ligarse a Harry Potter y su estilo visual. Sin embargo, no se detectan campañas específicas por parte de la compañía haciendo alusión directa a esta marca de ficción. Es más, de manera autónoma, sí que se ha establecido una comunicación relacionada con el desarrollo del producto de manera funcional.

Imagen 4. Captura de video promocional de Jelly Belly



Fuente: Jelly Belly Company

Se han realizado acciones como videos en internet y redes sociales de la compañía en las que se juega con las características propias de estos caramelos. Solo que se hace de manera autónoma y sin relacionarse de manera alguna con la saga de Harry Potter. Es probable que este hecho sea por una cuestión contractual y de derechos de explotación con Warner Bros. como licenciataria de la marca.

Reduciendo las posibilidades donde cualquier acción comunicativa en relación con la marca de ficción quede fuera de su control.

e. DESARROLLO TÉCNICO

El equipo de desarrollo de Jelly Belly tenía como reto traducir de manera realista unos caramelos con rasgos fantásticos. Debían cumplir con una amplia gama de sabores no fabricados hasta ese momento y hacer un producto leal a su versión narrativa. Esto obliga a que el «manufactured processes also vary widely among product categories, so, combined with the proprietary methods and resources of individual companies, product design and development will vary just as widely» (Healy, EE, 2018). Se desarrolla un modelo productivo basado en la narrativa e imaginación de la autora del relato. Como consecuencia, esta compañía estadounidense ha podido crear la gama de productos BeanBoozled, continuando con los procesos e investigaciones realizadas. Para esta empresa, fabricar los dulces de Harry Potter ha supuesto una oportunidad de negocio, pero también la apertura a nuevos mercados con productos de vanguardia y exclusividad ya testados.

f. CONCEPCIÓN TRANSMEDIA

El fandom de Harry Potter es considerado como una de las comunidades más activas y que más se relaciona con el medio (García Roca y De Amo, 2019). Un ejemplo es la web Pottermore, impulsada por la propia J. K. Rowling, dónde los fans encuentran un lugar para interactuar y crear contenidos en relación con la ficción. De hecho, Scolari (2013) argumenta que Pottermore es resultado del trabajo de la autora para canalizar las expansiones transmedia por parte de los fans ante la imposibilidad de frenarlas (Brummit, 2016). Se llegó al punto que,

«Al mismo tiempo apareció en YouTube una cuenta que con el título J. K. Rowling Announces, para ir filtrando la información sobre el nuevo sitio web, y se creó una cuenta oficial en Twitter con los mismos propósitos. Junto a estos canales, entre el 31 de julio y el 6 de agosto se celebró una competición entre fans, bajo la denominación de la Pluma mágica» (Rico, 2022, p. 258)

La actividad del fan fue tan alta que «el fenómeno narrativo Harry Potter se llevó a juicio a fans que diseñaron contenidos. J.K. Rowling se opuso radicalmente a que hubiese contenidos no autorizados» (Herández, 2020, p. 224). Actualmente, este espacio es solo una muestra más de las acciones realizadas por la cultura participativa de esta saga de ficción. A esto, Aller, Cuesta e Ibarrola (2022, p. 78), añaden que

«Las redes de afinidad no solo se nutren de lo que hacen en torno a sus intereses comunes, sino que también se posicionan y dan estrategias de intervención en debates de actualidad y coyuntura que exceden su amor por Harry Potter».

En consecuencia, podemos interpretar que «sin el interés del público, historias como las de Harry Potter jamás podrían haber alcanzado una dimensión semejante a la que tienen hoy en día» (Melle *et al.*, 2017, p. 4).

En este escenario, los caramelos de Bertie Bott son una prueba más del comportamiento y compromiso de los fans. Es una iniciativa privada que necesita de la comunidad para su éxito. Como muestra de ello podemos encontrar decenas de vídeos en YouTube denominados Bertie Bott's Every Flavor Beans Harry Potter Challenge, dónde los fans juegan a probar a ciegas distintos sabores grabando sus reacciones.

Gracias a este tipo de actuaciones, queda evidenciado el «sentimiento de tales dulces como parte de la confitería británica, así como la confitería del ficticio mundo mágico de Rowling» (Trieu, 2016, p. 18), en el que los espectadores quieren participar. López (2021, p. 174) lo resume como una nueva tendencia de mercado que lleva a consumir

«Productos de ficción puede llevar, en algunos casos y, especialmente en la ficción audiovisual, a que se ejerza cierta presión social en el tipo de consumo ante la demanda mediática existente y la necesidad de obtener grupos de pertenencia».

Por ello, es apreciable considerar que la producción cultural actual busca generar contenidos relacionados con la ficción para encontrar a su público y también promocionarse. En este contexto Harry Potter destaca como uno de los universos más relevantes (Melle *et al.*, 2017).

Entre las incontables producciones y creaciones que podemos encontrar sobre él, las grageas se diferencian del resto por aportar una experiencia sensorial. Forman parte del relato y su consumo traslada al usuario a ese mundo mágico del que procede su concepto.

4. DISCUSIÓN

La comunicación de marca a través del *product placement* inverso puede generar un espacio positivo para el desarrollo y el reconocimiento. Es una oportunidad de redefinir el concepto en el mundo real a partir de una experiencia haciendo a la ficción accesible y sensorial. Con casos como este,

«We see the ongoing success of products based on pop-culture characters ranging from Hello Kitty to Captain Marvel to The Walking Dead. The advantage, then, is the opportunity to leverage those affinities to spur consumers to buy products that add a new experiential facet to the fan's affinity, while also giving him or her the opportunity to express and share that affinity with others (family, friends, fellow conference attendees, etc)» (Healy, EE, 2018).

El consumo público de estos dulces, además de ser una experiencia exclusiva con la marca Harry Potter, es una manera de autodefinirse con relación a ella. Así, se facilita su elección y presencia en el mercado respecto a la competencia destacando su naturaleza ficcional. Sin embargo, Healy (EE, 2018) apunta que

«The potential disadvantage of producing and marketing a product 'born in fiction' is that the fictional character or the work of fiction itself may have only fleeting popularity, or fall into disfavor, before the producer of the product can sell all their inventory».

En muchos sentidos, es imposible de «imitar las propiedades mágicas de las grageas de Harry Potter, por lo que podrían ser decepcionantes para los consumidores» (Barnes y Chrysochoidis, 2010: 232). Aunque el caso de Harry Potter no parece efímero, en ocasiones, este tipo de productos cuentan con una presencia transitoria en el mercado, por lo que pueden pasar desapercibidos para parte de la audiencia. En esta ocasión, es un producto que se produce desde 1999, pero es un artículo de distribución reducida. Otra adversidad detectada es poder superar el reto de una primera compra por aproximación, para asentarse como un producto de consumo habitual.

La evolución en el consumo mediático y cultural de nuestros días está propiciando innumerables acciones de comunicación y narrativas adaptadas a distintos modelos: «fiction could offer a more appealing refuge than ever before» (Healy, EE, 2018). Así, el entorno narrativo da la posibilidad de realizar acciones de *product placement* de manera dirigida a sectores específicos y potenciales consumidores interesados en estos productos. Es por esto que el comportamiento del fandom cada vez pesa más en el desarrollo de productos. Healy (EE, 2018) añade que, «these forces could continue to offer manufacturers new opportunities to develop products based on fictional works or characters».

«Las narrativas transmedia se nutren de la parte más natural, biológica, del ser humano, del deseo de pertenencia, la necesidad de narrarnos y de entendernos. Ahora nos toca entender la parte cultural, la que estamos viviendo en esta era de las tecnologías, con sus bondades y sus defectos» Hernández (2020, p. 230)

Hoy, los caramelos de Bertie Bott siguen produciéndose y teniendo presencia internacional. Desde los orígenes,

«The sales performance of the Bertie Bott's Every Flavour Beans definitely met our expectations at Jelly Belly, and I believe they did the same from the standpoints of Cap Candy and Warner Brothers. The product was a smash hit for both our domestic customers in the US and for our international distributors and their customers at the time, particularly in the United Kingdom» (Healy, EE, 2018).

El público ha reconocido a esta marca como parte de un mundo diegético-transmedia. Su aceptación ha supuesto una oportunidad de negocio para Jelly Belly. Se ha conseguido recrear «the subjective elements that drive the appeal of the fictional work or character (function) in the hearts and minds of fans» (Healy, EE, 2018). A su vez, Rico (2022, p. 261) lo resume como «un fenómeno único, por

la repercusión obtenida a través de todos los elementos transmedia, que le garantizan la fidelidad del público, así como la regularidad en la publicación por parte del autor».

En consecuencia, estos caramelos constituyen un mensaje comercial que «se convierte en un sistema discursivo de representaciones donde el hecho se vuelve tan increíble como la ficción, y la ficción tan convincente como la realidad. Esto produce un exceso de significados inesperados y lecturas» (Lee, 2012, p. 64). Sucede algo muy similar con la adaptación del deporte de ficción Quidditch de la misma saga que ha sido adaptado al mundo real impartándose incluso en colegios de educación primaria de distintos países (Hernández-Beltrán, *et al.* 2023). En definitiva, este tipo de acciones, deben ser reconocidos como vehículos comunicativos para la saga original que están basados en la experiencia de la identidad inversa.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos podido apreciar cómo la herramienta de *product placement* inverso consigue un discurso publicitario capaz de trascender distintos medios y lenguajes. El mensaje llega al consumidor a distintos niveles conformando una interpretación e interacción con la marca de manera física. Igualmente, permite trasladar parte de un relato al mundo real adaptando sus rasgos al consumidor actual.

Es necesario contemplar esta herramienta desde una perspectiva intertextual y transmedia. Su identidad de marca queda imbricada gracias a lo conocido en la narración, pero también a su traslación al mundo real. Es en este punto cuando cobra importancia la innovación tecnológica desarrollada para su materialización. Hace que el consumidor reconozca la propuesta y sepa ponerla en valor. Consecuentemente, estas premisas se convertirán que importantes fortalezas de marca para competir en los mercados tradicionales.

Observando el universo de Harry Potter, es interesante apreciar cómo este proyecto fue lanzado como acción promocional, pero su presencia en posteriores adaptaciones de las novelas ha terminado por popularizar la marca y hacerla universal (Goldie, 2019). Por ello, debemos considerar a la propuesta inversa como una técnica que publicita la narrativa como concepto. Así, genera una experiencia narrativa y de *marketing* consiguiendo que el relato esté presente de manera física.

Finalmente, en este trabajo hemos podido apreciar que la técnica de *product placement* inverso es una herramienta que acerca al consumidor a la ficción. Es una manera orgánica de generar relaciones de fidelidad entre usuario y marca, ofreciendo conceptos solo apreciables por estos. Considerando el contexto audiovisual y comunicacional presente, la práctica de *product placement* inverso se erige como una oportunidad de diferenciación y desarrollo de marcas en un mercado saturado.

En este análisis hemos podido apreciar cómo la identidad narrativa es capaz de generar el suficiente reconocimiento como para competir en mercados tradicionales y dirigidos. Se trata, en definitiva, de una manera de establecer conceptos publicitarios aprovechando las sinergias mediáticas, el comportamiento de la audiencia y las posibilidades comunicativas de nuestro contexto.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aller, R.; Cuestas, P. y Ibarrola, D. (2022). Activismo y participación política en el fandom de Harry Potter en Argentina. *Contratexto*, 38, pp. 73-100. DOI: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5805>
- Álvarez-Rodríguez, V. (2020). Las narrativas expandidas a través del product placement inverso: el caso de las zapatillas NikeMAG. *AdComunica*, 19, pp. 189-210. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.11>
- Barnes, S. y Chrysochoidis, G. (2010). From Fiction to Fact: Exploring the Defictionalization of Brands in Media. *Proceedings of the AMA Summer Educator's Conference* (pp. 230-239). Boston.
- Bell, C. E. (2019). *Transmedia Harry Potter: Essays on Storytelling Across Platforms*. McFarland.
- Bertetti, P. (2022). The Contribution of Semiotics to a Theory of Transmedia Characters. *Advertising and Publishing Office*, 226.
- Bertrand, Z. (2012). *Una Escala de Actitudes Hacia el Placement Inverso: Exploración de las Dimensiones a Incorporar*. Tesis pregrado. Universidad de Chile.
- Boyle, C. (2019). Harry Potter and the Transmediality of Artistic Expression. *Transmedia Harry Potter: Essays on Storytelling Across Platforms*.
- Brown, S. y Patterson, A. (2010). Selling stories: Harry Potter and the marketing plot. *Psychology and Marketing*, 27(6), 541-556. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20343>
- Brummit, C. (2016). Pottermore: transmedia storytelling and authorship in Harry Potter. *Midwest Quarterly*, 58(1), 112-132, 2016.
- Caro, L. y Selva-Ruiz, D. (2020) Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca. *Comunicación y hombre*, 16. DOI: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2020.16.572.35-57>
- Ciancia, M. (2015). Transmedia design framework. Design-oriented approach to transmedia research. *International Journal of Transmedia Literacy*, 1, pp. 131-145.
- Corona, J. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *Icono14*, 14(1), 30-48. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>
- Del Pino, C.; Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Fragua.
- Ederly, D. (2006). Reverse product placement in Virtual Worlds. *Harvard Business Review*, 84(12), 24.
- Freeman, M. (2018). Transmedia Attractions: The Case of Warner Bros. Studio Tour—The Making of Harry Potter. *The Routledge companion to transmedia studies*, pp. 124-130.
- García-Alcón, L. (2023). *El Londres cinematográfico de Harry Potter*. Trabajo fin de grado. Universidad de Valladolid
- García-Roca, A. y De Amo, J. M. (2019). Juvenile Literary Hypertextual Fanfiction: evolution, analysis and educational possibilities. *Psychology, Society & Education*, 11(2), 241-251. DOI: <https://doi.org/10.25115/psyce.v11i2.2187>
- Goldie, D. (2019). Harry Potter and the Battle of Adaptation. *Ekphrasis. Images, Cinema, Theory, Media*, 22(2), 113-130.
- Hergenrader, T. (2020) Transmedia storytelling, immersive storyworlds, and virtual reality. *Frameless*, 2(1), 5.

- Hernández, N. (2020). Narrativas Transmedia: Fantasías animadas de ayer y hoy. *Indivisa: Boletín de estudios e investigación*, 20, pp. 211-233
- Hernández-Beltrán, V.; González-Coto, V.; Castell, L. y Gamonales, J. (2023). Quidditch: Deporte alternativo para la etapa de educación primaria. *EmásF: revista digital de educación física*, 80, 77-91.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.
- Kretchmer, S. (2004). Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 37-54. DOI: https://doi.org/10.1300/J057v10n01_04
- Lee, Ch. (2012). Have Magic, Will Travel?: Tourism and Harry Potter's United (Magical) Kingdom. *Tourist Studies*, 12(1), 52-69. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468797612438438>
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC.
- López, C. (2021). Ficción, jóvenes y narrativas transmedia en entornos virtuales. *EDMETIC*, 10(2), pp. 163-183
- Marín, M. y Figuera, M. (2017). Espacios de consumo y activaciones transmedia. *Elisava Temes de disseny*, 33, 64-73.
- Martí, J. (2010): *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Wolters Kluwer España.
- Melle, M.; Pardo, A.; Toural, C. y López, X. (2017). La dimensión transmedia de Harry Potter: rasgos de las extensiones canónicas. *Icono14*, 15(2) 1-24. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1023>
- Muzellec, L.; Kanitz, Ch. y Lynn, Th. (2013). Fancy a coffee with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of advertising*, 32(3), 399-417. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-399-417>
- Nieto, M. P. (2023). Nuevos modos de expresión en la web: el feminismo en el fandom de Harry Potter. *Cuadernos de Gestión de Información*, 7, 11-11.
- Patwardhan, H. y Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), 349-369. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154917>
- Pearson, R. (2018). Transmedia characters: additionality and cohesion in transfictional heroes. *The routledge companion to transmedia studies*, pp. 148-156. Routledge.
- Piquer, L. (2017). Innovación aplicada a la producción de contenidos transmedia en publicidad. *AdComunica*, 14, 255-257. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.14>
- Rico, M. M. (2022). JK Rowling como estrategia de mercadotecnia literaria. *Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia*, pp. 612-620. Dykinson.
- Rudski, J.; Segal, C. y Kalle, E. (2009). Harry Potter and the end of the road: Parallels with addiction. *Addiction Research & Theory*, 17(3), 260-270. DOI: <https://doi.org/10.1080/16066350802334595>
- Russell, C. (2007) *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Yaffe Center for persuasive communication. University of Michigan.
- Sánchez, P. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones. *Revista de la SEECI*, 45, pp. 43-54
- Sanz, J. (2022). El marketing del neuromarketing en la industria cinematográfica. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 20(1), pp. 25-43
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

- Stake, R. (2020). *Investigación con estudio de casos*. Morata.
- Trieu, J. (2012). Cauldron cakes, pumpkin pasties, butterbeer and firewhisky: negotiating food, drink and British national identity in the Harry Potter series. Magic is Might 2012. *Proceedings of the International Conference*, pp. 16-25. Sheffield Hallam University.