

¡Accio! El diseño inverso del universo narrativo de *Wizarding World*

¡Accio! *Unibertso narratiboaren alderantzizko diseinua Wizarding World-en*

¡Accio! The reverse design of the narrative universe of Wizarding World

Víctor Álvarez-Rodríguez*, Paula del Carmen García-Gutiérrez
Universidad de Cádiz

RESUMEN: Este trabajo es una investigación exploratoria-descriptiva que realiza un análisis cualitativo sobre el desarrollo del universo narrativo de Harry Potter. Este fenómeno ha sido encauzado bajo el marco de Wizarding World. Se analiza el aspecto publicitario a través del uso de la figura del *product placement* inverso que vislumbra el perfeccionamiento de la técnica aplicada a la experiencia de marca en el mundo real. Para ello, se presenta una muestra que confronta las experiencias narrativas y su versión real. En consecuencia, advertimos cómo el *marketing* de la experiencia se ha convertido en el principal de motor de estas acciones, definiendo la comunicación comercial actual.

PALABRAS CLAVE: Comunicación; transmedia; publicidad; narrativa.

ABSTRACT: This paper is an exploratory-descriptive research that carries out a qualitative analysis on the development of the Harry Potter narrative universe. This phenomenon has been channeled under the framework of Wizarding World. The advertising aspect is analyzed through the use of the figure of reverse product placement that envisions the improvement of the technique applied to the brand experience in the real world. To this end, an exhibition is presented that confronts narrative experiences and their real version. Consequently, we notice how experience marketing has become the main driving force behind these actions, defining current commercial communication.

KEYWORDS: Communication; transmedia; advertising; narrative.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Víctor Álvarez-Rodríguez. Universidad de Cádiz — victor.alvarez@uca.es — <https://orcid.org/0000-0003-4918-4261>

Cómo citar / How to cite: Álvarez-Rodríguez, Víctor y García-Gutiérrez, Paula del Carmen (2025). «¡Accio! El diseño inverso del universo narrativo de *Wizarding World*». *Zer*, 59, 45-62. (<https://doi.org/10.1387/zer.27460>).

Recibido: 9 de abril, 2025; aceptado: 14 de octubre, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press

 Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

La saga literaria de Harry Potter comenzó como un relato narrativo escrito por J.K. Rowling, pero hoy en día es un relato mucho más complejo. Ha trascendido las páginas de los libros para convertirse en un fenómeno cultural global. Por mucho que la historia de nuestros protagonistas llegase a su fin, esta saga ha seguido manteniendo su éxito hasta más de 20 años después de la publicación de su primer libro. El desarrollo derivó en una serie de adaptaciones cinematográficas con éxito mundial que han dado lugar a una franquicia que incluye parques temáticos, obras de teatro, videojuegos y una extensa gama de productos derivados, los cuales han sabido capturar perfectamente la curiosidad del espectador. De hecho, se creó la marca paraguas *Wizarding World* para albergar todos los contenidos de esta saga.

1. Marco teórico

1.1. LA EXPERIENCIA DE MARCA

Como punto de partida para esta investigación queremos explorar terminológicamente las acepciones que configura esta premisa de comunicación comercial. Según Feggy (2001) las conexiones neuronales que se crean a través de las experiencias hacen que algunas conexiones sean eliminadas y otras fortalecidas. Además, añadidos que el *marketing* «es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo» (Mesa, 2022:21).

Si unimos los dos términos y observamos la definición realizada por Consolación y Sabaté (2008: 2), entendemos que el «*marketing* experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen». Digamos que además este tipo de experiencias ayudan a la conexión y fidelización del consumidor y en las decisiones que toman al comprar. Como explica Alcaide y Merino (2011) consumidores de diferentes edades visitan Starbucks por su café, pero el adolescente se llevará a casa la experiencia de haber consumido un café cool.

Este término y nuevo concepto de *marketing* experiencial fue acuñado por Bernd Schmitt (1999), donde se planteaba: «¿cómo pueden estas experiencias ser gestionadas?» (Schmitt, 1999:3). Es decir, los distintivos niveles de experiencias que podemos llegar a vivir como consumidores.

Partiendo de este concepto, se generan distintos módulos de experiencia, los cuales cada uno mantiene distintos objetivos y estructuras para crear distintos tipos de experiencias en el consumidor. Estos han sido explorados por Jiménez y Campo (2016) y Zarantonello y Schmitt (2010), y se desarrollan de la siguiente manera

TABLA 1
Tipos de experiencias

<i>Experiencial sensoriales</i>	Sensaciones
<i>Experiencias físicas</i>	Actuaciones
<i>Experiencias cognitiva-creativa</i>	Pensamientos
<i>Experiencia de identidad social</i>	Relaciones
<i>Experiencias afectivas</i>	Sentimientos

Fuente: Elaboración propia. Jiménez y Campo (2016) y Zarantonello y Schmitt (2010).

Pine y Gilmore (1999) hablan sobre el tipo de mercado que eres según lo que los consumidores paguen por ti. Si pagan por tus materiales, formas parte del mercado de bienes; si pagan por tus actividades, pasas a estar en el mercado de servicios; pero si pagan por pasar tiempo contigo, has entrado en el mercado de experiencias.

Esto sucede porque el papel del consumidor y sus decisiones de compra han ido evolucionando con el paso de los tiempos. Para Lenderman (2008) el futuro del *marketing* estará basado en algún tipo de experiencia del consumidor, ya que la gente ya no quiere que se les hable, sino que se tenga una conversación con ellos. Estos nuevos consumidores esperan que los productos o las campañas que las marcas realicen estimulen sus mentes y llamen la atención de sus sentidos creando una conexión sentimental y una experiencia.

1.2. EL DISEÑO TRANSMEDIA

El concepto transmedia se da a conocer en 2003 por Henry Jenkins en su artículo *Technology Review*. En una visión de conjunto, Green (2013) considera que las historias transmedia suelen ser partes complementarias que desarrollan sus mundos ficticios (precuelas, puntos de vistas alternativos...) para ampliar la base narrativa y además comprometer al público a largo plazo.

En este sentido, McKee, Collis y Hamley (2012:12) agregan que «el término nos invita a mirar más allá de las iteraciones específicas de cualquier franquicia o texto en un medio concreto». Todo este tipo de creaciones que sobrepasan la pantalla y se expanden en sitios webs, ropa, juegos, y llegan hasta la práctica cultural. Cabe destacar que se tratan de obras colectivas, es decir, no se trata solo de productos derivados de una obra principal o de historias diferentes con determinadas referencias, sino que para conocer todas estas historias o entender todos los productos, se debe consumir todas las creaciones indistintamente del medio.

Debemos distinguir tres elementos clave según Jenkins (2020 y 2006) y Costa-Sánchez y Piñero (2012) para abordar el tema de la narrativa transmedia.

Como idea principal a esta reflexión Scolari añade que «las empresas y otros actores del mundo de la comunicación están obligados a adaptarse al nuevo ecosistema de medios si quieren sobrevivir» (Scolari, 2013: 5). Para seguir, debemos contar con la posibilidad de que se creen lo que el autor denomina como CGU (Contenido Generado por el Usuario), explica que los consumidores actuales son más activos que pasivos y que están conectados socialmente (Jenkins, 2006: 12).

Y como el tercer elemento clave Costa-Sánchez y Piñero (2012:2) reflexionan que debemos tener en cuenta que a una narrativa transmedia podemos acceder desde varios medios (audiovisuales, textuales, hipertextuales, multimedia...) esto permite que los espectadores obtengan una experiencia unitaria.

Uno de los principales componentes transmedia es la generación de experiencias en entornos analógicos y digitales, eliminando las barreras entre el mundo real y ficticio y generando identidades compartidas. Se confirma así que las narrativas transmedia provocan reacciones psicofisiológicas y son las causantes de que la audiencia pase de mero espectador pasivo a prosumidor transmediático (Merino, 2023: 3)

Finalmente, Mendieta (2022) reflexiona sobre este mismo tema y llega a la conclusión de que el cambio de consumidor pasivo a consumidor activo no solo ha creado un cambio en el modo de consumo de los usuarios de los medios, sino que ha habido una transformación en la forma en la que las marcas o productores se anuncian en medios tradicionales o no tradicionales. Es necesario apelar a nuestros hábitos personales mediante nuevas plataformas y lenguajes. Al nuevo prosumidor no le llaman la atención las mismas técnicas que al consumidor pasivo.

Por otro lado, también es interesante recoger la investigación de Carlos Scolari (2013) en la que llega a la conclusión de que los jóvenes consumidores han consumido desde niños este tipo de narrativa transmedia y por ello les gusta reconstruir el pasado de los personajes, sumergirse en las historias, y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia.

Las nuevas generaciones han crecido con la posibilidad de acceder a toda la información que quisiesen y cuando quisiesen, por eso hoy en día son más que conocedores de la cantidad de información que hay y conscientes de que no pueden abarcarla toda. Por lo tanto, eligen la información que más les interesa para consumirla, entrando en una dinámica en la que los medios deben aprender a ser relevantes para

este tipo de generaciones (Boschma, 2008). El nuevo prosumidor al manejar tanta información «se compromete y domina el lenguaje del *marketing* y de la publicidad. Sabe descodificar las intenciones de las campañas publicitarias» (Del Pino y Olivares, 2007: 6).

Al tener clara la importancia de llamar la atención e involucrar al espectador/consumidor y volviendo a lo mencionado anteriormente por Jenkins (2006), debemos tener en cuenta que la posibilidad del Contenido Generado por Usuario cuando hablamos de narrativa transmedia. Para Scolari (2013) una narrativa transmedia se puede simplificar en una expresión:

$$NT = \text{canon} + \text{fandom}$$

Este autor por un lado define como canon los contenidos protegidos por derechos de autor o donde prevalecen las lógicas comerciales. Si seguimos con la fórmula propuesta al combinar estos dos términos nos damos cuenta de que la narrativa se vuelve transmedia no solo por las diferentes plataformas e historias, sino que también los mundos se extienden por la ayuda de los fans, sabiendo así donde empieza, pero no donde acaba la narrativa transmedia.

Una de las ventajas que Costa-Sánchez, C. (2013) propone sobre el uso de la narrativa transmedia, es que el estar disponible en varias plataformas cada una de ellas sirve como entrada a diferentes audiencias. Además, Camacho y Segarra (2019) explican que aumenta el potencial comunicativo de las marcas el usar una comunicación transmedia ya que no solo crean una experiencia comunicativa, sino que convierten al consumidor en el protagonista de esta.

A modo de conclusión, queremos recoger la reflexión de Sánchez y Galán (2016) que consideran fundamental que en el escenario transmedia la dimensión emocional sea todavía más decisiva que en las obras clásicas para así lograr una mayor efectividad en la persuasión. Las narrativas impactan en nuestras emociones y evocan momentos en el pasado, creando una identificación y conexión que nos une con la historia contada (Mandler y Johnson, 1977).

1.3. LA EVOLUCIÓN DEL BRAND PLACEMENT

En primer lugar, es necesario diferenciar los términos de *product placement* y *brand placement*. Para Del Pino y Olivares (2007: 3) «es toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable». En cambio, como *product placement* Baños-González y Rodríguez (2003) entienden que es la misma acción de presentar o hacer referencia, pero en este caso a un producto, marca o servicio de forma intencionada (Balasubramanian, 1994).

Centrándonos en esta última práctica de emplazamiento, el *product placement* por lo general, genera mucha visibilidad a los productos promocionados. Morgado (2007) nos cita las siguientes razones:

- a) Hace uso del impulso generado por los líderes de opinión y grupos de audiencia.
- b) El público muestra menos precaución frente a este tipo de práctica que frente a anuncios convencionales.
- c) Los espectadores no pueden anticipar la inserción inesperada de estos mensajes en las imágenes.
- d) La baja saturación apenas afecta a la eficacia.
- e) Menor coste por impacto.
- f) Posibilidad de prolongar la duración del *placement*.
- g) El producto obtiene más recursos financieros y logra mayor autenticidad en la representación escénica.
- h) Actualmente, muchos anuncios se presentan en forma de película para generar una sensación cotidiana más fuerte, mejorar su calidad y conectar mejor con el público.

A raíz de la evolución del *product placement* nos encontramos con distintos tipos de emplazamiento:

TABLA 2
Tipos de *product placement*

Product placement según su emplazamiento	Según su tipo de interacción en la narrativa audiovisual
Product placement según su presencia	Depende del lugar en el que se encuentre dentro de un plano
Product placement según su dimensión	Se ajusta a nivel visual, nivel verbal y nivel implicación con el argumento.
Product placement según su temporalidad	Varía según el tiempo que ocupa en la pantalla
Product placement según su relación	A través del escenario o sus personajes.

Fuente: Álvarez-Rodríguez (2020).

Independiente de cómo se coloque la marca o el producto en pantalla los vendedores esperan obtener una ventaja en comparación con los medios tradicionales de publicidad comercial. Testa (2020) nos aclara que el *product placement* no solo se adapta al mundo cinematográfico, sino que se ha expandido a todos los medios audiovisuales y de entretenimiento. Bajo este precepto, entendemos que «definir la imagen de marca a través del desarrollo de un argumento puede ser una de las opciones menos agresivas e intrusivas para espectadores y consumidores». (Álvarez-Rodríguez, 2020: 17). Por lo tanto, el *brand placement* o *product placement* ofrece una oportunidad en la que al público se le exponen productos y marcas durante el proceso natural de la narración (Nagar, 2016).

1.3.1. *El product placement inverso*

El emplazamiento fue creciendo dentro del mundo del *marketing*, por eso mismo a medida que las organizaciones han aumentado el uso de esta práctica han aparecido nuevos formatos de emplazamiento (Martí *et al.*, 2010).

Uno de estos nuevos formatos es el denominado emplazamiento de producto inverso que se definió como «la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real» (Gutnik *et al.*, 2007: 18). Martí *et al.* (2010) nos muestra los principales objetivos que persiguen las organizaciones que utilizan este tipo de herramienta de emplazamiento:

- Reducción de cotes a lo hora de la creación del producto: no es lo mismo la creación de un producto virtual que uno real.
- Favorece la notoriedad, el recuerdo y el reconocimiento por parte del consumidor: ganamos la ventaja de que los consumidores ya son conocedores del producto antes de su venta.
- Se puede lograr un elevado compromiso del consumidor con la marca: ya que nos consumidores sueñan con poder obtener esos productos ficticios en la vida real.

Las organizaciones no contaría con ninguno de estos objetivos de no ser por la actitud del consumidor. Bertrand (2012) desarrolla una escala de actitud hacia el *placement inverso* que conta de dos partes principales:

TABLA 3
Escala de actitud hacia el *placement inverso*

Evaluación en pantalla	Inclusión de una marca ficticia en un programa o película
Evaluación en el punto de venta	En consumidor se encuentra con este nuevo producto o se entera de su existencia.

Fuente: Bertrand (2012).

Tal y como lo ve Scolari (2013) la audiencia actual son prosumidores y debemos tener en cuenta esto a la hora de evaluar su actitud. Para la primera evaluación esta autora tiene en cuenta que la actitud del consumidor frente a la visualización del producto inexistente sea similar que la actitud hacia un emplazamiento normal.

Gracias a la creación de estas nuevas herramientas publicitarias surge una «nueva oportunidad en publicidad de crear nuevos vínculos entre consumidores y marcas, y en relaciones públicas de establecer relaciones personalizadas entre organizaciones y stakeholders» (Estanyol, Montaña y Lalueza, 2013: 116). Es decir, ya no solo hablamos de actitudes o comercialización sino de «trasladar las mismas características y sensaciones que produce el consumo del producto en el relato a la vida real» (Álvarez-Rodríguez, 2020:18).

2. Objetivos y metodología

2.1. OBJETIVOS

Como objetivo principal de este estudio perseguimos:

—Explorar la experiencia de marca inversa diseñada para expandir el relato de Harry Potter.

Aquí estudiaremos directamente como la marca de la que hablamos ha ido desarrollándose desde un punto de vista inverso y ha sabido ofrecer un *marketing* experiencial desde una narrativa transmedia.

Para lograr una exploración más detallada, el objetivo general de nuestra investigación podemos descomponerlo en dos objetivos específicos que abordaremos de manera unitaria:

- Identificar las acciones de *product placement* inverso realizadas
- Analizar el diseño transmedia de las marcas identificadas

Es decir, observaremos los productos que han sido trasladados desde la ficción a la realidad y como han desarrollado la experiencia de marca principal desde una perspectiva transmedia.

2.2. METODOLOGÍA

2.2.1. Diseño de la investigación

Para este trabajo de investigación utilizaremos un planteamiento metodológico exploratorio-descriptivo que nos permitirá realizar un análisis cualitativo. Este procedimiento conllevará el desarrollo de tres fases. En primer lugar, desarrollaremos un corpus teórico que funcionará como marco del estudio. En segundo lugar, abordaremos individualmente cada caso propuesto. Y, finalmente, exploraremos las posibilidades comunicativas alcanzadas por el uso de la técnica de manera cualitativa. En otras palabras, desarrollaremos un estudio de los factores que han influido y como la marca de Harry Potter se ha desarrollado para hacerse experiencia. Seguiremos las estrategias seguidas de *marketing* experiencial, narrativa transmedia y emplazamiento de producto.

Este estudio tendrá como población aquellos productos de la marca Harry Potter diseñados desde un punto de vista transmedia. En concreto, y como casos de estudio, abordaremos productos diseñados por la propia marca para su desarrollo experiencial. Los dividiremos en cuatro bloques que permiten delimitar la muestra. Estos incluyen los productos de alimentación basados en la saga, todos los parques temáticos en funcionamiento, la estación de King's Cross de Londres y el videojuego de *Hogwarts Legacy* (2023).

2.2.2. Procedimiento

Como se ha explicado, el procedimiento requiere tres etapas. En primer lugar, ha sido realizado un análisis bibliográfico de documentos acerca del tema a tratar, planteando un marco teórico extenso y pro-

fuso sobre la dimensión publicitaria a abordar. En segundo lugar, hemos llevado a cabo un análisis aplicando la teoría del corpus bibliográfico al caso del estudio de manera particular en cada una de sus traslaciones. Y, finalmente, esto nos ha permitido el desarrollo de un análisis cualitativo tras un cruce de datos de la fase anterior que nos ofrece en una lectura de conjunto de la situación.

2.2.3. *Análisis de la información*

Dentro de la investigación se han realizado una serie de categorías para llevar a cabo un análisis de la información. Las categorías de este análisis consisten en investigar estos productos de la marca desde tres diferentes perspectivas.

- a) Origen narrativo como emplazamiento de producto
- b) Versión en el mundo real como emplazamiento inverso
- c) Diseño transmedia de la acción.

3. **Resultados**

3.1. PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN BASADOS EN LA SAGA HARRY POTTER

3.1.1. *Grageas de sabores Bertie Bott*

- a) Origen narrativo como emplazamiento de producto

Dentro de la saga de Harry Potter, concretamente en Harry Potter y la piedra filosofal (2001), nos encontramos por primera vez con este tipo de gominolas en una de las escenas de la película. Para ponernos en contexto, las grageas de colores son pequeños caramelos de diferentes sabores sorpresa que comen los alumnos de Hogwarts. Dentro de estos sabores no solo encontramos sabores tradicionales (fresa, plátano...), sino que contamos con sabores «mágicos» como sabor a cerilla, a huevo podrido...etc.

En primer lugar, hablamos de un *product placement* hiperactivo cuando alcanzamos el «nivel máximo de presencia de marca en un emplazamiento. El personaje no solamente manipula el producto o la marca, sino que, además, hace referencia expresa a la misma» (Baños-González y Rodríguez, 2012:159). A su vez, es un *product placement* hiperactivo de valoración ya que no solo lo menciona y manipula, sino que podemos ver como el personaje lo consume y lo valora.

En segundo lugar, añadimos que este emplazamiento se da dentro de un plano neutro ya que se encuentra al mismo nivel que el personaje, es decir, no recibe un primer plano o de mayor importancia. Asimismo, dentro de este plano neutro tenemos en cuenta que aparecen en pantalla (visual), es mencionado en el guion (verbal), pero no establece una relación directa con el argumento. Siguiendo con la clasificación, sumamos que se trata de un emplazamiento a largo plazo ya que no solo es que aparezca en una sola escena de una película, sino que podemos ver este producto a lo largo de la saga en repetidas ocasiones.

Por último, mencionamos que es un emplazamiento natural ya que «se integra perfectamente en la acción, pues hay una relación de necesidad y coherencia entre ese producto y su entorno» (Méndiz, 2007: 98). Sobre todo, notamos esta relación de coherencia necesaria ya que este momento de jugar con las gominolas en una escena que se utiliza como vehículo de interacción entre Ron y Harry.

TABLA 4
Emplazamiento Grageas de sabores Bertie Bott

<i>Product placement según su emplazamiento</i>	Hiperactivo
<i>Product placement según su presencia</i>	Plano neutro
<i>Product placement según su dimensión</i>	Visual, verbal y sin implicación en el argumento
<i>Product placement según su temporalidad</i>	Emplazamiento a largo plazo
<i>Product placement según su relación</i>	Emplazamiento natural

Fuente: Elaboración propia. Álvarez-Rodríguez (2020).

b) Versión en el mundo real como emplazamiento inverso

Desde la ficción de esta saga estas grageas de sabores mágicas se trasladaron a la realidad gracias a la empresa Jelly Belly con la colaboración de Warner Bros. Estas grageas llevadas a la realidad no constan de sabores mágicos, pero dentro de la misma caja si encontrarás desde sabores deliciosos como piña o menta, hasta sabores desagradables como vomito o hierba, por lo tanto, podemos trasladar la ficción a la realidad jugando a ver cuál nos toca como los protagonistas de Harry Potter.

De no ser por la actitud del consumidor (en este caso se hicieron principalmente para los fans) las empresas no habrían confeccionado este tipo de gominolas. Por eso mismo a lo hora de crear un producto ficticio y trasladarlo en la vida real, la organización debe estar segura de este producto va a funcionar. Esto nos lleva a evaluar el producto según la escala de actitud del consumidor de Bertrand (2012) que analiza la reacción del consumidor al ver en pantalla y al descubrir en la vida real el producto.



IMAGEN 1

Imagen producto grageas de sabores Bertie Bott

Fuente: Jelly Belly Company.

La etapa de evaluación en pantalla consiste en «la actitud hacia la aparición de la marca inexistente, sin certeza de una futura comercialización de dicha marca» (Bertrand, 2012:23). Por lo mismo tenemos en cuenta que la saga de Harry Potter es una de las más seguidas, solo el primer libro contiene más de 4.000.000 de valoraciones en Goodreads (García-Roca, 2019), además de la gran masa de fans que surgieron en torno a los libros. Cuando Warner compró los derechos para realizar una película por cada libro, además de expandirse la narrativa, se expandieron los seguidores de la saga.

Siguiendo con la evaluación en el punto de venta «a las generaciones les sigue el mismo acto de consumo» (Blake,2005: 122), es decir, que la mayoría de los producto u objetos que aparecen en las películas hayan sido llevado a la realidad, es sin duda por el éxito de esta saga.

c) Diseño transmedia de la acción

Es necesario que dentro de la narrativa transmedia los productos tengan coherencia entre sí, pero también está claro que se deben a adaptar al medio en el que son adaptados (Jenkins, 2006).

En cuanto a extensión, el fandom de Harry Potter es uno de los más grandes y una de las sagas más seguidas desde que salió publicada. Esto lleva a los espectadores a difundir y participar no solo en los contenidos, sino también en los emplazamientos inversos como este caso las grageas. No solo consumiendo el producto sino creando contenido y difundiéndolo por redes principalmente, haciendo incluso retos con ellas (Álvarez-Rodríguez y Palomo-Domínguez, 2024).

La saga de Harry Potter en una saga cuidada de principio a fin, muchos autores opinan que son obras muy originales. Ya no solo analizamos que sean coherentes entre ellas (que lo son) sino que hay que tener en cuenta que en este caso las grageas han seguido una continuidad durante toda la saga, saliendo en diferentes películas y haciendo referencia a las personalidades de los personajes (Riyanto y Ajidarma, 2025). Asimismo, podemos ver las grageas no solo como fruto de las películas, sino que aparecen en la mayoría de la narrativa transmedia de la saga. Los espectadores de Harry Potter pueden sumergirse en el mundo ficticio de muchas maneras (inmersión), desde libros que detallan la experiencia de consumir estas gominolas a videojuegos en los cuales las misiones implican que las grageas estén presentes, y además de sumergirse en un mundo inexistente puede llevar esa experiencia la realidad (extracción), comprando el producto que se han trasladado a la realidad.

3.1.2. Cerveza de mantequilla

a) Origen narrativo como emplazamiento de producto

La primera aparición de la cerveza de mantequilla es en *Harry Potter y el prisionero de Azkaban* (2004). Hasta lo que sabemos la cerveza de mantequilla es una bebida no alcohólica que dentro de la ficción se vende en los bares de este mundo mágico. De apariencia es como una cerveza normal, pero de sabor como su nombre indica es algo más diferente.

Hablamos de un *product placement* activo y verbal porque dependiendo de la película sale el propio producto o solo se menciona. Cuando es activo los personajes se relacionan con él ya que lo consumen, y cuando es verbal el producto solo se menciona. En cuanto al plano neutro sucede lo mismo que con las grageas ya que se sitúa al mismo nivel que la persona y no añade nada representativo de los personajes (no define algo de su personalidad), simplemente se encuentra en escena, por eso mismo es visual porque podemos verlo (no en todas las pelis) y verbal porque oímos hablar de él, pero no tiene más implicación que está al margen del argumento.

TABLA 5
Emplazamiento cerveza de mantequilla

<i>Product placement según su emplazamiento</i>	Activo y verbal
<i>Product placement según su presencia</i>	Plano neutro
<i>Product placement según su dimensión</i>	Visual, verbal y sin implicación en el argumento
<i>Product placement según su temporalidad</i>	Emplazamiento a largo plazo
<i>Product placement según su relación</i>	Emplazamiento natural

Fuente: Elaboración propia. Álvarez-Rodríguez (2020).

b) Versión en el mundo real como emplazamiento inverso

Debido a la demanda que ha habido por parte de los espectadores y fans, la cerveza de mantequilla fue uno de los productos de Harry Potter que entraron en el emplazamiento inverso ya que esta bebida se comercializó en mundo real.



IMAGEN 2

Imagen cerveza de mantequilla

Fuente: Warner Bros Company.

Este producto hoy en día puede ser obtenido de manera on-line o en los parques basados en Harry Potter para vivir una verdadera experiencia mágica. Al mostrar la cerveza de mantequilla en pantalla crea una necesidad principalmente a los seguidores de la saga por eso mismo en la escala de actitud frente al *product placement* inverso primero nos muestran el producto en pantalla y si hay una reacción positiva respecto al producto, se pasa a la comercialización.

c) Diseño transmedia de la acción

La cerveza de mantequilla como he mencionado anteriormente se puede conseguir de manera on-line o en los parques de atracciones basados en la saga. Esto hace que la narrativa transmedia de este producto en concreto se tenga que adaptar según el consumo que elijamos. Si nos basamos en los parques la experiencia deberá ser mayor ya que no solo la forma será diferente al ser recién servida, sino que el lugar que nos rodea también suma a la hora de vivir la experiencia de consumir la cerveza. Si tenemos en cuenta que la pedimos a través de internet, no damos cuenta que el *packaging* principalmente cambia ya que debe ser el apropiado para el transporte, sumándole por su puesto que el entorno también será diferente. Sigue lo mismo en el videojuego, en el que vivirás otro tipo de experiencia en cuanto a la cerveza de mantequilla se refiere, ya que no podrás probarla, pero podrás vivir como es ir hasta el bar Las Tres Escobas y pasear por allí para tomar una cerveza de mantequilla.

Los espectadores participan en cuanto a consumir la cerveza de mantilla. También es una forma de formar comunidad ya que estos productos se vuelven referencias para los consumidores ya que «ser fan no se trata únicamente de un vínculo con un producto, sino también de una relación con otros/as alrededor de ese objeto» (Aller, 2023: 7). Tratando la profundidad hay tener en cuenta que uno de ellos punto donde poder obtener este tipo de cerveza es en los parques de atracciones por lo que al final están consumiendo más vertientes transmedia dentro de este emplazamiento inverso.

3.2. PARQUES DE ATRACCIONES BASADOS EN HARRY POTTER

a) *Origen narrativo como emplazamiento de producto*

El universo mágico de Harry Potter tuvo tanta repercusión que no podían dejar atrás la oportunidad de vivir una verdadera experiencia la estilo Hogwarts, por eso mismo se crearon los parques temáticos. Encontramos en total 4 parques temáticos basados en Harry Potter y sus obras narrativas: Parque Harry Potter Orlando, Estudios Harry Potter Londres, Estudios Harry Potter Los Ángeles y Universal Studios Japan Harry Potter.

El crear parque de atracciones no es solo una forma de narrativa transmedia, sino que también es un tipo de *product placement* inverso ya que pasamos de un mundo de ficción a un servicio/producto en vida real. Al ser otro tipo de experiencia el tipo de emplazamiento cambia porque debemos tener en cuenta que los parques de atracciones no aparecen en las películas como tal, pero si están recreadas escenas y lugares de estas en los parques. Aquí encontramos el emplazamiento ya que somos capaces de adentrarnos en las películas hasta el punto de querer experimentar lo mismo que están viviendo ellos y añadimos la posibilidad de poder hacerlo en la realidad visitando estos parques temáticos.

Además, autores coindicen en «la capacidad del *product placement* para dejar huella en la memoria de los consumidores» (Bernal, 2010: 24). Sumándole que además esta autora reflexiona sobre lo útil que es combinar la publicidad con el entretenimiento para derivar en una experiencia durante un acto de consumo. Esto encaja sobre todo al ser actualmente una sociedad de consumo visible (Veblen, 2016).

b) *Versión en el mundo real como emplazamiento inverso*

Como hemos mencionado antes, estos parques se han podido crear en la realidad gracias a recrear escenas, lugares y sensaciones que vemos en las películas. Los parques en sí cuentan con una reproducción de los lugares más característicos de la saga. Están cuidadosamente diseñados al detalle para que la experiencia se asemeje lo máximo posible a lo verdaderamente vemos en las películas.



IMAGEN 3

Imagen de parque de atracciones

Fuente: Warner Bros Company.

Ayudan a que el consumidor se adentre en un mundo al fin y al cabo que llama al consumo, pero sin ser conscientes de ello, ya que es percibido como una experiencia. Por ejemplo, el parque temático de Orlando fue el primero en crearse y dentro de este podemos encontrar la tienda de baritas mágicas Ollivanders hecha realidad. Otro ejemplo es la escena volando en hipogrifo, en el parque de Orlando encontramos una atracción que la simula.

c) *Diseño transmedia de la acción*

En este apartado vamos en centrarnos en dos de las características dentro de los siete principios de la narrativa transmedia, que es la inmersión y la extracción. Entendemos por inversión que el espectador forma parte de la transmedialidad. En el caso de los parques no se podría definir mejor, ya que estamos sumergiendo al público directamente en el mundo ficticio de Harry Potter. Y aquí es donde entra la extracción, ya que es un mundo imaginario trasladado a la realidad y el poder haberlo llevado en la vida real es lo más destacable de este tipo de emplazamiento.

Además, también cabe mencionar que la creación del mundo de Harry Potter analizándolo como característica transmedia, ayuda a enriquecer el universo. Que exista este universo de magia con sus reglas, sus criaturas y sus características, nos permite expandir este mundo a diferentes formatos y conectar con el espectador llamando su atención no solo visualmente sino de forma real, con experiencias reales.

3.3. TIENDA PLATFORM 9¾ BASADA EN LA SAGA DE HARRY POTTER

a) *Origen narrativo como emplazamiento de producto*

El andén 9 ¾ está basado en la estación de tren de King's Cross en Londres. Se ilustra en las películas como que es un andén secreto escondido entre el número 9 y el número 10 al que solo pueden acceder magos y donde se encuentra el tren que lleva a los estudiantes a Hogwarts.

Esta estación aparece en varias ocasiones durante la saga y por eso se ha convertido en un sitio característico entre los seguidores de estas obras narrativas. Ya no solo otorgándole a Londres esta oportunidad de ser representada en una de las sagas más famosas de los tiempos, sino la oportunidad de Warner de poder crear alguna referencia dentro de este sitio que visitan miles de personas al día. Como reflexiona Gonzales-Campos «sirvan estos ejemplos para ilustrar como la ficción aporta una narrativa que es capaz de transformar un espacio en un valioso patrimonio a nivel cultural» (Gonzales-Campos, 2021:6).

b) *Versión en el mundo real como emplazamiento inverso*

Esta estación de la que hablamos como se ha podido ver, existe en la realidad y no solo porque haya sido una inspiración para la escritora de estas obras, sino porque a raíz de esta saga la estación de King's Cross ha dejado de ser una estación de una ciudad normal a la estación de Harry Potter. Se consigue que miles de personas vayan a esta estación nada más por vivir una experiencia que han conocido a través de las películas.

Se da una inclusión de una marca ficticia en una película. Como ya hemos dicho no tratamos como productos en sí sino con sensaciones o experiencias, por lo que al ver la película te imaginas como será vivir eso en la realidad. Esto nos hace descubrir que el producto se realiza en la realidad. El fan de Harry Potter puede viajar a Londres, ir a la estación real de King's Cross y experimentar el andén 9¾.



IMAGEN 4

Interior de la tienda Platform 9 3/4

Fuente: Warner Bros Company.

c) Diseño transmedia de la acción

La acción de poder vivir la experiencia de estar en el andén es prácticamente la misma técnica transmedia que usamos con los parques. Además de mencionar las mismas características que en el apartado de parques de atracciones, destacamos la continuidad ya que aunque hablemos de transmedialidad prácticamente las experiencias llevadas a la realidad están sacadas de las obras narrativas y adaptadas a cómo podrían ser en el mundo real, por eso mismo destacamos la coherencia y credibilidad de la saga.

3.4. VIDEOJUEGO HOGWARTS LEGACY (2023)

a) Origen narrativo como emplazamiento de producto

La saga de Harry Potter actualmente cuenta con 16 videojuegos entre los que encontramos apps, juegos para pc o videoconsolas. El último en causar mucho furor es el juego Hogwarts Legacy (2023). Los jugadores tienen la oportunidad de crear un personaje que sea alumno de Hogwarts y que sepa usar la magia antigua. El juego incluye unos diseños al detalle de los personajes, hechizo, lugares...etc

Los jugadores podrán escribir su propia historia como estudiantes mientras descubren los secretos del mundo mágico. Además, podrás vivir experiencias similares a las películas y descubrir rincones que nunca habías visto antes. Una característica que destacar es que dueño de todas las decisiones en el juego, hasta puedes dejar el lado de los héroes para ponerte a favor de los magos oscuros.

b) Versión en el mundo real como emplazamiento inverso

Al fin y al cabo, aunque la narrativa transmedia esté presente en este producto, seguimos hablando de un emplazamiento de producto.



IMAGEN 5

Captura del videojuego

Fuente: Warner Bros Company.

Ya que de una obra narrativa en la que estrenaron películas, productos alimentos y parques temáticos, se ha vuelto a crear un emplazamiento inverso derivado en un videojuego, hablamos de un *marketing* diferencial digital.

c) Diseño transmedia de la acción

Como se ha mencionado anteriormente puedes escribir tu propia historia, por lo que salimos de lo que estamos acostumbrados en las películas o libros y empezamos a investigar el mundo mágico con libertad absoluta en cuanto a movimientos y decisiones.

Realmente puedes estar dentro del mundo mágico e investigarlo y descubrirlo sin limitaciones. Es lo que nos aporta el videojuego, aunque sea de forma digital, podemos descubrir el mundo mágico de Harry Potter con total libertad.

Dentro de la dinámica del juego podemos encontrar muchas referencias a escenas de las películas lo cual nos otorga otra visión y otras experiencias de estas. Pero, además, contamos con la presencia de muchos de los productos que vemos en la saga con otros roles. Por ejemplo, como hemos mencionado en los distintos apartados puedes ir a consumir una cerveza de mantequilla o recolectar ranas de chocolate que en este caso sirven para curarte.

Si lo pensamos, el videojuego es la manera más realista de llevarnos a descubrir realmente este mundo mágico, ya que el videojuego te da la capacidad digital con tu personaje de explorar y vivir el universo (Izaguirre, 2025). Acudir a clase, volar en escoba, adentrarse en el castillo de Hogwarts y recorrer todas sus salas...etc. Las posibilidades son ilimitadas.

4. Discusión

4.1. ORIGEN TRANSMEDIA DE LOS PRODUCTOS EMPLAZADOS

Recopilando todos los productos emplazados en las películas de Harry Potter, podemos confirmar que nos basamos en productos con características mágicas que el espectador nunca había llegado a conocer hasta la hora de visualizarlo en las películas. Jugamos con la creación de nuevas marcas audiovisuales que llamen la atención del espectador ya sea desde un producto que los mismos personajes manipulan y con-

sumen y nos crea la necesidad de querer probarlos y experimentar lo que ellos hacen como los productos de alimentación, hasta un escenario que nos cree curiosidad y queramos investigarlo a fondo.

Cada producto que conocemos a raíz de las películas de Harry Potter busca como finalidad la relación de lo que vemos a lo que podemos llegar a vivir en la vida real. Si comenzando por los parques de atracciones, la estación de King's Cross o el videojuego vemos como todos ellos buscan recrear los escenario y experiencias físicas adaptadas a la realidad. Como hemos mencionado a lo largo de la investigación estos productos pasan de ser ficticios a estar presentes en localizaciones reales. Ya no hablamos quizás solamente de espacios adaptados a vivir estas experiencias (como los parques) o creaciones digitales que nos permitan conocer el mundo mágico (como el videojuego), sino que, por ejemplo, centrándonos en King's Cross, vemos como una localización real recrea una reconocible escena de la película y no solo la recrea, sino que ayuda a vivir un tipo de experiencia.

Finalmente, el origen narrativo de estos productos que luego han sido trasladados a la realidad se basa en la curiosidad del espectador y la sensación de querer vivir las mismas experiencias que los personajes que vemos en las películas. Todas estas marcas y emplazamiento tienen en común que no solo aparecen en pantalla y nos llaman la atención por ser algo nuevo, sino que dentro de las películas cada producto, escenario o experiencia tiene una explicación, juega con nuestra curiosidad. Estos emplazamientos tienen un origen y un desarrollo dentro de las películas y nosotros como espectadores siempre queremos saber más sobre ellos. Si estamos viendo la primera película de la saga y conocemos por primera vez las grageas, ranas de chocolate o la estación de tren que nos lleva a Hogwarts a medida que vayan apareciendo de nuevo en las películas vamos a ir profundizando y conociendo más sobre ellos, hasta el punto de que cuando estos productos se trasladan a la vida real queramos probar como es esa experiencia.

4.2. VERSIÓN EN EL MUNDO REAL DE LOS EMPLAZAMIENTOS

Los productos que son llevados a la vida son una manera directa de replicar las experiencias que vemos dentro de las películas, pero aun así vemos que no todos los productos nos llevan a experiencias completas, sino que también cuentan con algunas limitaciones.

TABLA 6
Ventajas y limitaciones del origen transmedia de los productos

	Ventajas	Limitaciones
<i>Productos de alimentación</i>	Son productos replicados en la vida real. Poder tenerlo en las manos y consumirlos nos ayuda a experimentar las sensaciones que vivieron los personajes.	No dejan de ser productos que consumes en el entorno de tu día a día.
<i>Parques de atracciones</i>	Son escenas hechas realidad donde puedes imitar la sensación subiéndote a las atracciones. Además, encuentras escenarios replicados para que puedas sentirte dentro del mundo mágico.	Es una ilusión del mundo mágico ya que dispone de limitaciones a la hora de explorarlo. Por ejemplo, vemos el castillo, pero no podemos entrar en él.
<i>Estación de tren King's Cross</i>	Con su visita, el asistente puede sentirse dentro de las películas e imaginarse las escenas ya que es la inspiración audiovisual en formato comercial.	Realmente es una estación de tren de una ciudad en uso, y no es exactamente igual que es las películas ya que es reconstruida. No deja de ser un espacio real transformado en un espacio turístico.
<i>Hogwarts Legacy (2023)</i>	Explorar sin limitaciones el mundo mágico es una oportunidad de adentrarse en lugares que ni en las películas habrías podido ver.	Sigue siendo una experiencia íntegramente digital.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. DISEÑO TRANSMEDIA DE LAS ACCIONES

A pesar de las limitaciones de fantasía con las que cuentan los productos emplazados, la transmedialidad sigue presente en este como otros proyectos de la saga (Melle-Goyanes, Pardo-Crego, Tournal-Bran y López-García, 2017). No dejamos de experimentar, como hemos mencionado anteriormente, de vivir experiencias desde diferentes medios y diferentes perspectivas, lo que al final deriva en experiencias totalmente diferentes unas de otras. Son parte complementarias de las propias obras narrativas que hacen que solo conozcas estos lados y experiencias de las películas si te adentras en vivirlas mediante los diferentes medios.

Por todo ello, estos productos responden a la característica más determinante de las narrativas transmedia, al consolidar experiencias unitarias, coherentes y envolventes, garantizando que en todos los medios el mensaje permanezca continuista, sólido y estratégicamente integrado con el relato de la saga.

5. Conclusiones

En primer lugar, hemos podido alcanzar y realizar el propósito general de la investigación explotando la experiencia de la marca inversa analizando los principales productos inversos de la saga Harry Potter y estudiando su desarrollo.

Como conclusión nos podemos fijar que los bloques principales de productos inversos se basan principalmente en formar experiencias en el consumidor. De una manera u otra tanto los productos de alimentación, los parques de atracciones, la estación de King's Cross o el videojuego aportan una experiencia transmedia. Son productos que buscan sobre todo la inmersión del espectador en el mundo mágico y la extracción sacando elementos del universo transmedia al mundo real. Esto permite que el consumidor sea partícipe del relato de una manera física y experiencial. De esta manera, se facilita una vinculación con la marca que queda ligada a sus hábitos de consumo y entretenimiento de manera visible y definitoria para él mismo.

En cuanto al primer objetivo específico que teníamos planteado, podemos concluir con la idea de que las acciones de emplazamiento de producto inverso han sido realizadas en mayor medida en productos y escenarios que forman parte de la saga. Generan una experiencia única y reconocible para el fan de la saga. Algo que puede considerarse como exclusivo desde el punto de vista del reconocimiento.

Centrándonos en su diseño transmedia como segundo objetivo específico, la transmedialidad de dichos productos inversos nos permite visionar distintas perspectivas del mundo mágico. Estos son el mundo real, el mundo digital y el contexto cinematográfico. Así, podemos confirmar que estas marcas de ficción consiguen trasladar el relato a distintos escenarios de manera transmedia. Se convierten en vehículos comunicativos de un mismo relato apreciables por el consumidor de la saga por su valor narrativo y por su función publicitaria.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Esta investigación es resultado del trabajo conjunto de los autores Víctor Álvarez-Rodríguez y Paula del Carmen García-Gutiérrez en la Universidad de Cádiz dentro de la Facultad de CCSS y de la Comunicación. En particular, se trata de una coautoría que recoge labores de investigación, redacción y diseño metodológico en los que ambos han trabajado y estado presente de manera conjunta durante todo el proceso.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. C.s y Merino M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*.
- Aller, R. (2023). Ser fan en un mundo globalizado: El caso del fandom Harry Potter en Argentina. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales-Universidad Nacional de Jujuy*, (63), 189-215.
- Álvarez-Rodríguez, V. (2020). Tipos de product placement: una visión teórica. *IROCAMM*, 2 (1), 7-22.
- Álvarez-Rodríguez, V. y Palomo-Domínguez, I. (2024). Harry Potter y la publicidad transmedia. *Fonseca*, 28, 134-149.
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond advertising: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23 (4), 29-46.
- Baños-González, M. y Rodríguez, T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. CieDossat.
- Baños-González, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC.
- Bernal, J. (2010). *La efectividad de los emplazamientos de marcas en el cine: Product Placement*. Tesis. Universidad Autónoma de Madrid.
- Bertrand, P. (2012). *Una escala de actitudes hacia el placement inverso: Exploración de las dimensiones a incorporar*. Tesis. Universidad de Chile.
- Blake, A. (2005). *La irresistible ascensión de Harry Potter*. Edaf.
- Boschma, J. (2008). *Generación Einstein*. Gestión 2000.
- Camacho, M. y Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244.
- Consolación, C. y Sabaté, F. (2008), *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. Adingor.
- Costa-Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y comunicación social*, 18.
- Costa-Sánchez, C. y Piñero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono* 14, 10(2), 102-125.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). «Brand placement» y «advertisainment»: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer*, 12(22).
- Estanyol, E., Montaña, M. y Laluez, F. (2013). Comunicar jugando. Gamificación en publicidad y relaciones públicas. *Breaking the Media Value Chain*, 171-172.
- García-Roca, A. (2019). La lectura digital como actividad social y creativa: los fanfictions de Harry Potter. *Nuevos modos de lectura en la era digital*, 75-96. Síntesis.
- González-Campos, M. Á. (2021). Reorientación del patrimonio a través de la ficción literaria y audiovisual. *Patrimonio filmico*, 219-232.
- Gutnik, L.; Huang, T., L.; Jill y Schmidt, T. (2007). *New trend in product placement*. University of California. Recuperado de: <http://www.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Tech/Preso/D-placement.doc>
- Izaguirre, M. V. (2025). Harry Potter y el ecosistema digital. Cuatro décadas de comunidades de fans y cibercultura. *Gazeta de Antropología*, 41(1).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York University Press, 307-319.
- Jenkins, H. (2020). *Transmedia storytelling*. MIT Technology Review.

- Jiménez, J. y Campo, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (1), 2-3.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.
- Mandler, J. y Johnson, N. (1977). Remembrance of thing parsed: Story structure and recall. *Cognitive Psychology*, 9, 111-151.
- Martí, J.; Aldás, J.; Currás, R. y Sánchez, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, 8, 113-136.
- Melle-Goyanes, M., Pardo-Crego, A., Toural-Bran, C. y López-García, X. (2017): La dimensión transmedia de Harry Potter: rasgos de las extensiones canónicas. *Icono* 14, 15 (2), pp. 1-24. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1023
- Méndiz, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.
- Merino, M. (2023). El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social. *Fonseca*, (n.º 6), 3.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones.
- Morgado, M. (2007). *Del product placement no se escapa nadie*. Fòrum de Recerca, 13, 388-396
- Nagar, K. (2016). Consumer response to brand placement in movies: Investigating the brand-event fit. *Vikalpa*, 41(2), 149-167.
- Pine, J. y Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Riyanto, I. L., y Ajidarma, S. G. (2025). The Evolution of Harry Potter: Analyzing Character Development Across Transmedia Platforms. *The Journal of Academic Science*, 2(3), 883-891.
- Sánchez, S. y Galán, E. (2016). Narrativa transmedia y percepción cognitiva en El Ministerio del Tiempo (TVE). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 508-526.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications*. Wiley, Online Library
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Deusto.