

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“BRANDING EMOCIONAL: HARRY POTTER COMO FRANQUICIA GLOBAL Y EXPERIENCIA ICÓNICA DE MARCA.”

Autor: Cortes Soto Daniela

**Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciada en Mercadotecnia y Ventas**

**Nombre del asesor:
Chávez Mendoza César Amando**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE MERCADOTECNIA

“Branding emocional: Harry Potter como franquicia global
y experiencia icónica de marca”

TESINA

Que para obtener el título de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

PRESENTA

DANIELA CORTES SOTO

ASESOR

DR. CÉSAR AMANDO CHÁVEZ MENDOZA

CLAVE: 16PSU015Q

ACUERDO: LIC121127

MORELIA, MICHOACÁN

OCTUBRE, 2025

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a mi familia, por su apoyo incondicional, por creer en mí y por recordarme siempre la importancia de la constancia y la pasión en todo lo que hago con Su confianza y cariño fueron mi mayor inspiración durante este camino. Después quiero agradecerle al profesor César, que sin su orientación, paciencia y valiosos comentarios a lo largo de este proceso no iba a poder hacer la tesina.

A mis profesores y profesoras de la Facultad de Mercadotecnia, gracias por compartir sus conocimientos y por motivarme constantemente a cuestionar, analizar y aplicar lo aprendido con una visión estratégica y humana. Cada clase, conversación y experiencia académica contribuyó a la construcción de este trabajo. A mis amigos y compañeros, por su compañía, comprensión y por todas las veces que me escucharon hablar del tema con entusiasmo.

Finalmente, agradezco a todas las personas que participaron en la encuesta aplicada para esta investigación, por compartir su tiempo y sus experiencias con la saga Harry Potter. Su colaboración permitió enriquecer el análisis y dar vida a las conclusiones presentadas en este trabajo.

Resumen

La presente tesina analiza cómo las estrategias de gestión de marca transmedia utilizadas en la franquicia Harry Potter han permitido construir y mantener su posición como una marca con un fuerte vínculo emocional con sus seguidores. A través de un enfoque mixto que combina la revisión teórica con la aplicación de una encuesta dirigida a jóvenes adultos familiarizados con la saga, se estudian las dimensiones narrativas, comerciales y experienciales que han sostenido su éxito y relevancia a lo largo del tiempo.

Los resultados muestran que los productos principales (libros y películas) continúan siendo el centro de la conexión emocional entre los fans y marca, mientras que las expansiones transmedia como Animales Fantásticos, Pottermore o los videojuegos han permitido ampliar el universo narrativo y reforzar la relación de los seguidores con la historia. De igual manera, las experiencias físicas y digitales, como los parques temáticos, las exposiciones y las redes sociales, fortalecen el sentido de pertenencia y fidelización.

En conclusión, la franquicia Harry Potter ha sabido integrar de manera coherente sus estrategias de marketing narrativo, emocional y experiencial, posicionándose como un modelo de referencia en la gestión de marcas transmedia. Este estudio busca aportar herramientas conceptuales y analíticas útiles para comprender cómo las historias y las emociones se convierten en los pilares del branding contemporáneo.

Abstract

This thesis analyzes how the transmedia brand management strategies used in the Harry Potter franchise have allowed it to build and maintain its position as a brand with a strong emotional bond with its followers. Through a mixed approach that combines the theoretical review with the application of a survey aimed at young adults familiar with the saga, the narrative, commercial and experiential dimensions that have sustained their success and relevance over time are studied.

The results show that the main products (books and movies) continue to be the center of the emotional connection between fans and brand, while transmedia expansions such as Fantastic Beasts, Pottermore or video games have allowed to expand the narrative universe

and strengthen the relationship of the followers with the story. Likewise, physical and digital experiences, such as theme parks, exhibitions and social networks, strengthen the sense of belonging and loyalty.

In conclusion, the Harry Potter franchise has been able to coherently integrate its narrative, emotional and experiential marketing strategies, positioning itself as a reference model in the management of transmedia brands. This study seeks to provide useful conceptual and analytical tools to understand how stories and emotions become the pillars of contemporary branding.

Contenido

- Capítulo 1. Introducción 1
 - 1. 1. Presenta el tema elegido 3
 - 1.2. Planteamiento del problema 4
 - 1.2.1. Pregunta general 5
 - 1.2.2. Preguntas particulares 5
 - 1.3. Objetivos de la Tesina 5
 - 1.3.1. Objetivo General..... 5
 - 1.3.2. Objetivos Específicos 5
 - 1.4. Justificación 6
 - 1.5. Metodología 7
 - 1.5.1. Diseño de la Investigación 7
 - 1.5.2. Población y Muestra 8
 - 1.5.3. Instrumentos de Recolección de Datos 8
 - 1.5.4. Procedimiento 10

- Capítulo 2. Marco Teórico 12
 - 2.1. Fundamentos del Branding Emocional..... 12

2.1.1. Concepto y evolución del branding emocional	12
2.1.2. Psicología del consumidor y construcción de vínculos afectivos.....	12
2.1.3. Emociones como generadoras de lealtad de marca	13
2.1.4. Elementos narrativos, simbólicos y sensoriales en el branding emocional	13
2.1.5. Modelos y teorías relevantes	14
2.2. Gerencia de Marca en el Contexto Transmedia	14
2.2.1. Definición y principios de la gerencia de marca	14
2.2.2. Capital de marca: valor percibido, asociaciones y fidelización	15
2.2.3. Storytelling y transmedia storytelling: conceptos y diferencias	15
2.2.4. Estrategias de expansión transmedia en la gestión de marca	16
2.2.5. Arquitectura de marca y coherencia narrativa en múltiples plataformas	16
2.3. Neuromarketing y Experiencia de Marca	16
2.3.2. Modelos cerebrales y toma de decisiones (MacLean, Kahneman, etc.)	17
2.3.3. Estímulos sensoriales y su impacto en la percepción de marca	17
2.3.4. Engagement y participación del consumidor desde el enfoque neuro.....	18
2.4. Harry Potter como Franquicia Global	18
2.4.1. Origen literario y evolución a fenómeno transmedia	18
2.4.2. Arquitectura de la marca Harry Potter: productos, servicios y experiencias	19
2.4.3. Estrategias narrativas y simbólicas en la franquicia	19
2.4.4. Experiencias inmersivas: parques temáticos, eventos y productos licenciados .	19
2.4.5. Comunidad de fans y su rol en la construcción del capital emocional	20
Capítulo 3. Desarrollo o Análisis	21
3.1. Datos demograficos	21
3.2. Productos clave	22
3.3. Expansiones Transmedia	27

3.4. Categoría C: Experiencias Físicas	32
3.5. Estrategias Digitales	36
3.6. Consumo de Productos Relacionados con Harry Potter	41
Capítulo 4 Conclusiones y Recomendaciones	
.....	47
4.1. Conclusiones	47
4.2. Recomendaciones	48
Referencias	49
Anexos	50
1. Instrumentos de Investigación	50

Capítulo 1. Introducción

En las últimas décadas, la industria del entretenimiento ha transformado profundamente las estrategias de comunicación y marketing de las marcas, dando origen a fenómenos culturales que trascienden los límites del consumo tradicional. Entre ellos, la franquicia Harry Potter destaca como uno de los casos más emblemáticos de construcción y gestión de una marca global capaz de mantener su relevancia durante más de dos décadas. Desde la publicación del primer libro en 1997 hasta las recientes producciones cinematográficas, parques temáticos y plataformas digitales, Harry Potter ha logrado articular un universo narrativo coherente, emocional y expansivo, convirtiéndose en un referente paradigmático del branding transmedia.

El éxito de esta franquicia no radica únicamente en su historia o personajes, sino en la manera en que su universo ha sido gestionado desde la gerencia de marca. La narrativa se ha extendido estratégicamente a múltiples medios de literatura como el cine, videojuegos, redes sociales, experiencias presenciales y productos de consumo logrando que cada punto de contacto con el público refuerce la identidad y los valores de la marca. Este proceso ha consolidado a Harry Potter como una marca emocionalmente icónica, capaz de despertar sentimientos de pertenencia, nostalgia y conexión en millones de seguidores alrededor del mundo.

En este contexto, la presente tesina tiene como propósito analizar cómo las estrategias de gerencia de marca transmedia se integran y articulan en la franquicia de Harry Potter para construir y mantener su condición como una marca icónica, atendiendo especialmente a las dimensiones narrativas, comerciales y experienciales que la definen. Se busca comprender de qué manera las distintas extensiones del universo mágico desde los libros originales hasta las plataformas digitales contribuyen a mantener viva la relación emocional con los consumidores y a generar un sentido de comunidad que trasciende generaciones.

El estudio se desarrolla a partir de un enfoque mixto, combinando el análisis de contenidos narrativos con una encuesta aplicada a jóvenes adultos familiarizados con la franquicia. Este método permite identificar las estrategias transmedia implementadas, así como las percepciones, hábitos y experiencias de los seguidores, para comprender cómo el engagement y la participación fortalecen la fidelización emocional hacia la marca.

En suma, esta investigación busca aportar al campo del marketing contemporáneo una mirada integral sobre la gestión emocional y narrativa de las marcas, mostrando cómo Harry Potter se ha consolidado no solo como un producto cultural, sino como un modelo exitoso de gerencia de marca transmedia, donde la emoción, la historia y la experiencia convergen para sostener un legado cultural que sigue vigente en la era digital.

1. 1. Presenta el tema elegido

Como fanática del mundo de Harry Potter, he experimentado personalmente el poder transformador de esta marca. Mi conexión con los personajes, especialmente con Hermione, me ha acompañado desde la lectura de los libros originales hasta las visitas a los parques temáticos, permitiéndome vivir de primera mano el fenómeno de sentirme dentro de las películas y que pretendo analizar académicamente.

Desde mi perspectiva como mercadóloga, me fascina cómo el universo creado por J.K. Rowling ha trascendido sus orígenes literarios para convertirse en una franquicia global que genera valor continuamente ya sea con sus personajes, películas y libros y también con merchandising física como fundas, mochilas, ropa, etc. A pesar de tratarse de una serie limitada de siete libros, y que también son películas, la marca Harry Potter ha logrado expandirse año tras año mediante nuevos productos, experiencias y narrativas que mantienen vivo el interés de los aficionados mientras construyen una comunidad sólida y comprometida.

En el marco del diplomado de Herramientas Profesionales de Marketing, esta investigación se enfoca en la gestión de marca y capital de marca como ejes fundamentales. Siguiendo la definición de Kotler y Keller (2012), el capital de marca representa “la fuente intangible de valor añadido” que se refleja en cómo los consumidores piensan, sienten y actúan hacia la marca. Harry Potter ejemplifica perfectamente este concepto, habiendo evolucionado de producto literario a identidad cultural global.

El valor de la marca se basa en su capacidad de poder crear un universo narrativo coherente y emocionalmente y que genera asociaciones positivas profundas en la mente de los consumidores. Mi investigación busca averiguar los mecanismos mediante los cuales Harry Potter ha construido y mantenido este capital emocional excepcional, posicionándose como un caso significativo de branding emocional exitoso en la era contemporánea.

1.2. Planteamiento del problema

Actualmente las marcas enfrentan el reto constante de diferenciarse y de mantenerse vivas ante audiencias más exigentes y que están conectadas emocionalmente con las experiencias de compra (Álvarez Farías, 2023). En este contexto, el desarrollo de marcas puede crear lazos

que generen vínculos afectivos duraderos con los consumidores se ha convertido en un objetivo clave dentro de la gerencia de marca (Salas Canales, 2018). Al mismo tiempo, el avance del neuromarketing ha permitido una mejor comprensión de cómo las emociones, los recuerdos y los estímulos sensoriales afectan en la percepción de marca y en la toma de decisiones de los consumidores.

Uno de los casos más notables de éxito en la gestión emocional de marca es la franquicia de Harry Potter, la cual ha evolucionado de una saga literaria a una plataforma transmedia con una presencia sólida en libros, películas, videojuegos, parques temáticos, productos licenciados y más (Simón Pérez, 2009). Durante más de 20 años, la marca ha llegado a construir una comunidad internacional de seguidores que no solo consumen el contenido, sino que desarrollan una identificación emocional profunda con el universo narrativo y sus personajes (Sánchez, 2018).

Debido a la creciente relevancia del universo de Harry Potter como fenómeno cultural y comercial, numerosos estudios han abordado distintos aspectos de su impacto (Velázquez, 2023). Sin embargo, aún son escasos los análisis académicos que integren de manera profunda las estrategias de gestión de marca y el uso del *transmedia storytelling* como pilares en la construcción de una franquicia emocionalmente icónica. Además, se requiere una mayor exploración sobre cómo los principios del neuromarketing pueden ayudar a explicar la lealtad sostenida de sus consumidores, considerando factores sensoriales, simbólicos y emocionales que refuerzan el vínculo con la marca a lo largo del tiempo.

Ante esta situación, surge la necesidad de investigar cómo la franquicia de Harry Potter ha sido gestionada como una marca transmedia que apela a las emociones para expresarse como una experiencia de marca global. Esta investigación tiene como objetivo contribuir al campo del marketing profesional al proporcionar un análisis detallado de un caso ejemplar de branding emocional, útil tanto en el ámbito académico como en la práctica profesional de la mercadotecnia.

1.2.1. Pregunta general

¿Cómo se articulan las estrategias de gerencia de marca transmedia en la franquicia de Harry Potter para construir y mantener su estatus como una marca emocionalmente icónica?

1.2.2. Preguntas particulares

1. ¿Cuáles son las principales estrategias transmedia utilizadas en la gestión de la marca Harry Potter?
2. ¿De qué manera las experiencias de los seguidores (*engagement*) fortalecen el vínculo emocional con la marca Harry Potter?

1.3. Objetivos de la Tesina

1.3.1. Objetivo General

Analizar cómo las estrategias de gerencia de marca transmedia se integran y articulan en la franquicia de Harry Potter para construir y mantener su condición como una marca icónica, considerando las dimensiones narrativas, comerciales y experienciales que la caracterizan.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias transmedia implementadas en la gestión de la marca Harry Potter, con el fin de comprender cómo estas contribuyen a la expansión y consolidación de la franquicia en diferentes plataformas y medios.
2. Examinar el impacto de las experiencias y el *engagement* de los seguidores en la construcción y fortalecimiento del vínculo emocional con la marca Harry Potter, considerando la interacción en comunidades, eventos y plataformas digitales.

1.4. Justificación

La franquicia de Harry Potter ha trascendido su origen literario para convertirse en un fenómeno cultural y comercial de alcance global (Simón Pérez, 2009). Este universo tiene una enorme capacidad para generar conexiones emocionales profundas con millones de seguidores alrededor del mundo posicionándola como un caso único en la construcción de marcas experienciales.

Analiza cómo esta franquicia ha sido gestionada desde una perspectiva transmedia que puede llegar a entender cómo el papel juega con las emociones, la narrativa y la consistencia de marca en la fidelización del consumidor moderno.

En cuanto al valor teórico, este estudio aporta a la mercadotecnia desde los enfoques de gerencia de marca y neuromarketing, integrando conceptos como storytelling, branding emocional, arquitectura de marca y marketing sensorial.

Los hallazgos de esta tesina pueden ser de gran utilidad para profesionales del marketing y gestores de marca interesados en aplicar estrategias similares para generar lealtad a largo plazo en sus audiencias. Identifica las claves detrás de la expansión de esta franquicia como la coherencia en múltiples plataformas, el uso de símbolos y personajes, y la creación de experiencias inmersivas ofrece herramientas replicadas en otros contextos.

Finalmente, la viabilidad del proyecto es alta, ya que existe una gran cantidad de información accesible sobre la franquicia, sus productos, campañas y su impacto cultural. Esto permite desarrollar la investigación sin requerir recursos elevados ni desplazamientos, adaptándose adecuadamente a los tiempos y alcances definidos dentro del marco del diplomado.

1.5. Metodología

1.5.1. Diseño de la Investigación

La presente investigación forma parte de un enfoque cualitativo de tipo descriptivoexploratorio, y tiene por objetivo poder comprender la complejidad y profundidad del fenómeno del branding emocional en la franquicia Harry Potter. Este paradigma metodológico resulta especialmente relativo ya que el objeto de estudio involucra dimensiones subjetivas, simbólicas y culturales que necesitan una aproximación interpretativa para ser comprendidas.

La elección del enfoque cualitativo obedece a la naturaleza interpretativa del branding emocional, fenómeno que se puede encontrar a través de percepciones, emociones y significados construidos socialmente. El análisis de cómo Harry Potter ha logrado crecer

dentro de su origen literario para convertirse en una identidad cultural global requiere de pasos que permita explorar las dimensiones experienciales y simbólicas de la marca.

El carácter descriptivo de la investigación se orienta a documentar y caracterizar sistemáticamente los elementos que constituyen la estrategia de branding emocional de Harry Potter, incluyendo productos, experiencias, narrativas transmedia y mecanismos de construcción de comunidad. La dimensión exploratoria permite identificar patrones, relaciones y mecanismos no evidentes que contribuyen al éxito de la marca como caso paradigmático de capital emocional.

La investigación se sustenta en teorías del marketing experiencial, branding emocional y gestión de franquicias transmedia. Se adoptará una perspectiva interdisciplinaria que integre conceptos del marketing, la comunicación, los estudios culturales y la narración, con un marco comprensivo para el análisis del fenómeno.

1.5.2. Población y Muestra

La población de estudio está constituida por consumidores activos de la franquicia Harry Potter, definidos como individuos que han interactuado con múltiples productos o experiencias de la marca durante los últimos cinco años. Se establecerá un rango de 18 a 40 años, abarcando tanto la generación que creció con los libros originales como los nuevos consumidores incorporados a través de productos transmedia posteriores como las películas.

Criterios de Segmentación

- **Generación Original (25-45 años):** Lectores que experimentaron el lanzamiento de los libros originales durante su infancia o adolescencia y han mantenido *engagement* con la marca.
- **Generación Transmedia (18-30 años):** Consumidores que accedieron a la franquicia a través de múltiples plataformas (películas, juegos, parques temáticos) y han desarrollado conexión emocional con la marca.

Diseño Muestral

Se implementará un muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve, estrategia que permite acceder a participantes con experiencias profundas y diversificadas con la marca. La muestra estará conformada por 25 participantes distribuidos equitativamente entre ambos segmentos generacionales.

1.5.3. Instrumentos de Recolección de Datos

Encuesta estructurada

Se usará las encuestas como herramienta principal para recopilar información sobre cómo los consumidores ven y sienten la franquicia de Harry Potter. El cuestionario va a estar dividido en seis partes que nos van a ayudar a entender todo el proceso del consumidor: desde que conoce la marca por primera vez hasta cuando ya tiene una conexión emocional fuerte con Harry Potter.

La encuesta va a tener principalmente preguntas cerradas (escalas de Likert, opción múltiple y de sí/no) para que sea más fácil procesar los datos estadísticamente. También incluiremos algunas preguntas abiertas para que la gente pueda contarnos sus experiencias personales con la marca de forma más detallada.

Con los resultados vamos a hacer análisis descriptivos y de correlación para encontrar patrones en el comportamiento de compra, ver qué tan conectados emocionalmente están los fans y entender qué piensan sobre las historias y las estrategias de marketing que maneja la franquicia.

Para las preguntas abiertas, vamos a crear un sistema de clasificación que nos permita identificar las tendencias más importantes en lo que dicen los encuestados. Esto nos va a dar una perspectiva más completa al combinar los números con las opiniones y experiencias reales de la gente.

Categorías de análisis

Categoría A: Productos Clave

- Libros originales: elementos narrativos y construcción de mundo

- Películas: traducción visual y expansión narrativa
- Coherencia entre medios y fidelidad a la fuente **Categoría B: Expansiones**

Transmedia

- Animales Fantásticos: extensión del universo narrativo
- Pottermore/Wizarding World: construcción de canon expandido
- Videojuegos: interactividad e inmersión **Categoría C: Experiencias Físicas**
- Parques temáticos: inmersión y experiencia vivencial
- Exposiciones y tours: conexión con el proceso creativo
- Productos físicos: materialización del universo **Categoría D: Estrategias**

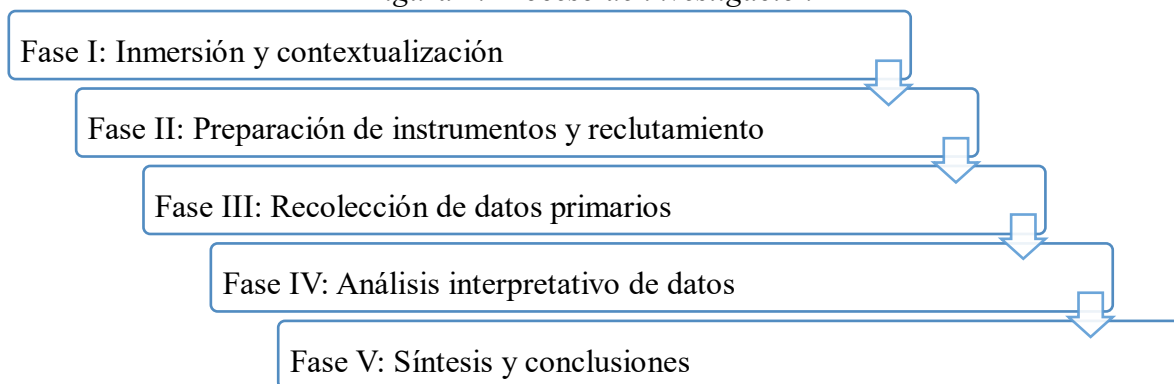
Digitales

- Redes sociales oficiales: construcción de comunidad
- Marketing de contenidos: mantenimiento del engagement
- Colaboraciones y partnerships: expansión de alcance

1.5.4. Procedimiento

El procedimiento de esta investigación se desarrollará en cinco fases sucesivas (figura 1) que permiten una exploración de los motivos que nos llevan a los fanáticos de Harry Potter a fidelizarnos con la marca más allá de los libros y hacia otros medios.

Figura 1. Proceso de investigación



Fuente: Elaboración propia, 2025

Fase I: Inmersión y contextualización. se realizará una revisión sistemática de los principales productos de la franquicia, que incluye la relectura de los libros, el análisis de las películas, la exploración de productos digitales y la revisión de estrategias de marketing recientes. Consecuentemente, se llevará a cabo un mapeo del ecosistema transmedia de Harry

Potter, identificando los diversos productos, experiencias y puntos de contacto de la marca, así como las conexiones narrativas y comerciales que los articulan.

Fase II: Preparación de instrumentos y reclutamiento. En esta etapa se elaborará y refinará el cuestionario de encuesta, tomando como referencia los objetivos de investigación y los hallazgos preliminares de la fase exploratoria. El instrumento integrará dimensiones sobre el primer contacto con la franquicia, consumo de productos, identificación emocional y percepción de estrategias de marca.

Asimismo, se diseñará un proceso de reclutamiento multicanal que incluirá la difusión de la convocatoria en comunidades en línea, grupos de redes sociales, contactos personales dentro del fandom y espacios académicos vinculados al marketing y la comunicación. Antes de su aplicación definitiva, la encuesta será sometida a una prueba piloto con dos segmentos de interés —Generación Original y Generación Transmedia— para evaluar la claridad de las preguntas, la duración del cuestionario y la pertinencia de las dimensiones planteadas.

Fase III: Recolección de datos primarios. La recolección se centrará en la aplicación de encuestas estructuradas en modalidad digital, con un tiempo estimado de 15 a 20 minutos por participante. La encuesta permitirá recopilar datos de un número amplio de participantes, asegurando representatividad de los perfiles seleccionados. Se hará uso de plataformas en línea (Google Forms, SurveyMonkey u otras equivalentes) que faciliten el registro y organización automática de la información. Los datos serán respaldados en bases seguras, garantizando la confidencialidad de los participantes mediante consentimiento informado y anonimización de respuestas.

Fase IV: Análisis interpretativo de datos. Los datos recolectados serán procesados mediante análisis estadístico descriptivo y correlacional, con el fin de identificar patrones de consumo, niveles de conexión emocional y percepciones sobre la coherencia de la narrativa transmedia. Se emplearán pruebas de fiabilidad (Alfa de Cronbach) y análisis de asociaciones entre variables para fortalecer la validez del estudio. De manera complementaria, las respuestas abiertas serán sometidas a codificación temática, permitiendo recuperar tendencias discursivas sobre la experiencia de marca. Los resultados se compararán entre los perfiles de Generación Original y Generación Transmedia, con el propósito de identificar similitudes y diferencias en los vínculos emocionales y culturales que han sostenido la vigencia de Harry Potter como franquicia global.

Fase V: Síntesis y conclusiones. Se elaborará un modelo teórico que explique los mecanismos mediante los cuales Harry Potter ha logrado consolidar y mantener su capital de marca emocional. A partir de ello, se formularán recomendaciones estratégicas útiles para otras marcas interesadas en construir un branding emocional duradero. Por último, se llevará a cabo un proceso de validación de hallazgos mediante *member checking*, involucrando a participantes voluntarios para contrastar y reforzar la validez de las interpretaciones.

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1. Fundamentos del Branding Emocional

El branding emocional ha transformado como las marcas se relacionan con sus públicos, priorizando vínculos afectivos sobre atributos funcionales. Su evolución refleja el paso de estrategias racionales a modelos centrados en experiencias memorables, donde las emociones se convierten en el motor de preferencia, lealtad y diferenciación competitiva.

2.1.1. Concepto y evolución del branding emocional

El branding emocional tiene un enfoque estratégico que pone en primer lugar a la creación de conexiones afectivas entre las marcas y sus consumidores, trascendiendo los beneficios funcionales de los productos (Bonilla Lituma, 2024). Su evolución refleja un cambio ejemplar desde el marketing tradicional centrado en atributos racionales como calidad y precio hacia modelos que reconocen el papel fundamental de las emociones en la toma de decisiones (Boix, 2017).

En las últimas décadas, marcas como Apple y Disney han demostrado cómo la construcción de experiencias emocionales genera mayor valor percibido y lealtad. Dentro del contexto digital, hay estrategias como el storytelling transmedia y el marketing sensorial permiten a las marcas establecer relaciones más profundas y personalizadas con sus audiencias (Hashem et al., 2024).

2.1.2. Psicología del consumidor y construcción de vínculos afectivos

La psicología del consumidor tiene como evidencia que aproximadamente el 95% de las decisiones de compra se toman a nivel subconsciente, guiadas por emociones básicas como alegría, nostalgia o sentido de pertenencia (Bonilla Lituma, 2024). Teorías como la del marcador somático de Damasio (1994) explican cómo las emociones preceden y guían la racionalización en los procesos de elección.

Marcas exitosas como Coca-Cola o Nike han construido vínculos afectivos duraderos al asociarse consistentemente con valores emocionales positivos (Boix, 2017). El caso de Harry Potter analizado por Hashem y otros, (2024) demuestra cómo las narrativas literarias pueden transformarse en poderosas herramientas de branding emocional cuando logran activar memorias afectivas compartidas.

2.1.3. Emociones como generadoras de lealtad de marca

Las emociones positivas asociadas a una marca no solo influyen en la decisión inicial de compra, sino que son influyentes en la construcción de lealtad a largo plazo (Bonilla Lituma, 2024). Investigaciones recientes muestran que consumidores emocionalmente comprometidos con una marca tienen hasta 3 veces más probabilidades de recomendar el producto y son menos sensibles a variaciones de precio (Boix, 2017).

El éxito de franquicias como Harry Potter, analizado por Hashem y otros, (2024), ejemplifica cómo la conexión emocional puede extenderse a través de múltiples plataformas (libros, películas, videojuegos) creando un ecosistema de marca que une la fuerza y el vínculo afectivo con los consumidores.

2.1.4. Elementos narrativos, simbólicos y sensoriales en el branding emocional

La construcción de branding emocional requiere la integración estratégica de tres componentes clave: narrativas auténticas que generen identificación (storytelling), símbolos visuales reconocibles (logotipos, colores corporativos) y experiencias sensoriales

memorables (Bonilla Lituma, 2024). Como señala Boix (2017), la consistencia en estos elementos es fundamental para crear una identidad de marca sólida.

El análisis de Hashem y otros, (2024) sobre el mundo mágico de Harry Potter revela cómo la combinación de estos componentes desde el diseño de personajes hasta la música característica la creación de un universo de marca coherente que resuena emocionalmente con generaciones de fans.

2.1.5. Modelos y teorías relevantes

- **Aaker (1997):** Propone cinco dimensiones de personalidad de marca (sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza) como base para la diferenciación emocional.
- **Kotler & Keller (2016):** Integran el componente emocional en el customer journey, destacando su importancia en la experiencia omnicanal.
- **Gobé (2001):** Enfatiza el rol de los estímulos sensoriales y la autenticidad en la creación de conexiones emocionales.

Como sintetizan Bonilla Lituma (2024) y Boix (2017), estos enfoques coinciden en que el éxito del branding emocional depende de la capacidad para crear experiencias memorables y significativas que trasciendan la mera transacción comercial.

2.2. Gerencia de Marca en el Contexto Transmedia

2.2.1. Definición y principios de la gerencia de marca

La gerencia de marca en el contexto transmedia implica la administración estratégica de la identidad, percepción y valor de una marca a través de múltiples plataformas y formatos (Sotelo Guadalupe, 2016). Según Otazua (2018), sus principios fundamentales incluyen: coherencia narrativa (mantener una voz unificada en todos los canales), adaptabilidad (ajustar el mensaje a las particularidades de cada medio) y participación del consumidor (fomentar la interacción y el user-generated content). En franquicias como Harry Potter, la gerencia de marca transmedia ha permitido expandir el universo narrativo de manera orgánica, integrando

libros, películas, videojuegos y experiencias temáticas bajo una misma identidad (Álvarez-Rodríguez & Palomo-Domínguez, 2024).

2.2.2. Capital de marca: valor percibido, asociaciones y fidelización

El capital de marca en entornos transmedia se construye mediante tres pilares: valor percibido (beneficios emocionales y funcionales que los consumidores atribuyen a la marca), asociaciones mentales (recuerdos y significados vinculados a la marca) y fidelización (lealtad a largo plazo) (Sotelo Guadalupe, 2016). Otazua (2018) destaca que Harry Potter ha logrado un capital de marca excepcional al asociarse con valores como magia, amistad y aventura, trascendiendo el producto original (los libros) para convertirse en un fenómeno cultural. La fidelización se evidencia en comunidades de fans que generan contenido propio, reforzando el ciclo transmedia (Álvarez-Rodríguez & Palomo-Domínguez, 2024).

2.2.3. Storytelling y transmedia storytelling: conceptos y diferencias

Mientras el storytelling tradicional se limita a contar una historia en un solo medio (ej.: un libro), el transmedia storytelling (Jenkins, 2006) expande la narrativa a través de múltiples plataformas, donde cada una aporta una pieza única al universo de la marca (Sotelo Guadalupe, 2016). En Harry Potter, por ejemplo:

- Libros: Historia central.
- Películas: Adaptación visual.
- Videojuegos: Experiencia interactiva.
- Parques temáticos: Inmersión física.

Como señalan Álvarez-Rodríguez & Palomo-Domínguez (2024), la clave está en que cada plataforma contribuya al mundo narrativo sin repetir información**, incentivando a los fans a explorar todos los canales.

2.2.4. Estrategias de expansión transmedia en la gestión de marca

Las estrategias transmedia exitosas se basan en:

- Fragmentación controlada: Distribuir contenido complementario (no redundante) en distintos medios (Sotelo Guadalupe, 2016).
- Participación activa: Involucrar a los fans mediante crowdsourcing o UGC (ej.: fanfics de Harry Potter) (Otazua, 2018).
- Experiencias inmersivas: Usar realidad aumentada (como en *Harry Potter: Wizards Unite*) o eventos en vivo (Álvarez-Rodríguez & Palomo-Domínguez, 2024).
- Licencias estratégicas: Extender la marca a productos tangibles (varitas, ropa) que refuercen la conexión emocional.

2.2.5. Arquitectura de marca y coherencia narrativa en múltiples plataformas

La arquitectura de marca transmedia requiere:

- Jerarquía clara: Identificar qué elementos son centrales (ej.: personajes principales de Harry Potter) y cuáles son extensiones (videojuegos secundarios) (Sotelo Guadalupe, 2016).
- Consistencia visual y tonal: Mantener el diseño, colores y estilo narrativo en todas las plataformas (Otazua, 2018).
- Adaptación no traumática: Ejemplo: el cambio de actores en *Harry Potter y el Legado Maldito (teatro) se justificó narrativamente para preservar la coherencia (Álvarez-Rodríguez & Palomo-Domínguez, 2024).

2.3. Neuromarketing y Experiencia de Marca

El neuromarketing representa un enfoque científico que estudia las respuestas cerebrales del consumidor ante estímulos de marca, permitiendo optimizar estrategias de comunicación y diseño (Arocutipa et al., 2025). Esta disciplina combina neurociencia, psicología cognitiva y técnicas de neuroimagen (como fMRI y EEG) para analizar procesos subconscientes en la toma de decisiones. Según Hernández y Rojas (2016), su aplicación en branding permite: 1) Identificar emociones auténticas generadas por elementos visuales (logotipos, colores); 2)

Evaluar la efectividad de narrativas publicitarias; y 3) Diseñar experiencias multisensoriales que mejoren el recuerdo de marca. Un hallazgo clave es que el 85% de las decisiones de compra se originan en áreas cerebrales emocionales (sistema límbico), no racionales (Arocutipa et al., 2025).

2.3.2. Modelos cerebrales y toma de decisiones (MacLean, Kahneman, etc.)

Los modelos neurocientíficos explican cómo procesamos la información de marca:

- Cerebro triúnico de MacLean: El sistema reptiliano (supervivencia) responde a estímulos primarios (oferta, urgencia); el límbico (emociones) genera apego a marcas; y el neocórtex (racional) justifica decisiones (Rodríguez, 2015).
- Sistema dual de Kahneman: El Sistema 1 (rápido/emocional) domina elecciones espontáneas (ej.: compras impulsivas), mientras el “Sistema 2” (lento/racional) interviene en decisiones complejas (Hernández & Rojas, 2016).

Estos modelos sustentan que las marcas deben activar respuestas emocionales inmediatas (ej.: Starbucks con aromas) antes que argumentos racionales (Arocutipa et al., 2025)

2.3.3. Estímulos sensoriales y su impacto en la percepción de marca

La neurociencia demuestra que los estímulos multisensoriales mejoran un 40% el recuerdo de marca versus enfoques unimodales (Rodríguez, 2015). Ejemplos clave:

- Visual: El color rojo de Coca-Cola aumenta el ritmo cardíaco (excitación).
- Auditivo: El jingle de Intel activa la corteza auditiva, asociándose a innovación.
- Olfativo: El aroma a vainilla en tiendas Apple evoca calidez (Hernández & Rojas, 2016).

Según Arocutipa et al. (2025), la coherencia sensorial (ej.: Lego Harry Potter con sonidos y texturas “click”) refuerza la autenticidad percibida.

2.3.4. Engagement y participación del consumidor desde el enfoque neuro

El engagement neurológico se mide mediante:

- Activación de neuronas espejo: Respuestas empáticas a narrativas de marca (ej.: campañas de Dove)
- Liberación de dopamina: Recompensa cerebral ante interacciones gratificantes (redes sociales, gamificación) (Rodríguez, 2015).

Hernández y Rojas (2016) destacan que la participación activa (ej.: personalización de productos) aumenta un 70% la actividad en el núcleo accumbens (centro de placer), creando hábitos de consumo.

3.5 Experiencia inmersiva y marketing experiencial

Las experiencias inmersivas (realidad virtual, pop-ups interactivos) activan múltiples áreas cerebrales simultáneamente, generando memorias emocionales más duraderas (Arocutipa et al., 2025). Rodríguez (2015) identifica tres pilares:

- Inmersión sensorial: Ej.: Harry Potter World con réplicas táctiles de varitas
- Interacción emocional: Chatbots con IA que adaptan respuestas a tono de voz del usuario.
- Narrativas participativas: Storytelling donde el consumidor influye en la trama (ej.: videojuegos de Lego Harry Potter).

2.4. Harry Potter como Franquicia Global

2.4.1. Origen literario y evolución a fenómeno transmedia

La franquicia Harry Potter nació en 1997 como una serie literaria escrita por J.K. Rowling, convirtiéndose rápidamente en un fenómeno cultural global (Aller, 2023). Su transición a formato transmedia comenzó con las adaptaciones cinematográficas (2001-2011), que expandieron el universo narrativo a nuevas audiencias. Según Reis (2011), esta expansión estratégica a múltiples plataformas - desde videojuegos hasta parques temáticos - demostró el potencial de la propiedad intelectual para crear un ecosistema mediático cohesionado. Actualmente, la franquicia abarca libros, películas, obras de teatro (Harry Potter y el Legado

Maldito), videojuegos y experiencias digitales, consolidándose como un referente del storytelling transmedia (Aller & Cuestas, 2021).

2.4.2. Arquitectura de la marca Harry Potter: productos, servicios y experiencias

La arquitectura de la marca Harry Potter se estructura en tres niveles principales (Reis, 2011): productos físicos (libros, merchandising), servicios digitales (videojuegos, plataformas como Pottermore) y experiencias inmersivas (parques temáticos, eventos). Esta diversificación, analizada por Aller (2023), ha permitido a la franquicia mantener su relevancia durante más de dos décadas. La estrategia de licenciamiento ha sido clave, con más de 400 productos oficiales que van desde varitas hasta ropa, generando ingresos millonarios mientras refuerzan la identidad de marca (Aller & Cuestas, 2021).

2.4.3. Estrategias narrativas y simbólicas en la franquicia

El éxito narrativo de Harry Potter reside en su capacidad para crear un universo simbólico rico y coherente (Aller, 2023). Elementos como las Casas de Hogwarts, los objetos mágicos o los hechizos funcionan como símbolos reconocibles que trascienden los libros. Reis (2011) destaca cómo estos elementos se han mantenido consistentes en todas las adaptaciones, reforzando la identidad de marca. La franquicia emplea además arquetipos universales (el héroe, el mentor, el villano) que facilitan la identificación emocional del público (Aller & Cuestas, 2021).

2.4.4. Experiencias inmersivas: parques temáticos, eventos y productos licenciados

Las experiencias inmersivas representan el nivel más avanzado de *engagement* en la franquicia. *The Wizarding World of Harry Potter* (inaugurado en 2010) es un caso paradigmático de branding experiencial, donde los visitantes pueden “vivir” el mundo mágico (Reis, 2011). Según Aller (2023), estos espacios físicos generan un vínculo emocional único al activar todos los sentidos. La franquicia complementa estas experiencias

con eventos globales como el “Harry Potter Book Night” y productos licenciados que permiten extender la magia al día a día de los fans (Aller & Cuestas, 2021).

2.4.5. Comunidad de fans y su rol en la construcción del capital emocional

Los fans han sido actores clave en la construcción del capital emocional de la franquicia (Aller, 2023). Comunidades como “The Leaky Cauldron” o “Potterheads” han creado contenido derivado (fanfics, teorías, eventos) que enriquece el universo narrativo. Como señalan Aller & Cuestas (2021), esta participación activa transforma a los consumidores en co-creadores de la marca. El caso argentino estudiado por Aller (2023) muestra cómo los fans localizan los contenidos, demostrando la capacidad de la franquicia para adaptarse a diferentes contextos culturales mientras mantiene su esencia emocional.

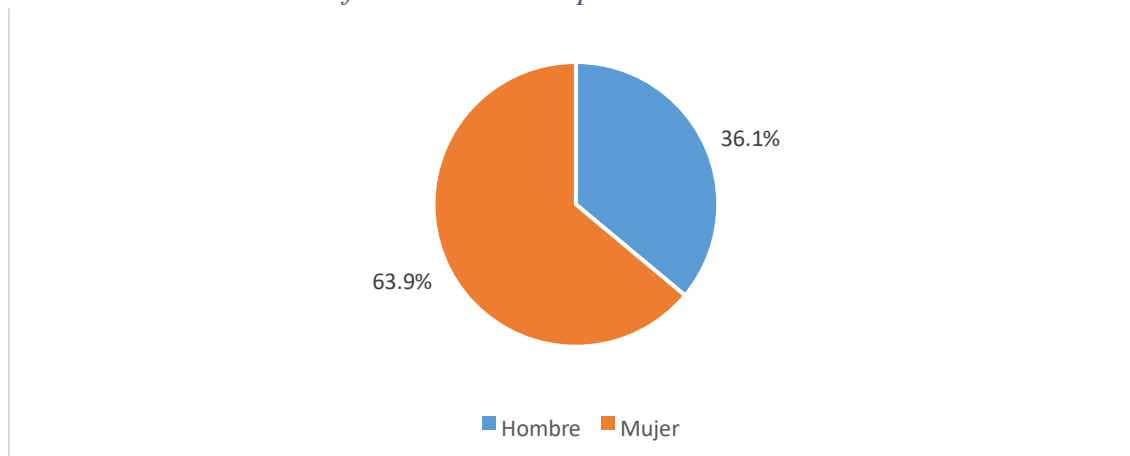
Capítulo 3. Desarrollo o Análisis

3.1. Datos demográficos

El análisis de los resultados muestra que la mayoría de los participantes en la encuesta sobre Harry Potter fueron mujeres, representando el 66.9%, mientras que los hombres constituyeron el 36.1%. Esta diferencia sugiere que el público femenino tiene una mayor participación o afinidad hacia el tema, posiblemente porque el universo de Harry Potter apela más a su interés en aspectos emocionales, narrativos o simbólicos de la historia.

También puede indicar que las mujeres están más dispuestas a participar en encuestas relacionadas con temas de entretenimiento y cultura popular. Por otro lado, aunque los hombres representan una menor proporción, su participación no es marginal, lo que confirma que la saga mantiene un atractivo amplio y diverso. En conjunto, estos resultados reflejan una tendencia hacia una audiencia predominantemente femenina, pero con una presencia masculina significativa, lo cual refuerza la universalidad del fenómeno Harry Potter.

Gráfica 1 Sexo de las personas encuestadas

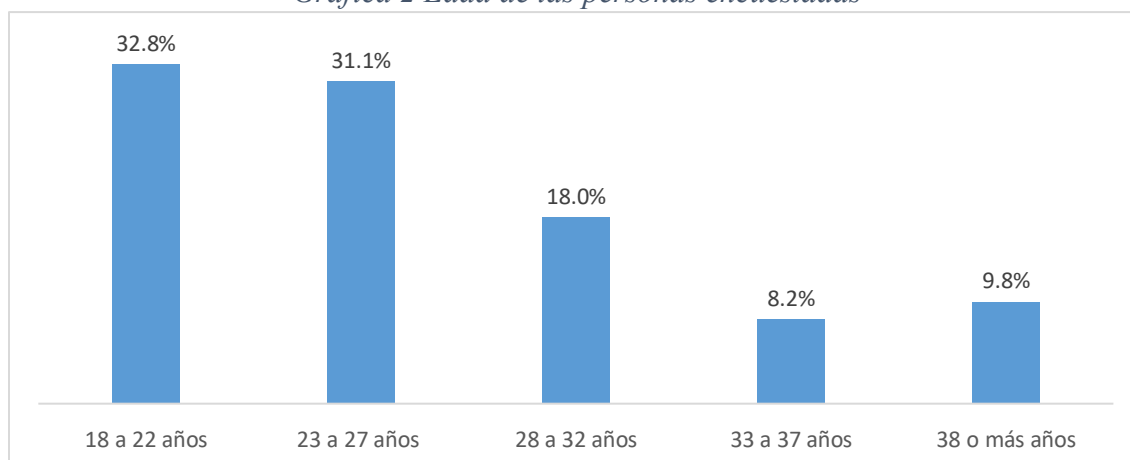


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis de la variable edad muestra que la mayoría de los encuestados pertenecen al rango de 18 a 22 años (32.8%) y 23 a 27 años (31.1%), concentrando juntos más del 60% del total de participantes. Esto indica que el público que más interactúa con el tema de Harry Potter pertenece principalmente a generaciones jóvenes adultas, probablemente aquellos que crecieron con las películas o libros y mantienen una conexión nostálgica con la saga.

En menor medida, se encuentran los grupos de 28 a 32 años (18%), 33 a 37 años (8.2%) y 38 años o más (9.8%), lo cual muestra una participación decreciente conforme aumenta la edad. En conjunto, los resultados reflejan que el mayor interés y afinidad hacia Harry Potter se concentra en jóvenes de entre 18 y 27 años, quienes representan a la generación que ha mantenido vivo el legado de la franquicia a lo largo del tiempo.

Gráfica 2 Edad de las personas encuestadas

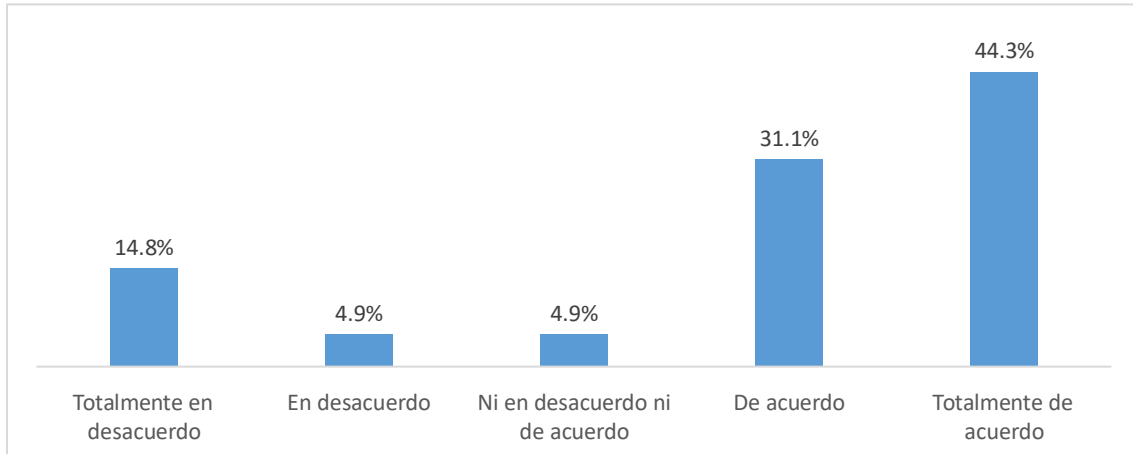


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

3.2. Productos clave

El análisis del ítem A.1, que evalúa la afirmación “Los libros originales ofrecen una narrativa coherente y detallada que facilita la inmersión en el mundo mágico”, muestra una tendencia claramente positiva por parte de los participantes. El 44.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 31.1% de acuerdo, lo que representa más de las tres cuartas partes del total. Esto refleja un fuerte reconocimiento hacia la calidad narrativa y la capacidad de los libros para transportar al lector al universo mágico de Harry Potter.

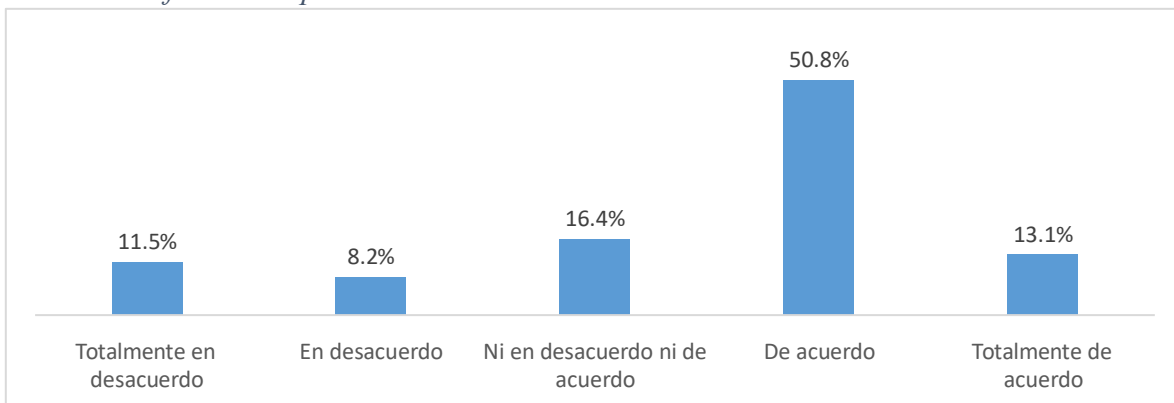
Gráfica 3 Los libros originales ofrecen una narrativa coherente y detallada que facilita la inmersión en el mundo mágico



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

En contraste, solo un 4.9% se mostró en desacuerdo y otro 4.9% en neutralidad, lo que evidencia una mínima percepción negativa o indiferente. En general, los resultados confirman que los libros son ampliamente valorados por su coherencia, detalle y profundidad, elementos que han sido fundamentales para consolidar la conexión emocional y la fidelidad de los seguidores de la saga.

Gráfica 4 Las películas transmiten adecuadamente la esencia de los libros

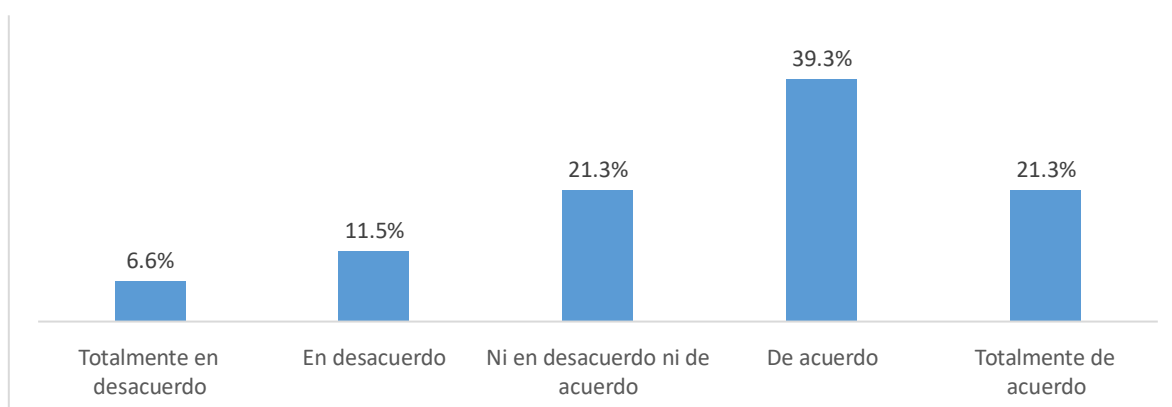


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis del ítem A.2, correspondiente a la afirmación “Las películas transmiten adecuadamente la esencia de los libros”, muestra una percepción mayoritariamente positiva entre los participantes. El 50.8% está de acuerdo y el 13.1% totalmente de acuerdo, lo que indica que más de la mitad considera que las adaptaciones cinematográficas logran reflejar de manera satisfactoria la esencia de la obra original.

Sin embargo, un 11.5% se muestra totalmente en desacuerdo y un 8.2% en desacuerdo, lo cual evidencia que existe un grupo que percibe diferencias significativas entre los libros y las películas, probablemente por la omisión de detalles o cambios en la trama. El 16.4% que se mantiene neutral sugiere una postura equilibrada, reconociendo tanto aciertos como limitaciones. En general, los resultados reflejan que, aunque las películas son valoradas por su fidelidad al espíritu de la saga, algunos seguidores mantienen una visión más crítica sobre su nivel de adaptación.

Gráfica 5 La coherencia entre libros y películas ha fortalecido mi relación con la franquicia



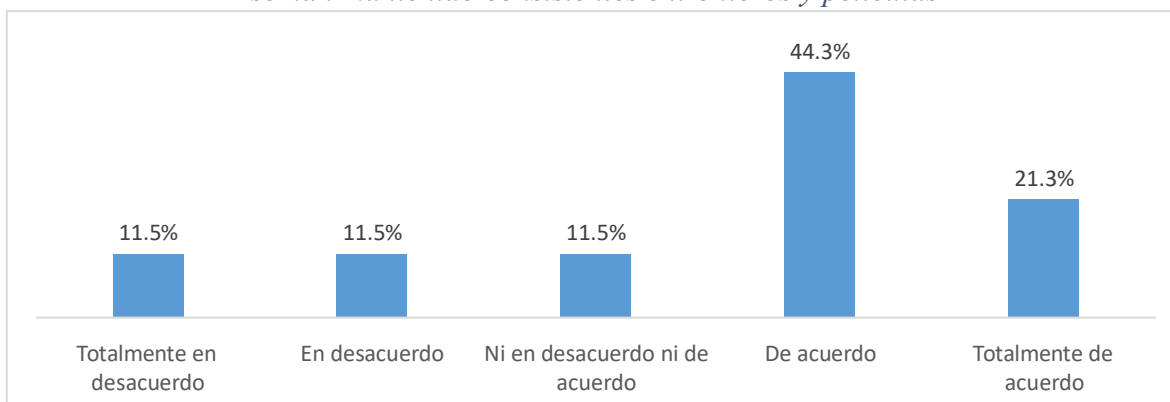
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis del ítem A.3, referente a la afirmación “La coherencia entre libros y películas ha fortalecido mi relación con la franquicia”, evidencia una valoración mayoritariamente positiva. El 39.3% de los encuestados está de acuerdo y el 21.3% totalmente de acuerdo, lo que indica que más de la mitad considera que la consistencia entre ambos formatos ha contribuido a mantener o incluso reforzar su conexión con el universo de Harry Potter.

Por otro lado, un 21.3% se mantiene en una posición neutral, lo que podría reflejar que para algunos la relación con la saga no depende directamente de esa coherencia, sino de otros factores como la nostalgia o los personajes. Finalmente, un 6.6% está totalmente en desacuerdo y un 11.5% en desacuerdo, porcentajes relativamente bajos que muestran una minoría crítica. En conjunto, los resultados reflejan que la coherencia narrativa entre libros y películas ha sido un factor importante en la fidelización de los seguidores.

Gráfica 6 Los elementos narrativos (personajes, escenarios, conflictos)

se han mantenido consistentes entre libros y películas

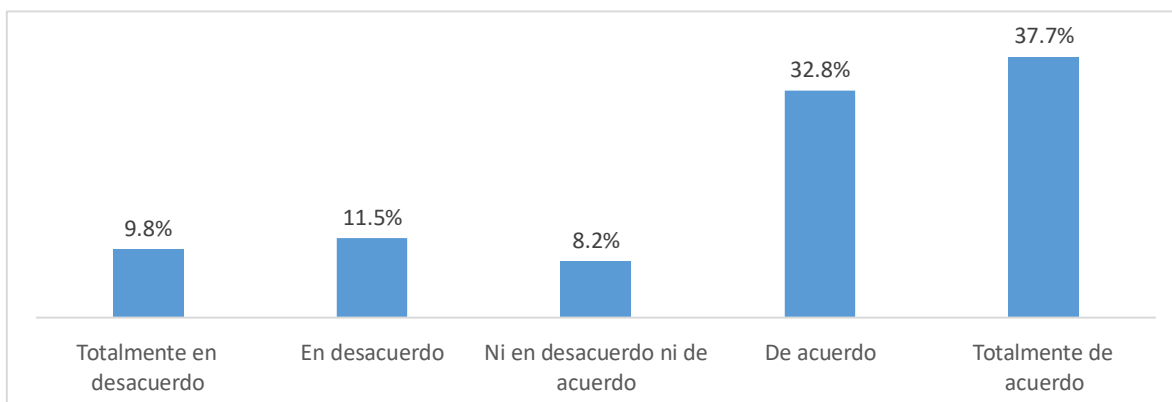


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis del ítem A.4, correspondiente a la afirmación “Los elementos narrativos (personajes, escenarios, conflictos) se han mantenido consistentes entre libros y películas”, revela una percepción predominantemente positiva. El 44.3% de los participantes está de acuerdo y el 21.3% totalmente de acuerdo, lo que sugiere que la mayoría reconoce una fidelidad considerable en la representación de los principales elementos narrativos a lo largo de las adaptaciones cinematográficas.

No obstante, un 11.5% se mantiene neutral y otro 23% (sumando desacuerdo y total desacuerdo) considera que existen inconsistencias, lo cual puede estar relacionado con la omisión de detalles, cambios en la trama o la simplificación de personajes en las películas. En general, los resultados muestran que, aunque la mayoría de los encuestados percibe una coherencia aceptable entre libros y filmes, aún existe un grupo que detecta diferencias notables que afectan la experiencia narrativa completa.

*Gráfica 7 Los productos principales (libros y películas)
son la base más fuerte de mi vínculo con Harry Potter*



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

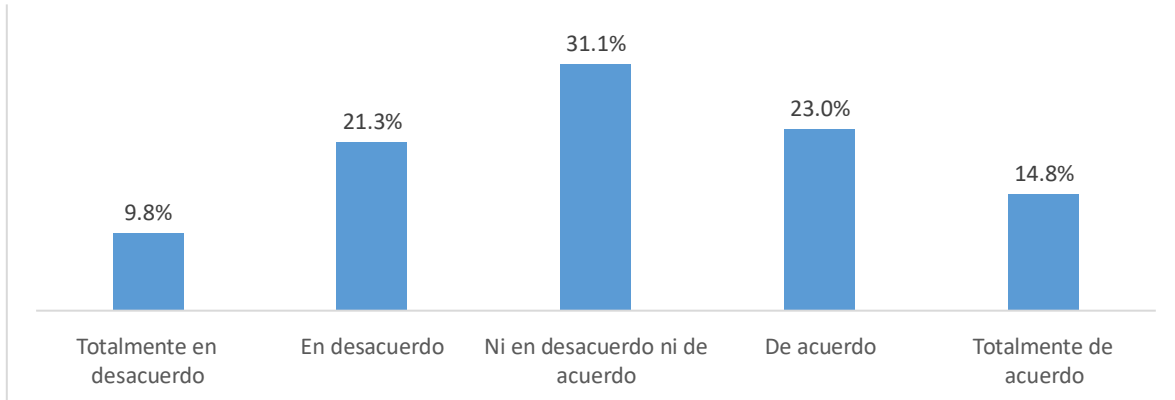
El análisis del ítem A.5, correspondiente a la afirmación “Los productos principales (libros y películas) son la base más fuerte de mi vínculo con Harry Potter”, muestra una tendencia claramente positiva. El 37.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 32.8% de acuerdo, lo que refleja que más de dos tercios de los participantes consideran que su conexión con la franquicia se sustenta principalmente en las obras originales: los libros y las películas.

Por otro lado, un 8.2% mantiene una postura neutral, mientras que un 21.3% (suma de desacuerdo y total desacuerdo) indica que su relación con la saga podría estar influida por otros factores, como los parques temáticos, el *merchandising* o la comunidad de fans. En conjunto, los resultados confirman que los productos centrales siguen siendo el pilar emocional y narrativo más importante, reforzando la identidad y fidelización de los seguidores hacia el universo de Harry Potter.

3.3. Expansiones Transmedia

El análisis del ítem B.1, que evalúa la afirmación “La saga Animales Fantásticos enriquece significativamente el universo narrativo de Harry Potter”, muestra una percepción dividida y moderadamente positiva. El 23.0% de los participantes está de acuerdo y el 14.8% totalmente de acuerdo, lo que indica que poco más de un tercio considera que esta expansión del universo mágico aporta valor y profundidad a la historia original.

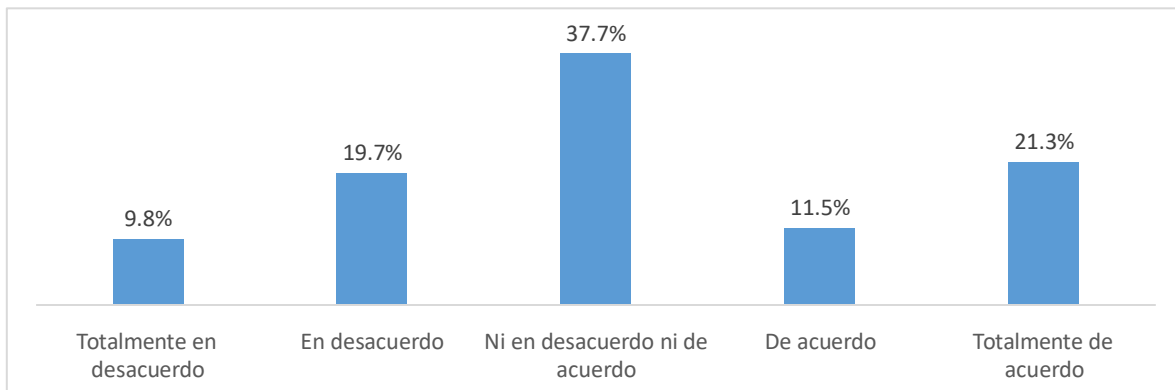
Gráfica 8 La Saga Animales Fantásticos enriquece significativamente el universo narrativo de Harry Potter



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

Sin embargo, un 31.1% se mantiene neutral, lo que sugiere cierta indiferencia o falta de conexión emocional con la saga derivada. Por otro lado, un 21.3% está en desacuerdo y un 9.8% totalmente en desacuerdo, reflejando que una parte importante del público no percibe a Animales Fantásticos como un complemento relevante o coherente con la narrativa principal. En general, los resultados evidencian una recepción mixta, donde la nueva saga genera interés, pero no alcanza el mismo nivel de impacto ni vinculación que la historia original de Harry Potter.

Gráfica 9 Plataformas como Pottermore o Wizarding World me han permitido ampliar mi conocimiento sobre la franquicia



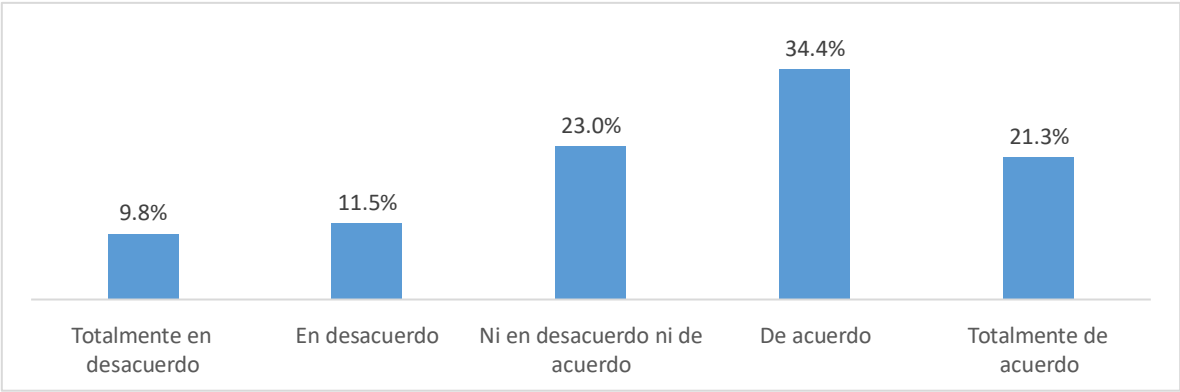
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis del ítem B.2, correspondiente a la afirmación “Plataformas como Pottermore o Wizarding World me han permitido ampliar mi conocimiento sobre la franquicia”, muestra una distribución heterogénea en las percepciones de los participantes. El 21.3% está totalmente de acuerdo y el 11.5% de acuerdo, lo que indica que cerca de un tercio reconoce

el valor de estas plataformas digitales como medios para profundizar en el universo de Harry Potter.

No obstante, el 37.7% se mantiene neutral, reflejando que una gran parte del público podría no haber interactuado activamente con estas herramientas o no las considera esenciales para su experiencia. Por otra parte, un 19.7% está en desacuerdo y un 9.8% totalmente en desacuerdo, sugiriendo cierta desconexión o desconocimiento de dichas plataformas. En conjunto, los resultados evidencian que, aunque Pottermore y Wizarding World ofrecen recursos valiosos para los fanáticos, su impacto en el conocimiento y la participación general sigue siendo limitado.

Gráfica 10 Los videojuegos ofrecen una experiencia inmersiva y participativa dentro del universo mágico



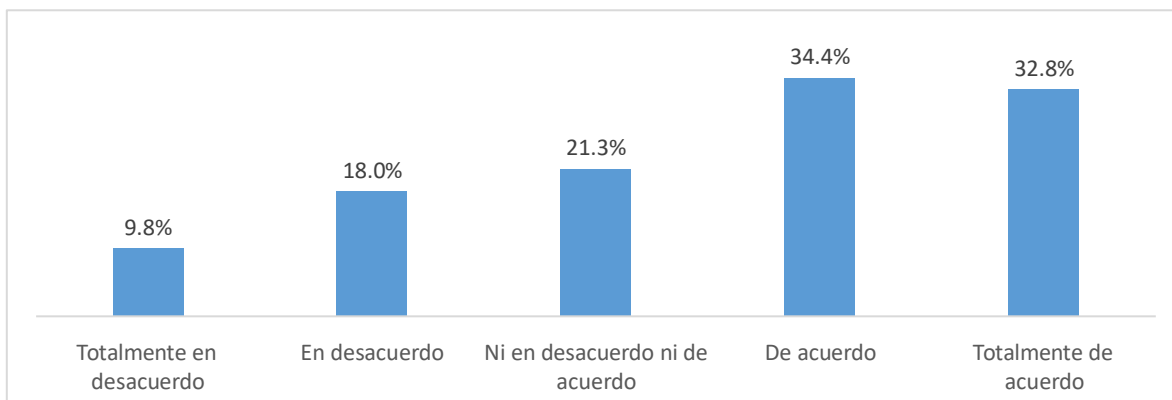
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis del ítem B.3, que evalúa la afirmación “Los videojuegos ofrecen una experiencia inmersiva y participativa dentro del universo mágico”, refleja una percepción mayoritariamente positiva. El 34.4% de los encuestados está de acuerdo y el 21.3% totalmente de acuerdo, lo que indica que más de la mitad reconoce que los videojuegos permiten una experiencia interactiva que complementa el universo de Harry Potter.

Sin embargo, un 23.0% se mantiene neutral, lo que podría reflejar falta de interés, de acceso o de familiaridad con este tipo de productos. Además, un 21.3% (sumando desacuerdo y total desacuerdo) percibe que los videojuegos no aportan significativamente a la inmersión en la franquicia. En general, los resultados muestran que los videojuegos son valorados como

herramientas atractivas para experimentar el mundo mágico, aunque su impacto varía según la interacción y el gusto personal de los fans.

Gráfica 11 Las expansiones transmedia mantienen mi interés en la franquicia más allá de los productos originales

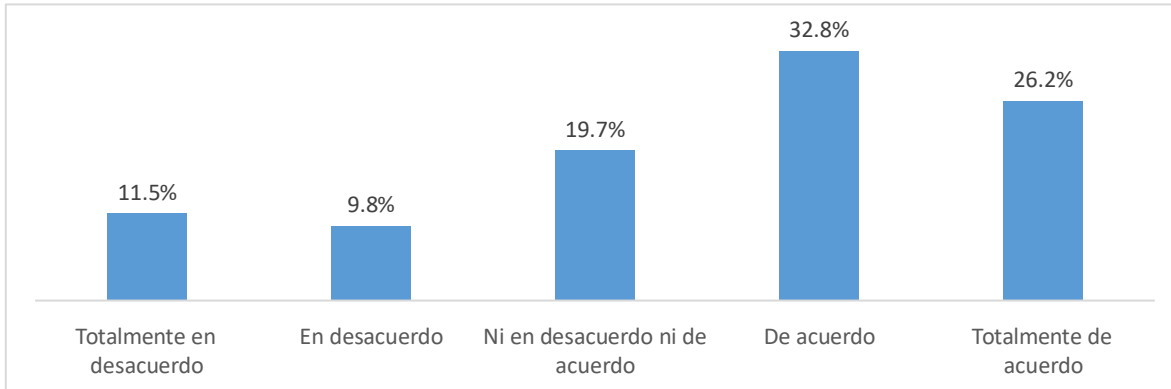


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis del ítem B.4, correspondiente a la afirmación “Las expansiones transmedia mantienen mi interés en la franquicia más allá de los productos originales”, muestra una percepción claramente positiva. El 34.4% de los participantes está de acuerdo y el 32.8% totalmente de acuerdo, lo que indica que más de dos tercios consideran que estas expansiones, como películas derivadas, videojuegos o plataformas digitales, contribuyen a mantener y fortalecer su conexión con el universo de Harry Potter.

Por otro lado, un 21.3% se mantiene neutral, reflejando que para algunos el interés no depende necesariamente de contenidos adicionales. Un 27.8% (suma de desacuerdo y total desacuerdo) señala que estas expansiones no impactan significativamente su *engagement* con la saga. En conjunto, los resultados evidencian que las estrategias transmedia son efectivas para ampliar la experiencia de los fans, aunque su influencia varía según la interacción y preferencia individual.

Gráfica 12 Considero que las expansiones transmedia son necesarias para mantener vigente la marca Harry Potter



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis del ítem B.5, que evalúa la afirmación “Considero que las expansiones transmedia son necesarias para mantener vigente la marca Harry Potter”, muestra una percepción mayoritariamente favorable. El 32.8% de los encuestados está de acuerdo y el 26.2% totalmente de acuerdo, indicando que más de la mitad de los participantes considera que las expansiones transmedia como películas derivadas, videojuegos o plataformas digitales son estrategias para sostener la relevancia y presencia de la franquicia en el tiempo.

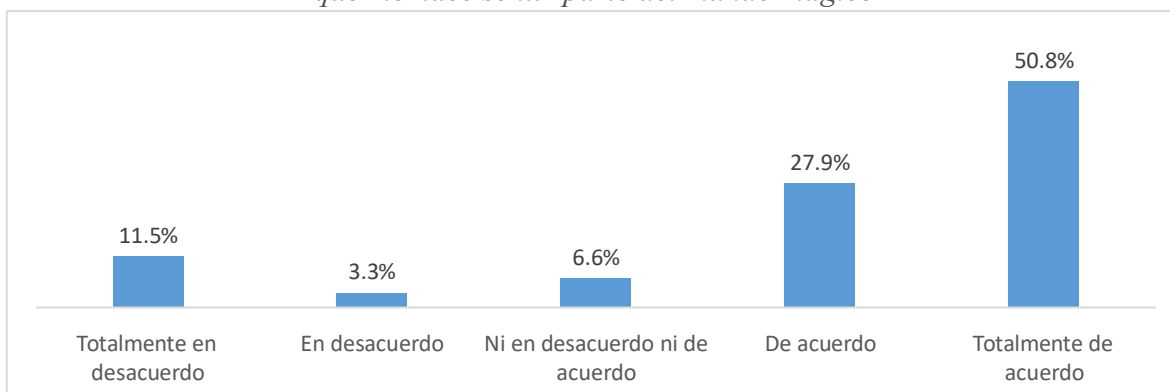
Un 19.7% mantiene una postura neutral, lo que puede reflejar indiferencia o falta de experiencia con estas expansiones. En contraste, un 21.3% (suma de desacuerdo y total desacuerdo) percibe que estas estrategias no son esenciales para la vigencia de la marca. En general, los resultados sugieren que, aunque la mayoría reconoce la importancia de las expansiones transmedia, existe un segmento de fans que considera que el valor de Harry Potter reside principalmente en los productos originales.

3.4. Categoría C: Experiencias Físicas

El análisis del ítem C.1, que evalúa la afirmación “*Los parques temáticos ofrecen una experiencia auténtica que me hace sentir parte del mundo mágico*”, revela una percepción altamente positiva. El 50.8% de los participantes está *totalmente de acuerdo* y el 27.9% *de acuerdo*, lo que indica que más de tres cuartas partes de los encuestados consideran que los parques temáticos logran ofrecer una experiencia inmersiva y auténtica, reforzando la sensación de pertenencia al universo de *Harry Potter*.

Gráfica 13 Los parques temáticos ofrecen una experiencia auténtica

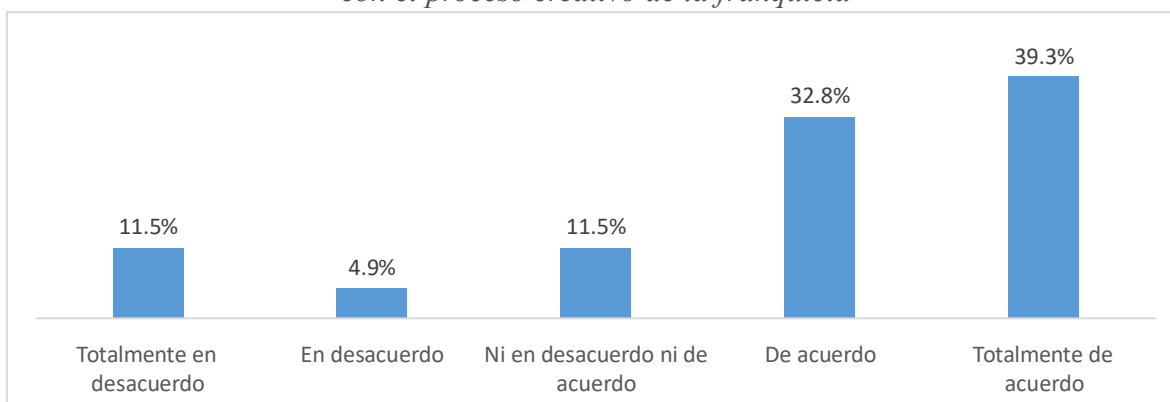
que me hace sentir parte del mundo mágico



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

En contraste, solo un 15.4% combina las respuestas de desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que un 6.6% se mantiene neutral. Estos resultados muestran que, para la mayoría de los fans, los parques temáticos son una extensión efectiva y emocionante de la franquicia, funcionando como un elemento que fortalece la conexión emocional y la fidelización hacia el mundo mágico más allá de los libros y películas.

Gráfica 14 Las exposiciones y tours generan una conexión cercana con el proceso creativo de la franquicia



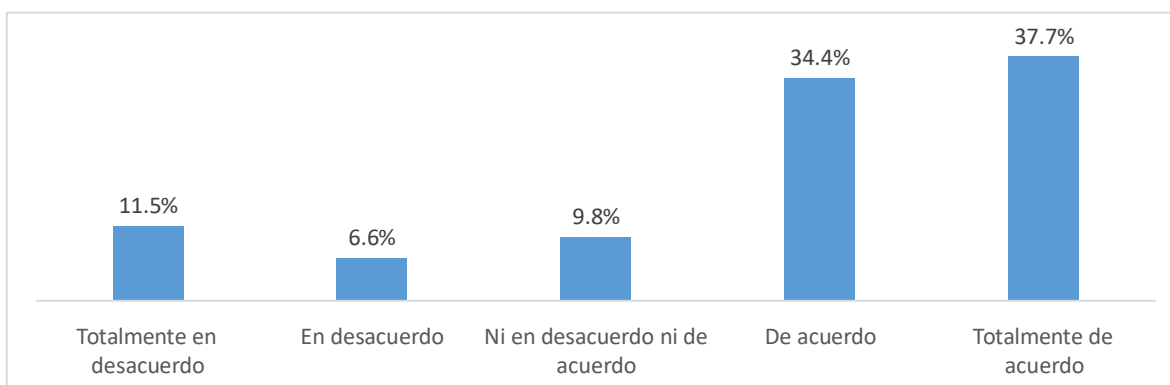
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis del ítem C.2, que evalúa la afirmación “Las exposiciones y tours generan una conexión cercana con el proceso creativo de la franquicia”, muestra una percepción predominantemente positiva. El 39.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 32.8% de acuerdo, lo que indica que más de dos tercios perciben que estas experiencias

permiten acercarse al desarrollo creativo de la saga, comprendiendo aspectos de diseño, producción y narrativa que enriquecen su vínculo con Harry Potter.

Por otro lado, un 11.5% se mantiene neutral, mientras que un 16.4% (suma de desacuerdo y totalmente en desacuerdo) no percibe una conexión significativa. En conjunto, los resultados evidencian que las exposiciones y tours funcionan como herramientas efectivas de *engagement*, fortaleciendo la apreciación de la franquicia y ofreciendo a los fans un acercamiento tangible al proceso creativo detrás del mundo mágico.

Gráfica 15 Los productos físicos (varitas, ropa, coleccionables) materializan de forma significativa el universo narrativo

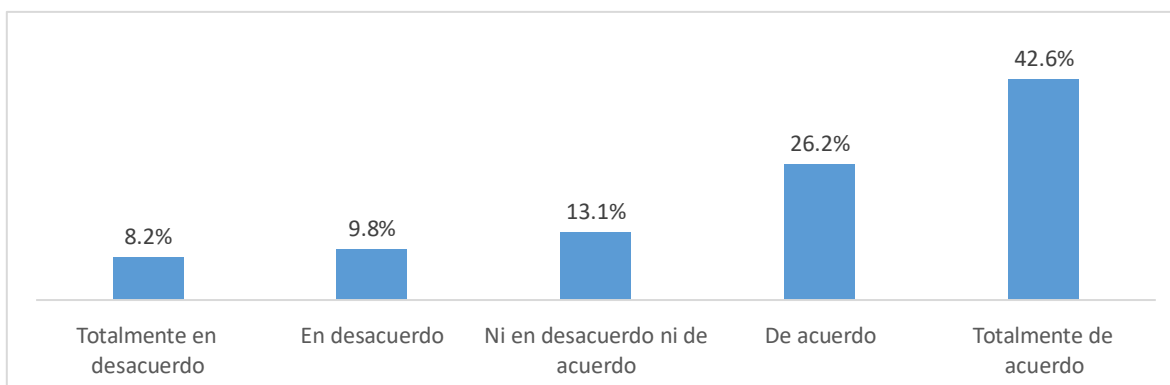


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis del ítem C.3, que evalúa la afirmación “*Los productos físicos (varitas, ropa, coleccionables) materializan de forma significativa el universo narrativo*”, muestra una percepción claramente positiva. El 37.7% de los participantes está *totalmente de acuerdo* y el 34.4% *de acuerdo*, lo que indica que más de dos tercios consideran que los productos físicos permiten experimentar y conectar de manera tangible con el mundo mágico de Harry Potter, reforzando la inmersión y la identificación con la franquicia.

Por otro lado, un 9.8% se mantiene *neutral* y un 18.1% (suma de desacuerdo y totalmente en desacuerdo) percibe que estos artículos no aportan significativamente a la experiencia narrativa. En general, los resultados reflejan que los productos coleccionables y de merchandising cumplen un papel importante en la materialización y vivencia del universo mágico, fortaleciendo la fidelización y el *engagement* de los fans.

Gráfica 16 Participar en experiencias físicas refuerzan mi vínculo emocional con la franquicia

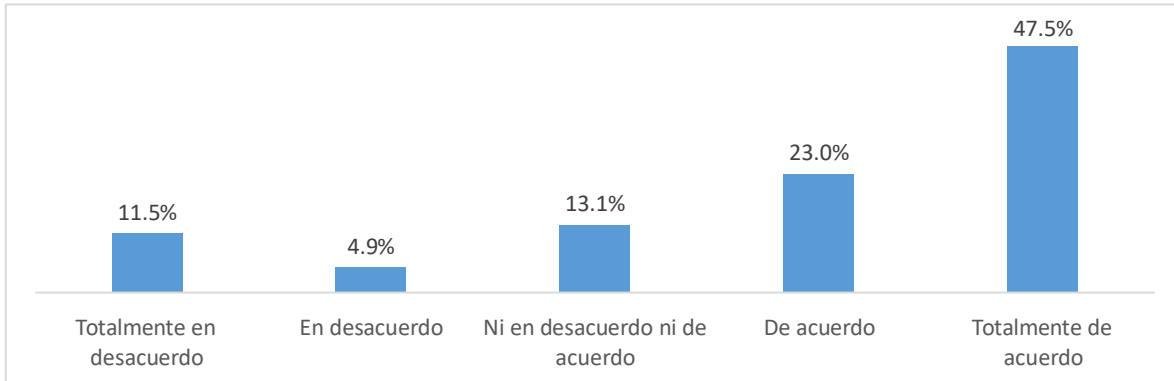


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis del ítem C.4, que evalúa la afirmación “*Participar en experiencias físicas refuerza mi vínculo emocional con la franquicia*”, evidencia una percepción mayoritariamente positiva. El 42.6% de los encuestados está *totalmente de acuerdo* y el 26.2% *de acuerdo*, lo que indica que más de dos tercios perciben que las actividades presenciales, como visitas a parques, exposiciones o eventos, fortalecen la conexión emocional con el universo de *Harry Potter*.

En contraste, un 13.1% se mantiene *neutral* y un 18% combina las respuestas de *desacuerdo* y *totalmente en desacuerdo*, lo que refleja que un segmento minoritario no considera estas experiencias como determinantes para su vínculo con la franquicia. En general, los resultados sugieren que las experiencias físicas funcionan como un componente clave para la fidelización emocional, ofreciendo vivencias que trascienden los productos originales y las plataformas digitales.

Gráfica 17 El contacto con experiencias físicas aumenta mi sentido de pertenencia al fandom



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

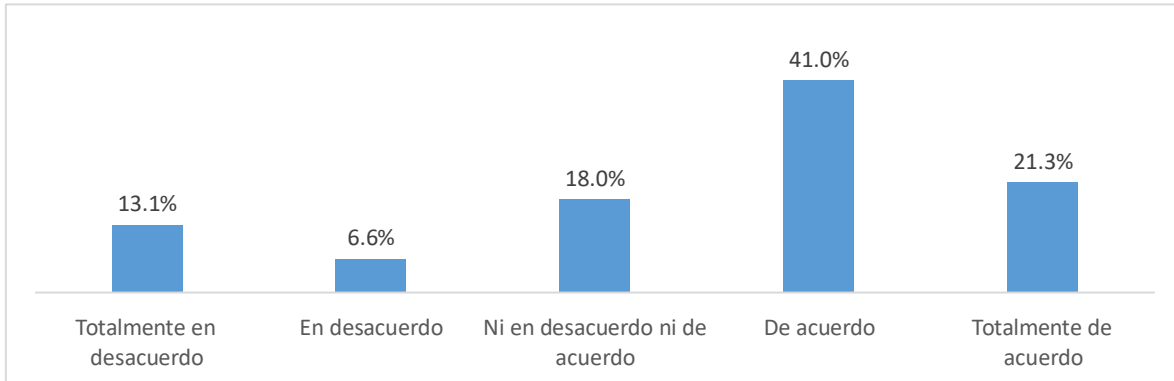
El análisis del ítem C.5, que evalúa la afirmación “*El contacto con experiencias físicas aumenta mi sentido de pertenencia al fandom*”, muestra una percepción altamente positiva. El 47.5% de los participantes está *totalmente de acuerdo* y el 23.0% *de acuerdo*, lo que indica que casi tres cuartas partes de los encuestados consideran que las experiencias presenciales fortalecen su sentido de pertenencia y conexión con la comunidad de fans de *Harry Potter*.

En contraste, un 13.1% se mantiene *neutral* y un 16.4% combina *desacuerdo* y *totalmente en desacuerdo*, lo que refleja que un segmento minoritario no percibe estas experiencias como relevantes para su integración en el fandom. En conjunto, los resultados evidencian que las actividades físicas y eventos presenciales son factores clave para consolidar la identidad y la fidelización de los seguidores dentro de la comunidad mágica.

3.5. Estrategias Digitales

El análisis del ítem D.1, que evalúa la afirmación “*Las redes sociales oficiales fomentan un sentido de comunidad entre los seguidores*”, muestra una percepción positiva y participativa. El 41.0% de los encuestados está *de acuerdo* y el 21.3% *totalmente de acuerdo*, lo que indica que más de la mitad reconoce el papel de las redes sociales oficiales como espacios que promueven la interacción, el sentido de pertenencia y la conexión entre los fans de *Harry Potter*.

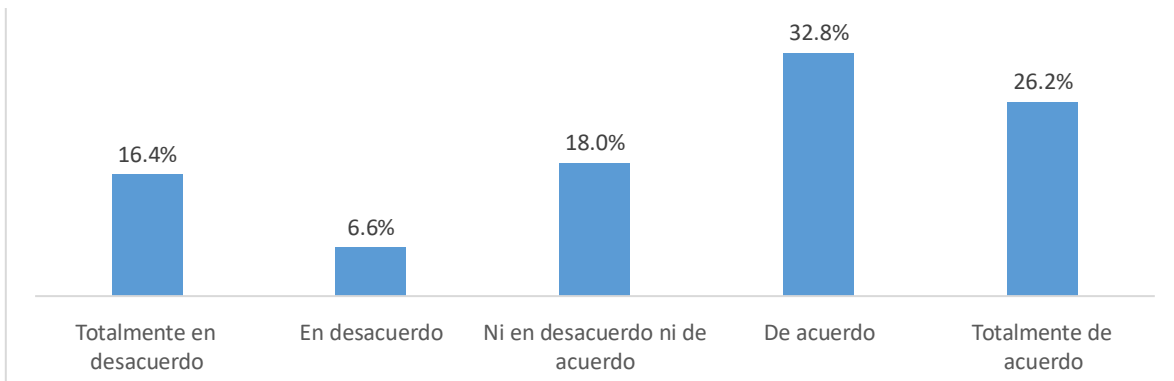
Gráfica 18 Las redes sociales oficiales fomentan un sentido de comunidad entre los seguidores



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

En contraste, un 18.0% se mantiene *neutral*, lo que puede deberse a una participación limitada en dichas plataformas, mientras que un 19.7% (suma de desacuerdo y totalmente en desacuerdo) no percibe un impacto comunitario significativo. En conjunto, los resultados evidencian que las redes sociales oficiales funcionan como herramientas clave de comunicación y cohesión dentro del fandom, aunque su efectividad depende del nivel de interacción e interés de cada usuario.

Gráfica 19 El marketing de contenidos (trailers, trivias, publicaciones temáticas) mantiene vivo mi interés en Harry Potter

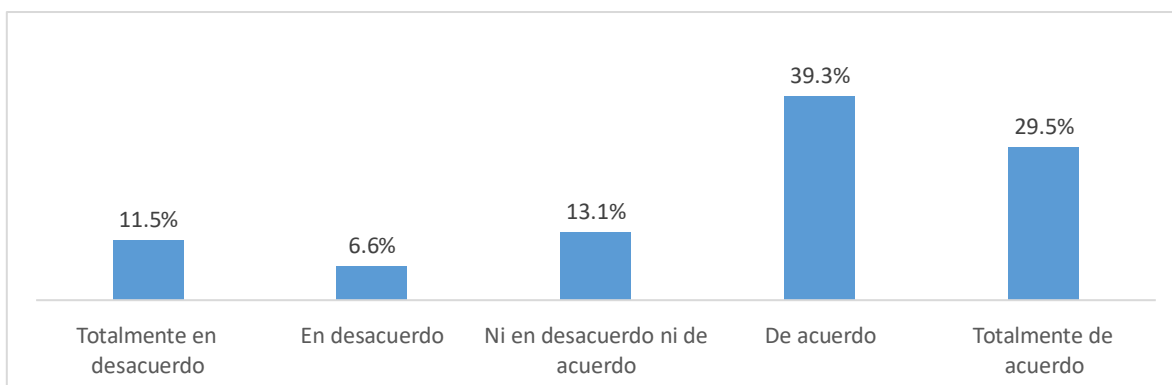


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis del ítem D.2, que evalúa la afirmación “*El marketing de contenidos (trailers, trivias, publicaciones temáticas) mantiene vivo mi interés en Harry Potter*”, muestra una percepción mayoritariamente positiva. El 32.8% de los encuestados está *de acuerdo* y el 26.2% *totalmente de acuerdo*, lo que indica que más de la mitad reconoce que este tipo de estrategias de marketing contribuyen a mantener su interés y conexión constante con la franquicia.

Por otro lado, un 18.0% se mantiene *neutral*, posiblemente debido a un menor seguimiento o interacción con estas publicaciones, mientras que un 23.0% (suma de desacuerdo y totalmente en desacuerdo) no percibe que este marketing impacte significativamente en su *engagement*. En general, los resultados evidencian que el marketing de contenidos es una herramienta efectiva para sostener la atención y el vínculo emocional de los fans, aunque su impacto varía según la participación individual en estas plataformas.

Gráfica 20 Las colaboraciones y alianzas con otras marcas amplían la visibilidad de la franquicia

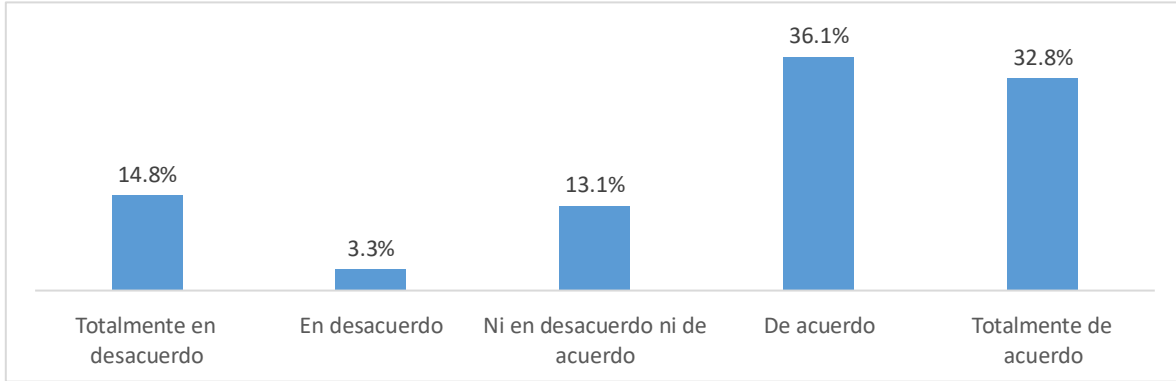


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis del ítem D.3, que evalúa la afirmación “*Las colaboraciones y alianzas con otras marcas amplían la visibilidad de la franquicia*”, refleja una percepción claramente positiva. El 39.3% de los participantes está *de acuerdo* y el 29.5% *totalmente de acuerdo*, lo que indica que más de dos tercios reconocen que estas estrategias aumentan la presencia y el alcance de Harry Potter, contribuyendo a atraer nuevos seguidores y mantener el interés del público existente.

Por otro lado, un 13.1% se mantiene *neutral*, mientras que un 18.1% combina desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que evidencia que un segmento minoritario no percibe un impacto significativo en la visibilidad de la franquicia a través de estas colaboraciones. En conjunto, los resultados sugieren que las alianzas estratégicas son una herramienta efectiva de marketing, fortaleciendo la proyección de la marca y su conexión con diferentes audiencias.

Gráfica 21 Las estrategias digitales son clave para que la franquicia siga siendo relevante en la actualidad

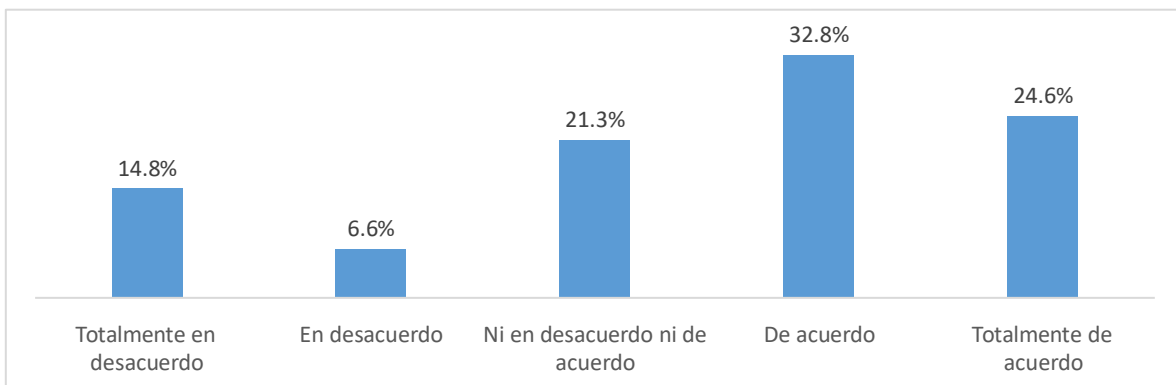


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis del ítem D.4, que evalúa la afirmación “*Las estrategias digitales son clave para que la franquicia siga siendo relevante en la actualidad*”, muestra una percepción mayoritariamente positiva. El 36.1% de los participantes está *de acuerdo* y el 32.8% *totalmente de acuerdo*, lo que indica que más de dos tercios consideran que el uso de plataformas digitales, redes sociales y contenidos online es fundamental para mantener la relevancia de Harry Potter en el contexto actual.

Por otro lado, un 13.1% se mantiene *neutral*, lo que podría reflejar indiferencia o menor interacción con estrategias digitales, mientras que un 18.1% (suma de *desacuerdo* y *totalmente en desacuerdo*) no percibe que estas acciones sean determinantes para la vigencia de la franquicia. En conjunto, los resultados evidencian que las estrategias digitales son vistas como herramientas clave para la proyección y sostenimiento de la marca, aunque su efectividad depende del nivel de *engagement* de los seguidores.

Gráfica 22 Las iniciativas digitales influyen en mi decisión de consumir nuevos productos de la marca Harry Potter



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

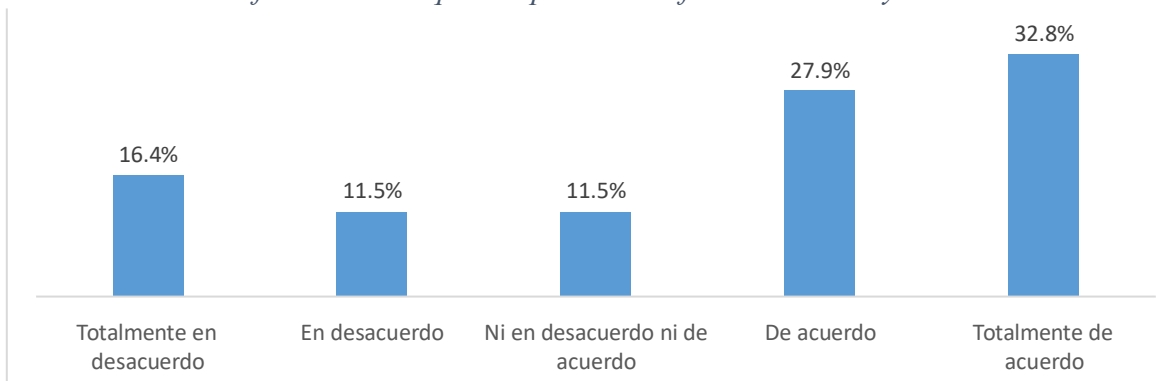
El análisis del ítem D.5, que evalúa la afirmación “*Las iniciativas digitales influyen en mi decisión de consumir nuevos productos de la marca Harry Potter*”, muestra una percepción moderadamente positiva. El 32.8% de los participantes está *de acuerdo* y el 24.6% *totalmente de acuerdo*, lo que indica que casi la mitad de los encuestados reconoce que las estrategias digitales influyen en su comportamiento de consumo, impulsando la adquisición de nuevos productos de la franquicia.

Por otro lado, un 21.3% se mantiene *neutral*, lo que sugiere que algunos seguidores no consideran que estas iniciativas digitales tengan un impacto decisivo en sus decisiones de compra. Un 21.4% (suma de *desacuerdo* y *totalmente en desacuerdo*) indica que existe un segmento que no se ve influenciado por las plataformas digitales. En conjunto, los resultados evidencian que el marketing digital tiene un papel relevante en la promoción de productos, aunque su efectividad varía según la interacción y el interés individual.

3.6. Consumo de Productos Relacionados con Harry Potter

El análisis del ítem E.1, que evalúa la afirmación “*He adquirido productos oficiales de Harry Potter (libros, películas, ropa, accesorios, etc.)*”, muestra una percepción positiva en términos de consumo. El 32.8% de los encuestados está *totalmente de acuerdo* y el 27.9% *de acuerdo*, lo que indica que más de la mitad ha adquirido productos oficiales, evidenciando un vínculo activo con la franquicia y disposición a invertir en artículos que refuercen su experiencia dentro del mundo mágico.

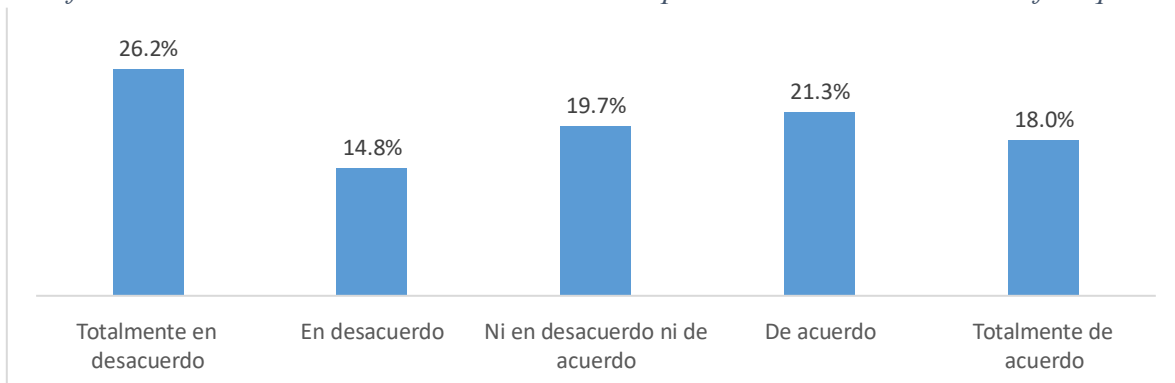
Gráfica 23 He adquirido productos oficiales de Harry Potter



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

Por otro lado, un 11.5% se mantiene *neutral*, mientras que un 27.9% (suma de desacuerdo y totalmente en desacuerdo) no ha adquirido productos oficiales, lo que puede deberse a factores como disponibilidad, interés o economía. En conjunto, los resultados reflejan que los productos oficiales siguen siendo un componente importante para la fidelización de los fans, aunque existe un segmento que aún no ha interactuado comercialmente con la franquicia.

Gráfica 24 Suelo buscar novedades o ediciones especiales relacionadas con la franquicia

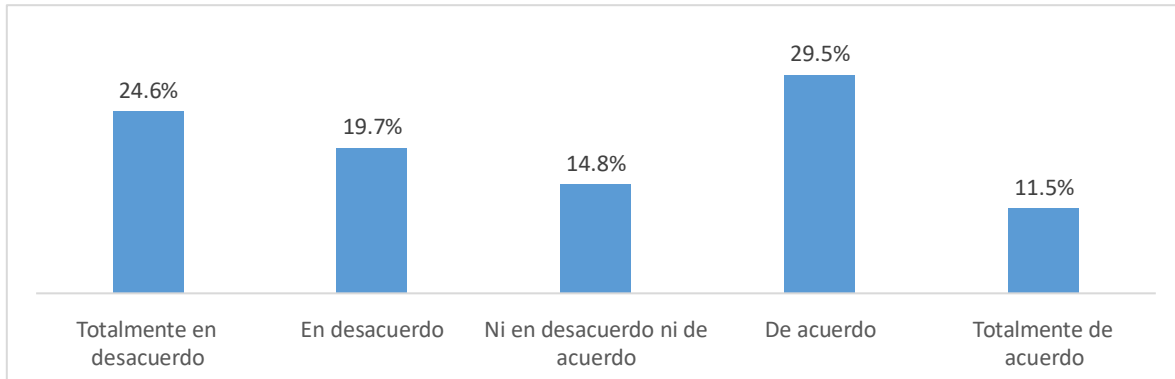


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis del ítem E.2, que evalúa la afirmación “*Suelo buscar novedades o ediciones especiales relacionadas con la franquicia*”, refleja una percepción más equilibrada y diversa. Solo un 21.3% está *de acuerdo* y un 18.0% *totalmente de acuerdo*, lo que indica que aproximadamente un tercio de los participantes busca activamente novedades o ediciones especiales de Harry Potter.

[Por otro lado, un 26.2% está *totalmente en desacuerdo* y un 14.8% *en desacuerdo*, lo que evidencia que un segmento importante de los encuestados no realiza búsquedas activas de productos nuevos, posiblemente por falta de interés, tiempo o acceso. Además, un 19.7% se mantiene *neutral*, lo que refleja indiferencia o participación ocasional. En conjunto, los resultados muestran que la atención hacia novedades y ediciones especiales es limitada, destacando que no todos los seguidores interactúan de manera activa con las ofertas de la franquicia.

Gráfica 25 El consumo de productos de Harry Potter representa para mí una forma de expresar mi identidad como fan

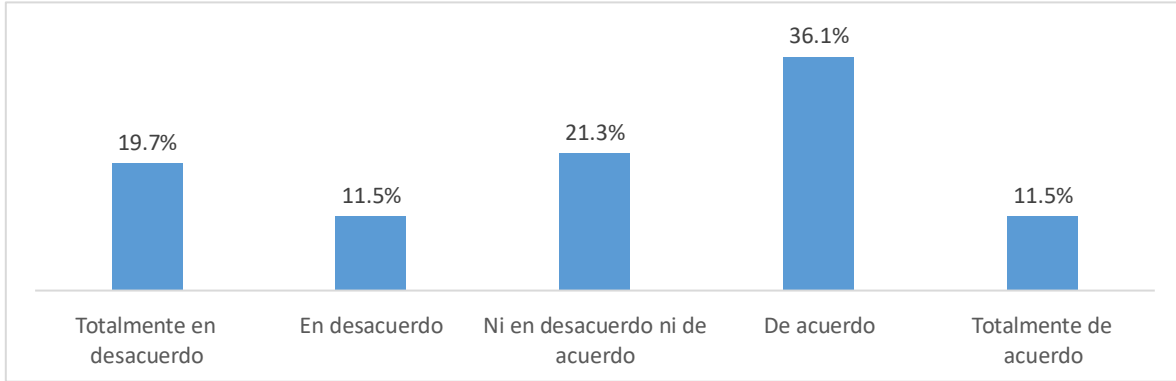


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis del ítem E.3, que evalúa la afirmación “El consumo de productos de Harry Potter representa para mí una forma de expresar mi identidad como fan”, muestra una percepción dividida y moderadamente baja en términos de identificación. El 29.5% de los encuestados está de acuerdo y el 11.5% totalmente de acuerdo, lo que indica que solo alrededor de un 41% percibe que adquirir productos oficiales es una manera de expresar su identidad dentro del fandom.

En contraste, un 44.3% (suma de desacuerdo y totalmente en desacuerdo) no considera que el consumo de productos sea representativo de su identidad como fan, mientras que un 14.8% se mantiene neutral. En conjunto, los resultados sugieren que, aunque algunos seguidores utilizan los productos para reforzar su pertenencia al universo de Harry Potter, una proporción significativa no asocia la adquisición de mercancía con la expresión de su identidad fandom, indicando que otros factores, como experiencias físicas o participación en comunidad, podrían ser más relevantes para expresar su fanatismo.

Gráfica 26 Estoy dispuesto (a) a invertir económicamente en productos relacionados con la franquicia

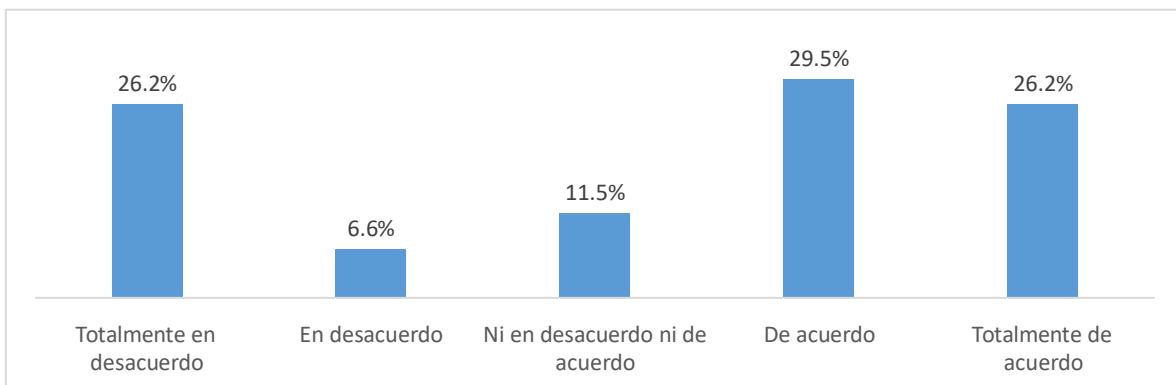


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis del ítem E.4, que evalúa la afirmación “*Estoy dispuesto(a) a invertir económicamente en productos relacionados con la franquicia*”, muestra una percepción moderadamente positiva. El 36.1% de los participantes está *de acuerdo* y el 11.5% *totalmente de acuerdo*, lo que indica que casi la mitad de los encuestados está dispuesta a destinar recursos económicos para adquirir productos de Harry Potter, reflejando un compromiso activo con la franquicia.

Por otro lado, un 21.3% se mantiene *neutral*, mientras que un 31.2% (suma de desacuerdo y totalmente en desacuerdo) no está dispuesto a invertir, lo que podría deberse a factores económicos, prioridades personales o menor interés en los productos. En conjunto, los resultados evidencian que existe un segmento de fans económicamente comprometido, pero también un grupo significativo que limita su consumo, lo que sugiere que la disposición a gastar varía según el interés, la disponibilidad y la percepción de valor de los productos.

Gráfica 27 Considero que los productos de Harry Potter tienen un valor simbólico que va más allá de su uso práctico



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo, 2025

El análisis del ítem E.5, que evalúa la afirmación “*Considero que los productos de Harry Potter tienen un valor simbólico que va más allá de su uso práctico*”, muestra una percepción dividida, pero con tendencia positiva. El 29.5% de los participantes está *de acuerdo* y el 26.2% *totalmente de acuerdo*, indicando que más de la mitad de los encuestados reconoce que los productos poseen un valor emocional y simbólico, asociado a su conexión con el universo mágico y su identidad como fan.

Sin embargo, un 32.8% (suma de *desacuerdo* y *totalmente en desacuerdo*) no percibe este valor simbólico, mientras que un 11.5% se mantiene *neutral*. En conjunto, los resultados evidencian que, aunque los productos oficiales son apreciados por su significado más allá de la funcionalidad, existe un segmento de fans que los ve principalmente como objetos de consumo, lo que sugiere que la interpretación del valor simbólico varía según la percepción personal y el grado de identificación con la franquicia.

El análisis de los resultados obtenidos en la encuesta sobre la experiencia de los seguidores de Harry Potter permite reconocer la profundidad y vigencia cultural de la franquicia, así como la diversidad de formas en que los fans se relacionan con su universo narrativo. En términos generales, los datos reflejan un público mayoritariamente joven y femenino, con un rango de edad concentrado entre los 18 y 27 años. Se trata de una generación que creció junto a la saga y que ha mantenido un lazo afectivo con sus personajes, historias y símbolos. Esta base demográfica explica en parte la fuerte conexión emocional observada a lo largo de las distintas categorías de análisis.

En cuanto a los productos clave, los resultados confirman que los libros y las películas siguen siendo el pilar central de la relación entre los fans y la franquicia. Los encuestados destacan la coherencia narrativa, la profundidad de los personajes y la fidelidad de las adaptaciones cinematográficas, aunque también señalan que algunas omisiones o cambios afectaron la percepción de consistencia entre ambos formatos. En conjunto, la narrativa original continúa siendo la principal fuente del sentido de pertenencia y del vínculo emocional con el mundo mágico.

Las expansiones transmedia como *Animales Fantásticos*, *Pottermore* o los videojuegos generan percepciones más diversas. Si bien una parte importante de los participantes reconoce su aporte al enriquecimiento del universo narrativo, otro grupo

manifiesta cierta indiferencia o desconexión, lo que sugiere que estas extensiones no han alcanzado el mismo nivel de identificación que los productos originales. Aun así, la mayoría coincide en que las estrategias transmedia han contribuido a mantener vigente la marca y a ampliar las oportunidades de interacción con nuevos públicos. Las experiencias físicas, por su parte, destacan como un elemento decisivo en la consolidación del vínculo emocional y el sentido de pertenencia al fandom. Los parques temáticos, las exposiciones y los productos coleccionables permiten una vivencia tangible del universo mágico, transformando el consumo en una experiencia sensorial y simbólica. Estas actividades fortalecen la comunidad de seguidores y proyectan la marca más allá del consumo mediático tradicional.

Finalmente, las estrategias digitales y el consumo de productos ponen de relieve la importancia del entorno virtual en la permanencia del fenómeno Harry Potter. Las redes sociales, el marketing de contenidos y las alianzas estratégicas mantienen activa la conversación en torno a la saga, mientras que la disposición de los fans a adquirir productos oficiales refleja una combinación entre apego emocional y participación económica.

En conjunto, los resultados evidencian que Harry Potter ha trascendido su condición de producto cultural para convertirse en un verdadero ecosistema transmedia, donde la narrativa, la emoción y la experiencia interactúan de forma constante, asegurando la continuidad y relevancia de su legado entre las nuevas generaciones de fans.

Capítulo 4 Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

El análisis de los resultados obtenidos permite afirmar que la franquicia Harry Potter constituye un ejemplo paradigmático de gerencia de marca transmedia, donde la narrativa, la emoción y la experiencia convergen para sostener una identidad sólida y coherente a lo largo del tiempo. Las estrategias implementadas han logrado que la marca trascienda su origen literario y cinematográfico, convirtiéndose en un ecosistema narrativo expandido que conecta con distintas generaciones y contextos culturales.

En relación con el primer objetivo específico, se identificó que las principales estrategias transmedia utilizadas en la gestión de la marca se basan en la integración de

productos narrativos (libros y películas), expansiones derivadas (Animales Fantásticos, Pottermore, Wizarding World), experiencias físicas (parques temáticos, tours, exposiciones) y estrategias digitales (redes sociales, campañas de marketing de contenido y colaboraciones con otras marcas). Estos recursos no operan de manera aislada, sino que se articulan bajo una lógica de continuidad narrativa y emocional, fortaleciendo el universo mágico y garantizando su coherencia a través del tiempo. Esta integración confirma la capacidad de Harry Potter para mantener una narrativa viva y en constante renovación, que equilibra la nostalgia de los seguidores originales con el interés de nuevas audiencias.

Respecto al segundo objetivo específico, los resultados evidencian que las experiencias de los seguidores desempeñan un papel central en la consolidación del vínculo emocional con la marca. Las interacciones digitales, las vivencias presenciales y el consumo simbólico de productos funcionan como mecanismos de identificación y pertenencia. La comunidad de fans no solo actúa como receptora, sino como co-creadora de significados, generando un diálogo constante con la marca que refuerza su valor emocional y cultural. Esta dinámica participativa constituye una de las claves del éxito y permanencia de Harry Potter como marca icónica: su capacidad de adaptarse, reinterpretarse y reactivarse a través de la experiencia colectiva del fandom.

En síntesis, la investigación demuestra que la gerencia de marca transmedia de Harry Potter se sostiene sobre tres pilares: la coherencia narrativa, la diversificación de experiencias y la gestión emocional del vínculo con los consumidores. Estas dimensiones han permitido que la franquicia mantenga su relevancia, construyendo un imaginario compartido que trasciende el entretenimiento para convertirse en un fenómeno cultural y de identidad global.

4.2. Recomendaciones

Desde una perspectiva práctica, se recomienda que las marcas que buscan construir universos transmedia adopten estrategias que prioricen la coherencia narrativa, es decir, mantener una identidad sólida entre los distintos medios y productos. La expansión de una historia debe preservar su esencia emocional y simbólica, asegurando que cada plataforma aporte valor propio y no se limite a repetir contenidos.

Asimismo, resulta fundamental fortalecer las experiencias del consumidor mediante espacios físicos y digitales que promuevan la inmersión, la interacción y la participación comunitaria. Los fans actuales no buscan únicamente consumir, sino sentirse parte activa de un relato compartido. Por ello, la creación de experiencias multisensoriales y actividades colaborativas contribuye a incrementar el engagement y la fidelización hacia la marca.

También se recomienda aprovechar el potencial del marketing digital como herramienta de comunicación constante con la comunidad, integrando narrativas audiovisuales, storytelling emocional y estrategias de ramificación que mantengan el interés más allá del lanzamiento de productos específicos.

Finalmente, para futuras investigaciones, se sugiere profundizar en el estudio del papel que desempeñan las comunidades de fans como agentes de construcción simbólica de marca, así como realizar análisis comparativos con otros universos narrativos transmedia como Star Wars o Marvel que permitan comprender de forma más amplia la relación entre narrativa, consumo y emoción. Explorar estas líneas de investigación contribuirá a fortalecer el campo del branding emocional y a consolidar nuevas perspectivas sobre la gestión estratégica de marcas en la era digital.

Referencias

- Álvarez Fariñas, B. (2023, junio 22). *Conexión entre el neuromarketing y las emociones en el proceso de toma de decisiones* (Trabajo de fin de grado, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid. Tutora: María Belinda de Frutos.
- Brown, S., & Patterson, A. (2010). *Selling Stories: Harry Potter and the Marketing Plot*. Psychol Market.
- Freeman, M. (2018). *Transmedia Attractions: The Case of Warner Bros. Studio Tour—The Making of Harry Potter*. En *The Routledge companion to transmedia studies*.
- Friedman, W. (2000). *The success of the Harry Potter industry and its transnational marketing strategies*. Advertising Age.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.a ed.). Pearson Educación

- Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor / Neuromarketing: Exploring the consumer's mind. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36–44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Sánchez, E. (2018, noviembre 16). 8 claves de mercadotecnia sobre el mundo de Harry Potter que han dejado huella. Merca2.0. <https://www.merca20.com/mundo-harry-pottermarketing/>
- Simón Pérez, J. R. (2009). Harry Potter: una comprensión desde lo simbólico. *Letras*, 51(79), 191-222. Recuperado en 02 de agosto de 2025, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S045912832009000200007&lng=es&tlng=es.
- Velázquez, A. (2023, febrero 18). 5 lecciones de marketing de Harry Potter. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/5-lecciones-de-marketing-de-harry-potter/>

Anexos

1. Instrumentos de Investigación

Estructura de la Guía de Entrevista

Dimensión 1: Historia Personal con la Marca

- Primer contacto con Harry Potter y contexto emocional
- Evolución de la relación con la franquicia a lo largo del tiempo
- Momentos significativos y experiencias memorables
- Impacto de diferentes productos en la conexión emocional

Dimensión 2: Elementos de Identificación y Conexión Emocional

- Personajes que generan mayor identificación y por qué
- Valores y mensajes que resuenan personalmente
- Elementos narrativos que fortalecen la conexión
- Símbolos y elementos icónicos más significativos

Dimensión 3: Experiencias Transmedia y Productos

- Evaluación de diferentes productos de la franquicia
- Experiencias en parques temáticos y eventos oficiales

- Impacto de productos digitales y juegos
- Percepción de coherencia entre diferentes medios

Dimensión 4: Construcción de Comunidad y Pertenencia

- Participación en comunidades de fans
- Sensación de pertenencia al fandom
- Rituales y prácticas compartidas
- Impacto social de ser fan de Harry Potter

Dimensión 5: Percepción de Marca y Estrategias Comerciales

- Percepción de la evolución comercial de la franquicia
- Evaluación de estrategias de marketing y comunicación
- Balance entre autenticidad narrativa y comercialización
- Expectativas futuras de la marca

Dimensión 6: Impacto Personal y Cultural

- Influencia de Harry Potter en valores personales
- Impacto en decisiones de vida y perspectivas
- Percepción del fenómeno cultural global
- Legado emocional y cultural de la franquicia