

“FUE LA AUDIENCIA LA QUE ADORÓ EL PRODUCTO”

- **¿Cuál fue el aspecto más innovador en el posicionamiento del libro de Harry Potter y su transformación en una marca conocida universalmente?**

Harry Potter no creció a ser una marca eficazmente conocida a través del marketing. La serie tuvo varios libros antes de que el gran empuje de marketing empezara por parte de las editoriales y estudios de cine. Lo que hace que la historia de la marca de Harry Potter sea tan interesante es que fue y es una marca que fue verdaderamente construida por la propia mano de los consumidores, especialmente a través de la red social y contenido generado por los usuarios. En el fondo, cinco factores llevaron al éxito de la marca: 1) era un producto bueno, 2) el vínculo emocional con la marca por parte de los consumidores, 3) marketing boca a boca y constante actividad online controlada por los fans, 4) anticipos y marketing constante introducido por los editores y los estudios de cine, 5) consistencia en la marca y moderación y frenos ejercidos por J.K.Rowling. De esta manera se destaca que solo uno de esos 5 factores estuvo en exclusivas manos de los agentes de marketing.

- **¿En su opinión, cuáles son las diferencias más relevantes entre el marketing tradicional en las industrias de libros y la estrategia de marketing implementada en HP?**

Harry Potter fue el primer libro en mostrar a las editoriales que los medios de comunicación pueden construir la marca de un libro. En la pasada década, los presupuestos de marketing de las editoriales han cambiado completamente, y ahora, más que nunca, hay una confianza y una dependencia en el marketing en los medios. En efecto, se espera que los mismos autores manejen la mayor cantidad de la divulgación. Es por ello que ahora más y más autores saltan por completo la edición tradicional porque las editoriales ofrecen poco apoyo en marketing a la mayoría de los autores. Como el autor está haciendo la mayor parte de las relaciones públicas y el marketing, hay menos incentivo para darles a las editoriales tradicionales la mayor parte de los ingresos y beneficios del libro. Es importante destacar que la estrategia de marketing implementada para Harry Potter fue mucho menos estratégica y mucho más buscando mantenerse al día y al tanto de los consumidores.

- **¿Puede el éxito del libro vincularse a la situación social existente en el momento de su publicación o, en el caso de publicarse en esta generación (plagada de historias fantásticas, como los vampiros y otras criaturas mágicas) hubiera tenido el mismo éxito?**

Harry Potter fue el catalizador para la tendencia en este género, y mostró a editoriales, estudios de cine y demás, que hay un mercado para este tipo de contenidos. Naturalmente, todo el mundo quiere quedarse con un pedazo de esa demanda, por lo tanto la oferta aumenta.

- **¿Se puede atribuir gran parte del éxito del libro a la editorial del mismo y sus esfuerzos, o consideras el contenido de HP como la principal atracción de las audiencias?**

La editora simplemente estaba intentando ponerse a la altura del éxito de Harry Potter. Fue la audiencia la que adoró el producto, habló sobre él (a través de los medios de comunicación, que le dieron un alcance masivo), hicieron ese contenido propio (a través de fan sites, arte de los fans, convenciones de fans, ficción y música hecha por los fans, etc), y demandó más de la marca que condujo al éxito de la misma.