



Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte
Departamento de Diseño
Maestría en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño

**“La narrativa transmedia en la migración del discurso
publicitario televisivo al Internet. Caso de estudio:
Juguetes Mi Alegría.”**

Tesis para obtener el grado de
Maestro en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño

Lic. Jaime Humberto Caldera Chacón

“Becado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología”

Bajo la Dirección de la

Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay

Y la Codirección del

Dr. José de Jesús Flores Figueroa

Ciudad Juárez, Chihuahua, junio de 2020

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Instituto de Arquitectura Diseño y Arte

Departamento de Diseño

Maestría en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño

En nuestro carácter de Director y Lectores, hacemos constar que la tesis *"La narrativa transmedia en la migración del discurso publicitario televisivo al Internet. Caso de estudio: Juguetes Mi Alegría."* presentada por **Jaime Humberto Caldera Chacón**, cuenta con las características de aportación novedosa y solidez metodológica exigida por la normatividad universitaria.



Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay

Director de tesis



Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez

Lectora



Mtro. Carlos Lamelo Varela

Lector

Dr. José de Jesús Flores Figueroa

Codirector de tesis



Dr. Leonardo Andrés Moreno Toledano

Lector



Dr. Leonardo Andrés Moreno Toledano

Coordinador de la Maestría



Agradecimientos

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT-México) que brindó las condiciones necesarias para realizar esta investigación. Así como a Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y a la Maestría en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño, por recibirme en su institución y mostrarme el camino en este proceso de formación académica.

A mi directora, la Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay por mostrarme los augustos misterios de la ciencia y acompañarme en este viaje de conocimiento.

A mi codirector y maestro, el Dr. José de Jesús Flores Figueroa por su apoyo e instrucción por el complejo universo de la narrativa.

A mis lectores, la Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez, el Dr. Leonardo Andrés Moreno Toledano y el Dr. Carles Lamelo Varela por dedicar parte de su tiempo a este proyecto, así como por sus consejos y recomendaciones.

A la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, así como a la Dra. Rosalba Guadalupe Mancinas Chávez por acogerme en su equipo de trabajo en el progreso de mi investigación de campo.

A la empresa de juguetes mexicana Mi Alegría por el material para la realización de mi análisis.

A mi madre, Dora Irma Chacón Andrade por su amor y dedicación a formar un hombre libre y de buenos principios.

A mi mejor amigo, Juan Carlos Zehntner por siempre respaldarme en mis locuras.

ÍNDICE

ÍNDICE	I
1. INTRODUCCIÓN	III
2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	III
2.1 Pregunta rectora de la investigación	III
2.2 Preguntas secundarias de investigación	III
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	IV
4. JUSTIFICACIÓN	V
5. DELIMITACIONES CONCEPTUALES	VII
6. OBJETIVOS	X
6.1 Objetivo general	X
6.2 Objetivos específicos	X
7. SUPUESTO	XI
8. METODOLOGÍA	XI
9. CAPITULADO	XI
PRIMERA PARTE: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	1
Capítulo 1 – El discurso televisivo y la publicidad infantil	1
1.1 Concepto de publicidad	1
1.2 Antecedentes de la publicidad	2
1.3 La importancia del Juguete en México	4
1.3.1 El juego y los juguetes en el desarrollo del ser humano.....	4
1.3.2 Clasificación y tipología del juego y juguetes	6
1.3.3 La historia del juguete en México	7
1.3.4 Marcas mexicanas de juguetes.....	11
1.4 El discurso televisivo	12
1.4.1 El discurso publicitario televisivo	16
1.4.2 Ventajas y desventajas del mensaje publicitario televisivo	17
1.4.3 El discurso publicitario televisivo: el caso del Super Bowl	19
1.5 Uso de nuevas pantallas de recepción	25
1.6 La publicidad infantil	27
1.6.1 La influencia de la televisión en la vida del niño	29
1.6.2 La publicidad del Juguete	31
1.6.3 La publicidad del juguete en México	33
1.6.4 Audiencias infantiles en México	34
1.6.5 Los niños navegando en Internet	36
Capítulo 2 – La narrativa transmedia y la migración de mensajes publicitarios televisivos al internet	39
2.1 Antecedentes de la narrativa	39

2.1.1 Narrativa audiovisual.....	39
2.1.2 Narrativa y televisión.....	40
2.1.3 Narrativa audiovisual publicitaria.....	40
2.2 La convergencia mediática	42
2.2.1 Uso de nuevas pantallas.....	43
2.3 La narrativa transmedia	45
2.3.1 La televisión y la narrativa transmedia.....	46
2.3.2 Narrativa transmedia y publicidad	47
2.3.3 Ejemplos de publicidad y narrativa transmedia	49
2.3.3.1 La narrativa transmedia en Coca-cola	49
2.3.3.2 Juguetes en narrativa transmedia: el caso de LEGO	52
SEGUNDA PARTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO	58
Capítulo 3. Metodología aplicada a la publicidad y narrativa transmedia.....	58
3.1 Metodología	58
3.1.1 Muestra de spots de juguetes infantiles con narrativa transmedia.....	58
3.1.2 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	59
3.1.2.1 Tabla de acciones narrativas para el análisis de la narrativa de los <i>spots</i> de Mi Alegría	60
3.1.2.2 Modelo de análisis para identificar la narrativa transmedia en la publicidad de Juguetes Mi Alegría	60
3.1.2.3 Diseño de instrumento para entrevistas semiestructuradas	66
3.2 La publicidad televisiva y la narrativa transmedia en juguetes Mi Alegría	68
3.2.1 La historia de juguetes Mi Alegría	68
3.2.2 Publicidad de juguetes Mi Alegría	68
3.2.3 Juguetes Mi Alegría en Internet	69
Capítulo 4. La narrativa transmedia en juguetes Mi Alegría	77
4.1 Análisis y resultados de las acciones narrativas	77
4.2 Análisis de spots publicitarios de juguetes infantiles con narrativa transmedia: Mi Alegría	78
4.2.1 Resultados en la narrativa transmedia de juguetes Mi Alegría.....	134
4.3 Análisis y resultados de las entrevistas semiestructuradas	145
CONCLUSIONES	152
DOCUMENTACIÓN.....	154
ANEXOS	167
Anexo A. Acciones narrativas en spots de Mi Alegría	167
Anexo B. Selección de la empresa como caso de estudio	171
Anexo C. Selección de caso de estudio tomando en cuenta la plataforma YouTube	173

1. INTRODUCCIÓN

La convergencia mediática y el uso de pantallas para la recepción, el incremento en el uso de redes sociales y plataformas de contenido audiovisual, han cambiado las formas de hacer comunicación, por lo cual se puede facilitar la migración de los contenidos de medios tradicionales al Internet. Así las marcas que anuncian sus productos mediante discursos publicitarios televisivos tienen nuevas posibilidades de generar narrativa transmedia que llegue a diversos mercados.

Este fenómeno produce una expansión del universo narrativo que se introduce en el proceso publicitario como soporte, así el consumidor puede acceder ilimitadamente a productos y servicios a través de Internet, esto permite la comunicación interactiva con la empresa. La experiencia publicitaria personalizada posibilita la participación e interacción del receptor en los medios emergentes, así se puede apropiarse de la narrativa y constituir un nuevo rol donde es productor y distribuidor de mensajes sobre el producto que consume. Ante ello la empresa tiene una retroalimentación progresiva, con esta información se pueden desarrollar y lanzar nuevas estrategias de comunicación más eficaces.

En la presente investigación se analiza la narrativa transmedia del discurso televisivo al Internet, esto debido a la importancia de los medios de comunicación nacionales en México y su creciente migración a dispositivos electrónicos y plataformas en Internet como sitios web corporativos y redes sociales. Tomando como referencia el caso de estudio de la empresa de juguetes "Mi Alegría", para con esto poder generar una reflexión y opinión de expertos en comunicación audiovisual, publicidad y narrativas transmedia en el contexto nacional e internacional.

2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

2.1 Pregunta rectora de la investigación

¿Cuáles son las significaciones de la narrativa transmedia que contribuyen a la migración del discurso publicitario televisivo al Internet y sus diversas pantallas de acceso, para la empresa de juguetes mexicana Mi Alegría?

2.2 Preguntas secundarias de investigación

¿Cuáles son las significaciones de la narrativa transmedia para la empresa de juguetes Mi Alegría?

¿Cuáles son los factores que influyen en la migración de los mensajes publicitarios televisivos de la empresa de juguetes Mi Alegría al Internet?

¿Qué patrón técnico cambia en la migración de estos mensajes?

¿Reemplazará la publicidad en Internet los mensajes publicitarios masivos por televisión de esta empresa?

¿Es la narrativa transmedia una nueva solución definitiva para la publicidad actual?

¿La narrativa transmedia tiene una fórmula a seguir para el éxito publicitario?

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

México es un país que en la actualidad está vinculado a la tecnología, con la llegada de las redes sociales mediante el Internet se han modificado los hábitos de consumo; hoy en día es normal buscar un video en plataformas como *Facebook* o *YouTube* donde somos bombardeados por publicidad que por mucho tiempo ha formado parte de otros medios de comunicación masiva, entre ellos la televisión que sigue siendo pieza importante del tiempo familiar. El 2 de abril de 2019 el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) publicó su Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2018, donde se determinó que en México hay 74.3 millones de usuarios de Internet, de los cuales el 10.1% son niños de 6 a 11 años, el 49.8% son mujeres y el 50.2% son hombres; mientras que los niños de 12 a 17 años representan el 16% de usuarios de Internet, de los que el 50% son niñas y el 50% niños. Estos datos representan un mercado importante para los anunciantes en los nuevos escenarios de la conectividad.

Por ello, debido al incremento en el uso del Internet se observa que la publicidad televisiva ha visto una oportunidad de distribuir sus productos en línea, y es mediante la narrativa transmedia que se da una migración de estos mensajes.

Según Belsunces (2011) con la llegada de las tecnologías digitales, se configura un nuevo consumidor más activo, participativo y autónomo, por ello es preciso señalar que el concepto de narrativa transmedia (*transmedia storytelling*) se asume en este ámbito y es un concepto que acuñó Henry Jenkins en el 2003 con el que “trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de

producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas.” (Scolari, 2013, p. 25).

4. JUSTIFICACIÓN

La publicidad es una herramienta que utiliza la comunicación colectiva o de masas para difundir sus mensajes, la cual transmite discursos persuasivos a audiencias por diversos medios masivos. La televisión se ha convertido en uno de los medios más utilizados para traducir estos discursos en producciones audiovisuales que generan un impacto persuasivo en el espectador, esto se traduce en un nuevo comportamiento, pensamiento o un nuevo interés que lo comprometen con un producto o servicio. En los últimos años se ha incrementado el uso de nuevas tendencias narrativas que tratan los fenómenos visuales, lo que repercute en una migración de los discursos publicitarios televisivos a dispositivos electrónicos emergentes como computadoras personales, teléfonos móviles, tabletas o videojuegos portátiles.

La eficacia de la publicidad televisiva está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad. (Degrado, G., 2005, Párr. 15).

Los comerciales de televisión han sido el método por excelencia para llevar un mensaje de comunicación masiva por sus efectos persuasivos, esto en gran medida se debe a la producción audiovisual que permite estimular la transformación de la actitud del espectador. La televisión actúa como un agente seductor mediante la composición, la estética, la estructura narrativa y el manejo de sentimientos. Es el conjunto de estos factores lo que provoca nuevas conductas, costumbres y valores que repercuten en la función fundamental de la publicidad: el consumo. Como lo afirma Lozano (1996), los efectos de la publicidad televisiva no son inmediatos:

Lo que cuenta en la realidad, es el efecto general al exponerse a toda esa multiplicidad de opciones una y otra vez [...] Los efectos de la televisión no deberían ser medidos sólo en términos de cambios inmediatos en el comportamiento, sino también por el grado en que cultivan ciertas perspectivas de la vida. (pp. 134-135).

De tal forma que, en la segunda década del siglo XXI, se ha observado que los avances tecnológicos aplicados a la comunicación provocan que está ya no sea unidireccional, los dispositivos

móviles se muestran en formatos diversos, desde el tamaño de las pantallas, hasta las plataformas que se utilizan para ver el contenido que se acomoda al interés del usuario; se ha comprobado la resistencia del usuario a ver televisión en las últimas décadas del siglo XX, esto se debe en gran medida a las nuevas opciones que tiene el espectador para adquirir el contenido que desea. Según Tognazzi (2012, pp. 81-95) se ha dado un salto considerable en la generación de dispositivos móviles con la capacidad de recibir y enviar contenidos audiovisuales y acceder a nuevas historias.

En este contexto, en los primeros intentos de hacer narrativa con móviles, una buena parte de los creadores ha vuelto inconscientemente a recrear el mundo del cine mudo, reproduciendo patrones estéticos, rodando películas sin diálogos, poniendo efectos de imagen antigua, o jugando con los patrones de cámara para hacer desaparecer objetos como en los trucos de magia filmados por Méliès.

En ello la publicidad también ha tenido una evolución, la necesidad de migrar ha sido inmediata, Brea (2002) asevera que la acción más próxima es que se "televisice" el contenido de internet. "Cada medio realiza la ley del que le precede (...) que Internet se televisice, se someta a las lógicas del medio de comunicación de masas, parece, ciertamente, su más inmediato futuro." (pp. 126). Podríamos acentuar que los mensajes publicitarios en internet están siendo "televisados" en los nuevos dispositivos.

Para definir el estado actual de los nuevos dispositivos y su evolución se acuñó el término hipertelevisión que cita Scolari (2008, pp. 1-9), quien menciona que es la experiencia de la interactividad la que construye una costumbre a estar conectado con las redes, lo que hace que sea más sencillo el adaptarse a los nuevos medios y métodos de interacción. Así mismo, señala que no se eliminan totalmente los mensajes televisivos anteriores con respecto a los nuevos dispositivos, si no que se crean formatos híbridos.

El encuentro de los dos movimientos provoca el pleno desarrollo de la convergencia de televisión e Internet. De momento, aparece con orientaciones diferentes, pero en escasos años se habrá olvidado la procedencia y emergerá una realidad comunicativa nueva. No es que vayan a sucumbir a las anteriores sino que será el nacimiento de algo totalmente diferente. Persistirá la televisión, se mantendrá Internet y se acumulará la convergencia de ambas para generar un sistema en el que el protocolo y la capacidad de Internet se integrarán a la televisión para navegar por imágenes, crear narraciones y, en suma, para generar otro universo, una auténtica cibertelevisión. (Cebrián Herreros, 2006, p. 28).

La apertura a tener nuevas opciones para ver televisión ha cambiado las costumbres del público, ya no es necesario esperar una hora específica para ver una serie, las plataformas de descarga en línea, como *Netflix*, se acomodan a los horarios del espectador, hacen más sencillo su acceso y generan interacción con otros usuarios. Jenkins (2006) toma como referencia el término «multiplier», (que se interpreta como multiplicador) para definir a estos usuarios, y así abandonar el término de "consumidor", para con ello dejar en claro que se necesita de estos multiplicadores a fin de incrementar el valor de una marca.

Se sabe que se necesitan una serie de factores que definan parámetros en los comerciales de televisión para conseguir que una campaña se quede en la memoria, y así contribuir a la recepción adecuada del mensaje ante el espectador o multiplicador. De ahí la necesidad de analizar este fenómeno de la migración de los contenidos televisivos-publicitarios al Internet, y a diversos aparatos de consumo de mensajes, en esta nueva narrativa transmedia que aporte claridad a las significaciones de la misma en el contexto mexicano. Es debido a las costumbres en el espectador, con respecto al cómo se consume la publicidad y emigran los mensajes publicitarios, que es necesario se realice un estudio sobre este tema; la apertura a nuevas formas narrativas y las tecnologías emergentes están cambiando las prácticas del consumidor y la forma en que se promueve el producto.

5. DELIMITACIONES CONCEPTUALES

Es necesario delimitar los conceptos que se utilizan en esta investigación con el fin de contextualizar la misma y establecer su alcance.

La narrativa es la descripción de un acontecimiento real o ficticio. "Las palabras «narrativa», «narración» y «narrar» tienen todas raíz latina, lo que indica una estrecha vinculación con el conocimiento y con la práctica profesional." (Whyte, 1981, p. 5).

Según Jenkins (2003) la narrativa transmedia va más allá de esta combinación de lenguajes, medios y plataformas, pretende la interacción de la audiencia en un universo sin explorar, con ello trascender del consumo a la creación de un producto cultural en respuesta a la convergencia de los medios, así crear una experiencia unificada.

Se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas [...] Pero las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente: una parte de los

receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales. (Scolari, 2014, p. 72).

Por otro lado, debemos definir el discurso publicitario y cuáles son las implicaciones en México, así como definir su narrativa en la época de la convergencia transmediática.

El discurso se define como un campo separado de la HISTORIA. Esta distinción propone la diferenciación entre dos planos narrativos. El discurso tiene una SUSTANCIA (un medio de manifestación, oral, escrito, cinematográfico, etc.) y una forma (el orden de presentación, el PUNTO DE VISTA, los comentarios, etc.). El PLANO DE LA EXPRESIÓN (o plano de las prácticas formales) se concibe como opuesto al PLANO DE CONTENIDO o historia (en el sentido de story). En este contexto, la NARRACIÓN se opone a lo NARRADO. De acuerdo con Benveniste, el discurso presupone la enunciación e implica un EMISOR y un RECEPTOR. (Vilches, 2018, p. 318).

En este sentido, el discurso publicitario será un medio de manifestación enfocado en narraciones que constituyen una hibridación de la cultura visual a través de la comunicación masiva, su finalidad es influir en la conducta del receptor para convertirlo en un consumidor, esto se logra por medio de un universo narrativo y persuasivo que favorece a la actividad comercial. De esta manera, la convergencia multimedia concibe nuevas estrategias más eficaces y con narrativas más elaboradas que generan interés en el receptor.

El discurso publicitario constituye una forma de hibridación discursiva absolutamente hegemónica en el contexto de la cultura visual contemporánea, no sólo por su naturaleza intrínsecamente intertextual, sino sobre todo porque, en cierto modo, la imagen publicitaria contemporánea constituye una suerte de espejo sobre el que se reflejan todas las formas de expresión audiovisual actuales, al ser la publicidad un tipo de comunicación paradigmática en lo que a eficacia y capacidad seductora se refiere. Internet está suponiendo un cambio en las estrategias comunicativas de las marcas que está favoreciendo la aparición de nuevas formas y formatos publicitarios para llegar al consumidor de forma más eficaz y más próxima. Como respuesta a la aparición de nuevas formas de consumo, surgen nuevas formas de narrar las historias publicitarias (cada vez más próximas a la realidad e intereses del consumidor) como sucede con el *advertainment* y el *advergaming*, formas de comunicación publicitaria

que constituyen casos paradigmáticos de hibridación discursiva. (Marzal-Felici & Casero-Ripollés, 2017, pp. 11-19).

La televisión por su parte sigue siendo una parte esencial del discurso publicitario, es aquí donde se generan productos audiovisuales que propician la transmisión de emociones y sentimientos que se identifiquen con el consumidor.

La complejidad de la televisión como territorio discursivo no se limita a su condición instrumental en cuanto al aprendizaje socializador, al disfrute evasivo o a la transmisión y canalización de emociones y sentimientos desde los que los sujetos puedan liberarse de las tensiones cotidianas, tanto en el espacio social privado como en el público. (Aguado & Martínez, 2006, p. 100)

Pérez Rufí (2009, p. 107) expresa que el discurso publicitario televisivo consiste en incitar al consumo de otro producto o servicio, pero también a la construcción de una marca realzando sus cualidades.

Esta relación para generar el consumo, el mismo, ha tenido cambios significativos con la llegada de los medios digitales, la televisión en línea es más personalizada, con la generación de algoritmos el consumidor ahora ve lo que desea ver, ya no está condicionado a lo que la televisión tradicional le muestra, sino que consume lo que le genera interés, en este sentido también tiene la posibilidad de entablar un diálogo directo con marcas o generadores de contenido que desea.

La relación marca-producto-consumidor ha cambiado en los medios digitales, el discurso publicitario en internet es directa y personalizada con sus clientes, con los que "pueden dialogar con la marca de un modo inmediato, opinar, conocer sus nuevos productos o campañas, interactuar, disfrutar de contenidos de diversa índole e incluso publicitar ellos mismos los productos a través de sus perfiles personales. (Martínez & Sánchez, 2012, p. 477).

Por otra parte, la publicidad ha dejado de ser un diálogo de producto a consumidor, la interactividad y la inmediatez le permiten al usuario ser partícipe de un proceso que le consiente a la marca detectar más fácilmente sus aciertos y errores, por ello muchas marcas invierten poco en Internet antes de sacar una campaña que les sea más costosa por el número de impactos en televisión.

La publicidad no ha evolucionado sólo narrativamente sino también formalmente. Ya no se trata de la publicidad convencional de la web estática (banners, pop ups...) sino que los perfiles se caracterizan por la interactividad, incluyendo diferentes soportes: imágenes, comunicación directa y bidireccional, vídeos, *spots*, juegos, [...] La interactividad (además del discurso de la marca) es un elemento esencial en la generación de una actitud o emoción determinada con respecto la marca o producto en estas plataformas. La inmediatez, la personalización y la participación son rasgos determinantes en este proceso. (Martínez, Segura García & Sánchez Martín, 2011, p. 186).

Por otro lado, estudiaremos la publicidad infantil de juguetes, pues el análisis central de la investigación será una de las campañas publicitarias de Mi Alegría, una empresa mexicana dedicada a la fabricación y distribución de juguetes didácticos y científicos, con la finalidad de despertar la vocación científica y creatividad de los niños.

Según la Real Academia de la Lengua Española (2018) un juguete es un objeto con el que los niños juegan y desarrollan determinadas capacidades.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo general

El objetivo de esta investigación es: encontrar las significaciones de la narrativa transmedia que contribuyen a la migración del discurso publicitario televisivo al Internet y sus diversas pantallas.

6.2 Objetivos específicos

- 1.- Especificar las características de la narrativa transmedia.
- 2.- Identificar las significaciones de la narrativa transmedia como elementos de la migración del mensaje publicitario televisivo a diversas pantallas de acceso.
- 3.- Encontrar las ventajas y desventajas de la narrativa transmedia para la publicidad de televisión y su migración a nuevas plataformas en Internet.
- 4.- Observar y documentar el proceso de migración transmedia de los comerciales de televisión de la compañía mexicana de juguetes "Mi alegría".

7. SUPUESTO

La narrativa transmedia se establece como soporte en la evolución del discurso publicitario televisivo a otras plataformas en línea estableciendo significaciones privativas.

8. METODOLOGÍA

El presente estudio se realiza bajo una metodología cualitativa con el método analítico-descriptivo, para analizar la migración de los mensajes publicitarios televisivos al Internet. Se utiliza la técnica de análisis-descriptivo aplicando un modelo a productos audiovisuales publicitarios de la empresa de juguetes “Mi Alegría”, basado en teóricos de la narrativa transmedia y el discurso publicitario-audiovisual. Se hace uso de fuentes bibliográficas, hemerográficas, artículos indexados, tesis doctorales, sitios web, así como una selección de videografía.

Se emplea la técnica de la entrevista semiestructurada a expertos en comunicación, publicidad y narrativa transmedia, a quienes se accede mediante el cuestionario de preguntas semiestructuradas, cuyas respuestas son categorizadas para el análisis.

La metodología cualitativa posibilita una evaluación de datos resultado del análisis de 11 anuncios publicitarios de juguetes infantiles transmitidos por televisión digital terrestre en el periodo de octubre del 2018 a enero del 2019 que pertenecen a la empresa mexicana de juguetes "Mi Alegría" en su campaña de Guadalupe-Reyes, la cual tuvo una migración al Internet por convergencia y que a su vez generó un producto audiovisual nuevo por medio de la narrativa transmedia.

El alcance del proyecto consta de la recopilación de literatura para el análisis, el diseño del modelo de análisis de publicidad infantil y de narrativas transmedia, recolección de videografía para el análisis, así como producciones audiovisuales que contribuyen a la convergencia transmediática. El diseño y aplicación de entrevistas semiestructuradas a expertos y finalmente el análisis de resultados y las conclusiones.

9. CAPITULADO

Es importante describir de manera breve los capítulos que componen la presente investigación antes de profundizar en cada uno.

El primer capítulo aborda el alcance de la publicidad como parte de la comunicación, así como la importancia del discurso publicitario televisivo. Se habla de las significaciones en la publicidad televisiva para juguetes infantiles en México.

El capítulo número dos profundiza en las teorías narratológicas, las narrativas transmedia en una cultura de la convergencia, las trascendencias del avance en los dispositivos y nuevas pantallas, así como las significaciones que genera la migración de mensajes publicitarios al Internet.

El capítulo tres aborda la metodología del estudio y la aplicación de técnicas e instrumentos, posteriormente se presentan los resultados y las conclusiones.

PRIMERA PARTE: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Capítulo 1 – El discurso televisivo y la publicidad infantil

En este capítulo se aborda el alcance de la publicidad como parte de la comunicación, así como la importancia del discurso publicitario televisivo en las audiencias infantiles en México.

1.1 Concepto de publicidad

La publicidad es definida como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Real Academia Española, 2018). Sin embargo, la publicidad va más allá de esta simple aseveración, es un “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea, o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (Ortega, 1997, p.22).

De esta manera, la publicidad es una herramienta de la comunicación que se dedica a la promoción de las empresas, organizaciones e instituciones con el objetivo de vender un producto o servicio, “el arte de vender en forma impresa, motivada por un por qué” (Arens, 2008, p. 7); en este sentido “los publicistas buscan que los productos anunciados se asocien y refuercen valores culturales con los cuales el espectador se siente cómodo.” (Craig, 1992, pp. 197-211). La publicidad consiste en la transmisión de la oferta de una empresa en espacios en los medios de comunicación que habitualmente son pagados, según Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., y Villar, I. (2002) se necesita tener en cuenta que los costes de publicidad son una inversión que “se distribuye en medios convencionales: televisión, prensa, revistas, radio, cine y medio exterior... Sin embargo, excluye los gastos en los medios no convencionales: publicidad por correo, marketing telefónico, publicidad en el punto de venta, regalos, etc.” (pp.7-8).

Por ello, en esta investigación se pretende abordar a la publicidad desde un sentido comercial, es decir el vender un producto. Rodríguez (2004, p.19) explica que entre los objetivos para las ventas dirigidas a un consumidor específico destacan son los siguientes puntos:

- a) Incentivar la prueba y el conocimiento del producto y servicio.

- b) Incrementar la tasa de consumo. Este es el caso de las promociones que por ejemplo ofertan la compra de tres productos pagando dos.
- c) Reducir los efectos de acciones publicitarias y promocionales de los competidores.
- d) Dar salida a los stocks.
- e) Incentivar el conocimiento de productos complementarios, como el caso de regalar una pequeña muestra de champú con la adquisición de un gel.
- f) Combatir la estacionalidad de ciertos productos como el cava o los helados.
- g) Provocar la liquidación de productos anticuados o de temporada que van a ser sustituidos por otros nuevos. Un buen ejemplo es el de las rebajas de moda.
- h) Obtener datos de los clientes para futuras acciones personalizadas de marketing. Este es el caso de algunas promociones que incluyen un cupón-respuesta que el cliente debe enviar con sus datos al anunciante para beneficiarse de la oferta.

1.2 Antecedentes de la publicidad

La publicidad es una herramienta que con el paso de los años ha evolucionado con formas innovadoras de captar la atención del consumidor, desde sus inicios en el antiguo Egipto, siempre ha tenido como fin último el persuadir al espectador. Se puede considerar el primer anuncio, del que se tiene registro, a un papiro de hace unos 1,200 años antes de Cristo realizado en Tebas, actual Luxor, donde un vendedor de tejidos llamado Hapu redacta que su esclavo Shem ha huido por lo que ofrece una recompensa a quien de noticias del sujeto, además invita al público a ver las telas en su tienda. (Checa Godoy, A. , 2007, p.3).

Según Checa Godoy (2007, pp.4-18) las principales ciudades egipcias no dejan de ser núcleos de comercio activo donde se ofrecían objetos de artesanía, perfumes, telas y joyas que hay que exhibir y divulgar. Por otro lados los fenicios anunciaban su llegada a los litorales con fuego, lo que se convirtió en un reclamo publicitario. Sin embargo es el siglo XVII, con la aparición de la prensa, la publicidad toma una relación directa con los medios de comunicación. Es en mayo de 1631 que Théophraste Renaudot funda la *Gazette de France*. Es en el número 6 de este periódico se inserta el siguiente texto publicitario:

“La sequía de la estación ha aumentado el recurso a las aguas minerales, entre las que se usan predominantemente las de Forges. Hace treinta años que Monsieur Martín, gran medio de anunciarnos sería de no pequeña comodidad al comercio público, hay para una búsqueda de oferta, las cuales, por no encontrarse, dejan a los hombres en gran necesidad”

Luego de este suceso nace el primer periódico publicitario en 1663 con el nombre de *Feuille du Bureau d'Adresses* que daría paso a semanarios publicitarios como *The Public Adviser*, *The Weekly Information*, *Mercurius Politicus* y *The merchant's remembrancers*, donde la prensa y la publicidad hacen una mancuerna inseparable hasta nuestros días.

Para Tellis et al. (2002, p. 12) las guerras han jugado un papel importante en la práctica publicitaria, pues se impulsa la fabricación de productos industriales, en este sentido no solo incrementaron los productos del hogar, también los aparatos domésticos, por lo que la tecnología ha sido clave en la publicidad. El incremento en el uso de nuevas tecnologías del hogar, nuevos productos de limpieza, el uso de cosméticos, medios de transporte, productos alimenticios e incluso juguetes contribuyeron a la generación de nuevas estrategias en la publicidad.

La creación de nuevas marcas fue crucial para el desarrollo de la historia publicitaria, en un principio las empresas debían producir mejor un producto para captar a sus clientes, por lo que tener un nombre de marca para un producto genérico resultaba rentable, por otra parte la presentación del producto comenzó a tomar relevancia; en aquel tiempo era común llevar los productos individualmente o a granel, no existían los empaques que hoy conocemos, por lo que envasar y empaquetar fue una apertura a las nuevas marcas que supieron aprovechar los avances tecnológicos.

La elaboración en serie de envases de papel y metal baratos permitió a los fabricantes empaquetar sus productos en tamaños de acuerdo con las necesidades domésticas. Eso a su vez les facilitó la creación de una marca para los paquetes, con un diseño y nombre únicos. (Tellis et al. , 2002, p. 14).

Sin embargo, la publicidad no se quedó en el diseño de envases del producto, continuó en su evolución a través de los cambios en los medios de comunicación masiva. Este cambio se debe a los avances culturales, podríamos decir que la publicidad se especializó.

Se toman en cuenta factores como la raza, el sexo, la edad, el origen, la religión, esto apelando a los intereses de públicos más específicos. Por ejemplo las mujeres jóvenes son protagonistas en comerciales sobre productos de belleza, las amas de casa presentan electrodomésticos, productos para limpieza del hogar, alimentos, los hombres por su parte toman el rol en la publicidad de automóviles, cigarrillos, herramientas, mientras que los niños aparecían en la promoción de juguetes, cereales, golosinas y otros alimentos.

Además de esta orientación al consumidor y la aparente segmentación de los públicos, las estrategias cambiaron para realizar historias que llamaran la atención, comenzaron a ser utilizados recursos que tocaran los sentimientos del espectador, tomando como medio de difusión principal a la radio y la televisión, esta última siendo el medio de interés por excelencia.

1.3 La importancia del Juguete en México

El juguete es un artefacto que ha acompañado a los niños desde los inicios de la humanidad. México es un país que se ha caracterizado por sus juguetes tradicionales, que con el paso del tiempo se han actualizado para competir en el mercado. Para comprender cómo es que el juguete ha sido un elemento de aprovechamiento en la vida de los niños mexicanos, tendremos que repasar la historia del juguete y su tipología, además de la evolución del juguete y las principales marcas en México.

1.3.1 El juego y los juguetes en el desarrollo del ser humano

El desarrollo del ser humano se ha dado por múltiples factores sociales, políticos y culturales, los juegos son un tema olvidado que forma parte de la vida cotidiana de los niños e incluso de adultos. Su importancia se debe a que con ellos se pueden interpretar historias que nos llevan a mundos distintos al nuestro mediante dinámicas de interacción. “Los juegos dicen tanto de quienes juegan como del espacio-tiempo en que se desarrollan.” (Duek, 2012, p. 650). Los estudios realizados sobre el juego en gran medida tienen que ver con la antropología, la educación y la pedagogía; uno de los estudiosos sobre los juegos es de Johan Huizinga, quien expresó que “todo juego significa algo” (Huizinga, 1938, p. 12). El autor señala que el hombre que juega es tan importante como el hombre que fabrica, por ello tiene una relevancia trascendental en la vida pues “constituye un fundamento y un factor de la cultura” (Huizinga, 1938, p. 13).

El juego no es exclusivo de la humanidad, los animales también tienen la habilidad de jugar, sin embargo, son los humanos quienes llevamos la actividad de jugar a un nivel más profundo, lúdico y en ocasiones educativo, que requiere una serie de acciones físicas, mentales, emocionales y comunicativas. Borja (1994) manifiesta que esta trascendencia se expresa “en el campo de la realidad, de la fantasía, y de lo imaginario y al transmitir de una generación a otra actividades de juego y objetos especiales destinados al mismo, lo que nos permite heredar, poseer y transmitir una cultura.” (pp. 43-44). Es por ello que los juegos han tenido diversos significados en la historia; los primeros

juguetes tenían sus inicios en rituales y artefactos mágicos, ya en la antigua Grecia había sonajeros y juguetes como pelotas y muñecos, mientras que en las culturas prehispánicas los juguetes eran de animales miniatura.

Borja (1994, p.44) menciona que el universo de los juguetes tiene tres niveles, el primero es el de juguetes creados por los niños a partir de elementos sencillos, el segundo es el juguete instrumento y el juguete de producto industrial terminado. El juguete es entonces un artefacto creado para destacar la realidad cultural, por lo que se puede apreciar la tecnología y los materiales implementados en una época determinada.

Por todo ello, podemos entender que el juguete es un legado cultural de costumbres y valores del pasado a la vez que una vía de enlace con el propio entorno social y cultural, los juguetes recogen la herencia cultural de los pueblos y contribuyen a una mejor aprehensión del mundo actual. Facilitan y orientan la inserción en el universo del juego, a partir de la actividad y acción deseada y placentera, con una doble dimensión: como instrumento de adaptación social y cultural y como instrumento socializador del deseo del niño y de la fantasía infantil avivados por los valores potenciados por la propia sociedad. (Borja, 1994 p. 49).

El juguete sirve para impulsar la actividad física, mental y social; favorece a la creación de una atmosfera que fomenta valores, virtudes o acciones de la vida en sociedad y es óptimo para que el niño se pueda expresar. Loredó, Gómez y Perea (2005, p. 218) aseveran que el juguete es un medio con el que el niño puede:

- Representar imágenes, personajes, escenas o estructuras de su mundo real o personal.
- Interactuar con sus propias fantasías o las de otros niños.
- Explorar sus propiedades para conocer mejor su medio.
- Reforzar su autoimagen por medio del dominio de los objetos.
- Elaborar formas originales de enfrentar al mundo y estimular la imaginación para crear nuevos conceptos, personajes o tramas.
- Ejercitarse física y psíquicamente.
- Adquirir valores y reglas.

El juguete tiene funciones de acuerdo a las condiciones económicas, sociales, religiosas o del momento, si el entorno es de carencia el juguete será creado con los elementos que están a disposición,

mientras que donde la economía no es un problema el juguete será más sofisticado, así mismo esto marcará su utilidad y la duración.

1.3.2 Clasificación y tipología del juego y juguetes

Los juegos nos permiten representar roles y dinámicas que no van con nuestra realidad cotidiana y fomentan la imaginación. Estos juegos pueden llegar a ser muy variados por lo que este trabajo toma en cuenta una clasificación. En sus estudios Duek cita a Babcock (1888), un antropólogo del siglo XIX que realizó esta clasificación en juegos de arquería, con anillos, de mímica, de saltar, de cantar, de atrapar a otros, de manos y pies, de transposición, de búsqueda, de caza y finalmente juegos con juguetes. Duek explica que esta clasificación se da por su entorno social y la época en la cual hizo su observación, en este sentido también habla sobre la clasificación de Caillois (1967, p. 52) que se divide en *Agon* que corresponde a juegos de competencia donde se crean las condiciones para enfrentar a los competidores, *Alea* que corresponde a los juegos de azar como los que utilizan dados, el *Mimicry* donde existe una simulación del jugador de ser alguien más y, por último, el *Ilinx* que incluye los juegos que propicien el vértigo o la pérdida de la conciencia lucida, como el clásico volantín. Este modelo Caillois (1958) lo presentó por primera vez en su documento teoría de los juegos (71-73) Sin embargo, en la actualidad se utiliza el Sistema ESAR, una clasificación para el análisis de objetos de juegos que se divide en seis etapas de desarrollo infantil. Se resume la tipología del juguete a partir de la siguiente gráfica:



Gráfica 1. Clasificación y tipología del juego y juguetes. Fuente: Elaboración propia basada en Babcock (1888), Caillois (1967) y el Sistema ESAR.

1.3.3 La historia del juguete en México

En México el juguete no es solo un objeto de entretenimiento, es un conjunto de símbolos con el cual se generan relaciones que le permiten jugar, explorar, aprender y generar narrativas. Para Sandoval (2004) los juguetes tradicionales en México tienen “influencias en la época prehispánica, la hispánica y la oriental, por la aportación árabe, aunándose en el mestizaje.” (p. 20). Los juegos en el país han estado presentes desde su fundación, este autor expresa que juegos como *Tololoque*, fueron de los primeros en ser observados por los españoles cuando se dio la conquista. (p.36)-



Fotograma 1. Juego de Tololoque Fuente: Operadora de Colegios HG.

Por otro lado, los juegos de los conquistadores se adaptaron poco a poco a la época. Sin embargo, un suceso importante fue el uso de la lotería, que tienen origen en Italia durante el renacimiento. Sandoval (2004, p. 39) menciona que las primeras loterías mexicanas eran comunes en las primeras décadas del siglo XX y se hacían de cuero en Campeche. José Enrique Ortiz Lanz, coordinador nacional de Museos y Exposiciones del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) expresa en su libro *¡Lotería! Un mundo de imágenes*, que ese juego fue divulgado en México por el empresario francés Clemente Jacques, quien es famoso por sus productos comestibles como salsa cátsup, que se encuentra representada con la imagen de la botella en la lotería. En el siguiente fotograma se observan algunos elementos de la lotería de Jacques.



Fotograma 2. Elementos de la lotería mexicana de Clemente Jacques. Fuente: Pinterest.

En este siglo también se incorporaron a las familias mexicanas los naipes, los biribís, las raquetas y el billar.

En cada región de la República se encuentran juguetes característicos, únicos, pues en ellos su creador emplea imaginación, ingenio y los recursos propios del lugar en el que vive. A partir de materiales rústicos elabora piezas con una técnica depurada; los juguetes son un espejo de las condiciones de vida, tradiciones y naturaleza, indumentaria y costumbres del sitio en donde se elaboran. (Acosta, 2013, p.9).

Juegos de canciones, saltos y de actividad física siempre han estado presentes; sin embargo los juguetes son una clave importante, pelotas, bolas, balones han sido parte esencial en el desarrollo de los niños (México es un país de fútbol). Otra esfera que ha estado en los recuerdos de múltiples generaciones son las canicas, un juguete que es prácticamente universal y cuyo origen se remonta al año 3000 a.C. Un juego común es la sogá, una “cuerda se hace girar sujetándole de sus extremos dos jugadores, para que los demás salten sin tocarla, porque pierden y salen del juego.” (Sandoval, 2004, p. 101). Otro juguete importante es el yoyo, que tiene sus orígenes en el año 500 a.C., en México ha marcado a generaciones, como se muestra en la siguiente fotografía.



Fotograma 3. Niño jugando con un Yo-Yo Intermedio. Fuente: yo-yo.com.mx.

Los yoyos se tornean en madera y se decoran con círculos concéntricos de colores, en Quiroga, Michoacán, desde donde se extiende su comercio a todo el país; aunque los de Teocaltiche, Jalisco, son de mejor calidad y algunos hasta tienen incrustaciones de hueso y metal. El yoyo de plástico industrializado se popularizó en Estados Unidos por Donald Duncan, en 1929, que actualmente vende Yoyo Alien y Yoyo Spawn. (Sandoval, 2004, p. 102)

En 2004, la Organización Mundial de la Salud prohibió promover Coca-Cola en las escuelas, esto fue un problema para la industria del yoyo, pues en gran parte los niños preservaban la tradición por los torneros que Rusell-Coca-Cola hacían en las escuelas de México. Uno de los que siguen en la industria del yoyo es Isaac Kanarec (*fotograma 4*) que comenzó a los 10 años como yoyista, posteriormente fue empleado de Rusell y campeón mundial del yoyo. Actualmente es presidente de la Asociación Mexicana de Yoyo. Hoy en día se pueden encontrar fácilmente marcas como Rusell, Duncan, Premier, Yoyo Pro, etc.



Fotograma 4. Isaac Kanarec, World Yo-Yo Contest 2015. Fuente: Yoyo Video Archive.

El trompo, por su parte, creado en el año 480 a.C., ha sabido trascender hasta la actualidad. En México se conoció por su importación de China a Jalisco y Nayarit de 1571 a 1739. En la actualidad el trompo se puede encontrar en tiendas de conveniencia y jugueterías, en marcas como 5 Estrellas, Duncan, Premier y Cometa; esto refleja que es un juego que no se deja morir ante las nuevas generaciones. La cometa, por otro lado, fue creada por los chinos en el 200 a.C., conocida también como papalote, ha sido un objeto que se ha adaptado a los niños mexicanos. Con el crecimiento de las ciudades la tradición de volar cometas se pierde en esa explosión demográfica, aún con ello, las escuelas han creado estrategias para que no se acabe la tradición.

La producción del juguete tradicional mexicano se distribuye en ferias artesanales (Fotograma 5) pero en públicos limitados que cada día están más globalizados y urbanizados. Este fenómeno ha perfeccionado las formas en las cuales el juguete es industrializado para su distribución nacional e internacional. Steve Reece, CEO de *Kids Brand Insight*, expresó que a pesar del cierre en negativo del año 2018 para el sector juguetero, sobre todo a causa de la fallida *Toys'R'Us*, todavía existe optimismo en el sector juguetero, pues el mercado del coleccionable está en crecimiento constante. Por su lado, los juguetes que tienen más tecnología fortalecen este mercado.



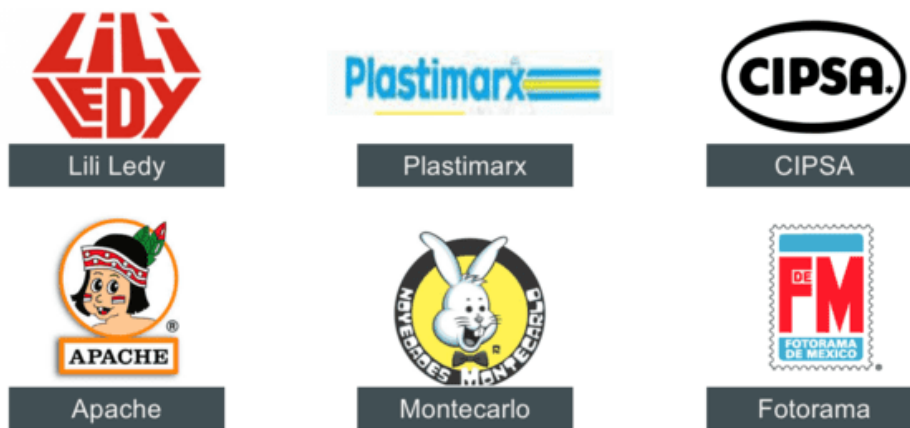
Fotograma 5. Juguetes artesanales mexicanos. Fuente: maspormas.com.

El presidente de la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (Amiju), Miguel Ángel Martín González, expresó en diciembre de 2019 ante medios de comunicación, que los ingresos nacionales de esta industria son superiores a 2,800 millones de dólares en el cierre del año 2018. Además, mencionó que los juguetes más buscados en México son electrónicos, como robots, dispositivos móviles, tabletas electrónicas, consolas de videojuegos y drones, que se imponen a los tradicionales aun cuando el precio es más elevado.

1.3.4 Marcas mexicanas de juguetes

Como se menciona en esta investigación, el juguete tradicional mexicano se ha limitado a ferias de artesanía y mercados por la llegada de la industrialización y la fabricación de juguetes en masa; por lo que en las últimas décadas los niños crecieron con juguetes que han quedado en sus recuerdos, entre ellos destacan marcas internacionales como Mattel, Lego, Playmobil, Hasbro, Fisher-Price, Ensueño o Bandai. De cualquier forma, nuestro país ha dado a luz a empresas que han marcado la infancia de miles de niños mexicanos como Lili Ledy, Plastimarx, Aurimat, CIPSA, Apache, Kidzania, Fotorama, Novedades Montecarlo, BabyCrazy, Juguetrón, Distroller y Mi Alegría. Para fines de la presente investigación se toman en cuenta las empresas en el directorio oficial de la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete.

MARCAS MEXICANAS DE JUGUETES



Fotograma 6. Marcas mexicanas de juguetes. Fuente: Elaboración propia.

Martín González (2019) también informaba que el crecimiento del sector juguetero mexicano podría ser superior al 4% en 2020; mientras que se anticipan inversiones por parte de grandes marcas como Lego y Mattel para crear un *hub* juguetero en Monterrey, Nuevo León, y otro en la Ciudad de México. La industria juguetera mexicana está creciendo en Estados Unidos, Canadá y Europa, por lo que se planea posicionar a México como el segundo productor mundial de juguetes en este año.

1.4 El discurso televisivo

La palabra televisión fue usada por primera vez en público por el ruso Constantin Perkiyi en el Congreso Internacional de Electricidad celebrado durante la Exposición Universal de París en 1890. (Chimal, 2017, p.49). La televisión es un poderoso invento que le ha dado información y entretenimiento audiovisual a varias generaciones, según Ferrer (1998, p.117) el hombre contemporáneo queda fascinado cuando rayos invisibles de luz, que viajan por el aire, llegan a su receptor hogareño y le permiten contemplar de cerca, al instante, lo que sucede de lejos, de otros mundos. Ya no tiene que ir al espectáculo, el espectáculo viene a su casa, oprimiendo un simple control desde el lugar más cómodo, incluyendo la cama, antes y después de dormir. “El oído y la vista tienen una dimensión táctil, que alarga y profundiza el mensaje, conciliando el tiempo y espacio.” (Ferrer, 1998, p. 117).

En este sentido un mensaje por televisión puede dar impresión de contacto personal, afecta las opiniones y el comportamiento de las personas desde su creación, el 26 de enero de 1926 con la

primera transmisión de prueba que se realizó en Londres por John Logie Baird, que permitió la fundación de la *British Broadcasting Corporation*, la cual inició funciones en 1936 con el primer servicio de televisión. Por su parte otros países, como Alemania, probaron suerte en los Juegos Olímpicos de 1935, mientras que la televisión estadounidense en 1928, lo hizo con una emisión de *General Electric* por la estación experimental *WGY* (BBC, 2014). Sin embargo México ha tenido una participación importante en la evolución del discurso televisivo.

Chimal (2017, pp. 46 -48) afirma que en 1942 Guillermo González Camarena acudió a la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas en la Ciudad de México, donde un empleado le preguntó su asunto, Camarena respondió que necesitaba un permiso para usar su cámara de televisión y transmitir, seguido de una explicación precisa de cómo aquel invento funcionaba, así el servidor público le preguntó si él era un radioaficionado, Camarena respondió afirmativamente.

A Camarena le respondieron que podía usar su televisión sin problemas, le preguntaron si era radioaficionado a lo que le respondió que sí, las siglas XE1GC, el servidor público respondió de inmediato “Pues transmite con las mismas. Y ahueca el ala, que tu mamá debe estar buscándote”, al escuchar las risas pero sin inmutarse Camarena respondió, “Pero, no sea malito, me lo pone por escrito, voy a usar XE1GC en el canal 5”. Así el servidor contestó “Lo que tú digas chamaco” por lo que obtuvo un documento oficial que le permitió seguir con sus proyectos. Esto marcó un antecedente en la televisión mexicana, “el 19 de agosto de 1940 le fue otorgada la primera patente de televisión a colores con el número 40235, que él llamó “adaptador cromoscópico para aparatos de televisión”, y contó con la aprobación de la Liga de Experimentadores y del Instituto de Física de la Universidad Nacional” (Chimal, 2017, p.60), es con el trabajo de Camarena que se realizaron procedimientos en otros países como *NTSC*, *PAL* y *SECAM*.

El 14 de octubre de 1960 efectuó pruebas de transmisión y recepción de la imagen en colores en la ciudad de Guadalajara, un año después fue invitado a la quinta convención de la Asociación Nacional de Radiodifusores en Estados Unidos, donde se catalogó como la innovación más sobresaliente del año.

En 1962 patentó en México, Estados Unidos y otros países el sistema bicolor simplificado, el cual se sigue utilizando por la Administración Nacional de la Aeronáutica y del Espacio (NASA), mientras que el 21 de enero de 1963 inició transmisiones a color por Canal 5 con la serie “*Paraíso infantil*” (Chimal, 2017, pp. 85-92).

La televisión amplía el lenguaje audiovisual, combina narrativas diversas mediante el arte, la música, la retórica y el color; para Ferrer (1998, p. 120) “es un medio que consagra y desacraliza a la vez; que al mismo tiempo privilegia la acción y oculta el discurso.” El discurso televisivo influye en el comportamiento del público, por lo que ha tenido mucha aceptación, así como el rechazo en algunas críticas, se le han impuesto sobrenombres como “la caja idiota”, “ la máquina de hacer salchichas”, se le ha culpado de crímenes, de la falta de comunicación entre familias, lo cierto es que es parte importante de la cotidianidad.

De manera que los problemas de la comunicación familiar suelen ser causados por múltiples factores, tanto intra como extra familiares. En todo caso, cuando la televisión se convierte en un recurso frecuente para evitar o interrumpir la comunicación en la familia, esto debe interpretarse como un síntoma de desequilibrio en el sistema familiar como un todo y no como una conducta aislada. Pero la televisión también es una oportunidad para el encuentro familiar, el ver televisión es un hábito conveniente cuando se realiza en grupo. (Rodríguez, Ruiz, 2013, p.4).

La sociedad no puede controlar el número de impactos que recibe en su vida diaria, la familia puede condicionar a sus hijos restringiendo canales de televisión, poner horarios para el uso del televisor o monitorear lo que los menores visualizan, sin embargo en la práctica menores y adultos están expuestos a estos impactos en los trabajos, colegios, transporte público, plazas comerciales o incluso amigos, familiares o vecinos. Martínez (1995, p. 45) asevera que la influencia de la televisión en la cultura de la familia y por su efecto multiplicador en la de toda la sociedad, no es en absoluto controlable por medios coactivos o represivos.

Según Cebrián Herreros (2001, p.16) la televisión actual esta para dar satisfacción a las audiencias, lo que lleva a contenidos basura, donde se buscan temas populares, de conflicto real o artificial o noticias espectaculares. Este fenómeno ha generado competitividad entre los canales por lo que se establecen estrategias para conseguir el mayor número de audiencias a costa de lo que sea. Buscan arrastrar publicidad para obtener mayores beneficios. La televisión es un medio de comunicación que ha evolucionado constantemente desde sus inicios, en la actualidad podemos distinguir los programas de noticias o de entretenimiento, sin embargo esta tipología ha cambiado con el paso de los años, existen las telenovelas, series, *magazines*, *talks shows*, *late nights*, *reality show*, de comedia, de terror, policíacos entre muchos otros. Esto da como resultado programas de

frontera entre la información, la ficción, fundamentos en las siguientes líneas directrices de la postelevisión (Imbert, 2008, p. 38)

1. Capacidad que tiene el medio de construir su propia realidad.
2. La emergencia de lo privado en el discurso público.
3. La fascinación por el desorden.
4. La hibridación de los géneros, una dilución de las fronteras entre información y entretenimiento.
5. La creación de mundos posibles, del desorden de lo imaginario, pero anclados en la realidad, con la subsiguiente difuminación de las fronteras entre realidad y ficción.

En este sentido la televisión ha tenido una considerable baja con la proliferación del Internet, sin embargo la televisión sigue teniendo un amplio poder sobre el espectador.

Puede considerarse entonces que los productos televisivos, todavía en la era de las redes de comunicación, ejercen el monopolio del adoctrinamiento visual, a pesar de que los canales habituales van cambiando. El ordenador, el *MP4*, el iPod, las páginas de Internet, el *OVO* portátil, el móvil o la consola a veces actúan como sucursales televisivas al convertirse en vehículos de numerosos programas. (Gordillo, 2009, pp. 13-14).

Sin duda la televisión está sufriendo cambios importantes: la llegada de los nuevos dispositivos móviles, pantallas inteligentes, sistemas de transmisión en línea, las redes sociales que proveen de noticias al momento o entretenimiento en la palma de la mano; hacen que la televisión evolucione con variaciones que le permitan sobrevivir a la época de la convergencia. El televisor convencional cede su paso de manera inteligente y en distintas formas y direcciones a la nueva era digital, esto debido a la nueva exigencia de los espectadores que hoy no se despegan de la interactividad del Internet; sus ocupaciones y estilos de vida dan paso a la búsqueda constante de nuevos contenidos a su medida y de esta forma adaptarse poco a poco a las nuevas tecnologías. “No van a esperar a que llegue la hora del prime time para sentarse en su sofá, acompañados de su familia, a ver qué le proponen los programadores televisivos.” (Lamelo, 2016, p.32). Gordillo (2009, p.15) asume que existen modelos que definen lo que llama “hipertelevisión”, se trata de una televisión generalista, el uso de nuevas plataformas y la de convergencia de los dispositivos móviles al Internet. Este fenómeno

da paso a una nueva forma de ver televisión, nuevas formas de consumir contenidos y donde el espectador toma un nuevo rol interactivo a través de nuevos dispositivos.

1.4.1 El discurso publicitario televisivo

Es preciso tomar en cuenta los alcances del discurso televisivo como referente funcional que influye en el comercial hecho para televisión, el mensaje publicitario es una extensión de la realidad distinta que nos seduce de forma espontánea. La publicidad no refleja el mundo real, más bien presenta un poder de seducción, dando pie a mecanismos de racionalización que apuntan a nuestros deseos.

Se puede tomar en cuenta esta afirmación como referente al crear el discurso publicitario televisivo, por medio de narrativas alternativas que no reflejen la realidad tal como es, sino que nos transporten a una nueva que nos induzca a la compra. Sin embargo, una parte esencial para que la publicidad sea efectiva debe destacar aspectos en los personajes que participan en las producciones televisivas, un mimetismo de gestos, expresiones, vestuarios y lo que sea necesario, para que la apariencia de los personajes, que aparecen en el mensaje comercial, tengan una especial importancia en el espectador. Además, se incluyen recursos como las figuras retóricas entre otros mecanismos que permitan la persuasión al espectador, así el objetivo de vender es disfrazado por el placer de observar el anuncio.

Los módulos que intervienen en la creación de un mensaje publicitario son los siguientes, según Perelló y Vallhonrat (2000, p.225):

-**VERBAL**: Módulo que comprende todos los elementos exclusivamente lingüísticos del mensaje.

-**NO VERBAL**: Módulo que comprende todos los elementos de comunicación no verbal humana y los códigos audiovisuales no lingüísticos.

-**RECURSOS RETÓRICOS**: Módulo que comprende todas las figuras retóricas aparecidas en el mensaje, sean éstas lingüísticas o no.

-**PRAGMÁTICA**: Módulo que comprende todo aquello que está relacionado con el conocimiento del mundo, los factores culturales y la cultura publicitaria.

Por su parte, Ferrer (1990, p.60) expresa que la publicidad es el medio económico por excelencia.

Un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas... es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece. (p. 69).

La publicidad viene a ser pues un instrumento para la persuasión del individuo quien va a consumir un bien o servicio según sus necesidades, pero que además influye su manera de pensar, de tal forma que lo seduce para que compre lo que cree necesitar o que estimule nuevas formas de pensar.

La base financiera de la televisión fue clara desde un comienzo. El público estaba ya acostumbrado a los anuncios publicitarios, y la televisión prometía ser un vehículo aún más efectivo para aumentar las ventas. No se preveían grandes problemas para atraer el dinero de la publicidad. (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989, p.133)

La televisión tiene esa ventaja de que es multisensorial, la imagen se combina con el sonido para mostrar narrativas definidas que sumergen al espectador en la pantalla, la publicidad siempre ha sido un sector que aprovecha estas ventajas, así generar contenidos que permitan ofrecer sus productos y servicios de forma creativa.

1.4.2 Ventajas y desventajas del mensaje publicitario televisivo

La televisión es el medio propicio para transmitir mensajes en masa, ya que los consumidores compran atraídos por las imágenes que conocen del producto. Por otro lado, la publicidad es “mecanismo indispensable para el funcionamiento y desarrollo de nuestra sociedad” (Degrado Godoy, M. 2005, p. 1). En este sentido, expresa que un mensaje publicitario televisivo tiene una serie de características necesarias para su éxito, las cuales recupera de *Los efectos de la publicidad* (León, 1996).

- Color
- Tamaño del anuncio
- Volumen publicitario

- Producto anunciado
- Emotividad
- El humor
- Contenidos didácticos
- Música
- Etc.

En el texto de Godoy, M. (2005, pp. 2-3) se describen a profundidad las ventajas de utilizar la televisión para publicitar entre los cuales se destaca que los mensajes son visuales y pueden contener movimiento, efectos especiales, color y sonido. Además, la televisión tiene cobertura, prestigio, glamour y puede transmitir emociones y empatía; esto contribuye a que las empresas puedan lanzar ideas creativas. Así mismo, nos explica que entre sus desventajas rondan los altos costos, el televidente puede decidir cambiar el canal entre comerciales, bajar el volumen o simplemente fijar su atención en otras cosas. Todos en alguna ocasión hemos esperado a que emitan comerciales para ir por un refresco, palomitas o incluso para ir al baño.

También la innovación tecnológica ha aumentado el control de consumo en televisión, las televisiones tienen control remoto, esto aumenta el factor *zapping*, cambiamos de canal en lo que el programa que estamos viendo regresa del corte comercial, este fenómeno se presenta también por que la televisión por cable, y actualmente la televisión digital terrestre (TDT), ofrecen más canales entre los cuales podemos decidir qué ver; pese a ello, las nuevas plataformas en línea han aprendido a aprovechar las pantallas de recepción como el dispositivo desde donde transmitir su contenido.

Una de las ventajas que se sigue planteando en la publicidad por televisión es que los mensajes pueden llegar en el momento en que el consumidor se encuentra en ratos de ocio o de información, por ello existen menos distracciones como el trabajo; sin embargo, es por esta razón que los comerciales deben ser cortos en tiempo.

A finales del 2019 la inversión publicitaria cerró en 563 mil millones de dólares (mdd) a nivel mundial según la empresa *Statista*, donde un 28% le pertenecen a América Latina; en México se invirtió 4 mil 230 millones mdd, de esta cifra 2 mil 299 mdd se destinaron para impactos publicitarios

en televisión, lo que representa mayor inversión que la suma de Internet, la radio, el cine y otros medios de comunicación.

1.4.3 El discurso publicitario televisivo: el caso del Super Bowl

En esta investigación tocaremos la convergencia del discurso publicitario televisivo a medios digitales, existen nuevos formatos. La relación simbiótica entre la publicidad y los medios de comunicación es la que dio paso al discurso publicitario por televisión, según García (1984, p.63) los comerciales surgen de la posibilidad que tienen los programas de altos ratings para auto financiarse.

Un caso notorio de publicidad televisiva es en el *Super Bowl*, la final anual del fútbol americano en Estados Unidos, en el cual las marcas aprovechan la alza de espectadores para dar a conocer sus productos. El 1984 la empresa *Apple* contribuyó a que las marcas voltearan a tomar este espectáculo deportivo como una oportunidad. La empresa lanzó la *Macintosh*, una computadora personal que competiría contra su rival en la fabricación de ordenadores, *IBM*. Conforme dogmatizan Tellis et al. (2002, p.5), el éxito de *Apple* en este año fue que la empresa invirtió 400 mil dólares en un *spot* televisivo, basado en la novela de George Orwell, 1984. Este mensaje publicitario destacaba la creatividad de la empresa *Chiat/Day*, que se encargó de su creación.

Este anuncio muestra un grupo de personas aparentemente esclavizados por los mandamientos de un sujeto transmitido en una pantalla gigante (*Fotograma 7*):



Fotograma 7. Spot Apple, 1984. Fuente: YouTube.

Estos encuadres hacen referencia al Gran Hermano del que habla Orwell en su novela, esto podría ser una sátira de cómo la empresa *IBM* tenía dominado el mercado, mientras que en las siguientes escenas una mujer destruye la pantalla (*Fotograma 8*) aboliendo la supuesta esclavitud, a la vez que una voz en *off* pronuncia “Les presentamos el Apple Macintosh. Porque 1984 no será como 1984” (Tellis et al., 2002, p.5). Inmediatamente después de la voz en *off* y el texto en pantalla, “*On January 25th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you’ll see why 1984 wont be like “1984”.*” se puede observar el logo de *Apple*.



Fotograma 8. Spot Apple 1984. Fuente: YouTube.

Este comercial de 60 segundos fue transmitido en dos ocasiones en el *Super Bowl* de 1984, esto costó 500 mil dólares por cada impacto en televisión. Para los directivos de *Apple*, el costo fue muy elevado y el contenido del anuncio muy polémico, por lo que decidieron poner a la venta ambos espacios, sin embargo solo se vendió uno y el otro terminó transmitiéndose, lo que contribuyó a que se vendieran 72 mil unidades *Macintosh*.

Finalmente, revistas como *Advertising Age* premiaron este mensaje publicitario como el mejor anuncio para televisión de la época y puso en la mira el *Super Bowl* como el evento deportivo por excelencia para los anunciantes. Los tiempos han cambiado, en la última década incrementó en más de 87% el costo por impactos en este evento. En 2009 un spot costaba 2.8 millones de dólares por impacto de 30 segundos, mientras que en 2019 la *CBS*, empresa que tiene los derechos de transmisión del evento, cobra entre 5.1 millones y 5.3 millones de dólares por spot de 30 segundos.

Los anunciantes continúan pagando el costo de cada impacto comercial, en el 2018 todos los espacios publicitarios para el día de este evento anual, se vendieron en 48 horas antes del evento; mientras que en enero del 2019 se logró vender el 90% de estos espacios un mes antes de su transmisión, esto generó 500 millones de dólares en ingresos publicitarios del *Super Bowl* y logró una audiencia que superó los 100 millones de espectadores solo en los Estados Unidos.

Tellis et al. (2002, p. 6) aseveran que el éxito de este comercial depende de los empresarios, la creatividad y la suerte. Sin embargo las investigaciones que se han realizado sobre la publicidad han rendido frutos sobre la funcionalidad de una campaña publicitaria.

Con ello, la suerte que tuvo el comercial de la empresa *Apple* resulta en una experiencia que hoy puede ser medida; así, utilizar las nuevas tecnologías para la creación de campañas publicitarias más efectivas en televisión, no solo ha sido replicado en los años posteriores, sino que se han expandido las estrategias de publicidad.

El 2020 el *Super Bowl LIV* comenzó con un anuncio que mostraba la historia de la liga nacional de fútbol protagonizado por Maxwell Young, un niño de 12 años que recorrió la ciudad hasta el estadio, para llevar el balón con el que inició el juego. El anuncio terminó con el niño ingresando al estadio in situ a la final de ese año, esto creó una experiencia diferente que contribuyó a que el espectador se concentrara en la pantalla para disfrutar el partido.



Fotograma 9. Next 100, Super Bowl LIV Commercial. Fuente: NFL.



Fotograma 10. Next 100, Super Bowl LIV Commercial. Fuente: NFL.

Otra de las experiencias que ofrece este evento es el show de medio tiempo patrocinado por la marca Pepsi. Además, las marcas anunciadas se gastaron de 4,5 a 5,6 millones de dólares por cada 30 segundos, se registraron 77 spots para 103.4 millones de espectadores, lo que representó una derrama económica de más de 430 millones de dólares.

En México este evento también lo disfruta el espectador, según datos publicados en La Jornada, la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo en Pequeño de la Ciudad de México, el *Super Bowl* generó una derrama económica de 740 millones de pesos mexicanos. Según un informe de *HR Media Weekly*, son 19.7 millones de televidentes los que vieron la cobertura del *Super Bowl LIV* San Francisco vs. Kansas City a través de Azteca 7, Canal 5, *ESPN* y *Fox Sports*.

Fueron 106 las marcas que se anunciaron durante el partido, de las cuales 27 marcas se anunciaron sólo por televisión abierta, destacando las marcas *Alka-Seltzer* y *Flanax*, 96 marcas se anunciaron con spoteo regular punteando la empresa mexicana *La Costeña* y el sistema de apuestas *Caliente*, 56 marcas se anunciaron sólo en televisión de paga, donde las empresas con más inserciones o impactos fueron *Wings Top* y *Samsung*, 8 marcas fueron las que se anunciaron únicamente en el medio tiempo, 23 marcas se anunciaron en televisión abierta y de paga donde *Ruffles* y *Caliente* fueron las que tuvieron más inserciones. Por último, fueron 19 marcas las que se anunciaron con cortinillas y patrocinios, las que tuvieron más inserciones fueron *Ruffles* y *Zucaritas*.

Las marcas más vistas en el *Super Bowl LIV*, en millones de personas con la suma de *spots* y

cortinillas, fueron *Ruffles* (Fotograma 11) con 9.2 puntos y 29 impactos, *La Costeña* con 7.0 puntos y 12 impactos, *Caliente* con 6.9 puntos y 18 impactos, *Santander* con 6.3 puntos y 8 impactos, *At&T* con 5.6 puntos y 7 impactos, *Bud Light* con 5.4 puntos y 5 impactos, *Sky* con 5.2 puntos y 4 impactos, *KFC* con 5.2 puntos y 6 impactos, *Izzi* con 5.0 puntos y 4 impactos, y *Liverpool* con 4.8 puntos y 5 impactos (Gráfica 2).



Fotograma 11. RUFFLES, 100 años de la NFL. Fuente: YouTube.



Gráfica 2. Top 10 de Marcas más vistas de spoteo más cortinillas. Fuente: HR Media Weekly.

En cuanto a las acciones especiales en la transmisión del partido se midieron las estadísticas, logo, marcador, mención con imagen, mención sin imagen, micrófono, patrocinio, súper imposición y virtual, por lo que se detectó un total de 78 marcas que generaron 244 inserciones especiales, y 54

marcas que únicamente transmitieron acciones especiales.

En este sentido las marcas que se vieron más por sus acciones especiales son *Colchones América* con 7.1 puntos y 16 inserciones, la *Secretaría de Turismo de Guanajuato* con 6.7 puntos y 11 inserciones, *Sky* con 6.0 puntos y 6 inserciones, *Carls Jr.* con 5.9 puntos y 8 inserciones, *Infinitem* con 5.8 inserciones y 9 inserciones, *Castrol* con 5.6 puntos y 23 inserciones, *McDonald's* con 5.4 puntos y 6 inserciones, *Bud Light* con 4.9 puntos y 12 inserciones, *Little Caesars* con 4.5 puntos y 3 inserciones, y *Pepsi* con 4.2 puntos y 12 inserciones (*Gráfica 3*).



Gráfica 3. Monitoreo de acciones especiales. Fuente HR Media Weekly.

Mientras que la publicidad que tenía presencia en el campo de juego fue medida por los impactos de las marcas en pantalla, en bandanas, diadema/audífonos, gorra, hielera/cilindro, pantalla de revisión, tablet y toallas.

La marca *Bose*, tuvo presencia con diademas y audífonos con un 9.6 millones de personas que vieron la marca en pantalla 26 minutos 48 segundos, *Gatorade* tuvo presencia con hieleras, cilindros y toallas y fueron 9.3 millones de personas las que se percataron por 13 minutos 30 segundos. Por su parte *Microsoft* se observó en las pantallas de revisión y tabletas con 7.7 millones de personas durante 6 minutos 17 segundos y finalmente *New Era* se observó en bandanas y gorra por 8.4 millones de personas por 5 minutos 24 segundos.

Dadas las cifras en los puntos de rating nacional que hemos revisado, la cantidad de marcas anunciadas y el total de inserciones en el tiempo de transmisión del partido, podemos concluir que

este es un evento que nos muestra, de manera trascendental, el reflejo de cómo nuestra sociedad está inmersa en los impactos publicitarios y cómo se conjuga la recepción de estos mensajes masivos por el público consumidor. Según estimaciones de *Deloitte* al cierre de 2020 se espera un crecimiento de 2.2% en la publicidad por televisión.

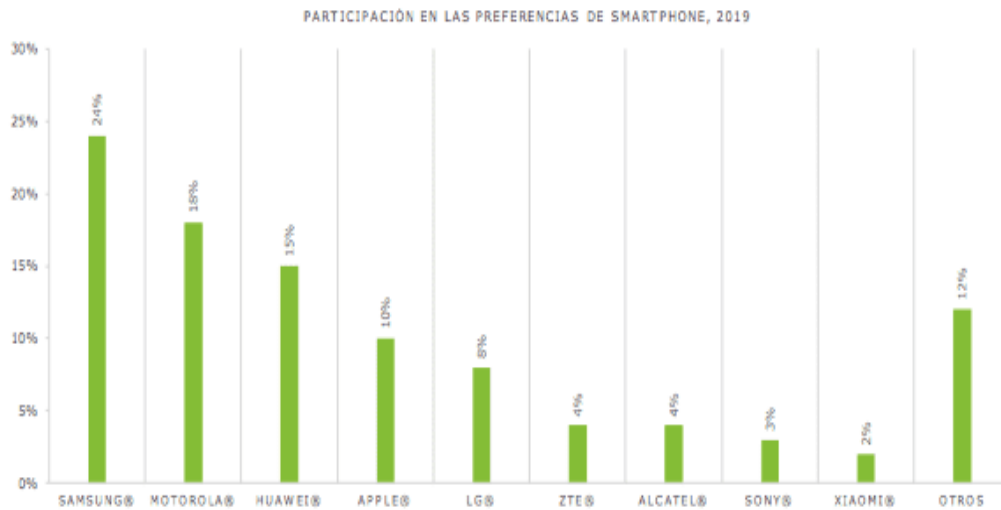
1.5 Uso de nuevas pantallas de recepción

La televisión está dando una batalla constante ante las nuevas tecnologías, los dispositivos móviles se han convertido en una parte sustancial en la vida cotidiana del consumidor, esto por el contrario no representa la desaparición de la televisión tradicional, las nuevas pantallas son un medio por el cual la televisión encuentra un soporte para distribuir sus contenidos.

Un ejemplo claro es *Netflix*, un sistema de renta de series y películas por *streaming* bajo demanda que se ha consolidado en el público. La plataforma comenzó distribuyendo material audiovisual de terceros, sin embargo con el tiempo cobró la fuerza suficiente para producir sus propios contenidos. Su éxito no fue inmediato, la compañía inició operaciones desde 1997 en California como un servicio de renta de *DVD*'s por medio del correo, sin embargo las mejoras constantes en su sitio web y la comunicación con el consumidor le permitieron convertirse en una de las plataformas más utilizadas en la actualidad a través de la pantalla de cualquier dispositivo electrónico con acceso a Internet como computadoras, tabletas, teléfonos móviles e incluso televisiones inteligentes. De esta manera puede llegar a 190 países y 148 millones de usuarios.

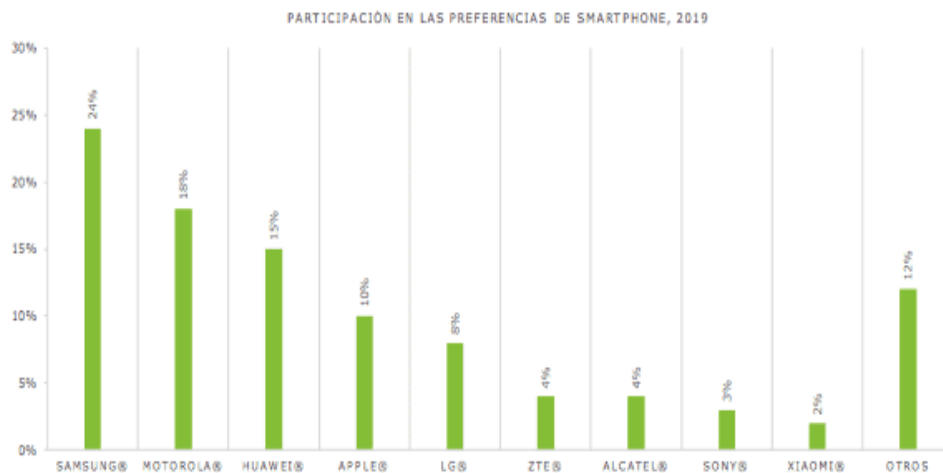
Sin embargo, la batalla aún no está ganada, según datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), solo un tercio de la audiencia paga una suscripción periódica; las plataformas más utilizadas son *YouTube* (77%), seguida por *Netflix* (27%).

En este sentido el dispositivo móvil tiene un aumento en su uso por el consumidor, según una encuesta de *Deloitte* (2019) centrada en los comportamientos, tendencias y opiniones de los consumidores con respecto a una gama de productos, tecnologías y servicios inalámbricos y móviles, en México el acceso a teléfonos inteligentes ha registrado un aumento a tasas altas, ya que en 2018, 89% de los encuestados tenían acceso a un *smartphone*, mientras que en 2019 creció a 92%, convirtiéndose así en el dispositivo más utilizado por los consumidores en el país. Entre las marcas más utilizadas se encuentran *Samsung* con 24%, seguida de *Motorola* con el 18%, *Huawei* con 15% y finalmente *Apple* con el 10% (*Gráfica 4*).



Gráfica 4. Participación en las preferencias de smartphones, 2019. Fuente: Deloitte Insights.

Los *smartwatch* presentaron un aumento de 11% en 2018 a 13% en 2019. Por su parte la *Smart TV* es el dispositivo conectado a Internet, el 62% de los encuestados cuentan con una, además de registrarse un aumento en el uso de otros dispositivos con conexión a Internet (Gráfica 5).



Gráfica 5. Posesión de dispositivos conectados 2018. vs 2019. Fuente: Deloitte Insights.

Por otra parte, los *Smartphones* son los dispositivos que más se reemplazan en esta era tecnológica, son múltiples los factores, desde la pérdida del aparato, su daño o las continuas mejoras por parte de las compañías que los distribuyen. Esta clase de mejora permite que el consumidor pueda

realizar todo tipo de actividades en un solo dispositivo, búsquedas, transacciones bancarias, compras y contenido audiovisual (Tabla 1).

México	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-50
Navegar en sitios de compras	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Realizar compras en línea	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Búsqueda en línea	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Ver videos cortos	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Revisar saldos bancarios	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Vídeo llamadas	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Revisar redes sociales	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Leer las noticias	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Jugar juegos	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Llamadas de voz usando Internet (VoIP)	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Tomar fotos	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Grabar videos	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
Streaming de películas y/o series de televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión
Ver programas de televisión mediante servicios para ponerse al día	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión
Ver televisión en vivo	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión

Tabla 1. Dispositivo favorito para diferentes actividades. Fuente: Deloitte Insights.

En este sentido los videos de corta duración son los preferidos por los consumidores en plataformas como *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* y *Snapchat*. Esto parece dejar muy por debajo a la televisión, sin embargo, la televisión sigue conservando su reinado para la emisión de programas de alta duración: teleseries, documentales o en apoyo a la difusión de películas. A pesar de que el uso de los móviles va en un constante aumento, el 76% de consumidores consideran que su uso puede ser negativo a largo plazo. Para reducir riesgos potenciales, el 40% de los usuarios decide apagar el sonido y las notificaciones, apagar el aparato, guardarlo, activar el modo avión o no molestar, así como uso de aplicaciones para controlar el uso del dispositivo. Podríamos entonces establecer que existe una evolución del uso de la televisión como aparato y el manejo de sus contenidos a través de diversos dispositivos en una época donde la inmediatez es crucial para seguir en la jugada.

1.6 La publicidad infantil

La publicidad juega un papel importante en el desarrollo integral de los niños, compromete su forma de pensar y crea nuevos consumidores que poco a poco son más participativos. Este fenómeno genera una nueva reflexión sobre la incidencia social del menor, así como el que los efectos a largo plazo han facilitado que se realicen trabajos de investigación sobre las consecuencias del mensaje publicitario en infantes. Ojeda (2010, p.190) sostiene que los niños son la razón por la cual hoy los

adultos consumen productos que en el pasado no pasaban por nuestra mente, por lo que el menor es un agente pasivo y activo de la relación de compra. Este proceso contribuye en gran medida a múltiples fenómenos en la vida de los menores, desde cambios en su forma de comportarse, en el consumo diario y su relación con las marcas.

El Artículo 246 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión del Estado Mexicano explica que en la publicidad infantil no se permitirá:

- I. Promover o mostrar conductas ilegales, violentas o que pongan en riesgo su vida o integridad física, ya sea mediante personajes reales o animados;
- II. Mostrar o promover conductas o productos que atenten contra su salud física o emocional;
- III. Presentar a niñas, niños o adolescentes como objeto sexual;
- IV. Utilizar su inexperiencia o inmadurez para persuadirlos de los beneficios de un producto o servicio. No se permitirá exagerar las propiedades o cualidades de un producto o servicio ni generar falsas expectativas de los beneficios de los mismos;
- V. Incitar directamente a que compren o pidan la compra o contratación de un producto o servicio;
- VI. Mostrar conductas que promuevan la desigualdad entre hombres y mujeres o cualquier otra forma de discriminación;
- VII. Presentar, promover o incitar conductas de acoso e intimidación escolar que puedan generar abuso sexual o de cualquier tipo, lesiones, robo, entre otras, y
- VIII. Contener mensajes subliminales o subrepticios.

La publicidad infantil resulta ser un tema delicado en los medios tradicionales de comunicación, en este contexto la publicidad infantil es limitada por diferentes leyes mexicanas que protegen al menor. La Ley Federal de Protección al Consumidor en su Artículo 32 expresa que:

La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por engañosas o abusivas.

En México no existe una regulación de la publicidad infantil de juguetes en específico, si bien existen apartados en leyes generales, como la antes mencionada, sobre la protección al consumidor o

códigos como el de ética publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR A.C., que establece que tomará en cuenta la vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad del menor, así como evitar el uso de imágenes, lenguaje, textos o sonidos que pongan en riesgo su salud física o mental, además del Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil, no tenemos un documento amplio que se delimite a la publicidad infantil.

Debemos de aprender de países como España, donde existe el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes; un documento publicado en el año 2015 que rige la publicidad de juguetes de las empresas asociadas a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y establece los principios que deben ser considerados en la elaboración de un impacto publicitario, cualquiera que sea el medio o formato por el que es emitido. Este sería un avance para México en materia publicitaria, que no solo le permitiría tener claridad sobre lo que se consiente en la publicidad infantil, sino que sería de ayuda para las marcas anunciantes y las empresas de publicidad al crear sus narrativas audiovisuales, de esta manera conseguirían un resultado más eficaz.

1.6.1 La influencia de la televisión en la vida del niño

La televisión particularmente tiene un papel esencial en la vida del niño ya que involucra sus hábitos perceptivos, según Teruel (2014) “los spots publicitarios son un perfecto reflejo de nuestro estilo de vida.” (p. 12). Así mismo, los niños tienen acceso a la publicidad en la programación que está hecha para ellos, los efectos de este acercamiento se han estudiado desde 1958 en “Television and the Child; An Empirical Study of the Effect of Television on the Young”, donde se estudió las consecuencias del tiempo y el contenido de la programación.

Teruel cita a Vilches (1996, pp. 31-32) para establecer las características de la influencia de la televisión en los menores:

- . *Comportamiento*: los niños dedican más tiempo a la televisión que a otra actividad de ocio.
- . *Preferencias de programas*: los menores ven con placer los programas destinados a los adultos, sobre todo los de entretenimiento, que presentan situaciones familiares y facilita la identificación con los personajes simpáticos.
- . *Géneros*: a los niños les impresionan las formas dramáticas y les aterran los géneros con

formas realistas de presentación de la violencia.

- . *Violencia*: no está demostrado que los programas violentos les hagan más agresivos, pero tampoco que tengan un efecto benéfico sobre ellos.
- . *Los medios*: la atención a otros medios, tales como radio o lectura ha disminuido desde que ven la televisión, así como la asistencia al cine.
- . *Pasividad*: no se descubre que la televisión haga más pasivos a los niños, pero tampoco que les incite a realizar actividades.
- . *Satisfacción de necesidades*: no se establece que el hábito de ver televisión responda a necesidades precisas, pero la exposición al medio puede favorecer una inteligencia poco desarrollada, inseguridad, falta de adaptación y de contacto social.

Sin embargo, las investigaciones no se han limitado a estas características, Schramm, Lyle y Parker (1961) publicaron *Television in the lives of our children*, donde exponen que la televisión no puede ser clasificada en buena o mala para los niños, sino que existen factores condicionales como programas determinados que son perjudiciales para unos niños y beneficiosos para otros (p.15).

La televisión ha sido culpada en muchas ocasiones de la falta de comunicación en las familias, también que los niños prestan más atención a la televisión y a los medios electrónicos que a los juegos tradicionales, o de no realizar las tareas del hogar o la escuela y afecta a su desarrollo de la personalidad.

En los inicios de la televisión se tenían grandes esperanzas y temores acerca de sus efectos. Los optimistas creían que educaría a los niños, en el sentido más amplio de la palabra, ofreciéndoles la oportunidad de aprender acerca de las ciencias y de la vida en otras tierras en una forma tan fascinante, que el proceso de aprendizaje constituiría una diversión más que un trabajo. A los pesimistas les preocupaba que demasiada televisión dañara la vista de los niños, que los retirara del juego activo y que los corrompiera al presentar tal cantidad de violencia, y que tuviera injerencia en el estudio y aprendizaje de las materias escolares. (Schramm, 1980, p. 141)

En la actualidad son los niños quienes recurren a la televisión para atender sus necesidades cognitivas, afectivas y de integración personal para así obtener información y entretenimiento. Gutiérrez (1990) dogmatiza “el niño-espectador está realizando una actividad consciente de gran

importancia que supone procesar, interpretar y evaluar información.”(p.28). El padre no puede ser el único que se dedique a poner límites en los horarios, restringir canales, pero si contribuye a disminuir este riesgo; el docente también es quien juega una gran importancia, pues debe dejar que las nuevas tecnologías y la televisión sean herramientas útiles para sus propuestas educativas, por tanto, como explica Gutiérrez, se debe dejar de ver la televisión como rival de la escuela.

Vilar (2007, p. 22) insiste que es la ingenuidad de los niños la que los expone a la persuasión publicitaria por lo que debería regularse. Sin embargo, los impactos que reciben los niños no solo son de la televisión, se encuentran en las tiendas departamentales, los restaurantes con sus promociones; y los temas pueden variar desde los juguetes, la comida chatarra o los dibujos animados.

1.6.2 La publicidad del Jugete

La publicidad infantil juega un papel trascendental en la vida de un niño, la ilusión de obtener el juguete que desea en Navidad es un motivante en su desarrollo que ayuda a construir narrativas nuevas que permiten alimentar su imaginación, la relación que tiene el infante como espectador y luego como consumidor es el motor que tienen las empresas para continuar produciendo sus productos. Este tema ha sido de interés para científicos desde los años 70, como lo expresa Martínez (2010, pp. 88-89) debido a la influencia que producía la televisión sobre ellos, como se mencionó anteriormente.

Durante la década de los años ochenta, como segunda etapa, se acentúa el estudio del niño como consumidor de productos y mensajes publicitarios.

Aumenta el número de investigaciones procedentes de los campos de la comunicación y el marketing; la bibliografía sobre la cuestión comienza a tener carácter autónomo, y abundan trabajos monográficos.

Por último, a partir de 1990, se consolida este campo como ámbito de estudio, desde la perspectiva del niño consumidor. La mayor parte de las investigaciones realizadas durante este periodo proceden del ámbito del marketing. (Martínez, 2010, p.87)

Las investigaciones expresan que la publicidad televisiva trasciende con frecuencia de ser un simple spot, a tener su propio programa de televisión o patrocinar uno, aunque esta condición se da también a la inversa, cuando una serie animada, por ejemplo, es un éxito se hace mercancía que explote la licencia comercial con la distribución de juguetes, ropa o coleccionables.

Martínez (2010) aseveró que la mayor parte de la audiencia televisiva de menores es en un horario de mayores, por lo que eliminar la publicidad infantil no garantiza la influencia negativa del medio ya que está relacionada con el consumismo y la búsqueda de estímulos auditivos y visuales. (p. 89).

En este sentido propone tres aspectos en el análisis de la influencia de la publicidad televisiva en un niño. El primero es la influencia sobre los valores y aspiraciones de los niños, asevera que los niños con valores materiales más arraigados tienen madres permisivas con sus deseos; todo comienza mientras ven la televisión. El segundo efecto es el de la imitación de niños al mundo adulto, como la invitación a su despertar sexual precoz. Por último la información de los gustos infantiles.

La etapa más vulnerable pero de más importancia para los seres humanos es la niñez, en la cual se está en constante aprendizaje. Desde los primeros meses de vida los bebés en su percepción hacen el esfuerzo de establecer una comunicación derivada de lo que escuchan y ven de sus padres y familiares cercanos, intentando imitar actitudes y comportamientos, aunque también se influye directamente en la mente de los niños de una forma extrafamiliar, y es aquí, el momento en el cual la publicidad interviene con la incorporación de su estrategia de venta dirigida a un mercado infantil (Savater, 1997, 26-39).

En este sentido los anunciantes han encontrado una oportunidad para influenciar directamente al usuario menor de edad para convencer al adulto de obtener el producto, juguetes, ropa, comida, la mercadotecnia ya no respeta las edades. Este fenómeno ha tomado relevancia en la vida del niño con más importancia de la que el adulto piensa. Según (Pellicer, 2011)

Los niños son los más vulnerables, no sólo a los efectos de la publicidad sino de cualquier vivencia. La persuasión aplicada sobre ellos alcanza un poder mayor que la aplicada sobre cualquier adulto. Eso es conocido de sobra por los anunciantes, quienes se han infiltrado hasta en las escuelas estadounidenses. (p. 3)

Bringué (2001, p.107) recoge de B. Young una serie de características que exponen cómo se comporta el niño ante el mensaje publicitario:

- a. Atiende el mensaje.
- b. Distingue entre anuncio y programa.

- c. Comprende la intención del mensaje.
 - d. Interpreta el contenido del anuncio (incluyendo cuestiones como el simbolismo del consumo o los estereotipos sexuales)
 - e. Realiza otros procesos como la elaboración de defensas cognitivas ante este tipo de contenidos, etc.
- Mientras que en un segundo lugar aparecen las variables que definen los efectos que provoca en la publicidad:
- f. Modificación de sus actitudes y valores, a corto o largo plazo.
 - g. Realización de peticiones a otras personas como los padres o los iguales.
 - h. Influencia en las elecciones del niño y en su comportamiento de compra.

1.6.3 La publicidad del juguete en México

Sosenski (2012) apunta que la publicidad del juguete se incrementó en los años 50 cuando los publicistas vieron en los niños una oportunidad para realizar campañas y técnicas, donde el objetivo son los menores, quienes se encargan de convencer a sus padres de hacer la compra. En aquellos años la publicidad estaba enfocada a destacar la felicidad, aprovechando esa temática, el niño se convirtió en el agente de persuasión para la compra de juguetes. Ya en este punto se utilizaron premios, famosos o dibujos animados.(pp. 98-100). Los juguetes se han convertido en una parte integral del niño y la publicidad, según Bringué (2001, p. 107) el niño en la actualidad tiene capacidad de mercado primario, donde el usa su dinero para comprar, como sujeto de influencias al convencer a alguien más para obtener el juguete o como mercado futuro, que comprará cuando tenga alcance al producto.

Si la publicidad de juguetes aludió al hedonismo y buscó convencer a los adultos de que la felicidad, el crecimiento, la diversión o la educación infantil serían casi inalcanzables sin la compra de algún juguete, los discursos psicológicos y pediátricos compartieron en gran parte esta apreciación. De tal forma, parecía que los juguetes por sí mismos otorgaban alegría, enseñaban habilidades, acercaban a padres e hijos, mantenían a los niños ocupados, inspiraban actividad, desarrollaban la motricidad y el intelecto. (Sosenski, 2012, pp. 100)

Debido a que en México el juguete es importante en el desarrollo del niño, los fabricantes deben emplear estrategias para la venta de juguetes, desde colocar juguetes a la altura de los niños en las tiendas y jugueterías, pero la que ha tomado más fuerza es el *spot* televisivo. La revista Merca 2.0

informa que la inversión publicitaria en México es de dos mil 299 mdd anuales, siendo la televisión la opción por excelencia.

En México el 65 por ciento de las ventas de la industria de los juguetes son de empresas extranjeras, donde destacan la publicidad de las marcas *Mattel*, *Hasbro* y *Lego*, en este sentido esta investigación se delimita a las empresas nacionales con producción de comerciales, lo que se explica a profundidad en el capítulo metodológico. Para el estudio es relevante la cantidad de impactos de publicidad infantil de juguetes en televisión, específicamente en Canal 5 XHGC-TDT, esto debido a que la publicidad de Juguetes Mi Alegría, caso de estudio de la investigación, prefiere su campaña en canales de televisa y es este canal específicamente el que se monitoreo para la muestra que será explicada a profundidad en el capítulo metodológico. En este sentido se transmitieron 11 mil 477 impactos sobre juegos y juguetes en este canal de acuerdo con el análisis de audiencias presentado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en abril del 2018.

1.6.4 Audiencias infantiles en México

Según la periodista Cecilia Jan de *El País* es fundamental que para que la televisión infantil no desaparezca se adapten a estrategias transmedia, en su artículo “Cómo sobrevive la televisión infantil en la era de *YouTube*” pone el ejemplo de cómo la empresa RTVE desplaza sus contenidos infantiles a los medios en los cuales navega el niño. Se trata de *Clan*, un sitio web y aplicación para dispositivos móviles donde se pueden ver capítulos, descargar dibujos o jugar.

México no se queda atrás en la migración de la televisión infantil a otros medios, el canal Once Niños del Instituto Politécnico Nacional (IPN) tiene en línea una web donde los niños pueden acceder a contenidos exclusivos, ver efemérides de interés para los niños, conocer los personajes del canal, jugar, participar en convocatorias y ser parte de las actividades que realiza el canal. Además el sitio permanece en actualización constante que cambia según la época en que se visita el sitio (Navidad, Día de muertos, Día del niño), (*Fotograma 9*). Este canal se ha preocupado por la expansión de su narrativa y la participación del infante que tomó relevancia con el programa *Bisbirije* en 1996. En este programa los niños comenzaron a ser participativos al enviar dibujos o reportajes de su vida diaria al solicitar una credencial de reportero oficial. Este modelo dio paso a una nueva forma de hacer televisión que no se había visto en México.



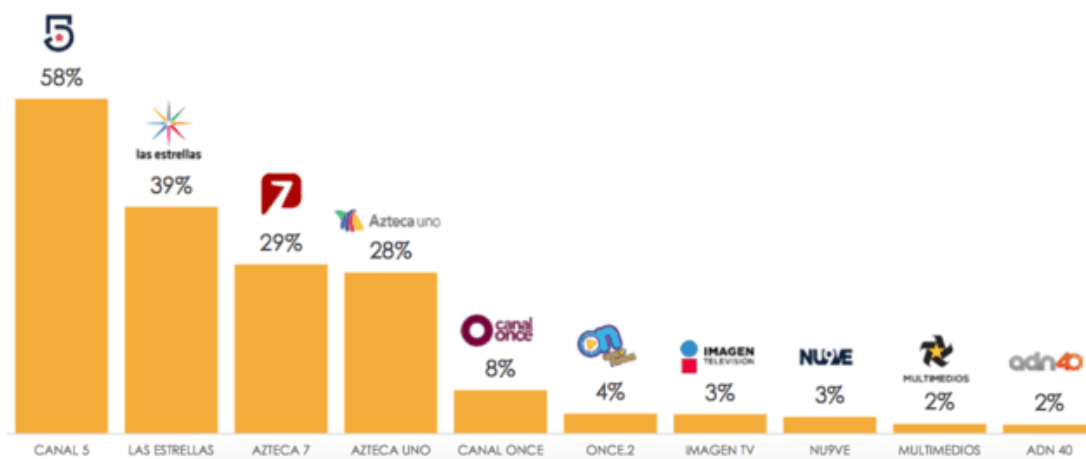
Fotograma 12. Sitio Web Once Niños (Tema Día de Muertos). Fuente: Web Once Niños.

Según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), la protección de los menores en la libertad de expresión y derecho a la información, al construir su relación con los medios de comunicación, se encuentran en la Constitución; así como en las leyes en materia de Telecomunicaciones. En este sentido el artículo 4o constitucional señala que en México se debe velar por el “principio del interés superior de la niñez” para garantizar sus derechos. Mientras que el artículo Trigésimo Sexto Transitorio del Decreto por el que se expide la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) señala que es competencia del Instituto Federal de Telecomunicaciones, realizar los estudios correspondientes para analizar la barra programática dirigida al público infantil. El IFT realizó en 2018 un análisis de las audiencias infantiles el cual arrojó los siguientes datos:

El 74% de las niñas y niños con televisor dijeron ver canales de televisión abierta, de los cuales los que ven con mayor frecuencia son Canal 5, Las Estrellas y Azteca 7 (Gráfica 5). El tipo de programas de televisión más vistos son caricaturas, programas infantiles y películas. El 49% de las niñas y niños tienen servicio de televisión de paga y los canales exclusivos de la televisión de paga que ven con mayor frecuencia son *Cartoon Network*, *Discovery Kids* y *Disney Channel*.

Canales de televisión abierta que ve con mayor frecuencia**

Base: 8,215 niñas y niños que ven canales de televisión abierta
Promedio: 1.9 respuestas por persona*



Gráfica 1. Canales de televisión más vistos. Fuente: IFT.

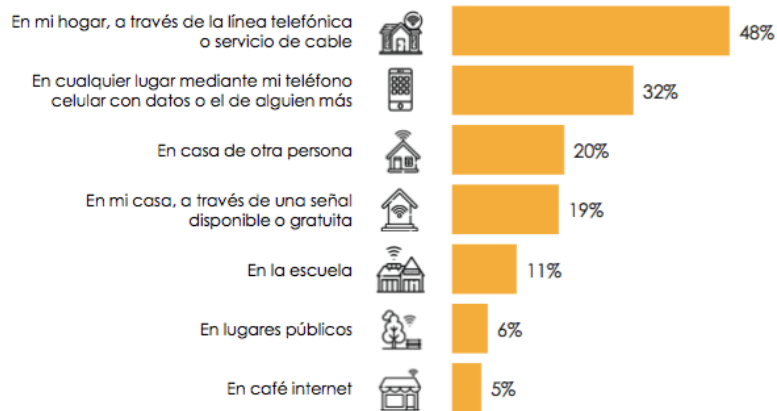
1.6.5 Los niños navegando en Internet

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018 del IFT, el 53% de las niñas y niños dijeron consumir contenidos audiovisuales por Internet. *YouTube* es la plataforma más utilizada, con un 79% de las preferencias, seguido por *Netflix* (23%). Las películas, seguidas de las caricaturas, programas infantiles y series son los contenidos más vistos en internet en este grupo de edad.

El teléfono celular es el dispositivo que más se usa para consumir contenidos por Internet con un 71% seguido de la tableta con un 22%. El 49% de las niñas y los niños dijeron jugar videojuegos, en donde el teléfono celular es el dispositivo más utilizado para estos fines en un 58%. También se les preguntó, a 8 mil 248 niñas y niños, dónde tenían acceso al Internet; los niños encuestados podían elegir más de una opción como respuesta, por lo que los porcentajes no necesariamente suman 100% y se pueden observar en la siguiente gráfica:

Lugares para acceder a internet

Base: 8,248 niñas y niños que usan internet
Promedio: 1.4 respuestas por persona*

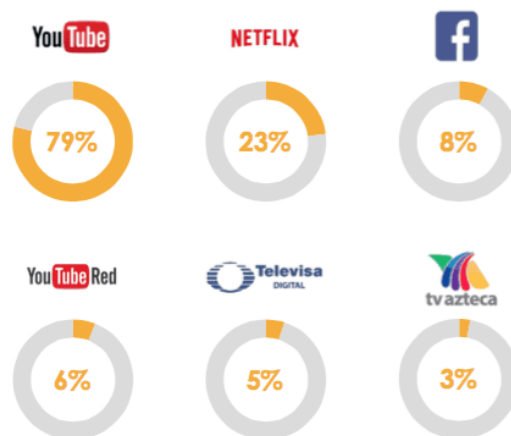


Gráfica 2. Lugares de acceso a Internet. Fuente: IFT.

De esta base de datos el 38% de los niños tienen acceso a una red social, de ellos el 67% tiene WhatsApp, el 60% tiene cuenta en Facebook, el 37% una cuenta en YouTube, un 26% utiliza también el Facebook Messenger y el 19% contaba con una cuenta en Google+. Por otra parte el 53% afirmó ver contenidos audiovisuales en Internet como se muestra en la siguiente gráfica:

Plataformas más utilizadas para ver contenidos en internet

Base: 6,433 niñas y niños que consumen contenidos por internet
Promedio: 1.5 respuestas por persona*



Gráfica 3. Contenidos en Internet observados por niños. Fuente: IFT.

De acuerdo con el Estudio cualitativo sobre la inclusión y representación de género en los medios y contenidos audiovisuales desde la perspectiva de niños y niñas del IFT, los niños conocen los contenidos que consumen y entre lo que más ven son *Youtubers*. La segmentación de las preferencias por género es notable, aunque también existen contenidos como *Los Polinesios* y *Luisito Comunica* que logran interesarlos por igual. Los niños se vinculan y siguen más los contenidos relacionados con videojuegos, mientras que las niñas siguen temas de moda o manualidades.

Según Torres y Sánchez (2020, p.313) los *Youtubers* infantiles son un referente para los niños y niñas, por lo que aprovechan esta relación para presentarse a las marcas como una oportunidad de vínculo de comunicación. Estos creadores de contenido son vistos por los niños como iguales, se pueden identificar con ellos, pero también tienen talento, Pérez, Pastor y Abarrou (2018, p.62) explican que esto repercute en la admiración por parte de su público objetivo, pues comparten rasgos similares como el idioma, la cultura, el contexto social o los gustos. Pero además pueden interactuar con ellos, por lo que se perciben como a su alcance al momento de compartir historias, opiniones o experiencias.

Por otra parte, el niño puede realizar toda clase de juegos o actividades al momento de ver a sus ídolos *influencers*, pues las vías de visualización hoy son más accesibles y permiten realizar varias cosas al mismo tiempo. Freire (2018, p.27) expresa que las nuevas generaciones de niños tienen la capacidad de ser *multitask*, lo que parece ser idóneo para manejar distintos contenidos a través de las redes sociales, sin embargo se pierde la atención en una sola tarea que requiera una amplia concentración. Actualmente los niños tienen la oportunidad de utilizar el Internet como una oportunidad para el diálogo, las redes sociales aumentan la capacidad de comunicación de las nuevas generaciones al permitir que sus usuarios comenten estados, den *like* o *dislike*, alimenten *hashtags* o realicen videos, lo que los convierte en distribuidores y creadores de contenidos a temprana edad.

Si bien los adultos se han adaptado de buena manera a la migración digital, lo que realmente hace relevante a las nuevas generaciones es que ellas nacieron ya con la posibilidad de ser receptoras y emisoras de mensajes, esto en parte a que permanecen conectados constantemente, por lo que si necesitan conocer de un tema recurren a una búsqueda en línea, esto mientras envían mensajes por *WhatsApp* o ven su muro en *Facebook*.

Capítulo 2 – La narrativa transmedia y la migración de mensajes publicitarios televisivos al internet

El capítulo número dos profundiza en las teorías narratológicas, las narrativas transmedia en una cultura de la convergencia, las trascendencias del avance en los dispositivos y nuevas pantallas, así como las significaciones que genera la migración de mensajes publicitarios al Internet.

2.1 Antecedentes de la narrativa

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de contar historias, la forma en que estas son presentadas al público puede determinar el que sean más atractivas, sin embargo también intervienen una serie de acontecimientos en un espacio temporal designado, el cual es determinado por la narrativa. Según Bal (2014) “Un texto narrativo será aquel que en un agente relate una narración.” (p.13).

También expresa que un texto no solo consiste en la narración, sino que tiene una serie de características que tienen que ver con una relación que conecta los actores del relato. El relato pues constituye un proceso (Bal, 2014, p.27), esto genera nuevos mundos que puede narrar. Pimentel (2010) explica que estos acontecimientos “deben ser más que una ocurrencia singular” (p.19) pues obedecen a un orden serial que nos permite saber de qué trata el relato. En la actualidad los relatos son masificados en diversos medios donde podemos escoger que consumir. Los procesos de emisión y recepción del relato han cambiado y con la llegada de una era de convergencia los contenidos deben ser más atractivos. Este trabajo utilizará la narrativa desde un punto de vista audiovisual y publicitario.

2.1.1 Narrativa audiovisual

La narrativa audiovisual es una de las claves del éxito para contar historias por su uso de imágenes, sonidos y textos mediante escenarios creativos. Este tipo de historias deben llevar un proceso que involucre los elementos antes mencionados, según Sánchez Navarro (2006, p. 78), por lo que entran en este apartado las narrativas de cine, radio, televisión e Internet. Es pertinente para la investigación abordar la narrativa audiovisual desde un ámbito publicitario, porque como afirman Fernández y Martínez (2004) han pasado

Más de cien años de esfuerzos en pro de comunicar todo tipo de mensajes destinados a la comprensión de los receptores han configurado una gramática mundialmente

aceptada, una suerte de lenguaje universal que entienden los espectadores de manera natural y que los creadores han de dominar para conseguir eficacia comunicativa. (p. 16)

De esta manera, se entiende al audiovisual como el “uso simultáneo y/o alternativo de lo visual y lo auditivo y, en segundo lugar, a que tiene las características propias para la captación y difusión mediante imágenes y/o sonidos.” (Cebrián Herreros, 1998, p. 53) y que con ello facilitan la estructura de un mensaje para la difusión de un contenido, base técnica y discursiva en la que se construye y difunde la publicidad en televisión.

2.1.2 Narrativa y televisión

La televisión es un medio donde el relato puede ser contado visualmente, que aporta imágenes, sonido, efectos especiales y donde se puede contar cualquier tipo de historia. La narrativa en televisión se ha tenido que ajustar a los cambios que se han generado con la fragmentación de audiencias. Gordillo (2006, pp.240-242) asevera que la función de la televisión es contar historias, por lo que su evolución ha sido natural, ya que van a la par de los cambios de la sociedad. De igual manera los contenidos crecen gracias a la “macroprogramación incesante, así como a las condiciones de consumo” (p. 242).

De cierto es, que la narrativa en televisión y con ello lo audiovisual obedece, como determina Cebrián Herreros (1998), al “... sistema de signos en una dimensión global abarcadora de los subsistemas que lo integran y las combinaciones formantes de códigos...” (p. 307) que facilitan la asimilación de información, asociación de ideas, significación y comprensión del mensaje. Además, la televisión permite el reciclaje de contenidos, lo que da como resultado espacios más baratos y la repetición de programas.

Por otro lado, la abundancia de contenidos, estilos narrativos diferentes o formatos de programas nos permiten decidir qué clase de programa queremos consumir, ya sea informativos, opinativos o de entretenimiento.

2.1.3 Narrativa audiovisual publicitaria

La publicidad encuentra un proceso trascendental en la narrativa audiovisual por las oportunidades que esta le brinda, la interactividad en la presentación del producto o servicio puede ser seductora y plantea una serie de elementos que favorecen al anunciante sin dejar de preocuparse

por el público espectador. Según Moreno (2003) “La Narrativa Audiovisual Publicitaria alienta un saber intelectual y profesional que predomine sobre el puro saber imitativo de la persona no alfabetizada audiovisualmente, que actúa por mimesis intuitiva sin conocer los porqués.” (p.18) Esto nos puede dar ventajas al momento de lanzar impactos publicitarios que no teníamos con la publicidad tradicional, el autor comenta que “es determinante para abordar las narraciones publicitarias” esto se debe a que nutre el mensaje. Son elementos como el sonido y la imagen en movimiento los que hacen particular a la narrativa audiovisual, así se encuentra relacionada con el cine, el video, la televisión e incluso el videojuego, que sobrepasan en preferencias a otros medios como la radio, el cartel, el comic o la fotografía. Conjuntamente, Moreno (2003) establece que las “manifestaciones multimedia interactivas” (pp. 17-18) que resultan de la convergencia de medios permiten instaurar puntales que engrandecen aspectos de la narrativa.

La Narrativa Audiovisual Publicitaria ha tenido que tomar un nuevo rumbo, actualmente los *spots* de televisión se caracterizan por su complejidad expresiva, sin embargo, la abundancia de canales de televisión favorece hundirse en el *zapping*, lo que termina por ser un problema para el anunciante, con ello, y otros aspectos, ha puesto a los profesionales a trabajar en estrategias para la comunicación efectiva del mensaje publicitario. Una de dichas estrategias es generar historias atractivas para el espectador, de esta forma el consumidor puede disfrutar de pequeñas narrativas entre programas. Moreno (2003) menciona que el mensaje publicitario para televisión se puede dividir en el relato denotativo que se enfoca en las características del producto y el simbólico, que genera mundos donde el producto no es necesariamente destacado, sino que de forma premeditada hace referencia a símbolos inventados en torno al producto.

Resumiendo, podríamos clasificar de una manera sencilla y bastante generalista los relatos publicitarios en: denotativos, connotativos y enunciativos o simbólicos, dependiendo de que muestren las características del producto directamente, indirectamente valiéndose de la retórica o creando atributos que nada tienen que ver con el producto; pero que pueden llegar a relacionarse mediante la creación de símbolos. (p.24)

De esta manera, la narrativa audiovisual publicitaria ha sabido adaptarse a la convergencia mediática, con la llegada del Internet se ha hibridado la forma de hacer publicidad al establecer un diálogo con el consumidor. La convergencia forma nuevas estructuras en la narrativa publicitaria que

combinan la seducción característica de la publicidad en relatos que sean atractivos para el consumidor.

2.2 La convergencia mediática

La convergencia mediática es una oportunidad que se presenta en la actualidad de combinar textos, imagen en movimiento y sonido a través del Internet con el objetivo de eliminar la barrera de la comunicación a través de múltiples dispositivos. Este término se presenta a raíz de que las computadoras, que en el pasado eran caras y lentas, hoy son más rápidas y accesibles, pero también surge del uso de nuevos dispositivos personales; actualmente podemos leer nuestro correo electrónico, encontrar direcciones, contestar un examen o aprender cualquier cosa sobre algún tema en cierto punto del planeta. La idea de permanecer estático para realizar una tarea en un ordenador hoy es superada por la tecnología que cada día avanza y nos permite crear mecanismos de conexión e integración de medios y nos proveen de posibilidades ilimitadas.

La convergencia digital convierte toda señal en un solo lenguaje, el de ceros y unos, y hace posible su manipulación en un solo aparato y el manejo simultáneo de voz, datos e imágenes mediante medios electrónicos que generan nuevas tecnologías de la información que, a la vez, crean nuevos escenarios para el desarrollo del hombre. (Pérez y Acosta, 2003, párr. 8)

Es en este contexto que se da una convergencia de la televisión al Internet, el comienzo de la hipertelevisión “La convergencia de contenidos y servicios como aportación elaborada y prestación abierta al manejo de cada usuario, sea de pago o gratuito, engendra una nueva dimensión semiótica.” (Cebrián Herreros, 2004, p.177). Como testifica Cebrián Herreros (2004) asistimos al germen del tercer modelo televisivo

...concepciones plenas de integración... armonizar las informaciones del Internet, con las aportaciones audiovisuales de la televisión... el de la convergencia plena de la televisión e Internet, e incluso de otros medios, y que da origen a la convergencia cultural multimedia... (p. 201).

Tal convergencia de medios y lenguajes dan la apertura, también, a un nuevo lenguaje: el lenguaje multimedia, como producto de la convergencia mediática. El texto, el teléfono, la televisión, la radio, el video, entre muchos otros medios, se amalgaman para hacer posible la convergencia,

donde se consigue controlar, almacenar, manipular, transportar, transferir información de todo tipo, dinamizando siempre la tecnología emergente; así también, fomentar la interactividad y la participación.

2.2.1 Uso de nuevas pantallas

Como se ha mencionado en este estudio, la tecnología juega un papel evolutivo en el consumo de contenidos audiovisuales, esto se puede ver en uso de nuevas pantallas. Lo cual se refiere a pantallas de televisión inteligentes, dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes, tabletas o videojuegos portátiles. Existe una renovación constante de las plataformas, los *software* y el *hardware* con la premisa de innovar en la proyección, la emisión y recepción de mensajes. Las pantallas vienen a ser los soportes audiovisuales para el relato. Murulo (2012) dice que “son plataformas y lugares que lentamente configurarán sus propias narrativas, sintaxis y pertinencias.” (p.4). Al mismo tiempo, expone los principales dispositivos que permiten la transmisión audiovisual.

- Internet: red de redes. Sistema mundial de redes de computadoras interconectadas. Fue concebida a fines de la década de 1960 por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos; más precisamente, por la ARPA. Se la llamó primero ARPAnet y fue pensada para cumplir funciones de investigación. Su uso se popularizó a partir de la creación de la World Wide Web. Actualmente es un espacio público utilizado por millones de personas en todo el mundo como herramienta de comunicación e información.
- La WebTV: tecnología en la que convergen la televisión y la World Wide Web. Un televisor permite recorrer las páginas web usando un navegador y un control remoto. La señal llega a través de un módem conectado a una línea telefónica.
- Televisores digitales: La televisión digital se define por la tecnología que utiliza para transmitir su señal. En contraste con la televisión tradicional, que envía sus ondas de manera analógica, la televisión digital codifica sus señales de forma binaria, habilitando así la posibilidad de crear vías de retorno entre consumidor y productor de contenidos, abriendo así la posibilidad de crear aplicaciones interactivas.
- Set-top box: Dispositivo multifunción que permite la recepción y distribución en el ámbito doméstico de señales procedentes de diversos tipos de redes de comunicación (radio, televisión, teléfono, cable, satélite, Internet, etc.).

- WebPads dispositivos que permiten la navegación por la web, similares a los TabletPC, pero mucho más ligeros y con pantallas menores.
- PDAs (Personal Digital Assistant o Ayudante personal digital) es un dispositivo de pequeño tamaño que combina un ordenador, teléfono/fax, Internet y conexiones de red. A los PDAs también se les llama palmtops, hand held computers (ordenadores de mano) y pocket computers (ordenadores de bolsillo). Un PDA típico puede funcionar como teléfono móvil, fax, explorador de Internet, organizador personal, GPS.
- Teléfonos móviles de tercera generación: dispositivos capaces de conectarse a Internet a alta velocidad (algo superior a un ADSL doméstico) y simultáneamente voz y vídeo. Todo parece estar preparado para la puesta en marcha de lo que promete ser una nueva revolución en las comunicaciones, aunque quedan numerosas incógnitas por despejar.
- iPod es un reproductor de música portátil, con una gran capacidad, tiene una batería que dura entre 8 y 10 horas de reproducción y actualmente es el reproductor de música digital que más se vende en el mercado. Utiliza un simple interfaz de usuario manejado normalmente por una rueda central y que puede almacenar archivos multimedia en un disco duro interno.

En cuanto a la televisión, como lo dogmatiza Cebrián Herreros (2004) en la convergencia al Internet,

Una de las primeras aproximaciones se aprecia en el diseño de pantallas. El recuadro del televisor se divide en varias ventanas.... Divide la pantalla en diversas secciones como los diseños visuales de los telejuegos, los programas informáticos y sitios *webs*... Unas informaciones y otras se integran para que cada espectador se centre en la que considere oportuno, ya que es imposible, atencionalmente, seguir toda la información presente de manera simultánea en la pantalla. (p. 178)

De esta condición, convergen o se integran las cualidades de las contribuciones de los medios textuales, electrónicos y audiovisuales “Es la televisión multiventana o multipantalla. En una aparecen las imágenes del canal y en otras van pasando informaciones escritas” (Cebrián Herreros, 2004, p. 178), lo que contribuye a propiciar un espacio para nuevas propuestas publicitarias ante los diversos públicos que se adaptan con agilidad a la relación y proporción de pantallas y sus contenidos.

2.3 La narrativa transmedia

La narrativa transmedia se refiere a la construcción de nuevos mundos en respuesta a la diversificación de medios, esto plantea nuevos públicos, experiencias, consumidores y todo ello con un diálogo participativo. Para Jenkins (2008) es necesario que los consumidores asuman “un papel de recolectores de una historia” persiguiéndola a través de diversos medios, además de establecer una colaboración en la expansión a través de grupos en línea (p. 31).

Una de las principales ventajas que aporta el transmedia frente a la narración convencional es la posibilidad de expandir la historia a través de múltiples plataformas, que se convierten a su vez en nueva vía de entrada al universo creado, de manera que las puertas de entrada abiertas al usuario/espectador/jugador se multiplican. (Piñeiro-Otero & Costa, 2012, p. 424).

Como se menciona, la participación de los usuarios es importante para las narrativas transmedia, pues será su colaboración la que contribuya a la expansión del universo, las redes sociales juegan un papel que formula un soporte en la transmisión del relato. Los espectadores comparten en las redes sociales su experiencia, interactúan con otros espectadores sin tener contacto físico con ellos y participan en procesos de cocreación y apostolado de contenidos. (Lameló, 2016, p.27). Plataformas como *Youtube* nos dan la facultad de compartir contenidos audiovisuales en cualquier parte del planeta y a cualquier hora del día, cuando esta plataforma comenzó el 14 de febrero del 2005, pocos se imaginaron como cambiaría el consumo.

Actualmente en Estados Unidos, 8 de cada 10 personas de 18 a 49 años ven *YouTube* al mes, según el reporte anual *The Global State of Digital in 2019* creado por *Hootsuite* y *We Are Social*. Esta plataforma de video es la red social más usada en la mayoría de los países de habla hispana, incluso superando a *Facebook*. Esta estadística también arrojó que la opinión de especialistas, personajes o medios conocidos sobre un producto está por ser sustituida por el vídeo en línea, siendo más de la mitad de los consumidores los que consultaron en línea. Según el estudio “Vínculo emocional de los latinoamericanos con *YouTube*” realizado por *Google* en 2018, un 80% de los latinoamericanos conectados aseguran que prestan más atención cuando miran videos en YouTube que cuando ven un programa en la televisión abierta y, entre ellos, más del 75% de mexicanos y colombianos reconocen haber visto un comercial completo de YouTube sin saltarlo. El porcentaje de personas que accede a Internet crece cada año; este paso a utilizar la tecnología por otras pantallas, diferentes a las tradicionales, cambia nuestras vidas y esto se debe a la convergencia mediática.

Las narrativas transmedia son un relato que se expande entre plataformas y medios diversos, en la cual el usuario asume una participación activa. En este sentido, no se trata de una simple adaptación de un medio a otro, el contenido no se recicla ni es reutilizado, pues esto no supone un aporte a la narración sino que se debe constituir una expansión de la narrativa. Un ejemplo claro de esto es la novela de H.G. Wells *La Guerra de los Mundos* que a lo largo del tiempo ha generado varios largometrajes inspirados en el clásico del tema de los marcianos, sin embargo la mayoría no siguen al pie de la letra el contenido del libro, sino que conservan la esencia de la narrativa expandiendo su universo con historias alternas y nuevos personajes. La expansión no se limita a filmes, desemboca en una serie animada: *fanfics*, cómics, series de televisión, piezas musicales, obras de teatro, videojuegos, páginas web, entre otros contenidos y medios. Scolari (2013) expresa “que todos estos textos, adaptaciones o expansiones terminan funcionando como puertas de entrada al universo narrativo.” (pp. 37-38).

Los usuarios toman un rol participativo en las narraciones transmedia, con ellos no solo han creado un abanico de posibilidades que expanden el universo del relato en muchas direcciones, esto es parte de la interactividad con la cual los nuevos contenidos avanzan en la convergencia. Al generar nuevos contenidos más atractivos, la audiencia también responderá con contenidos atractivos para televisión, Internet u otros medios, “sin embargo la interactividad refuerza la sensación de inmediatez y el compromiso de la audiencia con el contenido, llegando incluso a determinar el desarrollo de la historia” (Diego, 2015, p. 162).

2.3.1 La televisión y la narrativa transmedia

La televisión es un medio que constantemente está innovando para competir en la difusión de mensajes, “los generadores de contenido deben estimular a la audiencia incrementando la oferta y potenciando dinámicas de televisión social y transmedia” (Lamelo, 2016, p.32). Así pues, navegamos en un mar de contenidos audiovisuales donde podemos seleccionar temas de nuestro interés y generar el diálogo participativo.

Existen nuevas posibilidades en la televisión actual, hoy las empresas deben definir el contenido que ofrecen al espectador, concentrarlo en uno o varios canales y distribuir el contenido, en este proceso el espectador tiene una relación con el contenido, contribuye, recomienda y genera historias.

La dimensión social del consumo televisivo está viéndose fortalecida por este nuevo fenómeno que permite a los espectadores compartir sus opiniones y experiencia televisiva con otros ciudadanos a través de Twitter o Facebook, leyendo sus comentarios y respondiendo a los mismos incluso sin que medie una relación previa. (Lamelo, 2016, p.28)

Son estas plataformas las que permiten que se dé una migración de los contenidos, no es que la televisión desaparezca, sino que la atención tiene una dispersión que complementa las narrativas a través de otros medios, esto es debido a que la sociedad está cambiando; en la actualidad el espectador se ha vuelto multitarea, continúan consumiendo televisión pero amplían su experiencia a través de las redes sociales. Hoy podemos observar la final de *Master Chef México* por televisión digital terrestre, mientras que comentamos en grupos especializados en *Facebook* o comentamos memes en *twitter* e *Instagram*, incluso podemos ir en el auto viendo el programa pues algunos consumidores replican la transmisión en línea. Esta tendencia también está relacionada con la familia, para Lamelo (2016, p.43) ver televisión ya no es una actividad familiar pues se ha perdido el sentido social y el avance tecnológico produce el confort y bienestar.

Por otro lado, la televisión convencional ha utilizado plataformas como *YouTube* para ofrecer contenido exclusivo, al seguir con el ejemplo de *Master Chef México* podemos agregar que cada eliminado da una entrevista exclusiva por Facebook, una sección de trivias en YouTube, así como segmentos exclusivos con los jueces. Todos los contenidos se entrelazan por medio del *HashTag* (etiquetas) *#MasterChef* que hacen posible compilar los comentarios y contenidos que genera no solo la televisora, sino el consumidor participante. (Lamelo, 2016, pp. 76-78). También explica que no hay una unanimidad en la televisión para usar estas etiquetas, pero es cuestión de tiempo para que las televisoras las utilicen, algunas son incluso puestas a cuadro durante el programa, mientras que otras veces la empresa utiliza este recurso, de las que están en tendencia, para implicar en ellas sus contenidos.

2.3.2 Narrativa transmedia y publicidad

La publicidad aplicada en la narrativa transmedia tiene como finalidad acompañar a un producto para convertirlo en una marca, las campañas publicitarias son más completas y ambiciosas pues promueven la creación de un universo más allá de promover el producto, hay una construcción

simbólica de mundos narrativos especializados que comprometen al consumidor y lo hacen parte del relato.

La publicidad transmedia es un recurso que ya se utiliza en las grandes corporaciones que generan un capital simbólico, que se conjuga en diversos medios y la gran cantidad de mensajes en los que se ven inmersos los consumidores que se vuelven un mercado potencial que ya no se limita a los medios tradicionales, las redes sociales son ahora una plataforma en la cual los anunciantes pueden ofrecer sus productos. Por ello las narrativas transmedia son una estrategia a la cual recurren las empresas. Fidalgo, Ambrosio, Paz, Ruiz e Iglesias (2017) aseveran sobre las redes sociales que “se configuran como nuevos canales para hacer llegar el mensaje al público, sino también como espacios que favorecen la interacción e incluso la creación de contenido por parte de los usuarios.” (p. 32).

Por otra parte los consumidores son cada vez más exigentes con los contenidos, los relatos deben ser más creativos, lo que supone un reto para la industria publicitaria, esta es la clave para las campañas publicitarias transmedia.

Freire (2018, pp. 27-28) expresa que la publicidad actual tiene menor índice de memorabilidad para los niños debido a su poca concentración en una sola tarea, esto debido a la tendencia de los nuevos públicos jóvenes al ser *multitask*. El hecho de hacer más cosas no necesariamente es un aporte, pues la poca retención de información hace más compleja la atención del espectador, por ello se establecen metas para alcanzar contenidos más atractivos. Loizate (2015, p. 31) menciona que las marcas que planifican sus campañas bajo un modelo de narrativa transmedia tienen una diversificación en plataformas y a su vez producen valores y emociones positivas. En este sentido las campañas se caracterizan por no parecer publicidad, esto habla de una fragmentación de los contenidos. De forma semejante, define una serie de atributos los cuales concretan las campañas publicitarias basadas en estrategias transmedia:

- 1) Se trata de un modelo push no invasivo.
- 2) En el que el contenido es líquido y fluye holísticamente.
- 3) Un relato abierto vertebrado la campaña.
- 4) Para generar universos narrativos en torno a la marca.
- 5) A los que se puede acceder desde múltiples puntos de entrada.
- 6) El relato se construye a partir de narraciones arquetípicas .
- 7) En las que la composición está hecha de múltiples fragmentos con significado propio.

- 8) El mensaje es verosímil y desdibuja la frontera entre ficción y realidad.
- 9) El usuario, en su rol de prosumidor, es el centro de la campaña.
- 10) Y se agrupa en comunidades de fans.
- 11) Que conversan en torno a esas marcas.
- 12) Generando relaciones emocionales con la historia y con la propia marca.
- 13) Y también crean colectivamente.
- 14) De forma que la autoría queda difuminada.
- 15) Las campañas son experienciales.
- 16) Gamificadas.
- 17) Escalables.
- 18) Testables.
- 19) Low cost.
- 20) Con gran protagonismo del audiovisual.
- 21) Tienen planificado el orden temporal y expansivo.
- 22) Y proporcionan información del usuario en tiempo real.

Así las marcas generan experiencias con las cuales se pueden conectar directamente con el consumidor, como menciona Loizate (2015, p.31-36) las campañas que utilizan la narrativa transmedia deben generar vínculos y sus relatos no pueden ser lineales.

2.3.3 Ejemplos de publicidad y narrativa transmedia

Para profundizar en cómo funciona la narrativa transmedia en la publicidad, se tienen en cuenta dos ejemplos donde las empresas han generado estrategias narrativas en las que el consumidor asume el rol participativo.

2.3.3.1 La narrativa transmedia en Coca-cola

Un ejemplo del aprovechamiento del envasado es la marca *Coca-Cola*, empresa que surgió en 1886 en Atlanta, Georgia. La historia cuenta que el Dr. John S. Pemberton buscaba una cura para la indigestión, sin embargo mezcló por accidente su medicamento con agua carbonatada. Este producto fue catado por los civiles que visitaban *Jacobs' Pharmacy*, posteriormente el vaso se puso a la venta por 5 centavos. En 1891 se fundó *The Coca-Cola Company*, donde fueron socios el farmacéutico Asa G. Candler, su hermano John S. Candler y Frank Robinson. En 1897, *Coca-Cola* se vendió por

primera vez fuera de Estados Unidos y dos años después se firmaba el primer acuerdo para embotellar el producto, lo que marcó su modelo de negocio. La empresa suministraba el concentrado y embotelladores elaboraban la bebida para distribuir y comercializar. Con ello la estrategia publicitaria era crucial para la empresa. En 1914, se usó la primer publicidad icónica de la marca, esta era la ilustración de una mujer con una botella con la etiqueta de diamante, lo que la distinguía de la competencia.

Sin embargo, con el nuevo modelo de negocio, cada embotellador decidía hacer las botellas a su manera, lo que se resolvió en 1915, cuando se celebró un concurso para el diseño de una botella única, el ganador fue Alexander Samuelson, de *Root Glass Company*, quien acuñó la botella Countour. Fue en 1935 cuando el ilustrador y pintor estadounidense, *Norman Rockwell*, realizó seis piezas distintas para *Coca-Cola*. En este año se utilizó la ilustración llamada “De Pesca” en carteles y calendarios, de los que se distribuyeron más de un millón. Sin embargo, el éxito rotundo de la marca se dio en 1940 cuando *Coca-Cola* mostró en ilustración su publicidad con Santa Claus de *Haddon Sundblom*. Es aquí cuando el color rojo característico comenzó a identificar a la marca. Más tarde otro trabajo de *Sundblom* denominado "*Yes Girl*" en 1946, al resultar ganador en la categoría de posters del concurso anual del *Art Director's Club de Chicago*. En 1950 aparece la pieza: “La mujer de rojo” junto con un círculo rojo donde se lee el eslogan “Tome Coca-Cola”.

La publicidad de la empresa evolucionó al ritmo de la sociedad, sus ideas y el contexto de cada época. En 1971 la marca decidió ser inclusiva al publicitar su producto, mostró personas de razas distintas con la leyenda "*I'd like to buy the world a Coke*" o “Quiero comprarle al mundo una *Coca-Cola*”. Esta propuesta fue transmitida por radio y las personas llamaban para pedir su repetición. Este fenómeno se replicó por primera vez en televisión. Sin embargo, el boom publicitario más recordado de marca viene con la primera aparición del oso polar, personaje que desde 1993 podemos observar en sus campañas navideñas.

Coca-Cola ha realizado una formula con la cual mantiene a los consumidores felices, utiliza conceptos con los cuales las personas se identifican, introduce en sus campañas una serie de valores y sentimientos que tienen que ver con la felicidad, Jordá, M.(2013) expresa que una de las estrategias que tiene la empresa es el mandar "embajadores de la felicidad" (p. 20), para así determinar qué es lo que hace feliz a los consumidores y aprovecharlo en sus estrategias publicitarias. Este proceso se reafirmó cuando la marca lanzó el Instituto Coca-Cola de la Felicidad, que contaba con más de 400

estudios de la felicidad y la salud, analizados por un equipo de expertos coordinados por Carmelo Vázquez y Albert Figueras.

En este sentido, campañas como "Fábrica de Felicidad" son el inicio de una nueva publicidad televisiva que se expande mediante su narrativa. Yang y Zisiadis (2014, p.14) toman esta campaña como caso de estudio que expone al usuario participativo en las multiplataforma mediante las narrativas transmedia. Su tesis expone que la campaña "Fábrica de Felicidad" que lanzó la empresa en 2006 muestra la felicidad mediante una máquina expendedora de sodas. El *spot* de este año mostraba a un hombre que deposita dinero en la máquina, lo que desemboca en un viaje con personajes ficticios que trabajan en conjunto, para que aquel hombre disfrutara de una Coca-Cola. La narrativa continuó al año siguiente cuando dentro de la máquina expendedora hay una emergencia, en concreto la máquina se queda sin producto, por lo que un trabajador resuelve el problema para que la máquina funcione otra vez.



Fotograma 13. Comercial Coca-Cola Máquina de felicidad. Fuente: YouTube.

Para la tercera parte de esta campaña, se lanzaron nuevos *spots* para televisión donde existía síndrome de bostezo contagioso en la fábrica y solo *Coca-Cola* cura este problema para que todo sea restaurado. Esta nueva narrativa fue reforzada con una campaña en línea que consistía en un micrositio en la página web oficial de la marca, banners publicitarios, juegos para el desaparecido

MSN Messenger, una aplicación para *Iphone* y un juego en *Facebook*, donde las puntuaciones se registraban en una base de datos global en línea.

Además, los jugadores podían obtener fondos de pantalla, tonos para su dispositivo móvil y contenido exclusivo mediante *bluetooth*. Estas acciones contribuyeron a que el nuevo consumidor sea más activo y participativo en la narrativa de los spots publicitarios (Yang & Zisiadis, 2014, pp. 15-16). Esta experiencia participativa y las ramificaciones de la campaña contribuyen a la inmersión dentro de la fábrica de felicidad, Yang y Zisiadis (2014, p. 21) sostienen que esta inmersión se debe a que el hombre que utiliza la máquina expendedora es parte de un mundo real con el cual podemos identificarnos, por lo que el universo ficticio dentro de la máquina cobra vida en el momento que pensamos como funciona una máquina expendedora.

Según los autores, esta es una campaña de marketing transmedia que tenía por objetivo el mejorar el compromiso del cliente y la lealtad a la marca. En este sentido una campaña publicitaria televisiva que sea reforzada mediante narrativas transmedia da la posibilidad de que múltiples plataformas recompensen al consumidor virtualmente, así serán más participativos y felices. Brieger (2013, p. 29) asevera que *Coca-Cola* elige cuidadosamente valores y elementos que se ajustan a su cultura objetivo y todos los anuncios animan a un oyente a actuar e involucrarse con *Coca-Cola*.

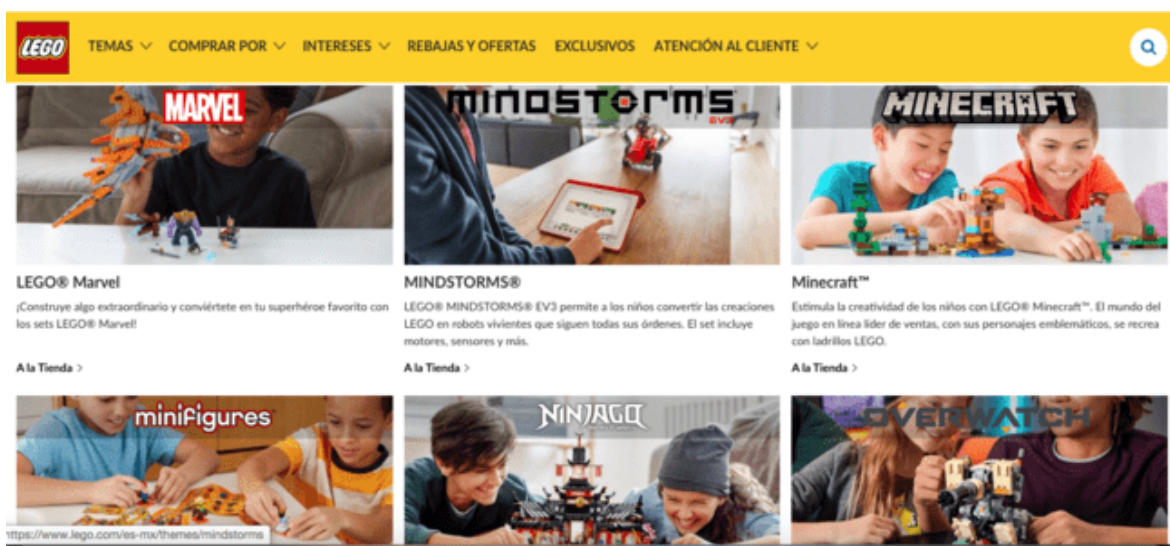
2.3.3.2 Juguetes en narrativa transmedia: el caso de LEGO

Otro de los casos que resulta pertinente como antecedente para esta investigación es la empresa de juguetes *LEGO*, fundada en 1932 por Ole Kirk Kristiansen. La compañía pasó de padres a hijos y ahora es propiedad de Kjeld Kirk Kristiansen, un nieto del fundador. El nombre "*LEGO*" es una abreviatura de las dos palabras danesas "*leg godt*", que significa "jugar bien". Esta empresa ha utilizado la narrativa para hacer frente a los cambios constantes del consumidor infantil generando relatos atractivos, vinculados con otras marcas, fomentando la creatividad, la ciencia, la tecnología, a través de múltiples plataformas y medios que no se limitan al juguete.

LEGO siempre estuvo a la vanguardia, en 1942 fue la primera empresa que fabricó juguetes con plástico, también se consolidó como la marca favorita de los niños hasta la actualidad. En 2019 la compañía danesa ha incrementado sus ventas a consumidores un 5% y un 4% de los ingresos, indica en un informe publicado en su página web.

La empresa *LEGO* está invirtiendo en la actualización de sus plataformas de comercio online con el fin de mejorar la experiencia del usuario, tanto para consumidores como el servicio a socios de *retail*. Al mismo tiempo, se abrirán fuera de China más de 70 tiendas con la marca *LEGO* durante 2019, incluyendo una tienda insignia en Amsterdam en diciembre de 2019. Esta será la quinta tienda insignia de la marca. Esto según su informe anual del 2019.

En 1999 tuvo un acierto al unir fuerzas con la saga *Star Wars*, donde el universo de *LEGO* y el de esta franquicia fusionaron sus universos, este fue el primer acercamiento a la narrativa transmedia, sin embargo no está comprometida solo con los sets de bloques, sino que han creado videojuegos, películas, cortos y sitios webs. En la actualidad la empresa tiene este vínculo con *Disney*, *Jurassic Park*, *Harry Potter*, *Marvel*, *DC*, entre muchas otras franquicias, sin olvidar los aciertos de la empresa como *Bionicle* o *Ninjago*.



Fotograma 14. Sitio web de Lego. Fuente: Lego.com.

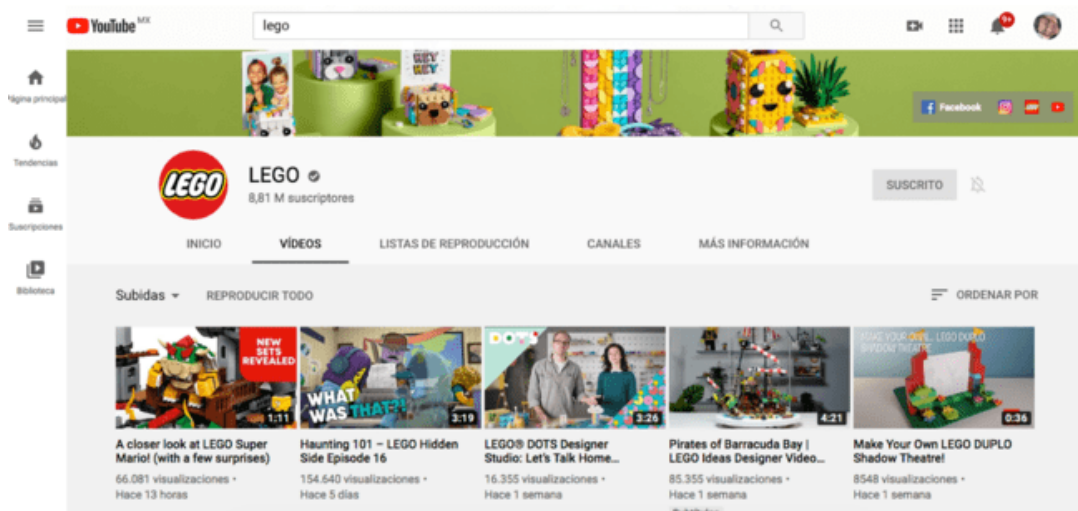
La agencia de publicidad *Telling* publicó un artículo en su página web donde menciona que esta empresa, que se ha consolidado como una marca, evidencia que la gente la sigue con los años al crear lo que define como la cultura *Legó*, donde su estrategia publicitaria es reconocible por los consumidores por el reforzamiento de la creatividad, la innovación, la modernidad y la diversión. A más de, la empresa se puede conectar directamente con sus clientes a través de redes sociales, tiene un sistema con el cual hay una vinculación directa con el consumidor, esto resulta práctico para la retroalimentación de la marca, lo que se traduce en cifras.

La empresa se preocupa por su crecimiento, actualmente sus contenidos se expanden a través de Internet por medio de plataformas digitales al poco tiempo de ser subidos a la red; al mismo tiempo, de promover sus productos se establecen estrategias de comunicación publicitaria establecidas en redes sociales, un ejemplo de este fenómeno es la *fanpage* de la empresa llamada *Legó Ideas* donde se comparten comentarios, recomendaciones y consejos. Una publicación viral en esta plataforma puede ser votada y al entrar en la viralización se pueden establecer acciones que le permiten al consumidor obtener retroalimentación con la empresa y la creación de nuevos productos.

La empresa mejoró su plataforma de comercio electrónico en su sitio web y en el año 2019 aumentó un 27% el número de sus visitantes. Este tipo de acciones, combinadas con estrategias de crecimiento como el abrir casi 150 tiendas de la marca en todo el mundo, incluido México, se pueden concretar experiencias personalizadas donde su objetivo es la participación del usuario. Además de la creación de casi 50 aplicaciones para dispositivos móviles en *Google Play*, colaboraciones con plataformas electrónicas como *Tmall* y *JD*. De similar forma, la empresa dio a conocer su colaboración con la empresa Tencent para generar contenidos y juegos digitales únicos.

En febrero del 2020 el canal de Legó en la plataforma *YouTube* contaba con 8 millones 500 mil suscriptores, según la web de consulta socialblade.com el canal de esta empresa cuenta con 21 mil 548 videos, mismos que contienen más de 10 billones de vistas, subiendo entre 2 mil a 6 mil vistas por día, lo que puede llegar a generar 440 mil dólares al mes y posicionándolo en el número 302 de los más vistos de Estados Unidos. Estos contenidos fomentan la creatividad y la inmersión.

La narrativa de esta empresa siempre ha girado a la construcción de mundos a través de sus productos, esto no ha cambiado con el paso del tiempo, sin embargo el uso de nuevas tecnologías y dispositivos electrónicos han inclinado a la empresa a generar una simbiosis de sus productos con las soluciones digitales, esto posibilita contenidos audiovisuales únicos. El sitio *Animation World Network* (2015) publicó que el uso de la narrativa transmedia en *Legó* incrementó con *Legó Movie*, la cual recaudó 500 millones de dólares en el año de su lanzamiento, esto marcó un precedente que se traduce en cifras económicas y la expansión de sus historias.



Fotograma 15. Canal de Lego en YouTube. Fuente: YouTube.

La comunicación publicitaria de esta marca es más personal al contar con vías de retroalimentación a través de las plataformas digitales, aquí las redes sociales son material crucial en la ejecución de los roles de participación del consumidor. Fidalgo et al.(2017) menciona que las redes sociales como “Facebook, Twitter e Instagram no sólo se configuran como nuevos canales para hacer llegar el mensaje al público, sino también como espacios que favorecen la interacción e incluso la creación de contenido por parte de los usuarios.” (p. 32). Hoy Facebook es un medio importante para las empresas que quieren incrementar su comunidad, así como para lanzar campañas de publicidad pues posibilita el conocer el producto antes de la compra, así como genera comentarios de los consumidores que ya hicieron su compra.



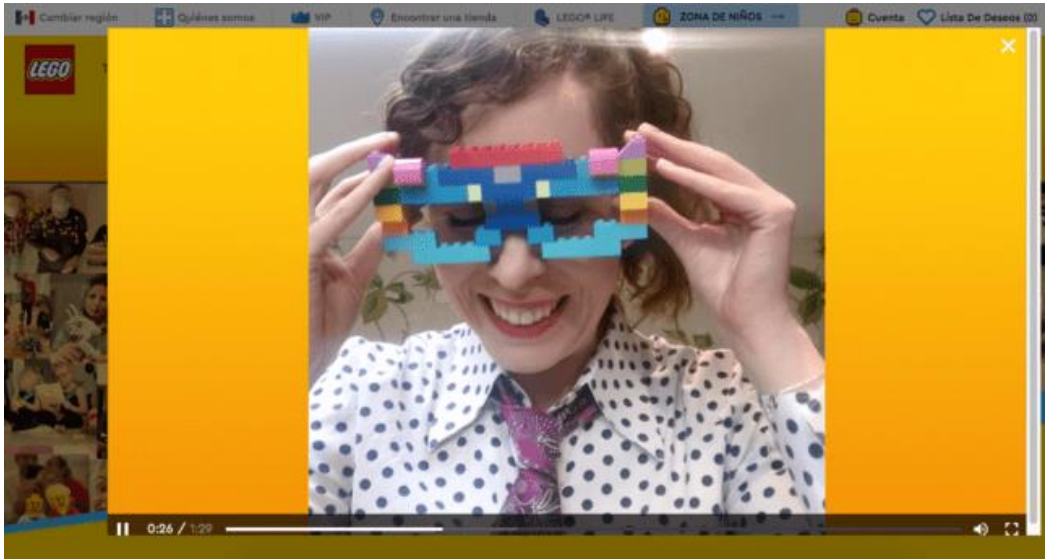
Fotograma 16. Facebook Oficial de Leg.o Fuente: Facebook.

En México la *fanpage* de *Legó* cuenta con más de 13 millones 500 mil seguidores, *Legó Ideas* 190 mil seguidores, *Legó Technic* casi 300 mil y las *fanpage* que rondan entre los 500 mil seguidores por franquicia. La marca no solo incrementa su comunidad con sus páginas de fans oficiales, también los fanáticos han creado cientos de grupos donde el crecimiento es constante. Por su parte, *Legó* ha hecho esfuerzos por generar sus propias plataformas, una de ellas es la de contenidos exclusivos por *stream Legó TV*, donde los videos son estrictamente relacionados con la marca, esto abarca cortometrajes sobre *Minecraft*, *Harry Potter*, *Disney*, *Dc*, así como producciones de series exclusivas de los *sets* de construcción *Legó* como *Friends*, *Ninjago*, *LegóCity* o *Hidden Side*. Estos últimos logran establecer una expansión del universo narrativo de la empresa y lo llevan a distintas plataformas, de esta manera no solo se transmiten en diversos medios sino que se exponen a públicos que alcanzan las 200 mil vistas por video.



Fotograma 17. *No te atragantes Hidden Side (Episodio 3)*. Fuente: *LegóTV*.

El 2 de abril del 2020 *Legó* publicó un comunicado a través de sus redes sociales donde se mencionó la donación de 50 millones de dólares a través de *Legó Foundation* para la iniciativa *Education Cannot Wait* a raíz de la situación sanitaria por el COVID-19 este año. Además de iniciar con su campaña *#LetsBuildTogether* en la que se propone acercar a los consumidores fans de todo el mundo a través de un *hashtag* que los identifique a todos en los tiempos difíciles de la humanidad con momentos de juego con sus productos, de esta manera generar sentimientos positivos que incrementen su narrativa a través de sus productos.



Fotograma 18. Spot de la campaña #LetsBuildTogether. Fuente: Lego.com.

En el caso de la empresa de juguetes infantiles *Lego*, se ha dado una transformación en sus contenidos por la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas, con lo que sus contenidos publicitarios han evolucionado a raíz de la premisa de proveer al espectador de experiencias audiovisuales atractivas que hagan posible la participación activa del consumidor, la retroalimentación de este con la empresa y que generen la expansión del universo narrativo de la marca. Así los cortometrajes, las películas, los videojuegos, los instructivos o las aplicaciones para construcción juegan un papel crucial para el crecimiento de la marca, su innovación y participación del usuario consumidor.

SEGUNDA PARTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Capítulo 3. Metodología aplicada a la publicidad y narrativa transmedia

El presente capítulo reseña la metodología que se utiliza en el estudio a fin de constatar el supuesto de investigación y alcanzar el objetivo de la misma y aportar los hallazgos.

3.1 Metodología

El estudio se realiza bajo una metodología cualitativa con el método analítico-descriptivo, a través del cual se analiza la migración de los mensajes publicitarios televisivos al Internet y su impacto en un estudio de caso (Juguetes Mi Alegría). Para la triangulación de métodos de recolección de datos (Hernández, Fernández & Baptista, 2008, p.623) se analiza una muestra de spots publicitarios, se considera la opinión de expertos relacionados al tema (especialistas en comunicación, publicidad y/o narrativa transmedia) y un análisis desde los teóricos de la publicidad, televisión y la transmedia.

Ello con el objetivo general de encontrar las significaciones de la narrativa transmedia que contribuyen a la migración del discurso publicitario televisivo al Internet y sus diversas pantallas, buscando constatar que la narrativa transmedia se establece como soporte en la evolución del discurso publicitario televisivo a otras plataformas en línea estableciendo significaciones privativas.

3.1.1 Muestra de spots de juguetes infantiles con narrativa transmedia

Con el fin de identificar los elementos de la narrativa transmedia en la publicidad audiovisual de juguetes infantiles, que contribuyen a su migración de la televisión al internet, se selecciona una muestra por conveniencia de 11 spots publicitarios publicados en el canal oficial de la empresa Mi Alegría (objeto de este estudio), que pertenecen al periodo de octubre 2018 - enero 2019. Este material televisivo se utiliza para análisis debido a que tienen como característica el haber sido transmitidos, en este lapso de tiempo, por cadena nacional a través de XHGC-TDT Canal 5.1 operado por Grupo Televisa, Sociedad Anónima Bursátil.

Se realiza monitoreo aleatorio del canal de televisión mencionado, en lapsos de 40 minutos del 10 de octubre del 2018 al 11 de enero del 2019, para detectar los impactos publicitarios de la empresa; posteriormente se compara con los publicados en los canales oficiales de Mi Alegría. Así, la muestra se concreta al identificar los *spots* de televisión que fueron transmitidos por televisión y

posteriormente publicados en el Internet.

Tabla 2. Selección de la muestra de spots publicitarios de Mi Alegría.

No.	Título del spot	Año de producción	Transmisión por TDT	Publicación en Youtube
1	Máquina de helados Mi Alegría	2018	7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 22 pm	26 de octubre del 2018
2	Hospital de animalitos Mi Alegría	2018	5 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 20 pm	9 de noviembre del 2018
3	Telescopios Mi Alegría tv	2018	23 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 21 pm.	19 de noviembre del 2018
4	Microscopios Mi Alegría tv	2018	7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 41 pm.	19 de noviembre del 2018
5	Fábrica de <i>slime</i> Mi Alegría tv	2018	23 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 21 pm.	19 de noviembre del 2018
6	Pueblo nevado comercial Mi Alegría tv	2018	7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 12 pm.	20 de noviembre del 2018
7	Mis experimentos / mi primera química Mi Alegría	2018	7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 12 pm.	20 de noviembre del 2018
8	Fiesta de spa Mi Alegría tv	2018	7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 5: 09 pm	30 de noviembre del 2018
9	Comercial juegos de química 1, 2 y 3 Mi Alegría juguetes	2018	7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 13 pm	7 de diciembre del 2018
10	Comercial equipo médico Mi Alegría tv	2018	8 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 14 pm.	20 de diciembre del 2018
11	Fábrica de gises Mi Alegría tv	2018	8 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 20 pm.	20 de diciembre del 2018

Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

3.1.2 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

En la presente investigación se utiliza la técnica de análisis-descriptivo aplicando un modelo a productos audiovisuales publicitarios de la empresa de juguetes “Mi Alegría”, basado en teóricos de la narrativa transmedia y el discurso publicitario-audiovisual.

Además, como previo a este modelo se realiza una categorización de las funciones narrativas por medio de una tabla de acciones comunes en la producción audiovisual de la empresa.

También se utiliza la técnica de la entrevista semiestructurada a expertos en comunicación, publicidad y narrativa transmedia, a quienes se accede mediante el cuestionario de preguntas semiestructuradas, cuyas respuestas son categorizadas para el análisis.

3.1.2.1 Tabla de acciones narrativas para el análisis de la narrativa de los *spots* de Mi Alegría

Para detectar la narrativa en los spots de Mi Alegría se realizó una tabla para detectar elementos comunes en sus producciones audiovisuales, esta tabla se creó basada en la *morfología del cuento* de Vladimir Propp (1998, 37-74) en sus funciones de los personajes y cómo se podría crear una narrativa congruente a partir de lo que observamos en cada spot asumiendo cada actividad en cuadro. Esta tabla se realizó por medio de la observación de los spots para determinar cada acción.

Tabla 3. Acciones narrativas en los *spots* de Mi Alegría.

Elementos de la narrativa	SI	NO
Niño y niña juegan con el producto como símbolo de amistad.		
Niña sola interactúa con el producto .		
Niño solo interactúa con el producto.		
Aparece solo el producto para destacar sus propiedades.		
Niña y niño finalizan spot con el producto como símbolo de amistad.		
Existe una situación de aventura que simula el mundo real.		
Cierra el spot con el producto solo con fines comerciales.		

Fuente: Elaboración propia basada en Propp (1998).

3.1.2.2 Modelo de análisis para identificar la narrativa transmedia en la publicidad de Juguetes Mi Alegría

El siguiente modelo de análisis considera los aspectos de la narrativa audiovisual utilizados en el modelo de Rodríguez-Escobar (2015) y tiene el objetivo de identificar los datos pertinentes en cada uno de los *spots* publicitarios que pertenecen a esta muestra. El modelo se construye cimentando también en herramientas semióticas, elementos presentes en la publicidad infantil, así como características esenciales de la narrativa transmedia.

En principio se analiza a través de la semiótica por la cercanía, proceso básico de la comunicación que menciona Eco (1994):

El signo se utiliza para transmitir una información, para decir o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que le conozcan los demás también. Ello se inserta en un proceso de comunicación de este tipo:

fuente – emisor – canal – mensaje – destinatario

...[que] se aplica a los procesos comunicativos de cualquier clase... [y] desde el punto de vista del que estamos hablando, el mensaje equivale al signo. (pp. 21-22).

En este sentido “un mensaje puede ser (y casi siempre es) la organización compleja de muchos signos” (Eco, 1994, p.22), por lo que se realiza una interpretación del mensaje publicitario televisivo infantil y los signos que lo conforman, que se componen de tres clasificaciones pertinentes al estudio: elementos de la narrativa audiovisual, que a su vez se divide en aspectos visuales, sonoros y elementos de la expresión oral, elementos de la publicidad infantil y características de la narrativa transmedia.

Este modelo analítico parte de la triada de Charles Sanders Peirce, quien menciona que todo signo está conformado por: un *representamen* que es la forma que toma el signo (palabras, imágenes, sonidos, actos y objetos); un objeto, que es aquello que el signo representa, lo representado; y finalmente, el interpretante que es el sentido del signo, la interpretación que se le da. (Ferrer y Gómez, 2011, pp. 21-24).

Se considera, que cada elemento del mensaje publicitario es un signo, por ello se describen aquellos que pertenecen a la narrativa audiovisual según las aportaciones de Cebrián Herreros (1998) que especifica Rodríguez-Escobar (2015) en su modelo analítico:

- Plano o toma es la unidad mínima del montaje o edición, su sistematización general se plantea siempre en relación a la figura humana. (Cebrián Herreros, 1998, pp. 342-343).
- Ángulos y perspectivas son “la forma de enfocar la realidad, el punto de vista adoptado en la retórica visual en relación con la realidad registrada.” (Cebrián Herreros, 1998, p. 345).
- Movimiento de cámara es el plano en movimiento interno a través del desplazamiento de la cámara en sus ejes. (Cebrián Herreros, 1998, p. 349).
- Ritmo, “emerge de la cadencia o duración de los planos o movimientos en pantalla.” (Cebrián Herreros, 1998, p. 356).
- Composición es la distribución en el plano de los contornos figurativos y de los objetos que busca fijar la mirada del espectador en un punto focal acorde a la posición de la cámara. (Cebrián Herreros, 1998, p. 347).
- Modos de transición/edición tiene que ver con el orden y articulación de planos que hacen comprensible la sucesión de los hechos imprimiendo una continuidad visual y auditiva. (Cebrián Herreros, 1998, pp. 350-353).

- Efectos visuales especiales son aquellas manipulaciones informáticas de la imagen. (Cebrián Herreros, 1998, p. 352).
- Iluminación es el “valor visual y expresivo que adquieren los ambientes, objetos y personas por el hecho de recibir más o menos luz o de recibirla de manera determinada.” (Cebrián Herreros, 1998, p. 348).
- Color es la sensación cromática de acuerdo al matiz, saturación y brillo. (Cebrián Herreros, 1998, p. 348).
- Escenografía es el ambiente y lugar donde ocurre la historia, acto, etc.
- Caracterización, implica el vestuario y maquillaje de los modelos que aparecen en escena.
- Gráficos y títulos son los elementos visuales representados en figuras o textos que son manipulados informáticamente para complementar la información que se brinda en la narrativa audiovisual.
- Aportaciones del sonido son las voces y efectos especiales de sonido.
- Música se refiere al tipo de musicalización que refuerza la narrativa.
- Tiempo de duración del *spot* en segundos.

Además, se toma en cuenta el nombre de la marca y su slogan, como elementos de la expresión oral, así como frases escritas que acentúen la narrativa.

Por otro lado, se contemplan para el análisis elementos persuasivos frecuentes de la publicidad infantil. Para estudiar las dimensiones de estos elementos se toman como referencia formatos y argumentos persuasivos del mensaje publicitario que menciona Bringué (2001), que sirven para argumentar el anuncio final.

Su propósito es simplemente presentar una galería orientativa de posibles soluciones narrativas, que puedan servir como guía para la elaboración de anuncios. En nuestro caso, además, los formatos ayudan a identificar lugares comunes en el modo de hacer anuncios para niños. (Bringué, 2001, p.3).

Bringué (2001, p. 109) expone que estos formatos y argumentos persuasivos resultan útiles para el análisis del anuncio dirigido al público infantil como posibles soluciones narrativas en la elaboración de anuncios en general, por lo que utiliza los más presentes en la comunicación publicitaria con el niño, que se enlistan a continuación:

1. *Testimonial directo de una o varias personas reales.* Los personajes del anuncio son individuos de la calle, no actores profesionales, que explican los aspectos relevantes del producto y su uso interpelando directamente al espectador del mensaje.
2. *Testimonial directo de una persona ficticia.* Igual al caso anterior, pero utilizando actores profesionales en lugar de personajes reales.
3. *Testimonial indirecto:* los personajes principales, reales o ficticios, muestran mediante comentarios entre ellos los atributos del producto.
4. *Demostración.* El anuncio muestra cómo funciona el producto, sin interpelación directa al espectador por parte de los personajes del anuncio. Puede optar por una simple presentación de los beneficios del producto en acción, o recurrir a un esquema antes/después o problema/solución.
5. *Presentación del niño ofreciendo el producto a otros niños:* este formato permite que el espectador conozca, sin ser interpelado directamente, las razones para adquirir el producto.
6. *Adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto o:* igual que el caso anterior pero con presencia de personajes adultos o fantásticos, según sea el caso.

De igual forma, se anexan al modelo los tres aspectos que Bringué (2001, pp. 3-4) considera en su estudio como recursos argumentales de la información persuasiva.

1. *Destinatario primario:* público a quien se dirige principalmente el mensaje, con independencia de que sea o no el consumidor final.
2. *Intención de la actividad persuasiva:* según el anuncio pretenda convencer al niño para que él mismo adquiera el producto, o si, por el contrario, trate de conseguir que el niño pida a otros que le compren el juguete.
3. *Beneficio en que se apoya acción persuasiva:* con frecuencia la publicidad basa su capacidad persuasiva en asociar el producto con alguna otra realidad que es vista como beneficiosa por el destinatario, o que se le presenta así en el anuncio.

Finalmente, el modelo incluye los elementos de la narrativa transmedia como soporte del mensaje publicitario televisivo; de esta manera toma las características que Jenkins (2009) agrupa como esenciales y que Scolari (2013, pp. 39-42) traduce e interpreta para su comprensión.

1. Expansión vs. Profundidad:

La expansión de una narrativa a través de las prácticas virales en las redes sociales, aumentando de esa manera el capital simbólico y económico del relato.

La profundidad es la penetración dentro de las audiencias que el productor desarrolla hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de su obra, los verdaderos militantes, los que la difundirán y ampliarán con sus propias producciones.

2. Continuidad vs. Multiplicidad:

Los mundos narrativos necesitan tener una continuidad a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresan.

La continuidad se complementa con la multiplicidad, o sea la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original.

3. Inmersión vs. Extrabilidad:

Se debe facilitar la inmersión en la narrativa, así como extraer elementos del relato original y llevarlos al mundo cotidiano.

4. Construcción de mundos: Debe ser fiel al concepto original donde cada detalle concede un contrato de verosimilitud, debe ser aceptado por los fans.

5. Serialidad: En las narrativas transmedia cada elemento que la compone se organiza sin ser lineal, se amplía en una trama que abarca diversos medios.

6. Subjetividad: Las narrativas transmedia potencian un conjunto de personajes e historias, se expande la historia para crear nuevas situaciones o personajes.

7. Realización: (Productor + consumidor) Los fans son los consumidores fundamentales, evangelizadores que no pierden ocasión de promover su narrativa favorita.

Cabe destacar que las características propuestas por Jenkins no son la únicas, Scolari (2013, pp. 42-45) menciona ocho elementos propuestos por Jeff Gómez, sin embargo, esta investigación solo toma las mencionadas para el diseño del modelo por ser abarcadoras de las propiedades de la narrativa transmedia.

Tabla 4. Modelo de análisis para identificar la narrativa transmedia en la publicidad de Juguetes Mi Alegría.

<i>Spot:</i>
<i>Duración:</i>
<i>Descripción general:</i>

<i>Elementos de la narrativa audiovisual</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Plano			
Ángulos			
Movimientos de cámara			
Ritmo			
Composición			
Modos de transición			
Efectos visuales especiales			
Iluminación			
Color			
Escenografía			
Gráficas y títulos			
Aportaciones de sonido			
Música			
<i>Elementos de la expresión oral</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Nombre del producto o servicio			
Eslogan			
Otras expresiones orales			
<i>Elementos de publicidad infantil</i>			
Testimonial directo de una o varias personas reales			
Testimonial directo de una o varias personas ficticias			
Testimonial indirecto			
Demostración del producto			
Presentación del niño ofreciendo el producto a otros niños			
Adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto			
Destinatario primario (niño, adulto, ambos)			
Intención de la actividad persuasiva			
Beneficio en que se apoya la acción persuasiva			

<i>Elementos de narrativa transmedia</i>	
Expansión vs. Profundidad	
Continuidad vs. Multiplicidad	
Inmersión vs. Extrabilidad	
Construcción de mundos	
Serialidad	
Subjetividad	
Realización (productor + consumidor)	

Fuente: Elaboración propia, basada en la propuesta de Rodríguez-Escobar (2015) sobre la triada de Charles Sanders Pierce (Ferrer y Gómez, 2011), Cebrián Herreros (1998) y Heller (2004); Bringué (2001), Jenkins (2009) y Scolari (2013).

3.1.2.3 Diseño de instrumento para entrevistas semiestructuradas

Para conocer la opinión de expertos en publicidad y comunicación sobre el uso de las narrativas transmedia en la publicidad y con ello determinar sus significaciones en las nuevas pantallas, se utiliza como instrumento de recopilación de información un cuestionario para llevar a cabo entrevistas semiestructuradas. Las preguntas de este cuestionario se basan en el modelo de Martens (2005) recuperado por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 404) por el fin de explicar que las preguntas pueden ser de opinión, sentimientos, conocimientos, sensitivas, con antecedentes o simulación. En este sentido se toman en cuenta tópicos referentes a la comunicación audiovisual, publicidad televisiva infantil y la narrativa transmedia.

En la siguiente tabla se presenta el tipo de preguntas según el modelo de Martens (2005) para construir el instrumento de recopilación de información:

Tabla 5. Clasificación de las preguntas del cuestionario

Tipo de pregunta	Número de pregunta en el cuestionario
Opinión	2,3,4,7,10,11,15,16
Conocimientos	5,6,8,12
Antecedentes	1,9,13
Simulación	14

Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, se enlistan las preguntas del cuestionario que guían la entrevista semiestructurada tomando en cuenta los objetivos de la investigación:

1. Tomando en cuenta su experiencia, ¿Cómo cree que ha cambiado la forma de hacer publicidad?
2. ¿Considera que el uso de tecnologías emergentes, como los dispositivos móviles o tabletas, han cambiado las formas de consumo y por ello las formas de hacer publicidad?
3. ¿Considera que es necesario crear contenidos exclusivos para Internet?
4. ¿Cree que la migración de la publicidad televisiva al Internet sea suficiente para que un mensaje y/o una campaña tenga éxito?
5. Para usted, ¿Qué es las narrativa transmedia?
6. ¿Cuál sería el papel actual de la narrativa transmedia en la sociedad?
7. ¿Considera que la narrativa transmedia se consolide como soporte para la migración del discurso publicitario televisivo al Internet?
8. ¿Cuál es el papel que toman los publicistas en el uso de narrativa transmedia?
9. En su experiencia profesional, ¿Ha utilizado la narrativa transmedia? ¿En qué situación?
10. ¿Cuál es su opinión sobre la publicidad televisiva infantil en la actualidad?
11. ¿Considera que el mensaje publicitario infantil ha cambiado con el paso del tiempo? ¿Por qué?
12. ¿Conoce usted la empresa mexicana de juguetes Mi Alegría o alguno de sus productos?
13. ¿Ha visto publicidad de esta empresa? ¿Recuerda algún elemento de la empresa que destaque en su publicidad?
14. Suponga que usted debe crear el spot para un producto de la empresa de juguetes Mi Alegría, ¿Cómo lo haría?
15. ¿Qué métodos utilizaría para la migración de este mensaje al Internet?
16. ¿Utilizaría la narrativa transmedia como soporte?

Las respuestas obtenidas en las entrevistas se categorizan de la siguiente forma para su análisis:

- Significaciones de la Narrativa Transmedia.
- Publicidad de televisión.
- Publicidad infantil.
- Migración del mensaje publicitario televisivo al Internet.

- Diversas pantallas de acceso.
- Nuevas plataformas en Internet.
- Juguetes Mi Alegría.

3.2 La publicidad televisiva y la narrativa transmedia en juguetes Mi Alegría

En este apartado se va a explorar el caso de estudio a profundidad, se trata de la empresa de juguetes mexicana Mi Alegría.

3.2.1 La historia de juguetes Mi Alegría

Mi Alegría es una empresa mexicana dedicada a la fabricación y distribución de juguetes didácticos y científicos, con la finalidad de despertar la vocación científica y creatividad de los niños.

Los niños han jugado a imitar a sus padres desde tiempos inmemoriales, pero una pequeña niña jugando con el maquillaje de su madre fue fuente de inspiración para su abuelito quien empezó a crear cosméticos especialmente para niñas que fueran seguros e inofensivos. Pronto capturó la admiración de todas las niñas del país, creando y desarrollando así una de las principales compañías de juguetes didácticos y científicos. (Sitio Web de Mi Alegría)

La empresa fue fundada en el año 1956 por Ángel Algara de Azcué, quien aseveró dar importancia continua a los sueños científicos de los niños, por ello se consolidó como una empresa con responsabilidad educativa que fomenta el método científico en los menores.

Mi alegría ha crecido por más de medio siglo y se ha posicionado en las familias mexicanas al ser la más respetada por el ramo juguetero nacional, a lo largo del tiempo ha creado series específicas como la de belleza, científica, química, Astro, Macro, Deportx, Mini Chef, Biociencia, etc. Esta marca se ha caracterizado por la búsqueda de retroalimentación para la mejora de sus productos, donde su giro principal es la fabricación, importación y exportación de juguetes científicos, didácticos y de belleza.

3.2.2 Publicidad de juguetes Mi Alegría

Mi Alegría se ha caracterizado por sus comerciales de televisión, con los que generaciones enteras crecieron. La empresa ha realizado contenido audiovisual durante años, sin embargo el tiempo

no parece pasar en vano pues parece que no han evolucionado; por ello en esta investigación se realizará un análisis de algunos de sus *spots* televisivos.

Medium.com publicó una crítica a la empresa donde menciona que Mi Alegría no respeta las 4P de la mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción), pues decidió “mandar a la goma”, por lo que sugiere que la marca se mantiene a flote por la nostalgia. Aún con esto, los expertos parecen apreciar el contenido audiovisual que produce Mi Alegría, esto se puede ver en eventos de reconocimiento como la “Expo Licencias y Marcas” donde esta marca ha sido beneficiada. Mi Alegría obtuvo el galardón al mejor producto del año, así como el premio a mejor asociación marca-producto, el mejor producto *hard-lines*, así como mejor proyecto de innovación, mientras que en 2018 se llevó el premio a mejor producto interactivo.

3.2.3 Juguetes Mi Alegría en Internet

Algunas manifestaciones del quehacer de la marca Mi Alegría y su impacto entre sus consumidores pueden observarse en los siguientes hechos expuestos en Internet:

En 2016, la agrupación *Animal Heroes* denunció a la empresa Mi Alegría en una campaña por redes sociales y a través de beanimalheroes.org, esto debido a que dentro del kit “Biología Plus” de esta marca se incluían huevos de camarón y una rana muerta en formol, lo que consideraron como un acto en contra de la vida animal, así como un peligro para los niños. Esta queja en las redes no se hizo esperar, por lo que usuarios en Twitter replicaron su inconformidad (*Fotograma 19*).



Fotograma 19. Quejas en Twitter sobre Juguetes Mi Alegría. Fuente: Twitter.

Por otro lado, Rocío Moreno Rodríguez lanzó una petición en el sitio web change.org para la transformación del Kit de “Biología Plus”, en su texto argumentó que el animal no era necesario para la efectividad del juguete (*Fotograma 20*). Finalmente en 2017 el Informador.mx publicó que la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) determinó que el juguete “Biología Plus”, que incluye una rana muerta conservada en formol, debía ser retirado del mercado debido a que representa un riesgo para la salud de los niños y viola normas sanitarias relacionadas con el empaquetado del producto por no incluir una leyenda que explique que contiene esta sustancia.

change.org



Transformación del Kit "Biología Plus" de la empresa Juguetes Mi Alegría en México.



Rocío Moreno Rodríguez lanzó esta petición dirigida para Carlos Alnara (Director General) y 2 otros/as

 **Victoria**

¡Esta petición logró su objetivo con el apoyo de 8,070 personas!



Carlos Alnara
(Director Gra) y...

 **Compartir en Facebook**

Fotograma 20. Petición para eliminar juego de Biología Plus. Fuente: Change.org.

En cuanto a su sitio web oficial, conserva una estética con saturación de color, ha tenido pocos cambios en la última década, según la herramienta de máquina del tiempo virtual que ofrece el sitio web *Archive.org* “*Internet Archive Wayback Machine*” el sitio web presenta su primera aparición el 23 de marzo del año 2008 a las 16:23:20 horas, donde se presentaba una serie de elementos en movimiento creados con el software *Adobe Flash* y no recibió un cambio hasta el 18 de diciembre de ese año a las 00:44:15.

A partir del año 2009 el sitio web tiene una actualización mensual en la primera semana del mes sin cambios significativos (*Fotograma 21*).



Fotograma 21. Primer diseño del sitio web de Mi Alegría, 2008.

Es hasta el 7 y 30 de enero del año 2010 que el *homepage* tiene cambios leves donde se puede apreciar el reemplazo de un banner promocional de la empresa (Fotograma 22 y 23).



Fotograma 22. Primer cambio en banners del sitio web Mi Alegría.

Luego de esto el sitio es abandonado a simple vista hasta junio del año 2011, donde recibe una actualización mensual de junio a diciembre de ese año.



Fotograma 23. Primer cambio de banners y enlaces del sitio web Mi Alegría.

Es hasta noviembre que destaca un promocional donde se invita al consumidor a realizar sus producciones audiovisuales y compartirlas con la empresa, de esta manera recibir sorpresas y regalos por parte de la marca, mientras que la misma tiene una retroalimentación (Fotograma 24).



Fotograma 24. Banner de invitación a participar al consumidor con contenidos audiovisuales.

La iniciativa para la creación de contenidos audiovisuales por parte del consumidor termina siendo un tema recurrente en las actualizaciones de los siguientes años; donde no hay cambios visibles en la estructura del sitio de esta empresa. El sitio web registra una revisión mensual del *homepage*, en 2014 los únicos cambios visibles se encuentran en una imagen de felicitación a sus clientes distribuidores, se podría intuir que el programador solo checaba errores de la página una vez al mes, así como subir imágenes correspondientes a las actividades de la empresa en ese mes.

Es hasta 2018 donde la estructura tiene ligero cambio en su estructura, un *slide show* donde te puedes dirigir a los canales de YouTube de la empresa, así como anuncios de sus colaboraciones con la marca de diseño mexicana *Distroller* (Fotograma 25).



Fotograma 25. Captura del slide show con enlace a YouTube.

Para comprender mejor el flujo en los movimiento se puede observar la *Tabla 6* que muestra la estructura del sitio web en el inicio de la empresa de juguetes mexicana Mi Alegría, así como su revisión, corrección de errores o cambios en el diseño. En la tabla donde se marca con una x los meses en los cuales se tuvo un cambio registrado. Estos cambios se presentaron como un total máximo de cinco por mes.

Tabla 6. Movimientos en la estructura del sitio web de Mi Alegría 2018-2020

Mes	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Enero		x	x		x		x		x		x	x	
Febrero		x			x		x				x	x	
Marzo	x	x			x	x			x		x	x	
Abril		x			x	x	x				x	x	
Mayo		x			x	x	x	x	x	x	x	x	
Junio		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Julio				x		x	x	x		x	x	x	
Agosto				x		x	x				x	x	
Septiembre				x		x			x		x	x	
Octubre				x		x		x		x	x	x	
Noviembre				x	x	x		x	x	x	x	x	
Diciembre	x			x	x	x		x		x	x		

Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

Podríamos afirmar que el sitio web de esta empresa necesita cambios considerables en su estructura, sobretodo tomando en cuenta que en los últimos años se han actualizado los procesos de interactividad con el usuario para páginas de empresas con productos infantiles; la competencia es cada día mayor y el innovar es importante como lo mencionamos en apartados anteriores al hablar de la empresa de juguetes *LEGO*. En este sentido sería injusto una comparación con la empresa mexicana en cuestiones de diseño e interactividad, sin embargo encontramos una serie de elementos importantes que habría que rescatar de nuestro caso de estudio.

Según el sitio web *Google PageSpeed Tools* diseñado para optimización de sitios web, el sitio web de *Mi Alegría* obtuvo un puntaje de cien por ciento en la velocidad de carga del sitio para sus versiones en ordenador y móvil. El informe muestra que su primer renderizado lo puede lograr en tan solo 0,7 segundos, mientras que la primera interacción puede hacerla en 6 micro segundos.

En cuanto a su contenido, podemos observarlo en 0,2 segundos, con un índice de velocidad de 0.3 segundos, esto representa una ventaja ante sus competidores, la empresa *Lego* por ejemplo obtuvo un puntaje de tan solo veinte por ciento, realizando su primer renderizado en 2, 6 segundos.



Fotograma 26. Análisis de SEO del sitio web *Mi Alegría* en *PageSpeed Insight.s*

Si bien los tiempos de carga de *Lego* son más largos, se debe a la cantidad de contenido interactivo que ofrece el sitio, pues muestra juegos, videos e imágenes. Por su parte, *Mi Alegría* no ha logrado despegar en sus contenidos para hacerlos atractivos a su público objetivo: los niños. En este sentido, el informe de *Google* también muestra oportunidades para mejorar su sitio, el primero

es la sugerencia de publicar imágenes con formatos de próxima generación, esto propiamente se refiere a los formatos JPEG 2000, JPEG XR y WebP que comprimen mejor las imágenes que los formatos PNG o JPEG; lo que hace que se descarguen más rápido y consuman menos datos.

Además, sugiere el codificar sus imágenes de forma optimizada con la finalidad de una carga más rápida y consumir menos datos móviles. Igualmente, se encontraron diecinueve elementos estáticos que se podrían optimizar en estos formatos, los cuales podrían ser reemplazados por algunos de última generación. También se recomienda el reducir la longitud de sus enlaces, así como posponer la recarga de recursos para cuando se utilicen en la navegación. A la par, en la versión de móvil se establece que se minimicen los archivos de JavaScript, así reducir el tamaño de la carga útil y comprimir el texto.

Si bien estas recomendaciones son técnicas, en cuestión de diseño y creatividad el trabajo es mayor, pues el sitio se puede observar con la misma estructura desde su publicación en 2008. Aparte de no ser funcional, no es atractivo para su público objetivo. Estos factores los podemos observar por medio de estrategias de *Search Engine Optimization* (SEO), que no es más que el desarrollo del posicionamiento en buscadores para identificar sus necesidades, limitaciones, así como oportunidades en el proceso. Según Lopezosa, Codina, Díaz-Noci y Ontalba (2020, pp. 66-73) no se sabe cuál es la situación real del uso del SEO en los cibermedios, sin embargo las herramientas que ofrece el mismo Google son esenciales para las empresas, así como los redactores.

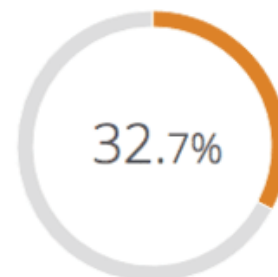
Existen otras herramientas que podrían ayudar a las empresas en su camino al posicionamiento. Para el sitio *Metricspot.com* se calificó al sitio de Mi Alegría con un 32.7 %, donde sus aspectos técnicos llegan a un 38.6%, su usabilidad alcanza apenas un 35%, mientras que su desarrollo en el posicionamiento en buscadores no llega ni al 50%. Así mismo, el reporte explica que el tráfico para la web es baja, con pocas visitas. También arroja el dato de que el dominio expira hasta junio de 2023, por lo que Mi Alegría podría tomar las riendas de su sitio web mediante SEO para lograr una mejor puntuación, lo que repercute en más visitas y posteriormente en ventas que expandan su universo económico. En este reporte, la empresa *Legó* lleva la delantera puntuando con 75.6%, esto se debe a su posición ante los consumidores.

Análisis Web de www.mialegría.com.mx

Descargar PDF

Seguimiento

Historial



PUNTUACIONES

Autoridad SEO:	27.1%	SEO Básico:	48.0%
Contenido:	25.0%	Usabilidad:	35.0%
Aspectos Técnicos:	38.6%		

Fotograma 27. Análisis de SEO del sitio web de Mi Alegría en Metricspot.com.

Como hemos observado, la página web de esta empresa no es el único método de acercamiento a sus usuarios mediante el Internet, aunque los contenidos de vídeo son muy importantes en la consumación de su narrativa a través de la Red. En la investigación de campo se tocan las diferentes plataformas donde convergen las producciones publicitarias de la empresa, su narrativa y se expresan distintos puntos de vista de expertos.

Capítulo 4. La narrativa transmedia en juguetes Mi Alegría

En este capítulo se aplican las técnicas e instrumentos de recopilación de información, por lo que se desarrolla el análisis de los spots publicitarios en sus elementos constitutivos, narrativos y transmedia, de igual manera el aporte de las entrevistas semiestructuradas, además los resultados generales de este análisis a Juguetes Mi Alegría.

4.1 Análisis y resultados de las acciones narrativas

En este apartado se presenta el análisis y resultados de las acciones narrativas en los spots de la muestra de Juguetes Mi Alegría (Anexo A).

Como parte de este ejercicio, sobre la narrativa de los mensajes publicitarios para televisión de la empresa Mi Alegría, se detectó que en seis de los *spots* se muestran un niño y una niña a cuadro jugando con el producto, donde claramente se puede ver que existe una amistad, un sentimiento de alegría y diversión, mientras que en cinco de ellos no aparecían juntos en la narración.

En nueve de estas producciones audiovisuales se destacó la figura de las niñas jugando solas con los productos, mientras que en dos de ellos no se mostró una figura femenina jugando con el producto en cuestión; por su parte los spots contienen secuencias con la figura de un niño solo, interactuando con el producto en nueve de las 11 producciones, por lo que son equitativos en cuestión de la aparición por género.

Podemos también observar que el producto es bien representado en la totalidad de *spots* publicitarios. En cinco de los spots se representa la amistad por medio del juego, justo antes de cerrar el *spot*. Además, en 11 de los anuncios hay una representación de la realidad mediante la escenografía, donde se expresa la aventura que simula el mundo adulto. Así mismo, en ocho de los 11 *spots* hay un cierre con el producto a cuadro, en una toma que ocupa la mayoría del encuadre, pero que denota los fines comerciales de la marca.

Si bien estos spots no cumplen con la narrativa común, como el cuento maravilloso del que nos habla Propp, si tienen una narrativa sólida, la cual se podría mejorar con historias más creativas.

4.2 Análisis de spots publicitarios de juguetes infantiles con narrativa transmedia: Mi Alegría

Se desarrolla el análisis de los 11 spots publicitarios seleccionados como muestra del estudio aplicando el modelo diseñado para este propósito:

Tabla 7. Modelo de análisis para identificar narrativa transmedia en spots publicitarios televisivos de juguetes infantiles. – Spot 1

<p><i>Spot: Máquina de helados juguetes Mi Alegría</i></p> <p><i>Duración: 21 segundos</i></p> <p><i>Descripción general:</i> Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 26 de octubre del 2018 y se transmitió el 7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 22 pm. El <i>spot</i> comienza con dos niños jugando con el producto, una máquina para hacer helados (0:01 - 0:03 seg.) y de inmediato muestra el producto, se resalta la acción de girar una manija en el juguete y como dispensa helado (0:03 - 0:04 seg.). Se muestra a dos niños de apariencia sana divirtiéndose con el juguete de manera alternada con este. Se puede escuchar un fondo musical sobre el producto (voz en off masculina) (0:01 - 0:19 seg.), El <i>spot</i> finaliza con una imagen fija al producto en empaque (una caja) como lo encontrarás en las tiendas, mientras se escucha una voz en off femenina que explica que la máquina de helados es un producto de esta empresa (0:19 - 0:21 seg.)</p> <p>Se destaca que no existe diálogo oral entre los menores, solo se puede percibir la interacción de estos con el producto. En todo el <i>spot</i> aparece una marca de agua con el logotipo oficial de esta empresa.</p>			
<i>Elementos de la narrativa audiovisual</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Plano	0:01 - 0:19 seg. Predomina el plano medio y destaca el producto mediante el plano a detalle. 0:20 - 0:21 seg. Finaliza con plano a detalle al producto.	El plano medio siempre está enfocado en los objetos, un niño y una niña. El plano a detalle siempre es en el producto, la máquina de helados.	El plano medio produce la sensación de cercanía, así mismo de sentirte parte de la diversión en la escena.
Ángulos	Plano de angulación normal, picado ligeramente en un par de veces.	El plano de angulación esta picado en dos ocasiones.	El plano normal da una estabilidad con el objeto, mientras que el plano picado da una mejor vista del juguete.

Movimientos de cámara	0:06 - 0:07 seg. <i>Travelling</i> de descubrimiento de derecha a izquierda.	Este movimiento permite pasar del detalle del producto al niño sin romper la toma con una transición.	Muestra la cantidad de variaciones diferentes de helado, para ver que las posibilidades son muchas al utilizar este juguete.
Ritmo	0:20 - 0:21 seg. Cortes directos, son 14 tomas de duración corta.	Ritmo vertiginoso.	El cambio de tomas emite dinamismo y diversión con el producto.
Composición	Formato horizontal, destaca el centro como punto focal.	Centra la mirada al espectador en el objeto.	Marca un equilibrio al espectador, no presenta
Modos de transición	Transición en salto directo.	Continuidad, narrativa.	Da el sentido de dinamismo, rapidez y naturalidad.
Efectos visuales especiales	Aparecen tres recuadros, uno tras otro para rellenar la pantalla con imágenes de nieve.	Expone diferentes resultados al usar el producto.	Agrega agilidad y añade diversos resultados obtenidos al utilizar el producto.
Iluminación	Luz blanca.	Simula la luz del día.	Simula un hogar o lugar donde jugar por las tardes.
Color	Gama cromática donde predomina el blanco y el azul.	Según Heller (2004) el color azul es el más nombrado en relación a la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. Así mismo se asocia con las cualidades adquiridas con el tiempo. El blanco da la sensación de limpieza y es indispensable al preparar alimentos. (pp. 23 y 163)	La combinación de estos colores da sentido a la creación de algo nuevo por medio de cualidades adquiridas con el tiempo, así como la amistad y el juego en armonía. Se muestra limpieza y orden indispensable para realizar alimentos, específicamente helados.

Escenografía	Interior de lo que parece ser una cocina con temática de puesto de helados.	Cocina amplia, interior de un hogar de clase social media-alta.	Un espacio privado, amplio y limpio. Equipado para que sea ideal la preparación y manipulación de alimentos.
Gráficas y títulos	Logotipo estático de Mi Alegría en la esquina inferior derecha.	Estático	Muestra la identidad de la marca Mi Alegría, no hay movimiento.
Aportaciones de sonido	0:20 - 0:21 seg. Jingle del producto específico con voz masculina de joven adulto. Voz en <i>off</i> femenina joven que reafirma que el producto es Mi Alegría.	El jingle tiene ritmo acelerado. Las voz en <i>off</i> acentúa emoción.	El jingle seguido de la voz en <i>off</i> contrasta las voces de hombre y mujer y demuestra alegría y emoción.
Música	0:01 - 0:19 seg. Jingle específico del producto.	Ritmo vertiginoso.	La música complementa al jingle, en el demuestra que es muy sencillo utilizar el producto, basta con girar una manija.
<i>Elementos de la expresión oral</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Nombre del producto o servicio	Máquina de helados Mi Alegría.	Este juguete sirve para realizar helados caseros.	La máquina es un producto que se puede utilizar para realizar helado en casa de manera sencilla y con los ingredientes que desees.
Eslogan	N.A.	N.A.	N.A.
Otras expresiones orales	N.A.	N.A.	N.A.
<i>Elementos de publicidad infantil</i>			
Testimonial directo de una o varias personas reales	Los personajes son dos niños, no parecen actores profesionales y demuestran cómo funciona el producto.		

Testimonial directo de una o varias personas ficticias	Aparecen recipientes con helados a los cuales se les dibujan caras amigables.
Testimonial indirecto	No hay comentarios orales entre los personajes.
Demostración del producto	En el <i>spot</i> se muestra el funcionamiento del producto. Se reafirma que se va a girar la manija para preparar helados.
Presentación del niño ofreciendo el producto a otros niños	Una niña muestra su helado a la cámara como ofreciendo el producto al espectador.
Adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto	Los personajes fantásticos son el mismo producto.
Destinatario primario (niño, adulto, ambos)	El anuncio está dirigido a los niños que les gustaría hacer su propio helado.
Intención de la actividad persuasiva	El niño debe convencer a un adulto de que compre el juguete.
Beneficio en que se apoya la acción persuasiva	Se hace referencia por medio de la escenografía a un negocio pequeño de helados.
<i>Elementos de narrativa transmedia</i>	
Expansión vs. Profundidad	Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 26 de octubre del 2018 y se transmitió el 7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 22 pm. Mi alegría a migrado este <i>spot</i> de televisión al internet en un canal oficial en YouTube donde suben sus mensajes publicitarios. Este medio ha facilitado que los consumidores puedan comentar sobre el producto y realizar su propio contenido con el producto.
Continuidad vs. Multiplicidad	Mi Alegría también complementa el reconocimiento del producto con un sitio web donde encontrarás este producto, su descripción, contenido y lugares donde se puede adquirir. http://www.mialegria.com.mx/imagesiv/novedades%202011/1524.html
Inmersión vs. Extrabilidad	Mi Alegría ha llevado al mundo cotidiano la utilización del producto por medio de video manuales (tutoriales) con los cuales puedes utilizar sus juguetes, donde se dan ideas realistas, se ven las características del producto, sus cualidades e incluso desventajas de este.
Construcción de mundos	El juguete al ser educativo, permite la construcción de mundos ficticios. Un ejemplo sería tener la mejor heladería del mundo, o crear un helado de otro planeta. En este spot sugiere una pequeña heladería.
Serialidad	El universo puede abarcar distintos medios, se puede encontrar información de este producto en YouTube en el canal de spots de televisión y el de contenido solo para internet y la página web oficial.
Subjetividad	El niño se encarga de la subjetividad, ya que puede expandir la historia mediante nuevos personajes.

Realización (productor + consumidor)	Los consumidores han realizado sus propias narrativas y han compartido sus creaciones utilizando el producto.
	Andrés Ortiz en su canal de YouTube “Imperio Virtual” expandió el universo por medio de su experiencia personal al buscar el producto, comprarlo, probarlo y dar su opinión, permitiendo que sus seguidores compartan sus experiencias mediante la caja de comentarios.
	Un ejemplo de ello es el niño Santiago (2018) del canal de YouTube SantiagoMDT subió un video utilizando la máquina de helados mi alegría y dio su opinión al respecto.

Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.



Fotograma 28. Máquina de helados juguetes Mi Alegría. Fuente: YouTube.

Este *spot* está dirigido a los niños y niñas que desean realizar sus propios helados en casa, promueve la amistad, la simpatía y la armonía del juego mediante la utilización del juguete que es lúdico y educativo. Es destacable el uso del blanco como índice de limpieza, indispensable para la preparación de alimentos. Entre los elementos de la narrativa audiovisual se encuentran los planos medios y a detalle, podemos observar que la cercanía con el consumidor es notable al simular su mirada, mantener la anulación normal. Se pueden observar los movimientos que siguen a los personajes y al producto, por lo que nos podemos enterar de las posibilidades que nos ofrece el producto. El video nos muestra tomas dinámicas y sugieren emoción al jugar con el producto.

Los colores que predominan son el blanco y el azul, que podríamos concluir sugieren un sentido de creatividad, de destreza adquirida con tiempo y dedicación, promueven la amistad, el juego y el aprendizaje por medio de la realización de helados sin dejar de lado el orden y la limpieza. Mientras que la escenografía nos transporta a un mundo dietético en concreto, un lugar que está equipado para la realización de estos helados, que combinados con las aportaciones de audio nos denotan emoción y alegría. El uso de este juguete le permite al niño experimentar, jugar y aprender.

Entre los elementos de la publicidad infantil podemos ver que los personajes no son profesionales, son niños comunes a quienes les gusta divertirse, se destacan sus creaciones como nuevos personajes. En este sentido al crear sus helados y darles personalidad dibujando rostros en ellos, se crea una nueva narrativa. La empresa Mi Alegría transmitió este spot por televisión abierta y lo instaló público en su canal oficial en YouTube, esto expande el universo que se complementa con su sitio web, donde se pueden adquirir los instructivos, manuales y especificaciones del producto antes de comprarlo, lo que concreta los principios de continuidad y multiplicidad de este modelo.

Como complemento a este universo se han creado video manuales del producto donde se lleva al mundo cotidiano, para lograr su difusión la empresa creó un segundo canal en YouTube donde se permite la inmersión en este universo, se consiente una construcción de mundos ficticios mediante la creación de narrativas sobre la máquina de helados (ej. la heladería más divertida del mundo, helados espaciales, nieves de sabores extraños).

En el modelo también se observa que este universo no solo pertenece a Mi Alegría, sino que el niño puede crear su narrativa y compartirla con la empresa, otros consumidores del producto o simplemente usuarios de plataformas como YouTube. En este sentido se toma como referencia al *youtuber* Andrés Ortiz (*Fotograma 29*), quien comparte su experiencia personal con la máquina de helados, donde menciona como consiguió el producto, presenta el contenido, prueba él mismo el producto y finalmente da su opinión. De igual manera le permite a los usuarios, que visitan su video, comentar sus propias experiencias con el producto, lo que facilita expandir este universo. Otro ejemplo es el niño Santiago, un auténtico consumidor que explica sus dificultades al utilizar este juguete en su canal de YouTube.



Fotograma 29. Imperio Virtual. Fuente: YouTube.

Tabla 8. Modelo de análisis para identificar narrativa transmedia en spots publicitarios televisivos de juguetes infantiles. – Spot 2

<p><i>Spot: Hospital de animalitos mi alegría</i></p> <p><i>Duración: 20 segundos</i></p> <p><i>Descripción general:</i> Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 9 de noviembre del 2018 y se transmitió el 5 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 20 pm. El anuncio comienza con dos niños con peluches de animales (0:00 - 0:02 seg.), posteriormente se toma a detalle algunos de estos peluches mientras reciben cuidados (0:02 - 0:05 seg.), posteriormente se alternan tomas de niños diagnosticando y tratando a los peluches mientras se escucha una voz <i>off</i> joven femenina que explica las acciones de los menores (0:00 - 0:17 seg.). Esta voz explica que se atienden pacientes de todo tipo seguido de tomar a un conejo real, la imagen cambia de la caja del producto y la voz reafirmando que este producto es Mi Alegría. El spot finaliza con el jingle de Mi Alegría y una serie de tomas de los niños jugando y un perro real junto a peluches de perros.</p>			
<i>Elementos de la narrativa audiovisual</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Plano	<p>0:00 - 0:13 seg. seg. Predomina el plano medio y destaca el producto mediante el plano a detalle.</p> <p>0:15 - 0:16 seg. Se realiza un plano a detalle al producto.</p>	<p>El plano medio siempre está enfocado en los objetos, un niño y una niña.</p> <p>El plano a detalle siempre es en el producto, el cual se utiliza con animales de peluche y animales reales.</p>	<p>Los planos medios remiten a la cercanía, mientras que los planos a detalle comprometen al espectador a observar cómo se utiliza el producto.</p> <p>Dan un sentido de familiaridad y empatía con los animales en cuadro.</p>
Ángulos	0:00 - 0:20 seg.	La angulación normal	La angulación permite

	<p>Predomina el plano de angulación normal.</p> <p>0:00 - 0:02 seg. En ocasiones se encuentra ligeramente picado, es casi imperceptible.</p> <p>0:09 - 0:12 seg. En ocasiones se encuentra ligeramente picado, es casi imperceptible.</p>	<p>centra al espectador en el producto y como se utiliza, mientras que los que están ligeramente picados simulan la mirada de los padres.</p>	<p>en este caso que la toma sea estable y facilita la simulación de la mirada humana, en este caso la vista de los padres supervisando a sus hijos y observando cómo se divierten.</p>
Movimientos de cámara	<p>0:00 - 0:20 seg.</p> <p>La cámara fija. 0:01 - 0:02 seg.</p> <p>Ligero <i>Travelling</i> de izquierda a derecha.</p>	<p>La cámara fija sitúa al espectador a la contemplación del producto. Los movimientos ayudan a centrar la atención a detalle.</p>	<p>Se genera una estabilidad y sentido de la realidad con el producto.</p> <p>El <i>Travelling</i> que se aprecia en este anuncio es poco perceptible, parece que es un error en el pulso del camarógrafo. No parece intencional.</p>
Ritmo	<p>0:00 - 0:20 seg.</p> <p>Cortes directos entre tomas de duración corta.</p>	<p>Ritmo vertiginoso.</p>	<p>Las tomas son de duración corta, el ritmo parece vertiginoso aunque muestra especial atención al producto.</p>
Composición	<p>0:00 - 0:20 seg.</p> <p>Formato horizontal, destaca el centro como punto focal.</p>	<p>Simula el punto focal de la mirada del espectador.</p>	<p>Esta composición remite a quietud y empatía con el animal de peluche.</p>
Modos de transición	<p>0:00 - 0:20 seg.</p> <p>20 saltos directos con secuencia lineal.</p>	<p>Signo icónico de continuidad.</p>	<p>Existe una continuidad narrativa en este <i>spot</i>.</p>
Efectos visuales especiales	<p>N.A.</p>	<p>N.A.</p>	<p>N.A.</p>
Iluminación	<p>Luz blanca.</p>	<p>Simula la luz del día.</p>	<p>Simula un hogar o lugar donde jugar por las tardes.</p>
Color	<p>Gama cromática donde</p>	<p>Según Heller (2004) el</p>	<p>La combinación de</p>

	predomina el blanco y el azul. Resalta el color verde.	color azul es el más nombrado en relación a la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. Así mismo se asocia con las cualidades adquiridas con el tiempo. El blanco da la sensación de limpieza y es indispensable al preparar alimentos. El verde es un color neutral, está entre los masculino y femenino. (pp. 23, 106 y 163)	estos colores da sentido a la creación de algo nuevo por medio de cualidades adquiridas con el tiempo, así como la amistad y el juego en armonía. Se muestra limpieza y orden. El verde es neutral, un color de inclusión de lo masculino y lo femenino. El uso de colores neutrales descarta situaciones de género e incluye a cualquier usuario indistintamente.
Escenografía	Los diversos planos muestran un lugar limpio, con varios espacios al fondo con juguetes de animales.	Se simula una veterinaria.	El simular una veterinaria en lo que parece ser solo un espacio limpio fomenta la imaginación y la empatía.
Gráficas y títulos	Logotipo estático de Mi Alegría en la esquina inferior derecha.	Estático	Muestra la identidad de la marca Mi Alegría, no hay movimiento.
Aportaciones de sonido	0:00 - 0:16 seg. Voz en <i>off</i> femenina que explica el producto 0:17- 0:20 seg. Jingle de la empresa Mi Alegría.	El jingle tiene ritmo acelerado. Las voz en <i>off</i> acentúa emoción.	Se demuestra emoción en el producto. Invita al espectador, en esta caso el niño a que quiera jugar con este producto.
Música	0:00 - 0:16 seg. Sonido de fondo. 0:17 - 0:20 seg. Jingle Mi Alegría	0:00 - 0:16 seg. Ritmo cadencioso. 0:17 - 0:20 seg. Ritmo vertiginoso.	La música de fondo simula tranquilidad, como la de una veterinaria, el jingle se complementa con música de fondo más vertiginosa para dar dinamismo a la marca.
<i>Elementos de la</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>

<i>expresión oral</i>			
Nombre del producto o servicio	Hospital de animalitos Mi Alegría	Hospital de animalitos se refiere a una veterinaria, por lo que el producto son los instrumentos médicos de un veterinario.	Los animalitos son un símbolo, el niño puede generar su propia narrativa.
Eslogan	Con juguetes mi alegría, aprendemos y jugamos.	El slogan cambia según sea el producto.	El juguete de hospital de animalitos es lúdico, pero también educativo.
Otras expresiones orales	N.A.	N.A.	N.A.
<i>Elementos de publicidad infantil</i>			
Testimonial directo de una o varias personas reales	2 niños.		
Testimonial directo de una o varias personas ficticias	No aplica.		
Testimonial indirecto	No existe dialogo entre los personajes, el testimonio es por parte de la voz en <i>off</i> femenina.		
Demostración del producto	Se muestra como jugar con el producto.		
Presentación del niño ofreciendo el producto a otros niños	Si existe una invitación implícita en de los personajes a jugar con el producto.		
Adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto	La voz en <i>off</i> parece de alguien mayor.		
Destinatario primario (niño, adulto, ambos)	El anuncio va dirigido a los niños.		
Intención de la actividad persuasiva	Si hay una intención a comprar el producto.		
Beneficio en que se apoya la acción persuasiva	El anuncio simula una veterinaria donde los niños son los que atienden los animales.		
<i>Elementos de narrativa transmedia</i>			
Expansión vs. Profundidad	Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 26 de octubre del 2018 y se transmitió el 7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 22 pm.		

		Este medio ha facilitado que los consumidores puedan comentar sobre el producto y realizar su propio contenido con el producto.
Continuidad Multiplicidad	vs.	Mi Alegría también complementa el reconocimiento del producto con un sitio web donde encontrarás este producto, su descripción, contenido y lugares donde se puede adquirir.
Inmersión Extrabilidad	vs.	Mi alegría realizó un video manual que expande el universo narrativo de este producto, donde se explica cómo se utiliza cada instrumento veterinario de este juguete, además por medio de estos los niños comparten sus experiencias. Así pues al ser un canal en esta plataforma podría ganar dinero por publicidad, así la empresa puede crecer su universo económico.
Construcción de mundos		El juguete al ser educativo, permite la construcción de mundos ficticios. Un ejemplo sería tener la mejor heladería del mundo, o crear un helado de otro planeta. En este spot sugiere una veterinaria.
Serialidad		El universo puede abarcar distintos medios, se puede encontrar información de este producto en YouTube en el canal de spots de televisión y el de contenido solo para internet y la página web oficial.
Subjetividad		Los niños son los que están encargados de realizar nuevas historias con el juguete.
Realización (productor + consumidor)		Los consumidores han realizado sus propias narrativas y han compartido sus creaciones utilizando el producto.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.



Fotograma 30. Hospital de animalitos. Fuente: YouTube.

El spot de hospital de animalitos está dirigido a niños y ofrece los instrumentos de un médico veterinario, con esto el niño puede experimentar de manera sencilla cómo sería tener esta profesión, sentir empatía y respeto por los animales.

Dentro de la narrativa audiovisual destacan los planos medios y a detalle, que dan al espectador la posibilidad de ver con facilidad el producto. Este spot acentúa sus tomas estables que facilitan la simulación del ojo humano en cual en ocasiones persigue al producto. Sus tomas son de corta duración, con cortes directos que facilitan la sensación de quietud, tranquilidad y empatía con los animales.

Entre los colores que resaltan predomina el blanco, el azul y el verde en lo que parece ser una veterinaria. Como en el spot anterior se presume un ambiente de creatividad y ánimo por la adquisición de habilidades, la armonía y el juego entre amigos. El blanco denota limpieza y orden de este espacio de juego.

La voz en off denota emoción, complementa las acciones en cuadro e invita al espectador a comprar el producto. Compromete la identidad de la marca con el espectador, lo cual permite que recuerde el producto.

Entre los elementos de la publicidad infantil observamos a un niño y una niña, lo cual demuestra equilibrio, además existe un testimonial directo, donde los animales parecen cobrar vida con el producto. Existe una demostración completa de cómo se utiliza el producto en un ambiente similar a una veterinaria de niños.

Entre los elementos de la narrativa transmitida se destaca que el comercial pasó de la televisión a ser publicado en el canal de *spots* oficial de Mi Alegría, donde no se puede hacer comentarios sin embargo el universo se expande en el sitio web, donde se pueden encontrar las características del producto, manuales, instructivos e imágenes cumpliendo con la continuidad vs. multiplicidad.

En el caso de la inmersión encontramos que la empresa realizó un video manual donde se expande el universo narrativo del producto, no solo porque propone una forma de utilizar el producto, también promueve la interactividad con los niños y padres que acceden a esta plataforma.

En este sentido se facilita la construcción de mundos, el juguete no solo es para el entretenimiento, este producto tiene un sentido educativo, así el niño puede construir su propia narrativa y compartirla de boca a boca con sus padres o realizar un video y exponerlo en redes sociales.

Tabla 9. Modelo de análisis para identificar narrativa transmedia en spots publicitarios televisivos de juguetes infantiles. – Spot 3

<p><i>Spot: Microscopios mi alegría TV</i></p> <p><i>Duración: 20 segundos</i></p> <p><i>Descripción general:</i> Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 19 de noviembre del 2018 y se transmitió el 7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 41 pm.</p> <p>Este anuncio inicia con dos niños explorando en una zona que parece ser un parque o un bosque (0:00 - 0:03 seg.), seguido ambos menores utilizan el producto, en este comercial son microscopios (0:00 - 0:07 seg.) la imagen cambia con la visión del microscopio en cuadro, se muestran algunos insectos a detalle (0:07 - 0:10 seg.). Se pueden ver en cuadro varios niños que juegan con estos microscopios, mientras la voz en <i>off</i> femenina reafirma que el producto es el microscopio con una narrativa que sugiere empatía, seguido de un remate al expresar que el producto es de Mi Alegría, (0:14 - 0:16 seg.) y en cuadro el producto, con una leyenda que explica que elijas el ideal para ti. El spot finaliza con el jingle de Mi Alegría mientras un niño estornuda y hay un plano a detalle de su mucosidad. Inmediatamente se toman a ambos niños y la niña saca unas pinzas con la intención de ver los sus fluidos en el microscopio.</p>			
<i>Elementos de la narrativa audiovisual</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Plano	0:00 - 0:20 seg. Combinación de planos americano, medio, cortos, primer plano destacando el plano a detalle.	Esta combinación de planos simula la mirada real del espectador, su participación indirecta no solo como espectador por televisión.	Los planos medios y cortos remiten a la cercanía, dan la sensación de formar parte de la escena, da el sentido de ser un explorador como los personajes en cuadro.
Ángulos	0:00 - 0:20 seg. Plano de angulación normal.	Simula la mirada real del espectador.	El plano de angulación normal brinda estabilidad, emite a la cercanía en combinación con los planos medios y cortos.
Movimientos de cámara	0:00 - 0:20 seg. Cámara fija. 0:15 - 0:16 Plano a detalle con un movimiento en zoom in zoom out	0:00 - 0:20 seg. La cámara fija ayuda a la contemplación general del producto. 0:15 - 0:16 seg. Este ligero movimiento sugiere dinamismo en el producto y lo pone como punto focal.	Sentido de naturalidad y estabilidad en la percepción de la realidad.

Ritmo	0:00 - 0:20 seg. 16 cortes directos entre tomas, 13 con duración corta, 3 con duración media.	Ritmo vertiginoso.	Este ritmo refleja movimiento y dinamismo en las tomas. Permite la naturalidad de la narrativa.
Composición	Formato horizontal, como punto focal mayormente al centro de la pantalla.	Simula la mirada del espectador en el producto.	Da un sentido de dinamismo y naturalidad, además sitúa la mirada en el centro en las partes donde se toma la visión humana por el microscopio.
Modos de transición	Secuencia lineal, saltos directos.	Simula continuidad narrativa.	Naturalidad y congruencia narrativa.
Efectos visuales especiales	0:11 - 0:12 seg. Texto con movimiento que aparece en cuadro, fue puesto en post producción por computador. 0:15 - 0:16 seg. Texto con movimiento que aparece en cuadro, fue puesto en post producción por computador.	Dota de vida el texto.	Reafirma la idea de la voz en <i>off</i> con un remate en texto.
Iluminación	Luz natural exterior.	Luz del día	Se aprovecha el exterior y la luz del día para no utilizar luces extras. Fomenta la exploración del niño lo invita a jugar fuera de casa.
Color	Gama cromática donde predomina el verde y el marrón	Según Heller (2004) el verde es el color de la naturaleza y lo natural, expresa que solo los habitantes de la ciudad realizan excursiones al verde campo. También menciona que el marrón es el color de los materiales naturales como la madera. (pp. 106 y 255)	La combinación de esta gama cromática da un sentido de exploración natural, jugar en el exterior, un parque, un jardín, un bosque.

Escenografía	0:00 - 0:16 seg. El avance narrativo transcurre en un parque 0:17 - 0:20 seg. El plano general muestra el exterior de una casa	0:00 - 0:16 seg. El spot transcurre en un parque, donde se puede explorar. 0:17 - 0:20 seg. La parte del exterior de la casa sugiere el salir del hogar para ir a un parque.	La escenografía remite a la exploración de un bosque, como los programas de <i>Discovery Channel</i> .
Gráficas y títulos	0:00 - 0:20 seg. Logotipo de Mi Alegría cambia de posición sin movimiento 0:10 - 0:13 seg. Explora universos en miniatura 0:10 - 0:13 seg. Set de microscopio, elige el ideal para ti.	0:00 - 0:20 seg. Estático, solo cambia la posición 0:10 - 0:13 seg. Transición en barrido vertical de izquierda a derecha 0:10 - 0:13 seg. Transición en barrido vertical de izquierda a derecha	Muestra la identidad de la marca Mi Alegría, no hay movimiento.
Aportaciones de sonido	0:00 - 0:16 seg. Voz en <i>off</i> femenina joven	La voz utilizada es complementaria a las acciones de los personajes.	La voz complementa a los personajes y refleja emoción con la exploración.
Música	0:00 - 0:16 seg. Fondo musical 0:17 - 0:20 seg. Jingle Mi Alegría	0:00 - 0:16 seg. Simula dinamismo 0:17 - 0:20 seg. Complementa al jingle de Mi Alegría.	Reflejan emoción.
<i>Elementos de la expresión oral</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Nombre del producto o servicio	Microscopios Mi Alegría	El microscopio es un instrumento óptico para ampliar la imagen de objetos o seres.	El microscopio sirve para
Eslogan	Con juguetes mi alegría, siempre felices estamos.	El slogan cambia según el juguete.	Los juguetes Mi Alegría te dan felicidad.

Otras expresiones orales	N.A.	N.A.	N.A.
<i>Elementos de publicidad infantil</i>			
Testimonial directo de una o varias personas reales	2 niños		
Testimonial directo de una o varias personas ficticias	No aplica		
Testimonial indirecto	No aplica		
Demostración del producto	Los niños muestran cómo se utiliza el producto.		
Presentación del niño ofreciendo el producto a otros niños	La muestra de los niños utilizando el producto es implícita.		
Adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto	La voz en <i>off</i> femenina tiene en parte la finalidad de ofrecer el producto.		
Destinatario primario (niño, adulto, ambos)	El <i>spot</i> está dirigido a los niños.		
Intención de la actividad persuasiva	Esta elemento va implícito.		
Beneficio en que se apoya la acción persuasiva	El parque asemeja la realidad, sin embargo la exploración sugiere una actividad que se realiza en lugares como bosques.		
<i>Elementos de narrativa transmedia</i>			
Expansión vs. Profundidad	Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 19 de noviembre del 2018 y se transmitió el 7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 41 pm. Este medio ha facilitado que los consumidores puedan comentar sobre el producto y realizar su propio contenido con el producto.		
Continuidad vs. Multiplicidad	Mi Alegría también complementa el reconocimiento del producto con un sitio web donde encontrarás este producto, su descripción, contenido y lugares donde se puede adquirir.		
Inmersión vs. Extrabilidad	Mi alegría realizó un video manual que expande el universo narrativo de este producto, donde se explica cómo se utiliza cada instrumento de este juguete, además por medio de estos los niños comparten sus experiencias. Así pues al ser un canal en esta plataforma podría ganar dinero por publicidad, así la empresa puede crecer su universo económico.		
Construcción de	El juguete al ser educativo, permite la construcción de mundos ficticios.		

mundos	Un ejemplo sería tener la mejor heladería del mundo, o crear un helado de otro planeta. En este spot sugiere una un explorador, entomólogo, científico, etc.
Serialidad	El universo puede abarcar distintos medios, se puede encontrar información de este producto en YouTube en el canal de spots de televisión y el de contenido solo para internet y la página web oficial.
Subjetividad	El niño se encarga de la subjetividad, ya que puede expandir la historia mediante nuevos personajes.
Realización (productor + consumidor)	Los consumidores han realizado sus propias narrativas y han compartido sus creaciones utilizando el producto. Andrés Ortiz en su canal de YouTube “Imperio Virtual” expandió el universo por medio de su experiencia personal al buscar el producto, comprarlo, probarlo y dar su opinión, permitiendo que sus seguidores compartan sus experiencias mediante la caja de comentarios.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.



Fotograma 31. Microscopios Mi Alegría TV. Fuente: YouTube.

Este *spot* es sobre microscopios que nos ofrece la empresa, nos promueve la exploración, la amistad y la experimentación en lugares abiertos. Entre los elementos de la narrativa audiovisual destacan los planos medios y cortos que remiten a la cercanía, en este sentido se toma directamente a bichos y cosas que se pueden observar con el microscopio. Tiene estabilidad y naturalidad, es dinámico ya que simula la visión humana, incluso al ver por el instrumento óptico. Existe una continuidad narrativa y la voz en *off* es complementaria a las imágenes en pantalla.

En este spot la luz es exterior y combinado con la ambientación en la escenográfica que remite a un bosque, fomenta la actividad en espacios abiertos, entre los colores que más se pueden observar está el verde y marrón, colores que encajan en la descripción de un espacio natural, con árboles, tierra y otras plantas, un lugar ideal para encontrar elementos para observar en el microscopio. En este *spot* se utiliza el slogan de mi alegría “Con juguetes mi alegría, siempre felices estamos” este facilita la identificación de la marca y expone que al tener uno de sus productos estarás feliz.

Entre los elementos de la publicidad infantil, se observan un niño y una niña utilizando el producto, lo ofrecen de manera implícita por medio de lenguaje no verbal, así mismo una voz en off femenina adulta complementa las acciones de los personajes que se apoyan en una acción persuasiva, la idea de un espacio abierto donde explorar.

Los elementos de la narrativa transmedia destacan por ser un spot que se transmitió en televisión digital terrestre a nivel nacional, así mismo por la publicación en el canal oficial de spots en YouTube, por lo que el universo se expande en este momento. El reconocimiento del producto se da también en su sitio web donde existe contenido único del producto; la inmersión se concreta con el video manual donde se demuestra la utilización del producto a detalle y permite la construcción de mundos ficticios al permitir publicar en los comentarios las experiencias personales del consumidor.

En este sentido se toma como ejemplo a Andrés Ortiz, que a través de su canal en YouTube “Imperio Virtual” construye su narrativa con el producto, nos muestra como adquiere el producto, el contenido, así como sus utilización. Esto no termina con el video en línea, los comentarios del consumidor expanden el universo al seguir acrecentándolo.

Tabla 10. Modelo de análisis para identificar narrativa transmedia en spots publicitarios televisivos de juguetes infantiles. – Spot 4

<p><i>Spot: Mis primeros experimentos / Mi primera química Mi Alegría TV</i></p> <p><i>Duración: 21 segundos</i></p> <p><i>Descripción general:</i> Este <i>spot</i> se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 20 de noviembre del 2018 y se transmitió el 7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 12 pm.</p> <p>El anuncio comienza con una niña contemplando la caja de Mi primer juego de química Mi Alegría (0:00- 0:01 seg.), mientras una voz en off femenina explica las acciones de los personajes como complemento (0:00- 0:21 seg.), el <i>spot</i> continua con dos niños, jugando con vasos que son parte del instrumental del juego de química (0:02- 0:04 seg.), posteriormente se ve a un niño jugando con un microscopio (0:04- 0:06 seg.). Inmediatamente después es el niño y la niña jugando juntos (0:06- 0:08</p>

seg.), la imagen cambia el segundo siguiente a el producto en cámara fija. Se toma un plano a detalle de unos tubos de ensayo donde predomina el color amarillo y cambia de toma con un corte con salto directo a una mano jugando con un gotero (0:09- 0:11 seg.). El anuncio continua con tomas alternadas de niños con tubos de ensayo con colores variados 0:12- 0:15 seg.). La toma cambia con un corte directo a un plano a detalle de una lupa viendo cristales de colores (0:15- 0:16 seg.). El spot finaliza con los dos niños en un plano medio mostrando los dos tipos de juegos, el laboratorio y el juego de química (0:17- 0:20 seg.).Finaliza con una transición de disolvencia a negros (0:20- 0:21 seg.).

<i>Elementos de la narrativa audiovisual</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Plano	0:00 - 0:21 seg. Predominan los planos medios y cortos y destaca el plano a detalle.	Los personajes objeto se mantienen en un punto central focal en planos medios, mientras que el producto objeto se mantiene en plano a detalle.	Los planos a detalle producen la sensación de cercanía con el objeto y empatía con el usuario, en esta caso los niños jugando con su primer juego de química.
Ángulos	0:00 - 0:21 seg. Predominan los planos con angulación regular 0:11 - 0:11 seg. Plano de angulación en picada 0:16 - 0:16 seg. Plano en angulación en picada	La angulación regular simula la mirada real del espectador La angulación en picada, muestra una visión del ojo humano a detalle el objeto.	El plano de angulación normal brinda estabilidad y remite a cercanía con el objeto, refuerza el sentido de cercanía. mientras que la angulación en picada simula la visión del humano viendo a detalle de arriba-abajo.
Movimientos de cámara	0:00 - 0:21 seg. Cámara fija 0:16 - 0:16 seg. <i>Travelling</i> seguimiento, izquierda a derecha. 0:08 - 0:10 seg. <i>Travelling</i> seguimiento, izquierda a derecha.	La cámara fija ayuda a la contemplación general del producto mientras que el <i>travelling</i> le da seguimiento al mismo.	Tiene un sentido de naturalidad, estabilidad en la percepción de la realidad. Produce especial atención al producto con dinamismo.
Ritmo	0:00 - 0:21 seg. 12 cortes directos entre tomas de duración corta, ritmo cadencioso.	Ritmo cadencioso.	El ritmo cadencioso remite a naturalidad en las secuencias y da el tiempo necesario para centrar la atención en las acciones y los detalle.

Composición	Formato horizontal, punto focal predomina al centro en la mayoría de las tomas.	Simula la mirada del espectador.	Da un sentido de equilibrio y estabilidad.
Modos de transición	Secuencia lineal saltos directos.	Este tipo de secuencia es un signo de continuidad.	Emite a una naturalidad narrativa y sentido de estabilidad.
Efectos visuales especiales	0:19 - 0:19 seg. Destello de luz blanca	Simula un tintineo.	Emite algo similar a un tintineo, como en un diamante.
Iluminación	Luz blanca.	Simula luz del día en el exterior y al interior de una casa.	Sensación de cercanía con el hogar.
Color	0:00 - 0:21 seg. Gama cromática donde predomina el amarillo y el rojo. Fondos blancos con azul.	Según Heller (2004) el blanco da la sensación de limpieza y esterilización, el azul es el más nombrado en relación a la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. Mientras que el amarillo es el color de la amabilidad, pero para que resulte amable necesita del rojo a su lado, por otro lado el rojo es el color de la alegría, de la felicidad pues los niños chinos visten de rojo. (pp. 23,59, 85 y 163)	El blanco con azul es para los fondos lo que produce limpieza, orden y armonía en el ambiente, lo necesario para continuar con un experimento químico. Por otro lado la gama cromática que predomina es el amarillo y rojo, dos colores que se combinan para dar una sensación de alegría, amabilidad y amistad en los niños.
Escenografía	El fondo parece ser un lugar con tuberías de colores.	Simula un lugar donde se puede experimentar, como un laboratorio.	Simula un laboratorio en casa con estos acabados escenográficos.
Gráficas y títulos	0:00 - 0:21 seg. Logo de Mi Alegría	Logo estático	Reafirma la identidad de la marca.
Aportaciones de sonido	0:00 - 0:20 seg. Voz en <i>off</i> femenina	Explica el sentido del producto.	Destaca lo que se puede hacer con el juguete, y destaca que es de la empresa Mi Alegría.
Música	0:00 - 0:20 seg. Música de fondo	Ritmo vertiginoso	Da el sentido de dinamismo y movimiento.

<i>Elementos de la expresión oral</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Nombre del producto o servicio	Mi primer laboratorio y mi primer juego de química	El laboratorio es un lugar dotado de los medios para realizar investigaciones, experimentos y prácticas. Un juego de química es un juguete que acerca a los menores a las prácticas químicas propicias en un laboratorio.	El niño puede acercarse a una práctica en laboratorio a su nivel por medio de estos juegos con el producto.
Eslogan	N.A.	N.A.	N.A.
Otras expresiones orales	N.A.	N.A.	N.A.
<i>Elementos de publicidad infantil</i>			
Testimonial directo de una o varias personas reales	2 niños.		
Testimonial directo de una o varias personas ficticias	No hay personas ficticias.		
Testimonial indirecto	No existe dialogo entre los personajes.		
Demostración del producto	Si se muestra el producto y su funcionamiento.		
Presentación del niño ofreciendo el producto a otros niños	Si los niños ofrecen el producto implícitamente.		
Adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto	La voz en <i>off</i> es de una joven adulta.		
Destinatario primario (niño, adulto, ambos)	Niños.		
Intención de la actividad persuasiva	Si el niño persuade a otros de que el juguete sea comprado.		
Beneficio en que se apoya la acción persuasiva	El fondo se asemeja con la realidad de un laboratorio.		
<i>Elementos de narrativa transmedia</i>			

Expansión Profundidad	vs.	Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 20 de noviembre del 2018 y se transmitió el 7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 12 pm. Este medio ha facilitado que los consumidores puedan comentar sobre el producto y realizar su propio contenido con el producto.
Continuidad Multiplicidad	vs.	Mi Alegría también complementa el reconocimiento del producto con un sitio web donde encontrarás este producto, su descripción, contenido y lugares donde se puede adquirir.
Inmersión Extrabilidad	vs.	Mi alegría realizó un video manual que expande el universo narrativo de este producto, donde se explica cómo se utiliza cada instrumento de este juguete, además por medio de estos los niños comparten sus experiencias. Así pues al ser un canal en esta plataforma podría ganar dinero por publicidad, así la empresa puede crecer su universo económico.
Construcción mundos	de	El juguete al ser educativo, permite la construcción de mundos ficticios. Un ejemplo sería tener el experimento más loco.
Serialidad		El universo puede abarcar distintos medios, se puede encontrar información de este producto en YouTube en el canal de spots de televisión y el de contenido solo para internet y la página web oficial.
Subjetividad		El niño se encarga de la subjetividad, ya que puede expandir la historia mediante nuevos personajes.
Realización (productor + consumidor)		Los consumidores han realizado sus propias narrativas y han compartido sus creaciones utilizando el producto. El universo se ha expandido en varias ocasiones con la serie de juegos de química mi alegría, sin embargo, el youtuber MissaSinfonía lo llevó a un nivel muy alto al cumplir los 7 principios de Jenkins en este modelo.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.



Fotograma 32. Mis primeros experimentos. Fuente: YouTube.

El *spot* sobre “Mis primeros experimentos” y “Mi primera química” Mi Alegría nos muestra productos lúdicos y educativos que promueven la experimentación en un ambiente controlado y seguro. Los planos de este *spot* son medios, cortos y en detalle, se produce la sensación de cercanía, la mirada del espectador se concentra en un punto focal. Este anuncio tiene un ritmo cadencioso que remite a naturalidad, se tiene una continuidad narrativa. La iluminación es blanco simulando la luz del día y los colores que destacan son el blanco, que en este mensaje remite a limpieza, orden, armonía en el ambiente, un ambiente controlado para realizar experimentos, también destaca el amarillo en combinación con el rojo, que remite a alegría y amistad entre los niños. Esto último es reforzado con la escenografía que simula un laboratorio.

Entre los elementos de la publicidad infantil, se puede observar nuevamente a un niño y una niña, no existe dialogo verbal entre ellos, sin embargo si muestran el funcionamiento del producto e implícitamente invitan a comprarlo, así mismo la realidad se asocia con este laboratorio.

Los elementos transmedia se componen por una expansión vs profundidad que se da al migrar este *spot* de la televisión digital terrestre a la plataforma en línea YouTube en un canal para comerciales de Mi Alegría. Esto facilita a los consumidores buscar un producto específico. La continuidad se da en línea donde se tiene un reconocimiento del producto y se muestra el contenido en la página web de la empresa.

Mediante el video manual se da una nueva narrativa que facilita al consumidor la inmersión en el universo que la empresa construye, además con esta plataforma se puede monetizar el contenido para ganar dinero con este video, lo que representa la expansión de su universo económico. Al ser un juguete lúdico e interactivo con propósitos lúdicos se puede lograr una subjetividad, ya que se expande esta historia por medio de las experiencias e imaginación del niño.

En este sentido los consumidores han realizado sus propias creaciones y experimentos, los cuales han compartido. Un ejemplo que cumple con los siete elementos propuestos en este modelo de la narrativa transmedia es el video “El día que fui un científico loco” del *youtuber* MissaSinfonía, quien comenta que a los seis años conoce los comerciales de la empresa Mi Alegría, por lo que decide pedir un juego de química para Navidad. El no solo menciona la marca, también coloca el logotipo de la empresa, lo cual permite la identificación concreta de esta empresa. El hace un repaso con varios de los productos Mi Alegría, “Fábrica de mini-pastelitos”, “Fábrica de gomitas”, “Fábrica de pelotas”

y “Hadas fantásticas”. El califica a la empresa como productos de poca calidad y asegura se toman “las peores decisiones en mercadotecnia”.

El *influencer* menciona que Mi alegría se destaca por sus juegos de química, que en general califica como seguros, pero hace referencia a cuando estos juguetes contenían una rana para disecciones. Él explica que él no es químico gracias a esta empresa, sin embargo cuenta sobre su experiencia al recibir el juguete. Asegura que este juego se vuelve viejo pronto, por lo que lo guarda, hasta el día que su mascota, un pez llamado “Pez” muere, por lo que decidió despedirse del cuerpo, ante ello él cambia su narrativa y elige utilizar el juego de química Mi Alegría para revivir al animal. Su narrativa continua cuando coloca al animal muerto en un tubo de ensayo con agua, esto para que el pez pudiese vivir, así añadir sustancias al instrumento de laboratorio. “Empezamos a llenar este tubo con otras cosas random, no sabíamos ni que estábamos echando... sulfato de no sé qué... harina de trigo, salsa Tabasco, le pusimos lo que había en el juego de química”

Asegura que esta mezcla se tornó café y a mostrar burbujas, él convencido de que el pez estaría vivo. Sin embargo, esta reacción causó una explosión, por lo que su madre los retiró de la zona de reacción y llamó a la empresa para asegurarse que no pasara a un accidente mayor. Expresa que la historia es real, por lo que buscó un juego de química en una tienda donde muestra algunos de los productos como la “Fábrica de galletas”, “Fábrica de chocolates”, “Fábrica de pinta-velas”. Posteriormente muestra “Mi primer juego de química Mi Alegría”, con el cual desea replicar el experimento de su infancia. En el video muestra el contenido y procede a revivir otro animal, en esta ocasión un pescado llamado “Billy”, el *influencer* llena este animal con el “polvo misterioso” de este juego de química y espera a que vuelva a la vida. Luego de una transición “Billy” regresa a la vida como un pez inflable y le explica que se debe ir pues tiene clases de Kung Fu, ya que es campeón en el deporte. El video continúa con el cuadro en negro y un texto que dice: “En la actualidad Billy está viviendo en Francia, donde abrió una panadería y dos fábricas de tijeras para zurdos.”

Esta narrativa expande el universo, sin embargo el video en línea permite que los seguidores de MissSinfonía comenten su video, incrementando su historia con el pez Billy con un total de 3.465.396 visualizaciones hasta el 5 de abril de 2019, más de 21 mil comentarios e ingresos que pueden llegar desde los 1, 700 a los 13, 900 dólares según un estimado de la página Social Blade (2019).

Tabla 11. Modelo de análisis para identificar narrativa transmedia en spots publicitarios televisivos de juguetes infantiles. – Spot 5

<p><i>Spot: Fiesta de spa Mi Alegría</i></p> <p><i>Duración: 20 segundos</i></p> <p><i>Descripción general:</i> Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 30 de noviembre del 2018 y se transmitió el 7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 5:09 pm.</p> <p>El anuncio comienza en una pijamada donde una niña está maquillando a otra, (0:00- 0:01 seg.), continúa con ambas divirtiéndose, la pantalla se divide en varias partes, ambas conservan en la toma a las niñas (0:01- 0:02 seg.), el <i>spot</i> tiene una serie de tomas alternadas con la pantalla dividida y planos a detalle del producto (0:03- 0:15 seg.), el <i>spot</i> tiene una voz en <i>off</i> femenina la cual es complementaria a las acciones de los personajes. El video termina con la imagen del producto en cuadro y la voz en <i>off</i> expresa que es un producto Mi Alegría (0:16- 0:20 seg.).</p>			
<i>Elementos de la narrativa audiovisual</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Plano	0:00 - 0:20 seg. Predominan los planos medios y cortos, y destaca el producto mediante planos a detalle.	Esta combinación de planos centran la atención en las acciones que realizan los personajes objeto y muestran a detalle las características del producto.	Los planos muestran cercanía con los personajes y la visión humana al ver el producto a detalle.
Ángulos	0:00 - 0:20 seg. Planos de angulación regular y en picada	Los planos de angulación regular se centran en los personajes, mientras que los planos de angulación picada, muestran las características del producto.	La angulación regular da una sensación de estabilidad centrandó la atención en el objeto, mientras que la angulación picada muestra una visión del ojo humano en los detalles.
Movimientos de cámara	Predomina cámara fija.	La cámara fija destaca al objeto y centra la mirada en él producto.	Concentración.
Ritmo	11 cortes directos con duración corta.	Ritmo vertiginoso.	El ritmo vertiginoso indica dinamismo y permite centrar la atención en el producto con agilidad.
Composición	Formato horizontal,	El formato	Da sentido de equilibrio

	algunas tomas tienen divisiones en pantalla en formato de cuadros.	horizontal simula el punto focal en la mirada del espectador, mientras que las divisiones enfocan la mirada en los detalles del producto.	y se enfoca en los detalles.
Modos de transición	Cortes directos.	Continuidad narrativa.	Estabilidad.
Efectos visuales especiales	0:05 - 0:06 seg. Fondo de color cian 0:16 - 0:16 seg. Fondo de color cian 0:16 - 0:19 seg.	El fondo cian reemplaza los negros naturales del video.	El fondo cian añade color que reemplaza el negro natural del video ya que saldría del contexto al espectador, da la sensación de que el video está completo.
Iluminación	Luz blanca tenue.	Luz artificial en la noche.	La luz tenue combinado con el espacio simula una noche en casa con la luz encendida.
Color	Predomina la gama cromática en rosa, resalta el color azul.	Según Heller (2004) el rosa es un color suave y tierno, y en la actualidad se asocia con lo femenino, a pesar de que en la antigüedad se reconocía como masculino. El azul es el color de la fantasía. (pp. 26 y 211-216)	La utilización de diversos colores rosas sugiere la ternura y suavidad, denota lo femenino mientras que el azul crea equilibrio y resalta lo fantástico.
Escenografía	Habitación	Los tonos en rosa y la decoración sugieren una habitación de niña.	Se simula una habitación de una niña en una pijamada con sus amigas, por lo que da naturalidad con las escenas.
Gráficas y títulos	0:16 - 0:19 seg. Logotipo Fiesta de spa 0:00 - 0:20 seg. Logotipo Mi Alegría	Logos estáticos.	El logo de Mi alegría identifica a la marca, mientras que el logo de Fiesta de spa identifica al juguete en particular.
Aportaciones de sonido	Voz en <i>off</i> femenina	La voz en <i>off</i> acentúa emoción y atributos del	Simula emoción y dota de cualidad al producto complementando las

		producto.	acciones de los personajes en cuadro.
Música	0:00 - 0:16 seg. Música de fondo instrumental 0:16 - 0:20 Jingle Mi Alegría	La música instrumental simula dinamismo y ambientación. El jingle destaca la identidad de la marca.	La música de fondo es parte de la ambientación por lo que es apenas perceptible, al igual que el jingle en este <i>spot</i> , pasa a un segundo plano mientras que la voz en <i>off</i> es la principal.
<i>Elementos de la expresión oral</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Nombre del producto o servicio	Fiesta de spa Mi Alegría	Una fiesta es una reunión de personas para divertirse o celebrar. Un spa es un establecimiento con las instalaciones necesarias para someterse a tratamientos medicinales con agua.	El nombre fiesta de spa sugiere que es un juguete que sugiere se debe utilizar entre varias niñas que quieran tener una experiencia de entretenimiento similar a la de un spa.
Eslogan	Con juguetes MI Alegría, siempre felices estamos.	El slogan da identidad a la marca y promueve sus juguetes.	El slogan sugiere felicidad al jugar con los productos de esta marca.
Otras expresiones orales	N.A.	N.A.	N.A.
<i>Elementos de publicidad infantil</i>			
Testimonial directo de una o varias personas reales	2 niñas.		
Testimonial directo de una o varias personas ficticias	No aplica.		
Testimonial indirecto	No aplica.		
Demostración del producto	Existe una muestra de cómo funciona el producto..		
Presentación del niño ofreciendo el producto	La presentación es implícita por parte de los niños.		

a otros niños	
Adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto	No aplica.
Destinatario primario (niño, adulto, ambos)	Voz en <i>off</i> femenina.
Intención de la actividad persuasiva	Si hay una sugerencia o invitación a comprar el producto.
Beneficio en que se apoya la acción persuasiva	La escenografía sugiere una habitación normal de niña.
<i>Elementos de narrativa transmedia</i>	
Expansión vs. Profundidad	Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en Youtube desde el 30 de noviembre del 2018 y se transmitió el 7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 5: 09 pm. Este medio ha facilitado que los consumidores puedan comentar sobre el producto y realizar su propio contenido con el producto.
Continuidad vs. Multiplicidad	Mi Alegría también complementa el reconocimiento del producto con un sitio web donde encontrarás este producto, su descripción, contenido y lugares donde se puede adquirir.
Inmersión vs. Extrabilidad	Mi alegría realizó un video manual que expande el universo narrativo de este producto, donde se explica cómo se utiliza cada instrumento de este juguete, además por medio de estos los niños comparten sus experiencias. Así pues al ser un canal en esta plataforma podría ganar dinero por publicidad, así la empresa puede crecer su universo económico.
Construcción de mundos	El juguete al ser educativo, permite la construcción de mundos ficticios. Un ejemplo sería realizar una visita al spa.
Serialidad	El universo puede abarcar distintos medios, se puede encontrar información de este producto en YouTube en el canal de spots de televisión y el de contenido solo para internet y la página web oficial.
Subjetividad	El niño se encarga de la subjetividad, ya que puede expandir la historia mediante nuevos personajes. modelo.
Realización (productor + consumidor)	Los consumidores han realizado sus propias narrativas y han compartido sus creaciones utilizando el producto.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.



Fotograma 33. Fiesta de spa Mi Alegría. Fuente: YouTube.

Este *spot* es de un producto exclusivo para niñas, la narrativa es sobre una pijamada en casa, en donde predominan los planos a detalle, lo que simula la visión humana para observar el producto a detalle. El video causa la sensación de estabilidad, el ritmo indica dinamismo y permite centrar la atención en el producto. Este *spot* tiene un color cian que reemplaza a los negros, da la sensación de un video completo, la luz simula ser la de una habitación y combinado con la escenografía complementa la idea de una fiesta infantil para niñas por la noche. Destaca el color rosa que demuestra ternura, suavidad y denota lo femenino y fantástico. Se acentúa emoción gracias a sus música de fondo, la voz en off femenina que complementa las acciones de los personajes y está bien identificado con un remate, el jingle y el logotipo de la empresa.

Entre los elementos de la publicidad infantil se encuentran dos niñas; en este video a deferencia de los analizados anteriormente, no existe una figura masculina. Se invita al espectador a conseguir el producto y tener su propia fiesta de spa entre amigas.

La expansión y profundidad de la narrativa transmedia se da en el momento que el spot de televisión migra a las plataformas en línea, se puede encontrar contenido del producto en la página oficial de la empresa y se realizó un video manual explicando el producto, el cual permite a los usuarios de la plataforma YouTube comentar sus propias experiencias y acrecentar el universo. Así mismo se facilita la construcción de mundos ficticios y los consumidores pueden ser productores de contenido.

Tabla 12. Modelo de análisis para identificar narrativa transmedia en spots publicitarios televisivos de juguetes infantiles. – Spot 6

<p><i>Spot: Comercial juegos de química 1,2,3 Mi Alegría juguetes</i></p> <p><i>Duración: 20 segundos</i></p> <p><i>Descripción general:</i> Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 7 de diciembre del 2018 y se transmitió el 7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 13 pm.</p> <p>El anuncio comienza con una niña sujetando un tubo de ensayo sobre una base con una lámpara de alcohol, la toma cambia con un corte directo en el primer segundo a un chico sujetando un matraz de Erlenmeyer que contiene una sustancia de color verde (0:01- 0:02 seg.). El <i>spot</i> tiene una serie de tomas alternadas entre ambos menores utilizando los diferentes instrumentos de laboratorio de Mi Alegría, (0:03- 0:13 seg.), este video contiene una voz en <i>off</i> masculina que canta al ritmo de la música de ambientación (0:00- 0:19 seg.), las gráficas están compuestas por una serie de viñetas con los colores amarillo, azul, morado y rojo con movimiento que concluyen con una transición (0:00- 0:14 seg.). Esta transición da paso aún plano a detalle del producto con una serie de destellos (0:15- 0:15 seg.), después se aprecia un <i>Travelling</i> de seguimiento al producto que finaliza el anuncio con una voz en <i>off</i> femenina que identifica la marca MI Alegría (0:19- 0:20 seg.).</p>			
<i>Elementos de la narrativa audiovisual</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Plano	0:00 - 0:20 Predominan los planos medios con algunos planos a detalle.	Los planos medios centran la atención en las acciones de los personajes. Representan la mirada real del espectador.	Equilibrio, punto focal.
Ángulos	Plano de angulación regular.	Simula la mirada real del espectador.	El plano de angulación normal brinda estabilidad y refuerza el sentido de concentración debido a la velocidad de la narrativa.
Movimientos de cámara	Predomina cámara fija. 0:04 - 0:05 <i>Travelling</i> de seguimiento de izquierda a derecha. 0:14 - 0:16 Zoom Out 0:16 - 0:20 <i>Travelling</i> de seguimiento de derecha a izquierda.	La cámara fija ayuda a la contemplación general del producto, Simula la mirada real del espectador. El <i>travelling</i> simula movimiento y da seguimiento al objeto.	Dinamismo.

Ritmo	9 cortes directos entre tomas de duración corta y media.	Ritmo cadencioso.	Produce el tiempo necesario para centrar la atención en las acciones y los detalles pero a la vez brinda dinamismo.
Composición	Formato horizontal, punto focal al centro de la pantalla.	Simula el punto focal de la mirada del espectador.	Da un sentido de equilibrio t concentración.
Modos de transición	Saltos directos. 0:13 - 0:13 Disolvencia	Continuidad narrativa.	Dinamismo y agilidad.
Efectos visuales especiales	0:15 - 0:15 Destellos insertados por computadora	Simula brillantes en el producto.	Los destellos realzan al producto para focalizar la mirada.
Iluminación	Luz blanca.	Simula la luz del día.	Remite claridad, sirve para dar mayor visibilidad en los objetos.
Color	Predomina el color blanco, azul, amarillo y rojo.	Según Heller (2004) el blanco da la sensación de limpieza y es indispensable al preparar alimentos, el amarillo es el color de la amabilidad, pero para que resulte amable necesita del rojo a su lado, por otro lado el rojo es el color de la alegría, de la felicidad pues los niños chinos visten de rojo. (pp. 23, 59, 85 y 163)	El color blanco simula la esterilización necesaria en un laboratorio químico, mientras que el amarillo se utiliza como amabilidad, en combinación con los colores de la alegría.
Escenografía	Imitación de un laboratorio.	Remplaza la idea de un laboratorio real con uno montado en casa.	Remite al contexto del producto.
Gráficas y títulos	Lo de Mi Alegría 0:00 - 0:14 Viñetas circulares de colores.	Logo estático. Dota de vida y dinamismo.	El logo da identidad de la marca. Demuestra fantasía y dinamismo del producto.
Aportaciones de sonido	0:19 - 0:20 Voz en <i>off</i> femenina.	Las voces en <i>off</i> acentúan emoción.	La voz refuerza la identidad de la marca y denota emoción.
Música	0:00 - 0:19 Música de fondo con	Las voces en <i>off</i> acentúan emoción.	La música y el canto dan la sensación de

	voz en off masculina.		dinamismo.
<i>Elementos de la expresión oral</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Nombre del producto o servicio	Juegos de química 1, 2 y 3	El juego es una actividad que se realiza para la diversión o el entretenimiento, mientras que la química es la ciencia que estudia propiedades y transformaciones de la materia.	Un juego de química sirve para la diversión por medio de la realización de experimentos químicos sencillos para niños.
Eslogan	N.A.	N.A.	N.A.
Otras expresiones orales	N.A.	N.A.	N.A.
<i>Elementos de publicidad infantil</i>			
Testimonial directo de una o varias personas reales	2 niños.		
Testimonial directo de una o varias personas ficticias	No aplica.		
Testimonial indirecto	No aplica.		
Demostración del producto	En el <i>spot</i> se demuestra el producto y su utilización.		
Presentación del niño ofreciendo el producto a otros niños	Se presenta un niño ofreciendo el producto por medio de la proxémica.		
Adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto	Voz en <i>off</i> masculina.		
Destinatario primario (niño, adulto, ambos)	Niños.		
Intención de la actividad persuasiva	Si hay una actividad persuasiva implícita.		
Beneficio en que se apoya la acción persuasiva	Se relaciona acción persuasiva con la escenografía que sugiere un laboratorio.		
<i>Elementos de</i>			

<i>narrativa transmedia</i>	
Expansión Profundidad	vs. Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 7 de diciembre del 2018 y se transmitió el 7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 13 pm. Este medio ha facilitado que los consumidores puedan comentar sobre el producto y realizar su propio contenido con el producto.
Continuidad Multiplicidad	vs. Mi Alegría también complementa el reconocimiento del producto con un sitio web donde encontrarás este producto, su descripción, contenido y lugares donde se puede adquirir.
Inmersión Extrabilidad	vs. Mi alegría realizó un video manual que expande el universo narrativo de este producto, donde se explica cómo se utiliza cada instrumento de este juguete, además por medio de estos los niños comparten sus experiencias. Así pues al ser un canal en esta plataforma podría ganar dinero por publicidad, así la empresa puede crecer su universo económico. Con el video Ciencia, cámara, acción T1-C6 se incrementa el universo narrativo mediante la creación de tintas mágicas.
Construcción de mundos	El juguete al ser educativo, permite la construcción de mundos ficticios. Un ejemplo sería realizar las tintas mágicas.
Serialidad	El universo puede abarcar distintos medios, se puede encontrar información de este producto en YouTube en el canal de spots de televisión y el de contenido solo para internet y la página web oficial.
Subjetividad	El niño se encarga de la subjetividad, ya que puede expandir la historia mediante nuevos personajes. Andrés del canal Imperio Virtual en YouTube subió su reseña con el juego de química 1 (2018)
Realización (productor + consumidor)	Los consumidores han realizado sus propias narrativas y han compartido sus creaciones utilizando el producto. Como ejemplo la niña Elisa Estrada, quien tiene público su canal de YouTube subió un video sobre su primer experimento con el juego de química 3. (2017)

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.



Fotograma 34. Comercial juegos de química 1,2,3 Mi Alegría juguetes. Fuente: YouTube.

El spot de los juegos de química 1, 2, 3 fomenta la creatividad y la experimentación en niños de diversas edades y centra la atención en los personajes en cuadro, quienes juegan a ser unos científicos, por lo que se puede concluir que además de ser un juguete lúdico, también es educativo.

Este *spot* es dinámico, hay agilidad en las tomas y se centra la mirada del espectador en el producto y sus propiedades, entre los colores que destacan está el blanco que denota limpieza, y la combinación de los colores rojo y amarillo que expresan amabilidad felicidad y alegría. Así mismo la escenografía remite al contexto de este producto, se simula un laboratorio donde los niños pueden realizar sus experimentos.

Entre los elementos de la publicidad infantil está el equilibrio al ser un niño y una niña en cuadro, en esta ocasión la voz en off es masculina y el producto se muestra por los personajes que se encuentran en un laboratorio, el cual se asocia con la realidad del científico.

La expansión y profundidad de la narrativa transmedia se da en el momento que el spot de televisión migra a las plataformas en línea, se puede encontrar contenido del producto en la página oficial de la empresa y se realizó un video manual explicando el producto, el cual permite a los usuarios de la plataforma YouTube comentar sus propias experiencias y acrecentar el universo. Así mismo se facilita la construcción de mundos ficticios y los consumidores pueden ser productores de contenido.

Tabla 13. Modelo de análisis para identificar narrativa transmedia en spots publicitarios televisivos de juguetes infantiles. – Spot 7

<p><i>Spot: Equipo médico Mi Alegría TV</i></p> <p><i>Duración: 20 segundos.</i></p> <p><i>Descripción general:</i> Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 20 de diciembre del 2018 y se transmitió el 8 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 14 pm.</p> <p>El anuncio comienza con tomas a detalle de los productos, en este video juguetes con instrumental médico (0:00- 0:03), los personajes son un niño y una niña que muestran los productos a la cámara y posteriormente atienden a un señor de edad madura, revisan su temperatura, latidos, reflejos, hasta que la menor tiene la intención de inyectarle con una jeringa del producto. (0:03- 0:18), mientras el spot transcurre una voz en <i>off</i> masculina canta al ritmo de la música las propiedades del producto (0:00- 0:18), finalmente se toman a detalle los productos y termina con el remate de marca, es de Mi Alegría.</p>			
<i>Elementos de la narrativa audiovisual</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Plano	Predominan los planos a detalle, planos medios y planos americanos.	Los planos medios centran la atención en las acciones de los personajes. Representan la mirada real del espectador.	Equilibrio, punto focal.
Ángulos	Plano de angulación regular.	Simula la mirada real del espectador.	El plano de angulación normal brinda estabilidad y refuerza el sentido de concentración debido a la velocidad de la narrativa.
Movimientos de cámara	0:00 - 0:03 Predominan los <i>Travelling</i> de seguimiento Algunas cámaras fijas	La cámara fija ayuda a la contemplación general del producto, Simula la mirada real del espectador. El <i>travelling</i> simula movimiento y da seguimiento al objeto.	Dinamismo.
Ritmo	11 cortes directos entre tomas de duración media.	Ritmo cadencioso.	Produce el tiempo necesario para centrar la atención en las acciones y los detalles pero a la vez brinda dinamismo.
Composición	Formato horizontal, punto focal al centro de la pantalla.	Simula el punto focal de la mirada del espectador.	Da un sentido de equilibrio t concentración.

Modos de transición	Salto directos.	Continuidad narrativa.	Dinamismo y agilidad.
Efectos visuales especiales	N.A.	N.A.	N.A.
Iluminación	Luz blanca.	Simula la luz del día.	Simula la luz de una consulta médica.
Color	Predomina el color blanco, azul, amarillo y rojo.	Según Heller (2004) el blanco da la sensación de limpieza y es indispensable al preparar alimentos, por otro lado el rojo a tonalidades en color de la alegría, de la felicidad pues los niños chinos visten de rojo. (pp. 23, 59, 85 y 163)	Estos colores reflejan la alegría y la felicidad de los niños, además se destaca en blanco esterilizado.
Escenografía	Imitación de un consultorio médico.	Reemplaza la idea de un consultorio médico real con uno montado en casa.	Remite al contexto del producto.
Gráficas y títulos	Lo de Mi Alegría.	Logo estático.	El logo da identidad de la marca.
Aportaciones de sonido	0:19 - 0:20 Voz en <i>off</i> femenina.	Las voces en <i>off</i> acentúan emoción.	La voz refuerza la identidad de la marca y denota emoción.
Música	0:00 - 0:18 Música de fondo con voz masculina	Reproduce las acciones de los personajes.	Invita a jugar con el producto y produce emoción.
<i>Elementos de la expresión oral</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Nombre del producto o servicio	Equipo médico Mi Alegría.	Cualquier dispositivo usado para diagnosticar, curar o tratar una enfermedad o para prevenirla.	El niño juega y aprende a través del uso de instrumental médico de juguete.
Eslogan	N.A.	N.A.	N.A.
Otras expresiones orales	N.A.	N.A.	N.A.
<i>Elementos de publicidad infantil</i>			
Testimonial directo de una o varias personas reales	2 niños.		

Testimonial directo de una o varias personas ficticias	No aplica.
Testimonial indirecto	No aplica.
Demostración del producto	Los niños muestran cómo funciona el producto.
Presentación del niño ofreciendo el producto a otros niños	El niño ofrece el producto en la caja.
Adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto	Si hay un adulto, pero es más un complemento a los niños.
Destinatario primario (niño, adulto, ambos)	Niños.
Intención de la actividad persuasiva	El niño convencerá al adulto de comprar el producto.
Beneficio en que se apoya la acción persuasiva	La realidad se asocia con un consultorio médico.
<i>Elementos de narrativa transmedia</i>	
Expansión vs. Profundidad	Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 20 de diciembre del 2018 y se transmitió el 8 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 14 pm. Este medio ha facilitado que los consumidores puedan comentar sobre el producto y realizar su propio contenido con el producto.
Continuidad vs. Multiplicidadx	Mi Alegría también complementa el reconocimiento del producto con un sitio web donde encontrarás este producto, su descripción, contenido y lugares donde se puede adquirir.
Inmersión vs. Extrabilidad	Mi alegría realizó un video sobre el equipo médico que expande el universo narrativo de este producto, donde se explica cómo se utiliza cada instrumento de este juguete, además por medio de estos los niños comparten sus experiencias. Así pues al ser un canal en esta plataforma podría ganar dinero por publicidad, así la empresa puede crecer su universo económico. (2015)
Construcción de mundos	El juguete al ser educativo, permite la construcción de mundos ficticios. Un ejemplo es ser un médico.
Serialidad	El universo puede abarcar distintos medios, se puede encontrar información de este producto en YouTube en el canal de spots de televisión y el de contenido solo para internet y la página web oficial.
Subjetividad	El niño se encarga de la subjetividad, ya que puede expandir la historia mediante nuevos personajes.

	modelo.
Realización (productor + consumidor)	Los consumidores han realizado sus propias narrativas y han compartido sus creaciones utilizando el producto.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.



Fotograma 35. Equipo médico Mi Alegría TV. Fuente: YouTube.

El *spot* del equipo médico fomenta la creatividad y la empatía en niños, centra la atención en los personajes en cuadro, quienes juegan a ser médicos, por lo que se puede concluir que además de ser un juguete lúdico, también es educativo. Este video es dinámico, hay agilidad en las tomas y se centra la mirada del espectador en el producto y sus propiedades, predomina la cámara fija lo cual refuerza la concentración y la narrativa.

Entre los colores que destacan está el blanco que denota limpieza, y la combinación de los colores rojo y amarillo que expresan amabilidad felicidad y alegría. Así mismo la escenografía remite al contexto de este producto, se simula un laboratorio donde los niños pueden realizar sus experimentos.

Los elementos de la publicidad infantil que destacan son el equilibrio, al ser un niño y una niña en cuadro los personajes principales. El niño es quien ofrece implícitamente el producto al cargar la caja y mostrarla en cuadro, por lo que sugiere que sea el niño el que deba convencer al adulto, responsable de él, de adquirir el producto. La realidad está asociada mediante un consultorio médico.

La expansión y profundidad de la narrativa transmedia se da en el momento que el spot de televisión migra a las plataformas en línea, se puede encontrar contenido del producto en la página oficial de la empresa y se realizó un video manual explicando el producto, el cual permite a los usuarios de la plataforma YouTube comentar sus propias experiencias y acrecentar el universo. Así mismo se facilita la construcción de mundos ficticios y los consumidores pueden ser productores de contenido.

La inmersión también se observa con el video manual que la empresa realizó para la utilización del producto, donde se ven los componentes del juguete, así mismo permite a los seguidores de la plataforma compartir sus opiniones y experiencias del producto.

Tabla 14. Modelo de análisis para identificar narrativa transmedia en spots publicitarios televisivos de juguetes infantiles. – Spot 8

<p><i>Spot: Fábrica de gises Mi Alegría</i></p> <p><i>Duración: 10 segundos.</i></p> <p><i>Descripción general:</i> Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 20 de diciembre del 2018 y se transmitió el 8 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 20 pm.</p> <p>Este spot comienza con una serie de tomas con saltos directos, los fondos en negro con detalles del producto (0: 00– 0:03), el piso que es de color negro está siendo utilizado por dos niños, el niño es vencido por la niña en un juego de tres en línea (gato), después el niño juega con un vehículo a escala 1: 32 (0: 04– 0:05), luego se toma a detalle las manos de los niños rayando con los gises que han creado con Mi Alegría (0: 05– 0:07), el anuncio concluye con una toma del producto en pantalla, unos destellos y una voz en off que contextualiza las acciones de los personajes objeto (0: 00– 0:10),.</p>			
<i>Elementos de la narrativa audiovisual</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Plano	Predominan los planos a detalle, planos medios y planos americanos.	Los planos medios centran la atención en las acciones de los personajes. Representan la mirada real del espectador.	Equilibrio, punto focal.
Ángulos	Plano de angulación regular.	Simula la mirada real del espectador.	El plano de angulación normal brinda estabilidad y refuerza el sentido de concentración debido a la velocidad de la narrativa.

Movimientos de cámara	0:00 - 0:07 Predomina la cámara fija. 0:07 - 0:10 <i>Travelling</i> de seguimiento	La cámara fija ayuda a la contemplación general del producto, Simula la mirada real del espectador. El <i>travelling</i> simula movimiento y da seguimiento al objeto.	Dinamismo.
Ritmo	8 cortes directos entre tomas de duración corta.	Ritmo vertiginoso.	Produce el tiempo necesario para centrar la atención en las acciones y los detalles pero a la vez brinda dinamismo.
Composición	Formato horizontal, punto focal al centro de la pantalla.	Simula el punto focal de la mirada del espectador.	Da un sentido de equilibrio t concentración.
Modos de transición	Salto directos.	Continuidad narrativa.	Dinamismo y agilidad.
Efectos visuales especiales	N.A.	N.A.	N.A.
Iluminación	Luz blanca.	Simula la luz del día.	Simula la luz de una consulta médica.
Color	Gama cromática donde predomina el color negro.	Según Heller (2004) el color negro significa una renuncia a los ornamentos, patrones superfluos y a los colores superfluos. La renuncia al color da lugar a la objetividad y funcionalidad, las virtudes del diseño. (pp. 49)	El negro sirve para contrastar los colores del gris ya que sirve como una renuncia al color.
Escenografía	Fondos y pisos negros	Ciclorama negro.	Esta escenografía sirve para destacar las propiedades del producto.
Gráficas y títulos	Lo de Mi Alegría.	Logo estático.	El logo da identidad de la marca.
Aportaciones de sonido	0:00 - 0:09 Voz en <i>off</i> femenina.	Las voces en <i>off</i> acentúan emoción.	La voz refuerza la identidad de la marca y denota emoción.
Música	0:00 - 0:18 Música de fondo.	Ambientación.	Ayuda a crear un ambiente dinámico.
<i>Elementos de la</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>

<i>expresión oral</i>			
Nombre del producto o servicio	Fábrica de gises Mi alegría.	Una fábrica es un espacio con infraestructura y los materiales para la elaboración de un producto. Los gises o tizas es una arcilla preparada para escribir en pizarras.	La fábrica de gises es un juguete que se puede utilizar para crear tizas a partir de los materiales que contiene.
Eslogan	N.A.	N.A.	N.A.
Otras expresiones orales	N.A.	N.A.	N.A.
<i>Elementos de publicidad infantil</i>			
Testimonial directo de una o varias personas reales	2 niños.		
Testimonial directo de una o varias personas ficticias	Los gises son como personajes implícitos de la narrativa. Pero no hay un testimonio directo.		
Testimonial indirecto	Se muestran atributos del producto.		
Demostración del producto	Los niños muestran el funcionamiento del producto.		
Presentación del niño ofreciendo el producto a otros niños	Al final el mensaje es comprar.		
Adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto	Voz en <i>off</i>		
Destinatario primario (niño, adulto, ambos)	Niños.		
Intención de la actividad persuasiva	Al final ambos niños ofrecen el producto.		
Beneficio en que se apoya la acción persuasiva	El ciclorama simula un pizarrón real.		
<i>Elementos de narrativa transmedia</i>			
Expansión vs. Profundidad	Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 20 de diciembre del 2018 y se transmitió el 8 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 20 pm.		

		Este medio ha facilitado que los consumidores puedan comentar sobre el producto y realizar su propio contenido con el producto.
Continuidad Multiplicidad	vs.	Mi Alegría también complementa el reconocimiento del producto con un sitio web donde encontrarás este producto, su descripción, contenido y lugares donde se puede adquirir.
Inmersión Extrabilidad	vs.	Al ser un canal en la plataforma digital YouTube podría ganar dinero por publicidad, así la empresa puede crecer su universo económico.
Construcción de mundos		El juguete al ser educativo, permite la construcción de mundos ficticios. Un ejemplo sería realizar un mundo de tiza.
Serialidad		El universo puede abarcar distintos medios, se puede encontrar información de este producto en YouTube en el canal de spots de televisión y el de contenido solo para internet y la página web oficial.
Subjetividad		El niño se encarga de la subjetividad, ya que puede expandir la historia mediante nuevos personajes. modelo.
Realización (productor + consumidor)		Los consumidores han realizado sus propias narrativas y han compartido sus creaciones utilizando el producto. Un ejemplo puede ser el de la usuario Bethy y más (2017) en YouTube, quien realizó una expansión del universo mediante su video utilizando el producto de la máquina de gises, así mostró la forma en la cual ella realizó sus gises. Por otro lado el <i>youtuber</i> Ami (2016) realizó su propia versión de los gises con esta fábrica de Mi Alegría.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.



Fotograma 36. Fábrica de gises Mi Alegría. Fuente: YouTube.

El *spot* de la fábrica de gises fomenta la creatividad y la empatía en niños, centra la atención en los personajes en cuadro, quienes juegan a crear sus propias versiones de gises, se puede concluir que además de ser un juguete lúdico, también es educativo. Este video es dinámico, hay agilidad en las tomas y se centra la mirada del espectador en el producto y sus propiedades, predomina la cámara fija lo cual refuerza la concentración y la narrativa.

Existe un equilibrio en las tomas, su angulación es regular y predomina la cámara fija, por lo que hay estabilidad, continuidad narrativa y dinamismo. El color que predomina es el negro, que sirve para contrastar los otros elementos como un facilitador de renuncia al color.

Los elementos de la publicidad infantil que destacan son el equilibrio, al ser un niño y una niña en cuadro los personajes principales; se muestran los atributos del producto, los niños muestran el funcionamiento de éste pues el final último es ofrecer el juguete.

La expansión y profundidad de la narrativa transmedia se da en el momento que el spot de televisión migra a las plataformas en línea, se puede encontrar contenido del producto en la página oficial de la empresa y se realizó un video manual explicando el producto, el cual permite a los usuarios de la plataforma YouTube comentar sus propias experiencias y acrecentar el universo. Así mismo se facilita la construcción de mundos ficticios y los consumidores pueden ser productores de contenido.

Existe un video manual que la empresa realizó para la utilización del producto, donde se ven los componentes del juguete, conjuntamente permite a los seguidores de la plataforma compartir sus opiniones y experiencias del producto. Al ser un juguete educativo y lúdico posibilita la construcción de mundos. Un ejemplo que se toma es del canal Bethy y más... (2017) quien realizó una expansión del universo mediante su video utilizando el producto de la máquina de gises, así mostró la forma en la cual ella realizó sus gises. Mientras que el titular del canal Ami (2016) realizó su propia versión de los gises con este producto.

Tabla 15. Modelo de análisis para identificar narrativa transmedia en spots publicitarios televisivos de juguetes infantiles. – Spot 9

Spot: Pueblo Nevado comercial Mi Alegría TV

Duración: 20 segundos.

Descripción general: Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 20 de noviembre del 2018 y se transmitió el 7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 12 pm.

El *spot* del pueblo nevado Mi Alegría comienza con una toma del producto con la técnica *Stop Motion*, donde se muestran dos pingüinos, un oso polar y un mono de nieve que parecen tener movimiento propio, se construye una narrativa donde este oso polar tiene hambre y quiere comerse a los pingüinos, sin embargo ellos lo derrotan al llenarlo de nieve. Estas acciones en cuadro se complementan con una voz en *off* femenina que explica los hechos (0:00 - 0:09). Inmediatamente se toma un plano medio a una niña con estos pingüinos en la mano (0:10 - 0:10). Después se toma a detalle cómo se utiliza el producto y se muestran los elementos que contienen (0:11 - 0:18). El spot finaliza con el producto en su empaque con un destello en el centro del cuadro.

<i>Elementos de la narrativa audiovisual</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Plano	Predominan los planos a detalle, planos medios y planos americanos.	Los planos medios centran la atención en las acciones de los personajes. Representan la mirada real del espectador.	Equilibrio, punto focal.
Ángulos	Plano de angulación regular.	Simula la mirada real del espectador.	El plano de angulación normal brinda estabilidad y refuerza el sentido de concentración debido a la velocidad de la narrativa.
Movimientos de cámara	Predomina la los movimientos de cámara con <i>Zoom in</i> .	La cámara fija	Dinamismo.
Ritmo	5 cortes directos entre tomas de duración larga.	Ritmo cadencioso.	Produce el tiempo necesario para centrar la atención. Fija la atención en el producto.
Composición	Formato horizontal, punto focal al centro de la pantalla.	Simula el punto focal de la mirada del espectador.	Da un sentido de equilibrio t concentración.
Modos de transición	Salto directos.	Continuidad narrativa.	Dinamismo y agilidad.
Efectos visuales especiales	0:19 - 0:19 seg. Destello de luz blanca	Simula un tintineo.	Emite algo similar a un tintineo, como en un diamante. Parece innecesario.
Iluminación	Luz blanca.	Simula la luz del día.	Simula la luz de una consulta médica.
Color	Gama cromática	Según Heller (2004)	El azul sugiere un lugar

	donde predomina el azul.	el azul es el color más frío. El origen de que el azul se considere frío radica en la experiencia: nuestra piel se pone azul como el frío, incluso los labios toman color azul, y el hielo y la nieve se muestran en tonos azulados. (p. 27)	frío y con nieve, lo cual es ideal para crear la atmósfera del juguete.
Escenografía	Lugar nevado.	Simula un lugar helado y nevado como el polo norte.	Ambientación del clima helado.
Gráficas y títulos	Lo de Mi Alegría.	Logo estático.	El logo da identidad de la marca.
Aportaciones de sonido	0:00 - 0:20 Voz en <i>off</i> femenina.	Las voces en <i>off</i> acentúan emoción.	La voz refuerza la identidad de la marca y denota emoción.
Música	0:00 - 0:20 Música de fondo.	Ambientación.	Ayuda a crear un ambiente dinámico.
<i>Elementos de la expresión oral</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Nombre del producto o servicio	Pueblo Nevado Mi Alegría	Un pueblo es una región que tiene población. Referencia a lugar nevado.	El juguete es una combinación de elementos que ambientan un lugar nevado.
Eslogan	N.A	N.A	N.A
Otras expresiones orales	N.A	N.A	N.A
<i>Elementos de publicidad infantil</i>			
Testimonial directo de una o varias personas reales	2 niños.		
Testimonial directo de una o varias personas ficticias	No aplica.		
Testimonial indirecto	No aplica.		
Demostración del producto	El producto se muestra tanto en su empaque como el contenido.		

Presentación del niño ofreciendo el producto a otros niños	Los niños implícitamente ofrecen el producto.
Adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto	El producto se presenta a él mismo mediante pingüinos, un oso polar y un mono de nieve.
Destinatario primario (niño, adulto, ambos)	Niños.
Intención de la actividad persuasiva	Si existe una persuasión por parte del niño para que se compre el producto.
Beneficio en que se apoya la acción persuasiva	El ambiente simula un lugar helado que se asocia a la realidad.
<i>Elementos de narrativa transmedia</i>	
Expansión vs. Profundidad	<p>Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 20 de noviembre del 2018 y se transmitió el 7 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 12 pm.</p> <p>Este medio ha facilitado que los consumidores puedan comentar sobre el producto y realizar su propio contenido con el producto. Así como dar su opinión del juguete, sus ventajas y desventajas al construir</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=e98biAkSA-A</p>
Continuidad vs. Multiplicidad	Mi Alegría también complementa el reconocimiento del producto con un sitio web donde encontrarás este producto, su descripción, contenido y lugares donde se puede adquirir.
Inmersión vs. Extrabilidad	<p>Mi alegría realizó un video con recomendaciones que expande el universo narrativo de este producto, donde se explica cómo se utiliza cada instrumento de este juguete, además por medio de estos los niños comparten sus experiencias.</p> <p>Así pues al ser un canal en esta plataforma podría ganar dinero por publicidad, así la empresa puede crecer su universo económico. (2018)</p>
Construcción de mundos	El juguete al ser educativo, permite la construcción de mundos ficticios. Un ejemplo sería realizar una fiesta de nieve.
Serialidad	El universo puede abarcar distintos medios, se puede encontrar información de este producto en YouTube en el canal de spots de televisión y el de contenido solo para internet y la página web oficial.
Subjetividad	El niño se encarga de la subjetividad, ya que puede expandir la historia mediante nuevos personajes. modelo.
Realización (productor + consumidor)	Los consumidores han realizado sus propias narrativas y han compartido sus creaciones utilizando el producto.

El canal de YouTube subió el video “HICE NIEVE *funciona* MI ALEGRIA JUGUETES”(2018) sobre el Pueblo Nevado de Mi Alegría. Donde muestra cómo utilizar el producto, los elementos que contiene, así como crear su narrativa construyendo su propia versión de un mono de nieve.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.



Fotograma 37. Pueblo Nevado comercial Mi Alegría TV. Fuente: YouTube.

El *spot* del pueblo nevado fomenta la creatividad y la creación de mundos ficticios, centra la atención en los personajes en cuadro, en este video son los pingüinos, el oso polar y el mono de nieve.

Existe un equilibrio en las tomas en las cuales hay un punto focal, su angulación en visión regular (horizontal) y predomina la cámara fija; por lo que hay estabilidad, continuidad narrativa y dinamismo. El color que predomina es una combinación de azul y blanco, esto sugiere un lugar frío, nieve y hielo, lo que predispone que la atmósfera de las historias que se creen sean en lugares con este clima.

La expansión y profundidad de la narrativa transmedia se da en el momento en que el spot de televisión migra a las plataformas en línea, se puede encontrar contenido del producto en la página oficial de la empresa y se realizó un video manual explicando el producto, el cual permite a los usuarios de la plataforma YouTube comentar sus propias experiencias y acrecentar el universo. Así

mismo se facilita la construcción de mundos ficticios y los consumidores pueden ser productores de contenido.

La inmersión se observa con el video que la empresa realizó para recomendar a los niños qué juguetes pedir en la temporada navideña, donde se ven los componentes de varios productos y facilita a los seguidores de la plataforma compartir sus opiniones y experiencias del producto. En cuanto a la realización que efectúa el productor-consumidor, reconocido como prosumidor (término que acuñó Alvin Toffler en 1980), el canal de YouTube de Bethy subió el video “HICE NIEVE *funciona* MI ALEGRIA JUGUETES” (2018) sobre el Pueblo Nevado de Mi Alegría, en el que muestra cómo utilizar el producto, los elementos que contiene, así como crear su narrativa construyendo su propia versión de un mono de nieve.

Tabla 16. Modelo de análisis para identificar narrativa transmedia en spots publicitarios televisivos de juguetes infantiles. – Spot 10

<p><i>Spot: Telescopios Mi Alegría</i></p> <p><i>Duración: 20 segundos</i></p> <p><i>Descripción general:</i> Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 19 de noviembre del 2018 y se transmitió el 23 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 21 pm.</p> <p>El <i>spot</i> de los telescopios Mi Alegría está dividido por los diferentes productos con esta función, comienza con diferentes tomas con movimiento del telescopio astronómico (0:00 - 0:07). Continúa con tomas con movimiento del telescopio 45x40mm (0:07 - 0:14). El cuadro cambia simulando la visión por el telescopio, donde se pueden observar dos peluches que parecen ser extraterrestres (0:14 - 0:17). Finalmente la toma cambia a la caja de los productos, se escucha el jingle de mi alegría. Se destaca la voz en off femenina que describe los productos. (0:00 - 0:20).</p>			
<i>Elementos de la narrativa audiovisual</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Plano	Predominan los planos a detalle.	Representan la mirada real del espectador.	El espectador se concentra en un punto focal.
Ángulos	Plano de angulación regular.	Simula la mirada real del espectador.	El plano de angulación normal brinda estabilidad y refuerza el sentido de concentración debido a la velocidad de la narrativa.
Movimientos de cámara	Predomina la los movimientos de cámara con <i>Travelling</i>	Los movimientos siguen al producto, muestran a fondo los	Dinamismo.

	de seguimiento, zoom in y out y existe tilt up.	detalles.	
Ritmo	16 cortes directos entre tomas de duración corta.	Ritmo vertiginoso.	Produce el tiempo necesario para centrar la atención. Fija la atención en el producto.
Composición	Formato horizontal, punto focal al centro de la pantalla.	Simula el punto focal de la mirada del espectador.	Da un sentido de equilibrio y concentración.
Modos de transición	Saltos directos.	Continuidad narrativa.	Dinamismo y agilidad.
Efectos visuales especiales	0:06 - 0:07 seg. Destello de luz blanca 0:012 - 0:12 seg. Destello de luz blanca	Simula un tintineo.	Emite algo similar a un tintineo, como en un diamante. Parece innecesario.
Iluminación	Luz tenue.	Simula el espacio.	Simula el espacio.
Color	Gama cromática con negro como predominante.	Según Heller (2004) el color negro más profundo es el que resulta de la ausencia absoluta de luz. (p. 128, 129,131)	El negro destaca por la ausencia de luz del espacio.
Escenografía	Espacio.	Simula un lugar en el vacío espacial.	Ambientación del espacio, ya que el producto sirve para observarlo.
Gráficas y títulos	Lo de Mi Alegría.	Logo estático.	El logo da identidad de la marca.
Aportaciones de sonido	0:00 - 0:20 Voz en <i>off</i> femenina.	Las voces en <i>off</i> acentúan emoción.	La voz refuerza la identidad de la marca y denota emoción.
Música	0:00 - 0:15 Música de fondo. 0:00 - 0:16 Sonido espacial 0:15 - 0:19 Jingle Mi Alegría	0:00 - 0:15 Ambientación. 0:00 - 0:16 El sonido espacial complementa a los personajes. 0:15 - 0:19 Identifica la marca con niños.	Ayuda a crear un ambiente dinámico. Complementa las acciones de los personajes. Identifica a la marca.

<i>Elementos de la expresión oral</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Nombre del producto o servicio	Telescopios Mi Alegría	Un telescopio es un instrumento óptico para observar objetos lejanos, en especial cuerpos celestes.	Los telescopios Mi Alegría sirven para la observación de objetos lejanos, el espacio.
Eslogan	Con juguetes Mi alegría, aprendemos y jugamos.	Identidad de la marca. Juguetes lúdicos y educativos.	Los juguetes Mi alegría son para el aprendizaje de forma divertida.
Otras expresiones orales	N.A.	N.A.	N.A.
<i>Elementos de publicidad infantil</i>			
Testimonial directo de una o varias personas reales	No aplica.		
Testimonial directo de una o varias personas ficticias	No aplica.		
Testimonial indirecto	No aplica.		
Demostración del producto	Se muestra el producto en todo momento, su aspecto, funciones y propiedades.		
Presentación del niño ofreciendo el producto a otros niños	No aplica.		
Adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto	Voz en <i>off</i> femenina.		
Destinatario primario (niño, adulto, ambos)	Niños.		
Intención de la actividad	No aplica.		

persuasiva	
Beneficio en que se apoya la acción persuasiva	Se asocia con la realidad del espacio.
<i>Elementos de narrativa transmedia</i>	
Expansión vs. Profundidad	Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 19 de noviembre del 2018 y se transmitió el 23 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 21 pm. Este medio ha facilitado que los consumidores puedan comentar sobre el producto y realizar su propio contenido con el producto.
Continuidad vs. Multiplicidad	Mi Alegría también complementa el reconocimiento del producto con un sitio web donde encontrarás este producto, su descripción, contenido y lugares donde se puede adquirir.
Inmersión vs. Extrabilidad	Mi alegría realizó un video mostrando los telescopios, esto expande el universo narrativo de este producto, donde se explica cómo se utiliza cada instrumento de este juguete, además por medio de estos los niños comparten sus experiencias. Así pues al ser un canal en esta plataforma podría ganar dinero por publicidad, así la empresa puede crecer su universo económico.
Construcción de mundos	El juguete al ser educativo, permite la construcción de mundos ficticios. Un ejemplo sería ver planetas que no existen.
Serialidad	El universo puede abarcar distintos medios, se puede encontrar información de este producto en YouTube en el canal de spots de televisión y el de contenido solo para internet y la página web oficial.
Subjetividad	El niño se encarga de la subjetividad, ya que puede expandir la historia mediante nuevos personajes.
Realización (productor + consumidor)	Los consumidores han realizado sus propias narrativas y han compartido sus creaciones utilizando el producto. El canal Mi Review (2016), subió un video con la participación de dos niños sacando de su caja uno de los telescopios Mi Alegría.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.



Fotograma 38. Telescopios Mi Alegría. Fuente: YouTube.

El spot de los telescopios Mi Alegría fomenta la creatividad y la exploración del universo, centra la atención en el producto.

Existe un equilibrio en las tomas en las cuales hay un punto focal, su anulación en regular, el movimiento con *travellings* de seguimiento que realizan un plano a detalle del producto, por lo que se pueden ver sus características físicas. El color que predomina es el negro, lo que sirve como ambientación del espacio por su ausencia de luz.

La expansión y profundidad de la narrativa transmedia se da en el momento en que el spot de televisión migra a las plataformas en línea, se puede encontrar contenido del producto en la página oficial de la empresa y se realizó un video manual explicando el producto, el cual permite a los usuarios de la plataforma YouTube comentar sus propias experiencias y acrecentar el universo. Así mismo se facilita la construcción de mundos ficticios y los consumidores pueden ser productores de contenido.

La inmersión se da también con el video manual que la empresa realizó para la utilización del producto, en el que se ven los componentes del juguete. De igual forma, consiente a los seguidores de la plataforma compartir sus opiniones y experiencias del producto. En cuanto a la realización del productor-consumidor, el canal de YouTube Mi Review (2016) subió un video con la participación de dos niños sacando de su caja uno de los telescopios Mi Alegría.

Tabla 17. Modelo de análisis para identificar narrativa transmedia en spots publicitarios televisivos de juguetes infantiles. – Spot 11

<p><i>Spot: Fábrica de slime Mi Alegría</i></p> <p><i>Duración: 20 segundos.</i></p> <p><i>Descripción general:</i> Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 19 de noviembre del 2018 y se transmitió el 23 de diciembre del 2018 en Canal 5 XHGC a las 6: 12 pm.</p> <p>El <i>spot</i> del de la fábrica de gises comienza con una toma del producto y continúa con un niño y una niña jugando con diversas sustancias viscosas de colores(0:00 - 0:03). Se toma a detalle el producto en diversas tomas con la cámara fija (0:03 - 0:09). Se alternan tomas entre el producto a detalle y planos medios de los personajes (0:09 - 0:19). El comercial tiene una voz en off femenina que complementa las acciones de los personajes jugando con el producto y es quien remata con el nombre de la marca para finalizar con el video. (0:00 - 0:20).</p>			
<i>Elementos de la narrativa audiovisual</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Plano	0:00 - 0:13 seg. Predomina el plano medio y destaca el producto mediante el plano a detalle.	El plano medio siempre está enfocado en los objetos, un niño y una niña. El plano a detalle siempre es en el producto, el cual se utiliza con animales de peluche y animales reales.	Los planos medios remiten a la cercanía, mientras que los planos a detalle comprometen al espectador a observar cómo se utiliza el producto. Dan un sentido de familiaridad y empatía con los animales en cuadro.
Ángulos	0:00 - 0:20 seg. Predomina el plano de angulación normal. 0:05 - 0:09 seg. Existe un plano ligeramente picado.	La angulación normal centra al espectador en el producto y como se utiliza, mientras que los que están ligeramente picados simulan la mirada.	La angulación permite en este caso que la toma sea estable y facilita la simulación de la mirada humana, en este caso la vista de los padres supervisando a sus hijos y observando cómo se divierten.
Movimientos de cámara	0:00 - 0:20 seg. La cámara fija.	La cámara fija sitúa al espectador a la contemplación del producto.	Se genera una estabilidad y sentido de la realidad con el producto.
Ritmo	0:00 - 0:20 seg. Cortes directos entre tomas de duración corta.	Ritmo cadencioso.	Las tomas son de duración corta, el ritmo parece vertiginoso aunque muestra especial atención al producto.

Composición	0:00 - 0:20 seg. Formato horizontal, destaca el centro como punto focal.	Simula el punto focal de la mirada del espectador.	Esta composición remite a quietud y empatía con el animal de peluche.
Modos de transición	0:00 - 0:20 seg. 12 saltos directos con secuencia líneal.	Signo icónico de continuidad.	Existe una continuidad narrativa en este <i>spot</i> .
Efectos visuales especiales	0:00 - 0:01 0:18 - 0:19 Destellos insertados por computadora	Simula brillantes en el producto.	Los destellos realzan al producto para focalizar la mirada.
Iluminación	Luz blanca.	Simula la luz del día.	Simula un hogar o lugar donde jugar por las tardes.
Color	Gama cromática donde predomina el violeta y verde.	Según Heller (2004) el color violeta es el menos habitual en la naturaleza esto es el más artificial. Mientras que el verde puede llegar a ser el color de lo natural y saludable, en este caso Heller explica que lo saludable no se adviene con el violeta. Nos imaginamos como venenosas a sustancias verdes (pp. 113, 205.)	La combinación de estos colores da sentido a la repugnancia, lo venenoso, algo artificial que se crea a partir de materiales, algo que no proviene de la naturaleza, los colores ideales para definir al <i>slime</i> verde, con esta combinación ideal en violeta.
Escenografía	Fondos blancos y negros.	Se simula un espacio de trabajo.	Los fondos son neutros para fijar la atención en el producto.
Gráficas y títulos	Logotipo estático de Mi Alegría en la esquina inferior derecha.	Estático	Muestra la identidad de la marca Mi Alegría, no hay movimiento.
Aportaciones de sonido	0:00 - 0:20 seg. Voz en <i>off</i> femenina que explica el producto	Las voz en <i>off</i> acentúa emoción.	Se demuestra emoción en el producto. Invita al espectador, en esta caso el niño a que quiera jugar con este producto.
Música	0:00 - 0:16 seg.	0:00 - 0:20 seg.	La música de fondo simula tranquilidad.

	Música de fondo	Ritmo candencioso.	
<i>Elementos de la expresión oral</i>	<i>Signo</i>	<i>Objeto</i>	<i>Interpretación</i>
Nombre del producto o servicio	Hospital de animalitos Mi Alegría	Hospital de animalitos se refiere a una veterinaria, por lo que el producto son los instrumentos médicos de un veterinario.	Los animalitos son un símbolo, el niño puede generar su propia narrativa.
Eslogan	Con juguetes mi alegría, aprendemos y jugamos.	El slogan cambia según sea el producto.	El juguete de hospital de animalitos es lúdico, pero también educativo.
Otras expresiones orales	N.A.	N.A.	N.A.
<i>Elementos de publicidad infantil</i>			
Testimonial directo de una o varias personas reales	2 niños.		
Testimonial directo de una o varias personas ficticias	No aplica.		
Testimonial indirecto	No aplica.		
Demostración del producto	Se muestra el producto, sus propiedades y funciones.		
Presentación del niño ofreciendo el producto a otros niños	Los niños ofrecen el producto mediante expresiones no verbales.		
Adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto	Voz en <i>off</i> femenina.		
Destinatario primario (niño, adulto, ambos)	Niños		
Intención de la actividad persuasiva	Si, los niños ofrecen el producto mediante su expresión.		
Beneficio en que se apoya la acción persuasiva	No se relaciona con la realidad, ya que el <i>slime</i> es un material artificial.		
<i>Elementos de narrativa transmedia</i>			
Expansión vs. Profundidad	Este spot se puede encontrar en el canal de Mi Alegría TV en YouTube desde el 30 de noviembre del 2018 y se transmitió el 7 de diciembre del		

		2018 en Canal 5 XHGC a las 5: 09 pm. Este medio ha facilitado que los consumidores puedan comentar sobre el producto y realizar su propio contenido con el producto.
Continuidad Multiplicidad	vs.	Mi Alegría también complementa el reconocimiento del producto con un sitio web donde encontrarás este producto, su descripción, contenido y lugares donde se puede adquirir. Incluso puedes encontrar su instructivo.
Inmersión Extrabilidad	vs.	Mi alegría realizó un video con recomendaciones de sus productos, que expande el universo narrativo de este producto, donde se explica cómo se utiliza cada instrumento de este juguete, además por medio de estos los niños comparten sus experiencias. Así pues al ser un canal en esta plataforma podría ganar dinero por publicidad, así la empresa puede crecer su universo económico.
Construcción de mundos		El juguete al ser educativo, permite la construcción de mundos ficticios. Un ejemplo sería un mundo de moco.
Serialidad		El universo puede abarcar distintos medios, se puede encontrar información de este producto en YouTube en el canal de spots de televisión y el de contenido solo para internet y la página web oficial.
Subjetividad		El niño se encarga de la subjetividad, ya que puede expandir la historia mediante nuevos personajes. modelo.
Realización (productor + consumidor)		Los consumidores han realizado sus propias narrativas y han compartido sus creaciones utilizando el producto.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.



Fotograma 39. Fábrica de slime Mi Alegría. Fuente: YouTube.

El *spot* de la fábrica de *slime* fomenta la creatividad y la exploración del universo, se centra la atención en el producto y los personajes jugando con este.

Este *spot* es dinámico, hay agilidad en las tomas y se centra la mirada del espectador en el producto y sus propiedades, entre los colores que destacan está el verde y el violeta. En el caso del violeta, podemos concluir que se incluye por ser el menos habitual en la naturaleza esto es el más artificial. Mientras que el verde en combinación con el violeta puede llegar a significar: sustancias tóxicas, éste también es el color más común en el *slime*.

La expansión y profundidad de la narrativa transmedia se da en el momento que el *spot* de televisión migra a las plataformas en línea, se puede encontrar contenido del producto en la página oficial de la empresa y se realizó un video manual explicando el producto, el cual permite a los usuarios de la plataforma YouTube comentar sus propias experiencias y acrecentar el universo. De esta manera se facilita la construcción de mundos ficticios y los consumidores pueden ser productores de contenido (prosumidor).

La inmersión se da también con el video de recomendaciones para regalos navideños, que muestra los componentes del juguete, así también consiente a los seguidores de la plataforma compartir sus opiniones y experiencias del producto.

4.2.1 Resultados en la narrativa transmedia de juguetes Mi Alegría

Con el objetivo de identificar la narrativa transmedia en *spot* publicitarios de juguetes infantiles, como ya se expuso anteriormente, se tomaron en cuenta once *spots* de la empresa mexicana Mi Alegría en su campaña publicitaria de Guadalupe-Reyes 2018-2019. Dicha campaña emitió una serie de mensajes publicitarios televisivos que posteriormente fueron publicados en línea generando otros productos interactivos. Para el estudio se consideró su narrativa audiovisual, elementos de la expresión oral, elementos de la publicidad infantil y de la narrativa transmedia; bajo un modelo de análisis basado en la propuesta de Rodríguez-Escobar (2015) sobre los enfoques teóricos de la triada de Charles Sanders Peirce (Ferrer y Gómez, 2011), la narrativa audiovisual de Cebrián Herreros (1998) y la significación del color con Heller (2004), así como el análisis de la publicidad infantil a través de Bringué (2001), además de la narrativa transmedia propuesta por Jenkins (2009) y Scolari (2013); y particularidades reflexivas de las propuestas narrativas de Propp (1998), y de Lamelo (2016) para identificar los elementos del proceso transmediático del discurso publicitario televisivo al Internet, donde se puede repasar sobre los siguientes hallazgos.

La muestra analizada tiene como distintivo exhibir la acción dramática con el uso del producto para inducir al niño(a) a jugar con él. De los 11 *spots* analizados, nueve de ellos tienen a un niño y una niña en testimonial directo al ser actores principiantes; el anuncio llamado “Fiesta de spa mi alegría tv” tiene a dos niñas como protagonistas estando ausente la figura masculina, mientras que el *spot* “Telescopios mi alegría tv” no muestra a niños en cuadro. No se detectaron testimoniales indirectos de personas ficticias comentando el producto, sin embargo, el producto “Máquina de helados mi alegría” tiene como completo narrativo a personajes representados como helados con caritas felices en un dialogo simbólico. Son los niños quienes muestran el producto sin interpelar directamente al espectador. No existen personajes fantásticos que ofrezcan el producto en 10 de los anuncios de la muestra, solo el juguete “Pueblo nevado comercial Mi Alegría Tv” tiene como protagonista a personajes ficticios con la técnica *stop motion*.

Al tomar en cuenta los recursos argumentales de la información persuasiva se concluye que los *spots* en esta muestra están dirigidos a niños como destinatarios primarios, siendo el niño quien convence al adulto de comprar el juguete en una intensión de la actividad persuasiva. Así mismo, se destaca que 10 de los anuncios tienen un beneficio que se apoya en la acción persuasiva, al asociarse con otras realidades gracias a la escenografía. Se identifican dos laboratorios, un consultorio médico, una veterinaria, una habitación, un bosque, una heladería, el espacio exterior, un ciclorama que simula una pista de autos deportivos y, por su parte, el *spot* “Fábrica de slime Mi Alegría Tv” no se relaciona con aspectos que un niño pueda identificar como cotidianos.

También, se observó que se realizó contenido audiovisual adicional para 10 de los 11 *spots* de la muestra (esta producción es contenido exclusivo para Internet). Cinco de estas nuevas producciones audiovisuales son denominadas por la empresa como video manuales, en ellos se exhibe cómo se utiliza el producto a profundidad, su duración varía de los dos a los 12 minutos. Dos de los juguetes de la muestra se ven en un video titulado “Recomendaciones 2018 Mi Alegría Juguetes” en el cual se hace una lista de juguetes que los niños podían pedir en la Navidad del 2018. Dos *spots* más concibieron un nuevo producto llamado por la empresa “vistazo” donde se observa el juguete a profundidad. Mientras que uno de los spots, sobre un juego de química, generó un producto audiovisual llamado “Ciencia, cámara, acción” en el que el espectador aprende a realizar tinta invisible. Solo el *spot* “Fábrica de gises mi alegría” no creó un nuevo producto por la empresa.

En el análisis realizado a los anuncios de televisión de la empresa de juguetes Mi Alegría dirigidos a un público infantil, destaca lo expresado en la siguiente tabla:

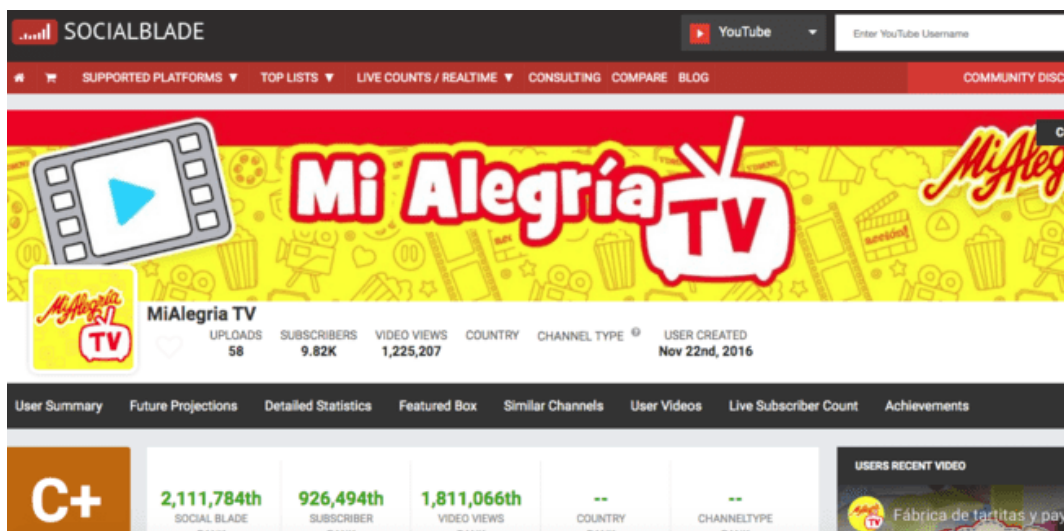
Tabla 18. Análisis de narrativa audiovisual de los spots televisivos de la empresa Mi Alegría

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LOS HALLAZGOS
Discurso	Los 11 <i>spots</i> guardan similitud en su narrativa audiovisual. Se presenta un énfasis con el producto Mi Alegría en el punto final narrativo de cada video y en 4 <i>spots</i> de la muestra.
Protagonistas	Actores principiantes, es decir, no especializados.
Planos y movimientos de cámara	Destacan los planos a detalle en el producto y los planos medios en los personajes. Así como tomas fijas, movimientos de <i>Travelling</i> de seguimiento y zooms.
Encuadre	Su ángulo de encuadre es mayormente horizontal, escasos ángulos picados.
Elementos de transición	Las transiciones como elementos narrativos en su mayoría son cortes directos y algunas disolvencias.
Ritmo	Ocho <i>spots</i> presentan un ritmo vertiginoso y tres un ritmo cadencioso.
Efectos especiales	Se componen por identificaciones de la marca, recuadros, texto o destellos, todos agregados en la post producción del material audiovisual.
Gráficos	Se componen del logotipo que identifica a la empresa, títulos de remate en dos de los spots y recuadros de colores en un spot.
Color	Se detectó que cada spot tiene de dos a tres colores que predominan, en cuatro de ellos la gama cromática que destaca es la combinación de blanco y azul, esto resulta coherente ya que esos videos tienen que ver con la preparación de alimentos o un ambiente controlado como un laboratorio o una veterinaria. Dos de los spots contienen la combinación de amarillo y rojo como colores sobresalientes, lo que cobra relevancia pues el logo de la empresa analizada tiene estos colores y lleva por nombre “Mi Alegría”. Existen dos spots que tienen el color negro como dominante, uno de ellos presenta telescopios para observar el espacio, donde existe la ausencia de la luz, por lo que se apoya ese simbolismo y la creatividad. El spot “Microscopios Mi Alegría TV” contiene una combinación de verde y marrón, simbolizando la naturaleza con árboles y sus hojas. El spot “Fábrica de slime Mi Alegría” tiene la combinación verde y violeta, simbolizando la contraposición de lo natural con lo venenoso. El spot “Fiesta de spa Mi Alegría” es el único que usa el rosa como color preponderante, un color suave, que en la actualidad se asocia con lo tierno y lo femenino.
Iluminación	Es definida por el tipo de escenario en el que se encuentran: predominando la luz de día en espacios interiores en ocho spots de la muestra; la luz de día exterior solo en el comercial sobre microscopios, ya que simula un bosque; la luz blanca tenue en un espacio interior que simula la noche en el comercial sobre la fiesta de spa; y la luz tenue que simula el espacio exterior en el comercial sobre telescopios.
Sonido	Destaca que los 11 spots contienen música de fondo y voz en off, sin embargo solo tres tienen un jingle, como recurso complementario, y uno una canción sobre el producto.

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.

De los principios fundamentales de las narrativas transmedia se pudo identificar lo siguiente:

- *Expansión:* Los 11 spots de la muestra tienen una migración de la televisión al Internet, cada video se publicó en la plataforma digital de contenido audiovisual YouTube de octubre a diciembre del 2018, este periodo coincide con la campaña Guadalupe-Reyes. Esta migración permite una expansión del universo narrativo a través de prácticas virales en las redes sociales mediante las opciones que la plataforma ofrece para compartir; así no solo se limita a entrar a su contenido a través de YouTube o con la liga de acceso directo al video, también se puede ver a través de Facebook, Twitter, WhatsApp, Blogger, Tumblr, Reddit, Pinterest, LinkdIn, OK, VK, vía correo electrónico o insertar en cualquier sitio web al utilizar códigos HTML que brinda la plataforma. De esta manera ha aumentado su capital simbólico y económico por medio del canal de la plataforma a través de redes sociales y sitios web. Actualmente el canal “Mi Alegría TV”, el cual se creó el 22 de noviembre del 2016 y hasta el día 3 de noviembre del 2019, según la web socialblade.com, contaba con 9 mil 863 suscriptores, 1 millón 225 mil 207 vistas en video y se estima generó más de 14 mil 419 pesos mexicanos desde su creación.



Fotograma 40. Social Blade de Mi Alegría T.V Fuente: Social Blade.

- *Profundidad:* La segmentación del mercado de esta empresa está muy definida, en su sitio web oficial especifica que “Mi Alegría es una empresa mexicana dedicada a la fabricación y

distribución de juguetes didácticos y científicos, con la finalidad de despertar la vocación científica y creatividad de los niños.” Igualmente, la profundidad también se presenta en otra plataforma: el canal de YouTube dedicado a los niños, segmento de mercado de interés de la empresa. Dicho canal denominado “Mi Alegría Juguetes” realiza contenido exclusivo para estos seguidores. Este sitio web es más conocido por los usuarios que buscan un producto en específico de esta empresa, cuenta con 292 mil 414 suscriptores y 62 millones 666 mil 360 vistas en sus videos, generando aproximadamente 900 mil pesos mexicanos desde su creación el 26 de febrero del 2011 al día 3 de noviembre del 2019.



Fotograma 41. Social Blade de Mi Alegría Juguetes. Fuente: Social Blade.

- *Continuidad:* Se aborda a través de la migración de diversos lenguajes, medios y plataformas. Los juguetes Mi Alegría mostrados en el mensaje publicitario televisivo emigran a su publicación en YouTube, en donde se habla de sus elementos por medio de instructivos, manuales y micro sitios en su sitio web oficial. Sin embargo, es el consumidor el que espera que el producto se comporte como en la publicidad televisiva y por Internet, así como en los diversos manuales e instructivos, tal como expone Scolari en su ejemplo de Indiana Jones en medios como las novelas o videojuegos (2013, p. 32).



Fotograma 42. Mi Alegría. Fuente: Web Mi Alegría.

- *Multiplicidad*: Se presenta al momento en el que el consumidor juega con el producto creando una narrativa distinta a la del mensaje publicitario original, construir una historia situada en cualquier época y lugar geográfico establecido por el usuario.



Fotograma 43. Niña con Fábrica de Pizza Mi Alegría. Fuente: Instagram.

Inmersión: La muestra presenta una inmersión en los productos que han creado contenido audiovisual en línea, ya que permiten al consumidor observar a su modo y tener una experiencia personal. En el caso de los spots analizados se detectó la experiencia inmersiva a través de una narrativa que propone un universo en el cual el consumidor utiliza el producto: el niño se convierte en un científico, en un veterinario o un chef, etc.



Fotograma 44. Niñas con experimentos de Mi Alegría. Fuente: Instagram.

- *Extrabilidad:* El uso de los juguetes permiten extraer elementos del relato y relacionarlos al mundo cotidiano, estos elementos se dan en los 11 *spots* de la muestra. El niño, en este caso quien consume el producto, puede extraer elementos simples del mensaje publicitario televisivo, como el ser un científico, y llevarlo a la construcción de una narrativa propia. En la siguiente figura recuperada de la cuenta @andrea_mdl de *Instagram*, podemos ver como una chica construye su propia narrativa en torno a Mi Alegría utilizando los *HashTag* #LaboratorioDe Quimica y #JuguetesMiAlegría.



Fotograma 45. Mujer usando HashTag de Mi Alería. Fuente: Instagram.

- *Construcción de mundos:* En la muestra 10 de los 11 *spots*, tiene detalles que confieren verosimilitud al relato, este elemento se da gracias a la escenografía para experimentar la construcción de mundos, característica privativa de la narrativa transmedia. No se presentaron experiencias narrativas incoherentes al mundo narrativo original. En la siguiente figura se observa como el ambiente ayuda a la sensación de que estás en una veterinaria.



Fotograma 46. Hospital de Animalitos. Fuente: YouTube.

- **Serialidad:** Se presenta al generar nuevos contenidos en la red. En 10 de los *spots* de la muestra se observa la generación de nuevos contenidos que estimulan abrir el diálogo con los consumidores, quienes a su vez generan nuevos textos y contenidos. En la figura se observa a *spots*, como el juego de química 1,2 y 3, que han generado nuevos contenidos con los cuales el consumidor puede observar el producto y comentar sus opiniones.



Fotograma 47. Captura de YouTube Mi Alegría Juguetes. Fuente: YouTube.

- **Subjetividad:** La nueva generación de contenidos por parte de los consumidores de Mi Alegría da paso a nuevas perspectivas personales, lo que reconoce observar la subjetividad.



Fotograma 48. Captura de Instagram. Fuente: Instagram.

- *Realización:* Los consumidores se transforman en prosumidores al realizar sus propias narrativas y producciones audiovisuales basadas en los discursos expuestos por la empresa de juguetes Mi Alegría. En siete de los once spots analizados se observa este principio.

Un ejemplo transmedia es el *youtuber* MissaSinfonía, quien comenta que a los seis años conoce los comerciales de la empresa Mi Alegría, por lo que decide pedir un juego de química para Navidad. El hace un repaso con varios de los productos Mi Alegría y da su opinión como consumidor. El *influencer* menciona que su mascota, un pez, muere, por lo que decidió utilizar el producto para revivir al animal, lo coloca en tubo de ensayo con agua y otras sustancias, provocando una reacción que termina en un accidente casero. Así comienza una nueva historia al buscar su juguete de la infancia para revivir un nuevo pez al que llama Billy. Es con humor y efectos especiales que revive a Billy y este se convierte en empresario. Esta narrativa expande el universo, sin embargo el video en línea permite que los seguidores de MissaSinfonía comenten su video, incrementando su historia con el pez Billy con un total de 3 millones 465 mil 396 visualizaciones hasta el 5 de abril de 2019, más de 21 mil comentarios e ingresos que pueden llegar desde los 32 mil 425 a los 265 mil 108 pesos mexicanos según un estimado de la página Social Blade (2019).



Fotograma 49. Captura de Canal MissaSinfonía. Fuente: YouTube.

En el caso de la empresa de juguetes mexicana Mi Alegría, la convergencia ha facilitado la migración del discurso publicitario televisivo al Internet, su discurso publicitario ha sabido adaptarse a otros medios y plataformas que le permiten seguir en el mercado. Si bien las narrativas transmedia son un tema del cual se discute en la publicidad, esta empresa ha *expandido* su universo en diferentes medios, si tomamos en cuenta los principios fundamentales de los que hablan Jenkins (2009) y Scolari (2013), determinamos que, al igual que en ejemplos de Pokémon, Star Wars o He-Man, hay una atomización de su discurso.

La *expansión* de esta marca de juguetes infantiles se ha dado en redes sociales, en especial en *Youtube*, donde con sus dos canales ha alcanzado la viralidad en comparación a su competencia en el mercado, con lo cual incrementa su capital simbólico y según la web Socialblade, también su capital económico. Con la buena recepción de sus videos y la fórmula que utiliza con los videomanuales, en su sitio web, Mi Alegría ha segmentado a su mercado fuerte, quienes están a la espera de los movimientos de la marca.

Hablando de *continuidad*, los fans de los juguetes esperan que su máquina de helados realmente funcione al obtener el producto, como en los comerciales que los motivaron a solicitar la compra del producto a sus padres, aún con ello, a lo largo de esta investigación, hemos encontrado que esta *continuidad* no se da del todo, existen opiniones diversas del comportamiento del producto por parte de los usuarios.

Por otro lado, la *multiplicidad* es menos recurrente en el caso de estudio analizado, la empresa no ha llegado a dar este salto como otras empresas transnacionales que ubican a sus personajes en diferentes situaciones; sin embargo, un tema que si han desarrollado es la *inmersión*, los *spots* televisivos se caracterizan por generar una *inmersión* del niño en la narrativa que Mi Alegría les ofrece, esto, como vimos en los resultados del análisis de contenido, se logra a través de un mundo diegético compuesto por escenografías que mantienen al niño dentro de una historia que compete al producto, en este sentido la empresa no se limita solo a los comerciales, como explica Scolari (2013) con respecto al mercado de *gadgets*. Esto despierta la curiosidad del niño y ayuda en su desarrollo personal, que como se menciona, es una de las prioridades de la empresa al ofrecer juguetes lúdicos y educativos.

La *construcción de mundos* está presente cuando los pequeños detalles hacen que el niño le de este contrato de verosimilitud al relato, por ejemplo, los juegos de química contienen tubos de ensayo similares a los usados en los laboratorios reales, esto facilita la asociación que hace el niño y genera un relato que transmitirá posteriormente como un usuario de la marca (*extrabilidad*).

Por otra parte, la *serialidad* en esta empresa se está dando lentamente, sabemos que esta empresa produce juguetes, este sería el primer medio. Sabemos que en su canal de *Youtube* ha alcanzado un público sólido, sus comerciales televisivos han dejado huella, su página web también es un medio del cual se sabe en otras redes sociales y medios como libros, cómics o series animadas. Otro punto es la *subjetividad*, que en este sentido podemos interpretar como la cantidad de series de juguetes que continúa lanzando la marca, con ello nuevos personajes, *spots* televisivos y videomanuales.

Finalmente, la *realización* es un factor que está despegando para la empresa, cada vez son más los fans de la marca, son los prosumidores quienes están realizando sus propios videomanuales, sus reseñas, y los comparten en línea; además aparecen cada día más fotografías en Instagram o Facebook de niños o adultos mostrando el producto. Así mismo se realizan ferias del juguete, convenciones y eventos en donde Mi Alegría se hace presente.

En conclusión, la migración de los mensajes publicitarios televisivos al internet es un hecho y sirve como soporte para la expansión del universo que van construyendo las empresas.

4.3 Análisis y resultados de las entrevistas semiestructuradas

En este apartado se categorizan las respuestas a las preguntas del cuestionario semiestructurado que permitan el análisis de los datos obtenidos y con ello identificar las regularidades presentes en las respuestas de los expertos en publicidad, comunicación y narrativa transmedia para correlacionar las mismas con la narrativa de los spots publicitarios de Juguetes Mi Alegría..

Según los expertos entrevistados, las significaciones de la narrativa transmedia son similares en diferentes contextos, definen esta forma de narrar como aquella que utiliza distintos cauces para completar un nuevo discurso en su totalidad. Es un término consolidado con el cuál los empresarios generan oportunidades de desarrollo. Mencionan que el concepto no se limita a Jenkins, sino a que en la actualidad tenemos más cerca las historias, donde ya no es necesario una plataforma análoga de donde nazca el producto, sino que puede iniciar en la red y difundirse a otros medios. Cuentan que los soportes son versátiles y generan un rol participativo en el espectador y consumidor que cada día es más crítico y exigente.

Aseguran que este proceso es una conjunción de lenguajes híbridos que conectan medios y plataformas; siendo un arte de desarrollo tecnológico, que complica las cosas a los expertos en narrativa, pero hace más sencillo contar historias creativas a través de diversos medios que comprometen al consumidor y lo hacen participativo, mientras que ayudan a las empresas a generar estrategias eficientes al crear publicidad.

En la actualidad conciben las narrativas transmedia como un recurso en aumento con el cual crecen las nuevas generaciones y al que cada día nos vemos más envueltos; no solo por la invasión de las nuevas tecnologías, sino por las funciones multitarea en los nuevos consumidores. Así, las investigaciones científicas deben asumir el compromiso en el ámbito de la comunicación y mirar a otras disciplinas en las cuales se pueda aprovechar la manera de contar historias, además debemos aprender qué son, pero también cómo utilizarles para generar productos con más reflexión.

Por otra parte, los entrevistados mencionan que han utilizado estas narrativas en investigaciones a profundidad, guiones de radio, periodismo, publicidad, el arte y hasta el sector automotriz, por lo que concluyen en utilizar esta forma de contar historias como soporte en futuros proyectos.

La publicidad en televisión es un aspecto que se destaca en las narrativas transmedia, en este sentido ha cambiado la forma de hacer publicidad. Aseguran que las estrategias creativas han cambiado poco, pero los medios por otro lado si han sido un tema importante a considerar en la era digital. Algunos expresaron que la publicidad es cada día más invasiva y se interna en temas que no debe, caso muy concreto del periodismo. Sin embargo, también ha bajado la cantidad de impactos en televisión pues hoy en día es más económico invertir en Internet.

Así mismo, las empresas son más conscientes de que pueden llegar a su público objetivo de manera más fácil, utilizando los medios adecuados, además coinciden en que la publicidad es cada día más audiovisual. A su vez, los publicistas deben aprender a trabajar con el entorno transmedia y aceptar el reto en la evolución de la televisión como medio emisor de contenidos. Aseguran que habría que estudiarse a los nativos digitales para poder llegar a ellos como público.

Sobre la publicidad infantil opinaron que es evidente que nos encontramos en una crisis creativa, no solo por la mala publicidad, sino que el contexto social influye de manera que al menos no está protegido del todo a nivel global; expresan que se debe cuidar mucho este tema, por lo que nos falta mucho por recorrer. Sin embargo, sí se han tomado medidas que realzan la posibilidad de que este tipo de publicidad continúe. También se destaca que es en Navidad y Día de Reyes que la publicidad es más precisa y en gran volumen, aún con ello, cada día se ve menos. Opinan que los contenidos sexistas en la publicidad infantil siguen siendo un problema disfrazado, por lo que insisten en leyes proteccionistas, así como la utilización de historias creativas.

En cuanto a la migración del mensaje publicitario al Internet, no es una opinión compartida como las anteriores, algunos mencionan que la narrativa transmedia no se ha consolidado para ser un soporte de éxito definitivo, mientras que la mayoría si aseguran que es el camino en el cual hay que caminar para establecer el éxito en la convergencia mediática de los contenidos audiovisuales publicitarios. También coinciden en que en el contenido y la historia está el éxito para poder llevar un producto a diversos medios.

En cuanto a las diversas pantallas de acceso a los contenidos, como la televisión inteligente, las tabletas, los móviles, entre otros dispositivos, la experiencia ha cambiado totalmente, pues hoy en día es bidireccional, se puede ser consumidor y creador; igualmente, las empresas deben adaptarse al cambio. De igual manera, juegan un papel importante las nuevas plataformas en Internet. Hoy en día la televisión solo es el aparato receptor para consumir plataformas como *Netflix*, *YouTube*, *Vimeo*, entre otras, donde la clave es focalizar los contenidos y atraer al consumidor que uno desea.

Antes del primer acercamiento con los expertos entrevistados, solo tres de ellos conocían la marca de juguetes mexicanos Mi Alegría, por lo que al mostrarles la publicidad de esta empresa coincidieron en que su narrativa es corta pero efectiva; sin embargo, el ritmo y el color son algo que se encuentra saturados, el logotipo está desfasado. Del mismo modo, hay una sobre explotación de los recursos del software de edición del vídeo, lo que parece de mal gusto, lo hace ver viejo. Tiene

oportunidades para establecer una narrativa más pensada, con colores menos cargados que establezcan una estrategia más eficaz. Además, la cuestión sonora parece desactualizada y saturada, con voces en off lineales que no aportan. Respecto al producto aseguraron que son juguetes educativos y muy tradicionales, por lo que hay un reto al crear la agilidad en sus producciones audiovisuales.

Aseguraron que las narrativas transmedia si serían un soporte en la creación de una nueva campaña publicitaria para la empresa; sin embargo, dependería de lo que la empresa quisiera y estuviese dispuesta a crecer e invertir en ello.

CONCLUSIONES

Esta empresa mexicana está migrando su discurso publicitario televisivo al Internet por lo que las narrativas transmedia le han resultado como un soporte en su estrategia publicitaria, dando ejemplo de que las narrativas transmedia llegaron para quedarse.

Hay mucho camino por recorrer para la empresa, si bien hay una intención clara en entrar al mundo digital con contenidos audiovisuales, deberían enfocarse en la renovación de su imagen corporativa de manera integral, desde el empaque y la presentación de sus productos, logotipo, slogan. Solo así se podrá implementar un cambio que sea de provecho en la narrativa, la cual es un tema tradicional, si bien como revisamos hay una exploración de la construcción de mundos, podría apostar a fines más prácticos, así mismo implementarlos en el uso de sus redes sociales de las cuales se observa están ínfimamente aprovechadas. Como revisamos, su sitio web debe mejorar completamente en un sentido más amplio, aprovecharía el alojamiento actual para construir un sitio desde cero que sea más interactivo, con juegos, actividades y estrategias que promuevan la participación activa del consumidor.

Mi alegría se ha consolidado en el público por sus juguetes educativos, en este sentido se podría aprovechar la narrativa para la creación de historias de más interés a su público objetivo: los niños. Una idea que les ha funcionado es la de los videomanuales, sin embargo podrían mejorarse en muchos aspectos, comenzaría por la construcción de mundos, esto implica tener una escenografía para cada situación o bien utilizar locaciones si se piensa seguir con la publicidad con personas; otra opción sería la animación, un campo que incluso podía ser más económico a largo plazo y que mantendría una narrativa establecida con el producto.

En cuanto a sus redes sociales, para ampliar la profundidad, YouTube es una plataforma que está cambiando constantemente sus políticas y esto podría afectar el posicionamiento de la empresa, por lo que debería establecer un plan de contingencia para este mercado audiovisual. Una opción importante es el uso de Instagram, que está reemplazando el uso de Facebook en las nuevas generaciones, pero sin duda debería mirar a plataformas que están en la punta del iceberg del Internet. Caso muy concreto es Tik-Tok, la aplicación de China que no está disponible en aquel país, donde se comparten videos cortos, que en 2019 fue la más descargada según un reporte de SensorTower.

Sin duda Mi Alegría es una empresa que está en la competencia digital, que tiene pasos avanzados en la narrativa transmedia, pero que aún debe focalizar sus estrategias en la renovación de su imagen y la creación de historias creativas a través de diversos medios digitales.

DOCUMENTACIÓN

1.- Bibliografía

- Arens, W. F. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Bal, M. & Franco, J. (2014). *Teoría de la narrativa*. Madrid: Cátedra.
- Brea, J. (2002). La era postmedia. *Acción comunicativa, prácticas (pos)artísticas y dispositivos neomediales*. Salamanca: Centro de Arte de Salamanca-Consorcio Salamanca.
- Caillois, Roger (1958). *Teoría de los juegos*. Barcelona: Seix Barral
- Caillois, R. (1967). *Los juegos y los hombres: La máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica, 1994.
- Chimal, C. (2017). *Fábrica de colores: La vida del inventor Guillermo González Camarena*. México: Fondo de Cultura Económica.
- DeFleur, M. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Teoría de la comunicación de masas*. 4th ed. México: Paidós, p.133.
- Diego, P. (2015). Estrategia multiplataforma de la televisión conectada. En Medina, M. *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua, 145-168.
- Eco, U. (1994). *Signo* (Trad. F. Serra). Colombia: Labor.
- Ferrer, A. y Gómez, D. (2011). *Imagen y comunicación visual*. Recuperado el 27 de febrero del 2019 de http://crbd-sangrerio.com/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=3570
- Ferrer, E. (1998). *Información y comunicación*. D.F., México: Fondo de cultura económica.
- Ferrer, E. (1990). *La publicidad, textos y conceptos*. México: Trillas.
- Freire S., A. (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. Barcelona: UOC.
- García, C. (1984) *Noticias por televisión*. México: Poligrafics, s.a.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Gordillo, I. (2009) *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito, Ecuador. Editorial Quipus, CIESPAL.
- Herreros, M. C. (1998). *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Síntesis.
- Herreros, M. C. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Paidós.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta edición ed.). Mexico: Ill Interamericana de Mexico SA.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, España: Gustavo Gili.´
- Huizinga, J. (1938). *Homo Ludens*. Buenos Aires: Emecé.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo: postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra, Colección: Signo e Imagen.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (No. 316.7 (73)). Paidós,.
- Lameló, C. (2016). *Televisión social y transmedia: Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: Editorial UOC.
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Llorca, G. (2015). Contenidos para la convergencia mediática. Francés, M., Llorca, G. y Peris, A.(Coords.) *La televisión conectada en el entorno transmedia*, 95-113.
- Lozano, J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson, Alambra Mexicana.
- Moreno, I.(2003), *Narrativa Audiovisual Publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- Ortiz J., (2017) *¡Lotería! un mundo de imágenes: las loterías de figuras en Campeche y México*, México: Cámara de Diputados, LXIII Legislatura, 2017
- Pimentel, L. A. (2010). *El relato en perspectiva: estudio de teoría narrativa*. México: Siglo XXI.
- Propp, V. (1998). *Morfología del cuento*. Malaga: Editorial Fundamentos.
- Sánchez-Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: UOC
- Sandoval L., C. (2004). *Juegos y juguetes tradicionales en Jalisco. Colección Las Culturas Populares de Jalisco*. México: Secretaría de Cultura
- Savater, F. (1997). El valor de educar. En F. Savater, *El valor de educar* (págs. 26- 39). Barcelona: Ariel S.A.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Planeta.
- 25
- Schramm, W., Lyle, J. & Parker, E. B. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford: Stanford University Press.
- Schramm, W. (1980) *La ciencia de la comunicación humana* (pp. 140-143). México: Grijalbo

- Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., & Villar, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley.
- Vilar, N. M. (2007). *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños: estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosch.
- Vilches, L. (2018). *Diccionario de teorías narrativas: Cine, televisión, transmedia España*,: Caligrama.
- William F. Arens, *et al*, *Publicidad*, McGraw-Hill Interamericana, México, 2008, p. 7.

2.- Artículos científicos y comunicaciones

- Acosta U., L. E. (2013). Desde el lugar de los sueños: el juguete mexicano. Aproximación desde la semiótica discursiva y producción de sentido. *Multidisciplina* (14), pp. 9
- Aguado, J. & Martínez, I. (2006). Publicidad, violencia e infancia: consideraciones en torno a una pragmática funcional del discurso publicitario en televisión. 3(5),100. Recuperado de http://gmje.mty.itesm.mx/aguado_martinez.htm
- Borja i Solé, M. (1994). Los juguetes en el marco de las ludotecas elementos de juego, de transmisión de valores y desarrollo de la personalidad. *Revista Interuniversitaria De Formación Del Profesorado*, 19, 43-64. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=117810>
- Bringué, X. (2001). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 6(10).
- Cebrián H., M. (2001). Aprender a ver y a analizar la información audiovisual. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (17), 15-20,
- Cebrián H., M. (2006). Nuevas modalidades de televisión. *Tecnología y Comunicación Educativas*, 20(42-43), 23-33. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/tecnologia-y-comunicacion-educativas/articulo/nuevas-modalidades-de-television>.
- Craig, R. S. (1992). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex Roles*, 26, 197-211.
- Duek, C. (2012). El juego infantil contemporáneo: medios de comunicación, nuevas prácticas y clasificaciones. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 34(3). [Fecha de Consulta 21 de Octubre de 2019]. ISSN: 0101-3289.
Disponibile en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4013/401338570009>
- Fidalgo, Ambrosio, Paz, Ruiz & Iglesias (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComunica*, (14), 27-50.

- Godoy, M. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, (25), .[fecha de Consulta 1 de Junio de 2020]. ISSN: 1134-3478. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15825078>
- Gutiérrez A. (1990). La televisión y los niños. ¿Una relación incomprendida? *CL&E* 5, 25-29.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *Technology Review. Revista del Massachusetts Institute of Technology (MIT)*, 4.
- Jordá, M. T. P. (2013). La promesa de felicidad en los mensajes de la publicidad comercial/The promise of happiness in the messages of commercial publicity. *Pensar la Publicidad*, 7(1), 13.
- Loizate, M (2015). Storytelling transmedia, Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia.
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J. & Ontalba, J. A. (2020). SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom. *Comunicar*, 28(63), 65-75.
- Loredo A., Gómez, M. & Perea A. (2005). El juego y los juguetes: un derecho olvidado de los niños. *Acta Pediátrica de México*, 26(4). [fecha de Consulta 21 de Octubre de 2019]. ISSN: 0186-2391. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4236/423640829010>
- Marzal-Felici, J. & Casero-Ripollés, A. (2017). El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *Revista Científica De Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*, 14, 11-19. Recuperado de <http://file:///Users/user/Downloads/438-2160-4-PB.pdf>
- Ojeda, M. A. N. (2010). El spot infantil: expresión, contenido y representación. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13(1), 189-211.
- Pellicer, M. (2011). La publicidad infantil ¿Qué vende la Luna? *Razón y Palabra*, 16(76). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199519981063>.
- Perelló, S. & Vallhonrat Dodas, S. (2000). Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo. *Contextos*, 33, 223-242.
- Pérez, A. & Acosta H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *Acimed*, 11(5), 0-0.
- Pérez Rufí, J. (2009). El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007. *Zer*, 14(24), 103-124. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/2402/2164>

- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). YouTuber videos and the construction of adolescent identity. [Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente]. *Comunicar*, 55, 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2011). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia*, 469-480.0(117E), 477. doi: 10.15178/va.2011.117e.469-480
- Rodríguez C., J. C. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, 1, 17-25.
- Rodríguez, P. & Ruiz A. (2013). La televisión: ¿caja tonta o caja mágica?. *Revista Comunicar* 25,6.
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos De La Comunicación. Revista Académica De La Federación Latinoamericana De Facultades De Comunicación Social*, (77), 1-9. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/197798>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En Celaya, J. (ed.), *Anuario AC/E de Cultura Digital. Focus2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas*. Madrid: Acción Cultural Española, 72.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital, 2014*, 71-81.
- Sosenski, S. (2012). Producciones culturales para la infancia mexicana: los juguetes (1950-1960). *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 33(132), 95-128.
- Tognazzi, A. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. *Anàlisi Monogràfic*, 81-95. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2012m2nmonografic/analisi_a2012m2nmonografic_p81.pdf
- Torres, M. J. F. & Sánchez, R. C. (2020). Youtuber infantiles, los nuevos protagonistas de la comunicación comercial. Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva, 311.
- Whyte, H. (1981) «The value of narrativity in the representation of reality», en W. Mitchell, ed., *On narrative* (pp. 1-24), Chicago: University of Chicago Press.

3.- Tesis, actas, reglamentos y reportes

- Belsunces, A. (2011). Tesis “Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica.

(Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento Especialidad Cultura, comunicación y sociedad.)” Universitat Oberta de Catalunya.

Brieger, C. (2013). *Exploring new communication strategies for a global brand: transmedia storytelling and gamification* (Master's thesis).

Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (2015). *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2019 Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes*. Disponible en <https://www.aefj.es/contenidos/codigo-de-autorregulacion-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes>

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR A.C. (2014). *Código de Autorregulación y Ética Publicitaria*. Disponible en <http://www.conar.org.mx/codigos>

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR A.C. (2009). *Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al público infantil*. Disponible en <http://www.conar.org.mx/codigos>

Deloitte Insights (2020). *Estudio: Hábitos de los consumidores móviles en México, 2019*. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/technology/Global-Mobile-Consumer-Survey.pdf>

Gordillo, I. (2006). La fragmentación en el discurso audiovisual. El caso de Sin City (Robert Rodríguez y Frank Miller, EE. UU., 2005). En *Actas del Congreso Internacional IBERCOM*.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2018*.

Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf>

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019). *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/que-es-el-ift/ley-federal-de-telecomunicaciones-y-radiodifusion>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *En México 71.3 millones de usuarios de internet y 17.4 millones de hogares con conexión a este servicio: endutih 2017*. Recuperado de http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/OtrTemEcon/END_UTIH2018_02.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). *Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares 2018*. Recuperado

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTI_H_2018.pdf

LEGO (2020) *The LEGO Group Annual Report 2019*. Disponible en: https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/blt55a9aaa4253b2fa5/Annual_Report_2019_ENG.pdf

Martínez G., M.A. (2019). México podría convertirse en el segundo productor de juguetes del mundo con el T-MEC. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mexico-podria-convertirse-en-el-segundo-productor-de-juguetes-del-mundo-con-el-t>

Martínez S., (2010). Los niños ante la publicidad televisiva. *Libro de Actas del “Foro Comunicar” “III Encuentro de Comunicación y Pedagogía”* (pp. 88- 89) Granada: Grupo de investigación Force

Procuraduría Federal del Consumidor (2019) *Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC)* Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113_261219.pdf

Rodríguez-Escobar. A. (2015). Tesis. Aproximaciones a los nuevos discursos publicitarios con perspectiva de género en el mercado de juguetes infantiles. Una mirada desde el diseño gráfico y la publicidad en México. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México.

Teruel, S. (2014). Tesis “Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las campañas ‘Vuelta al cole’ y ‘Navidad’.” Universidad de Mélagas.

Yang, B. & Zisiadis, M. (2014). Transmedia marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling.

4.- Sitios web y blogs

Agencia Telling. (2019). La campaña de publicidad de Lego en 30 años: Rebuild the World [online] Disponible en: <https://www.agenciatelling.com/publicidad-de-lego-rebuild-the-world/> [Consultada el 20 de marzo 2020].

Agencia Telling. (2017). La estrategia de marketing y publicidad de Netflix [online] Disponible en: <https://www.agenciatelling.com/estrategia-marketing-y-publicidad-de-netflix/> [Consultada el 20 de marzo 2020].

Agencia Telling. (2016). La estrategia publicitaria de Lego: Los maestros del social media y el marketing [online] Disponible en: <https://www.agenciatelling.com/la-estrategia-publicitaria->

de-lego-los-maestros-del-social-media-y-el-marketing/ [Consultada el 20 de marzo 2020].

AMIJU (2019). Directorio Amiju. [online] Disponible en: <http://www.amiju.org.mx/> [Consultada el 4 de junio 2019].

BBC (2014) John Logie Baird (1888 - 1946). Recuperado del 27 de febrero del 2019 de https://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/baird_logie.shtml

BEANIMALHEROES.ORG (2014) Alerta: Pide a juguetes Mi Alegría que dejen de incluir cadavers en sus productos. Recuperado del 27 de febrero del 2019 de <https://beanimalheroes.org/alerta-pide-a-juguetes-mi-alegria-que-dejen-de-incluir-cadaveres-en-sus-productos/>

Change.Org (2017) Recuperado del 27 de febrero del 2019 de https://www.change.org/p/carlos-algara-director-gral-transformaci%C3%B3n-del-kit-biolog%C3%ADa-plus-de-la-empresa-juguetes-mi-alegr%C3%ADa-enm%C3%A9xico?recruiter=3610082&utm_source=share_petition&utm_medium=twitter&utm_campaign=share_twitter_responsive

Coca-Cola (2019) Recuperado del 27 de febrero del 2019 de <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia>

El país. (2016). Cómo sobrevive la televisión infantil en la era de YouTube [online] Disponible en: https://elpais.com/cultura/2016/07/20/television/1469009134_652280.html [Consultada el 20 de marzo 2020].

ESAR en Español. (2019). Recuperado el 27 de febrero del 2019 de <https://www.systeme-esar.org/systeme-esar/accueil/esar-cest-quoi/esar-en-espanol/>

Excelsior (2017) Recuperado del 27 de febrero del 2019 de <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/01/13/1139676#>

Forbes (3 de enero 2019) Recuperado del 27 de octubre del 2019 de <https://www.forbes.com.mx/venta-de-juguetes-crecera-en-mexico-pero-no-lo-esperado/>

Google PageSpeed Tools. (2020). Google PageSpeed Tools [online] Disponible en: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es> [Consultada el 20 de marzo 2020].

Hootsuite (2019). The global state of digital in 2019 [online] Disponible en: <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019> [Consultada el 23 de octubre 2019].

HubSpot. (2018). Building a Creative Brand Strategy, Brick by Brick: The History of Lego Marketing [online] Disponible en: <https://blog.hubspot.com/agency/history-lego-marketing#question3> [Consultada el 20 de marzo 2020].

- Informador.mx (2017). La Cofepris investiga juguete de 'Mi Alegría' [online] Disponible en: <https://www.informador.mx/Mexico/La-Cofepris-investiga-juguete-de-Mi-Alegria-20170111-0096.html> 2019 [Consultada el 23 de octubre 2019].
- Jenkins, H. (16 de julio del 2006) Prohibitionists and Collaborationists *Two Approaches to Participatory Culture*; Recuperado de http://www.henryjenkins.org/2006/07/prohibitionists_and_collaborat.html
- Jenkins, H. (12 de diciembre del 2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). Recuperado el 27 de febrero del 2019 de http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (12 de diciembre del 2009). Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. Recuperado el 27 de febrero del 2019 de http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- Jenkins, H. (12 de diciembre del 2009). Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. Recuperado el 27 de febrero del 2019 de http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- Juguetes B2B (2019). Recuperado del 27 de octubre del 2019 de <https://www.juguetesb2b.com/analisis/20190301/mirada-global-industria-juguetera-2019.aspx>
- La jornada (2020). Súper Tazón dejará derrama de 700 mdp en CDMX: Canacope [online] Disponible en: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2020/02/01/super-tazon-dejara-derrama-de-700-mdp-en-cdmx-canacope-4280.html> [Consultada el 01 de febrero 2020].
- Lego. (2020). The Lego History Timeline. [online] Disponible en: <https://www.lego.com/es-es/aboutus/lego-group/the-lego-group-history/> [Consultada el 20 de marzo 2020].
- Lego. (2020). The Lego History. [online] Disponible en: <https://www.lego.com/es-es/aboutus/lego-group/the-lego-group-history/> [Consultada el 20 de marzo 2020].
- Lego. (2020). The Lego Ideas. [online] Disponible en: <https://www.lego.com/en-us/lego-history/lego-ideas-d967cd51dd55442da8a89b8e1abadf94> [Consultada el 20 de marzo 2020].
- Licensing México. (2018). Premios PROMARCA 2018. [online] Disponible en: http://www.licensingmexico.com/ES/eventos/premios_pro-marca_2018/ [Consultada el 5 de junio 2019].

Licensing México. (2017). Premios PROMARCA 2017. [online] Disponible en: http://www.licensingmexico.com/ES/eventos/premios_pro-marca_2017/ [Consultada el 5 de junio 2019].

Marketing Directo. (2015). La historia publicitaria de Lego: así se construye una marca pieza a pieza [online] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-publicitaria-de-lego-asi-se-construye-una-marca-pieza-a-pieza> [Consultada el 20 de marzo 2020].

Medium (2018) Recuperado del 27 de febrero del 2019 de <https://medium.com/@leonelmtzprado/c%C3%B3mo-es-que-juguetes-mi-alegr%C3%ADa-sigue-existiendo-493d8603c7b5>
https://elpais.com/cultura/2016/07/20/television/1469009134_652280.html

Merca 2.0 (2019). Infografía: Inversión Publicitaria en México [online] Disponible en: <https://www.merca20.com/infografia-inversion-publicitaria-en-mexico/> [Consultada el 10 de marzo 2020].

Metricspot.com (2020). Metricspot.com [online] Disponible en: <https://metricspot.com/app/> [Consultada el 27 abril de 2020].

Mi Alegría. (s.f.). Ciencia. Recuperado el 28 de febrero del 2019 de <http://www.mialegria.com.mx/cientific.html>

Mi Alegría. (s.f.). Fábricas. Recuperado el 28 de febrero del 2019 de <http://www.mialegria.com.mx/fabricas.html>

Mi Alegría. (s.f.). Fábrica de slime. Recuperado el 28 de febrero del 2019 de <http://www.mialegria.com.mx/pdf/instructivos/instr%202018/1848%20fabrica%20de%20slime-instr.pdf>

Mi Alegría. (s.f.). Juego de química 1. Recuperado el 28 de febrero del 2019 de <http://www.mialegria.com.mx/pdf/instructivos/201%20juego%20de%20quimica1.pdf>

Mi Alegría. (s.f.). Juego de química 2 y 3. Recuperado el 28 de febrero del 2019 de <http://www.mialegria.com.mx/pdf/instructivos/202%20203%20juego%20de%20quimica%202%20y%203.pdf>

Mi Alegría. (s.f.). Juguetes. Recuperado el 28 de febrero del 2019 de <http://www.mialegria.com.mx/contenido.html>

Mi Alegría. (s.f.). Máquina de helados. Recuperado el 28 de febrero del 2019 de <http://www.mialegria.com.mx/imagesiv/novedades%202011/1524.html>

Mi Alegría. (s.f.). Médico veterinario. Recuperado el 28 de febrero del 2019 de
<http://www.mialegría.com.mx/imagesiv/medicos/621.html>

Mi Alegría. (s.f.). Micro-astro Recuperado el 28 de febrero del 2019 de
<http://www.mialegría.com.mx/macro.html>

Milenio (30 de diciembre de 2018) Recuperado del 27 de febrero del 2019 de
<https://www.milenio.com/negocios/industria-juguetera-saborea-crecimiento-12-2018>

Once Niños (2019) Infografía: Inversión Publicitaria en México [online] Disponible en: <https://onceninos.tv/> [Consultada el 28 de octubre 2019].

PageSpeed Insights (2020). PageSpeed Insights. *Análisis de sitio web Mi Alegría* [online] Disponible en: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es&url=http%3A%2F%2Fwww.mialegría.com.mx%2Fcontenido.html&fbclid=IwAR19gizt26Xfw4oY8VT4OusUal-i3QjS4wUbo8S4zqd_4Exgqw3ZS2yASIQ&tab=desktop / [Consultada el 27 abril de 2020].

Publimetro (2017) Recuperado del 27 de febrero del 2019 de
<https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2017/01/10/juego-mi-alegría-incluye-animal-muerto.html>

Real Academia Española. (s.f.). Concepto de juguete. Recuperado el 30 de marzo del 2019 de
<http://dle.rae.es/?id=UYKYIUK>.

Real Academia Española. (s.f.). Concepto de publicidad. Recuperado el 30 de marzo del 2019 de
<https://dle.rae.es/?w=juguete>.

Social Blade (26 de febrero del 2011). Mi Alegría Juguetes. Recuperado el 5 de abril del 2019 de
<https://socialblade.com/youtube/channel/UCuJzYk3Crp29CK-CEZ7hRng>

Social Blade (22 de noviembre del 2016). Mi Alegría TV. Recuperado el 5 de abril del 2019 de
<https://socialblade.com/youtube/user/mialegriatv>

Social Blade (29 de mayo del 2019). Missa Sinfonía. Recuperado el 5 de abril del 2019 de
<https://socialblade.com/youtube/user/missasinfonia/videos>

Somos Audiencias (2019) Recuperado del 27 de octubre del 2019 de
<http://somosaudiencias.ift.org.mx/partial/publicaciones.php?id=20>

Statista (2019) Recuperado el 29 de febrero del 2020 de
<https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>

Vanguardia (2017) Recuperado del 27 de febrero del 2019 de
<https://vanguardia.com.mx/articulo/juguetes-como-biología-plus-de-mi-alegría-incita-los-niños-la-violencia-alerta-grupo-de>

We Are Social (2019). The global state of digital in 2019 [online] Disponible en: <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019> [Consultada el 23 de octubre 2019].

5.- Videografía

Bethy [Bethy]. (2018, Diciembre 23). Hice nieve funciona mi alegría juguetes [Archivo de video].

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3oWVT6QQUL4>.

Castañeda, A. [Missasinforia]. (2018, Mayo 29). El día que fui un científico loco [Archivo de

video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NEDibM-WDH8&t=1s>.

Estrada, E. [Elisaestrada]. (2017, Abril 17). Juego de química mi alegría 3: experimento 1 [Archivo

de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ub6wKIIeOMU>

Mi Alegría [mialegriajuguetes]. (2018, Noviembre 9). Máquina de helados videomanual alegría

juguetes [Archivo de video]. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=kGqsEIFaZQA&t=5s>.

Mi Alegría [mialegriajuguetes]. (2018, Diciembre 14). Vdmnl hospital de animalitos mi alegría

[Archivo de video]. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=4cE9LhLCYtE&t=51s>.

Mi Alegría [mialegriajuguetes]. (2015, Abril 16). Microscopio mi alegría videomanual [Archivo de

video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vIuZFM3YT9U>.

Mi Alegría [mialegriajuguetes]. (2019, Enero 11). Vdmnl fiesta de spa juguetes mi alegría

[Archivo de video]. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=ohJiJvt1GCK&t=118s>.

Mi Alegría [mialegriajuguetes]. (2017, Febrero 17). Un vistazo telescopios mi alegría juguetes

[Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bJSyweiO3LI>.

Mi Alegría [mialegriajuguetes]. (2015, Junio 24). MI primer laboratorio video manual mi alegría

juguetes [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=NdYtjt-](https://www.youtube.com/watch?v=NdYtjt-mN5M)

[mN5M](https://www.youtube.com/watch?v=NdYtjt-mN5M).

Mi Alegría [mialegriajuguetes]. (2015, Diciembre 4). Un vistazo al equipo médico de doctora mi alegría juguetes [Archivo de video]. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=xOwz8QRPMI4>.

Mi Alegría [mialegriajuguetes]. (2014, Diciembre 19). Ciencia, cámara, acción t1-c6 juguetes mi

alegría tintas [Archivo de video]. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=JFzvcU1fOpc>.

Mi Alegría [mialegriajuguetes]. (2018, Diciembre 22). Recomendaciones 2018 mi alegría juguetes [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BpMeW9Rv2s8>.

Mi Alegría [mialegriatv]. (2018, Octubre 26). Máquina de helados alegría juguetes [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RefN5JvBmgs>.

Mi Alegría [mialegriatv]. (2018, Noviembre 9). Hospital de animalitos alegría tv [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RefN5JvBmgs>.

Mi Alegría [mialegriatv]. (2018, Noviembre 19). Fábrica de slime alegría tv [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CfQeDspLxAs>.

Mi Alegría [mialegriatv]. (2018, Noviembre 19). Microscopios mi alegría tv [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_Qqk9BDZ8D0.

Mi Alegría [mialegriatv]. (2018, Noviembre 19). Telescopios mi alegría tv [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pe-YwqlOIKI>.

Mi Alegría [mialegriatv]. (2018, Noviembre 20). Mis experimentos mi alegría / mi primera química mi alegría tv [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zAJevv2EQfI>.

Mi Alegría [mialegriatv]. (2018, Noviembre 20). Pueblo nevado comercial alegría tv [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=e98biAkSA-A>.

Mi Alegría [mialegriatv]. (2018, Noviembre 30). Fiesta de spa mi alegría [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=shat8Z9-oNk>.

Mi Alegría [mialegriatv]. (2018, Diciembre 7). Comercial juegos de química 1,2 y 3 mi alegría [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=tIp_WpvcEQc.

Mi Alegría [mialegriatv]. (2018, Diciembre 20). Comercial equipo médico mi alegría [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=H0n0R6cbQbo>.

Mi Alegría [mialegriatv]. (2018, Diciembre 20). Fábrica de gises mi alegría tv [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fFJCsMm1AFU>.

Mi Review [mireview]. (2016, Julio 2). Telescopio con luz [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LpgKv1iFcXI>.

Ortiz, A. [imperiovirtual]. (2018, Marzo 10). Juego de química mi alegría [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=F6uuub6Za6k>.

Ortiz, A. [imperiovirtual]. (2018, Marzo 27). Microscopio mi alegría [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jVHne3zFuKk>.

Ortiz, A. [imperiovirtual]. (2017, Agosto 12). Máquina de helados mi alegría [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PQTEPjkdEqQ>.

Santiago. [santiagomdt]. (2018, Febrero 25). Helados mi alegría [Archivo de video]. Recuperado

de <https://www.youtube.com/watch?v=T3H0dl2vatA>.

ANEXOS

Anexo A. Acciones narrativas en spots de Mi Alegría

Tabla 1. Acciones narrativas en *spots*: Máquina de helados juguetes Mi Alegría

Elementos de la narrativa	SI	NO
---------------------------	----	----

Niño y niña juegan con el producto como símbolo de amistad.	X	
Niña sola interactúa con el producto .	X	
Niño solo interactúa con el producto.	X	
Aparece solo el producto para destacar sus propiedades.	X	
Niña y niño finalizan spot con el producto como símbolo de amistad.	X	
Existe una situación de aventura que simula el mundo real.	X	
Cierra el spot con el producto solo con fines comerciales.	X	

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.

Tabla 2. Acciones narrativas en spots: Hospital de animalitos Mi Alegría.

Elementos de la narrativa	SI	NO
Niño y niña juegan con el producto como símbolo de amistad.	X	
Niña sola interactúa con el producto .	X	
Niño solo interactúa con el producto.	X	
Aparece solo el producto para destacar sus propiedades.	X	
Niña y niño finalizan spot con el producto como símbolo de amistad.	X	
Existe una situación de aventura que simula el mundo real.	X	
Cierra el spot con el producto solo con fines comerciales.	X	

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.

Tabla 3. Acciones narrativas en spots: Microscopios Mi Alegría

Elementos de la narrativa	SI	NO
Niño y niña juegan con el producto como símbolo de amistad.	X	
Niña sola interactúa con el producto .	X	
Niño solo interactúa con el producto.	X	
Aparece solo el producto para destacar sus propiedades.	X	
Niña y niño finalizan spot con el producto como símbolo de amistad.	X	
Existe una situación de aventura que simula el mundo real.	X	
Cierra el spot con el producto solo con fines comerciales.	X	

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.

Tabla 4. Acciones narrativas en spots: Mis primeros experimentos/Mi primera química Mi Alegría

Elementos de la narrativa	SI	NO
Niño y niña juegan con el producto como símbolo de amistad.	X	

Niña sola interactúa con el producto .	X	
Niño solo interactúa con el producto.	X	
Aparece solo el producto para destacar sus propiedades.	X	
Niña y niño finalizan spot con el producto como símbolo de amistad.	X	
Existe una situación de aventura que simula el mundo real.	X	
Cierra el spot con el producto solo con fines comerciales.		X

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.

Tabla 5. Acciones narrativas en spots: Fiesta de Spa Mi Alegría

Elementos de la narrativa	SI	NO
Niño y niña juegan con el producto como símbolo de amistad.		X
Niña sola interactúa con el producto .	X	
Niño solo interactúa con el producto.		X
Aparece solo el producto para destacar sus propiedades.	X	
Niña y niño finalizan spot con el producto como símbolo de amistad.		X
Existe una situación de aventura que simula el mundo real.	X	
Cierra el spot con el producto solo con fines comerciales.		X

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.

Tabla 6. Acciones narrativas en spots: Comercial juegos de química 1,2,3 Mi Alegría juguete

Elementos de la narrativa	SI	NO
Niño y niña juegan con el producto como símbolo de amistad.		X
Niña sola interactúa con el producto .	X	
Niño solo interactúa con el producto.	X	
Aparece solo el producto para destacar sus propiedades.	X	
Niña y niño finalizan spot con el producto como símbolo de amistad.		X
Existe una situación de aventura que simula el mundo real.	X	
Cierra el spot con el producto solo con fines comerciales.	X	

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.

Tabla 7. Acciones narrativas en spots: Equipo Médico Mi Alegría TV

Elementos de la narrativa	SI	NO
Niño y niña juegan con el producto como símbolo de amistad.	X	

Niña sola interactúa con el producto .	X	
Niño solo interactúa con el producto.	X	
Aparece solo el producto para destacar sus propiedades.	X	
Niña y niño finalizan spot con el producto como símbolo de amistad.		X
Existe una situación de aventura que simula el mundo real.	X	
Cierra el spot con el producto solo con fines comerciales.	X	

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.

Tabla 8. Acciones narrativas en spots: Fábrica de gises Mi Alegría

Elementos de la narrativa	SI	NO
Niño y niña juegan con el producto como símbolo de amistad.	X	
Niña sola interactúa con el producto .		X
Niño solo interactúa con el producto.	X	
Aparece solo el producto para destacar sus propiedades.	X	
Niña y niño finalizan spot con el producto como símbolo de amistad.	X	
Existe una situación de aventura que simula el mundo real.	X	
Cierra el spot con el producto solo con fines comerciales.	X	

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.

Tabla 9. Acciones narrativas en spots: Pueblo Nevado Comercial Mi Alegría

Elementos de la narrativa	SI	NO
Niño y niña juegan con el producto como símbolo de amistad.		X
Niña sola interactúa con el producto .	X	
Niño solo interactúa con el producto.	X	
Aparece solo el producto para destacar sus propiedades.	X	
Niña y niño finalizan spot con el producto como símbolo de amistad.		X
Existe una situación de aventura que simula el mundo real.	X	
Cierra el spot con el producto solo con fines comerciales.	X	

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.

Tabla10. Acciones narrativas en spots: Telescopio Mi Alegría

Elementos de la narrativa	SI	NO
Niño y niña juegan con el producto como símbolo de amistad.		X
Niña sola interactúa con el producto .		X
Niño solo interactúa con el producto.		X

Aparece solo el producto para destacar sus propiedades.	X	
Niña y niño finalizan spot con el producto como símbolo de amistad.		X
Existe una situación de aventura que simula el mundo real.	X	
Cierra el spot con el producto solo con fines comerciales.	X	

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.

Tabla11. Acciones narrativas en spots: Fábrica de slime Mi Alegría

Elementos de la narrativa	SI	NO
Niño y niña juegan con el producto como símbolo de amistad.		X
Niña sola interactúa con el producto .	X	
Niño solo interactúa con el producto.	X	
Aparece solo el producto para destacar sus propiedades.	X	
Niña y niño finalizan spot con el producto como símbolo de amistad.		X
Existe una situación de aventura que simula el mundo real.		X
Cierra el spot con el producto solo con fines comerciales.		X

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2019.

Anexo B. Selección de la empresa como caso de estudio

Empresa	Marca, licencia o producto	Producto Mexicano	Producto Extranjero	Spot TV	Spot MX	Spot Ext.	You Tube
1.- ALGARA, S. A. DE C. V.	Mi Alegría	x		x	x		x
2. - BEACH TOYS S. A. de C. V.	Beach Boys Juguetes de playa	x					

3.- BEST CONSUMER DE MEXICO S. A. de C. V. (Kimbo)	Kimbo	x					
4.- BICILEYCA, S. A. DE C. V.	Mattel y Disney		x			x	
5.-BINNEY & SMITH, (México) S. A. DE C. V.	Crayola		x			x	
6.-DISTRIBUIDORA HAG S. A. DE C. V.	Hag	x					
7.-FOTORAMA DE MEXICO S. A. DE C. V.	Fotorama	x		x	x		x
8.-FABRICA DE JUGUETES PIGO S. A. DE C. V.	Pigo	x					
9.-GLAS FIRMA, , S. A. DE C. V. (canicas, globos, pelotas, etc.)	Vidrio y PVC- canicas	x					x
10.-GRUPO INDUSTRIAL FREEMAN, S. A. DE C. V.	Muñecas y bebés	x					
11.-INDUSTRIAS PLASTICAS MARTIN S. A. DE C. V.	Cabbage Patch Kids, Hello Kitty	x	x			x	x
12.-JESGUER S. A. DE C. V.	Chavo del 8, Ameria, Chivas, Cruz Azul	x					
13.- JUGUETES FAMOSA S. A. DE C. V.	Muñecas y juguetes		x	x		x	x
14.- JUGUETEROS MEXICANOS S. A. DE C. V.	Juegos de té	x					
15.- JULIO CEPEDA JUGUETERIAS S. A. DE C. V.	Juguetes varios		x	x	x		x
16.- KAY INTERNACIONAL, S. A. DE C. V.	Kay y Miffy	x					x
17.- KIDWAY DE MEXICO, S. A. DE C. V.	Kidway		x				
18.-LEGO DE MEXICO, S. A. DE C. V.	LEGO		x	x		x	x
19.- MABAMEX S. A. DE C. V.	Mattel		x	x		x	x
20.- MATTEL DE MEXICO, S. A. DE C. V.	Mattel		x	x		x	x
21.- MERRYTECH INTERNACIONAL, S. A. DE C. V.	Maytoy (carreolas, andadores, portabebés)	x					
22.- MEXICANA DE IMPORTACIONES Y	Andaderas, sonajas,	x					

EXPORTACIONES, S. A. DE C. V.	juguetes de bebé						
23.-MI MERCADEO INTERNACIONAL, S. A. DE C. V.	Juguetes montables de plástico	x					
24.- MONTOI, S. A. DE C. V.	Mattel		x	x		x	x
25.- MONARCA INDUSTRIAL DEPORTIVA, S. A. DE C. V.	Mi Alegría	x		x	x		x
26.- MUÑECAS ELIZABETH S. A. DE C. V.	Muñecas Elizabeth	x					
27.-MUÑECAS JOVI S. A. DE C. V.	Muñecas	x					
28.- NAVIPLASTIC, S. A. DE C. V.	Artículos navideños	x					
29.- NOVEDADES MONTECARLO, S. A. DE C. V.	Montecarlo	x		x	x		x
30.- PLASTICOS FLAMBEAU, S. A. DE C. V.	Duncan, Outdoors		x	x		x	x
31.- PELOTAS Y GLOBOS SALVER	Pelotas y globos	x					
32.- PROARCE, S. A. DE C. V.	Artículos promocionales (moldes)	x					
33.- PROCESSED PLASTIC DE MEXICO S. A. DE C. V.	Juguetes varios	x					
34.- PRODUCTOS INFANTILES SELECTOS, S. A. DE C. V.	Prinsel, Sorel, Ferrari (Vehículos)	x					x
35.- RENTA TRAC, S. A. DE C. V.	Mi alegría	x		x	x		x
36.- SERVICIOS MEXICANOS DE MANUFACTURA, S. DE R. L. DE C. V.	Hasbro, Playskool, Milton Bradley, Nerf, etc..		x	x		x	x
37.- SPIN MASTER MEXICO, S. A. de C. V.	Spin Master		x	x		x	
38.- UNICOMER, S. A. DE C. V.	Apache, Disney	x	x	x	x	x	
39.-FLYING WHEEL	Apache	x		x			x

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2018.

Anexo C. Selección de caso de estudio tomando en cuenta la plataforma YouTube

Empresa	Videos	Suscriptores	Vistas	Creación
Mi Alegría TV	79	287110	60248606	26-feb-11

Mi Alegría Juguetes	51	9876	1149433	22-nov-16
Novedades Montecarlo	18	271	72784	30-ene-13
Fotorama	29	1483	7786303	23-oct-17
Fliying Wheel	55	720	302584	20-may-16

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2018.