

51

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

N° 51
EDICIÓN INVIERNO
2021

ISSN: 1139-1979

E-ISSN: 1988-5733



ÍNDICE

ÁMBITOS PERSONALES PERSONAL ÁMBITOS

Las revistas satíricas sevillanas en el primer tercio del siglo XX y sus dibujantes

Sevillian satirical magazines in the first third of the 20th century and their cartoonists

J. Carlos Méndez Paguillo

7-26

ARTÍCULOS ARTICLES

El humor en la publicidad radiofónica. La marca de la Cadena SER a través de las promos de Ortega

Humour in radio advertising. The brand of the Cadena SER through the Ortega's advertisements

Javier de Sola Pueyo, Ana Segura Anaya, Antonia Isabel Nogales-Bocio

27-44

La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de "LEGO"

Transmedia narrative in advertising: the case of "LEGO"

Jaime Humberto Caldera Chacón, Gloria Olivia Rodríguez Garay

45-59

Nuevos relatos híbridos en el cine de ficción español. El caso de Entre dos aguas de Isaki Lacuesta

New hybrid stories in Spanish fiction cinema. The case of Entre dos aguas by Isaki Lacuesta

Manuel Blanco Pérez

60-73

La serie de TV 'Medici': Entre historia, memoria y producto comercial

The TV series 'Medici': between history, memory and comercial product

Pamela Giorgi, Irene Zoppi

74-80

Realidad y ficción en el discurso informativo. Crímenes como inspiración para proyectos audiovisuales en España

Reality and fiction in informative discourse. Crimes as inspiration for audiovisual projects in Spain

Aránzazu Román San Miguel, Rodrigo Elías Zambrano, Marc Paredes Molina

81-97

Relatório Macbride: Releitura à luz de ameaças ao direito à comunicação nas plataformas digitais

MacBride report: re-reading in light of threats to the right to communication on digital platforms

Lilian Bartira Santos Silva, Carla Azevedo de Aragão, Nelson De Luca Pretto

98-115

La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía

Gender violence on Twitter according to Vox in the regional elections of Andalusia

Sergio Luque Ortiz, Mónica Cano Alarcón

116-133

Estructura mediática china: una aproximación al caso de China Central Television (CCTV)

Chinese media structure: an approximation to the case of China's Central Television (CCTV)

Lucía Varela Monterroso

134-149

La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de “LEGO”

Transmedia narrative in advertising: the case of “LEGO”

Jaime Humberto Caldera Chacón

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez | Av. Plutarco Elias Calles 1210 Foviste Chamizal, 32310, Cd. Juárez, Chihuahua | México | <http://orcid.org/0000-0003-1112-0166> | jhumberto.caldera@gmail.com

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez | Av. Plutarco Elias Calles 1210 Foviste Chamizal, Cd. Juárez, Chihuahua 32310. | México | <http://orcid.org/0000-0002-0079-3157> | grodrigu@uacj.mx

Fechas | Recepción: 04/10/2020 | Aceptación: 22/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021

Resumen

El desarrollo de tecnologías que promueven la convergencia mediática ha cambiado, para las marcas, la forma de hacer comunicación publicitaria. El crecimiento de nuevas plataformas de contenido audiovisual y el uso de redes sociales han hecho posible que las empresas anunciantes realicen una migración de sus contenidos publicitarios al Internet, y así, con ello, mantener una relación interactiva con el consumidor. Mediante esta migración se construye un universo publicitario en línea donde destacan narrativas que exhiben los productos y servicios de manera creativa; espacio en el que el consumidor asume un rol participativo, en el cual la empresa puede aprovechar la comunicación para generar nuevas estrategias con eficacia. Es el caso de la empresa danesa de juguetes LEGO que ha sido un ejemplo de innovación en sus productos, así como en sus campañas publicitarias. Promueve

Abstract

The development of technologies that promote medical convergence has changed, for brands, the way of doing public communication. The growth of new audiovisual content platforms and the use of social networks have made it possible for advertiser companies to migrate their public content to the Internet, and thus, maintain an interactive relationship with the consumer. Through this migration, an online advertising universe is built where new narratives that creatively display products and services are shown; place in which the consumer assumes a participatory role, in which the company can use communication to generate new strategies effectively. The Danish toy company LEGO has been an example of innovation in its products, as well as in its advertising campaigns, in this sense the use of transmedia storytelling for the distribution of audiovisual content affected by the expansion of the brand's universe, as well as

Forma de citar:

Caldera Chacón, J. H. y Rodríguez Garay, G. O. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de “LEGO”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 45-59. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.03

un modelo de uso de narrativas transmedia para la distribución de contenidos audiovisuales que contribuyen a la expansión del universo de la marca, así como la interacción con su público objetivo. Este fenómeno posibilita experiencias publicitarias personalizadas. El presente trabajo despliega parte de los resultados preliminares de una investigación de corte cualitativo con un método analítico-descriptivo para detectar las implicaciones de la narrativa transmedia de la empresa de juguetes LEGO en sus estrategias de publicidad; además se considera la opinión de expertos en comunicación y narrativa mediante un cuestionario semiestructurado. Se reflexionan los enfoques teóricos sobre los elementos del proceso transmediático de la publicidad televisiva al Internet.

Palabras clave: comunicación interactiva, comunicación y televisión, narrativa audiovisual, publicidad televisiva, narrativa transmedia.

the interaction with your target audience. This phenomenon enables personalized advertising experiences. The present work displays part of preliminary results of a qualitative research with an analytical-descriptive method to detect the implications of the LEGO toy company transmedia narrative in its advertising strategies; It also considers the opinion of experts in communication and narrative through a semi-structured questionnaire. Theoretical approaches are reflected on the elements of the transmedia process of television advertising to the Internet.

Keywords:: *interactive communication, communication and television, audiovisual narrative, television advertising, transmedia storytelling.*

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de diversas tecnologías ha cambiado a la sociedad en los últimos años, éste fenómeno se ha replicado en las estrategias de comunicación que realizan las empresas anunciantes. Jenkins (2008, p.14) expresa que estamos en un mundo de convergencia mediática donde se cuentan historias que atraen nuevos consumidores en múltiples plataformas. Asumimos, también, con Molas-Castells y Rodríguez-Illera (2017, p.224), que “la narrativa transmedia se define por la propia convergencia de los medios, que rompen barreras entre ellos facilitando los procesos de producción y distribución, y la integración de lenguajes y sistemas semióticos distintos”.

En éste nuevo mundo la publicidad debe tomar el reto de elaborar estrategias que mejoren sus narrativas con la finalidad de promover experiencias para ofrecer sus productos y servicios mediante plataformas digitales. Esta publicidad es “multidireccional e incluso empieza a ser transmedia” Pallarès-i-Maiques, 2017, p. 43). En ello, el contexto nos permite afirmar que esta comunicación es un universo de nuevos diálogos inmersivos, que incentivan una participación activa por parte del consumidor para convertirlo en prosumidor (productor-consumidor).

Este prosumidor es importante para comprender los nuevos métodos de marketing en la actualidad. Aparici y García-Marín (2018, pp. 71-73) explican que estas experiencias se ven reflejadas en los dispositivos digitales de la mano de los procesos tradicionales publicitarios, para dar soporte al diálogo

entre marcas y usuarios en una evolución de la comunicación. Por ello el interés en el presente trabajo se enfoca sobre el análisis de las estrategias y procesos que ha generado la empresa de juguetes infantiles Lego como ejemplo para concebir experiencias en el entorno transmedia.

Las narrativas transmedia por su composición son interactivas, necesitan vivir de la participación del consumidor, generarle inmersión al concebir historias atractivas; pero debemos considerar estrictamente cuándo realmente se habla de una narrativa transmedia:

Si bien el objetivo de la narrativa transmedia no es crear un arte absoluto, se sirve del gran abanico mediático: la televisión, el correo electrónico, los mensajes de texto, redes sociales, juegos, etc. para construir una historia que llegue por todos los frentes al lector y éste pueda consumirla y reconstruirla saltando en diferentes medios. (Téllez, 2017, p. 120)

Según Rodríguez (2016, pp. 33-35) debemos entender la función de los productos transmediales como obras en cambio constante que forjan una expansión narrativa que se planea estratégicamente. Sin embargo, no podemos tomar a la ligera una experiencia narrativa, correríamos el riesgo de descuidar terrenos que perjudiquen a las marcas. La narrativa transmedia “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).

Asimismo, Scolari (2013, pp. 36-38) enuncia que cerrar mucho la concepción de estos relatos puede dejar piezas importantes fuera del universo narrativo, que, por otra parte, puede ser aprovechado por las empresas al realizar adaptaciones secundarias. De esta manera, como certifican Baltar y Valencia (2016, p. 186) la clave de este modelo de narrativa es el papel crucial que juegan los consumidores al apropiarse de contenidos, resignificarlos, participar de la creación y generar contenidos nuevos para expandir los relatos.

Lego toma esta oportunidad al incrementar sus productos y experiencias narrativas por medio de franquicias cómo lo revisaremos en éste estudio. Para ello, resulta relevante conocer la empresa a mayor profundidad a fin de enfatizar sus contenidos publicitarios y propuestas narrativas.

1.1. Antecedentes de la marca LEGO y su visión publicitaria

La empresa Lego (2020a) fue fundada en 1932 por Ole Kirk Kristiansen, maestro carpintero que estableció su negocio en Billund, Dinamarca. En el principio, se dedicó a la fabricación de escaleras de mano, tablas de planchar, taburetes y juguetes de madera. Estos últimos comenzarían a ser los productos más atractivos, así que acuñaron el nombre de “LEGO”, una abreviatura de las dos palabras danesas “*leg godt*”, que significa “jugar bien” y del latín “yo armé”, lo que esta marca ha hecho su ideal. En 1935 lanzaron su primer pato de madera Lego y comercializaron “Kirk’s Sandgame”, su primer juguete de construcción. Desde el principio, ha sido una empresa familiar. Según el sitio web de la empresa (www.lego.com), Godtfred Kirk Christiansen (hijo de Ole y su sucesor en la presidencia de Lego de 1958-1979) comenzó a crear modelos a sus 17 años en 1937, pero lo que realmente comprometió a la marca con la tecnología fue la implementación de una máquina de inyección de plástico para la producción de juguetes. En este punto los ladrillos eran fabricados en madera, además pusieron a la venta “A game of Tiddlywinks”, tal vez los precursores de lo que en América Latina se conoce como “Tazos” y en 1949 se crearon los “Automatic Binding Bricks”, antecesores

de los bloques “LEGO” de la actualidad. Se entiende que su primera gran estrategia publicitaria fue una película de la marca en blanco y negro, filmada por el fotógrafo Christian Lund en 1951; esto representaría un avance que sabrían aprovechar con el revolucionario “LEGO System of Play” con el que se comercializaron en el extranjero. Con ello la marca establece su primer equipo de análisis de mercado y el departamento de fotografía.

Según el sitio web HubSpot (2018), en el año 1968 la compañía LEGO lanzó un cortometraje que anunciaba la apertura de Legoland (la que se interpreta como su primera acción publicitaria a gran escala) con la que el parque en Dinamarca recibió 625,000 visitantes en su primera temporada. “The Land of Fairy Tales” mostró el primer acercamiento a la narrativa de esta empresa; con él se difundió la idea de la creación de nuevos mundos que expandieran el universo mediante la construcción con bloques. En la cinta el narrador hace una pregunta en este sentido: “¿Quién necesita la realidad cuando puedes pasear por este paraíso hasta las rodillas y ver las justas en miniatura debajo de los muros del castillo?”. Para 1980, Lego informó que el 70% de todas las familias de Europa occidental, con niños menores de 14 años, tenían ladrillos de Lego en su hogar. Durante los siguientes 20 años, Lego llevó a cabo una variedad de proyectos de *marketing*, como el lanzamiento de la revista infantil Lego Clicks (ahora Lego Life Magazine), la creación de una serie de libros infantiles en colaboración con el Danish Egmont Group y el rediseño de varios logotipos.

Una vez que el Internet entró a la jugada de la distribución de mensajes, las empresas tardaron en adaptarse a nuevos métodos de comunicación bidireccional; por lo que no hubo mucha presión para que las compañías escucharan a sus clientes cómo lo hacen ahora. Antes de comenzar el nuevo milenio la marca consideró a sus clientes adultos, el sector que hasta entonces había sido ignorado por la transnacional danesa. En este tiempo los consumidores de más edad organizaron foros y/o grupos de discusión sobre los productos, sus creaciones y colecciones. A la vez, la compañía comenzó a preocuparse por temas sociales que le diesen una imagen positiva a la marca. En 2003 se firmó la iniciativa del Pacto Mundial de las Naciones Unidas para que las minifiguras que representan personas o personajes de la vida real (libros, películas o series de televisión) remplazaran el color amarillo por un color de piel, expresión facial y estilo de cabello más auténtico. En este año también se estrenó la primera película de BIONICLE, *Mask of Light*.

Es en este momento que el consumidor inició el rol más participativo. Por ejemplo, en 1994, donde la comunidad amante de los juguetes podía compartir sus experiencias inmersivas. Tormod Askildsen, jefe de desarrollo comunitario de Lego, expresó en una entrevista para el portal Adweek.com (2010) que la idea no les gustó mucho en el principio por la información que aparecía en Internet, pues al ser algo nuevo, la empresa no sabía cómo manejar la situación. Sin embargo, la marca aprovechó el nuevo público y en 2005 lanzó el sitio web donde los consumidores podían realizar sus propios diseños y luego adquirir todas las piezas necesarias para la construcción de estos modelos. El sitio web Marketing Directo (2015) menciona que, luego de esto, la empresa contrató los servicios de la agencia Blattner Brunner para crear una serie de anuncios impresos con los cuales mostrar las piezas de Lego. El resultado más exitoso fue al año siguiente cuando, junto a la empresa japonesa CUUSO, lanzaron el set de “La máquina del tiempo”. En el año 2011, Lego rediseñó su sitio web, en el que se incorporó Lego club, galerías de fotos, juegos interactivos y micrositos con temáticas de los productos como “Disney”, “Lord of the Rings” y “Star Wars”.

En 2013, lanzaron el anuncio para el producto que era casi idéntico al afiche de Lego de 1978, que presentaba a un niño. El lema en el artículo dice: “It’s as one of a kind as she is” (Es tan único cómo ella). Esto es relevante pues incentivó la apuesta por atraer al público femenino de la mano de su serie “Friends”. En 2014 esta empresa comenzó un nuevo camino en su estrategia de marketing al lanzar “The Lego Movie”, una película que se convirtió en un éxito de taquilla, ganando más de 400 millones de dólares y que marcaría el inicio de la siguiente era de la empresa y el nuevo enfoque publicitario.

1.1.1. Lego: Una marca innovadora

La innovación aparece en forma constante en la evolución de la marca Lego (2020b). David Robertson (autor del libro *Brick my Brick*) expresó, junto con Sarah Max, al sitio web Entrepreneur (2015) que Lego ha cambiado en ocasiones su filosofía de innovación, pues con pequeñas innovaciones se pueden conseguir grandes cosas. Esto depende, en gran medida, del desarrollo del producto, su estrategia de venta, finanzas y *marketing*. El autor mencionó que Lego cometió el error al darles a sus diseñadores la licencia de crear nuevos productos con pocos parámetros y como resultado, entre 1997 y 2004, el número de elementos en el inventario de la compañía pasó de 6,000 a 14,000. Al incrementar el número de productos y no tener estándares, los costos de producción también aumentaron, por lo que en el año 2004 se tomó la decisión de establecer límites en los costos a los diseñadores, lo que les obligó a trabajar creativamente para sobrellevar las limitaciones económicas.

El sitio web de BBVA (2017) publicó una entrevista con Stiven Kerestegian, ex Senior Manager Open Innovation de Lego, quien comunicó que utilizaban el *design thinking*, que “te dice qué es lo que tienes que diseñar, pues te da las variables para que un producto sea un éxito en el mercado y tenga valor para las personas” (párr. 3). Además, éste método le da al consumidor la oportunidad de estar en el proceso. “La comunicación entre el cliente y el ejecutor del desarrollo es la clave para el éxito de cualquier producto. La capacidad de traducir correctamente los requerimientos o necesidades del mercado a especificaciones medibles es esencial en las compañías actuales” (Bonardel & Rodríguez, 2020, p. 3).

Las empresas como Lego buscan que sus procesos de innovación sean utilizados para la creación de sus productos desde la idea, acompañando el proceso y hasta el momento en que el consumidor disfruta del producto. Bacca (2015, párr. 8) afirma que la empresa buscó diversificar su mercado, apuntar a consumidores de más edad, asociar la marca con productos tecnológicos, sumarse al movimiento del “DIY” (*Do It Yourself*), incrementar sus canales de retroalimentación con el consumidor, innovar en sus productos y crear una comunidad activa y participativa con los consumidores en línea. Según The LEGO Group Annual Report 2019 (2020, p.6) cada año cambian su cartera de diseñadores un 60%, con ello se implementa la creación de nuevas formas de juego, realidad aumentada, la plataforma Lego Play que provee de una amplia gama de experiencias digitales, incluidos juegos digitales, aplicaciones y asistentes domésticos inteligentes basados en voz.

Se identifica que, para la empresa, su prioridad se encuentra en que sus productos aporten la sensación de juego fluido, la intersección de juego físico y digital como una relación simbiótica, esto debido a que el corporativo es consciente del crecimiento acelerado del comercio electrónico. “*Shoppers are seeking different experiences from different channels – immersive brand experiences in physical stores and convenience and value online*” (LEGO Group, 2020, p.6).

La empresa mejoró entonces su plataforma de comercio electrónico en su sitio web, por lo que aumentó en 27% su número de visitantes. Además de abrir casi 150 tiendas de la marca, incluidas las de Ámsterdam y Beijing, que ofrecen a los compradores experiencias únicas que incluyen minifiguras personalizadas y autorretratos hechos con ladrillos LEGO. Su objetivo es conectarse con sus consumidores en cualquier sitio que deseen comprar. Así, la empresa planea abrir más tiendas sin descuidar las plataformas electrónicas como Tmall y JD. De igual forma, la empresa dio a conocer su colaboración con la empresa Tencent para generar contenidos y juegos digitales únicos.

1.1.2. Crecimiento de la marca y su comunidad

Lego es una marca, de la que se observa, se preocupa por su crecimiento y expansión. En la actualidad sus contenidos se viralizan con éxito y en pocas horas. Esto se logra creando una comunidad en línea que se involucre con la marca al promover sus productos. El sitio web de la OBS Business School (2019) establece que LEGO es un caso de innovación en las redes sociales pues tiene estrategias claras como la creación de una *fanpage* de la empresa, llamada Lego Ideas, donde se comparten comentarios, recomendaciones y consejos. Con ello se promueve la viralización, los creadores comparten un proyecto que deberá ser votado y al obtener diez mil seguidores pueden ser jurados, en este sentido los participantes pueden invitar a otros a participar. Estas acciones consiguen posicionar a la empresa con sus consumidores y obtener retroalimentación para la creación de nuevos productos.

Metas que alcanza con los departamentos de innovación y *marketing* trabajando en conjunto. Pham y Tran (2020, p.65) mencionan que los vendedores se dieron cuenta de lo importante de los beneficios que tiene la red social y en específico una *fanpage* cómo herramienta poderosa. Niels B. Christiansen, CEO del Grupo Lego, expresó en el reporte anual de LEGO Group (2020, p.6) que 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*. Además, el reporte detalla que a finales del año 2020 se planea tener 220 tiendas en alrededor de 40 ciudades. El 24 de junio del 2020 la empresa publicó un comunicado en la sala de prensa de su sitio web (www.lego.com) sobre la inauguración de su nueva tienda en Hangzhou, la capital de la provincia de Zhejiang en China.

Rogla (2019, pp. 124-125) explica que en 1999 Lego 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 ha creado videojuegos, películas, cortos y sitios webs. En la actualidad la empresa tiene este vínculo con Disney, Jurassic Park, Harry Potter, Marvel, DC, entre otras franquicias, sin olvidar sus series originales como Bionicle o Ninjago.

1.2. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

El objetivo general del estudio es identificar los elementos de la narrativa transmedia que utiliza la empresa de productos Lego en sus campañas publicitarias. Al mismo tiempo, buscar características de la publicidad en la migración del contenido publicitario al Internet y del modelo de comunicación interactiva. Esto con el fin de encontrar ventajas del proceso de construcción de la publicidad en línea en la presentación de narrativas emergentes por parte del consumidor.

1.3. MÉTODO

En este estudio se utiliza una metodología cualitativa para identificar la narrativa transmedia en los mensajes publicitarios de la empresa de productos infantiles Lego, para ello se realiza un análisis descriptivo de su contexto publicitario. Así también, con el fin de conocer la opinión de expertos en publicidad y comunicación, sobre el uso de las narrativas transmedia en la publicidad, se utiliza como instrumento de recopilación de información un cuestionario para entrevistas semiestructuradas. Estas preguntas se basan en el modelo de Martens (2005) recuperado por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 404) que explica que las preguntas pueden ser de opinión, sentimientos, conocimientos, sensitivas, de antecedentes o de simulación. En este sentido se toman en cuenta tópicos referentes a la comunicación audiovisual, publicidad televisiva y la narrativa transmedia.

2. LA COMPAÑÍA LEGO Y SU ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TRANSMEDIA

Los anunciantes deben emplear estrategias para la venta de sus productos mediante nuevas experiencias audiovisuales. Por ejemplo, en México el 65% de las ventas de la industria de juguetes infantiles son de empresas extranjeras (repuntando Mattel, Hasbro y Lego) y según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019) se transmiten 11, 477 impactos publicitarios por año, resultando un ámbito de interés para este estudio. Hoy en día, las empresas están expuestas a una nueva realidad publicitaria de la cual no deben desinteresarse, debido a que la posibilidad de consumo es llegar a públicos más específicos y por ello intentan sumar sus campañas a plataformas digitales, para lo que deben implementar estrategias narrativas que ofrezcan experiencias atractivas. Lo que supone todo un reto para los creadores y productores de campañas publicitarias, pues deben trabajar desde el inicio en la atracción de los públicos.

Los productores audiovisuales tienen la responsabilidad de apoyar a las empresas con estrategias publicitarias, Costa-Sánchez (2013, p. 563) asevera que los creadores deben realizar este proceso con especial atención en la “implicación de los públicos desde el primer momento”. La agencia de publicidad Telling (2016) publicó un artículo en su página web en el cual menciona que la empresa (Lego) se ha consolidado como una marca que la gente sigue con los años, al crear lo que define como la cultura Lego. Tiene una estrategia publicitaria reconocible por los consumidores a través del reforzamiento de la creatividad, la innovación, la modernidad y la diversión.

Además, la empresa (Lego) se puede conectar directamente con sus clientes a través de redes sociales, lo que exhibe un sistema con una vinculación directa con el consumidor. Esta acción resulta práctica para la retroalimentación de la marca, que se traduce en ganancias económicas. Se observa que Lego produce juguetes que fomentan la creatividad y la inmersión, desde sus inicios su narrativa ha inculcado en los niños la idea de que pueden construir mundos usando sus productos. Aunado a esto, el uso de nuevas tecnologías ha obligado a combinar los métodos de juego tradicionales con las plataformas digitales y productos audiovisuales, ofreciendo así una relación de entornos de juego e innovación potenciados que llevan a Lego a arribar en lo transmedia.

El sitio Animation World Network (2015) publicó que la clave del éxito del uso del transmedia en la compañía Lego se incrementó a partir de su acierto con Lego Movie, película que recaudó 500 millones

de dólares en el año de su lanzamiento, lo que impulsó a la marca como una de las más preferidas del mundo. El artículo también resume que un factor importante es la inmersión; sobre esta Jenkins (2009, párr. 4) dijo que con la inmersión el consumidor entra en la historia, siendo parte de lo que definen los principios de la narrativa transmedia (NT).

Se entiende que la narración transmediática refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás, mediante grupos de discusión virtual y colaborando para garantizar que, todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo, logre una experiencia de entretenimiento más rica. (Jenkins, 2008, p. 34) El autor realizó dos publicaciones en su blog "Confessions of an Aca-Fan" a las cuales tituló "The Revenge of the Origami Unicorn", donde se proponen siete principios sobre la narrativa transmedia y a los cuales Scolari (2013, p.31) llama el Identikit de las narrativas transmedia (NT). Según Jenkins, estos principios se pueden aplicar a diversos discursos, incluyendo el publicitario.

Marzal-Felici y Casero-Ripollés (2017, p.13) dogmatizan que el discurso publicitario es una forma de hibridación, reflejo de la expresión audiovisual contemporánea que cuenta historias para seducir al consumidor. El sitio web de la IEB School (2015) describe que los videos de LEGO permiten establecer profundidad al estimular la serialidad que la narrativa transmedia debe tener para dar al usuario posibilidades al crear sus historias. Lo anterior se puede apreciar en la serie Ninjago, que comienza en los episodios, después puede trasladarse a videojuegos y finalmente continúa con la extensión del universo a través de los niños que juegan con los bloques.

Este fenómeno comunicativo ha cambiado la forma en que se realiza la publicidad, se ha hecho más personal y especializada, al mismo tiempo, tiene la ventaja de su distribución en diversos formatos. Las redes sociales juegan un papel importante en la distribución de estos mensajes pues el consumidor es quien decide qué desea ver y así se establece un rol de participación activa. Fidalgo, Ambrosio, Paz e Iglesias (2017, p.32) instituyen que las redes sociales "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". Hoy Facebook es un medio importante para las empresas que quieren incrementar su comunidad, así también para lanzar campañas de publicidad pues posibilita el conocer el producto antes de la compra, del mismo modo genera comentarios de los consumidores que ya hicieron su compra.

Un estudio de Deloitte Insights (2020, p.13) mostró que esta red social cuenta con usuarios de todos los grupos y edades en México, por lo que es la más preferida por el 28% de los usuarios entrevistados. Instagram por su parte llega a los usuarios de entre 18 a 44 años con un 26% y Snapchat con 11%. Lego está en la competencia, tan solo en México la *fanpage* de Lego cuenta con más de 13'500,000 seguidores, Lego Ideas 190,000 seguidores, Lego Technic casi 300,000, sin mencionar la *fanpage* que cuenta con alrededor de 500,000 seguidores por franquicia. Así también, la marca incrementa su comunidad con sus páginas de fans oficiales, los fanáticos han creado cientos de grupos donde el

crecimiento es continuo. Por otra parte, en 2019 la compañía danesa ha incrementado sus ventas a consumidores un 5% y un 4% los ingresos, según indica en un informe publicado en su página web.

Se debe considerar, a su vez, que Facebook (2020) no es el único lugar donde la empresa tiene un gran cumulo de consumidores que aprovechan sus mensajes en línea, igualmente está la plataforma de videos YouTube, que es crucial para la distribución de cortometrajes, miniserias, spots, entre otros mensajes para crear reacciones y acercamiento con el público. Según el sitio web Social Blade (2018), el canal principal de Lego registra 22,324 videos con un total aproximado de 11,180'004,422 vistas a los mismos. Además, posee 9'023,000 suscriptores, desde su creación el 22 de octubre del 2005 a meses del inicio de la plataforma de contenido audiovisual. Este sitio web puntúa el canal de la juguetera con una A. La puntuación más alta de calificación general. Al mismo tiempo se encuentra en la posición 191 de su ranking de los 41'700,000 creadores en su lista de esta plataforma, se coloca en la posición 719 de suscriptores, en la cuenta 288 más vista de los Estados Unidos y en la 234 de entretenimiento. Estos alcances le permiten a la empresa tener una expansión de su universo narrativo, cuya estrategia se ve reflejada en sus ingresos económicos, así genera de 72,900 a 1'200,000 dólares al mes, lo que representa una cantidad aproximada de 875,200 a 14'000,000 de dólares al año.

Por su parte, Netflix es otra opción para la expansión del discurso audiovisual de Lego. El sitio web, dedicado a la narrativa transmedia, StorySD.com (2020) publicó un vídeo de Soraia Ferreira en el cual describe que las películas de Lego son 90 minutos de publicidad. Una publicidad muy sutil y entretenida que incrementa el valor de la marca. Netflix de México (Lego, 2020c) posee en su repertorio (al menos hasta el 31 de diciembre del 2020) cinco temporadas de Ninjago, DC Super Heroes: Batman Fichado, MARVEL Super Heroes Maximum Overload, MARVEL Super Heroes Avengers Reassembled, MARVEL Pantera Negra, MARVEL Guardianes de la Galaxia, FRIENDS Power of Friendship, FRIENDS Girls On a Mission Temporada uno y LEGO House (documental).

En cuanto a Instagram (2020), posee más de 3,000 publicaciones, sumando así 5'700,000 seguidores y con una tendencia a crecer un 8% al mes. Mientras que Twitter (2020) suma casi 700,000 seguidores.

En la tienda de aplicaciones electrónicas Google Play (2020) se encontraron un total de 48 aplicaciones referentes a la marca Lego. La mayoría distribuidas en juegos interactivos, juegos sobre las franquicias, catálogos de sets, coleccionadores de minifiguras, experiencias de realidad aumentada, manuales de construcción, aplicaciones sobre sus parques de diversiones y una plataforma de *streaming online*. Se puede considerar como la aplicación más relevante su plataforma de stream denominada Lego TV, donde comparten únicamente contenido exclusivo de la marca, el cual incluye cortometrajes en colaboración con otras marcas como Minecraft, Harry Potter, Disney, Dc, así como producciones clásicas de Lego como Friends, Ninjago, LegoCity o Hidden Side. Productos originales como Hidden Side expanden el universo narrativo de la marca, presentando contenido de entretenimiento que tiene como objetivo publicitar sus productos. La aplicación cuenta con una opción para descargar capítulos de su servicio al dispositivo móvil del usuario; esto con la finalidad de que los usuarios puedan disfrutar de los episodios cuando no tienen conexión a Internet, lo que posibilita al consumidor el acceder en cualquier momento a sus contenidos preferidos. Además, la serie se encuentra disponible en otras plataformas cómo YouTube donde los públicos son amplios, alcanzando más de 200,000 vistas por video.

Sumado a esto, Lego es una empresa que está comprometida con sus consumidores en tiempos de crisis. El dos de abril de 2020 la empresa juguetera publicó un comunicado a través de sus redes sociales en el cual se mencionó la donación de 50'000,000 de dólares a través de Lego Foundation, para una iniciativa que llamó Education Cannot Wait. Con dicha iniciativa se solidariza con sus clientes dedicándose a la formación educativa con sus productos, llevando a cabo actividades que se realicen en el hogar. Atendiendo a las recomendaciones sanitarias internacionales de la Organización Mundial de la Salud (OMS) debido a la pandemia originada por el Covid-19. Al respecto, inició con su campaña #LetsBuildTogether; en ella se propone acercarse a sus consumidores fans de todo el mundo a través de un *hashtag* que los identifique en los tiempos difíciles de la humanidad, para fomentar la creatividad en casa y generar momentos de esparcimiento y recreación.

3. NARRATIVA TRANSMEDIA: EL DISCURSO PUBLICITARIO EXPANDIDO

Al tomar en cuenta la opinión de expertos en comunicación, por medio de entrevistas personales para definir particularidades sobre la narrativa transmedia, se encontró que la publicidad en el contexto actual responde a la construcción del discurso intercambiado, expandido y difundido a través de distintos soportes. Este puede comenzar como un producto de cualquier índole, donde se trata de conectar a las empresas con el consumidor, a su vez ellos tienen un rol participativo, interactivo y crítico que genera una retroalimentación. Esta es una nueva forma de generar experiencias narrativas que expanden el universo narrativo, ahora digitalmente, entre formatos y plataformas emergentes en el ecosistema digital. De tal manera que se ha convertido en una herramienta de desarrollo tecnológico para contar historias. Cabe señalar, que todos los expertos entrevistados (de los que aquí se aportan algunas ideas) admitieron tener un acercamiento con las NT, coinciden en que es una técnica muy actual donde se destacó su uso en la educomunicación, el periodismo, la creación de software y la generación de relatos de ficción. A la vez, acentuaron su potencial para ser utilizadas como soporte publicitario.

Narrativa transmedia, es un término que se ha consolidado, que, si bien es cierto que muchas empresas y muchas organizaciones aun no lo han establecido, cada vez más se ha dado ese desarrollo. Básicamente tiene su origen por el año 2005 donde Jenkins nos hablaba de que un producto tiene diferentes formas de acceso y de llegar a un público heterogéneo: los consumidores de productos analógicos no necesariamente son consumidores de productos digitales. Para que un producto se considere transmedia, tiene que llegar por diferentes canales utilizando sus propias narrativas y los públicos deben ser diferentes. Y a esto se suma la participación de cada público. (Entrevista 12, experto en comunicación, el 22 de noviembre de 2019, 00:11:24)

Asimismo, los expertos consideran que el uso de las narrativas transmedia (NT) va en aumento, esto debido a que las tecnologías emergentes forman usuarios multitareas, lo que lleva a un pensamiento transmediático que obliga a las disciplinas a crear modelos híbridos de expansión narrativa. Para los expertos en narrativa es incluso delicado, pues no hay un control sobre cómo se expanden los nuevos universos. Coinciden en que se debe comprender más a fondo qué son las NT y cómo se deben utilizar. Incluso proponen que se realicen nuevas estrategias para enseñar y aprender con estos procesos narratológicos y se retomen en más disciplinas. Se estima que esto favorecería a las empresas (Como

Lego), los medios de comunicación y todos los interesados, a fin de conectar con el consumidor. Se estima que pueden ser el soporte para que medios tradicionales crezcan con uniformidad.

... debemos entender que no solo hay que saber qué es, si no saber cómo utilizarlas y esta parte es clave para la implementación de estas narrativas en la sociedad. La misma abundancia es parte del desarrollo de estos mensajes por la cantidad de impactos que será un arte de desarrollo tecnológico. (Entrevista 7, experto en publicidad, el 12 de diciembre de 2019, 00:02:44)

Sumado a lo anterior, se estipuló que, por ejemplo, la publicidad infantil por televisión ha disminuido con el paso de los años. Sin embargo, hay una migración a plataformas en línea. Ante dicha situación, aseguraron que la narrativa audiovisual es el presente, pero no basta con hacer uso de la imagen y el sonido debido a que las historias son importantes para mostrar los productos al consumidor de una forma más atractiva.

En cuestión de la evolución de la publicidad, se llegó a la conclusión de que el mensaje sigue buscando vender, pero las historias han cambiado, hoy son más creativas. Aun con ello, se determinó que se deben mejorar y tomar en cuenta leyes que protejan al menor.

Por otra parte, el discurso publicitario está migrando a Internet por una cuestión económica, el tiempo en los medios tradicionales es más caro y las empresas han aprovechado los beneficios que el Internet ofrece para llegar a públicos más específicos a través de sitios web, blogs, redes sociales, etc.

“Cada vez se ve menos volumen de publicidad infantil en televisión, quizá se debe a que hoy en día se consumen contenidos infantiles en Internet y ahí se inserta publicidad infantil que antes solo encontrábamos en televisión”. (Entrevista 3, experto en comunicación, el 26 de noviembre de 2019, 00:13:25)

Igualmente, las NT han incrementado las bases de datos, videos, fotografías y material de todo tipo; esto hace más accesible para las marcas el encontrar un nicho de mercado idóneo para promover sus anuncios. Según los expertos entrevistados los mensajes publicitarios llegaron para quedarse en Internet, pero deben adaptarse a los nuevos públicos.

Finalmente, se puede afirmar que las redes sociales y las plataformas digitales, como soportes de la narrativa transmedia, ofrecen una oportunidad única para las empresas, sobre todo al mantener focalizado al público al que desean llegar. Aspecto que se identifica tiene muy claro la empresa Lego en su dinámica de generar mensajes publicitarios.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el caso de la empresa de juguetes infantiles Lego, se ha dado una transformación en sus contenidos en conjunto con la necesidad de adaptarlos a las nuevas tecnologías y plataformas. Por lo que, sus contenidos publicitarios han evolucionado con la premisa de proveer experiencias audiovisuales atractivas que hagan posible la participación activa del consumidor, la retroalimentación de éste con la empresa. Y que generen la expansión del universo narrativo de la marca respondiendo a la “técnica

narratológica que consiste en expandir una historia valiéndose de múltiples medios y plataformas”, como certifican Pérez-Seijo, Melle-Goyanes y López-García (2018, p. 31) sobre la narrativa transmedia.

Lo cual se reafirma en que “no importa tanto la historia como la capacidad de inducir al consumidor” (Formoso, 2016, p. 2941) a crear otros universos, otras tramas y con ello el consumo en diferentes pantallas o dispositivos, promoviendo una dimensión de empoderamiento (Sánchez-López, 2020, p.5) del cliente y/o del consumidor. A decir verdad, que la intencionalidad para la construcción de contenidos en múltiples plataformas mediáticas influye en el proceso de creación (Gomes & Costa, 2012, p. 118). 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 la motivación para que el usuario consumidor participe.

En este sentido, para la marca, utilizar narrativa transmedia para sus campañas resulta ser más efectivo, debido a que mediante este proceso el mensaje audiovisual se puede transmitir a través de diversas plataformas en múltiples dispositivos. En el caso muy específico de la empresa Lego, sus puntos fuertes ante el consumidor, se encuentran en las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Con ello la marca puede mandar mensajes a sus compradores por medio de *banners*, afiches digitales y videos de todo tipo. Del mismo modo, se conecta directamente con sus consumidores a través de mensajería instantánea: correo electrónico, cajas de comentarios, video respuestas y transiciones en directo. En el análisis descriptivo se percibe que esto genera para el consumidor una confianza sobre el producto y la empresa, con lo que logra crear contenidos que expanden el universo narrativo, lo cual se manifiesta por medio de video tutoriales, *unboxing*, reacciones y recomendaciones de los productos Lego.

Además, las campañas de Lego consiguen continuar a través de otras herramientas como anuncios en buscadores o búsquedas por palabras claves. Con ello el consumidor obtiene el participar de experiencias únicas que alcanzan extenderse más allá del producto mismo: el uso de cortometrajes, series, películas, videojuegos, aplicaciones, concursos de robótica, de construcción e incluso con sus parques de diversiones. Todo lo que implica el amplio ecosistema digital, la interconexión y la interactividad que la empresa ofrece.

La comprobación de las características transmedia y la publicidad, sobre todo infantil, por parte de los expertos, facilita reflexionar sobre las posibilidades educativas y de entretenimiento que puede llegar a generar una narración transmedia. Principalmente en una época en que cada vez tenemos más mensajes llegando por diversas vías, sumados a la tendencia de los consumidores de realizar varias tareas a la vez. En el universo de creación activa por parte de la audiencia para generar relatos o crear contenidos y espacios interactivos como soporte (Scolari & Piñón, 2016, p. 25) se acrecienta.

Si bien esto representa un reto para los publicistas, los pone en un escenario de competencia más actual que, como refieren Abellán y de Miguel (2016, p. 3), van con la intención de embaucar e implicar a los consumidores potenciales. Hoy las campañas son más audiovisuales, combinan distintas narrativas y poco a poco dejan atrás a los medios tradicionales. Se llega a la conclusión de que este proceso transmedia se establece como soporte en la transición de lo tradicional a la digital, o a las llamadas campañas de 360 grados que cubren diversidad de medios. De esta manera, al analizar la

evolución de la marca LEGO, se puede advertir un cambio de los consumidores pasivos, observadores de la publicidad en televisión, hacia un incremento de consumidores participativos en Internet, productores de narrativas transmedia.

Referencias

- Abellán H. M. & de Miguel, Z. M. (Coords.). (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. Presentación. *Icono 14*, 14(1), 1-7. doi: 10.7195/ri14.v13i1.947.
- Adweek.com. (2010). Then & Now: How fans changed the face of Lego's Marketing Strategy. Recuperado de <https://bit.ly/2QG5LUw>.
- Agencia Telling. (2016). La estrategia publicitaria de Lego: Los maestros del social media y el marketing. Recuperado de <https://bit.ly/2zy1z46>.
- Animation World Network. (2015). How Transmedia Made LEGO the Most Powerful Brand in the World. Recuperado de <https://bit.ly/2TH3me0>.
- Aparici, R. & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfren-tadas. *Comunicar*, 26(55), 71-79. doi: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>.
- Bacca, G. (2015). Lego y la Innovación. Recuperado de <https://bit.ly/2Ad9qUw>.
- Baltar, M. A. & Valencia, M. C. (2016): El relato de viajes como narrativa transmedia. *Icono 14*, (14), pp.181-210. doi: 10.7195/ri14.v14i1.926
- BBVA. (2017). La apuesta por la innovación abierta: el caso Lego. Recuperado de <https://bbva.info/3c88r5k>
- Bonardel, S. & Rodríguez, G. (2020). Las Metodologías de Innovación para el Diseño de Nue-vos Productos: Un enfoque al Consumidor. *MADGU. Mundo, Arquitectura, Diseño Gráfi-co y Urbanismo*, 3(5), 11-11.
- Costa-Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planifica-ción de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y comunicación social*, 18(3), 561-574. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Deloitte Insights. (2020). Estudio: Hábitos de los consumidores móviles en México 2019. Recuperado de <https://bit.ly/3juOkIV>.
- Entrepreneur. (2015). Lecciones de innovación de Lego que puedes aplicar en tu empresa. Recuperado de <https://bit.ly/3d4LgtX>
- Facebook. (2020). Lego México. Recuperado de <https://bit.ly/3ez8j0D>.
- Fidalgo, M. I. R., Ambrosio, A. P., Paz, Y. R. & Iglesias, L. J. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas trans-media. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComnica*, (14), 27-50. doi: 10.6035/2174-0992.
- Formoso, B., M.J. (2016). Narrativa Transmedia en la autopromoción de ficción nacional. En *La pantalla insomne*. España: Universidad de La Laguna. Libro colectivo en línea: <http://www.cuadernosartesanos.org/#103>. DOI: 10.4185.
- Gomes, de O., R. & Costa, F. (2012). La triples Mímesis en la narrativa transmedia de la performance Esfuerzo. *Comunicación*, 10(1), 115-130.
- Google Play. (2020). Apps. Recuperado de <https://bit.ly/3fmLui5>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: III Interamericana de Mexico S.A.

- HubSpot. (2018). Building a Creative Brand Strategy, Brick by Brick: The History of Lego Marketing. Recuperado de <https://bit.ly/3eq2r9R>.
- IEBS School. (2015). NINJAGO: cuando te conectas con un universo Lego transmedia. Recuperado de <https://bit.ly/3c2MqVK>.
- Instagram. (2020). Lego. Recuperado de <https://bit.ly/2AXOnFU>.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019). Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Recuperado de <https://bit.ly/32fHF9S>.
- Jenkins, H. (2009). Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. Recuperado de <https://bit.ly/2TGt8yR>.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lego. (2020a). The Lego Group History. Recuperado de <https://bit.ly/2XxhHL1>.
- Lego. (2020b). The Lego Ideas. Recuperado de <https://bit.ly/36BvUei>.
- Lego. (2020c). Series Lego en Netflix. Recuperado de <https://bit.ly/2TH5sKS>.
- Lego Group. (2020). The LEGO Group Annual Report 2019. Recuperado de <https://bit.ly/305K4S2>.
- Marketing Directo. (2015). La historia publicitaria de Lego: así se construye una marca pieza a pieza. Recuperado de <https://bit.ly/2zoUII3>.
- Marzal-Felici, J. J. & Casero-Ripollés, A. (2017). El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *adComunica*, (14), 11-19. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1>
- Molas-Castells, N. & Rodríguez-Illera, J.L. (2017). La narrativa transmedia: la Carta Ancestral en educación secundaria. Nuevos escenarios de la comunicación educativa. *Razón y Palabra*, 21(3_98), 221-233.
- OBS Business School. (2019). Caso LEGO: cómo utilizar las plataformas sociales para innovar. Recuperado de <https://bit.ly/2ZFxgTy>.
- Pallarès-i-Maiques, M. (2017). La publicidad de hoy, ¿Es más dialogante? En Castelló-Martínez, A. & del Pino-Romero, C. (Coords), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (p. 43). Sevilla: Egregius.
- Pérez-Seijo, S., Melle-Goyanes, M. & López-García, X. (2018). Narrativas transmedia y niveles de inmersión y participación e las historias: estudio de casos comparativo de le Goût du Risque y Misántropo. En Cantalapiedra, N., B. *Experiencias transmedia en el universo mediático*. (pp. 29- 50). Sevilla: Egregius.
- Pham, Q. T., & Tran, N. K. P. (2020). The impact of incentive mechanism and knowledge sharing motivation on the satisfaction of fanpage's members on Facebook in Viet-nam. *International Journal of Entertainment Technology and Management*, 1(1), 64-79. doi: 10.1504/IJENTTM.2020.105675.
- Roglá, L. J. L. (2019). La narrativa transmedia: el caso LEGO. En González, O. C y Fanjul, P. C. (Eds.) *COMLOC 2018: El negocio publicitario en la sociedad digital* (pp.197-212). Col·lecció Humanitat 59, Universitat Jaume I.
- Rodríguez, J. M. C. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia (I) de las narrativas. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*,14(1), 30-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>.
- Sánchez-López, I. (2020). Narrativas en la era digital: mediaciones del relato y empoderamiento creativo en la generación Z. (Tesis doctoral). Universidad de Huelva. España.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. & Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*. Nueva época, 27, septiembre-diciembre, 13-52.

Social Blade. (2018). Lego. Recuperado de <https://bit.ly/3c4tTIB>.

Story SD. (2020). 112 Lego (Transmedia Storytelling Case Study). Recuperado de <https://bit.ly/2TFKgFd>.

Téllez G., A.M. (2017). Dadá: Repertorio de la narrativa transmedia. *Dialogía*, 11, 109-135.

Twitter. (2020). Lego Group. Recuperado de <https://bit.ly/2yxWIVo>.

Semblanza de los autores

Jaime Humberto Caldera Chacón es maestro en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Chihuahua (Chihuahua, México). Actualmente, estudia el Doctorado en Diseño en UACJ. Ha trabajado en producciones audiovisuales de entretenimiento, noticiosas y publicitarias para televisión, radio e Internet. Ha sido coordinador de mercadotecnia y redes sociales para el Instituto de Cultura Física y Deporte de Ciudad Juárez (Chihuahua, México) y el sitio web mexicano de noticias distopía.com.mx. Sus intereses de investigación están centrados en comunicación, narrativa transmedia, publicidad audiovisual y publicidad infantil. Ha participado en congresos internacionales y libros capitulares.

Gloria Olivia Rodríguez Garay es profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Chihuahua, México). Es comunicóloga, Doctora en Periodismo y Sociedad por la Universidad de Sevilla y Maestra en Industria Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía (España). Ha trabajado en producción audiovisual y multimedia en educación y en empresa privada, producción y conducción radiofónica universitaria y comercial. Docente en programas de pregrado y posgrado. Coordina el Doctorado en Diseño y es líder del Cuerpo Académico Procesos Comunicativos y Tecnologías Emergentes (UACJ-CA-114), ambos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Es miembro de diversas redes internacionales de investigación científica. Líneas de investigación centradas en comunicación, lenguaje multimedia, comunicación interactiva, multimedia inmersivo, narrativa transmedia, narrativa y producción audiovisual, narrativa para videojuegos y aplicación de TIC's. Ha publicado artículos científicos y libros capitulares.