

IROCAMM.

INTERNATIONAL REVIEW
OF COMMUNICATION
AND MARKETING MIX

the mainstream review
on communication

VOL. 5, N. 2

institucional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

VOL. 5

N. 2



FOUNDER

Gloria Jiménez-Marín

PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

irocamm@us.es / gloria_jimenez@us.es

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

www.lahuertaagencia.com

LAYOUT - TYPESETTING

Mayte Álvarez (Referencias Cruzadas)

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2022



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

FOCUS AND SCOPE

IROCAMM (International Review Of Communication And Marketing Mix) publishes peer-reviewed scientific articles, reviews and essays related to commercial, persuasive, journalistic or audiovisual communication with special interest and priority in researching the communication and marketing mix, especially the intersection of both: advertising, public relations, media, consumption, commercial communication, commercial distribution, strategy... Reports, studies and experiences in these same fields are also accepted.

Texts with interdisciplinary, original approaches and innovative contributions that rigorously use the methodology of the field are especially welcome. The journal is published in open access, is multilingual and reflects future trends affecting communication.

It is aimed at academic researchers, whether consolidated or in training, who wish to disseminate the results of their research through scientific publication. It aims to provide a service to the international scientific community by fostering a space for exchange where academic scientific production derived from research applied to social communication can be shared, promoted and disseminated.

There is no charge to authors for processing or publishing an article.

BLIND PEER REVIEW

The papers included in the publication are reviewed and assessed by two experts, but in no case belonging to the same university or research centre as the author of the submitted paper. The review is carried out by the blind and anonymous reading system, so that the assessors and those assessed do not know each other's identity. The experts, using the questionnaire provided by the journal, consider whether or not the work is publishable and, in the first case, whether any modifications are advisable. In the event of a contradictory opinion among the experts, a third party is called in. In the case of texts that are rejected or subject to modifications, the author receives a corresponding explanatory note.

PUBLICATION FREQUENCY

IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix is a biannual academic journal published in digital format. Since 2019 it publishes issues in the months of January and July each year.

Average time for the review process: 30 days. And, in any case, the evaluation periods shall not exceed 6 months.

Once accepted, the text is published in the section IN EDITION waiting for the closing of the issue.

INDEXING

EVALUATION SYSTEMS: Latindex (Directory, Catalogue v. 2.0 38/38 criteria, and journals online), Dialnet Métricas (C3), MIAR (ICDS = 3.5), ERIHPLUS, Dulcinea, REDIB, Academic Resources Index, Cite Factor (3.7).

DATABASES: DOAJ, Google Scholar, DRJI.

DIFUSION PORTALS: Dialnet, WorldCat, BASE, CRUE.

PLATFORMS AND METADATA: PlatCom, Crossref.

CONTACT ADDRESS

Faculty of Communication (University of Seville). B2 Office. N/n Americo Vesputio, 27, 41092. SPAIN.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



EDITOR

Ph.D. Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

CO-EDITOR AND EDITORIAL SECRETARY

Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykolas Romeris University - Lithuania)

Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - Spain)

DEPUTY EDITORS

Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville - Spain)

Ph.D. Cristina González-Oñate (Universitat Jaume I - Spain)

Ph.D. María del Mar Ramírez Alvarado (University of Seville - Spain)

Ph.D. Pedro A. Pereira Correia (Universidade da Madeira- Portugal)

Ph.D. Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz - Spain)

DEPUTY TECHNICAL EDITORS

Ph.D. st. José Vázquez-González (University of Seville - Spain)

Ph.D. st. Pablo González Sánchez-Ferrer (University of Seville - Spain)

TECHNICAL SECRETARY

Ph.D. Víctor Álvarez-Rodríguez (University of Cadiz - Spain)

Ph.D. Elena Bellido-Pérez (University of Seville - Spain)

GUEST EDITOR - SPECIAL ISSUE

Ph.D. Mirian Tavares (Universidade do Algarve - Portugal)

Ph.D. Pedro A. Pereira Correia (Universidade da Madeira- Portugal)

Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (Universidad Pablo de Olavide - España)

ADVISORY BOARD

- Ph.D. Sandra Bustamante Martinez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com
Ph.D. Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcalá, Spain): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, España
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ph.D. Eduardo Ahumada-Tello (Autonomous University of Baja California - MX): eahumada@uabc.edu.mx
Ph.D. Ana Almansa Martínez (University of Malaga - SP): anaalmansa@uma.es
Ph.D. Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga - SP): aan@uma.es
Ph.D. Víctor Álvarez-Rodríguez (University of Cadiz - SP): victoralvrod@gmail.com
Ph.D. Corrado Andini (Universidade da Madeira - PT): andini@uma.pt
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Bárbara Castillo-Abdul (University of Huelva - SP): barbara.castillo@urjc.es
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcala - SP): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carmen Echazarreta Soler, University of Girona - SP): carmen.echazarreta@udg.edu
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro / U. Metodista de São Paulo - BRL): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Jesús Miguel Flores Vivar (Complutense University of Madrid - SP): jmflores@ucm.es
Ph.D. Araceli Galiano-Coronil (University of Cadiz - SP): araceli.galiano@gm.uca.es
Ph.D. Edgar Julián Gálvez Albarracín (Valley University, COL): edgar.galvez@correounivalle.edu.co
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley - USA): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Irene García Medina (Glasgow Caledonian University - UK): irene.garcia2@gcu.ac.uk
Ph.D. Cristina González Oñate (University Jaume I - SP): onate@com.uji.es
Ph.D. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya (U. Don Bosco University - SAL): guillermo@udb.edu.sv
Ph.D. Begoña Gutiérrez San Miguel (University of Salamanca - SP): bgsm@usal.es
Ph.D. Emily Harmer (University of Liverpool - UK): E.Harmer@liverpool.ac.uk
Ph.D. Judith J. Hernández García de Velazco (La Costa University CUC, COL): jhernand86@cuc.edu.co
Ph.D. Javier Herrero-Gutiérrez (University of Salamanca - SP): javiherrero82@usal.es
Ph.D. Tatiana Hidalgo-Marí (University of Alicante - SP): tatiana.hidalgo@ua.es
Ph.D. Bertil Hultén (Kalmar University - SW): bertil.hulten@gmail.com
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra - SP): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Montserrat Jurado Martín (Miguel Hernández University - SP): mjurado@umh.es
Ph.D. Antonino Lagan (Universitat de Messina – IT): lagan@tin.it
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya - SP): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz - SP): antonio.leal@uca.es
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey - MX): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Ismael López Medel (Azusa Pacific University - USA): ilopezmedel@apu.edu
Ph.D. Ursula Maier-Rabier (University of Salzburg - AU): ursula.maier-rabler@sbg.ac.at
Ph.D. Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville - SP): rmancinas@us.es
Ph.D. Carmen Marta Lazo (Universidad of Zaragoza - SP): cmarta@unizar.es
Ph.D. Marcos Rogério Martins Costa (Unified University of the State of São Paulo - BR): marcosrmcosta15@gmail.com
Ph.D. Javier Marzal Felici (University Jaume I - SP): marzal@uji.es
Ph.D. Julie McColl (Glasgow Caledonian University - UK): J.McColl2@gcu.ac.uk
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante - SP): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Estela Núñez Barriopedro (Universidad of Alcala - SP): estela.nunezb@uah.es
Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykola Romeris Universiti, Lt): isabel.palomo@mruni.eu
Ph.D. Elisa Palomino (University of the Arts London - UK): e.palomino@csm.arts.ac.uk
Ph.D. Marco Pedroni (U. di Ferrara – IT): marcoluca.pedroni@unife.it
Ph.D. Christian Plantin (Université de Lyon - FR): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr
Ph.D. Belén Puebla Martínez (University Rey Juan Carlos - SP): belen.puebla@urjc.es
Ph.D. Marina Ramos Serrano (University of Seville - SP): mramos@us.es
Ph.D. Rafael Ravina-Ripoll (University of Cadiz - SP): rafael.ravina@uca.es
Ph.D. Hermes Renato Hildebrand (State University of Campinas - BR): hrenato@iar.unicamp.br
Ph.D. Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa - PT): pcardoso@ufp.pt
Ph.D. Heitor Romero Marques (Dom Bosco University - BR): heiroma@ucdb.br
Ph.D. Jordi de San Eugenio Vela (University of Vic - SP): jordi.saneugenio@uvic.cat
Ph.D. Ricardo San Martín (University of California Berkeley - USA): rsanmartin@berkeley.edu
Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - SP): jesus.segarr@gcloud.ua.es
Ph.D. Luis B. Tobar-Pesántez (Salesian Polytechnic University - EC): ltobar@ups.edu.ec
Ph.D. Victoria Tur Viñes (University of Alicante - SP): victoria.tur@gcloud.ua.es
Ph.D. Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llul - SP): sandrava@blanquerna.edu
Ph.D. Kent Wilkinson (Texas Tech University - USA): kent.wilkinson@ttu.edu
Ph.D. Sung-Un Yang (Indiana University - USA): yang223@indiana.edu

5

IROCAMM **International Review** **Of Communication And** **Marketing Mix**

2022 YEAR

Vol. 5(2)

Biannual journal

Published in Seville (Spain) by EUS
(Editorial Universidad de Sevilla)

ISSN: 2605-0447

INDEX

IROCAMM, V. 5, N. 2 (July - December 2022)

MONOGRAPHIC SECTION:

False news and its impact on the consumption of products and brands

Guest editors:

Ph.D. Mirian Tavares (Universidade do Algarve, Portugal)

Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira, Portugal)

Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (Universidad Pablo de Olavide, Spain)

Comunicación corporativa en tiempos de pandemia. Simulación de un evento de prensa *online* con estudiantes de Periodismo

Corporate communication in times of pandemic. Simulation of an online press event with journalism students

■ **Inmaculada Martín Herrera**

9-21

Los *deepfakes* como una nueva forma de desinformación corporativa – una revisión de la literatura

Deepfakes as a new form of corporate disinformation – a literature review

■ **Sónia Gomes-Gonçalves**

22-38

MISCELLANEOUS SECTION

Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera

Relationship marketing as a customer loyalty strategy in a bakery industry.

■ **Felix Eduardo Caja Gutierrez**

39-51

Digital Touchpoints Effectiveness and its Impact on Consumer Brand Engagement in Biotechnology Start-Up

Efectividad de los puntos de contacto digitales y su impacto en la participación de la marca del consumidor en la puesta en marcha de biotecnología de Lemonilo

■ **Shifa Hustima Sahara y Nila Armelia Windasari**

52-70

Narrativa transmedia en una marca de diecast: Expansión del discurso publicitario de Hot Wheels

Transmedia storytelling in a diecast brand: Expansion of the Hot Wheels advertising discourse

■ **Jaime Humberto Caldera Chacón & Gloria Olivia Rodríguez Garay**

71-94

Customer Profiling in the Ambit of Gaming: portraying lifestyles

Perfiles de clientes en el ámbito del juego: Retratando estilos de vida

■ **Matheus José Machado Dutra**

95-118

Investigating the effect of sales promotion on customer patronage of household appliances within Lagos metropolis

Investigación del efecto de la promoción de ventas en el patrocinio de los clientes de electrodomésticos en la metrópolis de Lagos

■ **Oyekunle Olubusola Temiloluwa, Tijani Usman Moyosore & Balogun Mustapha Tosin**

119-129

Narrativa transmedia en una marca de diecast: Expansión del discurso publicitario de Hot Wheels

Transmedia storytelling in a diecast brand: Expansion of the Hot Wheels advertising discourse

Jaime Humberto Caldera Chacón

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México.

jhumberto.caldera@gmail.com

0000-0003-1112-0166

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México.

grodrigu@uacj.mx

0000-0002-0079-3157

Resumen

El incremento en el uso de tecnología digital y plataformas en línea ha permitido que las marcas transformen su universo publicitario a través de experiencias inmersivas, que le facilitan al consumidor tomar decisiones y colaborar en el proceso de expansión. La narrativa transmedia hace posible la migración de estos mensajes a través de múltiples medios que son manipulados por el rol participativo del consumidor. Mediante una estrategia de comunicación eficaz se pueden crear discursos publicitarios divulgados por el comprador al utilizar el producto. En este sentido, el objetivo de las empresas es mantener una relación con sus consumidores al proveerles de espacios donde se creen nuevas historias que continúen la construcción de relatos y conserven los valores de la marca. Actualmente, el caso de la línea de automodelismo Hot Wheels, perteneciente a la firma de juguetes estadounidense Mattel, edifica una estructura narrativa en sus discursos publicitarios a través de múltiples medios y plataformas en línea. En particular, los coleccionistas de autos a escala reciben una serie de impactos y estímulos por parte de la empresa. Así, son los compradores quienes deciden qué hacer con los mensajes y con su decisión amplían la esencia de la marca.

Palabras clave

Comunicación; diecast; discurso publicitario; marca; narrativa transmedia.

Abstract

The increased use of digital technology and online platforms has allowed brands to transform their advertising universe through immersive experiences that facilitate consumer decision making and collaboration in the expansion process. Transmedia storytelling makes possible the migration of these messages through multiple media that are manipulated by the participatory role of the consumer. Through an effective communication strategy, it is possible to create advertising discourses disseminated by the buyer when using the product. In this sense, the objective of companies is to maintain a relationship with their consumers by providing them with spaces where new stories are created that continue the construction of narratives and preserve the brand's values. Currently, the case of the Hot Wheels model car line, belonging to the U.S. toy company Mattel, builds a narrative structure in its advertising discourses through multiple media and online platforms. In particular, model car collectors receive a series of impacts and stimuli from the company. Thus, it is the buyers who decide what to do with the messages and with their decision they amplify the essence of the brand.

Keywords

Communication; diecast; advertising discourse; brand; transmedia narrative.

1. Introducción

Con el avance de la tecnología digital y en ello el incremento de las plataformas en línea, la sociedad ha cambiado su forma de consumo y su participación es clave en las nuevas formas de hacer publicidad. Lalaleo-Analuisa et al. (2021) mencionan que el impacto que han tenido marcas y consumidores ante los cambios tecnológicos es aprovechado por ambas partes, especialmente a raíz de eventos que aceleraron el proceso, como la pandemia por COVID-19. Estas acciones obligan a las empresas a adaptarse ante los constantes cambios de la convergencia mediática. Deben tener ingenio y experticia al diseñar sus nuevas estrategias, aprovechar el uso de la tecnología, ser innovadoras en el proceso de compra, así como involucrarse con sus mercados.

Casco (2020) manifiesta que los consumidores han sido más compulsivos ante la situación de crisis, esto debido a que existe la incertidumbre de escasez de productos. Por otro lado, se tiende a ser más creativo e improvisar ante la limitación de recursos, de ahí surge el buscar alternativas a las necesidades.

En este contexto, el presente trabajo tiene el objetivo de identificar los elementos de la narrativa transmedia en la publicidad que lanza la marca *Hot Wheels*, perteneciente a la empresa de juguetes Mattel. Con esto, se buscan las características de la publicidad en el uso del relato transmediático a través de múltiples medios de distribución que expandan el universo de la marca con la participación activa del consumidor.

2. Entre el juego y el coleccionismo: *diecast*

El juego ha acompañado a los seres humanos desde los inicios de la humanidad, es una actividad que está relacionada simbióticamente con la creatividad. Incluso, el juego abre el panorama para resolver problemas

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 16/12/2021 | Reviewed: 02/02/2022 | Accepted: 25/02/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.05>

Pp.: 71-94

e-ISSN: 2605-0447

complejos en múltiples factores sociales, políticos, culturales, de diseño, de estética, etcétera. Por ello, “el juego individual o colectivo, se trata de una invitación a realizar una acción creadora cargada de sentido” (Lozano, 2020, p. 183). Mediante el juego se pueden interpretar historias que nos llevan a mundos distintos y que dan pistas de la personalidad del constructor de estos relatos; por ello se puede afirmar que “Los juegos dicen tanto de quienes juegan como del espacio-tiempo en que se desarrollan” (Duek, 2012, p. 650). Así, jugar será una actividad que fomenta la construcción de relatos que reflejan características del entorno de quienes juegan.

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 Johan Huizinga, quien expresó que “todo juego significa algo” (1938, p. 12). El autor señala que el hombre que juega es tan importante como el hombre que fabrica, por ello el juego tiene una relevancia trascendental en la vida pues “constituye un fundamento y un factor de la cultura” (Huizinga, 1938, p. 13). Para Lozano (2020) el juego constituye una acción que deriva en el crear cultura y conocimiento. Al mismo tiempo, da paso a otros actos de co-creación.

En este orden de ideas, al comienzo del siglo XX nació un fenómeno que derivó del juego y el coleccionismo, el *diecast*, un método de creación de juguetes y otros objetos a base del fundido a presión de metal o plástico. Sin embargo, el término se utiliza entre los coleccionistas para referirse a vehículos de colección como autos, motocicletas, aviones y cohetes espaciales que están hechos de estos materiales. Además, las escalas pueden ir desde el 1:5 al 1:87, lo que amplía las posibilidades.

En un principio los jugueteros realizaban sus modelos con lámina. Según Hot Wheels Puebla (2016) los primeros en incursionar en esta técnica son Carette, Maklin y Bing (Schleicher, 1981). Con el tiempo se utilizó el zinc como aleación. Así mismo, el precursor en la industria del modelado en fundición *diecast* es la empresa *Dinky Toys* cuyos vehículos se fabricaron en Liverpool de 1933 hasta 1979. Según Simpson (2008) Frank Hornby, conocido por ser el inventor del sistema de juego *Meccano*, construyó los primeros autos para interactuar en el juego con sus ferrocarriles *Horny Trains*.

De esta manera, nació la serie 22 con el nombre de *Modelled Miniatures*, aunque en 1934 cambiaron su nombre a *Dinky Toys*. Muchos de los modelos originales fueron destruidos durante la Segunda Guerra Mundial, en parte debido a que el gobierno británico alentó a los niños a reciclar sus juguetes de metal para producir aviones y tanques que sirvieran en la guerra. Además, desde el comienzo tuvieron mucha competencia. Después de la posguerra se dio un boom del *diecast*, con *Matchbox*, *Corgi* y, más tarde, *Hot Wheels*. Actualmente, *Dinky Toys* se encuentra en el catálogo de *Mattel*.

La compañía que fue innovadora en estos primeros pasos del automodelismo fue *Lesney Product*, en 1947 se dedicaron a producir miniaturas de autos que cupiesen en una caja de cerillos de esa época. En particular, por las restricciones del gobierno británico de importar Zinc. En 1954 se creó *Matchbox* (2021). Mientras tanto, en Estados Unidos (*Tootsie Toys*, 2021) moldearon modelos de Jeeps y camiones de bomberos y en 1961 se fusionaron con *Strombecker*, otro juguetero especialista en juguetes de plástico. El club de Hot Wheels Puebla (2016) informa que en 1956 apareció *Corgi*, con modelos como el *Austin Cambridge*, *Rover 90* y un *Ford Cónsul* que presumía tener ventanillas transparentes, faros y suspensión. Finalmente, en 1966 la empresa *Mattel* lanza sus autos en escala 1:64 con el nombre de *Hot Wheels*.

3. El origen de *Hot Wheels*: De los dulces dieciséis a los auténticos

La marca de *diecast* a escala 1:64 más famosa en todo el mundo es *Hot Wheels*, durante más de medio siglo ha brindado una experiencia de juego a niños y adultos. Frymark y Zbojnowicz (2021) informaron que, en el tercer trimestre del año 2021, la facturación de Mattel generada por vehículos a escala fue de \$390 millones de dólares, principalmente impulsada por el crecimiento en el universo de *Hot Wheels*.

La firma nació cuando el cofundador de Mattel, Elliot Handler (figura 1), desafió a su equipo de diseño. Como declara *Hot Wheels Media* (2018) en ese tiempo contaba con un diseñador de autos de *General Motors* y un científico espacial. Su misión era crear el mejor auto de juguete en el mercado que cumpliera con las características que exigía el consumidor. De esta forma, se creó el primer auto a escala para pista de carreras. Handler quedó tan impresionado por el innovador diseño y el rendimiento de las nuevas ruedas del automóvil que su primera respuesta cuando lo vio rodar por el suelo dijo "Those are some hot wheels!" Esta expresión le dio el nombre a la marca.

Özgen (2021) explica que el crecimiento de *Hot Wheels*, ante sus competidores, se basó en una mayor cantidad de modelos, su variedad en colores brillantes, sus ruedas giratorias con ejes delgados y el equilibrio. Estas características, le permitieron ser una digna competencia a *Matchbox* (marca que hoy pertenece a *Mattel* al igual que *Hot Wheels*).

Debido al éxito de los primeros modelos, comenzaron a fabricar modelos de *muscle cars* de empresas reales. Así llegaron a las estanterías los 16 autos más influyentes en el mundo del *diecast*, los "SWEET 16". El Camaro personalizado fue el primero disponible en mayo de 1968. Este modelo se presentó en la Feria Internacional del Juguete en 1968 y rápidamente le siguieron 15 autos icónicos: *Beatnik Bandit*, *Custom Barracuda*, *Custom Camaro*, *Custom Corvette*, *Custom Cougar*, *Custom Eldorado*, *Custom Firebird*, *Custom Fleetside*, *Custom Mustang*, *Custom T-Bird*, *Custom Volkswagen*, *Deora*, *Ford J-Car*, *Hot Heap*, *Python*, *Silhouette* (figura 2).

En retrospectiva, Elliot Handler se dio cuenta de que los coches de *diecast*, disponibles en ese momento, eran bastante mediocres, no muy ágiles y carecían de una amplia gama de modelos y variaciones. Los autos se fabricaron más llamativos con una mezcla de pintura que denominaron como *Spectraflame*, para ello se pulían los autos hasta obtener el brillo con efecto

Figura 1. Elliot Handler con su esposa Ruth Handler cofundadores de Mattel, 2018



Fuente: Sitio web *Hot Wheels Media*. <https://www.hotwheelsmedia.com/history/>

espejo y con una capa de pintura transparente para dar el aspecto metálico. Así, lograron castings con diseños elegantes. La línea de los dulces dieciséis sigue siendo objeto de colección y muy deseados en el mundo del *diecast*. Fueron el preámbulo de décadas de éxito y actualmente se venden 16.5 autos a escala por segundo de esta empresa.

Para la década de 1980 Hot Wheels Media (2018) registra que se lanzaron autos con ruedas *Hot Ones*, conocidos por sus ejes delgados y un color oro. En 1983 se introdujo un nuevo estilo de rueda llamado *Real Riders* que tenía neumáticos de caucho. En los años noventa los autos a escala comenzaron a dividirse en series, como menciona Fandom (2021a).

En 1995 se emitió el sistema *Treasure Hunt*, que pone en la mira de los coleccionistas autos especiales con menor producción. Las ventas de los modelos de la serie se dispararon, lo que provocó que las tiendas de todo el país tuvieran escasez. Fadilah (2019) better known as diecast names, are toys with an iron base and a combination of plastic, with many small scale fans. In general, diecast forms vary from cars, motorbikes, airplanes, bicycles, heavy equipment (vehicles and tools surrounding the mine analizó la semiótica alrededor de esta línea y explicó que los coleccionistas son conscientes de la diferencia entre *Hot Wheels* regulares y los *Treasure Hunt* por la apariencia del *blíster*, así como características en la pintura y las ruedas (que en este caso son de goma). Igualmente, el emblema con el que cuentan es un indicador de que pertenecen a esta serie.

Ante ello, los coleccionistas se sienten afortunados de conseguir un auto de la serie *Treasure Hunt*, así generan una adicción a la búsqueda de este tesoro, lo que hace sentido con el propio nombre de la serie. Además, la búsqueda constante hace que el precio de estos autos, que pertenecen a la línea regular de *Hot Wheels*, aumente debido a sus características especiales.

En la década de 1970, México comenzó a producir autos *Hot Wheels* originales, estos ejemplares fueron autorizados a la Compañía Industrial de Plásticos S.A. (CIPSA, 2021) bajo licencia de Mattel. Gray (2021) menciona que, en el mundo del coleccionismo Internacional, estos autos eran desconocidos y fue por apariciones de autos con colores extraños y variaciones que no correspondían que se enteraron de la existencia de los *castings* hechos por CIPSA. Esto cambió en 2004, cuando en el sitio de The On Line Redline Guide (2004) se publicó una investigación sobre un modelo llamado Superficie Turbine. La publicación fue catalogada por la comunidad como fraude, hasta que se publicó uno de estos autos en su *blíster* original (figuras 3 y 4).

La locura por los *castings* mexicanos detonó, aumentando su precio en todo el mundo. A este tenor, existen piezas con la leyenda de hecho en México. Estos modelos no son de CIPSA sino de Aurimat. La cual es otra empresa mexicana que en 1983 fabricó y comercializó juguetes de *Mattel*, desde *He-Man*, *Barbie* y *Hot Wheels*. Fandom (2021b) expone que hasta el momento se tiene registro de 87 *castings* de la marca de *diecast*. Al igual que CIPSA los modelos de Aurimat son buscados por su rareza y colores únicos.

Figura 2. Pinterest. 2021



Fuente: Pinterest. <https://www.pinterest.com.mx/pin/371124825516391642/>

Figura 3. Casting original de Hot Wheels mexicano, 2021



Fuente: Cipsa cars. https://cipsacars.com/cipsa_info/cipsa_info_espagnol.html

Figura 4. Casting original de Hot Wheels mexicano por Aurimat, 2021



Fuente: Hot Wheels Fandom. https://hotwheels.fandom.com/es/wiki/Hot_Wheels_Aurimat

4. Visión publicitaria transmedia de Hot Wheels

La visión publicitaria de marca refleja los valores y compromisos que la marca tiene con sus consumidores, también debe proveer de experiencias notables y de interés. En particular, experiencias inmersivas a través de múltiples formatos favorecen la narrativa transmedia. Jenkins (2010) postuló que estas acciones se pueden combinar; de esta manera se conoce la diferencia entre una marca simple de una transmedia. Como se refiere en trabajos anteriores (Goggin, 2018; Chacón & Rodríguez-Garay, 2021;) se entiende lo transmedia como un proceso que integra relatos de una marca con el fin de su distribución sistemática a través de diversos canales, que genere una experiencia de entretenimiento sólida y brinde una experiencia integral.

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 16/12/2021 | Reviewed: 02/02/2022 | Accepted: 25/02/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.05>

Pp.: 71-94

e-ISSN: 2605-0447

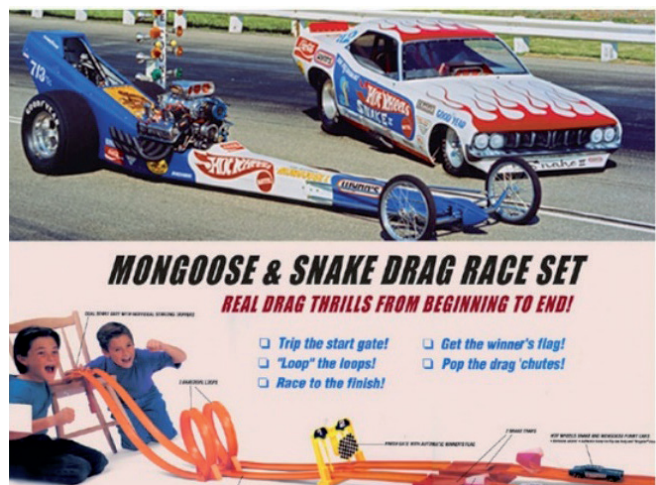
Mediante la narrativa transmedia se pueden construir nuevos mundos que expanden el universo ficcional con ayuda de los consumidores, quienes asumen roles participativos y comparten sus impresiones (Jiménez-Marín, et al., 2018; Ryan, 2015). Como expresa García-Estévez (2018) es el consumidor quien decide su capacidad de inmersión en el relato y lucha por participar en él.

Al mismo tiempo, a la relación que transforma al consumidor en un productor, debido a que trabaja en beneficio de las marcas, como se sabe, se le llama prosumidor. Kimmel (2015) expone que este término se remonta a 1980 cuando el futurista Alvin Toffler imaginó un momento en el que los consumidores se convertirían en productores colaborativos. En efecto, los prosumidores aportan nuevas experiencias a los relatos que las marcas envían a través de sus mensajes publicitarios. Esta figura colaborativa contribuye a la creación de mensajes que incrementan el valor simbólico y la narrativa establecida por las marcas. En consecuencia, el consumidor activo es capaz de invertir su tiempo en participar en: concursos, promocionales, construir comunidades, escribir comentarios, tomar fotografías y videos, elaborar memes, desarrollar cosas con el producto, utilizar aplicaciones, hacer dibujos, etcétera.

En este contexto, en el que la tecnología digital facilita la participación del consumidor como creador y el *e-commerce* (comercio electrónico) facilita los *marketplaces* con influencia en el sector del juguete (Estévez Carmona, 2018), *Hot Wheels* tiene una serie de estrategias publicitarias para sus productos que comparten una estructura narrativa con la cual los consumidores pueden interactuar y colaborar. Según la propia *Hot Wheels* (2018), desde la década de 1970, Mattel aprovechó la rivalidad de los pilotos de carreras Don "The Snake" Prudhomme y Tom "The Mongoose" McEwen. La empresa invitaba a los niños a recrear esas batallas para ser el más veloz. Con el patrocinio a estos competidores y la pista que sacaron (figura 5) los niños tenían sus primeras experiencias inmersivas a través de los productos Mattel.

Por otro lado, en 1979 *Hot Wheels* consiguió un acuerdo de licencia con Marvel que incrementó las ventas con la línea de *Scene Machines*, para la cual creó un sistema dentro del casting que permitía observar una escena de los personajes del mundo de los *comics* a través de una lupa integrada (figura 6).

Figura 5. Publicidad de Mongoose & Snake Drag Race, set de 1970, 2018.



Fuente: Hot Wheels Mattel. <https://creations.mattel.com/>

Figura 6. Publicidad de Scenes Machines de Hot Wheels y Marvel, 1979.



Fuente: Hot Wheels Mattel. <https://creations.mattel.com/>

Figura 7. 14 autos *Hot Wheels* diferentes en McDonald's, 1983



Fuente: WikiFandom. <https://hotwheels.fandom.com/wiki/McDonald%27s>

En 1997, volvió a asociarse con conductores de carreras, en esta ocasión Kyle Petty y Jack Baldwin del campeonato estadounidense de la *National Association for Stock Car Auto Racing* (NASCAR). Otro ejemplo, es la colaboración con McDonald's que realizó en 1983. Este año la compañía trasladó la producción a Malasia, país donde actualmente se fabrican los *castings* (figura 7). En 1985 aparecieron autos a escala, por primera vez, en los cereales Kellogg's.

5. La publicidad de *Hot Wheels* en televisión

Desde que inició la empresa, *Hot Wheels* ha colocado sus productos en el gusto del consumidor mediante publicidad audiovisual televisada. Russell et al. (2005) mencionan que la televisión ha sido el medio más influyente por mucho tiempo, incluso para personas que no ven televisión con frecuencia. En este sentido, existen muchas campañas que han trascendido épocas, desde 1968 la marca lanzó un spot donde podía observar las características de las pistas y los primeros *diecast*. Como Pérez (2016) afirma, con este primer spot televisivo la empresa Mattel cambió el rumbo automotriz y la publicidad de la época (figura 8).

Figura 8. Spot de *Hot Wheels* de 1968. Captura de pantalla, 2021



Fuente: *Hot Wheels*. <https://www.hotwheelsmedia.com/commercials-2/>

Existen muchos ejemplos de la publicidad televisiva de *Hot Wheels*, en donde se encontraron más de 180 spots televisivos producidos desde 1968 a 2021. En la mayoría se presentan a niños jugando con los productos, se muestran las características de juguetes, así como a los niños encargados de construir las historias por medio del juego. Con esto se observa que la marca ha sabido aprovechar la narrativa en la construcción de sus mensajes publicitarios; por lo que valorando estas buenas prácticas publicitarias nos anexamos a lo que expresa Ortiz (2018) quien señala que una buena historia publicitaria debe ser consistente, hacer una promesa, apelar a los sentidos, así como ser corta al sintetizar la información, aspectos que muestra atender *Hot Wheels* en sus mensajes publicitarios.

En los *spots* se puede observar a los personajes en pantalla como héroes que se encargan de cumplir un objetivo. En muchos casos existe una misión a cumplir, con obstáculos y adversidades que los protagonistas superan. Al ser una empresa dedicada al *diecast* se identifican aventuras donde la persecución es constante. Esto hace referencia al peligro de ser perseguido o ser quien persigue, donde la acción física y el dinamismo son parte esencial del relato que lleva a la victoria. Por lo general, es cuando la misión está completa y se ha derrotado al enemigo, el cual puede ser algún monstruo, animales gigantes, el adversario en una carrera por saber quién es más veloz, etc. Con esto, la marca invita a los niños a usar su imaginación en la construcción de historias al jugar. De tal forma, los comerciales sirven como incentivo para seguir expandiendo el relato de la juguetera.

Como muestra Tuningmex (2017) la campaña *acepta el reto HW* se destacó por su creatividad al involucrar a los padres en el juego de sus hijos. El mensaje principal es que los niños adquieran el espíritu del reto. El niño es estimulado a superar desafíos en su vida cotidiana y el mensaje refleja los valores de la marca a sobrellevar las adversidades.

En el presente, la publicidad televisiva sigue siendo un medio eficaz para comunicar mensajes de las empresas; prueba de ello es que en México el 95% de la población tiene al menos un televisor en casa, mientras el 51% consume contenidos audiovisuales en línea (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2020). Por otro lado, el consumidor puede tener un acercamiento directo con las empresas mediante otros medios más actuales sin abandonar la producción televisiva o en video.

6. Youtube como soporte a la expansión del mensaje de *Hot Wheels*

Las redes sociales constituyen un valor preponderante para la publicidad, tan sólo se debe considerar que en el pasado el cliente inconforme se podía comunicar por teléfono, fax, correo o en las instalaciones de la empresa donde compró el producto para expresar su clamor; pero actualmente, a través de Internet se pueden hacer preguntas, mandar quejas, dar sugerencias e incluso propuestas, eso le da cuantía significativa al uso de la red en la sociedad. De ahí que las empresas consideren entrar en contacto con sus consumidores a través de Internet y estimular una participación más activa por parte de ellos, para lo cual Martínez-Sala, et al. (2021) como Netflix, respecto de uno de sus públicos principales, los adolescentes. Esta investigación analiza el impacto de este fenómeno en la interacción y engagement online de los seguidores de Netflix en Twitter e Instagram. Para ello se realiza un análisis de contenido cuantitativo que clasifica las publicaciones en función de dos indicadores: contenido y finalidad de las publicaciones. En lo que respecta al primero, el contenido, la distribución está bastante equilibrada y las publicaciones que versan sobre series de televisión generan buenos niveles de interacción y engagement online revelando la incidencia del fandom televisivo, sobre todo en la red social Instagram. Con relación al segundo, la finalidad, se observa una escasa presencia de las participativas pese a que generan mayores niveles de interacción y engagement online. Se concluye acerca de las ventajas del fandom televisivo y de una incipiente explotación del mismo que puede mejorarse dotando a las publicaciones sobre series de un carácter participativo, pero, también, se constata un correcto enfoque de la estrategia de comunicación de la marca al contemplar distintas actuaciones acordes a las características y públicos representativos de cada red social.,"DOI": "10.15198/seeci.2021.54.e689","ISSN": "1576-3420","journal Abbreviation": "Television fandom. Study of its impact on the Netflix's social media communication strategy","language": "spa","note": "Accepted: 2021-04-13T06:23:56Z\npublisher: Sociedad de Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI aluden a que las empresas que tienen redes sociales deben llegar al punto en que sus seguidores sean prosumidores o *adprosumers*, es decir, altamente participativos.

En este tejido los niños de hoy pueden incrementar el universo con su participación en las múltiples series para Internet que realiza *Hot Wheels*. Además de la acción participativa, los productos deben cumplir la característica de ser virales. Para lo cual, Carles (2016) declara que no solo se trata de que los contenidos sean distribuidos con éxito, la verdadera viralidad nace de la interacción de los usuarios. Esto podría explicar por qué los usuarios de América Latina interactúan en mayor medida que los de Turquía (a pesar de su número de suscriptores). En esta posición, *Hot Wheels* tiene cuentas en *YouTube* cuyas cifras de suscripciones por canal se pueden observar en la Tabla 1, lo cual permite dimensionar su penetración de marca con sus clientes.

Tabla 1. Canales oficiales de *Hot Wheels* en YouTube.

Nombre del canal	Número de suscriptores
Hot Wheels	3´038,000
Hot Wheels Gaming	58,800
Hot Wheels Deutsch	31,300
Hot Wheels en Español	7,390
Hot Wheels Français	23,500
Hot Wheels Italiano	20,700
Hot Wheels Português	729,000
Hot Wheels Россия	285,000
Hot Wheels 日本語	9,900
Hot Wheels Po Polsku	10,000
Hot Wheels Türkiye	12,400

Fuente: Elaboración propia, 2022

Como se puede ver, los fanáticos de la marca contribuyen a la distribución de los contenidos mediante su aceptación e interacción con los productos que lanza Mattel para su marca de autos a escala más exitosa. Desde esta perspectiva, su estrategia a través de los canales es compartir historias mediante series que van dirigidas a públicos distintos; así ha logrado aprovechar la plataforma de *YouTube* como medio de difusión a través de listas de reproducción. Se encontraron 111 listas en su canal principal como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Nombres de series en lista de reproducción del canal principal de *Hot Wheels* en YouTube.

Nombre de la serie de videos en YouTube	Nombre de la serie de videos en YouTube
iMUSICAL MONDAYS!	Pet Prix Hot Wheels
iMARIO KART Madness!	Instructions and Assembly Tips Hot Wheels
Hot Wheels In Action	Sidewalk Speedway Hot Wheels
MEGADROME HOT WHEELS Building Sets Hot Wheels	Build the Epic Stunt Hot Wheels
#MATCHBOX ADVENTURES!	Producten Nederlands Hot Wheels
Hot Wheels #HALLOWEEN	Pranks & Party Crashers Hot Wheels
WHEELS WEDNESDAYS Stop Motion Adventures	Hot Wheels Cars in Stop Motion Hot Wheels
Hidden in Hot Wheels City Interactive game	The Epic Playlist Hot Wheels
Hot Wheels Monster truck in Action	Big Stunts/Small Cars Hot Wheels

Nombre de la serie de videos en YouTube	Nombre de la serie de videos en YouTube
It's Shark Wekk! Hot Wheels	Challenge Accepted! Hot Wheels
LEARN with Hot Wheels at home!	Indonesia Hot Wheels
New Ways To Play with Hot Wheels	Русский Hot Wheels
HACK THE TRACK Ready, Set, Build with #HotWheels	Polska Hot Wheels
Epic TOURNAMENT OF TITANS Races	Hot Wheels España – Videos de juguetes
Epic Hot Wheels id challenge"	Let's Play Forza Motorsport Hot Wheels
Hot Wheels id Hot Wheels	Behind the Scenes & Bloopers Hot Wheels
MONSTER TRUCKS ISLAND Challenges	Indy 500 Hot Wheels
Most Popular Videos! Netherlands Hot Wheels	Продукция Россия Hot Wheels
Fast Track	Produkty Polska Hot Wheels
Most Popular Videos! Turkey Hot Wheels	ürünler Türkçe Hot Wheels
Most Popular Videos! Poland Hot Wheels	Produkte Germany Hot Wheels
Hot Wheels City: Season 3	Track Builder Hot Wheels
Monster Trucks LIVE! Hot Wheels	Nouveautés France Hot Wheels
Most Popular Videos! España Hot Wheels	All Access Hot Wheels
Most Popular Videos! Indonesia Hot Wheels	Hot Wheels ile evde ÖĞREN! Türkçe Hot Wheels
Most Popular Videos! France Hot Wheels	iAprende en casa con Hot Wheels! España Hot Wheels
Most Popular Videos! UK Hot Wheels	NAUKA z Hot Wheels w domu! Polska Hot Wheels
Most Popular Videos! Italia Hot Wheels	IMPARA a casa con Hot Wheels! Italia Hot Wheels
Most Popular Videos! Deutschland Hot Wheels	Mit Hot Wheels zu Hause LERNEN! Deutsch Hot Wheels
Gaming Garage Hot Wheels	Apprends à la maison avec Hot Wheels France Hot Wheels
Monster Trucks Polska Hot Wheels	The Slo Mo Guys Make It Epic Hot Wheels
Monster Trucks: Season 1	Deutsch Hot Wheels
Monster Trucks Hot Wheels	Track Champions Türkçe Hot Wheels
NEW NEWS Adventures with Chase & Elliot	Track Champions España Hot Wheels
Watch Our Most Popular Videos!	Track Champions Polska Hot Wheels
Hot Wheels 50esimo Anniversario Italy Hot Wheels	Track Champions Italia Hot Wheels
Orange Vs Blue Hot Wheels	Track Champions France Hot WheelsTrack Champions Deutsch Hot Wheels
Go Fast, Sebastian! Hot Wheels	Guerras da Trilha Hot Wheels
Hot Wheels City: Season 2	Track Champions Bahasa Hot Wheels
Action Sports Mashups Challengers	Guerras de Pista Hot Wheels
Hot Wheels UK	Track Champions Русский Hot Wheels
All Challengers Videos Hot Wheels	Hot Wheels 360° Hot Wheels

Nombre de la serie de videos en YouTube	Nombre de la serie de videos en YouTube
Battle Rollers Hot Wheels	iAprenda com Hot Wheels em casa! Hot Wheels Português
Hot Wheels City: Season 1	учитесь дома с Hot Wheels! Русский Hot Wheels
Hot Hacks: Original Series Hot Wheels	Hot Wheels Labs Bahasa Hot Wheels
HOT WHEELS CITY Showdowns	iAprende con Hot Wheels en casa! Hot Wheels
Hot Hacks: Daredevil Edition Hot Wheels	Hot Hacks Hot Wheels
Li' Whip Hot Wheels	Track Champions Hot Wheels
Most Epic Hot Wheels Track Builds! Hot Wheels	Hot Wheels Labs Hot Wheels
Impossible Tricks Hot Wheels	Novidades Portugal Hot Wheels Epic Race Team Hot Wheels
Hot Wheels Unlimited Hot Wheels	ALL NEW HOT WHEELS VIDEOS EVERY WEEK!
Roto Revolution Track Set Hot Wheels	Team Hot Wheels (Animated Series) Greece Hot Wheels
Challenge Accepted! Netherlands Hot Wheels	World Record Stunts Hot Wheels
LEVEL UP Hot Wheels	Deutsch Hot Wheels
Hot Wheels Music Videos Hot Wheels	Événements France Hot Wheels
	Play Along With Hot Wheels Cars! Hot Wheels

Fuente: Elaboración propia, 2022

En la actualidad el consumidor puede hacer suyo el mensaje, transformarlo o adaptarlo, debido a que "lo que el productor no quiere, no sabe o no puede producir, lo hará el prosumidor" (Scolari, 2013, p. 207). Por esta razón, es pertinente revisar la cantidad de consumidores que colaboran con la marca; como ejemplo se toman en cuenta diez de los *YouTubers* dedicados al coleccionismo de estos vehículos de juguete en México (Tabla 3). Esto facilita identificar el alcance al que puede llegar una marca mediante los prosumidores.

Tabla 3. Diez youtubers más influyentes con temas de Hot Wheels en México.

Nombre del canal	Número de suscriptores
Madhunter Juguetes Antiguos	964,000
Hot Gummies	318,000
Custom México	157,000
El Rey de los juguetes	232,000
Charlie Wheels	16,300
Kame Toys	31,300
Cazador del pasado	29,100
Pequeño Coleccionista	32,900
Jorge Ortiz	40,800

Fuente: Elaboración propia, 2022

En este caso, la cuenta que se identificó con más suscriptores en la plataforma es *Madhunter Juguetes Antiguos* con un alcance de 964 mil suscripciones y 193 millones 505 mil 800 visualizaciones. Este canal está dedicado a juguetes vintage en general, sin embargo, cuenta con múltiples videos consagrados específicamente a *Hot Wheels*.

Por otro lado, el canal *Hot Gummies* se especializa en la colección de juguetes de esta marca con 318 mil suscriptores y 43 millones 883 mil 700 visualizaciones. Además, este canal tiene un canal hermano llamado *Marvin Collector*, dedicado al coleccionismo de juguetes con 260 mil suscriptores.

Otro caso es el de Custom México con 157 mil suscriptores y 26 millones 362 mil 500 reproducciones. Su contenido está dedicado al coleccionismo de autos a escala, la personalización de los *castings* y el buscar en tiendas y otros puntos de venta. Por su parte, El Rey de los juguetes, cuenta con 232 mil suscriptores y 106 millones, 356 mil visualizaciones con un contenido dedicado al coleccionismo, juego y *unboxing* de *Hot Wheels* y Lego.

7. *Hot Wheels* y su expansión en streaming

En México se viven cambios en el consumo de productos audiovisuales: la Televisión Digital Terrestre (TDT), el incremento del uso de Internet en dispositivos móviles y servicios como el Triple Play han posibilitado el consumo de productos más especializados y hechos a la medida de las necesidades del consumidor. El estudio sobre la evolución de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión (IFT, 2021) muestra que a raíz del apogón tecnológico los mexicanos tienen más acceso a canales digitales de televisión abierta.

En 2013, los mexicanos podían sintonizar 311 canales, mientras que en 2021 se tiene acceso a 1 mil 362 canales de TDT. Al mismo tiempo, en junio del 2013 había 43 accesos de televisión de paga por cada cien hogares, para el año 2020 se incrementó a 58 accesos. Igual, el Internet de banda ancha fija ha cobrado fuerza alcanzando 62 accesos por cada 100 hogares, mientras que la banda ancha móvil lidera el mercado, donde 80 de cada 100 habitantes del país cuentan con el servicio.

También se debe considerar que uno de los factores que aceleró el proceso en el consumo de nuevos dispositivos es la pandemia por COVID-19; Ramírez et al. (2020) determinan que YouTube ha sido clave en la pandemia, pues a pesar de su carácter lúdico se incrementaron las búsquedas en materiales didácticos, divulgativos y noticias, lo que permitió informar a los usuarios sobre los avances en materia de salud, así como ser un motor de distracción ante el confinamiento.

De improviso, los clientes tomaron decisiones en su manera de comprar, considerando que fueron forzados a modificar sus hábitos cotidianos; uno de esos cambios son las clases en línea. Si bien esta modalidad no es nueva, la crisis sanitaria aceleró el proceso de adaptación al obligar a todos los niveles educativos a recibir sesiones en plataformas como *Microsoft Teams*, *Zoom* y *Google Classroom*. En un principio, se planteó regresar a las actividades luego de un receso del 23 de marzo y el 17 de abril de 2020. Sin embargo, se amplificó el período de confinamiento por el avance de la pandemia. Estos hechos, obligaron a la Secretaría de Educación Pública (SEP) a tomar decisiones como el extender las vacaciones, entre otras.

Cortés e Islas (2021) explican que, debido a esta emergencia de salud, se realizaron acuerdos con Televisión educativa, Canal Once y el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) para transmitir contenidos educativos, así como el lanzamiento de un sitio web del programa "Aprende en casa". En específico, las condiciones sociales y económicas no permitieron completar los planes con el éxito deseado debido a la poca experiencia de los

docentes en las nuevas plataformas, la deficiente cobertura de Internet en los hogares mexicanos y el acceso insuficiente a los dispositivos como computadoras, tabletas o teléfonos móviles.

A pesar de las dificultades, es indudable el incremento en la migración de mensajes digitales. Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020 del INEGI (2021) en México existen 84.1 millones de usuarios de Internet. Los medios principales para acceder a la red son los teléfonos inteligentes, utilizados por el 96.0 % de su muestra de encuestados, el 33.7 % accede mediante una computadora y el 22.2 % a través de un televisor inteligente. En paralelo, las cinco actividades más populares para el acceso a Internet es el comunicarse, buscar información, utilizar redes sociales, entretenimiento y acceder a contenidos audiovisuales.

Otro aspecto afectado, ante la contingencia sanitaria, es el entretenimiento. Un problema es que los cines en México permanecieron cerrados durante el confinamiento, incluso al pasar la crisis la asistencia a las salas de cine se redujo para evitar contagios. Como ejemplo, Cinépolis (2021) implementó medidas como el uso de boletos digitales y limitar el aforo para cumplir con las disposiciones impuestas por las autoridades sanitarias. Igualmente, la compañía apostó por su plataforma de *streaming* Cinépolis Klic, misma que se lanzó en el año 2013, pero se disparó su uso hasta la crisis originada por COVID-19.

Sánchez (2020) explica que la compañía apostó al público latino al llegar a países como Perú, Colombia, Chile, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Guatemala y Panamá. Precisamente la opción que se dio, al mantener los cines cerrados o con poca afluencia, es el mayor consumo de plataformas de *streaming* como: *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Hulu*, *Disney+*, *Twitch* o *YouTube*.

Según un estudio de Kantar (2021a) el mercado de las plataformas de transmisión de vídeo en línea se encuentra en constante cambio y toma relevancia cada día. En el estudio se menciona que, en el año 2020, se invirtieron aproximadamente 61 mil millones de dólares en suscripciones de *streaming*, mientras que, en la televisión de paga, la inversión fue de 173 mil millones de dólares y sugiere que en los próximos cinco años el alcance en las suscripciones en línea supere los 66 mil millones de dólares. Además, las empresas operadoras de cable están ofreciendo a sus suscriptores plataformas en línea en sus paquetes como parte de sus estrategias de crecimiento.

En un futuro cercano, el servicio podría ser integral para los usuarios ofreciendo una experiencia completa. Como ejemplos, en México el servicio de televisión por cable IZZI (2021), ofrece paquetes que incluyen Star+, Disney*, HBO max, afizionados, STARZ PLAY, ACORN TV, Paramount+, G Premiere, STINGGRAY Karaoke, Quello Concerts, noggin by nick Jr., DOGTV, Netflix, Blim tv, IZZI tv HD. Por su parte, Telmex (2021) ofrece telefonía, junto al servicio de Netflix, HBO max, Claro Video, Disney+, Star+ y Paramount+. En el caso de TotalPlay (2021) proporciona los servicios de Netflix y Amazon Prime Video.

Siguiendo este orden de ideas, se revisó el sitio web del Instituto Federal de Telecomunicaciones (2021) para identificar las compañías en México que proveen de telefonía móvil, telefonía fija y de televisión por cable que ofrece Internet. Posteriormente, se cotejaron las empresas resultantes y se delimitaron a empresas que dan servicio a hogares (empresa IZZI). Finalmente, se puede observar una tendencia de las empresas que se dedican a proveer los servicios de telefonía, televisión por cable e Internet y que se dedican a distribuir por las plataformas de video que representan los cambios en las formas en que se consume el audiovisual (y con ello la publicidad) actualmente. En la siguiente tabla se exhiben las empresas que ofrecen estos servicios en sus paquetes.

Tabla 4. Compañías en México que ofrecen servicios Streaming en sus paquetes.

Compañías de telefonía móvil en el portal del IFT	Servicios de streaming
Telcel	Claro Video, Disney+, Netflix
Movistar	Netflix, YouTube, Tik Tok, Blim TV
AT&T	Netflix, YouTube, Tik Tok, Spotify, Facebook Watch
Compañías de telefonía fija en el portal del IFT	Servicios de streaming DE VIDEO Y On Demand
Blue Telecomm	HBO, HBO 2, HBO PLUS, HBO family, HOB Signature, HBO MUNDI, HBO POP, HBO XTREME, G Premiere, Spotify, TikTok, Netflix
Telmex	Netflix, HBO max, Claro Video, Paramount+, Disney+, Star+
Compañías de tv de paga en el portal del IFT	Servicios de streaming
Airecable Digial	No presenta servicios de stream o a la carta
Dish	Dish móvil, Cartoon Network, Discovery Kids+, noggin by nick Jr, Space GO, TNT GO, Star Premium, nickelodeon, Mtv Play, Comedy Central Play, ESPN Play, Sony Channel, AXN, History, A&E, Lifetime, HotGO, Multipremiere, STARZ Play, MC, Paramount+
Gigacable	No presenta servicios de stream o a la carta
Izzi	Star+, Disney*, HBO max, afizionados, STARZ PLAY, ACORN TV, Paramount+, G Premiere, STINGGRAY Karaoke, Quello Concerts, noggin by nick Jr., DOGTV,Netflix, Blim tv, IZZI tv HD
Megacable	Netflix, Amazon Prime Video, HBO max, HBOm Lifetime, NBA League Pass
Sky	HBO, HBO 2, HBO PLUS, HBO family, HOB Signature, HBO MUNDI, HBO POP, HBO XTREME, G Premiere, Spotify, TikTok, Netflix
Star TV	HBO max, Foxplay.com, FOX Sports, HOTGO, Paramount+, noggin by nick Jr., Stinggray Music
Telecable	No presenta servicios de stream o a la carta
TotalPlay	Netflix y Amazon Prime Video.

Fuente: Elaboración propia, 2022

Según Laycock (2021), editor de Finder's insights, México ocupa el décimo lugar en el consumo mundial de *streaming*. En su estudio muestra que el 56% de la población encuestada cuenta con al menos uno de estos servicios. En particular, Netflix ocupa el primer lugar en el consumo de los mexicanos con el 45.80 %. En segundo lugar, se encuentra la plataforma de Disney+ con 13.99 % de preferencia. El tercer lugar, lo ocupa Amazon Prime Video con un 11.37 %. En cuarto lugar, YouTube TV obtuvo un 6.14 %. Finalmente, HBO GO alcanzó el 3.47 %.

En cuanto a la brecha de género, este estudio concluye que 55.52 % de los hombres tiene al menos un servicio, mientras que el 55.35 % de mujeres dijo tener al menos una cuenta. En conjunto, el consumo de contenidos audiovisuales ha incrementado y la tendencia es el uso de las plataformas *streaming* para acceder a ellos, por lo que ha comenzado una relación simbiótica entre medios tradicionales como las salas de cine, la televisión de paga y los sistemas de transmisión de *video on demand*.

En cuanto a productos audiovisuales para la transmisión de la marca *Hot Wheels*, se ubican películas y series animadas. Las principales son las que se describen en la Tabla 5.

Tabla 5. Productos audiovisuales para *stream* de *Hot Wheels*.

Nombre	Formato	Año
Hot Wheels Highway 35 carrera mundial	Película	2003
Hot Wheels: Acceleracers	Serie	2005
Hot Wheels AcceleRacer: Ignición	Película	2005
Hot Wheels AcceleRacer: La velocidad del silencio	Película	2005
Hot Wheels AcceleRacer: Punto de quiebre	Película	2005
Hot Wheels AcceleRacer: La máxima carrera	Película	2005
Team Hot Wheels: El origen de la adrenalina	Película	2014

Fuente Elaboración propia, 2022

8. La expansión de *Hot Wheels* a través de redes sociales

La marca es promotora de valores que brinden una experiencia que vincule al consumidor y al producto, su interacción entonces es muy importante. Esto representa que no se necesita una compra inmediata, sino que el cliente se haga habitual y confíe en sus marcas favoritas. En este proceso, la narrativa transmedia juega un papel trascendental, sobre todo con el uso de redes sociales. Del mismo modo, los clientes que tengan una preferencia previa por el producto serán más fáciles de convencer. Además, ponen en la mira los accesos para conocer otros productos de la marca. De esta manera, los nuevos usuarios se convierten en clientes potenciales e interactúan con el contenido del mensaje y la marca antes de cualquier compra.

Estos nuevos roles "constituyen comunidades virtuales a partir de las relaciones que establecen entre ellos y con la propia marca a través de Internet y, en especial de las redes sociales" (Martínez-Sala et al., 2021, p. 61) como Netflix, respecto de uno de sus públicos principales, los adolescentes. Esta investigación analiza el impacto de este fenómeno en la interacción y engagement online de los seguidores de Netflix en Twitter e Instagram. Para ello se realiza un análisis de contenido cuantitativo que clasifica las publicaciones en función de dos indicadores: contenido y finalidad de las publicaciones. En lo que respecta al primero, el contenido, la distribución está bastante equilibrada y las publicaciones que versan sobre series de televisión generan buenos niveles de interacción y engagement online revelando la incidencia del fandom televisivo, sobre todo en la red social Instagram. Con relación al segundo, la finalidad, se observa una escasa presencia de las participativas pese a que generan mayores niveles de interacción y engagement online. Se concluye acerca de las ventajas del fandom televisivo y de una incipiente explotación del mismo que puede mejorarse dotando a las publicaciones sobre series de un carácter participativo, pero, también, se constata un correcto enfoque de la estrategia de comunicación de la marca al contemplar distintas actuaciones acordes a las características y públicos representativos de cada red social.,"DOI": "10.15198/seeci.2021.54.e689","ISSN": "1576-3420","journal Abbreviation": "Television fandom. Study of its impact on the Netflix's social media communication strategy","language": "spa","note": "Accepted: 2021-04-13T06:23:56Z\npublisher: Sociedad de Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI. El trabajo para las marcas no finaliza con la creación de una comunidad y su participación, pues las

compañías interesadas deben establecer vínculos activos con sus clientes; ante lo cual Martínez-Sala et al. (2018) refieren que se preste atención a las comunidades. Se propone incentivar la interacción constante, conectar con sus prosumidores y ser transparentes.

Figura 9. Facebook de *Hot Wheels* durante la investigación. Captura de pantalla



Fuente: Elaboración propia, 2021. <https://www.facebook.com/HotWheelsLatam>

“Los consumidores confían en otros consumidores como ellos: los amigos, los familiares y los sitios web de reseñas son las fuentes que mayor confianza generan entre los consumidores” (Kantar, 2021b, p. 15). Con ello, la página de Facebook de este caso de estudio cuenta con 3 millones 177 mil personas que les gusta el contenido y 3 millones 212 mil 300 personas siguiendo la página (figura 9). Además, su promedio de puntuación en la plataforma es de 4.7 de 5 estrellas, lo que indica la aceptación positiva de sus usuarios.

Idénticamente, se detectaron más de cien grupos no oficiales, dedicados al coleccionismo, compra, venta y distribución de contenido dedicado a la marca *Hot Wheels*. En el caso de *Twitter*, la cuenta oficial tiene más de 144 millones 14 mil seguidores, 1 millón 56 mil 217 seguidores y *Pinterest* con 35 millones 400 mil seguidores y 866 millones 900 mil visualizaciones. La marca no parece tener *Tik Tok*, sin embargo, se muestran más de diez cuentas no oficiales con miles de seguidores. Lo que señala la expansión que la marca posee en las redes sociales.

9. *Hot Wheels* en el mundo de los videojuegos

Otro aspecto a considerar es el uso de videojuegos como plataforma publicitaria, Ligeró (2019) expresa que el videojuego es esencial para la narrativa transmedia por que facilita la expansión de relatos mediante mundos diegéticos en prácticas lúdicas que involucran mecánicas cognoscitivas y de motricidad. Conjuntamente, la correspondencia que se da a partir de continuar con la esencia del relato a través de otros medios lo fortalece.

Con relación al consumo de videojuegos, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020) refiere que el 23% de la población hace uso de los mismos y del teléfono inteligente como el dispositivo más frecuente para jugar. En este aspecto, la marca *Hot Wheels* tiene a disposición gratuita del consumidor 80 juegos en línea en su sitio web. En Google Play se detectaron al menos 20 aplicaciones relacionadas con la marca. En cuanto a consolas, la cantidad de videojuegos supera los 25 como se muestra en la Tabla 6. Uno de los aciertos más grandes de la marca en relación a los videojuegos es su asociación con Xbox para el videojuego *FORZA Hot Wheels Bundle*.

Tabla 6. Videojuegos de *Hot Wheels* lanzados para consolas.

Juego	Consola	Año
Hot Wheels	Commodore 64	1985
Hot Wheels Stunt Track Driver	Microsoft Windows, Game Boy Color, Game Boy	1998
hot wheels crash	Microsoft Windows	1999
Hot Wheels Turbo Racing	PlayStation, Nintendo 64	1999
hot wheels micro racers	Microsoft Windows	2000
Hot Wheels Extreme Racing	PlayStation	2001
hot wheels f1 racer	Microsoft Windows	2001
hot wheels jetz	Microsoft Windows	2001
hot wheels burnin rubber	Game Boy Advance	2001
Hot Wheels Planet	Microsoft Windows, Mac OS, Mac OS Classic	2001
Hot Wheels Velocity X	PC, PlayStation 2, Game Boy Advance, Microsoft Windows, Nintendo GameCube	2002
Hot Wheels World Race	PlayStation 2, Nintendo GameCube, Microsoft Windows, Game Boy Advance	2003
Hot Wheels: Stunt Track Challenge	PlayStation 2, Game Boy Advance, Microsoft Windows, Xbox	2004
Hot Wheels: Ultimate Racing	PSP	2007
Hot Wheels: iBeat That!	PlayStation 2, Wii, Microsoft Windows, Xbox 360, Nintendo DS	2007
Hot Wheels Battle Force 5	Wii, Nintendo DS	2009
Hot Wheels Track Attack	Wii, Nintendo DS	2010
Hot Wheels: World's Best Driver	iOS, Microsoft Windows, Xbox 360, Wii U, Nintendo 3DS, PlayStation 3	2013
Hot Wheels Unleashed	Xbox Series X / S, Xbox One, PlayStation 5, PlayStation 4, Nintendo Switch y Microsoft Windows	2021
XONE Forza Horizon 3: Hot Wheels	Xbox Series X / S, Xbox One y Microsoft Windows	2021

Fuente: Elaboración propia, 2022

Finalmente, este año se lanzó *Hot Wheels Unleashed* un nuevo videojuego para las consolas de última generación con 66 de sus autos más clásicos; estos incluyen algunos de franquicias sobre las cuales la marca tiene licencia como los batimóviles de DC o Snoopy de Peanuts. Equivalentemente, promete experiencias nuevas como la posibilidad de jugar con otros 12 competidores en línea, nuevos entornos y su ya clásica sección de construcción de pistas. Actualmente, este juego sigue realizando DLC y colaboraciones como la que hizo con la marca GUCCI. Se trata de un Cadillac Seville al más elegante estilo de la casa de diseñador (figura 10).

Figura 10. Render del Cadillac Seville edición especial de GUCCI, realizado para el videojuego *Hot Wheels Unleashed*, 2021.



Fuente: *Hot Wheels Unleashed*. <https://hotwheelsunleashed.com/news/cadillac-seville-by-gucci-in-hot-wheels-unleashed>

10. Otros productos que favorecen la narrativa transmedia de *Hot Wheels*

La narrativa transmedia puede manifestarse con la expansión del universo en situaciones efímeras como eventos, prueba de ello es la primera convención de *Hot Wheels* en el año 2012 en Toledo, Ohio y cada año se realiza una convención anual en Estados Unidos. En México, se tiene el Salón *Hot Wheels* para reunir a los coleccionistas, compradores, vendedores, personalizadores, fanáticos de los autos, etc. y cuenta con miles de personas asistentes. CARMANIA (2021) declaró, que en el Salón *Hot Wheels* 2020, los consumidores seleccionaron al Mustang Boss 302 año 70 como el modelo emblema del evento en 2021, por lo que se vinculó con Fercho Urquiza (piloto y experto en modificación de autos para realizar un modelo real).

Por otra parte, existe otro evento en el que participan modificadores de autos, mecánicos, diseñadores y familias en general. Se trata del *Hot Wheels Legends*, el cual comenzó en 2018 en Estados Unidos y tiene tres años celebrándose en México, así como en otra decena de países.

La marca sabe que transmite una versión de la realidad con el juego, por ello se ha esforzado por crear experiencias inmersivas que lleven el juego a la realidad cotidiana. Por ejemplo, en 2012 se creó un bucle vertical doble gigante de 60 pies de altura en el medio del centro de Los Ángeles, C.A. (véase figura 11). Este se utilizó en los *X Games*. El piloto de rallies Tanner Foust completó el doble circuito en tándem, alcanzando 52 mph y 7G. Este espectáculo se ha repetido en algunas ocasiones incluyendo otras pistas.

La vinculación con marcas es un tema que a *Hot Wheels* se le ha dado bien, tiene licencias de automovilismo, marcas de ropa, comida, series animadas, deportistas, instituciones, televisoras y productoras de cine. Resulta interesante que en sus colaboraciones lance productos que extiendan complejamente el universo a otros mundos expandidos. Prueba de ello es la celebración de su 50 aniversario, que reunió a todo su universo para dar una experiencia integral a los consumidores con experiencias completas como la exhibición de todos sus autos de la serie *Legends* en una gira por 14 tiendas Walmart en todo Estados Unidos (véase figura 12).

Figura 11. *Hot Wheels* Double Dare Loop, 2012



Fuente: XGames. <https://i.ytimg.com/vi/e0Y8tmRYYiA/maxresdefault.jpg>

Figura 12. Autos de *Hot Wheels Legends* en estacionamiento de Walmart, 2021



Fuente: El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/autopistas/tu-auto-podria-convertirse-en-un-hot-wheels>

Sumado a esto, se creó un programa de marketing de varios años diseñado para demostrar el propósito de la marca con el nombre de *Hot Wheels Challengers*, así apoyar a los niños y atletas en su búsqueda de la grandeza al brindarles oportunidades. Para lograrlo, lanzó la serie *Hot Wheels Junior* construida por Woodward y se realizó una competencia de patinaje y BMX.

Otro punto, es el *Hot Wheels INDYCAR Junior Grand Prix Powered by K1 Speed*: este evento de carreras junior es una competencia para niños de 8 a 14 años. Además, contrató a atletas de BMX, skate y karting, incluido el patinador profesional Zion Wright, el patinador Gavin Bottger y los ciclistas de BMX Sean Ricany, Kaden Stone y Sebastian Wheldon, corredor de karts emergente.

Otro evento masivo fue en el parque temático Beto Carrero, donde se dio una experiencia de marca inmersiva con un área temática dedicada a *Hot Wheels* dentro del complejo con 7.5 acres de personas dedicadas a hacer acrobacias en vivo. Por otro lado, el Museo Infantil de Indianápolis tuvo una exposición educativa con el tema de estos juguetes.

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 16/12/2021 | Reviewed: 02/02/2022 | Accepted: 25/02/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.05>

Pp.: 71-94

e-ISSN: 2605-0447

Se presentó el sistema *Hot Wheels City* que pretende unificar las pistas de la marca para que los niños puedan construir su propia ciudad. Así mismo, se lanzaron especiales, juegos, cajas, autos especiales y relanzamientos de sus clásicos de colección por el aniversario. También se lanzó *Hot Wheels Augmoto*, un sistema de realidad aumentada (RA) que lleva el juego a otro nivel inmersivo. En cuanto a las vinculaciones de marca por el aniversario (véase figura 13), se asoció con *Rocket League* para estar más cerca de los fanáticos del fútbol.

Figura 13. Autos del 50 aniversario de *Hot Wheels*, 2018



Fuente: *Hot Wheels*. https://www.hotwheelsmedia.com/hwmedia_presskit.zip

Aún con esta dinámica en el uso de nuevos medios digitales y la narrativa transmedia, la publicidad tradicional nunca ha desaparecido de *Hot Wheels*, cada año se lanzan diversas campañas para espectaculares, señales de tránsito, carreteras, sitios web, publicidad impresa; algunas se pueden observar en la siguiente tabla.

Tabla 7. Publicidad estática y tradicional de *Hot Wheels*.

Nombre de la campaña	Agencia	Año	Nombre de la campaña	Agencia	Año
Stories	VIVA Institute of Applied Art, Virar, India	2019	Secret Race Battle	Muse	2011
Service Toys	Chicago Portfolio School	2019	Police Raid, Wanted	Ogilvy	2010
Service Toys 2	Chicago Portfolio School	2019	Police Raid, Ticket	Ogilvy	2010
Service Toys 3	Chicago Portfolio School	2019	Petz, Dog	Ogilvy	2010
Spilled Out - Coke	Maksim Fulltime	2018	Petz, Cat	Ogilvy	2010
Spilled Out - Milk	Maksim Fulltime	2018	Speed, Fear	Ogilvy	2010
Spilled Out - Juice	Maksim Fulltime	2018	Speed, Pain	Ogilvy	2010
Challenge Accepted, The Drive	BBDO	2017	Speed, Surprise	Ogilvy	2010
Kitchen Town	JWT	2015	Big Boy	Ogilvy	2010
Living Room City	JWT	2015	Parquet	Ogilvy	2009
First Car	Shout	2014	Carpet	Ogilvy	2009
Purse	Ogilvy	2014	Tiles	Ogilvy	2009
Polka Dot	Ogilvy	2013	Parking	Zink Project	2009
Check	Ogilvy	2013	Sign, 3	Miami Ad School	2009
Flowers	Ogilvy	2013	Sign, 2	Miami Ad School	2009

Nombre de la campaña	Agencia	Año	Nombre de la campaña	Agencia	Año
Pin Stripe	Ogilvy	2013	Sign, 1	Miami Ad School	2009
Hot Wheels My Ride	Ageisobar	2013	Utensils	JWT	2009
Don't drink & drive key chains	Ogilvy	2012	Piano	JWT	2009
Grass	Ogilvy	2012	Formula 1	Ogilvy	2008
Double Loop Dare World Record	Mistress	2012	Mustang	Ogilvy	2008
Track	Ogilvy	2011	Ferrari	Ogilvy	2008
Lemonade and Candies	Ogilvy	2011	Parking	Ogilvy	2008
Milk and Cookies	Ogilvy	2011	Hands	Ogilvy	2008
Tracktape	Ogilvy	2011	Police	JWT	2005
Hot Wheels for Real	Mistress	2011	Ferrari	Ogilvy	2008
Fearless at the 500	Mistress	2011	Parking	Ogilvy	2008
Curl	Ogilvy	2011	Hands	Ogilvy	2008
Child shaped structures on highway	Ogilvy	2011	Police	JWT	2005

Fuente: Elaboración propia, 2022

11. Conclusiones

En conclusión, la marca de *diecast Hot Wheels* es más que una línea de juguetes de Mattel, se trata de una franquicia que ofrece experticias multimedia a través de sensaciones que pueden ser tangibles o virtuales. Para muchos de sus consumidores y coleccionistas es más que una simple marca, se trata de un estilo de vida que los acompaña siempre.

Segmentada en diversos formatos, la marca ha sabido forjar un camino seguro y estable en la convergencia mediática con sus autos a escala, pistas de juguete, artículos coleccionables, juegos, plataformas digitales, asociaciones automotrices, ropa y mercadería con licencia.

Sin duda, su estrategia rebaza la planeación en papel de sus diseñadores, publicistas, comunicadores, voceros, artistas y empleados administrativos. Es claro que la narrativa transmedia acompaña a esta marca cumpliendo con los siete principios de los cuales parten teóricos como Henry Jenkins. El hecho de ser una empresa de juguetes no ha limitado su capacidad para generar experiencias que les gusten a niños y adultos por igual.

Actualmente, existen más canales de personas legalmente adultas con canales en las plataformas digitales que expanden el universo narrativo mediante la personalización de los autos a escala, la experiencia de compra y abrir sus productos o la cacería de juguetes antiguos, raros o especiales de la marca.

Asimismo, el contar con múltiples canales de comunicación con sus consumidores, no solo acerca a los compradores a las empresas, sino que establece un vínculo donde el prosumidor realiza el trabajo que la propia marca ha comenzado. En este panorama, se extienden las posibilidades de inmersión en productos audiovisuales más complejos. Sin duda, la marca está abriendo caminos en nuevas estrategias publicitarias que involucran realidad virtual inmersiva (RVI), realidad aumentada (RA), nuevos metaversos, juegos de rol, nuevos formatos. Todo esto, es

un ejemplo de lo que una marca puede lograr si encuentra una estrategia en la narrativa transmedia que transmita sus valores a través de nuevos mundos que, encaminados por sus valores, inviten al prosumidor a colaborar.

12. Referencias

- Caldera Chacón, J. H., & Rodríguez Garay, G. O. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de "LEGO": Transmedia narrative in advertising: the case of "LEGO". *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (51), 45–59. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i51.03>
- Carles, L. V. (2016). *Televisión social y transmedia: Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Editorial UOC.
- CARMANIA (2021, octubre 29). Se encienden los motores para Salón Hot Wheels: La Develación". CARMANIA: Autos para todos. <https://carmania.mx/2021/10/29/se-encienden-los-motores-para-salon-hot-wheels-la-develacion/>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Cinépolis (2021). Cinépolis regresa | Conoce su protocolo de nueva normalidad. <https://www.cinepolis.com/estamos-de-regreso>
- CIPSA (2021). Mattel bajo licencia de Compañía Industrial de Plásticos S.A. (CIPSA). http://cipsacars.com/cipsa_registry/cipsa_registry_espagnol.html
- Cortés, F. V., & Islas, D. S. C. (2021). La brecha digital como una nueva capa de vulnerabilidad que afecta el acceso a la educación en México. *Revista Academia y Virtualidad*, 14(1), 169-187.
- Duek, C. (2012). El juego infantil contemporáneo: Medios de comunicación, nuevas prácticas y clasificaciones. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 34(3), 649-664. <https://doi.org/10.1590/S0101-32892012000300009>
- Estévez Carmona, M.E. (2018). La repercusión del e-commerce y el efecto de los marketplaces: Tendencias futuras en el sector del juguete. Creative Industries Global Conference: Libro de Actas, pp. 337-352. Universidad de Alicante
- Fadilah, J. (2019). Analisis Semiotika Logo Diecast Hot Wheels Treasure Hunt. *Jurnal Komunikasi*, 10, 6.
- Fandom (2021a). History of Hot Wheels. Hot Wheels Wiki. https://hotwheels.fandom.com/wiki/History_of_Hot_Wheels
- Fandom (2021b). Hot Wheels Aurimat. HotWheelsPedia Wiki. https://hotwheels.fandom.com/es/wiki/Hot_Wheels_Aurimat
- Frymark, C., & Zbojniec, D. (2021). Mattel Reports Third Quarter 2021 Financial Results. <https://corporate.mattel.com/news/mattel-reports-third-quarter-2021-financial-results>
- García-Estévez, N. (2018). Narrativa transmedia en el spot publicitario. Estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9, 49-70.
- Goggin, J. (2018). Transmedia Storyworlds, Literary Theory, Games. *M/C Journal*, 21(1). <https://doi.org/10.5204/mcj.1373>
- Gray, T. (2021). CIPSACARS.COM - Información de CIPSA. http://cipsacars.com/cipsa_info/cipsa_info_espagnol.html
- Hot Wheels (2018). Hot Wheels 50th Anniversary: Historical Timeline. http://onestore.hotwheels.com/en-us/explore/hw_50th/history.html
- Hot Wheels Media (2018). Hotwheels History. *Hotwheels*. <https://www.hotwheelsmedia.com/history/>
- Hot Wheels Puebla (2016). Historia del DieCast. <http://hotwheelspuebla.blogspot.com/2016/06/historia-del-diecast.html>
- Huizinga, J. (1938). *Homo Ludens*. Emecé.
- IFT (2021). Evolución de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión. http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/evolucionsectorestelecomunicacionesradiodifusion_1.pdf
- INEGI (2021). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2019. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/01encca2019vpp.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2021). Comparador de Servicios de Telecomunicaciones. <http://comparador.ift.org.mx/>
- IZZI (2021). Internet + Telefonía. https://izziprecios.mx/internet-telefonía?source=4505&id_version=default&id_lp=1&p=131&a=130
- Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- Jiménez-Marín, G.; Elías Zambrano, R.; & García-Medina, I. (2018). Publicidad digital, storytelling y transmedia narrative: Educomunicación del consumidor. Razón y palabra, Vol. 22. Núm. 2_101, pp. 467-478.

- Kantar (2021a). *Media & me. El papel de los datos para mejorar la publicidad accesible*. Kantar.
- Kantar (2021b). *Media Trends and Predictions 2022*. <https://www.kantar.com/campaigns/media-trends-and-predictions-2022>
- Kimmel, A. (2015). People and Products: Consumer Behavior and Product Design. <https://doi.org/10.4324/9781315748917>
- Lalaleo-Analuisa, F. R.; Bonilla-Jurado, D. M.; & Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- Laycock, R. (2021, julio 16). Servicios de streaming más populares Estadísticas de streaming en México. Finder Mexico. <https://www.finder.com/mx/estadisticas-de-streaming>
- Ligero, J. A. (2019). El videojuego como texto esencial en la narrativa transmedia: El mundo ficcional de Zone of the Enders. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 8(1), 140-167.
- Lozano, E. M. (2020). El juego consciente en el proceso del pensamiento creativo. Desde las emociones para no dejar de sentir tu ser; por medio del crear/ conectar/ comprender/ construir. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 109, 179-187.
- Martínez-Sala, A.-M.; Barrientos-Báez, A.; & Caldevilla Domínguez, D. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>
- Martínez-Sala, A.-M.; Segarra-Saavedra, J.; & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, 43, 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Matchbox (2021). Historia de Matchbox. <http://www.matchboxhistory.com/match-box-history-p2-esp.php>
- Ortiz, M. J. (2018). Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/79707>
- Özgen, C. (2021). From Model Cars to Collectible Items. *Matchbox*. 9(3), 11.
- Pérez, D. (2016, diciembre 26). Con este comercial Hot Wheels cambió la cultura automotriz. *Atracción360*. <https://www.atraccion360.com/primer-comercial-de-hot-wheels-en-la-historia-video>
- Pinterest (2021). Los Sweet 16 de Hot Wheels. *Pinterest*. <https://www.pinterest.com.mx/>
- Ramírez, M. G.; Rojas, R. G. de T.; & Martínez, A. A. (2020). YouTube y coronavirus: Análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 121-153.
- Russell, J. T.; Lane, W. R.; & King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación.
- Ryan, Marie-Laure (2015). Transmedia storytelling: Industry buzzword or new narrative experience? *Storyworlds: A journal of narrative studies*7(2). 1–19.
- Sánchez, S. (2020, julio 24). Cinépolis Klic apuesta por usuarios en Centroamérica y conciertos en vivo. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/cinopolis-klic-apuesta-por-usuarios-en-centroamerica-y-conciertos-en-vivo/>
- Schleicher, R. (1981). *The Modeler's Manual*. Chilton Book Company.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Planeta.
- Simpson, M. (2008). Collection of Dinky Toys by Meccano Ltd. <https://collection.maas.museum/object/380089>
- Telmex (2021). Paquetes Infinitum. <https://telmex.com/?gclid=ds&gclid=ds>
- The On Line Redline Guide (2004). The On Line Redline Guide. <https://onlineredlineguide.com/>
- Tootsie Toys (2021). Pre-War Tootsietoys—Article by Clint Seeley. <http://www.tootsietoys.info/Tootsietoys-7.html>
- TotalPlay (2021). Paquetes de Internet, Televisión y Telefonía para Casa | Totalplay. <https://www.totalplay.com.mx/paquetes>
- Tuningmex (2017, septiembre 18). Lanza HOT WHEELS su nueva campaña de marca: "ACEPTO EL RETO". *Tuningmex.com*. <https://www.tuningmex.com/noticias/lanza-hot-wheels-su-nueva-campana-de-marca-acepto-el-reto/>

Citación: Caldera Chacón, J. H. y Rodríguez Garay, G. Ol. (2022). Narrativa transmedia en una marca de diecast: Expansión del discurso publicitario de Hot Wheels. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 71-94. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.05>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2022

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 16/12/2021 | Reviewed: 02/02/2022 | Accepted: 25/02/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.05>

Pp.: 71-94

e-ISSN: 2605-0447



EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

