



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

**Plataformas, consumo mediático  
y nuevas realidades digitales.  
Hacia una perspectiva integradora**

**Coordinador**  
José María Valero Pastor

*Dykinson, S.L.*

PLATAFORMAS, CONSUMO MEDIÁTICO  
Y NUEVAS REALIDADES DIGITALES.  
HACIA UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA

PLATAFORMAS, CONSUMO MEDIÁTICO  
Y NUEVAS REALIDADES DIGITALES.  
HACIA UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA

Coordinación

JOSÉ MARÍA VALERO PASTOR

*Dykinson, S.L.*

2021

PLATAFORMAS, CONSUMO MEDIÁTICO Y NUEVAS REALIDADES DIGITALES.  
HACIA UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 17 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2021

ISBN: 978-84-1377-563-0

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	14
---------------------------	----

JOSÉ MARÍA VALERO PASTOR

## BLOQUE I

### TENDENCIAS Y PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS EN EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO POSTINDUSTRIAL

<b>CAPÍTULO 1. ALIANZAS ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE FORMATOS INNOVADORES CON VALOR SOCIAL. EL CASO DE EL CONFIDENCIAL</b> .....	17
--	----

VALERO-PASTOR, JOSÉ-MARÍA

GARCÍA-ORTEGA, ALBA

MARÍN-SANCHIZ, CRISTIAN-RAMÓN

<b>CAPÍTULO 2. LA INNOVACIÓN AL SERVICIO DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19: EL CASO DE RTVE LAB</b> .....	36
--	----

MARÍA TERESA ZARAGOZA FUSTER

CELIA GALERA ZARGOZA

<b>CAPÍTULO 3. THE YEAR IN VISUAL STORIES AND GRAPHICS: ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO DE DATOS Y MULTIMEDIA EN THE NEW YORK TIMES</b> .....	69
---	----

ANGEL FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

<b>CAPÍTULO 4. NIVEL DE INTERACCIÓN Y <i>ENGAGEMENT</i> DEL PERIODISMO DE DATOS. ANÁLISIS DE LOS PERFILES OFICIALES DE TWITTER DE <i>EL PAÍS</i> Y <i>EL MUNDO</i></b> .....	89
--	----

ALBA CÓRDOBA-CABÚS

ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN

<b>CAPÍTULO 5. LA EXPERIENCIA DE USUARIO DIGITAL EN LOS MODELOS DE PAGO DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS: CASOS DE ESTUDIO DE EL PAÍS Y EL CONFIDENCIAL</b> .....	113
--	-----

TERESA MONDRÍA TEROL

<b>CAPÍTULO 6. YOUTUBE EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA. ANÁLISIS EN “EL PAÍS Y “ABC”</b> .....	138
--	-----

ANTONIA RAMÍREZ GARCÍA

M.<sup>a</sup> PILAR GUTIÉRREZ ARENAS

ROCÍO GÓMEZ MORENO

MARTA GÓMEZ MORENO

<b>CAPÍTULO 7. LA NECESIDAD DE REINVENCIÓN PERIODÍSTICA A TRAVÉS DEL SOPORTE EMERGENTE INSTAGRAM.....</b>	<b>167</b>
GEMA GÓNGORA DÍAZ	
DAVID JOSÉ LAVILLA MUÑOZ	
<b>CAPÍTULO 8. PROSUMIDORES Y REDES SOCIALES: MANIFESTACIONES DEL NUEVO PERIODISMO CIUDADANO .....</b>	<b>197</b>
SAMIA BENAÏSSA PEDRIZA	
<b>CAPÍTULO 9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES EN REDES SOCIALES: SELECCIÓN DE PLATAFORMAS, CALENDARIO EDITORIAL Y SOCIAL PAID MEDIA.....</b>	<b>222</b>
SILVIA ALENDE CASTRO	
CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ	
AURORA GARCÍA GONZÁLEZ	
<b>CAPÍTULO 10. ANÁLISIS DEL HIPERTEXTO EN LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE INFORMATIVO: LA REVISTA NATIONAL GEOGRAPHIC COMO CASO DE ESTUDIO .....</b>	<b>240</b>
AIDA MARIA DE VICENTE DOMINGUEZ	
MIREYA ROCIO CARBALLEDA CAMACHO	
<b>CAPÍTULO 11. DA DESINFORMAÇÃO À CRISE NO JORNALISMO: FORMAÇÃO DO CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA COMO ESTRATÉGIA PARA RESGATAR A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA NO BRASIL.....</b>	<b>258</b>
JÚNIOR BARBOSA	
NICOLI TASSIS	
<b>CAPÍTULO 12. FICCIONES TEATRALES EN LA NARRATIVA PERIODÍSTICA AUDIOVISUAL: SOBRE EL FALSO DIRECTO Y EL “TEATRO”.....</b>	<b>282</b>
MIGUEL AMORES	
<b>CAPÍTULO 13. EL PERIODISMO TAURINO DURANTE EL CONFINAMIENTO POR EL COVID-19: ADAPTACIÓN E INNOVACIONES DE LA PRENSA DIGITAL E IMPRESA.....</b>	<b>299</b>
SANDRA CARBONERO	
<b>CAPÍTULO 14. NOVAS JANELAS OU METÁFORAS: REGISTRO AUDIOVISUAL E PARADIGMAS DO (TELE)JORNALISMO .....</b>	<b>316</b>
BÁRBARA GARRIDO DE PAIVA SCHLAUCHER	
ILUSKA MARIA DA SILVA COUTINHO	

<b>CAPÍTULO 15. IDENTIDADES, PERFILES Y PROCESOS: ELEMENTOS QUE COMPOENEN LOS PERIODISTAS DE LA AGÊNCIA MURAL JORNALISMO DAS PERIFERIAS .....</b>	<b>334</b>
EDSON CAPOANO	
MARA ROVIDA MARTINI	
VAGNER DE ALENCAR	

BLOQUE II  
INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO:  
EL PAPEL INTERMEDIADOR DE LAS PLATAFORMAS

<b>CAPÍTULO 16. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE TWITCH: ECOLOGÍA DE LAS PANTALLAS Y STREAMING EN DIRECTO .....</b>	<b>355</b>
JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ	
ANTONIO CASTRO-HIGUERAS	

<b>CAPÍTULO 17. JÓVENES, NUEVOS FORMATOS Y SUBVERSIÓN DE LA CULTURA TELEVISIVA TRADICIONAL: LOS <i>TALK SHOWS</i> ESPAÑÓLES EN TWITCH .....</b>	<b>373</b>
JOSÉ ENRIQUE OCAÑA ROMERO	
FRANCISCO JAVIER RUIZ DEL OLMO	

<b>CAPÍTULO 18. EL CONSUMO Y LAS PRÁCTICAS DIGITALES DE LAS AUDIENCIAS JUVENILES Y SU RELACIÓN CON LOS NUEVOS LÍDERES DE OPINIÓN EN TWITCH.....</b>	<b>396</b>
ANTONIO CUARTERO	
JUAN FRANCISCO GUTIÉRREZ LOZANO	
EDUARDO RAMOS RODRÍGUEZ	

<b>CAPÍTULO 19. LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES COMO PROUCTORAS AUDIOVISUALES: ANÁLISIS DE LA FICCIÓN SERIADA DE NETFLIX EN ESPAÑA.....</b>	<b>416</b>
AURORA FORTEZA MARTÍNEZ	

<b>CAPÍTULO 20. REPRESENTACIONES PATRIMONIALES Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA SERIE <i>EMILY IN PARIS</i> EN INSTAGRAM.....</b>	<b>435</b>
SEBASTIÁN ALBERTO LONGHI-HEREDIA	
LADDY LISET QUEZADA-TELLO	

**CAPÍTULO 21. PROTOCOLO DE INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑÓLES EN REDES SOCIALES: CONVERSACIÓN Y ALCANCE DE AUDIENCIAS DIGITALES ..... 464**

CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ  
SILVIA ALENDE CASTRO  
AURORA GARCÍA GONZÁLEZ

**CAPÍTULO 22. DIGITAL STORYTELLING SOBRE UN TUIT VIRAL EN ÉPOCA DE PANDEMIA: EL PLAN B DEL MINISTRO CASTELL ..... 488**

CRISTINA CRUZ-GONZÁLEZ  
JAVIER MULA  
CARMEN LUCENA RODRÍGUEZ

**CAPÍTULO 23. EL GATO WILLIS: FACEBOOK Y EL EMPODERAMIENTO SOCIAL TUNECINO ..... 505**

SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD

### BLOQUE III

## ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN LA ERA DE LOS PROSUMERS

**CAPÍTULO 24. LA ESTRUCTURA DE LA REVELACIÓN EN LA PUBLICIDAD NATIVA. UNA COMPARATIVA NACIONAL E INTERNACIONAL ..... 531**

FRANCISCO LESLIE LÓPEZ DEL CASTILLO WILDERBEEK

**CAPÍTULO 25. INFLUENCERS VIRTUALES: NACIMIENTO, DESARROLLO Y FUNCIÓN ..... 551**

FRANCISCO JAVIER GARCÍA HERRERO  
ANA ROSA MIRANDA SÁNCHEZ  
LAURA SOLLA SABARÍS

**CAPÍTULO 26. *INFLUENCERS* COMO FOCO DE INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DESDE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING ..... 578**

JORGE IVÁN CABRERA DURÁN  
ÁNGEL EMIRO PÁEZ

**CAPÍTULO 27. *KID INFLUENCERS* Y REDES SOCIALES. ESTRATEGIAS DE *PRODUCT PLACEMNT* EN EL PERFIL DE INSTAGRAM DE ARANTXA PARREÑO ..... 593**

PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA



<b>CAPÍTULO 28. EL USO DEL MEME PUBLICITARIO COMO SOPORTE A LA NARRATIVA TRANSMEDIA. APLICACIÓN AL CASO DE LA MASCOTA DE MARCA OSITO BIMBO.....</b>	<b>615</b>
<p style="padding-left: 40px;">JAIME HUMBERTO CALDERA CHACÓN  MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ  TAYDE EDITH MANCILLAS TREJO</p>	
<b>CAPÍTULO 29. ADSOCY, LA PRIMERA NETWORK PUBLICITARIA DE STORIES DEL MUNDO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>635</b>
<p style="padding-left: 40px;">JOSÉ LUIS ZURITA</p>	
<b>CAPÍTULO 30. ESTRATEGIAS DE BRANDING Y MARKETING PARA CREAR ENGAGEMENT EN EL ECOSISTEMA DIGITAL. ESTUDIO DE CASO: MARCA PLATANOMELÓN.....</b>	<b>650</b>
<p style="padding-left: 40px;">SANTIAGO MAYORGA ESCALADA</p>	
<b>CAPÍTULO 31. CONFIANZA Y CREDIBILIDAD COMO ESTRATEGIAS DE BRANDING, MARKETING Y PUBLICIDAD A TRAVÉS DEL MODELO SMIV: CONTENIDO DE VALOR GENERADO POR EL INFLUENCER MEXICANO PARA LA ADOPCIÓN DE MARCAS .....</b>	<b>672</b>
<p style="padding-left: 40px;">SILVIA HUSTED RAMOS  MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ  TAYDE EDITH MANCILLAS TREJO</p>	
<b>CAPÍTULO 32. OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS EMPRESARIALES DE COMUNICACIÓN. VALORACIÓN DE LOS INFLUENCERS MEDIANTE NEUROMARKETING.....</b>	<b>691</b>
<p style="padding-left: 40px;">ANTONIO GONZÁLEZ MORALES</p>	
<b>CAPÍTULO 33. REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN FUNCIÓN DEL SECTOR DE INVERSIÓN PUBLICITARIA .....</b>	<b>708</b>
<p style="padding-left: 40px;">SILVIA M<sup>a</sup> VEGA SALDAÑA  DANIEL BARREDO IBÁÑEZ  ANA MERCHÁN CLAVELLINO</p>	
<b>CAPÍTULO 34. MODOS DE DIFUSIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LAS BODEGAS ESPAÑOLAS EN SUS WEBS. ESTUDIO DE DOS CASOS OPUESTOS DE BODEGAS DE ARQUITECTURAS SINGULARES.....</b>	<b>733</b>
<p style="padding-left: 40px;">MIGUEL ÁNGEL CALVO ANDRÉS</p>	

BLOQUE IV  
RETOS Y PROPUESTAS PARA UNA EDUCACIÓN  
HOLÍSTICA EN EL SIGLO XXI

<b>CAPÍTULO 35. LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL MARCO DEL ANTEPROYECTO DE LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOL DE 2020 .....</b>	<b>756</b>
SARA LÓPEZ GÓMEZ LARA ESPINAR MEDINA	
<b>CAPÍTULO 36. INNOVACIÓN EDUCATIVA EN EL MARCO DE UN PROYECTO EUROPEO .....</b>	<b>782</b>
TERESA SUSANA VÁZQUEZ REGUEIRO	
<b>CAPÍTULO 37. «APRENDEMOS EN CASA». ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN EDUCATIVA DEL CONFINAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA Y DIGITAL .....</b>	<b>800</b>
MARÍA BREA	
<b>CAPÍTULO 38. DISPOSITIVOS, USOS Y PERFILES DE EMPLEO DE PLATAFORMAS DIGITALES ESCOLARES. ANÁLISIS DEL CASO SM EDUCAMOS.....</b>	<b>819</b>
ÁNGEL BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA MARÍA HENAR ALONSO MOSQUERA	
<b>CAPÍTULO 39. APRENDIZAJE DEL MÉTODO CIENTÍFICO Y DESARROLLO DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE RECURSOS AUDIOVISUALES EN ESTUDIANTES DEL GRADO DE MAESTRO/A EN EDUCACIÓN PRIMARIA .....</b>	<b>838</b>
ELENA MORENO FUENTES JOSÉ HIDALGO NAVARRETE JESÚS J. RISUEÑO MARTÍNEZ	
<b>CAPÍTULO 40. DE LA GESTIÓN DE CONOCIMIENTO DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO DE PRIMER CURSO DEL GRADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA, CAMPUS PONTEVEDRA, UNIVERSIDAD DE VIGO.....</b>	<b>874</b>
SARA MARÍA TORRES OUTÓN	
<b>CAPÍTULO 41. EL M-LEARNING COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO .....</b>	<b>896</b>
SANTIAGO POZO-SÁNCHEZ JESÚS LÓPEZ BELMONTE ANTONIO-JOSÉ MORENO-GUERRERO ARTURO FUENTES-CABRERA	

**CAPÍTULO 42. ANÁLISIS DE LA EDUCACIÓN PATRIMONIAL EN EL ÁMBITO DE LA DIDÁCTICA DE LA HISTORIA CONTEMPORÁNEA Y CIENCIAS SOCIALES EN LAS ENSEÑANZAS MEDIAS Y UNIVERSITARIAS** ..... 912

ISRAEL-DAVID MEDINA-RUIZ  
MERCEDES FERNÁNDEZ-PARADAS

**CAPÍTULO 43. PEDAGOGÍA DE LA EXPERIENCIA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. ANÁLISIS DE UNA PROPUESTA EN LA FORMACIÓN DE PROFESORADO**..... 927

DIEGO MARTÍN ALONSO

**CAPÍTULO 44. LOS FUTUROS COMUNICADORES ANTE EL PODCAST: DE LA ESCUCHA A LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN** ..... 944

REBECA MARTÍN NIETO  
DESIRÉ GARCÍA LÁZARO  
ANA MARTÍN MORÁN

#### BLOQUE V

#### NUEVAS REALIDADES COMUNICATIVAS

**CAPÍTULO 45. ALGORITMOS DE POSICIONAMIENTO EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS: ANÁLISIS JURÍDICO DE LA DISCRIMINACIÓN POR ALGORITMOS**..... 962

JAVIER ANTONIO NISA ÁVILA

**CAPÍTULO 46. ¿SON LAS PLATAFORMAS DIGITALES CORRIENTES AUTÉNTICAMENTE DEMOCRÁTICAS? MERCADO, MORAL Y DERECHO: LIBERALISMO 2.0 O PROTECCIONISMO NORMATIVO DE LOS AGENTES DIGITALES**..... 982

JUAN VELAYOS VEGA

**CAPÍTULO 47. HACIA UN FORDISMO DE CONSUMO. LA RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO INDIVIDUAL Y LA COLECTIVIDAD EN LA ERA DIGITAL**..... 998

JESÚS SÁNCHEZ RODRÍGUEZ

**CAPÍTULO 48. PROSUMPTION, O PROPULSOR DE UNA NOVA ERA COMUNICACIONAL**..... 1019

CRISTINA SANTOS

**CAPÍTULO 49. LA IMPORTANCIA DE COMUNICAR ASPECTOS JURÍDICOS PARA EL EMPODERAMIENTO SOCIAL**..... 1043

ANTONIO MERCHÁN MURILLO  
PABLO MARTÍN RAMALLAL

<b>CAPÍTULO 50. EVANGELIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES POR Y PARA JÓVENES DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN MÉXICO: ESTUDIO DE CASO DE LA PARROQUIA SAN EUGENIO PAPA.....</b>	<b>1059</b>
GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN	
<b>CAPÍTULO 51. LA CARICATURA Y LA COVID-19: UN PRODUCTO COMUNICATIVO A TRAVÉS DE LA RED.....</b>	<b>1076</b>
SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD	
<b>CAPÍTULO 52. EL PERSONAJE Y SUS MODELOS CONSTRUCTIVOS EN EL ÁMBITO NARRATIVO: REFLEXIONES Y PROPUESTAS DE ANÁLISIS.....</b>	<b>1098</b>
KHALID SBAI BELMAR	
<b>CAPÍTULO 53. LA REGULACIÓN JURÍDICA DEL BIG DATA Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL RESPECTO LA SOCIEDAD EN RED Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES .....</b>	<b>1121</b>
JAVIER ANTONIO NISA ÁVILA	
<b>CAPÍTULO 54. LA REPRESENTACIÓN DEL TERRITORIO EN EL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN LITERATURA: UN REGISTRO DE LA PROCEDENCIA DE LOS AUTORES CONSAGRADOS POR LA CRÍTICA CULTURAL ESPAÑOLA.....</b>	<b>1141</b>
MANUEL GARCÍA-BORREGO JUAN GARCÍA-CARDONA	
<b>CAPÍTULO 55. LINKING, BLOGGING, REMIXING: CÓMO LA LITERATURA EXPANDIDA DE AGUSTÍN FERNÁNDEZ MALLO MUTA Y CONVERGE EN INTERNET.....</b>	<b>1158</b>
MATTEO LOBINA	
<b>CAPÍTULO 56. UN ACERCAMIENTO AL ARTE DEL LOWBROW EN SU ESTILO “BIG EYES” COMO UN MOVIMIENTO DE PROSUMISIÓN, BASADO EN SU FUERZA CREATIVA, SOCIAL Y COLECTIVA .....</b>	<b>1180</b>
BRENDA VERÓNICA ARMENDÁRIZ GARDEA SILVIA HUSTED RAMOS	
<b>CAPÍTULO 57. CHATBOTS: PRESENTE Y PERSPECTIVAS DE FUTURO EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL Y LATINOAMERICANO .....</b>	<b>1191</b>
SERGIO LUIS NÁÑEZ ALONSO RICARDO FRANCISCO REIER FORRADELLAS JAVIER JORGE-VÁZQUEZ JESÚS SANJUAN SUÁREZ	

<b>CAPÍTULO 58. ANÁLISIS DE DATOS EXPLORATORIOS Y PREDICCIÓN DE LA PUNTUACIÓN DE UN LIBRO COMO MÉTODO DE ANÁLISIS ECONÓMICO: CASO TOP 50 LIBROS MÁS VENDIDOS EN AMAZON .....</b>	<b>1220</b>
RICARDO FRANCISCO REIER FORRADELLAS MIGUEL ÁNGEL ECHARTE FERNÁNDEZ SERGIO LUIS NÁÑEZ ALONSO EVA GARCÍA HERRERO	
<b>CAPÍTULO 59. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SMART CITY: CONFIGURACIÓN DE UN MODELO DE MOVILIDAD INTELIGENTE MÁS SOSTENIBLE.....</b>	<b>1251</b>
JUAN MANUEL PELÁEZ PÉREZ JAVIER JORGE-VÁZQUEZ MIGUEL ÁNGEL ECHARTE FERNÁNDEZ LUIS MIGUEL GARAY GALLASTEGUI	
<b>CAPÍTULO 60. LA APLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: LA IMPORTANCIA DE LAS UNIVERSIDADES SALVADOREÑAS EN COLABORAR EN SU CUMPLIMIENTO.....</b>	<b>1276</b>
FIDEL ARTURO LÓPEZ EGUIZÁBAL	
<b>CAPÍTULO 61. ESTUDIO CONTRASTIVO DE FRASEOLOGISMOS EN EL CAMPO DE LAS AUDITORÍAS REMOTAS MEDIANTE LAS TIC .....</b>	<b>1305</b>
RUBÉN MEDINA SERRANO	
<b>CAPÍTULO 62. GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL: UNA EXPOSICIÓN DIDÁTICA.....</b>	<b>1325</b>
MIGUEL ÁNGEL SOLANO SÁNCHEZ LUIS JAVIER CABEZA RAMÍREZ	
<b>CAPÍTULO 63. LA COMEDIA NEGRA DE MARTIN MCDONAGH.....</b>	<b>1356</b>
GALO VÁSCONEZ MERINO	

## EL USO DEL MEME PUBLICITARIO COMO SOPORTE A LA NARRATIVA TRANSMEDIA. APLICACIÓN AL CASO DE LA MASCOTA DE MARCA OSITO BIMBO.

---

JAIME HUMBERTO CALDERA CHACÓN

*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez*

MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ

*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez*

TAYDE EDITH MANCILLAS TREJO

*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez*

### 1. INTRODUCCIÓN

El meme en Internet se ha convertido en una herramienta de transmisión cultural que forma parte de la nueva comunicación entre marcas y consumidores. La convergencia mediática ha permitido que se creen comunidades que participan activamente en los movimientos de sus marcas favoritas, Herrero, González-Neira y Quintas-Froufe (2018) expresan que “la interactividad y la participación son requisitos imprescindibles para un público muy acostumbrado a compaginar su papel de receptor y emisor de mensajes.” (p.75) Estos emisores de mensajes tienen a su disposición múltiples plataformas y redes sociales para compartir contenidos en línea, según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares del INEGI (2020, p.1 ), en México hay 80.6 millones de usuarios de Internet, los cuales representan el 70.1% de la población mayor de seis años, el estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos de IAB México (2020, p.17) menciona que el 93% de los usuarios mexicanos en Internet, utilizan redes sociales y cuentan con al menos 5 cuentas en diferentes plataformas de este tipo. En este sentido, las marcas muestran interés en presentar sus productos a través de redes sociales, crean

estrategias que los acerquen a sus consumidores y así se dé un proceso de retroalimentación que les permita mejorar.

Para Palazón, Delgado y Sicilia (2014, p.21) los seguidores de una marca en específico son parte de una comunidad a la cual pertenecen en el momento que siguen a la marca en redes sociales, de esta manera son expuestos voluntariamente a los mensajes que esta marca emita. Por otro lado, la cultura participativa ha incrementado tanto que ya no es necesario pertenecer a esta comunidad selecta. Son los usuarios de redes sociales quienes comparten contenido, esta característica forma parte de la narrativa transmedia entendiéndose como un relato que se lleva a través de varios medios en el cual el consumidor favorece al proceso de expansión narrativo mediante su participación activa, este factor es determinante, pues como refiere Scolari (2013) “no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro, sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes.” (p.17)

Actualmente, las empresas aceptan el llevar sus universos narrativos de los medios tradicionales como la radio y la televisión a las plataformas en línea, crean estrategias transmedia que se establecen en el gusto del consumidor y que lo invitan a participar, un elemento visual que genera este prosumidor es el meme. La palabra meme no es nueva, en 1976 Richard Dawkins acuñó el término en *The Selfish Gene*, donde exponía sus ideas acerca de Darwin. Dawkins (1976, pp. 173-175) asegura que existen elementos llamados memes, que replican la realidad y que logran éxito brillante al propagarse en un corto plazo, pero que no duran mucho en el grupo de memes, sino que son efímeros. Los memes en Internet siguen esta línea, se trata de imágenes que pueden ser estáticas o en movimiento que se viralizan a través de foros, sitios web o redes sociales. Generalmente son sobre temas de actualidad, que pueden ser políticos, económicos, sociales pero que se destacan por ser irónicos, cómicos o sarcásticos.

“Los memes son objetos digitales que combinan imágenes y textos humorísticos. Aparecen como reflejo de la creatividad colectiva. Son producciones tecnoestéticas que saltan de un medio a otro adquiriendo significados variables y niveles de memez insospechados,

recombinaciones reiterativas de ideas que nos atraen con su carisma y humor idiota. (Rowan, 2015, p. 13)”.

El meme pasa a ser un nuevo medio de distribución de mensajes que puede ser utilizado y aprovechado por las marcas, debido a que los usuarios que generan y comparten sus contenidos en Internet se incrementan cada año. Según un estudio de IAB México (2020) el 64% de los usuarios que acceden a redes sociales, declararon acceder para ver memes, superando a la música, las noticias, la información con amigos y temas de salud. Además, los memes resultaron ser el contenido más compartido, superando nuevamente a las noticias, la música, las fotografías personales o lugares turísticos.

En el caso de la empresa mexicana panificadora Bimbo, que ha mantenido una imagen familiar en sus redes sociales, son los consumidores y seguidores de la marca quienes distribuyen memes utilizando a la mascota de marca de esta empresa, el Osito Bimbo. Este fenómeno se incrementó con la modificación de la NORMA Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 que contempla especificaciones generales sobre el etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria. Esta investigación contempla el realizar un análisis de contenido a los memes generados por el prosumidor sobre la mascota de marca de la empresa panificadora mexicana Bimbo, con el objetivo de comprender la migración de contenidos a redes sociales.

## 1.1 ANTECEDENTES DEL GRUPO BIMBO, SU IDENTIDAD Y EL OSITO BIMBO

### 1.1.1 BREVE HISTORIA

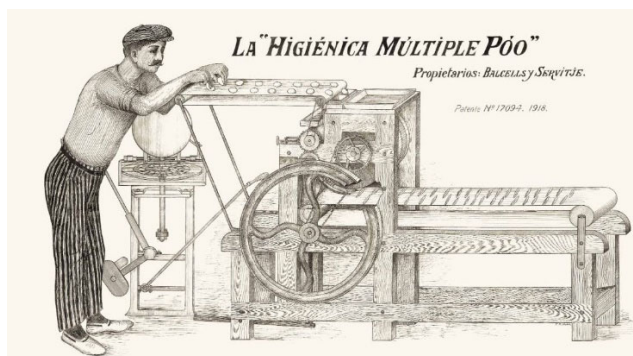
El Grupo Bimbo es la empresa de panificación más grande del mundo en términos de volumen y ventas, cuenta con más de cien marcas y supera los trece mil productos distribuidos en treinta y tres países del mundo. Cuenta con 203 panaderías y plantas, más de ciento treinta y tres mil colaboradores, mil setecientos centros de venta y dos millones ochocientos mil puntos de venta según el Informe Anual Integrado de Grupo Bimbo (2021, p.8). Se trata de una compañía que se mantiene en



una renovación constante que la mantiene entre las empresas más observadas, Ethisphere (2021) enlistó a la compañía como una de las empresas más éticas del mundo, mientras que Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOCOR, 2021) dio a conocer que Bimbo está en primer lugar de las 100 Empresas con mejor Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2020 y en las 30 Empresas con Mayor Compromiso/Responsabilidad Social Durante la Pandemia.

La empresa Bimbo comenzó operaciones el 2 de diciembre de 1945 en ciudad de México, la tradición panadera se remonta a 1918 con Don Juan Servitje, quien patentó con el número 17094. 1918, la primera máquina mexicana para la elaboración del pan bolillo con el nombre “Higiénica Múltiple Póo”. Según el libro Bimbo. Una historia de crear y crear de Grupo Bimbo (2005, pp. 15-19) los orígenes de Bimbo se centran en la pastelería el Molino, fundada por Don Juan Servitje en 1928 y que serviría como escuela para los fundadores de la empresa años después, Lorenzo y Roberto Sertvije, José Jorba y Jaime Palomas Sendra, José T. Mata y Alfonso Velasco. Esta pastelería sería referente para la publicidad de Bimbo, pues denotaba las virtudes en sus productos con dibujos amables.

**FIGURA 1.** Imagen de la máquina Higiénica Múltiple Póo.



Fuente: Grupo Bimbo. 2005. *Bimbo. Una historia de crear y crear*. 1ra ed. Ciudad de México: Grupo Bimbo.

### 1.1.2 LA IDENTIDAD DE BIMBO

La identidad de bimbo siempre se ha caracterizado por sus valores, según Grupo Bimbo (2005, p.20) el nombre nació por las propuestas de sus fundadores, así resultó una combinación entre Bingo y Bambi. La historia sugiere que en italiano a los niños se les dice bimbo en referencia a la palabra *bambino*, mientras que en húngaro esta palabra significa capullo y en China el fonema que designa al pan suena similar a Bimbo. El logotipo de 1945 remitía al molino en una tipografía en color rojo, es hasta 1970 que se incorporó por primera vez a su mascota publicitaria, el Osito Bimbo. Este logotipo ha sufrido diversos cambios en 1990, en el 2000 y el 2003.

**FIGURA 2.** Evolución de las imágenes logotípicas de Bimbo



Fuente: Bimbo.com.mx

### 1.1.3 HISTORIA DEL OSITO BIMBO

El Osito Bimbo es la mascota publicitaria que encabeza las marcas de Bimbo, Bishop (2015, p.1) establece que una mascota publicitaria es una personificación de los valores de una marca que se utilizan para diferenciar entre los productos en el mercado. Para esta empresa, el Osito Bimbo se ha convertido en su vocero, embajador y en el rostro que da vida a cada historia en las campañas publicitarias. El Osito Bimbo representa uno de los personajes más importantes para la historia publicitaria en México por su impacto cultural, comparable con el caso de Smokey Bear en Estados Unidos, M. Martin et al. (2014, p. 197) describe que por más 70 años se ha convertido en ícono del Servicio Forestal de ese país. En el caso del Osito Bimbo, se ha perpetuado por 76 años en los consumidores de Bimbo en México y más de treinta países. Daniel Servitje, CEO de Grupo Bimbo declaró que “No hay generación que no reconozca al Osito Bimbo, ya sea por su variedad de productos o por sus 70 años de historia.” (Servitje 2015, párr. 2)

El origen del Osito Bimbo se remonta al 4 de julio de 1945, donde uno de sus fundadores, Jaime Jorba recibió una tarjeta de Navidad. Posteriormente, en 1947 Ana Mata esposa uno de los fundadores de la empresa, Jaime Jorba le añadió un gorro, el delantal y el pan bajo el brazo. Otro de sus fundadores, Alfonso Velasco le añadió una nariz. El sitio web oficial de la empresa Bimbo.com.mx (2021) menciona que en este año el estilo de la ilustración se hace más limpio y aparecen por primera vez la B de Bimbo en la cofia y la característica sonrisa del Osito. El 1957, se aprovecharon la tecnología en los sistemas de impresión para darle color al osito y enfatizar su ternura y carácter.

Luego en 1980, los trazos se hicieron más sencillos y lineales, lo mostraron frontalmente para hacer notar su sonrisa, pero 1985 decidieron recuperar elementos característicos de años anteriores y recuperar el volumen y suavidad que emite el personaje. Es hasta 1990, que el personaje se caricaturizó para darle un estil más divertid enfatizando las luces y sombras. En 1998, se estableció la edad a un osezo cambiando sus proporciones. Por otra parte, en 2007 se realizó un oso en 3D que se mejoró hasta el 2012, donde se definió más el iris y la blancura en su pelaje. Además, cambió su complexión por una más esbelta al preocuparse por la salud y finalmente se redondearon sus rejas, pómulos y hocico. Según la empresa, estos cambios se establecen para una mejor impresión en los empaques.

**FIGURA 3.** Evolución del Osito Bimbo, mascota de marca de Grupo Bimbo



Fuente: Elaboración propia con información de Bimbo.com.mx

## 1.2 LA VISIÓN PUBLICITARIA DE GRUPO BIMBO

### 1.2.1 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DE GRUPO BIMBO

Desde el comienzo y con el lanzamiento de sus primeros productos se implementaron campañas publicitarias donde el Osito Bimbo protagonizó aventuras en historietas que expandían el universo narrativo de la empresa. Según Grupo Bimbo (2005, pp. 24-26) su mascota publicitaria encabezó expediciones a la Luna y a África. Además, promocionó sus productos en programas y *spots* radiofónicos, así como ser precursor de la impresión en los empaques y rotular sus vehículos de distribución. Bimbo se caracteriza por construir campañas publicitarias que cuentan historias, según el Informe Anual Integrado de Grupo Bimbo (2021, p.31) para construir una empresa que sea sustentable y productiva se necesita comunicación constante y responsable, así que trabajan en conjunto con la World Federation of Advertisers (WFA) para así cumplir con los acuerdos sobre la publicidad dirigida a niños menores de doce años. Así mismo, la empresa declara seguir sus estrategias de marketing regido por la International Food and Beverage Alliance. (González, 2020, párr. 40-41) menciona que Bimbo realiza sus campañas de marketing mediante el posicionamiento de su logo y con soporte de la figura del Osito Bimbo, pero además mantiene su imagen fresca, un eslogan abierto que vincule al cliente con sus productos, ofrecer productos de calidad, destacar sus nutrientes, diversificar sus productos y utilizar la tecnología. Esta empresa, busca que sus estrategias publicitarias sean sustentables y responsables con sus consumidores, para el 2020 sus metas en mercadotecnia fueron:

- Publicitar a niños menores de 12 años únicamente productos que cumplan con los perfiles nutrimentales definidos para el público establecido.
- Asegurar que la publicidad elaborada y dirigida al público infantil sea una herramienta coadyuvante en la educación para la salud.
- Fomentar dietas correctas y estilos de vida saludables en nuestras estrategias publicitarias.

- Tener una publicidad social y éticamente responsable, hacia todos nuestros consumidores, regida por los más altos estándares establecidos en temas a nivel mundial. (Grupo Bimbo, 2021a, p.2)

Podemos observar que sus metas planteadas están relacionadas con el compromiso que la empresa tiene con el consumidor, específicamente muestra especial atención en el consumidor infantil en temas de salud y bienestar, así las marcas de esta compañía se posicionan por su transparencia y preocupación por el cliente. Así, la empresa tiene claro que se debe apegar a las normativas y regulaciones en la publicidad, locales y nacionales, así como de los organismos internacionales como la *Organización Mundial de la Salud* (OMS), el *Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia* (UNICEF), la *International Food and Beverage Alliance* (IFBA), la *World Federation of Advertisers* (WFA) y el *Access to Nutrition Index* (ATNI). Compartir solo información real en sus campañas publicitarias, poner como prioridad el reforzamiento de sus productos con conceptos como familia, hogar, salud, nutrición y limpieza. Realizar sus *spots* publicitarios promoviendo la vida saludable, transmitir su publicidad en medios que promuevan sus valores morales y finalmente publicar los resultados de las auditorías realizadas por organismos como el *International Federation of Biosafety Associations* (IFBA). Por otra parte, Bimbo establece que no se deben realizar anuncios publicitarios que promuevan el sedentarismo o el consumo excesivo de sus productos, anunciar sus productos como sustituto de alimento, utilizar modelos que no sean saludables, transmitir su publicidad a través de medios que no promuevan sus valores o que no contribuyan al desarrollo humano.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo general del estudio es identificar los elementos de la narrativa transmedia que se dan por la generación de memes por el prosumidor sobre el Osito Bimbo y la modificación a la Noma Mexicana Oficial NOM 051. Esto con el fin de encontrar ventajas del proceso de

construcción de la publicidad en línea por parte de consumidor en su rol de productor de contenidos audiovisuales.

### 3. METODOLOGÍA

En este estudio se utiliza una metodología cualitativa para identificar la narrativa transmedia en la creación de memes creados por el prosumidor sobre la mascota de marca de la empresa panificadora mexicana Bimbo, para realizar la investigación se describirá el contexto publicitario actual de la esta empresa, así como realizarse un análisis de contenido en una muestra de 150 memes recogidos en el periodo de octubre del año 2020 a marzo del año 2021 a raíz de la entrada en vigor de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010. En este sentido se toman en cuenta tópicos referentes a la publicidad, el prosumidor y la narrativa transmedia. Los memes se seleccionaron con diversas variables que toman en cuenta los parámetros utilizados por Carmona, M. D. M. R., & Vaquera, M. L. C. (2020) en su análisis de memes.

### 4. RESULTADOS

Para analizar la muestra de 150 memes seleccionados se utilizó un método mixto, que permite ver la cantidad de memes categorizados y tipificados. Este método, permite también realizar el análisis según la tipología con la premisa de observar cualitativamente la temática con respecto al diseño de memes en el contexto mexicano. Las temáticas que no dieron uno más memes tipificados, estas son: memes lingüísticos y referentes a la literatura, consejos, memes sobre bulos y contrabulos que tienen que ver con noticias falsas y sobre objetos valiosos. Sentimientos y Estados de ánimo.

Se detectaron 26 memes que representan el estado de ánimo de la ciudadanía ante la implementación de la Norma Oficial Mexicana Nom 051. Con ellos, se pueden observar sentimientos de desaprobación, enojo, nostalgia y tristeza por parte del prosumidor mexicano. Se puede observar el apoyo directo a las mascotas publicitarias, no solamente como elemento de diseño, sino como un amigo que acompaña a los prosumidores mexicanos en el contexto generacional. Se transmite al

consumidor del propio meme un sentimiento de culpa y de tristeza mediante imágenes que conmueven al espectador, utilizan semióticamente elementos que representan la tristeza, el abandono o la muerte, tales como; lágrimas en personajes que emulan al consumidor, lagrimas sobrepuestas sobre el diseño de mascotas publicitarias, personajes derrotados, imágenes que denotan felicidad y la bondad de las mascotas publicitarias. Sobre las Normas Dictadas.

Se detectaron 14 memes donde se usa la ironía en contra de la Norma Oficial Mexicana NOM 051, en ellos se puede observar directamente la ironía con la medida como eje central. En esta categoría se puede observar la participación del prosumer mexicano como creador de contenido, con la premisa de realizar una burla a la medida. Se compenetra la ironía mediante la edición y yuxtaposición en el diseño de empaques con el uso de mascotas como el Osito Bimbo con la intención retórica de denotar el sarcasmo. Se establecen elementos de burla y reto en contra de los sellos de referencia marcados en el diseño del etiquetado. Se utiliza la figura del Osito Bimbo, como símbolo de éxito del consumidor ante las medidas federales. Se detectaron 50 memes donde se usa la ironía y la crítica en contra de la Norma Oficial Mexicana NOM 051, a diferencia de la categoría anterior. En esta categoría se puede observar un ataque directo a la política con especial hincapié en el Gobierno Federal, la Secretaría de Salud y el Dr. López Gatell. Además, se representa al Osito Bimbo como un reflejo de la sociedad, como un aliado mientras que el gobierno se representa como un villano en contra del bienestar del consumidor mexicano.

Es frecuente el uso de composición del diseño mediante escenas de series y películas parte de la cultura pop, aquí se crea un símbolo de libertad, se representa al gobierno y sus figuras involucradas como villanos que se tiene por entendido en el consumidor mexicano fueron derrotados en sus propias narrativas. También se observa la percepción del prosumer sobre una conspiración por parte de las autoridades federales. Otro punto, es la percepción del consumidor de que las leyes y el gobierno que las promueve son tontos y se pueden burlar, mostrando al Osito Bimbo como el inevitable ganador. Se detectaron memes donde se utiliza la figura mediática de la Norma Oficial Mexicana NOM 051

y el Osito Bimbo para tratar temas de crítica del momento que no están relacionados estrictamente con las acciones del gobierno, pero si con el consumidor mexicano. Se interioriza por parte del prosumer la situación actual de su contexto, se utiliza retóricamente la metonimia para somatizar otro mensaje que aqueja frecuentemente a algunos grupos del consumidor mexicano, se muestra como ejemplo grupos en el gimnasio, de diseñadores, gente con quejas comunes como la ansiedad o el estrés.

Se detectaron algunos memes sobre el paso del tiempo, estos hacen referencia a diferentes situaciones actuales. Primero, se establece un descontento por parte del prosumer, sobre las acciones del gobierno federal, no muy diferente a otras categorías, la diferencia radica en el uso de generaciones (adultos, niños). Otro punto importante a destacar, es la ironía sobre el año 2020 al considerarse uno de los peores años en décadas por los factores sociales, económicos e incluso causados por el Covid19. Se utiliza retóricamente incluso el año 2020 de manera textual con forma de calendario.

Al ser la Norma Oficial Mexicana NOM 051, una medida sobre la seguridad del consumidor en materia alimentaria, es natural pensar que todos los memes son sobre el producto. Sin embargo, no se criticó en ninguno de los memes al producto, esto quiere decir que el consumidor mexicano prefiere y confía en la calidad de sus productos. Otro punto, son réplicas de fotografías donde se comparan los empaques del producto con y sin las mascotas publicitarias en su diseño.

Se detectaron 35 memes de apoyo y solidaridad a las mascotas publicitarias como el Osito Bimbo ante las medidas de la Nom-051, en esta categoría más que apelar a sentimientos de tristeza, se demuestra un apoyo constante a las estrategias de las empresas para combatir la norma. Se hace referencia, a la publicidad directamente y se reconocen las estrategias planteadas por las empresas. Se hace referencia a la gratitud y el acompañamiento de las mascotas publicitarias.

Se establecen 9 juegos de palabras con la yuxtaposición de imágenes que denotan el contexto actual (para el momento de elaboración) del meme. Se hacen juegos visuales que resultan irónicos ante la medida, se utiliza el albur mexicano como recurso retorico. Se detectaron 3



memes pragmáticos, donde se menciona la especulación son de las estrategias de la marca y cuando y como regresa el osito Bimbo. Se puede observar también un fenómeno de especulación sobre otro tema social, ante la detención de una banda homónima.

## 5. DISCUSIÓN

### 5.1 PRESENCIA DE BIMBO EN REDES SOCIALES Y LA IMPORTANCIA DEL PROSUMIDOR

Se puede decir que la empresa mexicana Bimbo, mantiene una estrategia que se compromete con sus consumidores, esto también lo logra con campañas a través de distintos medios. Sus esfuerzos por permanecer posicionado se extienden de los medios tradicionales como la radio y la televisión a diversas plataformas en línea, Bimbo contiene decenas de cuentas en *Facebook*. Sin embargo, la mayoría no oficiales, sino que son creadas por consumidores y expendios de la empresa; en estas cuentas se comparten promociones, fotografías, memes y otros contenidos generados por el prosumidor.

Por otra parte, las cuentas oficiales encontradas en el periodo de esta investigación que están verificadas por la plataforma son Bimbo México con 2 millones 78 mil 162 seguidores, Grupo Bimbo con 434 mil 812 seguidores, Bimbo Centroamérica con 465 mil 627 seguidores, Nutrición Grupo con 350 mil 276 seguidores, Bimbo España con 302 mil 595 seguidores, Bimbo USA con 395 mil 37 seguidores, Futbolito Bimbo con 47 mil 411 seguidores, Bimbo Portugal con 87 mil 481 seguidores, Bimbo Perú con 213 mil 982 seguidores, Bimbo Paraguay con 49 mil 174 seguidores, otras cuentas de países como Brasil, Colombia, Uruguay y Argentina se encuentran por arriba de los 100 mil seguidores aunque no están aún verificados por Facebook.

En Twitter existen cuatro cuentas verificadas por la plataforma de Bimbo, se trata de @Grupo\_Bimb con más de 70 mil seguidores, @BimboMéxico con más de 74 mil seguidores, @BimboEspaña con más de 21 mil seguidores y @BimboArgentina con más de 15 mil seguidores; también se detectaron decenas de cuentas creadas por los

usuarios con el nombre Osito Bimbo y con fotografías de perfil con esta mascota publicitaria.

En la red social Instagram se encontraron seis cuentas verificadas pertenecientes a esta empresa, se trata de Bimbo\_mexico con 43 mil 600 seguidores, grupo\_bimbo con 23mil 100 seguidores, bimbobakeriesusa con 4mil 646 seguidores, bimbo\_sbg con 9mil 70 seguidores, bimbooperu con 23mil 100 seguidores y rapiditasbimbo con 31mil 400 seguidores. En YouTube la cuenta maestra es la que se denomina Grupo Bimbo con apenas 4mil 500 suscriptores, en ella se encuentra BimboOficial con 60 mil 900 suscriptores, Bimbo Brasil con 6 mil 690 suscriptores, Bimbo Argentina con 29 mil 400 suscriptores, Bimbo Perú con 4mil 970 suscriptores, Bimbo Colombia con 5mil 740 suscriptores, IdealChile Bimbo con 4mil 910 suscriptores, Bimbo USA con 820 suscriptores, Bimbo España con 3mil 70 suscriptores, Bimbo Bakeries USA con 70 suscriptores, ResuelveCon con 32mil 700 suscriptores, Nutrición Grupo Bimbo con 914 suscriptores y Bimbo Donuts Iberia con 1mil 470 suscriptores. Además, Bimbo mantiene actualizados a sus consumidores en cinco sitios web oficiales, <https://www.grupo-bimbo.com>, <https://www.bimbo.com.mx>, <http://www.bimbo.es>, <https://bimbousa.com/> y <https://www.bimbobakeriesusa.com/>.

En Google Play Store también se encuentran 14 aplicaciones. A través de estas cuentas la empresa panificadora comparte promociones, concursos, recetas, publicidad, historias del Osito bimbo, contenidos exclusivos. Además, con estas cuentas el consumidor puede tener un contacto directo con la empresa, pues se pueden hacer preguntas, mandar quejas o propuestas directas. Martínez-Sala, Barrientos-Báez y Caldevilla Domínguez (2021, p. 62) expresan que una vez creadas estas cuentas en redes sociales, las marcas deben establecer como lograr que los usuarios de estas plataformas se conviertan en prosumidores o adprosumers, esto será más sencillo si se tiene un interés en los productos previamente.

El término adprosumer refiere a consumidores actuales tienen nuevos roles y “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) Sin

embargo el trabajo no termina con la creación de la comunidad y su participación, se deben construir vínculos que los mantengan activos Martínez-Sala et al. (2018, p. 139) aseguran que se debe apoyar a estas comunidades, se incentivarlos a interactuar pues los contenidos que generan los consumidores dan la sensación de transparencia y veracidad.

“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, 2021, p.15)”.

Los consumidores actuales no solo consumen, sino que producen y difunden mensajes, en el caso particular de Bimbo, se da una especial atención a sus prosumidores en redes sociales, incluso tienen una política de patrocinios a *influencers* de manera responsable y que entren en contacto con los consumidores. Para Vera (2021) las figuras en Internet son importantes, pues se desplazan entre diversas redes sociales, televisión, prensa, libros y otros medios, convirtiéndose en lo que se denomina como *Celebrity transmedia*. Con el programa de Bimbo que involucra a *influencers*, la empresa está interesada en mantener un enfoque que mantenga la diversidad y la inclusión en el contexto actual. La iniciativa le permite establecer un contacto más directo con sus consumidores, con ello se logra obtener la retroalimentación que le permita desarrollar mejores estrategias publicitarias a través de los diversos medios y con distintos contenidos que resulten en la expansión transmediática de la empresa.

## 5.2 MEMES DEL OSITO BIMBO SOBRE LA NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-051-SCFI/SSA1-2010

La Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 es la disposición que el Gobierno de México instauró para regular el etiquetado frontal de los alimentos y no alcohólicas preenvasados, destinadas al consumidor final, de fabricación nacional o extranjera, comercializados en territorio mexicano. El 24 de enero de 2020 se reunieron los Comités Consultivos Nacional de Normalización de la Secretaría de Economía y el de Regulación y Fomento Sanitario de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) para aprobar esta

disposición, la cual se publicó el 27 de marzo del 2020 y entro en vigor el 1 de octubre de ese año. La Norma es clara se modificó para que los productos alimenticios cumplan con los requisitos de la información comercial y sanitaria en el etiquetado, los cuales son necesarios para garantizar la protección del consumidor. En este sentido, las disposiciones establecen que los productos preenvasados pueden incluir sellos y leyendas de recomendación que serán impuestos si se exceden uno o más de los nutrimentos críticos añadidos establecidos en la misma norma. Además, los productos que posean uno o más sellos de este tipo no deben contener mascotas publicitarias, elementos interactivos o cualquier clase de promoción.

5.2.1 Los productos preenvasados que ostenten uno o más sellos de advertencia o la leyenda de edulcorantes, no deben:

- a. Incluir en la etiqueta personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como, juegos visual – espaciales o descargas digitales, que, estando dirigidos a niños, inciten, promueven o fomenten el consumo, compra o elección de productos con exceso de nutrimentos críticos o con edulcorantes, y
- b. Hacer referencia en la etiqueta a elementos ajenos al mismo con las mismas finalidades del párrafo anterior. (Diario Oficial de la Federación, 2020).

Estas especificaciones aplican para los productos preenvasados de la empresa Bimbo, esto representa una amenaza para su mascota publicitaria, la empresa ha tomado acciones, las empresas fueron condicionadas a desaparecer sus mascotas antes del 21 de abril del 2021 al 31 de mayo del 2021. Ante este plazo, las marcas decidieron tomar acciones. El Grupo Bimbo instauró un micrositio en su página web oficial, es aquí donde se dan recomendaciones al consumidor sobre la correcta nutrición, instrucciones para leer los sellos implementados en las etiquetas debido a la norma oficial, recomendar productos de la empresa que no tienen sellos y una sección de preguntas y respuestas.

“En Grupo Bimbo seguimos trabajando para ofrecer a nuestros consumidores productos que cada vez más se adapten a sus necesidades y a su estilo de vida. Nuestra estrategia de salud y bienestar, pensada en nuestros consumidores, en las tendencias y en el entorno actual, nos ayuda a innovar y a mejorar. Que estas líneas de productos de consumo diario no contengan sellos es una muestra de ello. Javier González Franco, Director General Adjunto de Grupo Bimbo.” (Grupo Bimbo 2021b)”.

Sin duda una de las campañas que más sensación causó entre los consumidores fue en marzo, se trata de “Envuelve el cariño con más cariño” que realizó la marca de servilletas Pétalo, perteneciente a *Kimberly-Clark* de México en colaboración con Grupo Bimbo; la campaña consiste en una edición especial de servilletas que une al Osito Bimbo con la mascota de la marca Pétalo, el perrito Puppy.

El etiquetado frontal de las servilletas contenía a ambos personajes, además impresiones en color azul de estas mascotas en cada servilleta. Estas acciones según las empresas, se realizaron para promover el consumo de sándwich saludable en familia, lo que en teoría no tenía que ver con las Norma Oficial Mexicana de la cual hemos hablado. Sin embargo, esta campaña se implementó en octubre del año 2020, cuando la noticia de la modificación de la norma estaba aún en los medios de comunicación como tema principal.

La cuenta oficial de Pétalo en *Facebook* publicó una imagen perteneciente a esta campaña el doce de octubre, en su cuenta de *Instagram* se publicó el veintisiete de octubre, mientras que su cuenta de *YouTube* publicó tres *spots* el catorce de octubre. Además, Pétalo invitó a sus adprosumidores a participar en un concurso consistente en grabarse con los ojos vendados mientras preparaban un sándwich y lo envolvían en la servilleta edición especial y posteriormente compartirlo a través de las redes sociales de la marca, con una vigencia del veintiséis de octubre al cuatro de noviembre, con la posibilidad de ganar un ordenador portátil de la marca HP, un Xbox One con un mes de GamePass o una Sandwichera Hamilton Beach.

FIGURA 4. Imagen de la campaña Envuelve el cariño con más cariño de Pétalo



Fuente: Facebook.com

Ante esta situación, los consumidores de ambas marcas interpretaron que Bimbo realizó esta campaña para burlar a la Norma Nom-051, esto no lo confirmó la empresa, sin embargo, los usuarios de internet asumieron su rol de prosumidores al generar diversos memes a favor del Osito Bimbo, colocándolo como un símbolo de astucia e inteligencia.

Los memes pueden surgir de cualquier pensamiento o ideología que puede ser política, económica, religiosa y sobre cualquier elemento que imite la realidad, como expresa Rowan (2015, p.19) puede ser sobre animales, personas famosas, personas anónimas, personajes de ficción dibujos o temas de actualidad. Así, surge una serie de memes sobre el Osito Bimbo al burlar una disposición impuesta por las autoridades mexicanas. Martínez (2018, p.996) menciona que cada que se presenta un suceso de atención pública hay una difusión de memes que se establecen como una realidad semiótica y retórica que muestran la realidad ideológica de un momento y que forman parte de una discusión pública real.

Una de sus características para que se logre una proliferación exitosa es que sean sencillos de compartir, así se logrará el proceso de viralización

en redes sociales. Milner (2012, pp.33-40) asevera que los memes se dan como un medio de identidad, se trata de una representación cultural en la cual hay una participación de la ciudadanía, esto crea una identidad colectiva que manifiesta sus ideologías.

## 6. CONCLUSIONES

Se establece que el meme es un recurso gráfico y visual que forma parte del diseño del prosumidor, que le permite establecer sus problemas sociales, políticos, económicos y en este caso de apoyo o descontento ante una Norma Oficial Mexicana, que puede ser a favor o en contra el gobierno. Todo esto, se establece por medio de la ironía, el humor y el sarcasmo como parte de los principios establecidas por Dawkins de ser un escape efímero que emula la realidad y que permite utilizar la retórica para dar relevancia a un tema por medio de expresiones gráficas.

En el caso del Osito Bimbo, se muestra un apoyo directo del consumidor y reacciones en contra del gobierno que es lo que más se observó. El Osito Bimbo es usado retóricamente como un símbolo de libertad, de seguridad, de fiabilidad y confianza que establece su figura como un aliado del prosumidor en su contexto mexicano, el cual forma parte de la identidad de México generacionalmente como elemento visual del diseño que trasciende las generaciones.

## 7. REFERENCIAS

- Bimbo.com.mx. 2021. «Bimbo® bear | Bimbo». El Osito Bimbo es nuestro querido embajador de la marca con más de 72 años de historia. Recuperado 20 de abril de 2021 (<https://www.bimbo.com.mx/es/timeline>).
- Bishop, Rebecca. 2015. «Brand Mascots». Pp. 1-1 en *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. American Cancer Society.
- Carmona, M. D. M. R., & Vaquera, M. L. C. (2020). Pandemia y posverdad: el impacto de la COVID-19 en la comunicación por WhatsApp. *Prisma Social: revista de investigación social*, (31), 110-154.
- Dawkins, Richard. 1976. *The Selfish Gene*. Ingraterra: Oxford University Press.

- Diario Oficial de la Federación. 2020. NORMA Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria.
- Ethisphere. 2021. «The 2021 World’s Most Ethical Companies® Honoree List». Ethisphere® Institute | Good. Smart. Business. Profit.®. Recuperado 21 de abril de 2021 (<https://www.worldsmoethicalcompanies.com/honorees/>).
- González, A. 2020. «MARKETING DE BIMBO ¡CONOCE SU GRAN HISTORIA!» todoenmarketing.com. Recuperado 21 de abril de 2021 (<https://todoenmarketing.com/c-estrategias/marketing-de-bimbo/>).
- Grupo Bimbo. 2005. Bimbo. Una historia de creer y crear. 1ra ed. Ciudad de México: Grupo Bimbo.
- Grupo Bimbo. 2021a. Así hacemos marketing. Lineamientos de comunicación responsable. México.
- Grupo Bimbo. 2021b. «Grupo Bimbo Ponemos en tus manos alimentos que te acompañan en cada momento». Grupo Bimbo. Recuperado 22 de abril de 2021 (<https://www.grupobimbo.com/es/nuevo-etiquetado-y-productos-sin-sellos>).
- Grupo Bimbo. 2021c. Informe Anual Integrado 2020. México.
- Herrero, Jorge Vázquez, Ana González-Neira, y Natalia Quintas-Froufe. 2018. «La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición». Revista Latina de Comunicación Social (Extra 73):73-93.
- IAB México. 2020. ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS 2020. México: Interactive Advertising Bureau (IAB).
- INEGI. 2020. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares: ENDUTIH 2019. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Kantar. 2021. Media & me. El papel de los datos para mejorar la publicidad accesible. México: Kantar.
- M. Martin, Diane, Connie Bullis, Jack Tillotson, y John W. 2014. Only You Can Prevent Brand Burnout: Cultural Branding and the Case of Smokey Bear. Routledge.
- Martínez, José Manuel Ruiz. 2018. «Una aproximación retórica a los memes de Internet». Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica (27):995-1021.



- Martínez-Sala, Alba-María, Almudena Barrientos-Báez, y David Caldevilla Domínguez. 2021. «Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix». doi: 10.15198/seeci.2021.54.e689.
- Martínez-Sala, Alba-María, Jesús Segarra-Saavedra, Juan Monserrat-Gauchi, Alba-María Martínez-Sala, Jesús Segarra-Saavedra, y Juan Monserrat-Gauchi. 2018. «Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas». Cuadernos.info (43):137-59. doi: 10.7764/cdi.43.1335.
- MERCO. 2021. «Actualidad Merco México». Recuperado 21 de abril de 2021 (<https://www.merco.info/mx/actualidad/grupo-bimbo-walmart-y-google-son-las-empresas-mas-responsables-y-con-mejor-gobierno-corporativo-en>).
- Milner, Ryan M. 2012. «The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media».
- Palazón, Mariola, Elena Delgado, y María Sicilia. 2014. «El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”». UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review) (41).
- Rowan, Jaron. 2015. Memes: Inteligencia idiota, política rara y folclore digital. Madrid: Capitán Swing Libros.
- Scolari, Carlos Alberto. 2013. Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.
- Servitje, Daniel. 2015. «El Éxito Del Osito Bimbo». Grupo Bimbo. Recuperado 21 de abril de 2021 (<https://www.grupobimbo.com/es/sala-de-prensa/noticias/el-exito-del-osito-bimbo>).
- Vera, Carmen Lucía Carrillo. 2021. «De prosumidores en Youtube a escritores de autoayuda juvenil». Pp. 39-51 en Nuevos caminos para la lectura, la literatura y la comunicación, 2021, ISBN 978-84-9144-256-1, págs. 39-51. Edicions de la Universitat de Lleida.