



Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte

Departamento de Diseño

Doctorado en Diseño

**Diseño y estrategia de comunicación en el uso de mascotas
publicitarias en productos dirigidos al consumidor infantil.
Aplicación al caso de Bimbo y Kellogg's por afectación de la
Norma Oficial Mexicana 051-SCFI/SSA1-2010.**

Tesis para obtener el grado de

Doctor en Diseño

Mtro. Jaime Humberto Caldera Chacón

Bajo la Dirección de la

Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay

Y la Codirección de la

Dra. Silvia Husted Ramos

Ciudad Juárez, Chihuahua, abril de 2024.

Agradecimientos

Agradezco al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (Conahcyt) que brindó las condiciones necesarias para realizar esta investigación. Así como al Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, que me permitieron continuar con mi formación académica.

A mi directora, la Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay, con su sabiduría me acompañó en el proceso y me ayudó a cimentar las bases en esta investigación. Igualmente, a la Dra. Silvia Husted Ramos, contribuyó a no desviar mis pasos en este camino. Ambas, siempre al pendiente de mis avances y marcando el paso cuál metrónomo.

A mis lectores: Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Dra. Marina Vázquez Guerrero de la Universidad de Colima, Dra. Gloria Jiménez Marín de la Universidad de Sevilla y Dr. Carlos Fanjul Peyró de la Universidad Jaume I. Gracias por dedicar su tiempo para este proyecto, por sus atenciones y consejos.

A mi madre, Dora Irma Chacón Andrade. Gracias por tu amor y tu compromiso con hacer de mí un hombre que cumple sus metas.

A mi querida Vanessa Andrade, por todo tu amor y comprensión, es que mi mundo es más bello.

A mi mejor amigo, Juan Carlos Zehntner. Como siempre por tu respaldo en cada aventura.

Esta tesis tiene como eje principal a las mascotas publicitarias, por ello agradezco a cada diseñador, publicista o ilustrador que ha contribuido a la creación de personajes que acompañan a las marcas.

Finalmente, estas personificaciones son elementos del diseño que simbólicamente nos dan buena suerte como nuestras mascotas en casa. Por ello, quiero agradecer a los animales que me han tocado el corazón en la creación de este documento.

Gracias Darla, Luna, Muñe, Pete, Becker, Reniegos, Cruella, Junior, Copo, Malteada y todas aquellas mascotas que nos hacen valorar la vida.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	11
Preguntas de investigación	16
Planteamiento del problema	17
Justificación	20
La factibilidad y los objetivos	21
Supuesto.....	24
Metodología	25
Estructura de la tesis.....	25
Fases del estudio	28
PRIMERA PARTE: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	30
Capítulo 1. El diseño, su adaptación y la estrategia de comunicación	30
1.1 Concepto de diseño	30
1.2 Antecedentes del diseño.....	32
1.3 El diseño y su adaptación a través del tiempo	32
1.4 La comunicación visual en el diseño	34
1.5 La estrategia de comunicación.....	35
1.6 La estrategia de comunicación en la Industria Alimentaria	41
Capítulo 2. La publicidad de marca y sus técnicas en la Industria Alimentaria	44
2.1 Antecedentes de la marca y su construcción.....	44
2.2 Conceptualización de la publicidad.....	48
2.3 La comunicación publicitaria en la Industria Alimentaria mexicana.....	49
2.4 El consumidor infantil y la recepción publicitaria.	51
Capítulo 3. El diseño y uso de mascotas publicitarias.....	55
3.1 ¿Qué son las mascotas publicitarias?.....	55
3.2 Historiografía de las mascotas de marca	57
3.3 La personificación de marca.....	73
3.4 Diseño de las mascotas publicitarias.....	79
3.4.1 El color en el diseño de mascotas publicitarias.....	81
3.4.2 Los arquetipos en el diseño de mascotas publicitarias.....	82
3.5 Efectos de las mascotas publicitarias en los niños.....	86

Capítulo 4. El etiquetado y la implementación de Norma Oficial Mexicana NOM-051	89
4.1 Envase, empaque y etiquetado de productos alimentarios	89
4.2 Etiquetado en la Industria de los Alimentos	91
4.3 Etiquetado frontal de alimentos y bebidas en México	96
4.4 Antecedentes del sistema de advertencias mexicano: el caso de Chile	99
4.5 Norma Oficial Mexicana 051-SCFI/SSA1-2010	101
 SEGUNDA PARTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	114
 Capítulo 5. Diseño y estrategia de comunicación en el uso de mascotas publicitaria en la industria alimentaria dirigidas al público infantil	114
5.1 La metodología del estudio cualitativo	114
5.2 Técnicas e instrumentos cualitativos	115
5.2.1 Técnica e instrumento del análisis de contenido.....	115
5.2.1.1 Diseño de ficha para análisis de contenido	118
5.2.2 Técnica de la entrevista semiestructurada y cuestionario.....	129
5.2.2.1 Diseño del cuestionario semiestructurado	130
5.3 Técnica de análisis comparativo	131
5.4 Selección de casos de estudio.....	132
5.5 Selección de la muestra de productos	134
 Capítulo 6. La empresa Kellogg's: diseño y estrategia de comunicación con mascotas publicitarias por afectación de la Norma Oficial Mexicana 051-SCFI/SSA1-2010	136
6.1 La empresa Kellogg's en la Industria Alimentaria	136
6.2 Historia de la compañía multinacional Kellogg's.....	136
6.3 La identidad corporativa de la compañía Kellogg's.....	139
6.3.1 Directrices de comunicación y marketing de Kellogg's.....	144
6.3.2 Comunicación de Kellogg's en el entorno digital	145
6.3.3 Comunicación de Kellogg's en videojuegos	146
6.3.4 Comunicación de Kellogg's con niños	147
6.3.5 Comunicación de Kellogg's en eventos, patrocinios y promociones	149
6.4 Historia de las mascotas publicitarias de Kellogg's	150
6.5 La compañía Kellogg's en México	164
6.6 Acciones de la compañía Kellogg's ante la NOM-051	165
6.7 Muestra para el análisis de contenido audiovisual de productos Kellogg's.....	178
6.8 Resultados del análisis de contenido audiovisual de productos Kellogg's.	179
6.9 Muestra para el análisis del etiquetado de productos Kellogg's	214
6.10 Resultados del análisis del etiquetado frontal de Kellogg's	215
 Capítulo 7. La empresa Bimbo: diseño y estrategia de comunicación con mascotas publicitarias por afectación de la Norma Oficial Mexicana 051-SCFI/SSA1-2010	237
7.1 La empresa Bimbo en la Industria Alimentaria	237
7.2 Historia de la empresa panificadora mexicana Bimbo.....	237
7.3 La identidad corporativa de Bimbo	243
7.4 Historia de la mascota publicitaria principal de grupo Bimbo: Osito Bimbo	247
7.5 Acciones de la empresa Bimbo ante las modificaciones a la NOM-051	249
7.6 Muestra para el análisis de contenido audiovisual de productos Bimbo	256
7.7 Resultados del análisis de contenido audiovisual de spots publicitarios de la marca Bimbo	258
7.8 Muestra para el análisis del etiquetado de productos Bimbo	298

7.9 Resultados del análisis del etiquetado frontal de Bimbo.....	299
Capítulo 8. Resultados generales de la investigación	316
8.1 Resultados del análisis de contenido audiovisual a spots publicitarios de la Industria Alimentaria ...	316
8.1.1 Elementos del diseño en mensajes publicitarios de la Industria Alimentaria.....	316
8.1.2 Elementos de la estrategia de comunicación en mensajes publicitarios de la Industria Alimentaria	318
8.1.3 Elementos del spot publicitario televisivo y de streaming en México.....	319
8.1.4 Elementos de la publicidad infantil en spots televisivos de la Industria Alimentaria	320
8.1.5 Elementos de las mascotas publicitarias en mensajes publicitarios televisivos de la Industria Alimentaria.....	322
8.1.6 Elementos de referentes a la NOM-051 en mensajes publicitarios televisivos de la Industria Alimentaria.....	323
8.2 Resultados del análisis de etiquetado frontal a productos de la Industria Alimentaria dirigidos al consumidor infantil en México	324
8.3 Resultados de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a expertos.....	325
8.3.1 Industria Alimentaria y el consumidor infantil.....	325
8.3.2 Mascotas publicitarias en el diseño de la Industria alimentaria.	327
8.3.3 Mascotas publicitarias y la identidad de marca	328
8.3.4 Mascotas publicitarias y el consumo	329
8.3.5 Estrategia de comunicación en el uso de mascotas publicitarias dirigidas al consumidor infantil...	330
8.3.6 Importancia del etiquetado del producto.....	331
8.3.7 Efecto de las normas oficiales en el etiquetado	332
8.3.8 Estrategia de comunicación ante la eliminación de mascotas publicitarias	333
8.3.9 Adaptación del diseño ante la eliminación de mascotas publicitarias.....	335
8.3.10 Cambios en la publicidad infantil	335
8.3.11 Efectividad de la NOM-051	336
8.3.12 Oportunidades en la estrategia de comunicación y publicidad de alimentos en situaciones de crisis	338
CONCLUSIONES.....	339
BIBLIOGRAFÍA	347
ANEXOS	364
Anexo 1. Lista de normas de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.	364
Anexo 2. Transcripción de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a expertos.	364
Anexo 3. Tablas de Análisis de las entrevistas semiestructuradas.....	364
Anexo 4. Empresas de la Industria Alimentaria registradas en México.	364
Anexo 5. Fichas de Análisis de contenido audiovisual para identificar elementos del diseño y la comunicación estratégica en mensajes publicitarios en la empresa Kellogg's.....	364
Anexo 6. Fichas de Análisis del etiquetado frontal en productos Kellogg's.....	364
Anexo 7. Fichas de Análisis de contenido audiovisual para identificar elementos del diseño y la comunicación estratégica en mensajes publicitarios en la empresa Bimbo.....	364
Anexo 8. Fichas de Análisis del etiquetado frontal en productos Bimbo.....	364

Figura 1. Las latas de la New Coke realizadas para la serie Stranger Things Coca Cola, 2019. https://bit.ly/3psnQdl	34
Figura 2. Bibendum de la empresa Michelin. Tomado de EsDesign, 2019, https://bit.ly/42IGdJ5	58
Figura 3. Retrato de Anna Robinson, la original Aunt Jemima. Tomado de NBCNews, 2020, https://bit.ly/3007pz8	59
Figura 4. Comparación de Negrito Bimbo. Tomado de Códigos News, 2020, https://bit.ly/313JhYr	60
Figura 5. Mr. Peanut y Blanca Nieves en “Beach Blanket Babylon Goes to the Stars,” 1978. Tomado de DateBook, 2020, https://bit.ly/3Mf8Fge	61
Figura 6. Jolly Green Giant. Tomado de AdWeek, 2016, Fuente: https://bit.ly/3psKAd1	61
Figura 7. Personajes de la empresa Kellogg’s. Tomado de Glass Door 2021, https://bit.ly/42qjB0q	63
Figura 8. Un globo flotante de Pillsbury Doughboy en el 87 ° Desfile del Día de Acción de Gracias de Macy’s en Nueva York el 28 de noviembre de 2013, Eric Thayer — Reuters. Tomado de Time.com, 2015, https://bit.ly/42rvBi2	64
Figura 9. Cumpleaños de Smokey Bear, mascota publicitaria del U.S. Forest Service. Tomado de Facebook, 2021, https://bit.ly/3nUJPSH	66
Figura 10. En 1987, Miss Chiquita se transformó de un plátano animado en una mujer. Tomado de Pop Icon, 2019, https://bit.ly/3BfOhFv	66
Figura 11. Harland David Sanders, más conocido como coronel Sanders o coronel Kentucky. Tomado de DJ México, 2019, https://bit.ly/44PunyD	67
Figura 12. Evolución de Geoffrey, embajador de Toys R Us. Tomado de AD360, 2020, https://bit.ly/41uv9ye	68
Figura 13. Captura de pantalla del spot de Maestro Limpio (Mr. Clean) en el Super Bowl 2017. Tomado de lacriaturacreativa.com, 2021, https://bit.ly/3Bg4iLW	69
Figura 14. Captura de pantalla de Minecraft Versus en YouTube, 2021, https://bit.ly/3Mg9DsH	70
Figura 15. El Ronald McDonald original interpretado por Willard Scott en 1960 y al lado un actor actual, Facebook, 2023, https://bit.ly/3VUHmvd	71
Figura 16. Campaña publicitaria LOVE de Burger King. Medium.com, 2020, https://bit.ly/44MLFMZ	72
Figura 17. Ilustración de Rich Uncle Milburn Pennybags, 2022. https://bit.ly/3Mj2F6p	74
Figura 18. Publicidad de Gansito Marinela, 2020. https://bit.ly/3MfS7Vx	76
Figura 19. Publicidad de Julio Regalado, 2018. https://bit.ly/42rmttP	77
Figura 20. La cantante Belinda como embajadora de Asepxia, 2022. https://bit.ly/44Q8RtD	77
Figura 21. Puppy, mascota de las servilletas Pétalo, 2021. https://bit.ly/3VWiPpA	78
Figura 22. Spot TUMS vs. Papas fritas, 2021. https://bit.ly/3pt8F3v	79
Figura 23. Arquetipos de Jung usados en la publicidad, 2021. Elaboración propia, 2022.....	85
Figura 24. Fotografía de las oficinas de la FAO en Roma, 2022. https://bit.ly/313MSWn	92
Figura 25. Tabla nutrimental extraídas del manual de la FDA, 2022. FDA.....	98
Figura 26. Ejemplo de las GDA, 2022. https://bit.ly/42IM5CR	99
Figura 27. Sellos y leyendas precautorias, 2019. Manual de uso NOM-051.	104
Figura 28. Sellos y leyendas precautorias, 2019. Manual de uso NOM-051.	105
Figura 29. Proporción de los sellos, 2019. Diario Oficial de la Federación.	107
Figura 30. Leyendas de productos con cafeína., 2019. Diario Oficial de la Federación.....	107
Figura 31. Leyendas de productos con edulcorantes., 2019. Diario Oficial de la Federación.....	107
Figura 32. Uso de dos sellos, 2019. Diario Oficial de la Federación.....	108
Figura 33. Empleo de tres sellos, 2019. Diario Oficial de la Federación.	108
Figura 34. Uso de cuatro y cinco sellos, 2019. Diario Oficial de la Federación.....	108
Figura 35. Numeral 4.1.5. de la MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, 2019. Manual de uso NOM-051.	110
Figura 36 Producto de la compañía Kellogg’s, asegurado por supuestas irregularidades, Ruiz, 2022.	112

Figura 37. Marco de referencia para el análisis de contenido. Elaboración propia basada en Krippendorff (1997).	117
Figura 38. Vista del primer empaque de Toasted Corn Flakes, 2019. https://bit.ly/3I538qi .	137
Figura 39. Publicidad de Kellogg's sobre visita al mundo, 2019. https://bit.ly/44TcEGH .	138
Figura 40. Primera imagen logotípica de Kellogg's, 2023. https://bit.ly/3pAFICy .	140
Figura 41. Imagen logotípica de Kellogg's de 1907, 2023. https://bit.ly/3pzuuP3 .	140
Figura 42. Imagen logotípica de Kellogg's de 1917, 2023. https://bit.ly/3O2jXpr .	140
Figura 43. Imagen logotípica de Kellogg's de 1955, 2023. https://bit.ly/3pAGBLo .	141
Figura 44. Imagen logotípica de Kellogg's de 2012, 2023. https://bit.ly/3VU2DoK .	141
Figura 45. Imagen logotípica de Kellogg's por Keith Morris, 2023. https://bit.ly/3pvAsQW .	142
Figura 46. Color oficial de Kellogg's desde el año 2012, 2023. https://bit.ly/44PVcD1 .	142
Figura 47. Paletas de colores oficiales de Kellogg's desde el año 2012, 2023.	143
Figura 48. Imagen de Snap, Crack y Pop del producto Rice Krispies, 2023. https://bit.ly/3I55Tbc .	152
Figura 49. Imagen del primer diseño de Tony, the Tiger de Sugar Frosted Flakes de Kellogg's, 2023. https://bit.ly/3VVnt72 .	155
Figura 50. Thurl Ravenscroft, voz institucional de Tony the Tiger por más de 50 años, 2023. https://bit.ly/42K2pTi .	155
Figura 51. Imagen oficial actual de Tigre Toño para México, 2023. https://bit.ly/3MIgbXh .	156
Figura 52. Imagen actual de Cornelio el gallo para México, 2023. https://bit.ly/42ryJKJ .	158
Figura 53. Empaque de Cocoa Krispies de Kellogg's con la mascota de marca, José el Mono, 2023. https://bit.ly/3VYkKtq .	159
Figura 54. Imagen de Melvin de Choco Krispies de Kellogg's para México, 2023. https://bit.ly/3O2o1Gd .	162
Figura 55. Imagen de Sam el Tucán de Froot Loops de Kellogg's para México, 2023. https://bit.ly/3Mjzb8o .	162
Figura 56. Matriz de la empresa Kellogg's en Querétaro, 2023. https://bit.ly/44TE2nT .	164
Figura 57. Promover el acceso sostenible y equitativo a los alimentos abordando las áreas interconectadas del bienestar, el hombre, la sustentabilidad, la diversidad y la inclusión. Kellogg's Mejores días, 2021.	165
Figura 58. Productos de la serie Krunchers de Kellogg's, 2023. https://bit.ly/3Mj4rEx .	168
Figura 59. Etiquetado de los productos de la serie de panadería de Kellogg's, 2023. https://bit.ly/42tVMou .	168
Figura 60. Etiquetado frontal de Kellogg's extra collection carajillo, 2023. https://bit.ly/3pCxCkCz .	169
Figura 61. Etiquetado frontal de Zucaritas sabor a malteada fresa de Kellogg's, 2023. https://bit.ly/44PL8tN .	169
Figura 62. Etiquetado frontal del cereal W.K. Kellogg by Kids para Reino unido, 2021. https://bit.ly/41oXm9D .	170
Figura 63. Vista del juego de realidad aumentada del cereal W. K. Kellogg by Kids, 2012. https://bit.ly/44UKn2m .	171
Figura 64. Línea Sin azúcar añadido y reducido en azúcar de Kellogg's, 2021.	172
Figura 65. Captura 1 del micrositio de Kellogg's sobre el etiquetado de alimentos en México por la NOM-051, 2023. https://bit.ly/3nRhPWx .	173
Figura 66. Captura 2 del micrositio de Kellogg's sobre el etiquetado de alimentos en México por la NOM-051, 2023. https://bit.ly/3nRhPWx .	174
Figura 67. Captura 1 del micrositio de Kellogg's sobre el etiquetado de alimentos en México por la NOM-051, 2023. https://bit.ly/3nRhPWx .	174
Figura 68. Fotografías del espectáculo con drones de la campaña #SiempreCercaDeTi de Kellogg's https://bit.ly/3W3zyqT .	176
Figura 69. Captura de pantalla de la Playlist del Tigre Toño en la plataforma Spotify, 2023.	177
Figura 70. Captura de pantalla de la plataforma Instagram de los amigos de Kellogg's, 2023.	177
Figura 71. Captura de pantalla de la plataforma TikTok de los amigos de Kellogg's, 2023.	178

Figura 72. Esquemas de color del spot.	183
Figura 73. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.	184
Figura 74. Esquemas de color del spot.	187
Figura 75. Capturas de pantalla del Spot. YouTube, 2021.	188
Figura 76. Paleta de color en el Spot.	190
Figura 77. Captura de pantallas del spot. YouTube, 2021.	191
Figura 78. Paleta de color en el Spot.	194
Figura 79. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.	194
Figura 80. Paleta de color en el spot.	197
Figura 81. Capturas de pantalla del Spot. YouTube, 2021.	197
Figura 82. Paleta de color en el spot.	200
Figura 83. Capturas de pantalla del Spot. YouTube, 2021.	200
Figura 84. Paleta de color en el spot.	202
Figura 85. Capturas de pantalla del Spot. YouTube, 2021.	203
Figura 86. Paleta de color en el spot.	207
Figura 87. Capturas de pantalla del Spot. YouTube, 2021.	207
Figura 88. Paleta de color en el spot.	211
Figura 89. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.	212
Figura 90. Paleta de color en el spot.	214
Figura 91. Captura de pantallas del spot. YouTube, 2021.	214
Figura 92. Etiquetado frontal de Sugar Frosted Flakes y sus primeras mascotas publicitarias, 2023. https://bit.ly/3BfipRD	216
Figura 93. Etiquetado frontal de Zucaritas de Kellogg's antes de la modificación a la NOM-051.	218
Figura 94. Etiquetado frontal de Zucaritas de Kellogg's después de la modificación a la NOM-051.	218
Figura 95. Etiquetado frontal de Barra Zucaritas de Kellogg's antes de la modificación a la NOM-051, 2023.	220
Figura 96. Etiquetado frontal de Barra Zucaritas de Kellogg's después de la modificación a la NOM-051, 2023.	220
Figura 97. Etiquetado frontal de Foot Loops de Kellogg's, 2023. https://bit.ly/3nYvGe3	221
Figura 98. Etiquetado frontal de Foot Loops de Kellogg's antes de la modificación a la NOM-051, 2023.	222
Figura 99. Etiquetado frontal de Foot Loops de Kellogg's después de la modificación a la NOM-051, 2023.	223
Figura 100. Etiquetado frontal de Barra Foot Loops de Kellogg's antes de la modificación a la NOM-051, 2023.	224
Figura 101. Etiquetado frontal de Foot Loops de Kellogg's después de la modificación a la NOM-051, 2023.	224
Figura 102. Etiquetado frontal de Foot Loops POPS de Kellogg's antes de la modificación a la NOM-051, 2023.	226
Figura 103. Etiquetado frontal de Foot Loops POPS de Kellogg's después de la modificación a la NOM-051, 2023.	226
Figura 104. Etiquetado frontal de Choco Krsipis de Kellogg's antes de la modificación a la NOM-051, 2023.	228
Figura 105. Etiquetado frontal de Choco Krsipis de Kellogg's después de la modificación a la NOM-051, 2023.	228
Figura 106. Etiquetado frontal de Barra Choco Krsipis de Kellogg's antes de la modificación a la NOM-051, 2023.	229
Figura 107. Etiquetado frontal de Barra Choco Krsipis de Kellogg's después de la modificación a la NOM-051, 2023.	230
Figura 108. Etiquetado frontal de Choco Melvin de Kellogg's antes de la modificación a la NOM-051, 2023.	231

Figura 109. Etiquetado frontal de Choco Krispis Chocoleche de Kellogg's después de la modificación a la NOM-051, 2023.	232
Figura 110. Etiquetado frontal de Choco Krispis POPS de Kellogg's antes de la modificación a la NOM-051, 2023.	233
Figura 111. Etiquetado frontal de Choco Krispis POPS de Kellogg's después de la modificación a la NOM-051, 2023.	233
Figura 112. Etiquetado frontal del Rice Krispies de Kellogg's de 1028, 2023. https://bit.ly/42kZ8dj .	234
Figura 113. Etiquetado frontal del Rice Krispies de Kellogg's antes y después de la NOM-051. https://bit.ly/3Oz1mSq .	235
Figura 114. Grupo Bimbo. 2005. Bimbo. Una historia de creer y crear. 1.ª ed. Ciudad de México: Grupo Bimbo. https://bit.ly/3M36F9E	238
Figura 115. Publicidad del producto Super-Pan Bimbo, 2023. https://bit.ly/3VX95Ls	239
Figura 116. Imagen del primer vehículo con motivos de Bimbo. Fuente: sitio web de Bimbo, 2023. https://bit.ly/3O5XasZ	239
Figura 117. Publicidad de los productos Gansito Marinela y Donas Bimbo con las mascotas de marca el Gansito y el Osito. Fuente: sitio web de Bimbo, 2023. https://bit.ly/3BmTFXK	240
Figura 118. Imagen del balón oficial del programa futbolito Bimbo. Fuente: sitio web de Bimbo, 2023. https://bit.ly/3l1S39d	241
Figura 119. Planta de Bimbo en México. Fuente: Grupo Bimbo, 2023. https://bit.ly/42NLuiE	242
Figura 120. Captura de pantalla. Fuente: Bimbo.com.mx, 2021.	243
Figura 121. Logotipo actual de Grupo Bimbo. Fuente: W, 2023. https://bit.ly/4853QxS	243
Figura 122. Colores oficiales de Grupo Bimbo. Fuente: Color Hexa, 2023. https://bit.ly/3BjlyzI	244
Figura 123. Evolución del Osito Bimbo, mascota de marca de Grupo Bimbo, 2021, Elaboración propia basado en los registros de Grupo Bimbo.	249
Figura 124. Unidad Temporal COVID-19 Bimbo Contigo de Grupo Bimbo. Fuente: sitio web de Bimbo, 2023. https://bit.ly/42tGvUw	250
Figura 125. Campaña "Envuelve el cariño con más cariño", Fuente: Facebook, 2021. https://bit.ly/41w6mtB	251
Figura 126. Meme sobre la Nom-051 creada por usuarios en la red. Fuente: Facebook, 2024. https://bit.ly/3SUu1mJ	251
Figura 127. Festival Internacional del Globo. Fuente: Grupo Bimbo, 2022. https://bit.ly/42V6cgN	252
Figura 128. Captura de la plataforma de realidad virtual de Bimbo, 2023. https://bit.ly/3O61pop	254
Figura 129. Playera y medalla oficiales de la Global Energy Race de Bimbo. Fuente: Grupo Bimbo, 2021, https://bit.ly/42wz5zY	255
Figura 130. Paleta de color en el spot.	260
Figura 131. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.	261
Figura 132. Paleta de color en el spot.	263
Figura 133. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.	264
Figura 134. Paleta de color en el spot.	268
Figura 135. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.	268
Figura 136. Paleta de color en el spot.	270
Figura 137. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.	270
Figura 138. Paleta de color en el spot.	272
Figura 139. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.	273
Figura 140. Paleta de color en el spot.	274
Figura 141. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.	275
Figura 142. Paleta de color en el spot.	277
Figura 143. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.	278
Figura 144. Paleta de color en el spot.	281

Figura 145. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.....	282
Figura 146. Paleta de color en el spot.	284
Figura 147. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.....	284
Figura 148. Paleta de color en el spot.	286
Figura 149. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.....	287
Figura 150. Paleta de color en el spot.	289
Figura 151. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.....	289
Figura 152. Paleta de color en el spot.	292
Figura 153. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.....	292
Figura 154. Paleta de color en el spot.	294
Figura 155. Capturas de pantalla del spot. YouTube.....	295
Figura 156. Paleta de color en el spot.	298
Figura 157. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.....	298
Figura 158. Etiquetado frontal de Bimbuñuelos de Bimbo antes de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2020.....	300
Figura 159. Etiquetado frontal de Bimbuñuelos de Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2021.....	301
Figura 160. Etiquetado frontal de Donas Bimbo antes de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2020.....	302
Figura 161. Etiquetado frontal de Donas Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2021.....	302
Figura 162. Etiquetado frontal de Donitas Bimbo antes de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2020.....	304
Figura 163. Etiquetado frontal de Donitas Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2021.....	304
Figura 164. Etiquetado frontal de Hotkis Bimbo antes de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2020.....	306
Figura 165. Etiquetado frontal de Hotkis Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2021.....	306
Figura 166. Etiquetado frontal de Mantecadas Bimbo antes de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2020.....	307
Figura 167. Etiquetado frontal de Mantecadas Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2021.....	308
Figura 168. Etiquetado frontal de Mantechox Bimbo antes de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2020.....	309
Figura 169. Etiquetado frontal de Mantechox Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2021.....	309
Figura 170. Etiquetado frontal de Nito Bimbo antes de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2020.....	311
Figura 171. Etiquetado frontal de Nito Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2021.....	311
Figura 172. Etiquetado frontal de Leche Nito Bimbo antes de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2020.....	313
Figura 173. Etiquetado frontal de Leche Nito Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2021.....	313
Figura 174. Etiquetado frontal de Leche Nito Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2020.....	314
Figura 175. Etiquetado frontal de Roles de Canela Glaseados Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2021.....	315

Tabla 1. Comités de Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO)	93
Tabla 2. Tamaño de sellos de advertencia.	106
Tabla 3. Elementos del Diseño	120
Tabla 4. Elementos de la estrategia de comunicación.	122
Tabla 5. Elementos del spot televisivo y streaming.	123
Tabla 6. Elementos de la publicidad infantil.....	124
Tabla 7. Elementos de las mascotas publicitarias.	126
Tabla 8. Elementos de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010.....	126
Tabla 9. Análisis de contenido audiovisual para identificar elementos del diseño y la comunicación estratégica en mensajes publicitarios.	127
Tabla 10. Lista de empresas de la Industria Alimentaria registradas y certificadas por la COFESPRIS y que cuentan con publicidad infantil.	133
Tabla 11. Principales marcas de la empresa Kellogg's en Estados Unidos y México.....	143
Tabla 12. Valores esenciales de la multinacional Kellogg's.	149
Tabla 13. Apariciones en cereales: Snap, Crackle y Pop.....	152
Tabla 14. Evolución de las Mascotas Publicitarias de Frosted Flakes.....	154
Tabla 15. Cereales con la figura de Tony the Tiger.....	157
Tabla 16. Cereales con la figura de Cornelius the Rooster.	158
Tabla 17. Evolución de las Mascotas Publicitarias de Choco Krispis.	160
Tabla 18. Cereales con la figura de Toucan Sam	163
Tabla 19. Información Nutricional de los cereales Kellogg W.K. By Kids.	170
Tabla 20. Selección de contenido audiovisual de Kellogg's.	179
Tabla 21. Principales marcas de la empresa Bimbo en México.....	245
Tabla 22. Lista de canales oficiales de Bimbo en YouTube.....	256
Tabla 23. Selección de la muestra contenido audiovisual de Bimbo.	257

INTRODUCCIÓN

El consumo de alimentos procesados dirigidos al consumidor infantil en México constituye un proceso corporativo de comunicación y diseño que determina valores de la marca y posiciona sus productos en la memoria de los consumidores; en donde un factor importante para que este proceso sea atractivo se utilizan elementos gráficos en el diseño de empaques y promocionales como mascotas publicitarias o de marca.

En este contexto, la presente investigación busca identificar cómo se adapta el diseño de las marcas ante la desaparición de las mascotas publicitarias y cómo las empresas rediseñan sus productos y estrategias de comunicación publicitaria; así como identificar qué acciones han tomado las marcas ante la implementación de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010¹ que reforma el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicos preenvasados, la cual se publicó en marzo de 2020 y entró en vigor el primero de octubre del mismo año.

Esta normativa obliga a las empresas a indicar cuándo los productos exceden de los límites máximos de contenido energético, azúcares añadidos, grasas saturadas, sodio, entre otros elementos nutrimentales; así mismo la eliminación de mascotas publicitarias y personajes dirigidos al consumidor infantil, esto con el fin de reducir los niveles de obesidad en el país, especialmente en menores, con la idea de que en el futuro se reduzca el índice de enfermedades letales en ellos.

Se establece como estudio de caso el revisar dos empresas que se han visto afectadas por la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y establecer cuáles han sido sus acciones ante la norma. Se plantea, entonces, un análisis de contenido a sus estrategias de comunicación publicitaria y soluciones propuestas en el diseño de sus empaques. Así, resulta una investigación de corte cualitativo que ayude a determinar los alcances y efectos de esta disposición oficial.

Cabe destacar que la NOM-051 se pensó por primera vez en el año 2014, cuando la Cámara de Diputados discutía acciones para combatir la obesidad infantil por ser un grave problema en México. En ese primer acercamiento, se determinó que los malos hábitos

¹ A lo largo del texto, por economía de palabras, nos referiremos mayormente a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 de manera abreviada como NOM-051.

alimentarios en los menores al consumir un exceso de grasas, azúcares, sodio y la escasa actividad física son factores que debían tratar, por ello se implementó una norma oficial que proteja al consumidor mediante el control del etiquetado frontal. La Organización Mundial de la Salud (2021) informa que la causa fundamental para el incremento de sobrepeso y obesidad es un desequilibrio energético entre las calorías que se consumen y las que se gastan. Por ello, un aumento en la ingesta de contenidos calóricos y un descenso en la actividad física por la tendencia sedentaria ante las nuevas formas de trabajo, transporte y la urbanización favorecen el incremento de peso en la población global.

Por su parte, Shamah-Levy et al. (2022, pp. 269-290) reportan que el indicador de exceso de peso en menores de cinco años tiene un prevalente 7.8% de la población nacional, mientras que en los niños de cinco a once años la prevalencia nacional de sobrepeso es de 18%. En este sentido, los menores preescolares consumen una cantidad considerable de alimentos no recomendables, un 87% consumió bebidas endulzadas, 53% botanas, dulces y postres, 40% cereales dulces y arriba del 14% carnes procesadas. Estas cifras son más altas en edades de cinco a once años, el 92.9% consumió bebidas endulzadas y un 50% botanas, dulces y postres y cereales dulces. En adolescentes, 9 de cada 10 adolescentes consumen bebidas endulzadas superando al agua con una ingesta excesiva de botanas dulces y postres, cereales dulces.

En este punto es significativo considerar que en México el consumo de los productos de la industria alimentaria dirigidos al consumidor infantil son parte de la cultura del propio país, esta situación implica una relación directa del consumidor con el diseño y las mascotas publicitarias. Sin embargo, el elevado consumo de estos productos alimentarios con alto contenido calórico, sumado a la escasa cultura nutrimental, han hecho que la Secretaría de Salud emita una serie de recomendaciones publicadas en el Diario Oficial de la Federación (2019): la primera es impulsar los convenios de colaboración en las tres instancias de gobierno, para la atención de los problemas de sobrepeso y obesidad infantil; la segunda trata de incrementar las estrategias para la prevención, atención y eliminación de estos índices; y como tercera recomendación el diseñar políticas públicas, programas, estrategias, procedimientos, servicios y mecanismos de cumplimiento, protección y garantía de los derechos a una alimentación adecuada y a la protección de la salud, para prevenir,

controlar, atender y eliminar los ambientes obesogénicos. Lake & Townshend (2006) definen los ambientes obesogénicos como una suma de influencias en el entorno y las condiciones de vida en que propician y fomentan la obesidad en los individuos o poblaciones. Como resultado, el 22 de octubre de 2019, se aprobó, en el Senado de la República, una modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (NOM-051 - publicada el 27 de marzo del 2020 en el Diario Oficial de la Federación y entra en vigor el 1º de octubre del 2020).

Las acciones que mantiene el gobierno en México son una alternativa para combatir estos índices de sobrepeso, el objetivo que mantiene la modificación a la NOM-051 es que los consumidores puedan tomar decisiones informadas al momento de elegir alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas. Lo que se plantea es que, a través del uso de sellos de advertencia en el etiquetado de los productos procesados, la población se entere de los excedentes calóricos en estos alimentos y pueda tomar decisiones más acertadas en favor de su bienestar físico. La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (2021) explicó que la implementación de las modificaciones hechas en 2019 a la NOM-051 tienen tres fases.

La primera fase entró en vigor el 1 de octubre de 2020 y concluye el 30 de septiembre de 2023 y se compone de dos etapas. La primera etapa consiste en que las empresas reguladas con el etiquetado frontal implementen los sellos de advertencia y las leyendas precautorias establecidas y la segunda etapa entró en vigor el 1 de junio de 2021 y en este punto las empresas reguladas deben cumplir con el resto de los numerales modificados en la NOM-051 como medidas de transparencia y protección adicional al etiquetado frontal. La segunda fase comienza el 1 de octubre de 2023 y concluye el 30 de septiembre de 2025 donde se pretende la reducción de la máxima cantidad de sodio que puede contener un alimento sólido y líquido. Finalmente, la tercera fase se contempla para entrar en vigor el 1 de octubre de 2025, con el cálculo y la evaluación de la información nutrimental complementaria, se realizará aplicando íntegramente las disposiciones contenidas en el numeral 4.5.3 de la modificación de la NOM-051.

Con la implementación de la primera fase de la NOM-051 que contempla modificaciones en el diseño del etiquetado frontal, resulta pertinente el cuestionarse sobre las

implicaciones en el diseño al implementar sellos de advertencia. El diseño tiene un lugar importante en la industria alimentaria mexicana pues comprende parte de la comunicación visual de las empresas con la cual se conectan con el consumidor. Según Frascara (2012, p. 24) el diseño de comunicación visual “es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p. 24); esta definición es concordante con esta investigación debido a que, la misma, se plantea revisar cómo se adapta el diseño ante cambios específicos y reglamentarios.

La Norma Oficial Mexicana NOM-051 genera una adaptación al diseño, ya que emite una serie de especificaciones generales en el etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas que sean preenvasados, aunque el objetivo de la Norma es el establecer la información comercial y sanitaria pertinente sobre estos alimentos en el etiquetado. Entre las especificaciones, los productos pueden incluir sellos o leyendas de recomendación o reconocimiento. Los productos que acrediten uno o más de estos sellos no deben incluir mascotas publicitarias o personajes dirigidos al público infantil.

4.1.5 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.

La aplicación de este numeral se debe hacer en concordancia con lo dispuesto por otros ordenamientos legales aplicables. (Diario Oficial de la Federación, 2020, p.14)

Por su parte, Pérez Sandoval y Puente Iza (2015, p.1) explican que el etiquetado es el medio de comunicación entre productores de alimentos y el consumidor, donde se incluye cualquier documento escrito, impreso o gráfico en la etiqueta y que además tiene la función de dar al consumidor formas, imágenes o colores que reflejen adecuadamente a la marca. En este sentido, se debe reconocer que el diseño del etiquetado trata de una serie de elementos

visuales que se presentan de manera ordenada y que el consumidor puede interpretarlos. Esta interpretación se puede dar de formas diferentes, Wong (1995, p.41) menciona que el lenguaje visual es la base del diseño y presenta una serie de principios y reglas que permiten su organización, sin embargo, la interpretación es carente de leyes. Esto quiere decir que la interpretación del diseño visual no debe ser impuesta, sino que existe libertad para ser descifrada. Esta característica es necesaria para el etiquetado de empaques de productos, ya que así el consumidor podrá diferenciar un producto de otro.

Según Walker, Stanton y Etzel (2007, p. 286), el empaque es una actividad del diseño, que consiste en la contención o envoltura del producto y tiene como propósito el proteger el producto en el camino al consumidor después de su compra. Así, ayuda a la aceptación del producto por parte de los intermediarios, así como a persuadir a los consumidores de comprar el producto. Esta última característica es importante para la comunicación de la marca ante los potenciales consumidores. En este sentido, el empaque representa una ventaja, pues el etiquetado puede contener el nombre, logotipos, colores, promociones y personajes que le den identidad al producto y que cumplen funciones visuales y comerciales.

García Gallo (2019, p.4-6) expresa que es necesario innovar en el diseño para lograr posicionarse, así se logra dar un mensaje adecuado que satisface las necesidades del consumidor, si el mensaje no es atractivo afecta la decisión de compra y es por esta razón que se debe tomar en cuenta desde la concepción del diseño del empaque y el etiquetado. Resulta entonces imprescindible tener un diseño adecuado que le brinde al consumidor una percepción positiva sobre el producto mediante los elementos que lo identifiquen. Para Ruiz y Guerrero (2016, p. 358) el etiquetado es el medio principal, entre el productor y el consumidor, con acceso a la información principal sobre el alimento, por lo que considera de importancia una regulación que ayude a comprender esta información de manera sencilla.

Por ello, las marcas establecen estrategias de comunicación y promoción que facilitan su identificación y la hacen más atractiva. En el caso de los productos alimentarios que tienen como objetivo llegar al consumidor infantil se utilizan elementos de diseño que están relacionados con profundizar en los valores de la marca. En este contexto, la presente investigación se centra en la mascota publicitaria como elemento del diseño que da identidad a la marca. Molina y Sánchez (2018, p.21) sostienen que la mascota publicitaria es un

elemento visual que facilita el reconocimiento de la marca e implica la diferenciación en la competencia, así mismo, genera empatía y cercanía con la marca, es aquí donde juegan un papel importante estos personajes que las empresas construyen para generar dicha cercanía con el consumidor.

Las mascotas publicitarias son elementos de la comunicación y del diseño que se han extendido a través de los años como estrategia de comunicación y de marketing, los alcances de este recurso son valiosos para las marcas que los utilizan; así como para los consumidores, quienes conservan en su memoria los personajes con los que han crecido. Según Serra (2016, pp. 1-3) una mascota publicitaria es aquel personaje, ya sea persona, animal, objeto o una combinación de ellos, que represente y se identifique con una marca, producto, servicio o evento que establezca un vínculo con el público. Se trata de una personificación o identificación de las marcas que muestran sus valores y cualidades.

Cohen (2014, p. 1) explica que se puede personificar a una marca de varias maneras: la primera es dotar a un personaje de características humanas o antropomorfas, se puede encarnar o simbolizar un verbo. Podría darse una personificación a la marca en general, se podría tratar de un elemento específico de la marca que es dotado de características humanas. Otra posibilidad es utilizar personas reales en su publicidad, ya sean celebridades, personas desconocidas, personajes que siguen siendo humanos, pero con características especiales e incluso los dueños o fundadores de la marca. Con esto, Cohen nos habla de que la personificación de la marca y el uso de personajes con características humanas para el empaque, promoción, relaciones públicas y cualquier fin relacionado con el marketing, le da a la marca una identidad que la representa.

Preguntas de investigación

Las mascotas publicitarias son un elemento importante del diseño, las cuales pueden ser expuestas en el etiquetado con mayor efectividad, García Gallo (2019) dice que el diseño del empaque sirve como medio de información y comunicación, esto refleja valores de la marca, todo esto debido a que “el diseño suma el valor del empaque y, sobre todo, del producto” (p.7). Dado que las modificaciones de esta disposición pretenden la eliminación de elementos como las mascotas publicitarias, y estas son elementos de diseño que tienen como objetivo

el beneficiar las estrategias de comunicación que tienen las empresas con sus consumidores, es pertinente cuestionarse ¿Cómo se adapta el diseño y la estrategia de la comunicación en el uso de mascotas publicitarias dirigidas al consumidor infantil debido a la afectación de la Norma Oficial Mexicana 051-SCFI/SSA1-2010? Esta sería entonces, nuestra pregunta rectora de la investigación, que deriva en una serie de preguntas claves que definen la investigación y que se revisan a profundidad. Primero, se buscará definir ¿Qué estrategias de publicidad se están implementando en la industria alimentaria dirigida al consumidor infantil en México? ¿Es importante el empleo de mascotas publicitarias en el contexto de la publicidad en México? ¿Cuáles son las repercusiones en el diseño generadas por la Norma Mexicana Oficial NOM-051-SCFI/SSA1-2010? ¿Afecta a la identidad de la marca la modificación de la Norma Mexicana Oficial NOM-051-SCFI/SSA1-2010? ¿Cuáles son las decisiones que ha tomado la empresa mexicana con respecto a las mascotas publicitarias dirigidas al consumidor infantil en México por la implementación de la Norma Mexicana Oficial NOM-051-SCFI/SSA1-2010?

Planteamiento del problema

El añadir elementos en el diseño establecidos por una Norma Oficial, así como la eliminación de las mascotas publicitarias de estos productos, podría limitar el diseño mismo del etiquetado y adaptar el diseño y las estrategias de comunicación funcional de las marcas. En parte, la decisión de implementar los sellos, se debe a la falta de lectura y entendimiento de la información nutrimental en los productos envasados. Según Tolentino, Sagaceta, Cruz, Ríos, Jauregui y Barquera (2020, p. 789) la tabla nutrimental es más leída por el consumidor respecto a las Guías Diarias de Alimentación (GDA) que han desaparecido en octubre del 2020 a raíz de la implementación en la modificación de la NOM-051. Estas GDA vienen a ser reemplazadas en el etiquetado frontal por los sellos establecidos en la NOM-051 debido a que tenían una serie de limitantes. Stern, Tolentino y Barquera (2020) estipulan que el etiquetado frontal GDA no distingue entre máximos y mínimos sobre las cantidades recomendadas en los porcentajes, los valores son indistintos para niños y adultos e ignora las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud.

Respecto al diseño de las GDA, Rendón y Salinas (2019) realizaron una investigación de campo donde detectaron fallas en el diseño funcional del etiquetado GDA, las cuales se relacionan con la forma envolvente de las GDA, en el contraste, la impresión, el tamaño de la tipografía, su forma y puntaje y en el tamaño con relación al formato. Así mismo, Tolentino-Mayo *et al.* (2020, p. 769) aseveran que la lectura efectiva de las GDA, es más frecuente en consumidores de mayor nivel escolar. En su discusión, los autores mencionan que el etiquetado frontal es poco utilizado y difícil de entender, en específico por los consumidores de bajo nivel económico.

Como se menciona, las GDA han sido remplazadas por los sellos establecidos en la NOM-051, los cuales fueron empleados en México considerando la experiencia en Chile, donde el Centro de Estudios del Retail (CERET, 2016, pp. 36-37) informó que el 48.1% de sus entrevistados consideró que esta información nutrimental, en Chile, le ayudó con su decisión de compra para alimentarse más saludable, mientras que un 38.6% no sintió ayuda alguna. El 36% declaró que el etiquetado no afectó su compra en nada por opción, un 13% no afectó en nada por costumbre, un 11% dejó de comprar productos, un 12% cambio de marca y 16% redujo la cantidad.

Según la encuesta realizada por la empresa chilena de investigación de mercados CADEM (2016) el 87% de sus entrevistados conocían del etiquetado frontal chileno, el 44% de entrevistados expresó que no había un impacto ni positivo, ni negativo, la gente no cambiará sus hábitos, un 51% que mejoraría la calidad de vida de los consumidores y un 4% expresó que sería un impacto negativo que perjudicaría a las empresas. En la práctica el 52% no cambió su conducta de compra, un 46% si y un 2% no respondió. En este sentido, se les preguntó qué harían si su marca preferida contenía un sello de esta medida, a lo que el 38% dijo cambiar de marca, un 31% no cambiaría, ya que se trata de su marca favorita, un 28% eliminaría el consumo de ese producto y un 3% dijo no saber o no respondió. Un 37% mostró un desacuerdo en que se prohíba hacer publicidad en medios de comunicación a través de elementos atractivos para los menores de 14 años.

En este contexto, se debe considerar que algunas empresas alimentarias han basado sus estrategias de comunicación y marketing en personajes propios de la marca, que crean valores familiares o vínculos emocionales con el consumidor; por lo que al establecer una norma que

regule o elimine el uso de personajes limita la capacidad de la empresa para producir comunicación visual y narrativas audiovisuales que resulten en un beneficio económico propio, esto debido a que las mascotas publicitarias son una personificación simbólica de la marca. Por otro lado, hay empresas que realizan convenios, colaboraciones o distribuciones de productos en conjunto con series de televisión, celebridades, dibujos animados, etc., y la nueva regulación de la NOM-051 puede resultar en una afectación directa al libre comercio.

Como se sabe, una mascota publicitaria es una personificación encarnada de los valores y cualidades de la marca que la dotan de identidad, algo que no es nada nuevo, según Bishop (2015, p. 1) las mascotas publicitarias o de marca se han convertido en un elemento integral de la comunicación desde finales del siglo XIX que se conserva hasta el día de hoy. Medidas como la NOM-051 que condiciona a las empresas de alimentos a eliminar de su etiquetado frontal a personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas publicitarias, podrían afectar los registros de propiedad intelectual de las empresas alimenticias; esto debido a que previamente se adquirieron registros y derechos para el uso de estos personajes como elementos del diseño, ante instituciones como el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR).

Ahora bien, de una simple apreciación que se realice a este Decreto de Modificación de la “NOM”, se concluyen diversas violaciones a derechos humanos previstos en nuestra Carta Magna, siendo una de las más claras, la limitación de estos derechos previamente adquiridos obtenidos por las industrias alimenticias sin que antes hubieran sido oídos y vencidos en el procedimiento de modificación de dicha “NOM”, lo cual es evidente debido a que, como se ha mencionado, han erogado cantidades para la tramitación y obtención de registros de marcas y/o reserva de derecho de uso exclusivo, así como en la contratación de diversas licencias de uso de imagen de celebridades; aunado a lo anterior, la “NOM” tiene como efecto que exista una interferencia de derechos propiedad de diversas industrias alimenticias y que con motivo de la actuación administrativa que se generará con motivo del cumplimiento de esta disposición 4.1.5, incisos a) y b), hará que los registros, derechos intelectuales y licencias se vuelvan inservibles, pues no cumplirían su efecto de dar publicidad a la marca a través de los productos alimenticios preenvasados y en sus campañas correspondientes, lo anterior aun cuando el particular cuente con la titularidad de los derechos o, en su defecto, le haya sido permitido su

uso y explotación de forma temporal y para estos fines publicitarios exclusivos (LVMG, 2020, párr. 6)

No obstante, la visión de esta investigación está enfocada en cómo afecta al diseño la eliminación de los personajes propiedad de las empresas del etiquetado frontal ante la modificación de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010.

Justificación

Esta investigación plantea el realizar un análisis de contenido y establecer los efectos de la desaparición de mascotas publicitarias de los productos dirigidos al público infantil que establecen cambios en el diseño y la estrategia de comunicación ante la modificación e instauración de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010.

Debido a lo actual del problema, resulta pertinente un análisis a profundidad que exponga los efectos de la eliminación de las mascotas publicitarias y los alcances de esta modificación para las empresas, su diseño y la estrategia de comunicación a implementar, esto con respecto al peso que tiene la iniciativa privada en la economía nacional.

Como se sabe, las mascotas publicitarias son elementos de la comunicación y del diseño que se han extendido a través de los años como estrategia de marketing, los alcances de este recurso son importantes para las marcas que los utilizan; así como para los consumidores, quienes conservan en su memoria los personajes con los que han crecido. Estos personajes han marcado a múltiples generaciones mediante la personificación de las marcas, ya sea que las mascotas sean animales, personajes famosos, los propietarios de la marca, personajes ficticios, dibujos animados o figuras antropomórficas; las marcas aprovechan este recurso para crear estructuras narrativas que sostengan la identidad de sus productos, sus valores y sus cualidades a través de la estrategia de comunicación y la publicidad.

Es por estos factores que las marcas necesitan una identidad que respalde a sus productos, así como estrategias de comunicación y diseño que les permitan establecerse con sus productos en la preferencia de sus consumidores; en este sentido Walker et al. (2007) mencionan que “cualquier cambio en una característica (diseño, color, tamaño, empaque),

por pequeño que sea, crea otro producto.” (p. 221). Habitualmente este recurso se suele utilizar de manera positiva y posibilita al vendedor el generar elementos atractivos que le ayuden a posicionarse ante sus consumidores.

De esta forma, el diseño tiene un lugar importante en la industria alimentaria mexicana que comprende parte de la comunicación visual de las empresas que se conecta con el consumidor. Según Frascara (2012) el diseño de comunicación visual “es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p.24), esta definición es concordante con esta investigación debido a que se plantea revisar cómo se adapta el diseño y la estrategia de comunicación ante el cambio de escenarios. Por su parte, Pérez Sandoval y Puente Iza (2015, p.1) explican que el etiquetado es el medio de comunicación entre productores de alimentos y el consumidor, donde se incluye cualquier documento escrito, impreso o gráfico en la etiqueta y que además tiene la función de dar al consumidor formas, imágenes o colores que reflejen adecuadamente a la marca, de ahí que resulte necesario desentrañar los efectos de la NOM-051 a este respecto.

La factibilidad y los objetivos

Debido a que la NOM-051 entró en vigor en octubre del 2020, es pertinente señalar los primeros efectos de la norma mediante la observación del comportamiento de las empresas y la forma en la cual adaptan el diseño y la estrategia de comunicación de sus marcas, así como documentar la información dada por los medios de comunicación con relación a ello. Todo esto, tomando en cuenta las fases establecidas para la implementación paulatina de la NOM-051. Además, solo se observa el fenómeno de las mascotas publicitarias, parte de la primera y segunda fase dentro de la primera etapa.

El objetivo general de esta investigación es identificar cómo se adapta el diseño y la estrategia de comunicación de productos dirigidos al público infantil ante la eliminación de mascotas publicitarias por la implementación de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010. En este sentido, con la intención de consumir este punto planteado se abordan ejes temáticos específicos que contemplen los principios del diseño, la estrategia de comunicación, la publicidad infantil, el etiquetado frontal, las mascotas publicitarias y la

NOM-051. Es necesario para la investigación cualitativa el delimitar los conceptos para definir un contexto y establecer sus alcances y pertinencia. En primer lugar, el diseño es entendido como un “proceso de creación visual con propósito” (Wong, 1979, p.9) que se traduce en un mensaje o producto que lleva un mensaje. Con este objetivo, el diseñador será el creador del diseño, conceptualiza un producto o mensaje que sea funcional y práctico.

Por otra parte, la estrategia de comunicación implica establecer una resolución a problemas dentro de la comunicación mediante metas. Arellano (2008) asegura que se trata de “elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo” (p.3)

Asimismo, al producto se le concibe como cualquier cosa que se produce, el término “se utiliza genéricamente para referirse a cualquier bien, servicio o idea que una persona u organización ofrece a otra persona u organización” (Tellis, Redondo, Belló & Villar, 2002, p. 7). En este estudio se considera a los productos consumibles, los cuales pueden ser alimentos, agua embotellada o bebidas. Rogers y Milton (2011) definen a los productos consumibles como aquellos en los que el diseñador se centra en “el envoltorio, la identidad de marca y las campañas publicitarias” (p.10) Dentro de esta descripción se encuentran los productos de la industria alimentaria que refieren a sustancias destinadas al consumo humano, eso incluye alimentos y bebidas.

De igual manera, se define la publicidad, “publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios” (Russell, Lane, & King, 2005, p.3). En esta dirección, se toma en cuenta la publicidad de la industria alimentaria que dirige sus mensajes al consumidor infantil. Por esta razón, el diseño de estrategias de comunicación publicitaria es un factor básico para generar una identidad de la marca que logre posicionarse en la memoria de los consumidores. En la actualidad es imprescindible concebir narrativas visuales y audiovisuales que exploren nuevos mundos por ello primero definiremos el diseño y sus implicaciones en la identidad de la marca.

La comunicación debe ser forjada bajo bases sólidas, el proceso comunicativo implica introducir mensajes eficaces que fortalezcan a la marca y creen experiencias visuales en el consumidor, según Frascara (2008, p. 20) el mensaje confiere valor estético, genera placer y

conecta con el observador, por ello se debe establecer un contexto al idear el diseño. Resulta un factor importante para que el consumidor sea impactado, pero sin dejar de lado el cumplir con las necesidades de este. Para alcanzar este objetivo es que utilizamos la publicidad.

Para vender un producto mediante publicidad, debe existir un producto que, de un modo u otro, satisfaga las expectativas del público. De la misma manera, cuando una campaña comunicacional propone un cambio de actitud frente a una situación dada, debe existir un beneficio para el público que sea percibido por el público. (Frascara, 2008, p. 22)

A fin de lograr una publicidad contundente, se necesita tener una identidad corporativa con fuerza, pues según Costa (2003, pp. 85-86) es el ADN de las empresas, la estructura genética que lleva a una empresa a ser competitiva e innovadora y es un patrimonio exclusivo. La identidad corporativa es esencial para la buena comunicación de las marcas, da pistas de la calidad, de la forma, establece ideas en la percepción del consumidor. Para Bermúdez (2005, p.16) la comunicación, como componente de la imagen corporativa, parte de los objetivos, funciones y formas mediante planes y proyectos. Esta es la razón por la cual generar estrategias de comunicación funcionales para reforzar la identidad de la marca. Una de ellas es crear una narrativa que gire alrededor de la marca, crear un universo que identifique a los productos y los mantenga posicionados en el consumidor.

Centrándonos en el eje principal de esta investigación se consideran dos conceptos más: se define como etiquetado a “cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta, acompaña al alimento o se expone cerca del alimento, incluso el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación” (FAO, 2007, p.2). El etiquetado es necesario para las marcas a fin de extender sus universos narrativos a través del producto tangible, relaciona simbióticamente a las marcas con sus consumidores, por lo que no cumple únicamente una función informativa del producto.

Y el concepto de las mascotas publicitarias, que son un recurso que utilizan las marcas para personificar su identidad, así ser reconocidas más fácilmente y que “contribuye a lograr una diferenciación de su competencia y elevar el posicionamiento de la marca, puesto que logra generar una empatía directa con el público y produce la sensación de cercanía con la marca.” (Molina & Sánchez, 2018). Finalmente, el consumidor infantil es un concepto que

Otero y Giraldo (2015, p.176) refieren como el proceso económico de los niños que se manifiesta a través de una compra de bienes o servicios donde el menor puede ser el comprador, el consumidor final, beneficiarse de la compra, como lo mencionan. El delimitar estos conceptos es de gran utilidad para cumplir con el objetivo general trazado en esta investigación.

Objetivo general

Identificar cómo se adapta el diseño y la estrategia de comunicación de productos dirigidos al público infantil ante la eliminación de mascotas publicitarias por la implementación de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010.

Objetivos específicos

- Especificar la importancia de la publicidad infantil de productos de la industria alimentaria.
- Detectar qué estrategias de publicidad infantil se están implementando en la industria alimentaria en México.
- Identificar los alcances del uso de mascotas publicitarias como estrategia de comunicación.
- Determinar la importancia en el diseño y la estrategia de comunicación de las mascotas publicitarias dirigidas al consumidor infantil mexicano.
- Analizar cómo afecta la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 en el diseño y la estrategia de comunicación aplicado a mascotas de productos alimentarios dirigidos a un público infantil y cuál es su adaptación para que sean efectivos.

Supuesto

Considerando la pregunta de investigación ¿Cómo se adapta el diseño y la estrategia de comunicación en el uso de mascotas publicitarias dirigidas al consumidor infantil debido a la afectación de la Norma Oficial Mexicana 051-SCFI/SSA1-2010? Se plantea un supuesto el cual nos permite observar si la adaptación del diseño y de la estrategia de comunicación de las marcas, ante la eliminación de mascotas publicitarias por afectación de la NOM-051, afirma la continuidad de posicionamiento de las mismas en el consumidor infantil.

Metodología

El presente estudio se realiza bajo una metodología cualitativa apoyada en el método analítico descriptivo, para identificar los efectos de la implementación de la NOM-051 en México con respecto al diseño y estrategia de comunicación de las marcas; con el fin de describir las afectaciones sobre la identidad de la marca y sus narrativas publicitarias mediante un análisis de contenido de las imágenes del etiquetado de los productos y de mensajes publicitarios en diversos medios.

Se revisan los antecedentes y tendencias basados en teóricos del diseño, la comunicación, la publicidad, diversas narrativas y su distribución. Se tiene determinado el proceder con un análisis de contenido de marcas reconocidas en el país como estudio de casos, mediante un modelo que explique la importancia del libre diseño del etiquetado frontal y el uso de mascotas publicitarias, así como el uso de personajes en los productos de la industria alimentaria. Con este análisis identificar, a su vez, los alcances de la publicidad en México y determinar las tendencias para afrontar la medida de la NOM-051 sobre el diseño de la marca y su estrategia de comunicación publicitaria.

Además, se plantea validar los resultados mediante un panel de expertos que den su punto de vista mediante entrevistas, a través de un cuestionario semiestructurado como instrumento de recopilación de datos.

Estructura de la tesis

La estructura de la tesis en su contenido capitular presenta el siguiente diseño:

Capítulo 1. En el capítulo se aborda el concepto de diseño, sus antecedentes y cómo se adapta el diseño en el sector de la industria alimentaria dirigido al consumidor infantil. Además, se repasa el proceso de la comunicación visual y su relación con el diseño. Se toma en cuenta el diseño y su adaptación a través del tiempo. Se revisan los conceptos de la comunicación visual y la estrategia de comunicación y su importancia en la industria alimentaria, posteriormente de establecer cómo se ha adaptado el diseño en la industria alimentaria dirigida al consumidor infantil.

Capítulo 2. Se exhiben los conceptos sobre la marca y su construcción: Se repasan los antecedentes históricos de la definición de marca a través del tiempo y las dificultades a las

cuales están sujetas actualmente. Se analiza el concepto de publicidad y su objetivo a cumplir como herramienta de la comunicación. Se destaca la importancia de la comunicación publicitaria en la Industria Alimentaria mexicana desde su inversión, regulación y preferencias del consumidor. Así mismo, se detalla la recepción del consumidor infantil ante los impactos publicitarios.

Capítulo 3. Es importante para la investigación determinar los alcances del diseño en las mascotas publicitarias desde su creación; se definen entonces qué son las mascotas publicitarias y cuáles son sus oportunidades de uso. Además, se determina, mediante los aportes teóricos de Rebecca Bishop, Stephen Brown y Sharon Ponsnby-McCabe, cuáles son los alcances de la mercadotecnia y la estrategia de comunicación de las marcas de las mascotas publicitarias y la personificación. Se realiza una clasificación tipológica mediante los arquetipos de Carl Gustav Jung, así como una clasificación de la morfología y la personificación de estos elementos del diseño. Se analizan las ventajas y desventajas del uso de mascotas publicitarias para determinar las oportunidades de las marcas para la exposición de sus valores y cualidades.

Se realiza un ejercicio historiográfico para establecer el origen de las mascotas publicitarias, así como determinar los alcances de estos elementos en la cultura mundial publicitaria mediante un repaso histórico por las personificaciones de marca que han generado más impacto a nivel mundial. Posteriormente, se plantea replicar el ejercicio a nivel nacional y con ello establecer cuáles son las mascotas publicitarias con más impacto en el diseño mexicano. Se efectuarán dos líneas de tiempo que contengan las mascotas publicitarias seleccionadas a nivel mundial y nacional respectivamente. Además, se determina el empleo de las mascotas publicitarias como elementos de diseño dirigidos al consumidor infantil.

Capítulo 4. Debido al impacto que genera la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 se revisa la norma en sus componentes, así como la revisión de antecedentes de la disposición en México y su base en el Decreto Supremo N.º 13 de Chile, que propició la modificación en la Norma Oficial Mexicana. Además, se determinan los orígenes y el proceso de adaptación del diseño del etiquetado de empaques para productos alimentarios procesados y se verifican los elementos que han establecido el cambio necesario al diseño. Se comprueban brevemente las

normas e instituciones que tienen injerencia en el diseño del etiquetado. Así como las fases de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, sus efectos estimados en el consumidor, el diseño de la estrategia de comunicación y las acciones implementadas por las marcas afectadas.

La segunda parte ofrece la investigación de campo con las especificidades de la metodología utilizada, sus descripciones del estudio y la aplicación de técnicas e instrumentos de recopilación de información. De esta manera se desarrollan los siguientes capítulos:

Capítulo 5. Se establece una metodología cualitativa con el método analítico descriptivo, para establecer los efectos de la implementación de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 en México con respecto al diseño y estrategia de comunicación de las marcas, con el fin de identificar los efectos en la identidad de la marca. Se diseñan los instrumentos de recopilación de información. Se diseña la guía o cuestionario para entrevistas a expertos en publicidad y de estrategia de comunicación, posteriormente, establecer las particularidades sobre los temas planteados en la investigación y llegar a una reflexión teórica de esta información. Así mismo el análisis de contenido de una muestra de productos, este proceso mediante un instrumento que permita observar y determinar las particularidades y cambios en el diseño y la estrategia de comunicación de las marcas mediante el análisis del diseño y el contenido de productos publicitarios.

Capítulo 6. Revisión de un caso de estudio, una cronología histórica de la empresa Kellogg's como referente internacional y nacional, respectivamente, en el diseño de mascotas publicitarias y estrategias de comunicación. Se recopilan archivos de las campañas publicitarias a través del tiempo en México. Por otro lado, se observan las acciones de esta empresa ante la implementación de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y muestras de la estrategia de comunicación a través de diversos productos publicitarios.

Capítulo 7. Se revisa el caso de estudio de la empresa Bimbo cumpliendo los mismos aspectos que en el capítulo anterior, a fin de observar las decisiones de esta empresa en respuesta a la implementación de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y muestras de la estrategia de comunicación por medio de una variedad de productos publicitarios.

Capítulo 8. Resultados generales de la investigación de campo. Se presentan los hallazgos de la investigación y se realizan reflexiones y una discusión académica sobre el contenido de productos de marca, mensajes publicitarios y uso de medios como respuesta a la implementación de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010. Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio.

Fases del estudio

Con el propósito de cumplir con los objetivos, se mencionan una serie de fases que guían el estudio:

1. Delimitación del estudio y sus alcances conceptuales y justificación de la investigación.
2. Desarrollo del marco teórico:
 - a) Establecer los alcances del diseño y la estrategia de comunicación.
 - b) Analizar los elementos de la comunicación publicitaria.
 - c) Identificar los elementos de la marca y la construcción de su identidad.
 - d) Determinar los alcances del diseño de mascotas publicitarias y su construcción.
 - e) Hacer un repaso historiográfico de las mascotas publicitarias a nivel mundial y en el contexto mexicano para determinar su importancia.
 - f) Establecer los alcances y efectos de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010.
 - g) Analizar las estrategias de comunicación publicitaria ante la instauración de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010.
3. Diseñar los instrumentos de recopilación de información para el análisis de contenido, de productos publicitarios y la opinión de expertos.
4. Establecer la muestra a utilizar en el análisis de contenido y de productos publicitarios de diversos medios.
5. Analizar los datos obtenidos.
6. Presentar los resultados del estudio. Presentar conclusiones sobre el estudio para establecer la comprobación del supuesto.

PRIMERA PARTE: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Capítulo 1. El diseño, su adaptación y la estrategia de comunicación

En el capítulo se aborda el concepto de diseño, sus antecedentes y cómo se adapta el diseño en el sector de la industria alimentaria dirigido al consumidor infantil. Además, se repasa el proceso de la comunicación visual y su relación con el diseño. Se toma en cuenta el diseño y su adaptación a través del tiempo. Se revisan los conceptos de la comunicación visual y la estrategia de comunicación y su importancia en la industria alimentaria, posteriormente de establecer cómo se ha adaptado el diseño en la industria alimentaria dirigida al consumidor infantil.

1.1 Concepto de diseño

El diseño puede tener muchas aristas y significados, se trata de un proceso en el cual se pueden crear productos, objetos o incluso sistemas que se encaminan a la resolución de problemas. Para Wong (1995) el “diseño es un proceso de creación visual con un propósito” (p. 41). Se trata de una actividad práctica que representa visualmente algo. Para esta investigación se aborda el concepto de diseño desde la comunicación visual. En este sentido, el mensaje es parte del lenguaje visual base del diseño. Así, se puede expresar una interpretación del lenguaje visual mediante elementos diversos, Wong (1995) menciona como principales a la representación, el significado y la función. En la representación se habla de una forma que proviene de la naturaleza o del ser humano, el significado, presente en el mensaje y la función, que consiste en el propósito del diseño. (p. 44)

En efecto, la funcionalidad es primordial para adaptar el diseño a un nuevo sistema. Ochoa (2007, p.19) menciona que una vez que el objeto se relaciona con las necesidades del hombre se vuelve funcional. Lo mismo pasa con el diseño de mensajes, si no llegan a su receptor no cumplen con su función. El diseño se ha convertido en una disciplina para nuestras vidas, es una actividad que hacemos intencionalmente, implica el generar nuevo conocimiento, Frascara (2012, p. 24) establece que quien diseña debe interpretar, ordenar y

presentar los mensajes. Satué (2012, p. 10) expresa que el diseño gráfico es condicionado por la evolución tecnológica que lo sitúa en un área de las artes gráficas. No obstante, con la llegada de la Revolución Industrial, se convirtió en un fenómeno que ha tomado más conciencia y que ayuda a la comercialización de mercancías o ideologías a través de imágenes y palabras. Así mismo, no es una actividad que solo sea estética, sino que desemboca en actividades más profundas como la edición, la publicidad y la identidad.

Diseñar es una actividad que desemboca en combinar formas, colores, texturas y toda clase de funciones. Actualmente, los diseñadores tienen el reto de hacer los mensajes más atractivos. Comúnmente, el diseñador es un profesional en la creación y tiene como objetivo “la elección y configuración de los elementos del mensaje” (Marulanda y Carmona, 2018, p. 89). En este sentido, los elementos del diseño son definidos por Wong (1979, pp. 11-12) en cuatro grupos: conceptuales, visuales, de relación y prácticos. El primer lugar, los elementos conceptuales son invisibles, se trata del punto, la línea, el plano y el volumen. El segundo punto, los elementos visuales representan a los conceptuales cuando estos se hacen visibles y son: la forma, la medida, el color y la textura. Después, los elementos de relación son: la dirección, la posición, el espacio y la gravedad. Finalmente, los elementos prácticos son la representación, el significado y la función.

En el presente, el diseño se ha convertido en una disciplina que toma una serie de conocimientos que fluyen para la creación de nuevos conceptos, ideas y productos. Entonces, el comprender como funciona el diseño es crucial para determinar una posición analítica y crítica en esta investigación.

La comprensión del diseño es valiosa porque tiene efectos directos en la forma de pensamiento, en la conducta y en las acciones y decisiones de los seres humanos, se concibe como generadora de valores y bienes culturales, los primeros más importantes que los segundos porque se refieren a formas de vida, principios y convicciones, motores de las manifestaciones del arte, la política, la religión, en fin, las concepciones del mundo. (Vilchis, 2016, p. 26)

Con este objetivo, diseñar es una disciplina que se encarga de proyectar mensajes. A su vez, el diseño requiere de un cambio en el entorno mediante la construcción de mensajes.

Por otro lado, comprende diferentes fenómenos los cuales se abordan más tarde en la investigación.

1.2 Antecedentes del diseño

El diseño explora diversos fenómenos que se expande a través de múltiples disciplinas. Vilchis (2016, pp. 31-32) menciona que estos fenómenos son la comunicación gráfica, la percepción visual, la configuración o representación, la semiosis, la producción y la valoración. Estos fenómenos comprenden el proceso de comunicación, la realidad percibida, la realidad material y la imaginaria. Así mismo, estos elementos permiten que el diseño sea un agente en el proceso de comunicación visual que permite explorar otras disciplinas.

El origen del diseño se remonta a los primeros cambios en el entorno del ser humano, se refieren a ese proceso donde el hombre se hace consciente de que puede realizar configuraciones mediante herramientas que son extensiones de su cuerpo. Al mismo tiempo, el diseño se da como forma de resolver necesidades. García Reyes (2012, p. 11) establece un proceso donde existe una necesidad como problema inicial. Después, se crea mediante el diseño y la innovación. Así, se pasa a resolver el problema inicial.

1.3 El diseño y su adaptación a través del tiempo

El diseño es una disciplina que evoca al cambio. Algunas veces, el diseño debe sufrir cambios que mejoren el diseño inicial. Sin embargo, no siempre un rediseño pasa a mejorar un diseño establecido y aceptado. Por ejemplo, el 23 de abril de 1985 la empresa *Coca-Cola* decidió cambiar su fórmula luego de un siglo de éxito. La compañía estadounidense lanzó su nueva fórmula con el nombre “*New Coke*”. Entonces, la misma *Coca-Cola* (2011, pp. 32-33) declaró que sus consumidores no estaban conformes. Así, a los setenta y nueve días la empresa regresó a su fórmula original con el nombre de “*Coca-Cola Classic*”. La situación por la reformulación de este producto se salió de control, los consumidores compraron grandes cantidades del producto original y dejaron de comprar la nueva *Coca-Cola*. Coelho (2015,

pár. 7) menciona que se creó la Sociedad para la Preservación de la Coca Real. Por esta razón, el rediseño es un punto importante para la vida de un producto o servicio. En este caso, Coca-Cola tenía una historia de más de cien años cumpliendo con las necesidades y deseos de sus consumidores, en el momento en que se dio un cambio como el de 1985 la confianza de los consumidores cayó, con ello la marca fue obligada a tomar acciones. Memelsdorff (2004, pp.16-17) sostiene que las empresas que tienen una buena imagen cumplen con las expectativas de sus usuarios, deben dar un servicio calificado y responder a las necesidades del cliente.

En algunas ocasiones, las empresas se ven forzadas a sufrir cambios necesarios para reconectar con sus clientes. Particularmente, los diseños pueden rediseñarse por: tener fallas, para mejorar su calidad, reducir costos, extender su vida útil, mejorar su estética, ser responsables con el medio ambiente o alguna causa en específico. En la mayoría de los casos, el rediseño cambia para resolver o mejorar productos, aunque también puede limitar la innovación de los productos. Smith, Smith y Shen (2012, p. 161) explican que la mayoría de las técnicas para rediseñar comienzan con la elección de un diseño de referencia que reduce los problemas entre las necesidades del usuario y las funciones del producto. Después, los problemas restantes se resuelven cambiando atributos específicos, remplazando partes o cambiando el diseño original completamente.

En el ejemplo que comentamos sobre *Coca-Cola*, la empresa se tuvo que adaptar a los cambios en el diseño de su fórmula, el etiquetado y su publicidad en medios masivos. Sin embargo, este evento quedó como un referente para esta y otras empresas. Así mismo, treinta años después del error que le costó millones de dólares a la gigante de las bebidas, *Coca-Cola* lanzó una nueva versión de su *New Coke*, esto con motivo de la tercera temporada de la serie *Stranger Things* de *Netflix*. Como apunta Briseño (2019) vendió un lote de botellas de vidrio con esta franquicia y colocó máquinas expendedoras inspiradas en la serie (figura 1). Además, se buscó en los archivos de Coca-Cola para obtener el diseño correcto de la lata y la receta de esos años.



Figura 1. Las latas de la New Coke realizadas para la serie Stranger Things Coca Cola, 2019. <https://bit.ly/3psnQdl>

Las empresas tienen la oportunidad de hacer cambios que interactúen con características específicas en el diseño de productos. Otro caso es cambiar la imagen corporativa de una marca para dar una sensación distinta. En este punto, el cambiar solamente la identidad visual como último recurso para sobrevivir es una señal negativa. Según Memelsdorff (2004, p. 21) el rediseño debe reflejar un cambio positivo, por el contrario, el cambio es negativo y puede ser un obstáculo en el reposicionamiento de la marca.

1.4 La comunicación visual en el diseño

Según Munari (1996) la comunicación visual se puede entender desde la información práctica que se refiere a los elementos que sirven como información sin un referente estético, y la información estética que presenta información visual la cual es necesaria para recopilar información a través de la vista y posteriormente interpretarla.

Para Vilchis (2016, pp. 32-36) la comunicación visual consiste en comprender la semiosis, el sentido, el texto, el contexto, el campo semántico, la función y el discurso. Este concepto se refiere a la capacidad de hacer referencia a algo por medio de signos, esta característica se puede definir en tres dimensiones: la sintáctica, la semántica y la pragmática. El sentido, que alberga a los significados posibles. El texto, una serie de signos que están establecidos con la intención de comunicar. El contexto, que comprende al entorno que rodea a un signo, este puede ser visual, discursivo, de situación, regional, emocional o cultural. El

campo semántico, con el que se construyen los límites para definir y nombrar algo específico. La función, que puede ser referencial, emotiva, connotativa, expresiva, metalingüística y fática. Finalmente, el discurso que define al texto visual se trata de un sistema de comunicación que requiere de los mensajes, emisores y receptores.

La comunicación es un proceso en la emisión y recepción de mensajes, busca constantemente la retroalimentación entre el emisor y el receptor. En este sentido, la difusión de estos mensajes resulta crucial para que el proceso sea completado y el receptor pueda recibir el mensaje, este mensaje tiene función de “reforzar la visión parcial de la realidad” (Prieto, 2008, p. 14). Así, la comunicación visual se puede lograr con mensajes visuales que un emisor lanza y son recibidos por un receptor. En este proceso, el mensaje se encuentra en un entorno que puede causar interrupciones, interferencias que cambien, deformen o eliminen el mensaje.

1.5 La estrategia de comunicación

La comunicación es un proceso esencial para las empresas desde su creación. Para ser exactos, la necesidad de las compañías de tener comunicación con sus clientes deriva en el éxito o fracaso de las mismas. En particular, las marcas pueden lograr una posición de confianza al cumplir con sus expectativas y al tener una buena relación con sus consumidores.

Por otra parte, si la comunicación es enfocada inadecuadamente, con objetivos poco claros o simplemente es nula, podría causar un daño considerable en su reputación y confiabilidad. En este sentido, la estrategia de comunicación adquiere gran relevancia, pues así las marcas buscan incrementar su valor ante el público y mejorar su reputación. Sin embargo, “la palabra estrategia tiene un origen y una utilización marcadamente militar. Procede del griego στρατηγός (strategos) que viene a significar guía o conductor del ejército.” (Díaz-Criado, 2017, p. 16). Quizá, la obra más representativa sea *El Arte de la Guerra*, obra del general chino Sun Tzu, quien hace un repaso por la estrategia militar. En este texto, se observa un profundo conocimiento del contexto en el cual la guerra se desenvuelve. En otras palabras, Sun Tzu menciona la importancia de conocer a las personas

involucradas en la guerra, tanto el oponente como sí mismo. “Conoce a tu enemigo y concóctate a ti mismo; en cien batallas, nunca estarás en peligro” (Sun Tzu, 2017, p. 46)

Aunque *El Arte de la Guerra* se construye en un ambiente puramente militar, sus postulados pueden ser apropiados para otros entornos, Crespo (2012, p. 27) indica que los principios de este libro son universales y por esta razón pueden aplicarse a lo profesional. En concreto, se proponen seis principios que funcionan en un contexto bélico y que se pueden aplicar en disciplinas actuales. Trujillo-Camacho (2009, p. 21) analiza los seis principios de Sun Tzu en el mundo de los negocios y define la estrategia como una dirección a largo plazo que poseen las empresas para conseguir ventajas en el mercado.

Para clarificar, repasaremos estos seis factores que influyen en el éxito de los conflictos castrenses. En primer lugar, el enfoque de Sun Tzu para el triunfo es conseguir la victoria sin llegar al combate. Posteriormente, se recomienda atacar la debilidad y explotar el factor sorpresa, atacar cuando no se espere. Inmediatamente, se destaca el conocimiento de la información y un análisis de la situación. Se toma en cuenta la preparación, pues el mejor competidor es el que gana con diligencia y debe influir sobre el enemigo, con el fin de utilizar tácticas que permitan dominarlo. Finalmente, brinda especial atención al liderazgo enérgico ante las circunstancias difíciles. Para el estratega chino, la importancia de seguir estos preceptos ante la guerra, era de vital importancia ante el Estado. Por esta razón, invitaba a sus homólogos a usar la estrategia como eje central de las batallas. “Si se emplea a un general que sigue mi estrategia, es seguro que triunfará. ¡Consérvalo! Cuando se emplea a alguien que se niega a aplicar mi estrategia es seguro que será derrotado. ¡Destitúyelo!” (Sun Tzu, 2017, p. 19)

La relación que guarda la comunicación con la estrategia involucra el conocimiento del contexto para establecer acciones que permitan la diplomacia. Cada movimiento este hecho con precisión y lo que se pretende es que no se tomen decisiones apresuradas. “Al hacer los planes, jamás un movimiento inútil; al concretar la estrategia, ninguna medida tomada en vano.” (Sun Tzu, 2017, p. 52). Sin embargo, en la comunicación los mensajes no implican siempre una estrategia. Primero, se diseña la estrategia y es debido a esta que se lanzan los mensajes, las empresas aprovechan esta opción para emitir sus discursos internos, así como generar la promoción y publicidad. Antezana (2020, p. 141) señala que los mensajes

corporativos se establecen bajo la visión de la institución que los realiza, mientras que los mensajes para el público son establecidos por un área de comunicación.

Con el paso del tiempo, esta palabra estrategia se ha adaptado para definir la dirección en otros ámbitos, para esta investigación es pertinente recatar el concepto de estrategia desde la comunicación de las marcas con sus consumidores. Según Pérez (2014) “la Estrategia juega hoy un papel clave en la dirección de las organizaciones” (p. 10) pues se ha adaptado el concepto a nuevas áreas de conocimiento que son de índole civil y sin propósitos bélicos. En concreto, para poder adaptar el concepto de estrategia se deben dar los siguientes factores:

- La persecución de objetivos en situaciones competitivas
- La participación de otras personas o sistemas que con su intervención (real o potencial) pudiesen perjudicar la consecución de dichas metas.
- La posibilidad de elección entre diferentes alternativas de acción. (Pérez, 2014, p. 12)

La estrategia en la comunicación puede utilizarse en las empresas que cumplan con los anteriores factores, Pérez (2014, p. 18) menciona que la estrategia no se limita al paradigma militar, nos habla también del científico/matemático y el económico/managerial. Adicionalmente, nos explica que la estrategia es útil para la comunicación y se encuentra en la historia desde sus primeros acercamientos a la propaganda.

La idea de que la estrategia es necesaria para la comunicación no era nueva. Desde los primeros actos de propaganda política hasta nuestros días, pasando por la concepción aristotélica de la retórica, los hombres han intentado mejorar su posición relativa utilizando estrategias y métodos de comunicación. (Pérez, 2006, pp. 4-5)

Los mensajes que construyan las empresas se podrán enfocar en la dirección que deseen, ya sea para conectar con el consumidor, mejorar su reputación o posicionar sus productos. Gracias a la comunicación, las compañías se fortalecen mediante la estrategia para ser más capaces en el mercado. En este sentido, los mensajes que son estratégicamente dirigidos son parte de las decisiones y acciones que toman las empresas. Antezana (2020)

sostiene que emitir “un mensaje sin estrategia es un “tiro al aire” que no sabemos si impactará a algún público en particular.” (p. 140.). El elaborar mensajes de esta naturaleza forma parte del complejo proceso comunicativo, en el cual existen muchos factores que interactúan.

En resumen, las empresas toman una responsabilidad al contribuir con la comunicación. Como resultado, la comunicación estratégica viene para presentar una opción de expresión ordenada y planificada de los valores de una empresa. “Son las diferentes formas con las que se enfrenta la labor comunicacional, las actitudes que se asumen para hacer comunicación con un público objetivo en particular.” (Antezana, 2020, p. 142)

La comunicación se debe edificar con una base sólida a través de la estrategia. En conjunto, las empresas deben establecer fórmulas que generen un ambiente idóneo para la construcción de mensajes. Para Scheinsohn (2012) la comunicación estratégica constituye “un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional.” (p. 3)

Estas soluciones se deben elegir con inteligencia, generar los ambientes ideales para completar el proceso de comunicación. Entonces, las corporaciones que no consideran una estrategia podrían estar destinadas a fracasar, pues la ausencia de este proceso facilita el desviar sus objetivos. López-García (2014, pp. 13-14) asegura que por este motivo se promueven iniciativas para la planeación en temas de comunicación.

Por otro lado, las corporaciones investigan el generar estrategias para responder a sus objetivos y buscan herramientas para medir el impacto comunicativo de ellos. Scheinsohn (2010) expone que la estrategia en comunicación no se debe limitar a relaciones públicas, marketing, publicidad y recursos humanos, sino que debe presentar soluciones a temas más generales. El autor menciona que la comunicación en un nivel estratégico se debe diferenciar del táctico. Así, el nivel táctico se centra en “la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, el diseño, la difusión periodística, el lobbyng, etcétera.” (p. 18). Paralelo a esto, la comunicación estratégica se ajusta a una estrategia general que alberga a las comunicaciones de nivel táctico y las gestiona en un sistema que comprende a “la comunicación, las finanzas, el management, la problemática comercial, el factor humano, el desarrollo organizacional, y la política” (p. 19). Esta ordenación de acciones constituye factores que pertenecen a la imagen corporativa.

Lo más significativo, se compone de un grupo de principios básicos que integran un sistema que resuelve de manera ordenada los conflictos comunicacionales y que no se limitan a una cuestión de nivel táctico. Carrillo-Durán (2020) manifiesta que esta propuesta se instaura en la gestión empresarial que en el pasado se tomaba a la comunicación empresarial como sinónimo de publicidad. Gradualmente, esta postura se superó con el nacimiento de nuevas técnicas de comunicación. En este punto, la comunicación estratégica alcanza un nivel más profundo e integra a “la gestión empresarial, el propio marketing, las relaciones públicas, las tecnologías de la comunicación, las políticas de comunicación y las campañas de marketing social o de información.” (p. 70).

Actualmente, la comunicación estratégica engloba diversas acciones de comunicación para cumplir objetivos de la empresa. Al mismo tiempo, esta planeación inserta una imagen positiva de las compañías en el público y busca el posicionamiento. Se busca que los objetivos se cumplan según su estructura. De tal manera, el departamento de comunicación de una empresa debe:

- Apoyar la gestión empresarial.
- Potenciar la cohesión de la estructura interna.
- Reforzar las relaciones institucionales.
- Supervisar las relaciones con la comunidad.
- Contribuir al desarrollo sectorial.
- Detectar oportunidades - amenazas en el entorno.
- Garantizar la gestión de situaciones de crisis. (Ventura, 2014, p. 18)

Son necesarias herramientas que faciliten el proceso de comunicación interno de las empresas y con ello llegar a los objetivos esperados. En consecuencia, la estrategia ayuda a que las empresas generen un vínculo con su entorno de manera armónica. Para Barrios y Cavallo (2004, p. 35) si una organización se apoya en este concepto, su objetivo debe ser posicionamiento, generar más audiencia, observar globalmente el entorno y actuar sobre terrenos como las tendencias políticas, económicas, culturales, sociales, morales, etc.

Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado. (Mefalopulos y Kamlongera, 2008, p. 8)

Dentro del mundo de la estrategia de comunicación se considera el perfeccionar los métodos con los cuales conseguimos resultados óptimos, por este motivo Mefalopulos y Kamlongera (2008) propone tres puntos para evaluar los recursos que mejoren la estrategia de comunicación:

- Consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto
- Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado
- Efectiva, o sea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos (p. 8)

Otro punto que este autor retoma es la identificación de las dificultades principales, las que son prioridad a resolver. A esta clase de conflictos se le llama problemas centrales, mismos que requieren un análisis profundo de las causas. Sagredo y Alejandra (2017, p. 137) profundizan en cómo se aprende sobre la comunicación estratégica y establecen que un factor importante es la crisis, pues debido a esta las empresas tienen que pensar en acciones para la comunicación interna. Una vez que se identifican y se investigan, se estudian soluciones basadas en objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un tiempo determinado. Después, se diseña una estrategia donde se recopilan datos, se conoce el contexto y se intercambia información. Este proceso es el que lleva a una estrategia efectiva, es decir, en todo momento se debe hacer una reflexión sobre cada movimiento. García-Varela (2013, p.36) sugiere que para que una estrategia de comunicación sea un éxito debe contar con un emisor y un receptor, como resultado, para que la planificación se lleve a cabo debe ser viable.

Para alcanzar los objetivos se debe elegir un tiempo adecuado, una vez determinados los métodos y el momento justo para imprimir los valores y el estilo. Arellano (2008, p. 3) dice que para conseguir una cultura organizacional en la estrategia de comunicación se debe poner atención el sentirse identificado con la empresa, la lógica productiva, la calidad en el servicio, el ambiente de trabajo y el arraigo de los empleados en la compañía. El autor también menciona que el discurso que se maneja en las empresas debe ser con orden y con base en la cultura, eso facilitará la lógica comercial. Así, toda estrategia de comunicación tiene como objetivo informar sobre sus posturas institucionales, unificar los esfuerzos de los miembros de la empresa, trabajar en su identidad, crear un sentido de pertenencia, disminuir la mala imagen del pasado, generar disposición al cambio, crear una cultura solidaria y reflexiva, tener un mismo objetivo y determinar la eficacia y la calidad de las personas en cada posición.

1.6 La estrategia de comunicación en la Industria Alimentaria

El diseño en la Industria Alimentaria ha sido importante desde sus inicios, los cuales se remontan a los inicios de la publicidad. Es posible remontarse a los pregoneros de la antigua Grecia y Roma que tenían la función de anunciar la llegada de mercaderías a puerto. Sin embargo, el consumidor actual es más exigente y desea saber más acerca de sus compras. La historia es muy puntual, Stole (2006, p. 1) establece que los cambios económicos y sociales que favorecieron la cultura corporativa, se dieron a finales de la Guerra Civil, con la revolución industrial y la innovación tecnológica en sectores como el transporte y la comunicación. Con este movimiento el progreso se manifestó en maquinarias más sofisticadas, productos mejor realizados y productos con mejor calidad a menor precio.

Así mismo, la publicidad se convirtió en la forma número uno en la promoción. Con ello, se crearon agencias especializadas que apoyaban a las empresas en su comunicación. La industria de los alimentos no escapó de estos cambios, la publicidad obligó a los fabricantes a buscar nuevos mercados donde ofrecer sus productos.

El diseño encontró nuevos retos, pues aquellos alimentos que en el pasado se vendían a granel, aparecían en los supermercados y la comunicación sobre estos productos cobró

relevancia. Los mensajes que emitían las empresas debían mantener una relación positiva con los consumidores. Por ello, la comunicación será la base de toda relación de la empresa con el consumidor, la cual según Tellis y Redondo (2004), explican, se da en tres niveles: tácticos, estratégicos y finales. En primer lugar, los objetivos tácticos de la comunicación tienen que ver con metas a corto plazo y que pueden ser cognitivos, afectivos y conductuales. Luego, se encuentran los estratégicos, relacionados con la comprensión del mercado y se encuentran a medio o largo plazo. El tercer punto, los objetivos finales relacionados con los consumidores satisfechos a largo plazo. En este orden de conceptos, la comunicación está condicionada por la demanda del consumidor a la empresa.

Este proceso se ha modificado con el tiempo, pues debido a la exigencia de los consumidores el diseño se ha transformado considerablemente. Armentia Vizuite, Marín Murillo, Caminos Marcet y Olabarri Fernández (2017, p. 1-3) plantean que la comunicación eficaz es necesaria para evitar problemas de seguridad en la industria alimentaria y uno de los principales problemas es que la información que se emite no se entiende por el consumidor promedio. Por ello, mencionan los factores clave de comunicación alimentaria, los cuales son: la relevancia para que un mensaje sea aceptado por el receptor, la credibilidad en el emisor del mensaje, en la cual se debe mantener una comunicación preventiva y que atienda situaciones cotidianas y de crisis. También, mencionan el canal de comunicación que se utiliza para emitir los mensajes. Esto, no se limita a los medios de comunicación y la información en línea, sino a la comunicación personal. Además, de la coordinación en los participantes del proceso.

Comunicar es una actividad necesaria para las empresas alimentarias, las posibilidades de algún riesgo son altas si no se informa de manera eficaz. “Su función principal ha de ser la de garantizar que en el proceso de adopción de decisiones se tenga en cuenta toda información u opinión que sea necesaria para la gestión eficaz de los riesgos” (Gómez, 2016, p. 110).

En este sentido, las decisiones que se toman en torno a los procesos de comunicación de las industrias alimentarias deben contemplar la mayor cantidad de problemas a prevenir, así como resolver los problemas que se han detectado con anterioridad. Por ello, las empresas siguen un conjunto de normas y reglas establecidas por sus países para el mejor manejo de la

información. Con esto, se pueden evitar problemas que se puedan presentar en un futuro y contribuir a una alimentación correcta y más saludable. Sin embargo, las empresas solo están obligadas a emitir la comunicación sobre los datos necesarios. Así, el consumidor estará informado de lo relevante para su uso y en el lenguaje que este pueda comprender.

Capítulo 2. La publicidad de marca y sus técnicas en la Industria Alimentaria

Debido a la naturaleza de la investigación, en este capítulo se exponen los conceptos de marca, branding y la identidad de las marcas. Se revisa a profundidad el proceso de construcción de una marca en su identidad visual con el fin de determinar cómo se diseña la estrategia de comunicación de una marca y la difusión de valores a través de elementos visuales que le permitan al consumidor establecer las cualidades de un producto, así como la retroalimentación entre las marcas y el cliente.

Además, se verifican los conceptos publicitarios pertinentes en la comunicación de medios masivos y se hace un repaso de la publicidad en la prensa, la radio, la televisión e Internet. Se comprueba la definición de publicidad infantil y sus antecedentes. Se analizan los mensajes publicitarios dirigidos al consumidor infantil en México a través de los medios de comunicación que afectan directamente en la decisión de compra, especialmente aquellos mensajes que sean emitidos por las empresas de la Industria Alimentaria de productos procesados relacionados con el caso de estudio y su evolución en el tiempo como parte de la convergencia mediática.

2.1 Antecedentes de la marca y su construcción

Para establecer cómo es que las marcas pueden generar estrategias de comunicación que sean eficaces en la promoción de sus productos, es fundamental el tener una definición clara de qué es la marca y su composición. Así, podremos convenir en una idea sobre las tácticas actuales al momento de esta investigación. Slade-Brooking (2016, p. 12) explica que desde la prehistoria el hombre dejó marcas en los objetos para simbolizar la propiedad de las cosas o identificar grupos sociales, situación que también continuo en el Antiguo Egipto al crear jeroglíficos o en regiones nórdicas al marcar a los animales, porque el concepto de marca ha evolucionado progresivamente en el tiempo. Una marca es más que simplemente un nombre y un logotipo, pues se trata de generar vínculos con el consumidor que estén presentes en sus preferencias. Entonces, la creación de una marca es trascendente en el éxito de un producto,

debe tener un diseño que sirva como emisor de los valores de la empresa, así los compradores pueden confiar y mostrar su lealtad.

Slade-Brooking (2016) también explica que la forma en la cual una marca se diferencia de los competidores es que sea sincera, que evoque emociones, que sea confiable, sofisticada o encantadora y que sea resistente. Esto se logra al hacer estudios de mercado que le permitan saber a las empresas cuáles son las necesidades de los clientes, una vez obtenida esta información se realiza una promesa con el cliente para resolver esas necesidades. De esta manera, podemos establecer que una marca será un conjunto de varios elementos que permitan resolver necesidades: nombre, identidad, eslogan y los productos o servicios. Para ello se debe hacer una investigación de los clientes, crear un concepto, diseñar y hacer pruebas de su funcionalidad.

Rodríguez Gamallo (2022, p.7) menciona que se puede abordar a la marca desde dos puntos de vista, el consumidor y la empresa. En primer lugar, el consumidor utiliza el concepto de marca para identificar entre los múltiples competidores porque es de vital importancia elegir aquellas marcas confiables ante la abundancia de productos similares. Por su parte, la empresa usa el término como identificación, así como su valor por sí mismo, por lo que se esfuerza en construir una reputación intachable para su marca ante los posibles compradores y satisfacer sus necesidades para ganar su confianza.

Ser una marca es prometer a los clientes el resolver una necesidad y no solo tiene que ver con la apariencia del servicio o producto, Chiaravalle y Findlay-Schenck (2007, p. 22) explican que es necesario comprender los términos de alrededor que enmarcan este concepto como la identidad de la marca, conformada por nombre, logotipo, símbolos y estilos tipográficos. La imagen de marca tiene que ver con el cómo se ve ante el consumidor. El branding como proceso de construir una colección positiva de percepciones en la mente de tu cliente. Su posición ante otras marcas, su gestión y finalmente, el valor basado en las cualidades, reputación y reconocimiento. En este sentido, lo que opinan los consumidores es primordial para determinar el éxito de cualquier marca. Vera-Reino, Ugalde, Piedra-Aguilera y Quirindumbay (2022, pp. 140-143) indican que este valor se puede observar desde el aspecto financiero, que tiene que ver con el capital y los beneficios económicos. La otra perspectiva es la del consumidor, que tiene relación a la percepción que tienen los clientes

con relación a las estrategias de marketing que realizan las empresas. Precisamente, si el consumidor tiene una buena imagen de los productos o servicios que ofrece una marca, este mostrará lealtad al seguir comprando y genera un efecto positivo ante otros posibles compradores.

Actualmente, las marcas tienen muchas dificultades para conectar con el consumidor, explica Roberts (2004, p. 35) sobre las marcas desinfladas. Su teoría explora seis razones en particular del porqué de este comportamiento. La primera razón es el exceso de uso de la misma, por lo que se propone presentar a los consumidores lo que les genera interés. El segundo factor es la pérdida del misterio de estas marcas, sumado a una sensibilidad anti marca, donde los consumidores quieren estar informados de todos los pormenores antes del consumo para conocer los riesgos que les pueden llegar a producir. Por este motivo, no se pueden usar técnicas ocultas, mensajes subliminales o trucos publicitarios simples. Otro motivo es que las marcas no logran entender al consumidor, no solo porque está mejor informado, sino porque tienen más criterio al comprar. Otro caso, es que las marcas luchan contra los competidores de siempre, pues hoy en día es más complicado ofrecer algo más que te distinga en cuestión de calidad. Las marcas también han caído en lo que el autor define como las garras de los manuales de marca. Recordemos que utilizar la misma receta nos impone limitaciones, sobre todo cuando los competidores proponen cosas nuevas y nosotros solo seguimos las instrucciones de un manual. Finalmente, las marcas han sido domesticadas por el conservadurismo, se centran en sus triunfos del pasado y no ven al futuro.

Uno de los primeros factores para lograr que una marca genere confianza es el nombre, Kapferer (2008, p. 11) explica que un buen nombre ayuda si es fácilmente pronunciable y evoca emociones, pero un punto realmente a considerar es que se pueda diferenciar de la competencia, la intensidad y la misma franqueza que le pueda dar a los compradores, por lo que debe ser sobresaliente, exclusivo y de confianza. Martínez (2014, pp. 5-7) asevera que el nombre favorece a promocionar los productos por ser un elemento que siempre está en boca del consumidor, es perdurable y no recibe alteraciones, en este se cimienta la imagen de la marca y en cuanto mejor y más recordable es el nombre menos se debe invertir en comunicación para que el consumidor lo recuerde.

Para nombrar una marca Chiaravalle y Findlay-Schenck (2007) recomiendan el enumerar los atributos que se desean reflejar y considerar aspectos como lo que se desea transmitir, si se desea prometer algo y determinar sus ventajas y desventajas. Según Pacheco, Murillo, y Vidal (2017, pp. 15-17) en la actualidad la competencia ha favorecido a que se construyan nuevos caminos para llegar al consumidor, por lo que el branding es pieza clave, pues tiene que ver con la identidad y el desarrollo de cada marca. Se trata de una forma de mostrar lo intangible, el valor que define a cada marca y la diferencia del resto. Por ello, las empresas necesitan desarrollar productos y servicios que los mantengan vigentes ante sus competidores, no obstante, el branding nos permite instaurar formas para conseguir el éxito. Abbing (2017, pp. 7-14) declara que necesitan encontrar un punto donde su visión y su capacidad de cumplir con las necesidades del consumidor encuentren un equilibrio, que a su vez impulse a la marca de manera innovadora y manifieste los valores e ideas de la empresa.

Estos valores son parte de la identidad corporativa y enfocan a la marca en su vía a generar esos beneficios intangibles, mismos, que no pueden ser confiados al marketing solamente, sino que integran todos los aspectos relacionados a la marca como el producto o servicio, la publicidad y el diseño de experiencias. Slade-Brooking (2016) menciona que el branding se comenzó a usar hace 9 mil años cuando un comerciante de lámparas romano estampó la palabra *Fortis* en sus productos, no obstante, el concepto de marca se popularizó en el siglo XIX con la llegada de la revolución industrial cuando los fabricantes comenzaron a generar estrategias de comunicación y publicidad.

El uso de estas estrategias de comunicación dio paso a beneficios para las empresas y para el consumidor que por primera vez podía satisfacer necesidades gracias a la producción masiva a bajos costos. Esto ha aumentado con el tiempo y las empresas deben actualizar sus estrategias de comunicación. La tecnología y los avances en las técnicas de comunicación han facilitado los cambios en las estrategias de las marcas. Así mismo, las empresas deben renovarse al ritmo que las formas de consumo.

2.2 Conceptualización de la publicidad

La publicidad es una actividad de divulgación comercial que tiene como fin el facilitar que los anunciantes obtengan ventas, se trata de una herramienta que permite a las empresas e instituciones el utilizar la comunicación a su favor. Tellis & Redondo (2004, pp. 7-8) explican que la publicidad se trata de transmitir a los clientes lo que las empresas ofertan a través de espacios de comunicación. Por medio de estas estrategias, se busca el seducir al consumidor con ideas que sean atractivas. Joan Costa & Moles (2005, p. 13) definen el rol de la publicidad como un acto para satisfacer las necesidades de un consumidor por medio de la compra, estas acciones deben ser agradables y dar la sensación de liberación o tranquilidad, del mismo modo, responden a exigencias de necesidad material como la utilidad, la calidad del producto, la ergonomía, el confort. Además, se debe destacar la compensación de frustraciones como la seguridad, el éxito, el valor de la marca y justificar la compra antes y después de realizarla.

En consecuencia, la publicidad ha cambiado a través de los años, hoy los anunciantes se preocupan por brindar experiencias y contar historias que refuercen las cualidades de lo que ofrecen. Joan Costa y Moles (2005, p. 27) también exponen que una buena campaña publicitaria tiene un propósito general relacionado con la actividad creadora ligada a la imagen. Se hace evidente que, la imagen es una parte importante de la publicidad y ya no está condicionada a ser fija. Debido a los avances de la tecnología, se pueden construir mensajes publicitarios con un propósito a través de los diversos medios, lo que ha dado paso a una nueva conceptualización de la publicidad con más recursos y herramientas que facilitan la creación de historias que conmuevan al consumidor.

Wells, Moriarty & Burnett (2007, p. 127) explican que el consumidor muestra un comportamiento al realizar sus compras, sus acciones son definidas por sus influencias sociales como la cultura, la clase social, sus datos demográficos y su familia. Según Satué (2012, pp. 420-422) la publicidad muestra una planificación que esta cautelosa y estudiada hasta los detalles más pequeños, lo cual contempla una investigación profunda de los consumidores desde enfoques en diversas disciplinas para esclarecer la información de interés respecto a un producto y como lo recibe la población.

Las necesidades de un consumidor del campo que se dedica a la ganadería no son las mismas que las de una persona de la ciudad. También influyen las necesidades psicológicas como el estado de ánimo, la percepción selectiva, la satisfacción, la motivación, la actitud, la personalidad y los valores. En efecto, existe una influencia en lo que se refiere a la marca y a la innovación. Por ejemplo, los clientes de la empresa *Apple* sentirán la necesidad de adquirir sus productos en el momento en que se encuentran disponibles por la confianza que le tienen a la marca. Por lo tanto, son muchos los factores que afectan a la decisión final del consumidor, la publicidad en este punto se encarga de convencer a los clientes potenciales de que lo que se ofrece es mejor respecto a la competencia. Como asevera Tena-Parera (2022) la publicidad convence y crea las estrategias para “comunicar una idea y un concepto vinculados a un producto o servicio con la intención de proporcionar un beneficio o una promesa” (p. 42). Estas acciones se realizan con un público específico al que se dirige el producto. Así, para que la publicidad sea considerada exitosa, debe cumplir con objetivos afines a lo establecido en el plan inicial con ayuda de los diversos medios de comunicación.

2.3 La comunicación publicitaria en la Industria Alimentaria mexicana

La publicidad permite a las empresas e instituciones comunicar de sus actividades a los consumidores para ejercer un vínculo con ellos a través de diversos medios, tan solo en México, la inversión publicitaria fue de 83 mil 906 millones de pesos en 2020 informó IAB México (2021). En televisión abierta (TDT) se invirtieron alrededor de 23 mil 821 millones de pesos, mientras que en *streaming* se invirtieron 7 mil 645 millones y 4 mil 219 millones en radio, 404 mil pesos en medios impresos tradicionales. A pesar de que la pandemia causó una disminución del 42% en el confinamiento, la publicidad en línea ha ido en aumento constante por el uso de dispositivos electrónicos. Los mexicanos tienen en promedio 4.83 dispositivos con acceso a Internet, por lo que su intención de compra aumentó a 73% como establece IAB México (2021a).

Este incremento permite que los anunciantes busquen espacios donde puedan estar conectados con los posibles compradores, una opción que tienen las empresas es utilizar las redes sociales, seguir a una marca permite al consumidor mantenerse informado sobre

novedades como nuevos productos, promociones, regalos, concursos. Al respecto, permite compartir información como fotografías y vídeos; así mismo, da la posibilidad de que los usuarios hagan recomendaciones, dar su opinión, hacer reclamaciones o interactuar con el contenido.

El contenido que las empresas colocan en sus redes sociales es de suma importancia, debe ser atractivo para que los usuarios que ya son compradores interactúen a través de comentarios, mensajes instantáneos, reacciones; así también, para producir sus propios contenidos. En este sentido, el estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos hecho por IAB México (2021a) muestra que un 49% prefiere ver el contenido audiovisual el vídeo, 36% en imágenes, 26% prefiere leer y un 12% decide escuchar. Por este motivo, la Industria Alimentaria transmite miles de impactos publicitarios para promocionar sus productos en estos medios, las técnicas son más novedosas por la evolución constante en la tecnología y la manera en que consumimos los productos audiovisuales.

Las empresas anunciantes construyen mensajes que sean llamativos para sus posibles compradores, los cuales reciben estos impactos y pueden ser influenciados para la compra. Debido a esto, la sociedad se ha cuestionado si las empresas están manipulando a los consumidores mediante estos mensajes. Por ejemplo, Girón-Gamero y Lupión-Cobos (2022, p. 168) manifiestan que, aun siendo conscientes de la publicidad, los adolescentes no observan críticamente los comerciales, esto puede ser un especial problema con niños más pequeños por ser más expuestos a mensajes en los cuales se oculte la intención de compra.

Esto ha hecho que las autoridades sean quienes regulen las estrategias publicitarias que emiten las empresas, las limitantes de esta publicidad por lo general son sobre la información nutrimental. Según la Encuesta nacional de salud y nutrición 2021 (Shamah-Levy et al., 2022) los niños en etapa de preescolar consumen alimentos que no son saludables, el 87 % consume bebidas azucaradas, 53 % dulces y botanas, y algunos otros antojitos mexicanos o comida rápida. Estas acciones derivan en que el 18.8 % de los niños mexicanos de 5 a 11 años tienen obesidad. Estos problemas de obesidad en infantes son un tema de conversación ante los organismos internacionales que se encargan de la protección de los menores.

Por ejemplo, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2022a) se encarga de la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes y explica que este tipo de publicidad busca influir en niños en la compra directa, al convencer a sus padres y como futuros compradores. Esto, debido a que los hábitos de consumo que se adquieren en la infancia continúan en su etapa adulta. Del mismo modo, este documento expone que la importancia de regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la niñez radica en que la mayoría de estos productos contienen un exceso de calorías, azúcares añadidos, grasas trans y saturadas, y sodio. Además, los efectos de esta publicidad tienen consecuencias en su vida adulta, ya que los niños son más vulnerables a estos mensajes. Sumado a esto, la exposición a la publicidad es mayor con el uso de la tecnología y la convergencia mediática. Finalmente, la industria alimentaria refuerza constantemente sus estrategias de comunicación con el consumidor.

2.4 El consumidor infantil y la recepción publicitaria.

Los anunciantes de la Industria Alimentaria utilizan los medios de comunicación para emitir sus mensajes publicitarios, los niños suelen estar expuestos a estos impactos que los vuelve posibles compradores. Ya sea por una compra directa del niño, debido a que puede convencer a sus padres o porque se prepara como comprador en el futuro, estos impactos son importantes para las empresas, con ellos pueden dar pistas de las necesidades que van a resolver. La publicidad posibilita a las empresas el mostrar sus productos y cómo estos pueden satisfacer sus necesidades frente a la competencia y así motivar a los posibles compradores. Schiffman y Kanuk (2010, pp. 88-99) clasifican las necesidades como innatas cuando son fisiológicas como los alimentos, el agua, el aire o cosas esenciales para vivir, y adquiridas, las cuales contemplan aquellas que se aprenden, en lo que se refiere a nuestro contexto cultural como el prestigio, el poder o cualquiera que no sea esencial en la vida. Sin embargo, es el mismo consumidor el que define sus prioridades de compra. Precisamente, para un niño podría ser más importante obtener el videojuego de moda, antes que cumplir con sus necesidades básicas.

Al respecto, las marcas generan mensajes que sean especialmente atractivos para los menores, para ello utilizan personajes infantiles e historias que les diviertan. Sumado a esto, Moyer-Gusé & Riddle (2010, p. 22) aseveran que los niños perciben menos las intenciones de las compañías anunciantes. Este razonamiento deja en claro que los niños que están más expuestos a la publicidad son manipulados por las empresas, no obstante, la llegada de nuevos dispositivos móviles y el aumento del consumo en línea ha permitido que los menores sean más conscientes de estos mensajes publicitarios y a su vez pueden seleccionar el contenido de acuerdo a sus intereses. Por ejemplo, un niño que suele ver en televisión, o plataformas como Netflix, una serie de animación como *Pokémon*, tendrá más interés por jugar los videojuegos en consolas, *Pokémon Go* en su móvil, coleccionar y competir con sus tarjetas o simplemente adquirir mercancías. El Instituto Federal de Telecomunicaciones (2021) informó que los niños mexicanos de 5 a 9 años relacionan el uso de Smart TV con los contenidos de *streaming* y plataformas en línea.

Los niños también permanecen frente al televisor al menos 5 horas al día, por lo que la televisión todavía es líder en el consumo audiovisual. Según el estudio de audiencias infantiles y el consumo de publicidad televisiva del Instituto Federal de Telecomunicaciones (2021, p. 257) los niños reconocen los comerciales de las marcas a partir de los 5 años, se refieren a ellos como hechos para vender algo. Así es como podemos afirmar que los niños están más preparados para recibir la publicidad, debido a que la consideran estorbosa, repetitiva y molesta. Sin embargo, son expuestos a ella y aunque pueden estar seguros de su función principal, son partícipes al consumir contenido en medios como la televisión. El estudio citado también coloca a la cabeza a los comerciales más vistos por menores de edad, a los que tienen como función el promocionar alimentos y bebidas no alcohólicas.

Ante estos hechos, los padres se encuentran preocupados por los mensajes que reciben sus hijos y conocen de los riesgos de la publicidad en televisión y otros medios como las plataformas de *streaming*, redes sociales y videojuegos. Como explica Gómez Núñez (2022, p. 11) la televisión sigue siendo relevante para ver programas deportivos e informativos y los programas de entretenimiento se están quedando atrás con el uso de estas plataformas de contenido. Por su parte, los padres suelen mostrar desagrado a la publicidad en mayor medida cuando se trata de tópicos de adultos como los de higiene y cuidado personal que muestran

cuerpos semidesnudos, así mismo, aceptan aquellos que promueven un estilo de vida saludable y con productos que favorezcan a la nutrición de sus hijos. También, aquellos que muestran valores y buena calidad de vida como el deporte, la familia o el amor. Así mismo, son aceptables aquellos impactos que tienen que ver con el contenido audiovisual que sus hijos ya consumen como licencias, personajes de internet o caricaturas.

Finalmente, aceptan los comerciales de juguetes por la diversión y emoción que generan en sus hijos e incluso en ellos al evocar su etapa infantil. Por su parte, los niños prefieren el consumir *streamers*, *youtubers* o plataformas como Disney + o Netflix, Cortés Quesada, Barceló Ugarte y Fuentes Cortina (2022, p. 23) muestran que hoy los jóvenes prefieren elegir el contenido a través del dispositivo que desean en el momento que desean. Además, hoy los contenidos están más fragmentados, por lo que los niños pueden recibir publicidad a través de múltiples plataformas, una ventaja de esta dispersión entre plataformas es que los anunciantes pueden elegir con quien se publicitan y por ello buscan contenidos que sean del interés de sus posibles consumidores. A manera de ejemplo, una marca que quiere vender sus juguetes, se publicitará en caricaturas o series que estén destinadas al público de la edad con la que se pueden usar sus productos. De esta manera, los niños pueden ser expuestos directamente a la publicidad de productos que si les interesan.

Otro factor importante a considerar es la pandemia por Covid-19 que se registró a nivel mundial, pues los consumos tanto de alimentos, como de contenido cambió directamente por el confinamiento. Al estar tanto tiempo en casa y tener clases en línea, los menores de edad comenzaron a estar más tiempo conectado a Internet. Por ello, algunas empresas han utilizado como recurso la publicidad en canales particulares de plataformas como YouTube, TikTok o Twitch. Eso se debe a que son interfaces que permiten buscar la información audiovisual que se desee al instante, lo que facilita que los niños puedan acceder a vídeos o música de los temas que desean. Al respecto, las marcas se publicitan con estos *influencers* por ser auténticos y la confianza que dan a los espectadores, como mencionan Bolás, Fernández y Gómez (2022, p. 9). Con relación a estas acciones, no hay mucha regulación en materia de publicidad de alimentos y las empresas hacen uso de los huecos legales utilizando elementos de promoción gráficos como personajes infantiles, mascotas publicitarias, *unboxings*, sorteos, concursos o juegos interactivos.

Las actividades que más se realizan mientras los internautas reciben publicidad son el visitar directamente el sitio web de la marca, sus redes sociales o información sobre esta. En suma, el 77.8 % de los internautas mexicanos acceden a Internet para ver contenidos de audio y video y 76.3 % para ingresar a redes sociales, como lo muestra la Encuesta nacional sobre la disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares INEGI (2022). Según Montoya-Vilar (2007) es difícil demostrar científicamente si la publicidad afecta directamente a los niños, de tal manera que sean más consumistas. Sin embargo, hoy más que nunca la abundancia de contenidos audiovisuales da la posibilidad de ser expuestos a los mensajes que sean de su interés particular.

Capítulo 3. El diseño y uso de mascotas publicitarias

Es importante para la investigación determinar los alcances del diseño en las mascotas publicitarias desde su creación; se define entonces qué son las mascotas publicitarias y cuáles son sus oportunidades de uso. Entonces, se comprueba mediante los aportes teóricos de Rebecca Bishop (2019), Stephen Brown (2014) y Sharon Ponsnby-McCabe, Ronald Jay Cohen (2014), entre otros, cuáles son los alcances de la mercadotecnia y la estrategia de comunicación de las marcas de las mascotas publicitarias y la personificación. Se realiza una clasificación tipológica mediante los arquetipos de Carl Gustav Jung (2009), así como una clasificación de la morfología y la personificación de estos elementos del diseño. Se analizan las ventajas y desventajas del empleo de mascotas publicitarias para establecer las oportunidades de las marcas para la exposición de sus valores y cualidades.

Se efectúa un ejercicio historiográfico para establecer el origen de las mascotas publicitarias, así como determinar los alcances de estos elementos en la cultura mundial publicitaria mediante un repaso histórico por las personificaciones de marca que han generado más impacto a nivel mundial. Posteriormente, se plantea replicar el ejercicio a nivel nacional y con ello establecer cuáles son las mascotas publicitarias con más impacto en el diseño mexicano. Se efectuarán dos líneas de tiempo que contengan las mascotas publicitarias seleccionadas a nivel mundial y nacional, respectivamente. Además, se determina el uso de las mascotas publicitarias como elementos de diseño dirigidos al consumidor infantil.

3.1 ¿Qué son las mascotas publicitarias?

Las mascotas de marca o mascotas publicitarias son elementos de diseño que permiten identificar los productos de los anunciantes. Se trata de personajes con una o más características humanas que procede generar confianza en el consumidor y establecer vínculos positivos con las empresas. Serra Leiva (2016, pp. 1-3) asevera que pueden ser personas, animales u objetos que representen o identifiquen una marca, producto, servicio o evento que genere vínculos con el público. Estos personajes están en nuestro entorno y a

través de todas las etapas del ser humano y se encuentran en la comunicación de marcas de ropa, vehículos, dispositivos electrónicos, alimentos, eventos políticos, médicos, deportivos y de básicamente cualquier industria. Bishop (2015) resume a la mascota publicitaria como una personificación que encarna los valores, cualidades e identidad de una marca presentando su personalidad. Algunos teóricos también establecen que estos personajes cuidan los intereses de las empresas, por lo que se convierten en voceros o embajadores que identifican a la marca y muestran una imagen amigable como indican Bisht y Sarawat (2021, p. 732).

Esta investigación determinó que los elementos de diseño que promocionan a las empresas han sido nombrados por los teóricos del diseño y la publicidad de múltiples formas en el idioma español, mascotas publicitarias: mascotas de marca, personajes de marca, personajes infantiles, personajes promocionales, tótems publicitarios, monstruos contemporáneos, personificaciones. Del mismo modo, en el idioma inglés, menciona a estos personajes como: *advertising mascot*, *advertising character*, *animated spoke*, *brand mascot*, *brand character*, *brand personification*, *fictitious character*, *character-trademark*, *trade-character*, *endoser*, *trademark figure*, *pictorial trademark*, *typical figure*, *spoke character*, *spokecharacter* y *spoke-character*. En consecuencia, cada autor puede dar una definición de qué son y cuáles son las funciones de estos elementos, no obstante, cada una de estas enunciaciones no varía mucho una de la otra, ya que las características que se mencionan son las mismas.

Medrano-Bigas (2018, pp. 49-51) explica que, aunque son muchos los nombres, hay un consenso académico por el término mascota, mismo que viene de la palabra *mascotte* que se popularizó debido al impacto de una obra francesa de 1880 llamada *La Mascotte*. Esta obra se compone por tres actos con letra de Henri Chivot y Alfred Duru y música de Edmond Audran. Su historia comienza en Italia donde una joven campesina es cortejada por Pippo y de Laurent XVII, Príncipe de Piombino, que es una mascota que atrae la buena fortuna. La palabra mascota según la Real Academia Española (2022) significa persona, animal o cosa que sirve de talismán y trae buena suerte, así como animal de compañía. Lo cual es pertinente con las descripciones dadas por Medrano-Bigas. Aunado a esto, podríamos establecer que efectivamente las mascotas publicitarias son personas, animales o cosas que acompañan a

una marca en su vida útil y que otorgan beneficios positivos para la marca y establecen un vínculo emocional con el consumidor.

Aunque se nombren diferente, la realidad es que las mascotas publicitarias son personajes con la habilidad de mostrar las cualidades y valores de una marca, por este motivo se han convertido en íconos de la cultura en general y no solo del ámbito publicitario. Como menciona Medrano-Bigas (2018) con la llegada de mayores competidores, los fabricantes se convirtieron en una entidad oscura y la necesidad de generar un vínculo positivo era algo necesario. Estos personajes son el instrumento para recuperar y fortalecer estos lazos perdidos con la ahora industria, por lo que se hicieron parte de la comunicación directa con el cliente.

3.2 Historiografía de las mascotas de marca

El objetivo del repaso histórico de las mascotas publicitarias, será comprender como ha cambiado el proceso de comunicación de las marcas con el consumidor a través de elementos del diseño y la comunicación visual publicitaria, Fernández-Poyatos (2008) afirma que “la publicidad nos informa sobre el pasado y nos ayuda a comprender el momento actual” (p. 34) es importante dar un vistazo a fuentes primarias y secundarias para conocer el contexto de cada elemento que cambió algo en la historia.

Es común pensar que las mascotas publicitarias son únicamente para niños, aunque nos acompañan en cada momento de nuestra vida, son parte esencial de la comunicación; la personificación de la marca consta del uso de un personaje para el empaque, promoción, relaciones públicas y cualquier fin relacionado con el marketing. Según Bishop (2015) la primera mascota que representa a una marca se atribuye a André y Édouard Michelin, quienes junto al artista Marius Rossillon dieron vida a Bibedum en 1898 (p.1) (Figura 2). Sin embargo, Erin Sweeney (2020, párr. 2) hace una compilación de las 22 mascotas publicitarias más icónicas desde 1877.



Figura 2. Bibendum de la empresa Michelin. Tomado de EsDesign, 2019, <https://bit.ly/42IGdJ5>.

Uno de los primeros elementos gráficos de esta naturaleza le pertenece a *Quaker Oats*, la historia cuenta que Henry Seymour, cofundador de la empresa leyó sobre la familia Quaker en una enciclopedia y al sonarle como gente admirable, dotada de pureza, honestidad e integridad decidió personificar de esta manera a su marca. La autora explica que William Penn ha sido el modelo para Quaker, la compañía ha desmentido estas especulaciones, asegurando que su mascota no es una persona real.

Un caso particular que menciona Sweeney, es la empresa de panqueques *Aunt Jemima* que debutó en 1889, su personaje emblema data de un espectáculo de juglares que ocurrió en 1875. Charles Rutt y Charles G. Underwood, creadores de este producto, nombraron la receta "La receta de la tía Jemima" después de ver un espectáculo de juglares que presentaba a una mamá sureña llamada Jemima. La actriz original que interpretó a la tía Jemima para la compañía fue una ex esclava de Kentucky llamada Nancy Green, quien interpretó al personaje desde 1890 hasta su muerte en 1923 (Figura 3). Durante este tiempo, Green participó en eventos en todo el país vestida como se le conoce en los empaques.

Durante las décadas de 1950 y 1960, tanto los movimientos por los derechos civiles como los del poder negro analizaron la idea de la tía Jemima. Los capítulos de la NAACP presionaron a las escuelas y ferias para que no invitaran a las actrices que interpretaban a la

tía Jemima a los eventos. Por esta razón, la empresa *Quaker Oats* que compró Aunt Jemima en 1926 terminó su larga campaña de marketing con actrices, pero la imagen permaneció en sus productos, aunque se han realizado muchos cambios a lo largo de los años. En la década de 1960, la piel de la tía Jemima se iluminó y su rostro se adelgazó. En 1968, la compañía había reemplazado el pañuelo que originalmente usaba con una diadema y la hizo más joven. La imagen siguió apareciendo en gran medida en los anuncios impresos, pero fue eliminada de las escenas de la plantación de las que ella había aparecido mayoritariamente en el pasado. Luego, en 1989, *Quaker Oats* se quitó la diadema, agregó aretes y un collar de perlas, y colocó el ícono de su marca como una "abuela trabajadora negra".

En la actualidad, la marca Aunt Jemima sigue siendo parte de *Quaker Oats*, esta compañía fue comprada en 2001 por Pepsico. El periodista de CNN, Jordan Valinsky (2020, párr. 9-11) aseguró que debido al movimiento *Black Lives Matters*, cambiará su logotipo en otoño del 2020. Aunque la compañía no ha dado pistas sobre *Aunt Jemima*; confirmó que donará 5 millones de dólares durante los próximos cinco años para apoyo a la comunidad negra. Este no es el único caso controversial en cuanto a racismo se refiere, el medio de comunicación *El País* (2020, párr. 4-6) publicó el caso del arroz precocinado Uncle Ben de la marca Mars, en el cual el personaje de la marca es un hombre negro con una expresión similar a la tía Jemima y en México, por su parte, tenemos el caso de Nito Bimbo, que en sus orígenes llevaba por nombre Negrito Bimbo, este caso en particular sufrió un cambio de *branding* no solo del nombre del producto, como se puede observar en la figura 4, sino que pasó de ser un arquetipo de hombre negro aborigen a un niño blanco deportista, aunque mantiene rasgos característicos como su cabello con peinado afro.

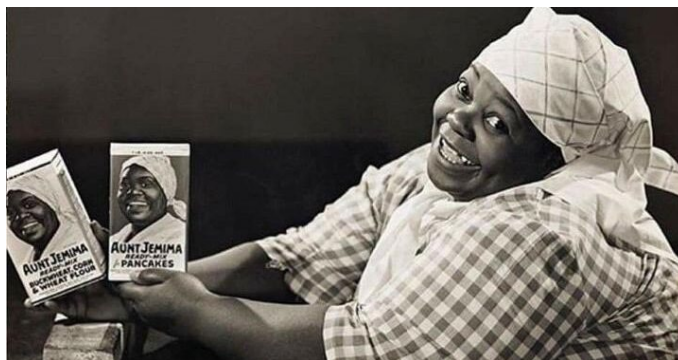


Figura 3. Retrato de Anna Robinson, la original Aunt Jemima. Tomado de NBCNews, 2020, <https://bit.ly/3O07pz8>.



Figura 4. Comparación de Negrito Bimbo. Tomado de Códigos News, 2020, <https://bit.ly/3I3JhYr>

Continuando con nuestro recorrido historiográfico, Sweeney (2020, párr. 6-8), en mayo de 1915 se le pidió a una joven llamada Lorraine Collett Petersen que posara para una acuarela de la artista Fanny Scafford que originalmente era el rostro de Sun-Maid Raisins. Lorraine se quedó con la pintura hasta 1974, cuando se la dio a *Sun-Maid*. En 1916 la marca estadounidense *Planters* presentó a *Mr. Peanut*, una especie de cacahuete con características de un señor elegante como se observa en la figura 5; el joven de 14 años, Antonio Gentile ganó \$5 dólares por enviar un dibujo de un maní que se parecía a una persona, esta mascota se ha logrado colocar como un ícono en la historia de la publicidad. En 2006 la empresa *Planters* realizó un concurso en línea donde los seguidores de la marca votaran para agregar gemelos, una pajarita, un reloj de bolsillo a *Mr. Peanut*; los votantes hicieron justicia al diseño al pedir que no se le hicieran cambios. Sin embargo, en febrero de 2020, *Planters* decidió que era hora de que muriera *Mr. Peanut*, de 104 años.



Figura 5. Mr. Peanut y Blanca Nieves en “Beach Blanket Babylon Goes to the Stars,” 1978. Tomado de DateBook, 2020, <https://bit.ly/3Mf8Fge>.

Entre 1925 y 1928, Minnesota Valley Canning Company creó *Jolly Green Giant* para la empresa de guisantes *Green Giant*, más tarde la agencia de publicidad *Erwin, Wasey & Co.* entró y mejoró su postura, agregó una sonrisa e hizo que su ropa fuera liviana y frondosa. En 1935, se añadió el nombre "Jolly" a la mascota (se puede observar el personaje en la figura 6), y en 1950, Minnesota Valley Canning Company cambió su nombre a *Green Giant Company*.



Figura 6. Jolly Green Giant. Tomado de AdWeek, 2016, Fuente: <https://bit.ly/3psKAd1>.

Comercializar un gigante como mascota publicitaria resultó ser difícil al principio, las primeras apariciones en televisión dejaron a los niños llorando al ver a este gigante el cual consideraban un “monstruo”. El departamento de marketing pronto se dio cuenta de que el Gigante Verde era más efectivo como silueta o cuando se veía solo parcialmente. Para iluminar aún más la imagen del Gigante, el equipo ideó su firma "Ho, ho, ho". Incluso existe

una estatua de más de 55 pies de alto en Tierra Azul, Minnessota, el portal *Silly America* (2009, párr. 3) publicó que el monumento fue construido por \$ 43,000 dólares en 1978 para conmemorar la unión de las secciones este y oeste de la carretera Interestatal 90.

Fremont Canning Company organizó un concurso en 1928; los participantes debían dibujar el rostro de un bebé, esto para su producto *Gerber Strained Foods*. Según el artículo *The Gerber Connection* de Nestlé (2020) la artista Dorothy Hope Smith de Westport, Connecticut, se especializó en dibujos para niños y vivía al lado de una pareja que tenía un bebé adorable. Presentó un boceto sin terminar de ese bebé en carboncillo, los jueces fueron advertidos que el dibujo se completaría únicamente si ganaba. Aunque la artista ganó, la empresa pidió que no se hicieran cambios, mostrando el nuevo rostro de la marca en la revista *Good Housekeeping*.

La identidad del bebé *Gerber* se mantuvo en secreto durante años, aunque circularon rumores de que el bebé creció y se hizo famoso. Se rumoreaba que celebridades como Humphrey Bogart, Elizabeth Taylor y Jane Seymour eran el bebé *Gerber*. El bebé es, de hecho, Ann Turner Cook, una novelista de misterio y profesora de inglés jubilada. Ann tenía solo unos meses cuando su vecina la dibujó. No fue hasta la década de 1950 que la compañía le pagó a Ann una suma global de dinero por su papel como mascota de la marca icónica.

El año de 1928 fue muy productivo para las marcas, según la historia publicitaria de Kellogg (2020) los primeros en llegar son los hermanos *Snap*, *Crackle* y *Pop*; fueron creados por el artista Vernon Grant; quien escuchó el tintineo en la radio, esbozó 3 personajes diferentes para cada sonido y luego envió su trabajo a la agencia de publicidad que estaba manejando la campaña de *Kellogg* en ese momento. A lo largo de los años, los tres hermanos se han rediseñado bastante, eliminando estratégicamente sus cualidades gnómicas y reemplazándolos con rasgos faciales más realistas. En 1949, obtuvieron su primer cambio de imagen importante que incluyó características más jóvenes y colores más brillantes. El segundo gran cambio de imagen ocurrió en 1979 cuando sus ojos se agrandaron. En 2000, cuando celebraron el 80 aniversario del cereal *Rice Krispies*, se actualizaron con un aspecto renovado para la era digital. No solo se utilizaron para promocionar el cereal *Rice Krispies*.

En sus inicios patrocinaron el programa infantil "*The Howdy Doody Show*". Luego, durante la Segunda Guerra Mundial, el trío de elfos se usó a menudo en mensajes de

propaganda. Más tarde, protagonizaron un anuncio de televisión que incluía una grabación de *The Rolling Stones*. El trío celebró su 80 cumpleaños en 2013 y continúa como mascota de la marca icónica del cereal *Rice Krispies*. Tal vez estos personajes emblemáticos dieron paso a una variedad más grande de mascotas publicitarias para la empresa de cereales; el siguiente en su lista fue el Tigre Tony, creado en 1951 por el artista gráfico Eugene Kolkey, quien era director de arte en la agencia Leo Burnett. En la figura 7 se pueden observar botargas de los personajes de Kellogg's.



Figura 7. Personajes de la empresa Kellogg's. Tomado de Glass Door 2021, <https://bit.ly/42qjB0q>.

Otro de los personajes más recordados diseñados por esta agencia es *Pillsbury Doughboy*, creado en 1965. Rudy Perz, redactor de la agencia de publicidad Leo Burnett, tenía la tarea de ayudar a crear una campaña publicitaria para la línea de productos de masa refrigerada de Pillsbury. Imaginó una masa viva con forma de niño saliendo de una lata de *Pillsbury Crescent Rolls*. Para separarlo de los rollos, Perz agregó un gorro de cocinero y una bufanda blanca. También le dio grandes ojos azules y lo hizo reír cuando le pincharon el estómago. Originalmente concebido para ser un personaje animado, Perz fue influenciado por una técnica de *stop motion* utilizada para los créditos iniciales de "*The Dinah Shore Show*". El artista Milt Schaffer pronto le dio vida al *doughboy* usando animación de *stop motion* de arcilla después de crear una marioneta tridimensional. El costo de crear el títere fue de \$ 16,000 dólares (aproximadamente \$ 120,000 dólares de hoy) y, en octubre de 1965, protagonizó su primer comercial de *Pillsbury Crescent Dinner Rolls*. Desde entonces,

Poppin'Fresh ha aparecido en más de 600 comerciales, en representación de más de 50 productos. Además, de su trabajo para *Pillsbury*, ha aparecido en anuncios de *MasterCard*, *¿Sprint y Got Milk?* También ha aparecido junto a grandes como *Jolly Green Giant*, *Morton Salt Girl* y *el Conde Chocula*.

En 1999, *Pillsbury Doughboy* ocupó el puesto número seis entre los diez íconos publicitarios más importantes del siglo XX por *Advertising Age*. Sin embargo, su fama no se limita a los envases y la televisión. Ha participado en el Desfile del Día de Acción de Gracias de *Macy's* desde 2009, convirtiéndose rápidamente un favorito en la ruta del desfile (Figura 8).



Figura 8. Un globo flotante de Pillsbury Doughboy en el 87 ° Desfile del Día de Acción de Gracias de Macy's en Nueva York el 28 de noviembre de 2013, Eric Thayer — Reuters. Tomado de Time.com, 2015, <https://bit.ly/42rvBi2>.

El año 1993 vio nacer a *Elsie the Cow*, mascota de la marca Borden. Según la marca (Borden, 2020) Elsie fue un elemento publicitario durante la década de 1940 y fue registrada oficialmente en 1951. Elsie se convirtió en un ícono estadounidense, lo que le dio a Borden el reconocimiento nacional a través de concursos y campañas con Elsie y su creciente familia: Elmer fue la mascota de la división química de la compañía y el homónimo de *Elmer's Glue*. Casi un siglo después de su "nacimiento", Elsie sigue siendo una de las mascotas más queridas de Estados Unidos. En 2000, *AdAge* nombró a Elsie como uno de los 10 íconos publicitarios más importantes del siglo XX. Kelly (2015) expresó que la mascota encabezó el desfile del *Rose Bowl*, recaudó \$ 1.6 millones de dólares para bonos de la Segunda Guerra Mundial, recolectó llaves de más de 600 ciudades.

Cuando *Elsie the Cow* fue creada como el rostro de *Borden Dairy*, adquirió una familia totalmente estadounidense, con su esposo, Elmer, y sus hijos, Beulah, Beauregard, además de los gemelos, Larabee y Lobelia. Los ilustradores crearon una vida para la familia, mostrando que Elsie llevaba un delantal. Elmer siempre estaba ocupado reparando cosas en la casa. Esta vida hogareña a menudo aparecía en la publicidad de Borden, por lo que Elmer había estado en anuncios de leche durante casi 10 años antes de que la compañía decidiera comercializar un nuevo producto... pegamento (originalmente llamado *Cascorez Glue* y vendido en botellas de vidrio). ¿Por qué una compañía láctea comercializaría pegamento? Porque uno de los ingredientes principales en la forma temprana del pegamento era la caseína, la proteína de la leche de vaca. En 1951, el pegamento se volvió a empaquetar en una botella blanca con una tapa giratoria naranja. Dado que el departamento de marketing tuvo tanto éxito con el aumento de las ventas de leche de Elsie, además del hecho de que Elmer ya era conocido por arreglar las cosas de la casa para Elsie, Borden usa a Elmer como la cara de su nuevo producto. El producto pasó a llamarse *Elmer's Glue-All* con la cara y el nombre de Elmer en un lugar destacado en el nuevo logotipo. Lo que siguió fue una sólida campaña de marketing que puso a *Elmer's Glue-All* en el mapa publicitario aún 60 años después de su creación.

De igual forma, una mascota icónica con importantes responsabilidades laborales es *Smokey Bear*, como se puede observar en el (figura 9). La mascota nació como resultado de la Segunda Guerra Mundial. Según la web oficial de Smokey Bear (2020) durante la guerra, la mayoría de los hombres sanos estaban peleando, por esta razón existían pocos voluntarios para combatir los incendios forestales. El Servicio Forestal de Estados Unidos decidió promover la prevención de incendios forestales, por lo que realizó una campaña para acercarse a las comunidades locales con el fin de educarlas sobre el peligro de los incendios forestales, y también les ofrecieron información sobre las formas de evitarlos a través de una campaña de servicio público. Al comienzo de la campaña, Walt Disney prestó para su uso, al gobierno de los Estados Unidos, los personajes de la película animada de Walt Disney recientemente estrenada: "Bambi". Pero el préstamo fue solo por un año. Pronto se necesitó un nuevo símbolo y se eligió un oso. El nombre "*Smokey*" fue inspirado por el bombero de la ciudad de Nueva York considerado un héroe, Joe Martin, quien había sufrido quemaduras graves y ceguera durante un rescate en 1922.



Figura 9. Cumpleaños de Smokey Bear, mascota publicitaria del U.S. Forest Service. Tomado de Facebook, 2021, <https://bit.ly/3nUJPsh>.

El cartel de debut de *Smokey* fue lanzado el 9 de agosto de 1944. Si bien su nombre real es *Smokey Bear*, muchos se refieren a él como *Smokey the Bear*. Esto se debe a que los compositores Steve Nelson y Jack Rollings escribieron una canción popular "*Smokey the Bear*" en 1952. Agregaron "the" a su nombre para "mantener el ritmo de la canción". *Smokey* ha demostrado ser una de las mascotas más reconocidas de todos los tiempos. Según el *Ad Council*, *Smokey Bear* y su mensaje son reconocidos en Estados Unidos por el 95% de los adultos y el 77% de los niños.

Otro ícono de las marcas es la señorita Chiquita, según el sitio web *The Chiquita Banana Story | The Origin of Miss Chiquita*, (2020) encontró fama en el pasillo de las frutas como una banana animada. Dibujada en 1944 por Dik Browne, el creador e ilustrador de *Hägar the Horrible* y los cómics de *Hi and Lois*, la señorita Chiquita le dio una cara amigable y personal a Plátanos Chiquita.



Figura 10. En 1987, Miss Chiquita se transformó de un plátano animado en una mujer. Tomado de Pop Icon, 2019, <https://bit.ly/3BfOhFv>.

Como se observa en la introducción, según Cohen (2014) la personificación puede ser también por parte del propietario de la marca, este tipo de mascota no es tan frecuente, sin embargo cuenta con casos que son reconocidos en todo el mundo. Un ejemplo claro es la cadena de comida rápida *Kentucky Fried Chicken* (KFC), representada por coronel Harland David Sanders desde el año 1952 (figura 11). El sitio *LogoMyWay* (2020) publicó que el logotipo de KFC se diseñó 22 años después de que el coronel Sanders abriera su primer restaurante de pollo frito; desde ese momento se han hecho seis revisiones al logotipo conservando su esencia original. El diseño del logotipo que usa KFC hoy fue creado en 2018 y presenta la cara sonriente del coronel Sanders dentro de un trapecio rojo y blanco con el nombre KFC debajo.



Figura 11. Harland David Sanders, más conocido como coronel Sanders o coronel Kentucky. Tomado de DJ México, 2019, <https://bit.ly/44PunyD>.

Las mascotas publicitarias han sido importantes para las marcas que se dirigen al público infantil, incluso las empresas de juguetes han utilizado mascotas para promover sus productos; tal vez la más icónica es *Toys R Us*. Taylor (2020) afirma que antes de la fundación de *Toys R Us*, Charles Lazarus, creador de la compañía, abrió una empresa en 1948 en Washington, D.C. con el nombre de *Children's Bargain*. Pronto se agregaron otros productos al inventario, sobre todo juguetes. Inicialmente, la mascota de la compañía se conocía como Dr. G. Raffe, quien proclamaba "¡Los juguetes somos nosotros!" En 1957, el nombre se cambió a *Toys R Us*, y Raffe pasó a llamarse Geoffrey poco después en 1960. La popularidad de la jirafa creció tanto que se hicieron comerciales e incluso le dieron una familia de esposa e hijos, Gigi, y dos niños, Geoffrey Junior y Baby Gee. Mientras que Gigi y Junior aparecían en las circulares publicitarias semanales, Baby Gee se utilizaba principalmente para

promocionar productos para bebés. En 2001, Geoffrey tuvo otro cambio para atraer a los niños de todas las edades: se convirtió en una jirafa de la vida real que podía hablar.

En 2007, Geoffrey fue rediseñado nuevamente para convertirlo en una caricatura (figura 12). Sus manchas se convirtieron en estrellas para representar la "magia" que es *Toys R Us*. A través de sus muchas transformaciones, Geoffrey ha representado con éxito a *Toys R Us* durante más de 60 años demostrando en el fondo que es solo un niño sin edad y amante de la diversión. En junio del 2018, la agencia de noticias Associated Press (párr. 1) (AP) anunció que las últimas tiendas de *Toys R Us* en Estados Unidos serían cerradas, incluso se viralizó una fotografía de su mascota despidiéndose en una tienda vacía junto con su maleta. A pesar de sus problemas financieros, la empresa anunció un año después la apertura de dos nuevas tiendas. Richard Barry, un ex ejecutivo de *Toys R Us* y actual director general de la nueva compañía llamada *Tru Kids* explicó a Associated Press (2019, párr. 5) que actualmente las marcas *Toys R Us*, *Babies R Us* y Geoffrey facturaron más de 3 millones de dólares en 2018; esto confirma que su mascota sigue estando activa en 2021.



Figura 12. Evolución de Geoffrey, embajador de Toys R Us. Tomado de AD360, 2020, <https://bit.ly/41uv9ye>.

Tal vez uno de los personajes publicitarios más vistos en el último año, debido a la pandemia por Covid-19 es Maestro Limpio (*Mr. Clean*) un héroe del hogar que personifica a su marca desde 1957, como parte de sus estrategias publicitarias. La empresa liberó un spot que nos muestra el cómo este personaje fue encontrado por una familia de campiranos aun siendo un bebé y ya limpiando las escaleras de su pórtico. Aún con la narrativa audiovisual que puedes seguir en sus plataformas digitales; lo cierto es que *Mr. Clean* (figura 13) fue

creado por Harry Barnhart y Ernie Allen de la agencia de publicidad *Tathma-Laird & Kudner* de acuerdo con MEL Magazine (2020, párr. 5), la compañía quería transmitir la magia de su producto a través de un genio, con el éxito de su mascota llegaron comerciales y el jingle emblemático de la marca.

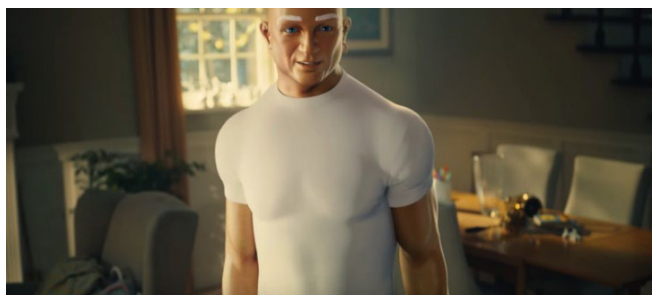


Figura 13. Captura de pantalla del spot de Maestro Limpio (Mr. Clean) en el Super Bowl 2017. Tomado de *lacriaturacreativa.com*, 2021, <https://bit.ly/3Bg4iLW>

Además de la empresa de cereales *Kellogg's* y sus icónicas mascotas como el tigre Toñy, Snap, Crackle, Sam y Cornelio, otras marcas como *General Mills* introdujeron personajes que permanecen en las memorias del consumidor. Sir Lucky Charms creado en 1962 es un ejemplo perfecto por su protagonismo en comerciales de televisión, interpretado por Arthur Anderson; famoso por interpretar a Coraje el perro cobarde y sus créditos en *La ley y el orden* y la *Mercury Theater* de Orson Wells. Roberts (2016, párr. 1-5) menciona que el artista comentó su orgullo por interpretar al Leprechaun de Lucky Charms, además de su agradecimiento por recibir dinero verde y no cereal gratis. Otro caso fue el de *Captain Horatio P. Crunch* del cereal *Cap'n Crunch*, la Naval Historical Foundation (2015) publicó que el productor de televisión y pionero de la animación Jay Ward, creador de Rocky y Bullwinkle fue el encargado de dar vida al capitán, con ello logró competir con *Kellogg's* en la segunda mitad del siglo XX (párr. 3-7). (Véase figura 14).

Los niños amaban al personaje, sin embargo, con el tiempo fueron los adultos quienes se han identificado más con la marca, por lo que *Quaker Oats* centró la publicidad de *Capitán Crunch* en la nostalgia. Un dato interesante es la polémica sobre si la mascota de este cereal realmente es un capitán, pues en representaciones más recientes, su uniforme cuenta con tres

rayas, significa que es un comandante, incluso han querido culpar al conocido capitán de fraude y traición. El debate sobre el uniforme se remonta al primer comercial de *Cap'n Crunch* en 1963, se lo muestra con tres rayas en un uniforme naval azul y un sombrero bicornio estilo napoleónico. Sin embargo, la misma caja de cereal que debutó con él en los comerciales originales lo muestran con una sola franja en las mangas. Nunca hubo cohesión entre los dos. En los años siguientes, *Cap'n Crunch* ha oscilado principalmente entre dos y tres franjas en su uniforme. Si se toma en serio el código de uniforme de la Marina de los EE. UU., el cereal podría llamarse fácilmente "*Ensign Crunch*", "*Lieutenant Crunch*" o "*Commander Crunch*". La fundación naval también menciona que los reclamos han ido tan lejos que el jefe de Operaciones Navales de Estados Unidos, Jhon Richardson, tuvo que declarar la inexistencia en los registros de las fuerzas navales de los Estados Unidos al Capitán Crunch.



Figura 14. Captura de pantalla de Minecraft Versus en YouTube, 2021, <https://bit.ly/3Mg9DsH>.

La comida rápida ha sido un gran escenario para las mascotas publicitarias, hemos visto la personificación a través del propietario de la marca con el coronel Sanders en KFC, hay un personaje que es conocido por su gran sonrisa. El payaso Ronald ha sido la mascota oficial de *McDonalds* desde 1963, la primera versión de este payaso fue creación de Willard Scott, famoso por interpretar a Bozzo el payaso como se observa en la figura 15. El artista aseguró que fue la cadena quien lo llamó para interpretar al personaje según menciona Jay (2018), también explica que la versión de Scott no se parecía al payaso que conocemos actualmente, sino que parecía más un dispensador de comida.



Figura 15. El Ronald McDonald original interpretado por Willard Scott en 1960 y al lado un actor actual, Facebook, 2023, <https://bit.ly/3VUHmvd>

En Japón, Ronald McDonald se llama simplemente "*Donald McDonald*", algo más natural para las lenguas japonesas que ya estaban familiarizadas con el pato Donald. Una campaña publicitaria japonesa incluso ha reinventado el personaje para incluir versiones más jóvenes y sexys del payaso. Por su parte en América, el payaso Ronald tenía una serie de amigos: el alcalde *McCheese*, el oficial *Big Mac* y el profesor, luchando contra gente como el capitán *Crook* y el *Hamburglar* que roba sándwiches. *Grimace*, el corpulento amigo morado de Ronald, comenzó como un villano de cuatro brazos que roba batidos, pero finalmente fue ascendido a amigo torpe de Ronald.

Jay (2018) menciona que, con el paso de los años, algunos personajes fueron eliminados, pero se introdujeron personajes más nuevos, como *Birdie the Early Bird*, amante del desayuno, *McNugget Buddies*, *Shamrock Shake-fan Uncle O'Grimacy*, y alien surfer-amigo *Cos MC*.

McDonald's no es el único en la industria de las hamburguesas con un repertorio de mascotas, la campaña *Kids Club* fue crucial en la historia de la publicidad de *Burger King*. La periodista Kim Foltz (1990) publicó un artículo en *The New York Times* sobre esta campaña publicitaria. En el artículo, el entonces director ejecutivo de gestión de *Saatchi & Saatchi Advertising*, expresó que *Burger King* había dejado el público infantil a *McDonald's*, sin embargo, con los spots del *Kids Club* las cosas cambiarían. El texto describe que la campaña comenzó en enero de 1990 cuando la empresa fue adquirida por *Grand Metropolitan PLC* de Gran Bretaña, por lo que el primer semestre de aquel año sus ganancias aumentaron un 42%, lo que representó 87 millones de dólares en comparación con 1989.

En 1990, las ventas aumentaron 8,3 por ciento, mientras que las de *McDonald's* solo 1.3, según un informe de *NVD Crest* que rescata el artículo de Foltz. *The Ad Mascot Wiki* (2020) menciona que el *Kids Club* fue reemplazado entre 2004 y 2006 por los *Honbatz*; un grupo de monstruos de diferentes colores con personalidades distintas. Se diseñaron para atraer al mercado preadolescente y se siguieron utilizando hasta la década de 2010 en algunos mercados europeos y en Nueva Zelanda. Por su parte (Harris, 2020) nos habla de otro ícono de la industria de la hamburguesa, en los años 1960 y 1970; la cadena utilizó un rey en sus anuncios por televisión. Fue hasta el año 2000 que *Burger King* contrató a la empresa, *Crispin Porter + Bogusky*, para encontrar una nueva imagen.

En septiembre del año 2020, la empresa de comida rápida *Burger King* lanzó la campaña publicitaria *LOVE*. Según Luis Espinosa (2020) *Burger King* aprovechó la “semana del orgullo” para declarar su amor por *Ronald McDonalds*. (Figura 16). La agencia finlandesa *TBWA*, es la encargada de realizar una serie de mensajes gráficos en apoyo a la comunidad LGBTI. Específicamente, en las imágenes se puede observar muestras de afecto entre el rey de las hamburguesas y Ronald McDonald, embajador de la marca competencia. Crowley (2020) publicó que la empresa está convencida de sus acciones, pues los creadores de la campaña aseguran que su rivalidad se puede resolver con amor.



Figura 16. Campaña publicitaria *LOVE* de *Burger King*. Medium.com, 2020, <https://bit.ly/44MLFMZ>.

Como se puede observar las mascotas publicitarias han marcado a múltiples generaciones mediante la personificación de las marcas, ya sea que las mascotas sean

animales, personajes famosos, los propietarios de la marca, personajes ficticios, dibujos animados o figuras antropomórficas; las marcas aprovechan este recurso para crear estructuras narrativas que sostengan la identidad de sus productos, sus valores y sus cualidades a través de la publicidad.

3.3 La personificación de marca

La personificación es la base de las mascotas publicitarias, se trata de otorgar características humanas a los personajes de marca. Cohen (2014, p.1) declara que cualquier elemento gráfico que tenga la función de promover un producto con características humanas físicas o simbólicas es una personificación y se puede dar mediante diseños generados específicamente para la marca o ser personajes que ya se conocen como el caso de caricaturas, licencias o celebridades. Cayla (2013, p. 86) asegura que se trata de personajes que reflejan su tendencia humana a entender el mundo desde los objetos antropomórficos. Esto quiere decir que son figuras que además de sus características humanas, tienen una esencia que va más allá de lo visual, por ello se puede dar estos atributos a prácticamente cualquier cosa. Según la Real Academia Española (2022), el antropomorfismo es la atribución de cualidades o rasgos humanos a un animal o a una cosa. Así mismo, se compone de un conjunto de creencias o de doctrinas que atribuyen a la divinidad la figura o las cualidades del ser humano. De esta forma, las mascotas de marca son una nueva variante del antropomorfismo en el diseño creado esencialmente para el beneficio de la relación entre empresas y consumidores. Roberts (2004, pp. 96-98) expresa que se deben cuidar los mitos e iconos de las marcas ya que son memorables y se crea un vínculo en el corazón. En efecto, crean una familiaridad, crean admiración y son directos. Al respecto, responden a las necesidades de una empresa en su desarrollo.

Las características humanas en las mascotas generan confianza porque de alguna manera el consumidor se identifica con el personaje, por ejemplo, en México los niños se identifican con Pancho Pantera del producto Choco Milk, por su energía y sus ganas de explorar el mundo y tener aventuras. Cayla (2013) también expresa que sirven como una interfaz para la comunicación entre los productores y los consumidores que favorece el

intercambio económico y la confianza en la marca. Por su parte, Bhutada, Rollins y Perri (2017) nos explican que dichos actores funcionan como voceros que están relacionados con las características claves del producto. Para dar continuidad al ejemplo, el producto Choco Milk es un polvo sabor chocolate que se mezcla con leche y contiene vitaminas y minerales, así como un alto contenido energético. Por ello, no es de sorprender que las características de su mascota de marca, Pancho Pantera, constituyan el ser fuerte y tener energía para rendir el día a día. Finalmente, estas particularidades son las que recordará el consumidor y eventualmente el vínculo emocional con el personaje será orgánico.

Para Cohen (2014, p. 1) el personificar viene de transformar un elemento dotado con rasgos humanos o antropomorfos, se hace evidente que, estos rasgos pasan de ser simples compendios visuales a rasgos de personalidad intangibles, pero si perceptibles que reflejan la personalidad, valores o esencia de estas figuras. A manera de ejemplo, consideremos al hombre que acompaña al juego de mesa *Monopoly* de la compañía Parker Brothers de Hasbro, se trata de *Rich Uncle Milburn Pennybags* quien es evidente representa un hombre distinguido y con dinero. No solamente porque su nombre se puede traducir como el tío rico Milburn Bolsasdecentavo (figura 17), También por su atuendo de etiqueta y su característico monóculo, que hacen que se perciba elegante. Aunque no se sabe con certeza en quien se basó el ilustrador de esta mascota, se dice que es probable que Dan Fox tomara características de J.P. Morgan y Otto Kahn, ambos banqueros de gran importancia en Estados Unidos, como se declara en Monopolyland (2022). El tío Pennybags refleja cabalmente la esencia del capitalismo y el estereotipo del banquero que se tiene en el imaginario cultural.



Figura 17. Ilustración de Rich Uncle Milburn Pennybags, 2022. <https://bit.ly/3Mj2F6p>.

La personificación es una actividad del diseño que resulta muy atractiva para los menores en particular, aunque no es exclusiva, recordemos las mascotas que promueven cerveza, vehículos, equipos deportivos o cualquier cosa que no sea apta para menores. No obstante, a temprana edad los niños reciben una cantidad considerable de impactos. Además, los personajes animados dirigidos a los niños son considerablemente menos dañinos a la influencia de personas reales. Bhutada, Rollins y Perri (2017, p. 2) explican que esto se debe a que, con diferencia de los humanos, los personajes creados son adaptables, moldeables y fáciles de manipular. Por lo tanto, son portavoces utilizados en productos de baja participación como los alimentos que son eje de esta investigación. Así mismo, favorecen a que los consumidores puedan recordar el producto y establecen un vínculo emocional con la marca.

Cohen (2014) asegura que la personificación no necesariamente personifica a la marca y da el ejemplo de Hanes con su etiqueta, la cual representa un ser molesto digno de ser arrancado de la ropa interior, además, explica la personificación creada por seres humanos reales. Un ejemplo de ello podría ser el coronel Sanders de la empresa de comida rápida KFC. El término también se atribuye a la promoción de empaques, promoción, relaciones públicas o para otros fines relacionados con el marketing. (p. 3) Al respecto, clasifica los tipos de estrategias de personificación de la siguiente manera:

- 1) La personificación de la marca es un personaje que personifica la marca.
- 2) La personificación de la marca es un personaje que es un portavoz de la marca.
- 3) La personificación de la marca es un personaje que actúa como embajador de la marca.
- 4) La personificación de la marca es un personaje que sirve como mascota de la marca.
- 5) La personificación de la marca es un personaje que tiene alguna otra relación con la marca.

La clasificación de Cohen (2014) puede parecer algo confusa en un principio, en ese mismo contexto, se explica cada uno de los tipos de su clasificación con ejemplos reales de mascotas existentes en el entorno publicitario actual. En principio, el primer punto del que nos habla este autor es la personificación de la marca donde el personaje personifica la marca. Este puede ser explicado por los personajes que por lo general tienen un nombre igual o similar a la marca y su personalidad debe ser congruente. De alguna manera se piensa a la

marca como algo vivo que se autopromociona, el ejemplo que Cohen (2014, p. 4) manifiesta es el de la empresa de comida rápida Jack in the Box, donde su mascota es una especie de caja musical que contiene dentro un payaso llamado Jack, misma caja que cumple con la función de logotipo. Un paradigma con el que se pueden identificar los mexicanos es el producto Gansito Marinela, se trata de un pastelito sabor chocolate cuya mascota es un ganso el cual representa a la marca y sus valores desde hace más de 50 años (Figura 18).



Figura 18. Publicidad de Gansito Marinela, 2020. <https://bit.ly/3MfS7Vx>.

El segundo tipo de mascota de personificación de la marca es un personaje portavoz de la marca. En este caso, se trata de un personaje que, además, es agente de la marca, la defiende e incluso puede hacer afirmaciones positivas sobre el producto. Cohen (2014, p. 4) menciona ejemplos como Orbit Gum Girl de la goma de mascar Orbit y los Allstate guys de la agencia de seguros Allstate. En México tenemos a Julio Regalado, personaje creado para la empresa Comercial Mexicana y que actualmente pertenece a Soriana, este personaje fue interpretado por actores como Sergio Corona, Nando Estevane, Alejandro Herrera y Miguel Hoffmann (figura 19).



Figura 19. Publicidad de Julio Regalado, 2018. <https://bit.ly/42rmttP>.

El tercer punto es la personificación de la marca, cuando es un personaje que actúa como embajador de la marca. Así, un embajador es un representante que con fines promocionales ofrece ampliar la buena voluntad de la marca. El ejemplo que indica Cohen (2014, p. 4) es Old Joe, el camello de la marca de cigarros Camel. También, explica que las porristas de un equipo deportivo caben en la categoría de embajadoras, por lo que su definición es muy extensa y prácticamente cualquier mascota que funcione con estas características cabe en la descripción. Igualmente, en esta categoría podrían entrar los *endoser* o celebridades que cumplen con la función de embajadores, esto puede verse con más frecuencia en productos cosméticos. Por ejemplo, los productos para el cuidado de la piel, Asepxia de la empresa Genomma Lab mantienen una relación con la cantante Belinda (figura 20) como su embajadora en sus mensajes publicitarios televisivos.



Figura 20. La cantante Belinda como embajadora de Asepxia, 2022. <https://bit.ly/44Q8RtD>.

El cuarto tipo de personificación de la marca es un personaje que sirve como mascota de la marca. Para Cohen (2014) es la mascota más tradicional, se asocia con animales y cosas que atraen la buena suerte. Es evidente que hay algunos animales que serán difíciles de asociar como positivos con una marca y los consumidores tienen sus animales favoritos. Aquí podrían entrar las mascotas deportivas, las botargas, los animales que reemplazan a los seres humanos cuyo propósito es el de animar. Aunado a esto, en el mundo publicitario están diseñadas para captar la atención del consumidor, el reconocimiento de productos, identificación de la marca y mostrar los buenos valores de esta. El autor da el ejemplo de Gidget, la perra Chihuahua de la cadena de restaurantes de comida tex-mex, Taco Bell. Esta figura canina tiene la función de estar presente para la marca e incluso ladrar o decir la frase: Yo quiero Taco Bell. Sin embargo, este podría ser el tipo de personificación más extensa por tener todas las características mencionadas sobre las mascotas publicitarias. Quizá una mascota publicitaria similar al ejemplo de Taco Bell es Puppy (figura 21), el perrito que promueve los valores e ideales de la empresa Pétalo de la empresa Kimberly-Clark.



Figura 21. Puppy, mascota de las servilletas Pétalo, 2021. <https://bit.ly/3VWiPpA>.

El quinto tipo de personificación de la marca es un personaje que tiene alguna otra relación con la marca. Según Cohen (2014. p. 7) se trata de casos que no encajan directamente en alguna de las anteriores categorías y prácticamente serían todas las demás. Cabe resaltar que estas descripciones no están peleadas unas con otras. El autor expone los casos de Jack

Link's y su campaña *Messin with Sasquatch*, y los pájaros burlones de Windex. En México también se han tenido estos casos particulares, un ejemplo es de papas fritas vs. TUMS. En esta campaña la mascota publicitaria son unas papas fritas gigantes, las cuales atacan a un sujeto que está comiendo el mismo alimento (figura 22). Este personaje no tiene una relación directa con el producto, si no que este alimento es uno de los factores que causan problemas estomacales, mal que trata el producto TUMS. Si bien hay una relación como mascota de marca, la figura de papas a la francesa no se impone como embajadora, portavoz o que demuestre los valores del producto.



Figura 22. Spot TUMS vs. Papas fritas, 2021. <https://bit.ly/3pt8F3v>.

3.4 Diseño de las mascotas publicitarias

Es importante observar cómo se diseña una mascota publicitaria para comprender más sobre estos seres de promoción. Yadav y Chakrabarti (2018, p. 375) aseguran que las mascotas son consideradas como una estrategia de marketing muy eficaz, pues son atemporales y son incapaces de tener comportamientos raros o antisociales, envejecer o incluso morir. Esto favorece a las marcas, son diseñadas con el objetivo de permanecer en el imaginario del público y se encuentran en sintonía con el resto de elementos publicitarios como el logotipo, el eslogan, el jingle e incluso los colores.

En este contexto, existen casos en que los personajes pueden envejecer o morir, pero son aislados y con propósitos específicos. Por ejemplo, en febrero de 2020, la empresa de bocadillos *Planters* decidió que era hora de que muriera su mascota publicitaria Mr. Peanut, de 104 años. Para estos fines se crearon tres anuncios para el evento del *Super Bowl* de ese año. Se transmitieron dos anuncios previos al juego, el primero que observamos lo vimos días antes por televisión, en el segundo vimos al Sr. Peanut sacrificarse para salvar a los

actores Wesley Snipes y Matt Walsh al sumergirse en su muerte. Durante el tercer cuarto del juego, se transmitió el tercer anuncio que mostraba a los dolientes en el funeral; entre los asistentes se encontraba Maestro Limpio, *Cool Aid* y Oscar Mayer. Además, una escena confirma el nacimiento de un nuevo *Mr. Peanut*. Graham (2020, párr. 5-8) del portal de la CNBC, en una entrevista con Mike Pierantozzi, director creativo la agencia de publicidad, *VaynerMedia*, explicó la decisión de la empresa. Con ello se puede observar cómo los espectadores lloran por perder un personaje de ficción. Sin embargo, este caso es muy específico, pues las mascotas están diseñadas para perdurar durante la vida útil de la marca.

Para entrar en materia de diseño, Ning, Chunqun, Zelin, Nan y Yiting (2020, p.2) exponen que la academia se ha centrado en la personalidad de los personajes, pero pocos se detienen a explorar la forma en la cual se diseñan estas figuras de promoción. De este modo, describen que existen dos tipos de *spoke-character* diseñados en icono: rostros incompletos y completos. Los primeros, rostros incompletos incitan a que las personas puedan completar las piezas faltantes y esto conduce a un producto positivo, mientras que los iconos completos tienden a ser más fiables para el consumidor. Recordemos que al inicio de esta investigación se estipuló por Wong (1979) que el diseño es un “proceso de creación visual con propósito” (p. 9). Sin duda el diseño requiere de conceptualizar el mensaje para tener éxito. De igual forma, las estrategias de comunicación se crean en camino a cumplir las metas de las empresas y las mascotas deben pensarse en este sentido. Cómo se establece en la base de la investigación, la funcionalidad es también primordial en el diseño y de acuerdo con Ochoa (2007, p. 19) una vez que se relaciona con el hombre se vuelve funcional.

Debemos entender que las mascotas publicitarias siguen siendo personajes y sin ellos no existe historia, Sáenz-Valiente (2008, pp. 66-68) nos propone un diseño de prueba y error comenzando por la apariencia del personaje y las siguientes etapas de creación:

- Se comienza con la construcción de una idea concebida de la observación a detalle de personajes reales.
- Creación de una forma física la cual describe a profundidad en diferentes ángulos. Se debe considerar que las proporciones sean simples y fáciles de replicar. Con estos primeros bosquejos se producirá una guía del personaje.

- Se determina la esencia del personaje con el propósito de aumentar la coherencia. Debe tener una personalidad clara que ponga de manifiesto quien es y nos prevenga de su actitud. Si no se cumple con este punto el personaje carecerá de sentido.
- Se debe instituir complejidad en su personalidad, con ello será menos previsible y no carecerá de sentido.
- Se profundiza en cualidades como sus emociones y sus actitudes. Esto dará al personaje humanidad. Además, nos previene del estilo de vida del personaje y nos da idea de las opiniones y puntos de vista del personaje.
- Se agregan detalles peculiares que individualizan y concretan al personaje de acuerdo a su cosmovisión, conducta y personalidad.

De acuerdo con el autor, si se cumplen estos puntos, la configuración del personaje será sólida y cada punto se correlacionará orgánicamente. Esto, da como resultado una percepción de cómo vive, piensa y actúa nuestro personaje. Dentro de este marco, nos indica que existen personajes normales que nos muestran sus cualidades con realismo y credibilidad a través de reacciones normales. También, existen personajes ideales, que muestran reacciones perfectas e incluso heroicas. Estas cualidades deben considerarse en los tres planos del personaje: físico, social y psicológico.

El primer plano es el físico, el cual toma aspectos superficiales como la edad, altura, peso, sexo y apariencia general. El segundo plano es el social, que comprende relaciones como la familia, amigos, hábitat, lenguaje, religión y hasta vestimenta. Finalmente, el plano psicológico establece aspectos que se basan en los planos anteriores y se materializan en sus cualidades, valores, defectos, miedos, ambiciones o motivaciones. En este orden de ideas, un personaje pasa por muchos cambios en su diseño antes de tener un resultado final.

3.4.1 El color en el diseño de mascotas publicitarias

Otro aspecto a considerar en la creación de personajes es el color, recordemos que Wong (2007) nos dice que el diseño se considera una expresión visual de una idea que construyen

una composición y en la cual se puede incluir el color. Por ello, al ser las mascotas composiciones visuales, el color será indispensable para transmitir mensajes simbólicos. El color es causado por la luz mientras es reflejada o emitida. Debido a esto, la luz es necesaria para observar el color y cuando esta brilla, algunos objetos la rebotan y otros la absorben. Ambrose y Harris (2006, p. 11) explican que los colores pueden tener significados que se asocian al estado de ánimo y cuestiones culturales. Entonces, el color puede establecer un equilibrio compositivo que transmita esos significados como describe Sherin (2012, p. 10).

Es decir, las connotaciones que podemos encontrar en el diseño debido al color están relacionadas con el contexto cultural e influyen en nuestros sentimientos. Heller (2004, pp. 17-18) complementa que cada color actúa de manera distinta y, por este motivo, el color no se limita a ser un fenómeno óptico. El color en los niños es un proceso que Peña (2010, p. 49) describe en tres fases: En la primera, el niño percibe los colores, pero no los puede distinguir. En la segunda, puede reconocerlos y reconoce que son diferentes. Posteriormente, es capaz de comparar y relacionar objetos con el mismo color. Por ello, el autor propone el enseñar a los niños progresivamente los colores. Primero, de uno en uno y después conceptos más complicados como el claro y el oscuro. Al mismo tiempo, sugiere el uso de juguetes como estímulo durante el crecimiento y la comprensión del color. Según Caldas (2021) el color es importante para los diseñadores, se puede generar contraste y diferentes tonos. Para tal efecto, la correcta selección de una paleta de color en los personajes expide un contrato de éxito en la forma en que se comunica. Sin duda, el color es un elemento del diseño de suma importancia en el diseño de personajes infantiles y mascotas publicitarias, por ser una cualidad de la luz que es parte de la vida humana y gracias a esto se pueden elegir las paletas de color esenciales para la construcción de un personaje que acompañan a otros elementos como la forma y crean un equilibrio, como describe Velázquez (2018, p. 1821).

3.4.2 Los arquetipos en el diseño de mascotas publicitarias

Uno de los conceptos que podemos encontrar en la construcción de mascotas publicitarias es el uso de arquetipos, esto debido a las implicaciones que tienen sobre aquellas características de la personalidad que representan aspectos psicológicos, sociales, emocionales y

conductuales. Jung (2009, p. 11) dice que el arquetipo representa contenido del inconsciente, que al ser percibido cambia de acuerdo a cada individuo. El autor también asevera que el concepto era sinónimo de idea en la antigüedad, hoy al arquetipo se le puede dar un nombre y tiene un núcleo significativo que determina el cómo se manifiesta. Se podría decir que es una enumeración de símbolos que describen características del comportamiento, aspiraciones o motivaciones de un individuo.

Jung (2009, p. 62) indica que los arquetipos señalan vías determinadas a la actividad de fantasía y reproducen paralelos mitológicos. De tal forma que, son representaciones que podemos encontrar en todas las culturas, que fueron seleccionadas para entender al individuo; se emplean en el branding para mejorar la personalidad de una marca o en la construcción de personajes como las mascotas publicitarias. Se pueden entender como patrones de comportamiento. Atarama Rojas, Castañeda Purizaga y Agapito Mesta (2017, p. 4) mencionan que se trata de patrones comunes y universales en el inconsciente de las personas. En este sentido, Jung (2009) nos propone que estas figuras sobrepasen toda frontera, cultura, época y estén en cualquier tipo de creación, pues se encuentran en el inconsciente colectivo. De manera que, el autor expresa que hay ocho tipos de arquetipos psicológicos, que se extienden de la inteligencia y la sensibilidad, así como de la percepción y la intuición.

1. Reflexivo extrovertido, el cual es objetivo y racional.
2. Reflexivo introvertido, el cual mantiene un perfil bajo y es inseguro.
3. Sensible extrovertido, el cual es sociable y empático.
4. Sensible introvertido, el cual es reservado y sentimental.
5. Perceptivo extrovertido, que es subjetivo y se basa en experiencias internas.
6. Perceptivo introvertido, que pone énfasis en experiencias sensoriales.
7. Intuitivo extrovertido, quien es aventurero y optimista.
8. Intuitivo introvertido, que es soñador y dependiente.

Posteriormente, nos habla de 12 arquetipos (figura 23) que denotan la personalidad, los cuales son las figuras de: inocente, explorador, sabio, persona común, bufón, héroe, mago, rebelde, cuidador, gobernante, y creador. A continuación, se describe brevemente un poco de cada uno de estos arquetipos.

- El inocente suele considerarse como soñador y optimista del mundo, pues busca el lado positivo, así que puede ser ingenuo.
- El explorador siempre busca situaciones nuevas y le es complicado establecerse, no se queda mucho tiempo pues tiene la necesidad de libertad y exploración.
- El sabio busca el conocimiento, sabe escuchar y da resolución a conflictos o ideas complicadas.
- El bufón se encarga de ser el alma de la fiesta, tiene un gran sentido del humor y ánima a los que están a su alrededor.
- El héroe se esfuerza en cada situación por defender a los demás, tiene un amplio sentido de la justicia y se enfrenta a fuerzas más poderosas por este fin.
- El mago es capaz de ver las cosas de una forma distinta, pues cree en sus ideales y los comparte con otros.
- El cuidador o protector se caracteriza por su empatía y su sentido de la compasión.
- El rebelde o forajido busca hacer las cosas a su manera y a menudo rompe las reglas. Puede ser carismático y persuasivo para que otros se unan a su causa.
- El amante suele tener conflictos del corazón, por lo que es poco asertivo.
- El gobernante busca tener poder y control. Por esta razón, buscan liderar a su comunidad.
- El creador por lo general es quien tiene la necesidad de perfección en su labor de creación, pueden ser artistas, constructores o figuras similares.
- La persona común busca pertenecer y encajar en su realidad, por ello es confiable y honesto.



Figura 23. Arquetipos de Jung usados en la publicidad, 2021. Elaboración propia, 2022.

Como se observa estos arquetipos son figuras cargadas de valores y emociones que pueden representar diferentes tipos de personalidad y consiguen ser un referente en la construcción y el diseño de mascotas publicitarias desde su raíz. De manera análoga el sistema nos logra ayudar a ubicar a los personajes que ya han sido creados y enmarcarlos en alguno de estos arquetipos según su descripción de la marca. Entonces, estas características de personalidad que son ampliamente humanas permiten establecer un nivel de aceptación y confianza en el consumidor por su identificación personal.

3.5 Efectos de las mascotas publicitarias en los niños

Las mascotas publicitarias nos dan ventajas como la identificación del producto, nos permiten establecer vínculos entre el consumidor y las empresas, lo que supone beneficios en las estrategias de comunicación. No obstante, los efectos que produce el uso de personajes en la publicidad se han estudiado por las repercusiones que pueden tener en los menores de edad, quienes son más expuestos a estos mensajes. El Instituto Federal de Telecomunicaciones (2021) realizó un estudio de audiencias infantiles que demostró que los niños mayores de cinco años pueden reconocer anuncios publicitarios a través de televisión abierta o de paga, de las plataformas en línea y las redes sociales. Esto los mantiene más preparados para recibir los mensajes, pues con el incremento de la tecnología los impactos son a través de diversos dispositivos y plataformas. Los menores reciben mensajes desde el inicio de los medios masivos, por ello la sociedad se cuestiona de si son manipulados por las compañías anunciantes. Moyer-Gusé y Riddle (2010, p. 22) explican que los menores perciben las intenciones de los anunciantes.

En este contexto, los niños están más preparados para recibir la publicidad al reconocerla. Los menores más susceptibles a los impactos según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2022) son aquellos de 5 a 9 años, ya que asocian el uso de Smart TV con los contenidos de *streaming* como Netflix, YouTube, Disney+, Blim y su medio preferido para ver cuentos infantiles en YouTube. En este ámbito, los menores permanecen al menos cinco horas al día en la televisión, por lo que este medio sigue siendo el líder en emitir los mensajes. Esto es aprovechado por las marcas, en el caso de las mascotas publicitarias, la televisión brinda posibilidades narrativas que se pueden explorar con diversas técnicas de animación, empleo de celebridades o historias atractivas. Así, los niños tienen clara la función de la publicidad y la consideran estorbosa, repetitiva y molesta.

Igualmente, los resultados de este estudio dejan al descubierto lo propensos que están los niños menores de cinco años al no tener criterio ante la publicidad. A su vez, el panorama es positivo para los niños que están alertas de los anunciantes a quienes consideran molestos. El otro aspecto a considerar en el estudio de las audiencias, es el tipo de publicidad que está dirigida a los niños. Los mensajes que más se reciben son sobre alimentos, bebidas no

alcohólicas, productos para el consumo adulto como de higiene personal, tiendas departamentales, medicamento y perfumería.

Los padres saben de los impactos publicitarios que reciben sus hijos fuera de la televisión en plataformas de *streaming*, las redes sociales y los videojuegos. En este orden de ideas, los padres reciben mejor algunos mensajes respecto a otros. Ello, está relacionado con la exposición de cuerpos semidesnudos o temas más maduros como el uso de cremas corporales o ropa interior. Por lo tanto, los comerciales mejor recibidos son los siguientes:

- Las marcas que promueven un estilo de vida saludable y nutrición: yogur, leche o productos adicionados con vitaminas.
- Los de marcas que comunican valores o una buena calidad de vida como el deporte o la convivencia familiar. Ej. Bimbo.
- Los que promueven el respeto, amor y cuidado familiar o muestren escenas emotivas, la ilusión y magia de la Navidad. Ej. Coca-Cola.
- Los que se relacionan con los contenidos que sus hijos e hijas consumen (licencias, videojuegos, personajes de internet).
- Los de juguetes, porque son alegres y muestran la diversión e ilusión que generan. A nivel emocional, influyen en los padres y madres al evocar su propia infancia y la emoción que estos les provocaban.

Las mascotas publicitarias son interesantes para los niños por su diseño amigable y mostrar valores positivos, por ello se guarda lealtad y confianza. Garretson y Niedrich (2004, pp. 26-28) explican que la confianza nos da expectativas del producto y su integridad. En este ámbito, la relación que tienen los consumidores con sus productos favoritos se establece por su experiencia previa y de este modo se asocian a las mascotas con estos productos, por ello, funcionan como una especie de identificación que es de especial interés para los niños.

Otro aspecto a considerar es la sencillez con la que los niños pueden imitar a sus personajes favoritos, ya que mantienen una relación cercana con estos elementos del diseño. Priya, Baisya & Sharma (2016, p. 309) establecen que los menores tienen contacto con estos personajes desde que se despiertan con su ropa de cama, pijamas, decoraciones y se refuerzan en el desayuno con los personajes. Además, los infantes actualmente tienen más poder de

decisión, pues pueden pedir a sus padres que les compren los productos que poseen mascotas publicitarias sobre aquellos que no los tienen.

La influencia que ejercen estos personajes sobre el consumidor infantil, puede ser aprovechados por las empresas de forma positiva en la identificación de productos. Yadav, Bisoyi & Chakrabarti (2017) mencionan que estas mascotas no envejecen, por lo que pueden representar a las marcas eternamente, e incluso aprovechar dándole una edad con la cual los infantes se puedan identificar. Igualmente, los problemas que se generan por la marca no afectan a su mascota, lo que no pasaría con un portavoz. Así mismo, la experiencia con los consumidores quedará en la memoria del niño durante gran parte de su vida. En este sentido, la nostalgia es un componente crucial que acompaña al consumidor hasta su etapa como adulto.

Capítulo 4. El etiquetado y la implementación de Norma Oficial Mexicana NOM-051

Debido al impacto que genera la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 se estudia la norma en sus componentes, así como la exploración de antecedentes de la disposición en México y su base en el Decreto Supremo N.º 13 de Chile, que propició la modificación en la Norma Oficial Mexicana. Se determinan los orígenes y el proceso de adaptación del diseño del etiquetado de empaques para productos alimentarios procesados y se verifican los elementos que han establecido el cambio necesario al diseño. Se buscan las normas e instituciones que tienen injerencia en el diseño del etiquetado. Así como las fases de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, sus efectos estimados en el consumidor, el diseño de la estrategia de comunicación y las acciones implementadas por las marcas afectadas.

4.1 Envase, empaque y etiquetado de productos alimentarios-

La publicidad aprovecha cada recurso a su disposición para vender, pero no lo es todo, las empresas aprovechan cada espacio en sus medios para que su producto destaque y los empaques o envases son necesarios para su identificación ante productos similares. Mathon (2012, p. 7) menciona que el envase debe ser una impecable carta de presentación. Su función comunicativa es mostrar las cualidades del producto y su información importante como sus materiales o ingredientes de elaboración, fecha de vencimiento si es que la tiene, logotipo y otros elementos que lo identifiquen. Lo ideal para un envase es que se tenga información que le permita al consumidor saber el tipo de producto, la cantidad, caducidad, información nutrimental, advertencias si es que las requiere. No obstante, aunque debe tener una gran cantidad de información, se debe ver atractivo, por lo que es fundamental considerar el tipo de envase, etiquetas y las dimensiones de espacio y forma para incluir el diseño gráfico y las normativas de cada país.

Lo primero que se debe comprender son los conceptos de envase, *packaging* y embalaje. Según Mathon (2012) el envase será el contenedor en el que se deposita el producto y que está en contacto directo con este, tiene la función de guardar, proteger y conservar al producto y facilita su distribución. Posteriormente, el *packaging* se trata de un término

anglosajón que sirve de sinónimo al envase, pero que está más encaminado a la comercialización del producto y no al contenedor. Por su parte, el embalaje será la cobertura que asegura la protección y manipulación de los productos ya envasados. Lo que hace es mejorar la integridad del producto en su transportación y comercialización. Recordemos que el producto debe protegerse en su recorrido desde la fabricación hasta que se encuentra con el consumidor. Por ello, en los productos alimentaciones se deben evitar evaporaciones, derrames, deterioro. Además, se debe preservar su calidad de origen y no tener alteraciones y conservarlo fuera de agentes externos. Para Cerantola (2016) es necesario que los envases cumplan con las siguientes funciones:

- Permitir la manipulación y el uso del producto, dosificando las cantidades demandadas por los diferentes segmentos de clientes.
- Aportar al producto protección mecánica (golpes y caídas) y contra agentes externos que puedan alterar sus propiedades físico-químicas y organolépticas (olor y sabor)
- Informar al consumidor sobre el producto al que acompaña. Esta información puede ser tanto de carácter obligatorio (fecha de caducidad, identificación del fabricante, etc.) como voluntario (recomendaciones de uso, información ambiental, etc.)
- Diferenciar y destacar el producto / servicio, en el punto de venta con respecto a sus competidores. (p. 8)

Además, los envases deben poseer criterios en su diseño para que sean exitosos, tales como ser atractivos para capturar la atención del cliente. Deben ser limpios e higiénicos, en el caso de los alimentos es de vital importancia y se corre el riesgo de afectar en la salud si no se tiene precaución en este punto. Tienen que ser fáciles de usar y transportar, en particular, los alimentos deben ser de fácil apertura y almacenaje. En este sentido, también deben ser resistentes ante posibles daños o agentes externos. Se deben exhibir y mantener un diseño coherente en color, forma, dimensiones, materiales y prestaciones y tener un etiquetado legible, por los que su diseño debe ser favorable en su lectura y establecer la información nutrimental necesaria para el consumidor. Los parámetros de diseño a considerar más importantes son:

- Color: aspecto cromático que se elige para dar el aspecto visual coherente.

- Forma: aspecto geométrico que tiene el envase. Está muy relacionado con cuestiones de resistencia, tecnología disponible y percepción del usuario.
 - Dimensión o formato: aspecto volumétrico que define la ocupación de espacio que tiene que tener el envase.
 - Tipo de materiales y acabados: aspecto físico-químico que define la tipología de materiales empleados y de acabados disponibles.
 - Número de materiales / elementos: aspecto numérico relacionado con el número de elementos que contiene el sistema de Packaging, es decir cuántas capas de materiales hay entre el contenido y el contenedor.
 - Prestaciones ambientales: aspecto ambiental del envase.
- Otros parámetros: aspectos propios de cada organización.

Los productos alimentarios están en nuestra vida diaria, por lo que los envases son algo cotidiano que tal vez por estar en la mayoría de nuestras compras no prestamos atención. Sin embargo, existe gran trabajo de diseño y estrategias de comunicación en ellos. Como ~~menciona~~ Cerantola (2016, pp. 7-9) estos objetos contenedores se encuentran en la vida del ser humano desde la antigüedad por nuestra necesidad de proteger nuestros bienes. Todo comenzó cuando teníamos la necesidad de almacenar líquidos como agua, aceites u otros productos perecederos. El objetivo siempre ha sido el conseguir almacenamiento que sea funcional y a bajos costos. No obstante, en la actualidad se tienen los materiales ideales y poco a poco se han perfeccionado las técnicas en el envasado. Por ello, el consumidor se preocupa menos por el envasado y más por la información del producto, la cual se encuentra en el etiquetado.

4.2 Etiquetado en la Industria de los Alimentos

Existen organismos que protegen al consumidor y que regulan los mensajes que emiten las empresas, el más significativo es la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO) respaldado por la Organización de las Naciones Unidas. Este organismo tiene como

objetivo el lograr la seguridad alimentaria a nivel global y procurar que cada persona tenga acceso a alimentos de calidad y una vida saludable en 195 países. (figura 24)



Figura 24. Fotografía de las oficinas de la FAO en Roma, 2022. <https://bit.ly/3I3MSWn>.

La FAO emite recomendaciones y normas oficiales que los países pueden seguir para mantener la calidad en los productos que las empresas ofrecen a los consumidores, así el Estado se encarga de hacer cumplir las leyes y seguir las consideraciones que son evaluadas por los diversos comités que se encuentran adscritos a la organización. Al momento de realizar esta investigación, la FAO cuenta con un comité ejecutivo, con diez de asuntos generales, cuatro de productos y seis regionales de coordinación y la comisión del Codex Alimentarius como se muestra en la tabla 1. Al mismo tiempo, el organismo cuenta con 203 normas oficiales en relación con la nutrición y el etiquetado de alimentos, es en este último tópico en el que se profundiza más adelante, en el capítulo seis de esta tesis. Las normas de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura se encuentran en el Anexo 1.

Tabla 1. Comités de Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO)

Comisión del Codex Alimentarius		
CAC	Comisión del Codex Alimentarius	Activo
Comité ejecutivo		
CCEXEC	Comité Ejecutivo de la Comisión del Codex Alimentarius	Activo
Comités de Asuntos Generales		
CCCF	Comité del Codex sobre Contaminantes de los Alimentos	Activo
CCFA	Comité del Codex sobre Aditivos Alimentarios	Activo
CCFH	Comité del Codex sobre Higiene de los Alimentos	Activo
CCFICS	Comité del Codex sobre Sistemas de Inspección y Certificación de Importaciones y Exportaciones de Alimentos	Activo
CCFL	Comité del Codex sobre Etiquetado de los Alimentos	Activo
CCGP	Comité del Codex sobre Principios Generales	Activo
CCMAS	Comité del Codex sobre Métodos de Análisis y Toma de Muestras	Activo
CCNFSDU	Comité del Codex sobre Nutrición y Alimentos para Regímenes Especiales	Activo
CCPR	Comité del Codex sobre Residuos de Plaguicidas	Activo
CCRVDF	Comité del Codex sobre Residuos de Medicamentos Veterinarios en los Alimentos	Activo
Comités de Productos		
CCFFP	Comité del Codex sobre Pescado y Productos Pesqueros	Activo
CCFFV	Comité del Codex sobre Frutas y Hortalizas Frescas	Activo
CCFO	Comité del Codex sobre Grasas y Aceites	Activo
CCSCH	Comité del Codex sobre Especies y Hierbas Culinarias	Activo
Comité Regional de Coordinación		
CCAFRICA	Comité Coordinador FAO/OMS para África	Activo
CCASIA	Comité Coordinador FAO/OMS para Asia	Activo
CCEURO	Comité Coordinador FAO/OMS para Europa	Activo
CCLAC	Comité Coordinador FAO/OMS para América Latina y el Caribe	Activo
CCNASWP	Comité Coordinador FAO/OMS para América del Norte y el Pacífico sudoccidental	Activo
CCNE	Comité Coordinador FAO/OMS para el Cercano Oriente	Activo

Fuente: Elaboración propia con información de la FAO (2022).

El Codex Alimentarius tiene como objetivo el garantizar la calidad de los alimentos en el comercio internacional. Por ello, el codex se encarga de temas como los medicamentos veterinarios, plaguicidas, aditivos alimentarios y contaminantes, así como los alimentos en general. Sus normas están basadas en lo que declara “se basan en sólidos datos científicos proporcionados por órganos internacionales independientes de evaluación de riesgos o consultas ad hoc organizadas por la FAO y la OMS” (FAO, 2022, párr. 3). Al respecto, aseguran que las recomendaciones que emiten son voluntarias y pueden servir para la legislación de cada país. Este organismo pone especial énfasis en sus estrategias de comunicación para mantener informados a los responsables en cada país de la distribución y venta de alimentos.

La comunicación resulta esencial para el desarrollo sostenible, porque implica directamente a las personas y a las comunidades en los procesos de toma de decisiones que afectan a sus propias vidas y al desarrollo futuro. (FAO, 2022b)

La comunicación es una herramienta de importancia decisiva en la industria alimentaria, los gobiernos, las empresas y los productores tienen la oportunidad de enviar mensajes que informen a los consumidores sobre lo que ofrecen. Los mensajes no se limitan a la información nutrimental y para la prevención de posibles riesgos, sino que van más allá construyendo narrativas que acerquen a los compradores a las marcas y con ello favorecer su producto mediante la confianza del consumidor.

La FAO establece en el Codex Alimentarius (2018) que una etiqueta se trata de “cualquier marbete, rótulo, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o en huecograbado o adherido al envase de un alimento” mientras que un etiquetado es “cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta, acompaña al alimento o se expone cerca del alimento, incluso el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación” (p.2). En este sentido, el Codex Alimentarius es la comisión de la FAO que se encarga de contener las normas de los alimentos en la distribución con el consumidor, mismos que pueden ser elaborados, semielaborados o crudos. Para tal efecto, contiene las disposiciones relativas a la higiene, aditivos, residuos de plaguicidas, alimentos veterinarios, contaminantes, etiquetado, presentación, métodos de análisis, muestreo, inspección certificaciones de importación y exportación. Por ello, resulta de suma importancia la definición que nos comparte este organismo. La FAO (2016, p. 22) declara que estas normas se construyen con el propósito de proteger la salud del consumidor y asegurar la aplicación de prácticas equitativas en el comercio de alimentos internacional.

En el caso de los productos alimentarios, el etiquetado resulta fundamental en la identificación del producto cuando se realiza la compra. Si bien la publicidad es una herramienta para conocer el producto a través de diversos medios, no es suficiente en el punto de venta. Un etiquetado atractivo y funcional es necesario para la distinción de cualquier producto. Como establecen Ruiz Chércoles y Guerrero (2016, p. 358) los alimentos más necesarios para el ser humano no se publicitan, como las frutas, los vegetales, la carne o el

pescado. Por otro lado, necesitan de un etiquetado para su información necesaria para advertir al consumidor, por lo que debemos aprender a distinguir la información crucial de la publicitaria. Igualmente, sugiere formarse para poder leer las etiquetas de la siguiente manera:

- Tener la información adecuada y ser más libres a la hora de elegir.
- Cuidar de la salud.
- No pagar más por productos que no nos ofrecen mayores beneficios.

Precisamente, el etiquetado tiene como función particular el proteger la salud y esto se logra al advertir al consumidor sobre la información necesaria para conocer las propiedades del producto. Con ello, podría estar enterado si alguno de los ingredientes en el alimento le podrían generar efectos negativos en su salud. Los consumidores tienen el derecho a estar informados de lo que ingieren en sus alimentos, Sánchez y Silva (2018, p. 11) refieren al etiquetado nutricional como una entrega de información que indica el contenido de materias alimenticias y características en un producto. Se trata de una herramienta que tienen los consumidores para saber el valor nutricional de un producto.

Sánchez y Silva (2018) también expresan que el etiquetado ha evolucionado en complejidad a nivel mundial por las exigencias del consumidor. Esto tal vez se debe a múltiples factores como el país de origen, su valor nutrimental, el uso de transgénicos, añadidos adicionales o elementos que produzcan efectos en la salud. Además, el consumidor actual es más consiente de los riesgos de la ingesta en exceso de contenido de gasas, azúcares añadidos o calorías.

La Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados del Codex Alimentarius (2018, p. 3-10) establece que esta clase de suministros no deben contener etiquetas o etiquetado falsos o engañosos, no deben mostrarse o describirse productos que no sean el producto que se encuentra en el envase y que puedan suponer al consumidor que hay relación con ese otro alimento. Por ejemplo, si el envase contiene dulce sabor fresa, no se deben incluir imágenes o descripciones de otro tipo de alimentos como chocolates o gomitas que no son parte del producto exhibido.

Según esta norma internacional, los alimentos deben contener la siguiente información en su etiquetado: nombre, lista de ingredientes, coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos alimentarios, marcado de la fecha e instrucciones de almacenamiento, instrucciones para el uso, así como requisitos adicionales. Todos estos puntos están descritos a profundidad en este documento. En este orden de ideas, la FAO considera como básico en la alimentación la comunicación efectiva a través del etiquetado.

4.3 Etiquetado frontal de alimentos y bebidas en México

Como advierte la FAO, un buen etiquetado frontal será la clave al informar al consumidor sobre los alimentos que decide ingerir, de esta manera se eliminan riesgos de salud o simplemente evitar ingerir algo que no es de su agrado particular. En México expertos en alimentación han apostado por generar un etiquetado frontal que sea legible y fácil de comprender por el consumidor, lo cual ha representado una tarea compleja por las necesidades y costumbres que tienen los mexicanos al ingerir sus alimentos.

La nación posee un problema de obesidad que representa un reto para los profesionales de la salud. Por este motivo, el etiquetado resulta ser una herramienta con la cual se puede contribuir a la resolución de este problema. No obstante, la publicidad de productos alimentarios dirigidos al consumidor infantil es determinada por las empresas, las regulaciones y las normas oficiales en cada país. Dichas regulaciones están vinculadas con la información nutrimental que posee el etiquetado, ya que, como se explicó, este sirve para mantener informado al consumidor de las características del producto que adquiere.

Según Shamah-Levy et al. (2022) los niños de preescolar consumen alimentos que no son recomendables para su salud. En este sentido, el 87 % de los participantes, en una encuesta que realizaron, consumió bebidas endulzadas, el 53 % botanas, dulces y postres, mientras que un porcentaje menor consumió comida rápida y antojitos mexicanos fritos. Por otra parte, la prevalencia nacional de sobrepeso en niños de 5 a 11 años, fue de 18.8%, en hombres fue de 16.6% y en mujeres de 21.2 por ciento. Esto es evidencia del grave problema que existe en México de obesidad infantil, por ello el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2022b) declaró que 1 de cada 20 niñas y niños menores de 5 años y 1 de

cada 3 entre los 6 y 19 años, padece sobrepeso u obesidad, lo que coloca a México en los primeros lugares de obesidad infantil a nivel mundial.

Como se establece en la Regulación de publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a los niños de la UNICEF (2022a), se busca influir en los menores cuando compran directamente, cuando convencen a sus padres y al ser compradores futuros porque lo que consumen de menores, continúa siendo de su agrado en su etapa adulta. Así mismo, el documento expone la importancia de la regulación en la publicidad de los alimentos dirigidos a los niños y fomenta el crear estrategias para eliminar los excesos de calorías, azúcares añadidos, grasas trans y saturadas, y sodio. Es motivo de preocupación, pues los efectos de la publicidad se manifiestan en los niños al ser más vulnerables a este tipo de mensajes. Sumado a ello, la exposición a la publicidad es mayor con el uso de la tecnología y la convergencia mediática. Finalmente, la industria alimentaria refuerza constantemente sus estrategias de comunicación con el consumidor. En el pasado se tenía como única herramienta a la tabla nutrimental.

La tabla nutrimental o nutricional es una herramienta con la que podemos identificar el aporte de nutrientes y calorías, en México está basada en la *nutrition facts* utilizada en Estados Unidos. Martínez (2019) explica que su objetivo es brindar al consumidor información útil y precisa sobre la nutrición del producto e incentivar al mejoramiento de la nutrición. La Administración de Alimentos y Medicamentos es la agencia del Gobierno de los Estados Unidos (FDA, 2022), la cual insiste en que para leer esta información la tabla debe contener las secciones denominadas como: tamaño de la porción, cantidad de calorías, porcentaje de valor diario, límite de nutrientes y coma bastante de estos nutrientes (véase figura 25).

Información nutricional	
Tamaño de la porción 1/4 de taza (113 g)	
Porciones por envase 8	
Cantidad por porción	
Calorías 100	Calorías de las grasas 20
% de valor diario *	
Grasa total 2g	3%
Grasas saturadas 1.5g	7%
Grasas trans 0g	
Colesterol 10mg	3%
Sodio 460mg	19%
Total de carbohidratos 4g	1%
Fibra 0g	0%
Azúcares 4g	
Proteína 16g	
Vitamina A 0%	Vitamina C 0%
Calcio 8%	Hierro 0%

* Los porcentajes de valores diarios se basan en una dieta de 2,000 calorías.

Figura 25. Tabla nutrimental extraídas del manual de la FDA, 2022. FDA.

1. **Tamaño de la porción:** Esta sección le muestra cuántas porciones hay en el paquete y de qué tamaño es cada porción. Los tamaños de las porciones se dan en medidas familiares, como “tazas” o “pedazos”.
2. **Cantidad de calorías:** Las calorías indicadas equivalen a una porción del alimento. Las “calorías de las grasas” indican cuántas calorías de grasa hay en una porción.
3. **Porcentaje (%) de valor diario:** Esta sección le dice cómo los nutrientes en una porción de alimento contribuyen a su dieta diaria total.
4. **Limite estos nutrientes:** Comer demasiada grasa (especialmente grasas saturadas y grasas trans), colesterol o sodio puede aumentar su riesgo de contraer ciertas enfermedades crónicas, como las enfermedades cardiacas, algunos cánceres y la presión arterial alta.
5. **Coma bastante de estos nutrientes:** Los estadounidenses con frecuencia no comen suficiente fibra, vitamina A, vitamina C, calcio y potasio. Estos nutrientes son esenciales para que continúe sintiéndose fuerte y saludable.

El etiquetado frontal se ha convertido en la primera fuente de información en el punto de venta, por esta razón, es de vital importancia que el diseño sea fácil de localizar, leer, interpretar y comprender, para tener una idea clara de los nutrimentos de cada alimento, lo

que permita realizar una compra más educada. El proceso para lograr un etiquetado ideal en nuestro país ha sido escalonado, comenzó en la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (NOM-051), misma que se promulgó en 2010 y la cual describía las características de la información nutrimental mediante las llamadas Guías Diarias de Alimentación, sistema que presenta la cantidad y porcentaje de aporte calórico de grasas, azúcares y sodio por porción en el envase (figura 26). Sin embargo, explican Stern et al. (2020) que este sistema tiene fallas evidentes, que dejan en claro la necesidad de un nuevo etiquetado, lo que obligó a cambiar este sistema posteriormente, como se explica más adelante.



Figura 26. Ejemplo de las GDA, 2022. <https://bit.ly/42IM5CR>

4.4 Antecedentes del sistema de advertencias mexicano: el caso de Chile

Como explica Sánchez y Silva (2018, pp. 12-15) entre las medidas identificadas para la lucha en contra de la obesidad infantil están: el etiquetado frontal para una compra informada, regular la publicidad dirigida a niños, intervenciones en escuelas, consejería en vida sana en atención primaria, impuestos a alimentos altos en nutrientes críticos y promover actividad física. Por ello, el 21 de marzo de 2007 se presentó la ley de etiquetado en Chile sobre la regulación de los alimentos poco saludables, con la premisa de tener seguridad sanitaria en los alimentos.

Así, se modificó la Ley No. 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad (2012) mediante el Diario Oficial de la Federación (2019) donde se expone que la forma de rotular las características nutricionales será con símbolos octagonales en

fondo color negro con borde blanco y en su interior el texto de ALTO EN, seguido del elemento excedente. Sumado a esto, se promulga el Decreto 13° de 2015 “Modifica el Decreto Supremo N.º 977”, de 1996 del Ministerio de Salud, que aprueba al “Reglamento Sanitario de los Alimentos” con fecha del 26 de junio de 2015. Así mismo, todo producto dirigido a menores de 14 años no podrá hacer publicidad si emplea personajes y dibujos infantiles, sin embargo, la diferencia en esta norma es que si considera a otros medios como el internet.

Se destacan tres ejes de acción principales siendo la 1) Regulación de la publicidad dirigida a menores de 14 años, 2) Implementación de etiquetado de advertencia en los alimentos que superen los límites de nutrientes críticos establecidos para estos efectos y 3) Regulación de la venta de alimentos que superen los límites al interior de las escuelas.

Este reglamento establece los límites para calorías, grasas, azúcares y sodio, de este modo se muestra un sistema de advertencia con la leyenda ALTO EN para cada contenido con exceso, este texto se presenta dentro de un octágono negro con letras blancas. Los sellos se aplican a todos los alimentos que superen los límites establecidos.

Una investigación del Centro de Estudios del Retail (CERET, 2016, pp. 36-37) informó que el 48.1% de sus entrevistados consideró que esta información nutrimental, en Chile, le ayudó con su decisión de compra para alimentarse más saludable, mientras que un 38.6% no sintió ayuda alguna. El 36% declaró que el etiquetado no afectó su compra en nada por opción, un 13% no afectó en nada por costumbre, un 11% dejó de comprar productos, un 12% cambió de marca y 16% redujo la cantidad.

Según la encuesta realizada por la empresa chilena de investigación de mercados CADEM (2016) el 87% de sus entrevistados conocían acerca del etiquetado frontal chileno, el 44% de entrevistados expresó que no había un impacto ni positivo ni negativo y no cambiarían sus hábitos. No obstante, un 51% dijo que mejoraría la calidad de vida de los consumidores y un 4% expresó que sería un impacto negativo que perjudicaría a las empresas. En la práctica el 52% no cambió su conducta de compra, un 46% si y un 2% no respondió. En este sentido, se les preguntó qué harían si su marca preferida contenía un sello de esta medida, a lo que el 38% dijo cambiar de marca, un 31% no cambiaría su marca favorita, un 28% eliminaría el consumo de ese producto y un 3% dijo no saber o no respondió.

Un 37% mostró un desacuerdo en que se prohíba hacer publicidad en medios de comunicación a través de elementos atractivos para los menores de 14 años.

4.5 Norma Oficial Mexicana 051-SCFI/SSA1-2010

En 2014, la Cámara de Diputados (2014, p. 4) de la LXII Legislatura discutió cuáles serían las acciones para combatir la obesidad. En esa ocasión se determinó que los principales factores son los malos hábitos alimentarios y la nutrición calórica, ya que los menores consumen altos contenidos de grasas, azúcares y sodio. Aunado a la poca o nula actividad física debido al entretenimiento en dispositivos electrónicos en aumento y el marketing de alimentos pocos saludables. Sumado a ello, la escasa claridad de la información nutricional en la rotulación de productos dificulta comprender los contenidos de los alimentos. En aquel entonces, se determinó que se implementarían nuevos sistemas que ayudaran a la prevención y disminución de la obesidad. Por este motivo, se modifica la Norma Oficial Mexicana 051-SCFI/SSA1-2010, que se encarga de las especificaciones generales del etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas en su información comercial y sanitaria.

En este contexto, las estrategias nacionales para controlar el sobrepeso no han sido suficientes para motivar a los niños a comer más saludable y mantener un estilo de vida con más actividad física, Rivera Dommarco et al. (2018) comentan que tres elementos clave en el combate contra la obesidad son la intervención del eje sanitario, las medidas fiscales para quien no respeta la ley y la atención médica y de salud pública. Así, se comenzó a usar el sistema GDA que como mencionan Sánchez, Balderas, Munguía y Barquera (2018) mantiene considerables fallas en su estructura, por la necesidad de conocimiento matemático, tiempo de interpretación, términos no específicos, que no toma en cuenta a la población vulnerable y que no fue diseñado por expertos. Estos puntos se describen a profundidad a continuación:

Requiere de conocimiento matemático; Se necesitan operaciones matemáticas para reconocer las calorías por empaque, cantidades adecuadas para su consumo y, por ende, evaluar la calidad del producto. La interpretación del etiquetado se vuelve más compleja en población vulnerable.

Tiempo para la interpretación: En un estudio que llevaron a cabo investigadores del Instituto Nacional de Salud Pública de México a estudiantes de nutrición, se observó que

les tomó 3.34 minutos leer e interpretar el sistema GDA sin garantizar una comprensión apropiada.

Contiene términos no específicos: Utiliza “azúcares totales” y “otras grasas”, sin hacer diferencia entre si son azúcares “añadidos” o “grasas totales”. Los “azúcares añadidos” son nutrimentos críticos asociados al sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles (ECN), como la diabetes mellitus. Además, el valor de referencia para azúcares totales (azúcares añadidos + azúcares naturales) no sigue la recomendación de la Organización Mundial de la Salud.

No toma en cuenta a población vulnerable: En México, 21.5% de la población se considera de origen indígena, 22% vive en zonas rurales, 32.8% son niños y adolescentes y 5.5% no sabe leer ni escribir.

No fue diseñado por expertos: Carece de evidencia científica sobre su utilidad para tomar mejores decisiones en salud. El sistema vigente en México se creó sin tomar en cuenta recomendaciones internacionales, ni el conocimiento de expertos en salud pública y nutrición.

Al respecto, González, Fernández y Cobo (2022, p. 56) mencionan que no todo está perdido, pues el sistema GDA tiene ventajas como educar y orientar a largo plazo al consumidor, valora los hábitos alimentarios de cada región y organiza un patrón dietético al consumidor. Por su parte, Rendón y Salinas (2019) realizaron una investigación de campo donde detectaron fallas en el diseño funcional del etiquetado GDA, las cuales se relacionan con la forma envolvente de las GDA, en el contraste, la impresión, el tamaño de la tipografía, su forma y puntaje y en el tamaño con relación al formato.

De igual manera, Tolentino-Mayo et al. (2020, p. 769) aseveran que la lectura efectiva de las GDA es más frecuente en consumidores de mayor nivel escolar. En su discusión, los autores arguyen que el etiquetado frontal es poco utilizado y difícil de entender, en específico por los consumidores de bajo nivel económico. En ese mismo contexto, indican que la tabla nutrimental es más leída por el consumidor respecto a las Guías Diarias de Alimentación (GDA). En efecto, insisten en que el etiquetado frontal GDA no distingue entre máximos y mínimos sobre las cantidades recomendadas en los porcentajes, los valores son indistintos para niños y adultos e ignora las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud.

Por este motivo, la Secretaría de Salud en México buscó reemplazar el sistema de etiquetado por GDA por uno que fuese más sencillo de comprender, legible y que fomente el consumo saludable, modelo que encontró en el sistema de advertencias por octágonos con las leyendas de ALTO EN que se implementó años antes en Chile.

De eso se desprende que el 8 de noviembre de 2019 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (2019) el Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Salud, en materia de sobrepeso, obesidad y de etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas que establece un sistema frontal de advertencia.

Para dar seguimiento a estas acciones, la Secretaría de Salud emitió una serie de disposiciones a los productores de alimentos procesados y modificó la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010: Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria (NOM-051, 2020), la cual se publicó el 27 de marzo del 2020 y entró en vigor el 1 de octubre del mismo año; con la finalidad de que los consumidores puedan tomar decisiones de compra de sus alimentos procesados con mayor información nutrimental y comercial de los productos. Esta norma es específicamente para el etiquetado frontal de los productos, lo que permite utilizar otros medios de difusión en sus disposiciones generales. Es así como, se descartan los productos a granel, los envasados en puntos de venta y aquellos que la autoridad determine en específico.

Este documento explica que: es responsabilidad del Gobierno Federal procurar las medidas que sean necesarias para garantizar que los productos que se comercialicen en Territorio Nacional contengan los requisitos necesarios con el fin de garantizar los aspectos de información comercial para lograr una efectiva protección del consumidor. Entre las disposiciones generales de esta norma, se pide a las empresas que tengan productos con altos contenidos como sodio o azúcar, que incluyan sellos de advertencia en su etiquetado frontal (figura 27).



Figura 27. Sellos y leyendas precautorias, 2019. Manual de uso NOM-051.

Esta norma establece concordancia con los códigos que se exhiben:

- ✓ CODEX STAN 1-1985, Rev.1-1991. Norma General para el Etiquetado de los Productos preenvasados, y sus respectivas enmiendas.
- ✓ CAC/GL 1-1979, Rev. 1-1991. Directrices generales sobre declaraciones de propiedades, y sus respectivas enmiendas.
- ✓ CAC/GL 2-1985, Rev. 2018. Directrices sobre Etiquetado Nutricional, y sus respectivas enmiendas.
- ✓ CAC/GL 23-1997, Rev. 1-2004. Directrices para el uso de declaraciones nutricionales y saludables, y sus respectivas enmiendas.

En cuestión de diseño gráfico el sello debe ser un octágono color negro que contiene la leyenda correspondiente, mantiene el margen blanco sobre el contorno del octágono, este se quedará en un fondo, cuadro blanco, contener leyenda y firma de la Secretaría de Salud. Esto como se describe a continuación en la figura 28:



Figura 28. Sellos y leyendas precautorias, 2019. Manual de uso NOM-051.

1. Octágono color negro que contiene la leyenda
2. Margen blanco sobre el contorno del octágono
3. Fondo cuadro blanco
4. Leyenda
5. Firma de la Secretaría de Salud

El color de la tipografía deberá ir sobre el fondo negro, debe ser blanca y sobre el fondo blanco negro. La tipografía para utilizar es Arial Bold en los textos dentro de los octágonos y Arial en negrillas para las leyendas “CONTIENE CAFÉÍNA EVITAR EN NIÑOS” y “CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS”, y para la firma “SECRETARÍA DE SALUD”. En el caso del tamaño de los sellos, debe sujetarse a las especificaciones establecidas en la siguiente tabla de acuerdo a la norma.

Tabla 2. Tamaño de sellos de advertencia.

Tamaño de los sellos	
Área de la superficie principal de exhibición	Tamaño de cada sello
$\leq 5 \text{ cm}^2$	Al menos el 15% de la superficie principal de exhibición
$> 5 \text{ cm}^2 \text{ a } \leq 30 \text{ cm}^2$	1 cm ² de ancho x 1.11 cm ² de alto
$> 30 \text{ cm}^2 \text{ a } \leq 40 \text{ cm}^2$	1.5 cm ² de ancho x 1.66 cm ² de alto
$> 40 \text{ cm}^2 \text{ a } \leq 60 \text{ cm}^2$	1.5 cm ² de ancho x 1.66 cm ² de alto
$> 60 \text{ cm}^2 \text{ a } \leq 100 \text{ cm}^2$	2.0 cm ² de ancho x 2.22 cm ² de alto
$> 100 \text{ cm}^2 \text{ y } \leq 200 \text{ cm}^2$	2.5 cm ² de ancho x 2.77 cm ² de alto
$> 200 \text{ cm}^2 \text{ a } \leq 300 \text{ cm}^2$	3.0 cm ² de ancho x 3.32 cm ² de alto
$> 300 \text{ cm}^2$	3.5 cm ² de ancho x 3.88 cm ² de alto

Fuente: Elaboración propia con información de la NOM-051.

En aquellos productos cuya superficie principal de exhibición sea $\leq 20 \text{ cm}^2$ se deben usar las leyendas “CONTIENE CAFEÍNA EVITAR EN NIÑOS” Y “CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS”, y pueden estar sin recuadro al que hace referencia en numeral A.5. y con las siguientes características:

- a) Tipografía: Arial Bold.
- b) Color: Negro o blanco, debiendo contrastar con el fondo.
- c) Tamaño: Altura mínima correspondiente al mínimo establecido para el contenido neto.

La proporción de los componentes gráficos del sello debe cumplir con las proporciones como se muestra en la figura siguiente, en esta la letra “x” corresponde a la unidad de proporción sobre la que se construye el ícono del sello. El mensaje contenido en los sellos “EXCESO CALORÍAS”, “EXCESO AZÚCARES”, “EXCESO GRASAS SATURADAS”, “EXCESO GRASAS TRANS”, “EXCESO SODIO” debe cubrir completamente el área de 23x. Por otro lado, “SECRETARÍA DE SALUD” debe abarcar completamente el área de 7x de la parte inferior del sello. Como se muestra en la figura 27.

Para el sello correspondiente con el número sellos debe distribuirse como se muestra en la figura 29:

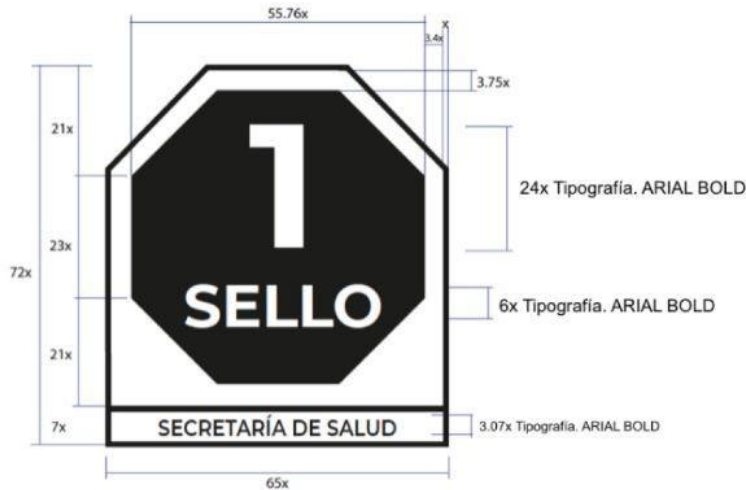


Figura 29. Proporción de los sellos, 2019. Diario Oficial de la Federación.

De la leyenda “CONTIENE CAFEÍNA EVITAR EN NIÑOS”, la tipografía y colores corresponden al de los sellos expresados anteriormente y la leyenda debe cumplir con las especificaciones de la figura 30. De la leyenda “CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS” se muestra en la figura 31:

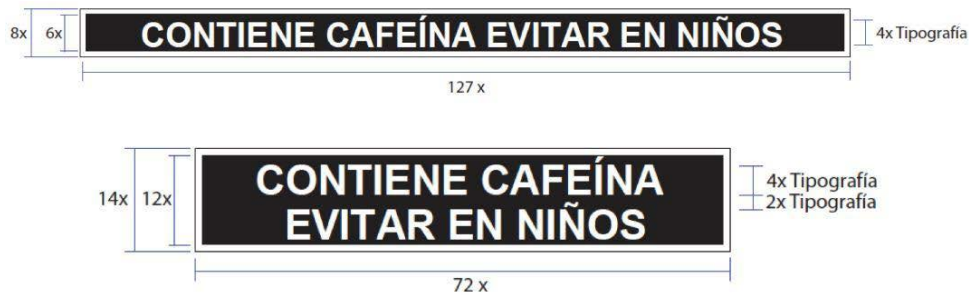


Figura 30. Leyendas de productos con cafeína., 2019. Diario Oficial de la Federación.

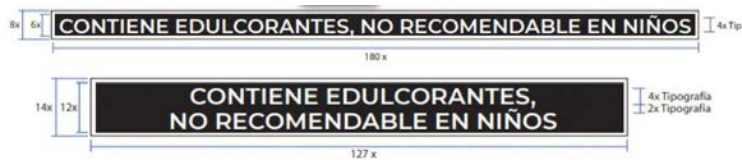


Figura 31. Leyendas de productos con edulcorantes., 2019. Diario Oficial de la Federación.

Los alimentos y las bebidas no alcohólicas preenvasados que deban utilizar más de un sello, deben hacerlo conforme con los ejemplos siguientes (figuras 32, 33 y 34):



Figura 32. Uso de dos sellos, 2019. Diario Oficial de la Federación.



Figura 33. Empleo de tres sellos, 2019. Diario Oficial de la Federación.



Figura 34. Uso de cuatro y cinco sellos, 2019. Diario Oficial de la Federación.

A continuación, se extrae la sección de la NOM-051 en el Diario Oficial de la Federación, que corresponde al interés de esta investigación, en la cual se describe el uso de sellos de advertencia y la eliminación de mascotas publicitarias:

4.1.4. En la etiqueta de los productos preenvasados pueden incluirse sellos o leyendas de recomendación o reconocimiento por organizaciones o asociaciones profesionales cuando presenten la documentación apropiada que soporte con evidencia científica, objetiva y fehaciente, la evaluación del producto de acuerdo con lo establecido en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Para el otorgamiento del respaldo los productos no deben exceder uno o más de los nutrimentos críticos añadidos establecidos en la tabla 6, y deben especificar la población objetivo con una condición de salud específica. Se exceptúan las certificaciones de propiedades condicionales señaladas en el numeral 6.2

4.1.4. Bis La etiqueta de los productos preenvasados que no contengan los sellos y leyendas precautorias, puede declararlo únicamente de forma escrita mediante la frase “Este producto no contiene sellos ni leyendas” y no debe utilizar elementos gráficos o descriptivo alusivos a los mismos. La declaración debe ser colocada en la superficie de información y, su tipografía y tamaño debe ser igual o menor al tamaño mínimo cuantitativo del contenido neto conforme a la NOM-030-SCFI-2006.

4.1.5. 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. La aplicación de este numeral se debe hacer en concordancia con lo dispuesto por otros ordenamientos legales aplicables. (Diario Oficial de la Federación, 2020). (Véase la figura 35).



Figura 35. Numeral 4.1.5. de la MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, 2019. Manual de uso NOM-051.

El problema reside cuando estos productos tienen uno o más sellos, pues prohíbe que su etiquetado frontal tenga personajes infantiles, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos dirigidos a niños que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de productos poco saludables. Sin embargo, como se mencionó en apartados anteriores, el uso de mascotas de marca tiene como finalidad la promoción e identificación del producto. Además, la disposición general que prohíbe las mascotas se limita al etiquetado frontal de los productos, lo que permite la utilización de estos personajes en otros medios. De tal manera, da la oportunidad a las empresas de reinventar sus productos al reformularlos y/o lanzar productos nuevos bajos en ingredientes nocivos para la salud.

Una vez que entró en vigor la NOM-051, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) realizó un estudio del uso de sodio en los alimentos. Los resultados se publicaron en la revista del consumidor de julio del 2021, en ellos se exponen los alimentos que sobrepasan los límites establecidos por la norma en su primera etapa. Esta “establece que los alimentos que tengan mayor o igual a 350 mg de sodio por 100 ml o 100 g deben ostentar el sello de “EXCESO SODIO”, así como las bebidas sin calorías que tengan mayor o igual a 45 mg por 100 ml.” (PROFECO, 2021). La norma tiene dos fases más, la fase 1 entró en vigor en

el año 2020, la fase dos se aplica a partir del 01 de octubre de 2023 y la fase 3 del 1 de octubre de 2025.

El consumidor quedó a la expectativa por no conocer la disposición federal. No obstante, los medios de comunicación mexicanos informaron sobre el empleo de sellos y la eliminación de mascotas de marca, con una postura poca objetiva. Por este motivo, la desinformación ha sido una constante que ha creado controversia y confusión acerca del uso de mascotas publicitarias y la respuesta de las empresas. Alcántara (2021) asevera que, desde el 1 de junio del 2021, se terminó la prórroga para la industria alimentaria de retrasar la utilización del etiquetado frontal por advertencias. Es así como, las empresas deben mantener los sellos establecidos en la NOM-051, de lo contrario serán acreedores a una multa que va de los 50 mil pesos a 1.3 millones de pesos y el retiro de sus productos.

Ante esto, el Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López-Gatell, declaró que no existen negociaciones con las empresas para cambiar el proceder ante la NOM-051. Esto implica, que ninguna empresa es privilegiada o tiene convenios para no respetar el etiquetado frontal en los productos preenvasados. Así pues, luego del tiempo de gracia para el cambio de etiquetado frontal, para enero del año 2022 solo se han sancionado a 50 empresas por incumplimiento de la ley. Sin embargo, se han recibido 343 denuncias ante la PROFECO por parte de consumidores, como informa Rueda (2022). Esto no quiere decir que todas sean responsables de faltar a la disposición, posiblemente las denuncias se han dado por desconocimiento de cómo funciona la NOM-051 a nivel técnico. La mayoría de los mexicanos no lee el Diario oficial de la Federación, y se informa por los medios de comunicación y redes sociales, quienes han sido parte del problema al dar información falsa, incompleta o equivoca sobre la norma.

Incluso las autoridades no han puesto especial atención a la norma, pues en múltiples ocasiones se han confiscado productos saludables y que contienen a las mascotas publicitarias, pero por desconocimiento de los puntos que ya se han explicado. Los encargados de hacer las revisiones en los puntos de venta no están considerando cada particularidad de la norma, simplemente se considera que no se cumple a la ley al no poseer sellos o mantener a una mascota, lo que ha perjudicado a las empresas que manejan productos que cumplen con la norma. Un caso particular es el de Kellogg's (figura 36), que en enero de

2022 se le inmovilizó un total de 380 mil productos (Ruiz, 2022), los productos son de marcas como Rice Krispies, al no contener azúcares añadidos, no posee sellos de advertencia y conserva a sus mascotas, Snap, Crackle y Pop.



Figura 36 Producto de la compañía Kellogg's, asegurado por supuestas irregularidades, Ruiz, 2022.

Las oportunidades que la NOM-051 ofrece para que las empresas modifiquen sus estrategias de comunicación se han presentado desde su inicio, esto lo veremos de manera detallada en la presente investigación cuando se realice el análisis de estudios de caso o empresas. Sin embargo, el consumidor es un factor importante, pues será el receptor de esta disposición.

A pesar de que los expertos en nutrición, como la Alianza por la Salud Alimentaria (2022) y medios como El Poder del Consumidor (2021), insisten en que los consumidores están mejor sin las mascotas publicitarias, el consumidor promedio opina que la solución no está en eliminar a las mascotas publicitarias, personajes infantiles, celebridades o juegos interactivos y considera que la clave es la educación nutrimental y el cambiar los hábitos alimenticios. Por ello, están de acuerdo con el uso de un etiquetado más sencillo de comprender, pero muestran descontento ante la pérdida de mascotas de marca. La opinión

sincera del consumidor se puede observar en la sección de comentarios en canales como El Reto Empresarial (2021).

A su vez, la UNICEF (2020) reconoció desde el principio los esfuerzos de las autoridades mexicanas ante su nuevo etiquetado, especialmente de las Secretarías de Salud y Economía por la modificación a la NOM-051 y apoyar la lucha en contra de la obesidad infantil. Por su parte, la FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF (2022) también aseguran que en los últimos años los precios por los efectos de la inflación y las repercusiones de la pandemia por COVID-19 han sido desfavorables para mantener una dieta saludable como lo procura la NOM-51.

SEGUNDA PARTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Capítulo 5. Diseño y estrategia de comunicación en el uso de mascotas publicitaria en la industria alimentaria dirigidas al público infantil

El presente capítulo reseña la metodología que se utiliza en el estudio a fin de constatar el supuesto de investigación, alcanzar el objetivo de la misma y aportar los hallazgos; lo cual se describe y delimita en apartados particulares que señalan un diseño metodológico enfocado en los casos de estudio que posibiliten constatar el fenómeno en análisis.

5.1 La metodología del estudio cualitativo

Este estudio se realiza bajo una metodología cualitativa con el método analítico descriptivo, a través del cual se analiza el diseño de la estrategia de comunicación en el uso de mascotas publicitarias dirigidas al consumidor infantil, esto debido a la entrada en vigor de la Norma Oficial Mexicana NOM 051-SCFI/SSA1-2010. En este sentido, se toma como caso de estudio a la empresa panificadora multinacional mexicana Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V. y a la compañía agroalimentaria multinacional estadounidense The Kellogg Company.

Gortari (1980, p. 40) explica que la formulación del método científico depende del análisis preciso de los elementos, las relaciones entre ellos y su estructuración. La construcción de esta investigación es cualitativa, ante lo que González-Arratia, López-Fuentes, Gurrola y Moysén (2013, pp. 22-23) sostienen que una investigación cualitativa es inductiva, holística y con perspectivas valiosas. Este enfoque se compone por un proceso inductivo que como sostienen Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014, p. 358) comprende objetivos, preguntas de investigación, justificación, exploración del problema y la definición de un contexto. Este enfoque está orientado a los fenómenos complejos en diversas disciplinas, por lo que resulta pertinente para establecer estrategias convenientes en el diseño metodológico que se edifiquen mediante la observación y el análisis. Así mismo, construir una investigación en el diseño requiere un vínculo de los datos y la teoría, esto se traza a lo largo del marco teórico y se fortalece con el estado del arte. Sumado a ello, en este capítulo se aborda el que hacer práctico para generar resultados diseñados en los objetivos.

En este orden de ideas, se propone un análisis descriptivo por su facultad al deconstruir un fenómeno en sus elementos constitutivos, con el propósito de cumplir el objetivo general de esta investigación. En particular, analizar la afectación de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 en el diseño y la estrategia de comunicación aplicados a mascotas de productos alimentarios dirigidos a un público infantil y cuál es su adaptación para que resulten efectivos.

Para establecer un referente sobre el cómo se utiliza el método analítico descriptivo en esta investigación, se dividirá el concepto con el fin de dar claridad a la metodología. En primer lugar, Abreu (2015, pp. 208-209) sostiene que el método analítico es una clasificación de elementos organizados que forman parte de un todo, del cual se pueden explicar sus características individualmente. Por su parte, el método descriptivo refiere a una narrativa expuesta que muestra la mayor cantidad de información sobre la realidad.

5.2 Técnicas e instrumentos cualitativos

A fin de llevar a cabo esta metodología se emplean la técnica del análisis de contenido y la técnica de la entrevista semiestructurada; haciendo uso de los instrumentos de recopilación de información: ficha de análisis de contenido y un cuestionario semiestructurado, cuya construcción se describe en los siguientes apartados.

5.2.1 Técnica e instrumento del análisis de contenido

El análisis de contenido se emplea para la interpretación de diversos tipos de mensajes textuales, pictóricos o audiovisuales para dar un sentido a los datos. Para Abela (2001, p.2) se trata de un instrumento para recolectar información textual, visual, sistemática y replicable. En paralelo, el método científico debe estar presente, pues solo así se puede ser objetivo en la interpretación de cualquier dato, habla de un contenido escondido que da pistas de lo que el emisor quiso expresar con su mensaje. Entonces, se habla de un mensaje evidente y uno oculto, los cuales denotan la información necesaria.

Este autor también menciona que, existen dos reglas necesarias para el análisis de contenido: objetividad y sistematización. La primera, relacionada con la replicación y validación del proceso. La segunda, remite a la organización del contenido observado. Los datos no se examinan cómo simples acontecimientos, sino como elementos con una capacidad simbólica que llevarían a un proceso replicable. Por esta razón, resulta acertado utilizar este instrumento en la presente investigación, ya que, al tener la facultad de ser replicable, se podría utilizar para otros casos de estudio, empresas o disciplinas. Como afirma Krippendorff (1997) “el análisis de contenido tiene una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva” (p. 10). Esto enmarca a la adaptación del diseño y la estrategia de comunicación como un fenómeno viable al ser un tópico real y vigente en el cual se puede profundizar por su relevancia nacional.

Además, el análisis de contenido es un método con el cual el investigador evalúa críticamente un plan de investigación, según refiere Abela (2001, p.3) la principal característica es detectar los fenómenos de comunicación simbólica que no son observables en los datos, es decir, inferencias. Berelson (1952, p.18) asevera que este tipo de técnica de investigación es sistemática y objetiva. Adicionalmente, Krippendorff (1997, pp. 28- 39) lo define como una “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Por otro lado, el autor menciona que todo análisis de contenido requiere de datos, un contexto, la forma, un objetivo, una inferencia y la validez. En primer lugar, los datos se deben manejar con una estructura y ser claros. En segundo punto, el contexto debe ser explícito y contar con las condiciones impuestas por el analista. Es por esta razón que, la forma en que el analista conforma su realidad debe ser clara y objetiva.

La inferencia se construye a partir de la relación de los datos en el contexto que el analista determinó. De este modo, es necesario plantear desde el principio la forma en que se validan los resultados. En el siguiente esquema se puede observar el marco de referencia, el cual Krippendorff describió en su texto (Figura 37). Según se ha visto, los mensajes se pueden analizar a partir de sus significados simbólicos internos que se logran observar de múltiples ángulos. Las inferencias serán una abstracción simbólica que navegan en el contexto del mensaje.



Figura 37. Marco de referencia para el análisis de contenido. Elaboración propia basada en Krippendorff (1997).

Chaves (2002, p. 36) adiciona los posibles usos para el análisis de contenido, los cuales son: poder medir claridad en la comunicación, describir tendencias en el contenido de la comunicación entre personas u organizaciones. Se pueden identificar objetivos, metas, valores, deseos y analizar el contenido de las comunicaciones. Además, se pueden hacer comparaciones en el contenido de los medios audiovisuales. Como se alcanza a observar, esta técnica metodológica es adecuada en la recopilación de datos analizables que produzcan inferencias en la comunicación. Con ello, la capacidad de reflexionar ante los resultados obtenidos.

En este sentido, se realiza un análisis de contenido con el objetivo de encontrar las inferencias en el diseño y la estrategia de comunicación, en los mensajes audiovisuales de dos empresas que se toman como caso de estudio. Como se dijo, las inferencias son elementos de naturaleza simbólica ocultos tras el mensaje, para ello Krippendorff (2004, pp. 36-37) explica que existen tres tipos de inferencias: Las deductivas, que están implícitas en su premisa y parten de lo general a lo particular y son lógicamente concluyentes. Las inductivas, que no son lógicamente concluyentes y van de lo particular a lo general. Las abductivas, que son lógicamente distintas y van de lo particular a otro tipo de particular.

Las deductivas e inductivas no son fundamentales en el análisis de contenido. Por otra parte, las inferencias abductivas son más adecuadas en este tipo de análisis por su naturaleza. De tal manera, el análisis debe tener relevancia, cada categoría sería un punto clave para obtener datos. Para este fin, se requiere de un caso de estudio sólido el cual sea compatible

con la investigación, que proporcione los datos necesarios según los ejes temáticos seleccionados. El proceso para la creación del análisis de contenido se compone de tres actividades descritas por Krippendorff & Wolfson (1990, pp. 250-269): el proyecto, la ejecución y el informe.

El proyecto es la actividad de diseño que lleva al investigador a trazar su camino con creatividad y donde cimienta el fundamento teórico. En este proceso, se realiza la aplicación del marco de referencia conceptual de este análisis de contenido. Con esto, el analista dispone de conocer el tema y resolver que le interesa profundizar. Después, se procede a la búsqueda de los datos de los cuales se puedan rescatar las inferencias. Se da una búsqueda del conocimiento contextual, empaparse del conocimiento de lo que se encuentra a su alrededor debido a que deben justificarse las inferencias. Aquí, el analista se encuentra entre teorías. El desarrollo de planes para la determinación de las unidades y el muestreo es otro aspecto importante en la actividad proyectual, pues debido a la larga cantidad de datos posibles, el analista debe crear una muestra.

La selección debe ser conveniente para la investigación y puede recurrirse a procesos aleatorios o elaborados para conseguirla. También, debe existir un desarrollo en las instrucciones de codificación. De esta manera, se deben elegir las categorías de análisis que sean confiables y den congruencia a los objetivos. Igualmente, buscar procedimientos justificados según el contexto determinado. Deben establecerse normas de calidad, prever errores y realizar un presupuesto para la investigación que sea congruente con las posibilidades de los implicados. La ejecución corresponde a esa parte del análisis una vez completa la actividad proyectual, en este proceso se debe tener muestro, las unidades de identificación para el registro, la reducción y transformación de datos, la aplicación de procedimientos analíticos, el análisis e identificación de inferencias.

5.2.1.1 Diseño de ficha para análisis de contenido

López-Noguero (2002) asevera que el análisis de contenido se caracteriza por tener un instrumento que clarifique y responda a las preguntas del analista, y que explique cada inferencia en su composición, “centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que

configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación interhumana” (p. 173). Para dichos fines, es pertinente la creación de un instrumento de recopilación de datos el cual aborde los ejes temáticos establecidos en la primera parte de este documento, estos tópicos responden a elementos individuales sobre diseño, estrategia de comunicación, publicidad infantil, mascotas publicitarias y consumidor infantil. Conjuntamente, se añaden elementos de la Norma Oficial Mexicana NOM 051-SCFI/SSA1-2010.

Los ejes temáticos de los cuales se derivan los atributos individuales que hay que analizar son los siguientes:

1. Diseño
2. Estrategia de comunicación
3. *Spot televisivo/streaming*
4. Publicidad infantil
5. Mascotas publicitarias
6. Norma Oficial Mexicana NOM-051

En primer lugar, se aborda el diseño como primer bloque en la búsqueda de datos para este análisis. Este apartado tiene por finalidad el determinar la importancia del diseño y su relación con el uso de mascotas publicitarias dirigidas al consumidor infantil acorde con los objetivos planteados. Inicialmente se expuso, en la base de esta investigación, la teoría del diseño de Wong (1979, pp. 11-12) en sus elementos más básicos. Los elementos que componen al diseño son conceptuales, visuales, de relación y prácticos. Así, los conceptuales no son visibles, pero están presentes como el punto, la línea, el plano y el volumen. Un punto indica posición, no tiene largo ni ancho y no ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de la línea. Por su parte, la línea es un punto al desplazarse, tiene largo, pero no ancho y tiene posición y dirección. El plano es recorrido que mantiene una línea en movimiento en una dirección distinta a la suya. No tiene grosor, pero mantiene el largo y ancho en una posición y dirección. Finalmente, el volumen es un recorrido de un plano en movimiento con una posición y limitado por planos.

Los elementos visuales son visibles y son la forma más prominente del diseño. Son la forma, la medida, el color y la textura. Todo lo visible tiene forma, la cual tiene que ver

con una percepción. Otro factor es la medida, cada forma tiene una y se trata del tamaño que ocupa. El siguiente elemento es el color, se busca utilizarlo en el sentido amplio, con variaciones tonales y cromáticas. El último factor es la textura, que explica la cercanía en la superficie de una forma.

Por su parte, los elementos de relación en el diseño son perceptibles. Se trata de la dirección, la posición, el espacio y la gravedad. La dirección de una forma está relacionada con el observador y su posición. La posición tiene que ver con la relación respecto a un cuadro. Para sumar, factores como el espacio que ocupa y la sensación de gravedad, los cuales forman parte de este bloque.

Los elementos prácticos son la representación, el significado y la función. La primera tiene que ver con que tan realista o abstracta es la forma. El significado, por su parte, se presenta con el mensaje del diseño y la función cuando este diseño tiene un fin. Para establecer un orden en el análisis, se utilizan solamente los elementos visuales y prácticos en el diseño, los cuales son la forma, medida, color, textura, la representación, el significado y la función. A continuación, se muestra la Tabla 3 con los elementos del diseño seleccionados para el instrumento de análisis de contenido como categorías de análisis.

Tabla 3. Elementos del Diseño

Elementos del diseño
Forma
Medida
Color
Textura
Representación
Significado

Fuente: Elaboración propia basada en Wong (1979).

El segundo bloque del instrumento para la recopilación de datos corresponde a la estrategia de comunicación. Al igual que el punto anterior, ayuda a explicar la estrategia de comunicación de productos dirigidos al público infantil ante la eliminación de mascotas publicitarias por la implementación de la Norma Oficial Mexicana NOM 051-SCFI/SSA1-2010.

El instrumento cumple con las características de la estrategia de comunicación propuestas por Pérez (2005, pp.106-108). Estas características denotan la conducta en una estrategia y son:

- La asignación de un objetivo a cumplir.
- Una situación de juego con terceros o con la naturaleza.
- Un nivel de incertidumbre.
- La limitación de recursos propios.
- La posibilidad de optar entre varias alternativas de actuación de las que dependen distintos resultados.
- La valoración entre las distintas alternativas de actuación: análisis estratégico.
- La elección de una de las alternativas.
- La ejecución de la estrategia elegida.

Para fines del análisis, se toman en cuenta cinco puntos pertinentes. El primer elemento es el objetivo a cumplir, es el motivo establecido por quien envió el mensaje y que calificará la estrategia y le dará sentido según se planteó. Por ejemplo, político, económico, de comunicación, etcétera.

El segundo punto está relacionado con el propósito de la estrategia. En este punto, se interpreta la relación del mensaje y que debe entender el tercero.

Otro elemento es el nivel de incertidumbre, en el cual se crea un estado de incertidumbre ante la toma de decisiones del tercero. Así, podemos observar lo que la audiencia realiza con el mensaje.

El siguiente factor es la estrategia económica, relacionada con el consumo y si busca invitar al consumidor a adquirir el producto.

Finalmente, se habla de las alternativas de actuación, que dan una posibilidad de elección entre varias alternativas. A continuación, se muestra la Tabla 4 con los elementos de la estrategia de comunicación para el instrumento de análisis de contenido.

Tabla 4. Elementos de la estrategia de comunicación.

Elementos de la estrategia de comunicación
Objetivo a cumplir
Propósito de la estrategia
Nivel de incertidumbre
Estrategia económica
Alternativas de actuación

Fuente: Elaboración propia, basado en Pérez (2005).

El siguiente apartado de categorías, en el modelo planteado, es la publicidad. De eso se desprende, especificar la importancia de la publicidad infantil de productos de la industria alimentaria como se planteó en los objetivos. Debido a que este análisis de contenido tiene como objetivo el utilizar *spots* audiovisuales publicitarios para encontrar las inferencias, se abordan las características propuestas por Degrado Godoy (2005. pp. 1-7) las cuales son la imagen, el color, la música, el eslogan y la marca.

Al respecto, la imagen traduce lo que se observa en cuadro, si se emplean personajes, si son reales o de ficción, si son caricaturas. Dice qué sucede con las personas, si se sienten identificadas o si representan una forma o estilo de vida que se quiere alcanzar.

En otro aspecto, el color produce sensaciones físicas que colaboran en transmitir un determinado mensaje, incluso se estudia y cuidan mucho los colores usados para los diferentes telespectadores a los que se dirige el mensaje.

La música sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera, como sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida. La función principal de la música en un anuncio es fijar el recuerdo, mediante repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas, conocer los diferentes tipos nos ayuda a entender en qué medida ocurre este fenómeno, con qué propósitos y a qué público se dirige.

El eslogan es una frase contundente que acompaña al producto o idea que se quiere vender o transmitir. Es una frase breve, buscando la mayor originalidad posible para que después de repetirlo una y mil veces quede grabado en nuestras mentes.

El otro aspecto es la marca, en este caso, relacionada con el logotipo representativo de la empresa. Se especifica la tipografía, detalles de color, a quién va dirigido, etcétera. A continuación, se muestra la Tabla 5 con los elementos del spot publicitario televisivo y *streaming* seleccionados para el instrumento de análisis de contenido.

Tabla 5. Elementos del spot televisivo y streaming.

Elementos del spot publicitario televisivo/streaming
Imagen
Color
Música
Eslogan
Marca

Fuente: Elaboración propia, basado Degrado Godoy (2005).

El siguiente punto para tratar es la publicidad infantil, esto ayuda a detectar inferencias más específicas en las estrategias de publicidad infantil que se están implementando en la industria alimentaria. Se toma como referencia a las particularidades que expone Bringué (2001, pp. 1-3), las características de la publicidad dirigida al público infantil, las cuales son: el testimonial directo de una o varias personas reales, el directo de una persona ficticia, el indirecto, la demostración, la presentación del niño ofreciendo el producto a otros y el adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto.

El testimonial directo de una o varias personas reales habla de actores no profesionales, civiles que muestran características del producto directamente al espectador.

En el testimonial directo de una persona ficticia se muestran las bondades del producto, pero precisamente se compone por actores profesionales.

En tercer lugar, el testimonial indirecto se refiere a personajes que pueden ser reales o ficticios muestran los atributos del producto mediante un diálogo personal.

En cuanto a la demostración, se trata de un anuncio que transmite cómo funciona el producto sin una relación directa de los personajes con el espectador.

Otra manera es la presentación de un niño ofreciendo el producto a otros niños, así el espectador puede observar el motivo por el cual conseguir el producto.

De manera similar, existe la posibilidad de mostrar a un adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto.

Se consideran tres características necesarias para la persuasión propuestas por (Bringué, 2001, pp. 3-4). En principio, está el destinatario primario, que es el público a quien es dirigido el mensaje independiente de que este sea el consumidor final. Después, tenemos la intención de la actividad persuasiva y que, según el anuncio, pretende convencer al menos para que adquiriera el producto o que pida a alguien que se lo consiga. A partir de aquí existe el beneficio en que se apoya la acción persuasiva, donde con frecuencia la publicidad basa su capacidad de persuasión en la relación del producto con la realidad conveniente para el consumidor. A continuación, se muestra la Tabla 6 con los elementos de la publicidad infantil para el instrumento de análisis de contenido.

Tabla 6. Elementos de la publicidad infantil.

Elementos de la publicidad infantil
Testimonial directo de una o varias personas reales
Testimonial directo de una o varias personas ficticias
Testimonial indirecto
Demostración del producto
Presentación del niño ofreciendo el producto a otros niños
Adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto
Destinatario primario (niño, adulto, ambos)
Intención de la actividad persuasiva
Beneficio en que se apoya la acción persuasiva

Fuente: Elaboración propia, basado en Bringué (2001).

Dentro de este marco, las mascotas publicitarias son un elemento crucial para esta investigación, por este motivo se construyó este bloque con elementos de la personificación propuestos por Cohen (2014), un aspecto crucial en el diseño de personajes. Este concepto se relaciona con el simbolizar o dotar características humanas a algo, ya sea por medio de emociones, motivaciones o intenciones. Para Cohen (2014, p. 3) esta personificación refiere al diseño en la estrategia de marketing que destina a mensajes relacionados con un personaje con rasgos humanos y que, además, da una pincelada del carácter de la marca. Análogamente, sugiere cinco categorías pertenecientes a la estrategia de comunicación de la marca al personificarla.

1. La personificación de la marca es un personaje que personifica la marca.

2. La personificación de la marca es un personaje que es un portavoz de la marca.
3. La personificación de la marca es un personaje que actúa como embajador de la marca.
4. La personificación de la marca es un personaje que sirve como mascota de la marca.
5. La personificación de la marca es un personaje que tiene alguna otra relación con la marca.

La personificación de la marca es un personaje que personifica la marca. Esto significa, que desde el nombre del personaje debe estar relacionado con la marca. Por ejemplo, Maestro Limpio (*Mr. Clean*) personifica al producto del mismo nombre. Por otro lado, la antigua marca de Microsoft Word se llama Clipo, aunque se entiende que su nombre es un juego de palabras por su apariencia con relación a este elemento de oficina.

La personificación de la marca es un personaje que es un portavoz de la marca. Significa que los personajes son portavoces que transmiten algunos de los mensajes que se emiten por la marca. Por ejemplo, cada que la empresa *Sanrio* lanza un nuevo parque de diversiones se encuentra *Hello Kitty* para hacer válido el lanzamiento. El Tigre Toño, de la empresa *Kellogg's*, al estar dotado de una voz, podría dar él mismo el comunicado. Lo mismo pasa con el gecko de la empresa de seguros *Geico*.

La personificación de la marca es un personaje que actúa como embajador de la marca. Básicamente, es un funcionario o representante de esta marca. El Osito Bimbo, se encuentra en cada conferencia de prensa de Grupo Bimbo para hacer válido el suceso.

La personificación de la marca es un personaje que sirve como mascota de la marca. En este punto, podría parecer obvio, pero para el análisis es prudente destacar que el término mascota se asocia con un animal u otra cosa, viva o no, que atrae a las personas buena suerte. Esto se puede observar de forma más sencilla en equipos deportivos. Recordemos entonces, a clubes de fútbol mexicano como ejemplo, las Águilas del Club América o las Chivas del Club Deportivo Guadalajara.

La personificación de la marca es un personaje que tiene alguna otra relación con la marca. Debido a que, existen mascotas publicitarias que no encajan en las anteriores, se propone una relación directa o indirecta con la marca. Por ejemplo, los conejos de las baterías *Energizer* y *Duracell* pueden explicar este punto. A manera de historia breve, *Duracell* lanzó

a su conejo rosa en 1973 en Europa. Este no tenía otra relación con la marca más allá de utilizar su batería mostrando la duración de la energía al tocar su tambor. Sin embargo, su competencia *Energizer* lanzó su propio conejo rosa en 1989 en los Estados Unidos, así, impidió que Duracell tuviese éxito en su campaña de casi diez años a esa fecha. El punto central es que las personas ya asimilaban una relación de los conejos rosas con el tambor y baterías. A continuación, se muestra la Tabla 7 con los elementos de las mascotas publicitarias seleccionados para el instrumento de análisis de contenido.

Tabla 7. Elementos de las mascotas publicitarias.

Elementos de las mascotas publicitarias
Número de mascotas en el encuadre
La personificación de la marca es un personaje que personifica la marca.
La personificación de la marca es un personaje que es un portavoz de la marca.
La personificación de la marca es un personaje que actúa como embajador de la marca.
La personificación de la marca es un personaje que sirve como mascota de la marca.
La personificación de la marca es un personaje que tiene alguna otra relación con la marca.

Fuente: Elaboración propia, basado en Cohen (2014).

En cuanto a los elementos de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, se puede afirmar que el sistema de etiquetado frontal incluye la información nutrimental complementaria y las leyendas precautorias en sellos negros octagonales. Estos sellos, cuentan con una tipología según su contenido que puede incluir el exceso en calorías, sodio, grasas trans, grasas saturadas y azúcares. Sin embargo, aquellos sellos donde la superficie en el etiquetado frontal es menos a cinco centímetros cúbicos cuentan con un sello con el número que corresponda a la cantidad de nutrimentos que cumplen con el perfil establecido. Por este motivo se añaden al análisis los elementos de número de sellos y tipología de estos. Finalmente, un apartado de número de mascotas publicitarias en el spot con relación al producto en disposición del punto 4.1.5 de la modificación a la NOM-051 en el Diario Oficial de la Federación (2020, p. 14). A continuación, se muestra la Tabla 8 con los elementos de la NOM- 051, seleccionados para el instrumento de análisis de contenido.

Tabla 8. Elementos de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010

Elementos de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010
Número y tipo de sellos en el producto
Referencias a la NOM-051 en el spot

Uso de mascotas publicitarias

Fuente: Elaboración propia con elementos del Diario Oficial de la Federación (2020).

Las categorías seleccionadas y explicadas en cada uno de sus elementos son necesarias para la creación de esta ficha de análisis de contenido según los objetivos planteados. A continuación, se muestra el instrumento de recopilación de datos (Tabla 9) para el análisis de contenido audiovisual para identificar elementos del diseño y la comunicación estratégica en mensajes publicitarios aplicado al uso de mascotas publicitarias ante la NOM 051 en México.

Tabla 9. Análisis de contenido audiovisual para identificar elementos del diseño y la comunicación estratégica en mensajes publicitarios.

Marca:	Spot:	Título de la pieza:	Duración:
	#		
Agencia:			
Presidente creativo:		Director de estrategia:	
Director creativo:		Dirección servicios a cliente:	
Directores de arte:		Música/Sonido:	
Producción:		Color:	
Postproducción:		Editor:	
Director fotografía:		Redactor:	
Descripción de la compañía			
Descripción general			
Elementos de diseño			
Forma			
Medida			
Color			
Textura			
Representación			
Significado			
Elementos de la estrategia en comunicación			
Objetivo que cumplir			
Propósito de la estrategia			
Nivel de incertidumbre			
Estrategia económica			

Alternativas de actuación	
Elementos del spot publicitario televisivo/streaming	
Imagen	
Color	
Música	
Eslogan	
Marca	
Elementos de la publicidad infantil	
Testimonial directo de una o varias personas reales	
Testimonial directo de una o varias personas ficticias	
Testimonial indirecto	
Demostración del producto	
Presentación del niño ofreciendo el producto a otros niños	
Adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto	
Destinatario primario (niño, adulto, ambos)	
Intención de la actividad persuasiva	
Beneficio en que se apoya la acción persuasiva	
Elementos de las mascotas publicitarias	
Número de mascotas en el encuadre	
La personificación de la marca es un personaje que personifica la marca.	
La personificación de la marca es un personaje que es un portavoz de la marca.	
La personificación de la marca es un personaje que actúa como embajador de la marca.	
La personificación de la marca es un personaje que sirve como mascota de la marca.	
La personificación de la marca es un personaje que tiene alguna otra relación con la marca.	
Elementos de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010	

Número y tipo de sellos en el producto	
Referencias a la NOM-051 en el spot	
Uso de mascotas publicitarias	

Fuente: elaboración propia basada en Pérez (2005), Degrado Godoy (2005), Bringué (2001), Cohen (2014) y el Diario Oficial de la Federación del 27 de marzo del año 2020.

Con este instrumento se realiza el análisis de contenido a los *spots* televisivos que han sido subidos a los canales oficiales de las empresas que se eligen como caso de estudio. Así mismo, el análisis permite detectar las inferencias y generar las reflexiones pertinentes que se compararan con los objetivos, justificación y problemas planteados en la introducción de la investigación como parte del informe.

5.2.2 Técnica de la entrevista semiestructurada y cuestionario

Con el propósito de recolectar información sobre los ejes temáticos que se abordan en la investigación, se realiza un instrumento que permita el diálogo y la interacción con expertos que brinden su conocimiento, opinión y comentarios acerca del tema. Para ello, se procede con una entrevista del tipo semiestructurada a un número específico de expertos. Trindade (2017, p.19) manifiesta que la entrevista como instrumento en la investigación cualitativa se ofrece una perspectiva del sujeto con el que se habla, para comprender sobre su percepción, motivaciones, sentimientos, opiniones y creencias. Paralelo a ello, la entrevista semiestructurada posibilita tener sistematizada la información mediante un cuestionario. Como expresa Folgueiras-Bertomeu (2016, p. 3) en este tipo de entrevista el entrevistador debe mantener una actitud abierta a recibir información, saltar entre preguntas, agregar otras cuestiones que le puedan aportar o enriquecer la información que se recoja.

Añorve Guillen (1991) menciona que la entrevista es un método de recolección de datos pertenecientes a la encuesta, pero que permite una conversación entre el entrevistador y otro individuo que responde a preguntas específicas que sean útiles en la recolección de

información con el objetivo de conocer la opinión, conocimiento y experiencia del entrevistado.

5.2.2.1 Diseño del cuestionario semiestructurado

Como se expresó en el apartado anterior, para fines de este estudio, la entrevista es semiestructurada. Trindade (2016, p. 20) establece que este tipo de entrevistas son ideales por la posibilidad de sistematizar los datos mediante un cuestionario sin forzar el orden de las preguntas y tomando en cuenta los ejes que guían a las respuestas. Precisamente, las preguntas abordan el diseño, la estrategia de comunicación, la publicidad infantil y las mascotas publicitarias.

Las preguntas de este cuestionario se basan en el modelo de Martens (2005) recuperado por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 404) con el fin de explicar que las preguntas pueden ser de opinión, expresión de sentimientos, conocimientos, sensitivas, de antecedentes o de simulación. Para este estudio, el cuestionario cuenta con doce preguntas que consideran el conocimiento, antecedentes, experiencia y opiniones del entrevistado según su formación. Dichas preguntas se describen a continuación:

- 1.— ¿Cuál es su opinión sobre el papel que juegan las empresas de la industria alimentaria en el cambio de hábitos del consumidor infantil?
- 2.— ¿Son las mascotas publicitarias o de marca un elemento de diseño importante para las empresas de la industria alimentaria? ¿Por qué?
- 3.— ¿Considera que las mascotas publicitarias o de marca son importantes para promover los ideales y valores de las empresas?
- 4.— ¿Considera que las mascotas publicitarias o de marca influyen en la decisión de compra del producto? ¿Por qué?
- 5.— ¿Cuál es el valor y significado que le otorga a la mascota publicitaria dirigida al público infantil como estrategia de comunicación para la empresa alimentaria?
- 6.— En su experiencia ¿Cuál es la importancia del etiquetado de un producto? ¿Por qué?

- 7.— ¿Cómo puede afectar (de forma positiva o negativa) a las empresas el imponer Normas Oficiales en el diseño de etiquetado?
- 8.— ¿Cuál cree que sea el rumbo que tomen las empresas en su estrategia de comunicación al eliminar las mascotas de marca del etiquetado frontal?
- 9.— Si las marcas desaparecieran por completo sus mascotas de marca ¿cómo reemplazarían este elemento de diseño?
- 10.— ¿Qué cambios realizaría a la publicidad de productos alimentarios dirigidos al público infantil?
- 11.— En su experiencia ¿Cree que el introducir sellos con leyendas de advertencia sea la solución para reducir el consumo de alimentos procesados con exceso en azúcares, sodio o grasas?
- 12.— En su experiencia ¿Cómo podrían aprovechar las empresas de productos alimentarios, los momentos de crisis o decisiones gubernamentales para renovar sus estrategias de comunicación y publicidad?

Como se ha podido observar en el cuestionario se toman en cuenta tópicos referentes al etiquetado frontal, consumidor infantil, la industria alimentaria y las mascotas publicitarias. Luego de una selección a expertos en las disciplinas mencionadas, se entrevistó a profesionales y académicos. La transcripción de las entrevistas semiestructuradas se puede revisar en el Anexo 2. Posteriormente, el análisis se realizó por medio de tablas que se pueden consultar en el Anexo 3.

5.3 Técnica de análisis comparativo

El análisis comparativo es una técnica que se usa en esta investigación con el fin de establecer los cambios que generó la Norma Oficial Mexicana NOM-051 en el diseño y la estrategia de comunicación en el etiquetado frontal del caso de estudio planteado. El análisis de contenido puede ser empleado en los casos de estudio para presentar los efectos comparables de un fenómeno, así como la generación de teorías que están relacionadas a las características que se analizan. Pero, según Caïs (1997, p. 12), el análisis comparativo se utiliza para comparar unidades macrosociales grandes que se enfocan en los datos que se comparan. Se plantea el realizar una tabla de comparación de una muestra de productos de

los casos de estudio. Para ello, se compara el diseño del etiquetado frontal antes y después de entrada en vigor de la NOM-051.

5.4 Selección de casos de estudio

Se detalla el fenómeno planteado en la base de esta investigación a través de sus atributos, parte de este proceso permite observar patrones de comportamiento del caso de estudio. Según Moore, Lapan, & Quartaroli (2012, 243) un caso de estudio sirve para describir fenómenos complejos de eventos recientes y relevantes, donde el investigador se centra en un ejemplo particular con el cual se interactúa. Esto, sirve como referente para situaciones similares o que sigan un cierto número de patrones de comportamiento.

También, será más sencillo construir una teoría actual sobre el tema planteado. Lo que se busca, es presentar un caso de estudio que permita ver los cambios en la estrategia de comunicación de una empresa mexicana. En este punto, se buscó que las compañías seleccionadas para analizar en esta tesis tuviesen un alto impacto en la industria alimentaria. Un primer acercamiento se dio al revisar la lista de empresas de alimentos procesados, registradas en la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFESPRIS, 2019). Inicialmente, bajo los criterios de inclusión y exclusión, se detectaron 171 empresas que procesan alimentos con certificación por la COFESPRIS y la Secretaría de Salud, de las cuales se descartaron 124 por no contar con productos dirigidos al consumidor infantil. En segundo lugar, se eliminaron las empresas que no cuentan con publicidad, de este proceso resultaron 13 empresas que no presentan campañas publicitarias. Posteriormente, se eliminaron las empresas cuya publicidad está dirigida a compradores adultos, en esta sección destacaron los productos lácteos como la leche de fórmula para menores de dos años, leche pasteurizada, leche con chocolate, barras de chocolate y yogur. Además, se hicieron presentes empresas que distribuyen embutidos como jamón y salchichas. Finalmente, se eliminaron aquellas empresas que no contaran con publicidad dirigida al consumidor infantil del 2019 al 2022.

El resultado mostró que grandes empresas como *Unilever*, *Procter & Gamble* o *Danone* están apostando por lanzar sus mensajes dirigiéndose a los padres y no al público

menor de edad, esto al menos en México. Las empresas restantes fueron *Nestlé*, *Pepsico*, *Bimbo*, *Kellogg's* y la Costeña. Se decidió atender como caso de estudio a dos empresas que cumplieran con los siguientes requisitos: ser marcas que tienen alto impacto a nivel nacional e internacional, tener más de cinco productos dirigidos al consumidor infantil y tener campañas publicitarias comprendidas en el periodo de 2019 a 2022.

Debido a esto, se eliminó a La Costeña, por poseer solo un producto dirigido al consumidor infantil. La lista se delimitó a cuatro empresas con elevada distribución y estas características. Nestlé con productos como: *Nesquik*, *Cookie Krisp*, *Cheerios*, *Trix*, *Carlos V* y *Lucky Charms*. Pepsico, con marcas como: *Sabritas*, *Ruffles*, *Cheetos*, *Tostitos*, *Churumais* y *Crijutos*. Kellogg's, con productos como *Zucaritas*, *Choco Krispis*, *Froot Loops* y *Rice Krispies*. Y Bimbo, con productos como: *Nito*, *Leche Nito*, *Mantecadas* y *Donas*. En la Tabla 10 se pueden observar las compañías que cumplen con los criterios de inclusión para el estudio; el listado completo de empresas se puede ver en una tabla con colores de referencia en el Anexo 4.

Tabla 10. Lista de empresas de la Industria Alimentaria registradas y certificadas por la COFESPRIS y que cuentan con publicidad infantil.

Nombre de la empresa	Productos
NESTLE MÉXICO, S.A. DE C. V	Nesquik, Cookie Krisp, Cheerios, Trix, Carlos V
BIMBO S.A. DE C.V.	Nito, Leche Nito, Mantecadas y Donas.
KELLOGG'S DE MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V.	Zucaritas, Choco Krispis, Froot Loops y Rice Krispies.
FÁBRICA PEPSICO MEXICALI, S. DE R. L. DE C. V.	Sabritas, Ruffles, Cheetos, Tostitos, Churumais y Crijutos

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Finalmente, se toman como casos de estudio la empresa panificadora multinacional mexicana Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V. y la compañía agroalimentaria multinacional estadounidense The Kellogg Company.

Patiño (2021, párr. 1-8) explica que las empresas están acostumbradas a los sobresaltos generados por la búsqueda de un mundo más perfeccionista, el poco crecimiento económico y cambios en las normas del gobierno. En este orden de ideas, el ranking de las 500 empresas

más importantes de México del 2020 muestra en decimoprimer posición a Grupo Bimbo, liderando el primer puesto dedicado a la industria de los alimentos y con un capital de 291 millones 926 mil pesos en 2019. Según el Grupo Bimbo (2021a, p. 9) en 2020 superó esta cifra con más de 331 millones de pesos. Además, la compañía se encuentra en 33 países con más de 100 marcas y 13 mil productos.

Por otro lado, se buscó un caso de estudio que se pueda aplicar a empresas extranjeras que tengan actividad económica en México por su impacto en el consumo nacional. De esta forma, se seleccionó a la empresa Kellogg's por su alto crecimiento en la industria alimentaria debido a que sus cereales se distribuyen en todo el territorio mexicano. De acuerdo con información de Kellogg's (2021, párr. 2) una de sus tres plantas más grandes del mundo se encuentra en Querétaro en México. Según el sitio web enalimentos.com (2021, párr. 1-2) la compañía informó que en el primer trimestre del 2021 cerró con una cifra de negocio que alcanzó los 3 mil 584 millones de dólares. Patiño (2021) coloca a Kellogg's en el sitio 305 del ranking de las 500 empresas más importantes de México con 9 mil millones de pesos. No obstante, Kellogg's es "líder absoluto a nivel mundial en la fabricación y venta de cereales" (Alvite, 2019, párr. 12).

5.5 Selección de la muestra de productos

La muestra es relevante para el análisis de contenido, como se explicó anteriormente, hay múltiples datos que el analista puede tomar y está en libertad de elegir. Sin embargo, se debe tener un control en el proceso de recopilación de datos. En ocasiones, no es posible abarcar todos los elementos en un análisis, para esta razón existe la muestra. "La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (Arias, 2012, p. 83-87). Este autor, menciona que la muestra permite hacer inferencias y para realizar el muestreo se puede acudir al tipo probabilístico que puede ser al azar, sistemático, estratificado y por conglomerados. El muestreo no probabilístico, clasificado en causal o accidental, intencional o por cuotas. El presente análisis trata de uno no probabilístico e intencional, debido a que se siguen una serie de criterios preestablecidos por el analista para la pertinencia de la investigación.

Así, la muestra se compone de productos audiovisuales que cumplan con los siguientes criterios: ser spots televisivos que se transmitieron al menos una vez como impacto publicitario en televisión digital terrestre en México, tener un acceso directo en alguna de las cuentas oficiales de las empresas caso de estudio, no tener una duración mayor a tres minutos, ser publicados de enero a septiembre del año 2021, tener un objetivo comercial y no de comunicación interna, gestión, concurso, apoyo comunitario o periodístico.

Capítulo 6. La empresa Kellogg's: diseño y estrategia de comunicación con mascotas publicitarias por afectación de la Norma Oficial Mexicana 051-SCFI/SSA1-2010

6.1 La empresa Kellogg's en la Industria Alimentaria

The Kellogg Company es una compañía multinacional agroalimentaria que tiene su sede en Battle Creek, Michigan en Estados Unidos y su principal función es la elaboración de alimentos como cereales que se consumen en el desayuno. Fue fundada en 1906 por Will Keith Kellogg, quien basó sus investigaciones en alimentos en las prácticas de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, religión que practicaba. Fue en 1894 cuando creó un método para la producción de copos crujientes de granos procesados que hoy conocemos como Corn Flakes como se establece en Kelloggs (2023). Posteriormente, la empresa creció al extender su catálogo de marcas y productos hasta convertirse en líder en la Industria Alimentaria.

Según su Kellogg Company (2022a, p. 35) al final del año 2022, tan solo en ese año, incrementaron sus ventas netas en un 8.0 % a lo largo de todas sus regiones de distribución. Dicho crecimiento está relacionado a los snacks y el cereal, mientras que las ventas de productos orgánicos incrementaron también en un 11.5 % al año previo lo cual se suma a los más de 13. 6 billones de dólares en ventas anuales. Kellogg Company (2019) informa que actualmente se encuentran en más de 180 países en cuatro regiones, las cuales son: Norte América que contempla a Estados Unidos y Canadá, América Latina en la cual se incluye a México y Sudamérica, Europa donde incluyen a Rusia y AMEA donde se agrupa Asia, el Medio Oriente, África y Turquía. En estos puntos de venta se han comercializado más de mil productos de las diferentes marcas en su repertorio.

6.2 Historia de la compañía multinacional Kellogg's

Creada como *Sanitas Food Company* en 1900 y posteriormente en 1906 como *Battle Creek Toasted Corn Flake Company*, fundó la compañía Will Keith Kellogg y su hermano, el Dr. John H. Kellogg, quienes probaron la primera receta con pacientes de su sanatorio. Lo que destacó el producto desde el principio fueron sus técnicas publicitarias que en su momento

fueron innovadoras y lo llevaron a Canadá en 1914 y en 1922 comenzaron a fabricar cereales que no eran copos de maíz (Véase figura 38).

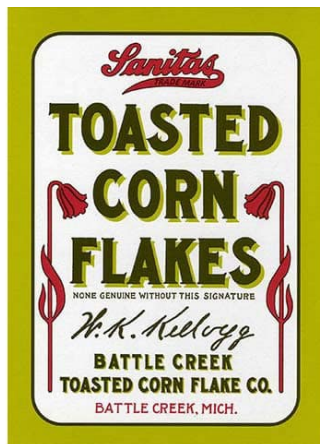


Figura 38. Vista del primer empaque de Toasted Corn Flakes, 2019. <https://bit.ly/3I538qi>.

El éxito de esta empresa se ha dado con su distribución, la cual llega a más de 180 países, pero todo inició cuando su mercado comenzó a expandirse al introducirse en el mercado canadiense en 1914 y, un año más tarde, con la creación del cereal Bran Flakes, siendo el primer cereal alto en fibra. En 1923, la compañía contrató a Mary Barber, la primera dietista en trabajar con una empresa para crear alimentos con una dieta saludable. Así mismo, en 1928 se creó Rice krispies, uno de los productos más emblemáticos de Kellogg's. La compañía comenzó a absorber a otras compañías, lo que le ayudó con su expansión, entre las cuales se enlistan Como Fearn International, Salad Foods, Eggo, Mrs. Smith's Pie o Packed Foods.

Ya en 1930 se creó la fundación W.K. Kellogg que busca explorar el potencial de los niños, según el propio fundador se dedica a administrar fondos para la promoción del bienestar, la comodidad, la salud, la educación, la alimentación, el vestido, el albergue y la protección de niños y jóvenes, directa o indirectamente. Hoy en día, la organización se encuentra entre las fundaciones privadas más grandes del mundo y otorga subvenciones en los Estados Unidos, México y Haití según el sitio web de la W.K. Kellogg Foundation (2023).

Otro aspecto para destacar es en 1940 cuando la compañía apoyó a las tropas estadounidenses con raciones de comida durante la II Guerra Mundial. En 1950 la empresa lanzó otro de sus productos más vendidos: los Corn Pops. No obstante, su éxito fue en ascenso de manera exponencial en 1952, cuando se introdujo a la mascota publicitaria Tony Tiger en sus Frosted Flakes, el cual se ha convertido en el embajador de la compañía desde su nacimiento. En 1953 Sugar Smacks, en 1955 se lanzó Special K como primer cereal con siete vitaminas y hierro y en 1958 nace Cornelius, mascota embajadora de los Corn Flakes. Años después se dio a conocer Froot Loops con su mascota de marca: Sam. En 1964, se creó un producto que revolucionó la Industria Alimentaria, se trata de los Pop Tarts y un año después los Apple Jacks. Los cereales de Kellogg's fueron los primeros en salir de la tierra y navegar por el espacio cuando se incluyeron en la misión del Apolo 11 (Véase figura 39).



Figura 39. Publicidad de Kellogg's sobre visita al mundo, 2019. <https://bit.ly/44TcEGH>

En los años 70's del siglo XX, la empresa se centró en la línea de los cereales Eggo y lanzó productos nuevos como los Mini Wheats. Ya en los años 90's con la reciente preocupación por la nutrición se crearon barras de cereal nutritivas como Nutri-Grain y Rice Krispies Treats y adquirió Morning Star Farms que se dedica a la comida vegetariana y se fundó el W.K. Kellogg Institute for Food and Nutrition Research. En el año 2000 adquirió el cereal Kashi y un año después compró la empresa Keebler Company. Finalmente, en 2006 Kellogg's celebró sus primeros cien años y creó un snack con 100 calorías. Seis años después adquirió Pringles e introdujo Krave. ¡Durante la segunda década del siglo XXI adquirió

Tolaram and Bisco Misr, Parati, promocionó su campaña Tigger across the USA y lanzó Hi! Happy Inside, sus ediciones especiales del día de muertos y el cereal creado por niños By Kids en el año 2020.

6.3 La identidad corporativa de la compañía Kellogg's

Como se puede observar a través de su historia, la filosofía que tiene Kellogg's tiene que ver con la alimentación de los consumidores y la responsabilidad de llevar el desayuno a la casa de los mismos. Para realizar sus objetivos la empresa tiene una imagen que los identifica de la competencia, esto es un complemento de sus valores e ideales como empresa. La compañía tiene como compromiso el investigar y desarrollar productos que compensen la mala nutrición al jactarse de ser la primera compañía que incluía un nutriólogo en su nómina desde sus inicios.

No obstante, la multinacional acepta que la dirección correcta es la investigación para cumplir con las necesidades actuales del consumidor como la reducción de azúcares y sodio, así como el aumento de fibra. Kellogg Company (2023) comunica que su visión es la de un mundo bueno y justo donde las personas estén bien alimentadas y realizadas como individuos. Mientras tanto, su propósito es el de crear mejores días a través de sus alimentos. Así mismo, se declaran una empresa que promete promover su visión con conciencia e ideales de sembrar el bienestar del consumidor mediante marcas que ayuden a sacar lo mejor de cada persona.

Comenzando con su logotipo, la empresa se ha distinguido ante la competencia por tener una serie de elementos que la identifican. En principio, la empresa producía las hojuelas de maíz conocidas como Corn Flakes, las cuales eran similares a los productos de otros fabricantes, por lo que Will Keith Kellogg firmaba personalmente cada empaque, motivo por el cual se decidió estilizar su firma (véase figura 40), misma que se usó por primera vez el 1 de mayo de 1907 como se establece en el sitio Logos-Marcas (2023).

The image shows a handwritten signature in black ink that reads "W. K. Kellogg". The script is fluid and cursive, with the first letters of each word being capitalized and prominent.

Figura 40. Primera imagen logotípica de Kellogg's, 2023. <https://bit.ly/3pAFICy>.

Este primer intento por generar un elemento gráfico identificador se modificó por primera vez en 1907 y se utilizó hasta 1916, en esta primera modificación se implementó el color rojo con ornamentos en la tipografía (figura 41).

The image shows the Kellogg's logo from 1907. The word "Kellogg's" is written in a red, cursive script. The letters have a slightly ornate, decorative quality with some internal detailing, giving it a hand-drawn or early printed appearance.

Figura 41. Imagen logotípica de Kellogg's de 1907, 2023. <https://bit.ly/3pzuuP3>.

Fue en 1917 cuando utilizó una tipografía más ancha conservando la letra cursiva en caligrafía más similar a la que hoy se conoce. Cada letra se volvió más alargada y delgada, pero destacaba por su borde negro y con textura caricaturizada (figura 42).

The image shows the Kellogg's logo from 1917. The word "Kellogg's" is written in a red, cursive script. The letters are more elongated and stylized than in the 1907 version. They have a thick, solid red fill and a prominent black outline, giving them a more defined and graphic appearance.

Figura 42. Imagen logotípica de Kellogg's de 1917, 2023. <https://bit.ly/3O2jXpr>.

En 1955 nació el logo tal y como lo conocemos, pues se utilizó la misma forma de su antecesor, pero con una textura sólida y el color se hizo más intenso, un rojo que permaneció vigente hasta el año 2012. Este logo se puede apreciar como una plasta que resalta en cualquier empaque (figura 43).



Figura 43. Imagen logotípica de Kellogg's de 1955, 2023. <https://bit.ly/3pAGBL0>.

En el año 2012 se implementó un cambio por la consultora Interbrand, quien se encarga de la imagen corporativa de la compañía. Ferris Crane y Andrew Y. Ames cambiaron el color a rosa intenso dejando atrás una era del rojo intenso. Otro punto es que agregaron el eslogan *Let's Make Today Great* (figura 44).



Figura 44. Imagen logotípica de Kellogg's de 2012, 2023. <https://bit.ly/3VU2DoK>.

Otro punto importante es la colaboración de Kellogg Europe con la agencia de marketing Loop Brands para crear la Kellogg Signature, una nueva forma de promover a la compañía con una identidad más formal y elegante, tomando en consideración la firma original del W. K. Kellogg. Como establece Loop Brands (2018) se trata de rescatar la historia de esta icónica empresa que lleva el desayuno a los hogares de todo el mundo y darle una oportunidad al consumidor de que se relacione una vez más con sus productos favoritos al revalorizar a Kellogg's como compañía. Uno de los puntos que se aprovecharon son los cambios mínimos en la identidad de la marca y su logotipo. Esto acompañado de una nueva filosofía más responsable que contempla alimentos más saludables que reescriban la historia de esta empresa en una nueva dirección. Lo que propone Loop Brands es generar una estrategia de comunicación que sea más moderna, pero con referencias al pasado, por lo que

se contrató al tipógrafo Keith Morris para explorar nuevas versiones de la firma. Se optó por una estética de la firma original realizada con pluma estilográfica con una estilización más refinada y artesanal que se distingue de los productos tradicionales. Uno de los cambios más relevantes es reinventar el logotipo para dejar el rojo tradicional que en verdad revalorice a la marca al ser enfocado en una mentalidad más disruptiva (figura 45).



Figura 45. Imagen logotípica de Kellogg's por Keith Morris, 2023. <https://bit.ly/3pvAsQW>.

En cuanto al color, como se menciona, el rojo característico de esta empresa ha sido sustituido por un color rosa intenso, este lleva por nombre Rich Carmine o M&P's Carmine el código en hexadecimales de este color es el #d50842, 213 8 66 en RGB, 0 96 69 16 de CMYK y PMS 192 C en Pantone (figura 46).

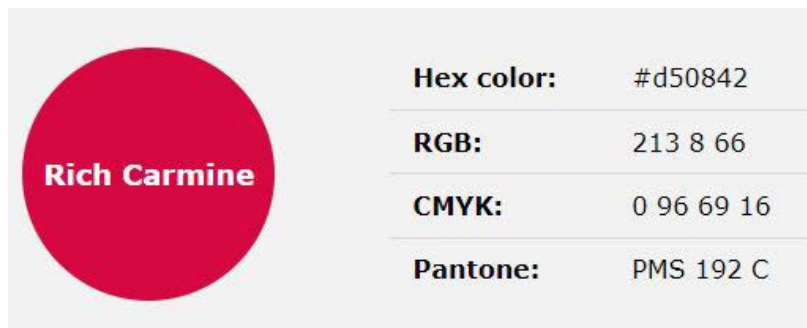


Figura 46. Color oficial de Kellogg's desde el año 2012, 2023. <https://bit.ly/44PVcD1>.

Otros colores que se utilizan en el branding de Kellogg's son los siguientes el #d30c44, #fcecfc, #b4043c, #90082e respectivamente como se ve en la siguiente figura de izquierda a derecha (figura 47).



Figura 47. Paletas de colores oficiales de Kellogg's desde el año 2012, 2023.

Kellogg's como compañía multinacional comprenden una variedad de marcas que contienen sus propias identidades y que a su vez utilizan el logotipo tradicional como parte de un gran conglomerado, en la tabla 11 se pueden observar las marcas más importantes en Estados Unidos y México, la cual se realizó mediante una comparación de su información en línea en los sitios web de ambos países.

Tabla 11. Principales marcas de la empresa Kellogg's en Estados Unidos y México

Marcas en U.S.	Logotipo	Marcas en México	Logotipo
Special K®		Corn Flakes®	
Cheez-It®		Zucaritas®	
Pringles®		Froot Loops®	
Austin®		Choco Krispis®	
MorningStar Farms®		Special K®	
Carr's®		Extra®	

Frosted Flakes®		All Bran®	All-Bran
Krave®		Rice Krispies®	
Corn Pops®			
Froot-Loops®			
Corn Flakes®			
Rice Krispies®			
Town House®			
Eggo®			
Frosted Mini-Wheats®			
All-Bran®			
Nuti-Grain®			
Pop-Tarts®			

Elaboración propia (2023).

6.3.1 Directrices de comunicación y marketing de Kellogg's

Un punto a destacar es que su imagen se complementa con una serie de directrices de comunicación que se aplican al marketing internacional de esta compañía los cuales se recogen en un informe de Kellogg Company (2021, pp. 2-6), en el que se establece que estos lineamientos son las bases para uniformar y estandarizar el marketing, así como la comunicación a lo largo del mundo; esto aplicado a la publicidad en televisión, radio, medios

impresos, medios digitales, redes sociales, cine, dispositivos móviles, videojuegos, eventos, patrocinadores, publicidad de emplazamiento e influencers contratados. Así pues, se pueden aplicar a las regulaciones locales de cada punto de distribución de la marca. En este sentido, los estatutos de Kellogg responden al código de Prácticas de Publicidad y Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional (ICC), el Marco de la ICC para Comunicaciones de Mercadeo Responsables de Alimentos y Bebidas, y las Pautas de Seguridad de la Marca Publicitaria de la empresa.

En primer lugar, las directrices nos hablan de la comunicación con los consumidores la cual consiste en que su comunicación abarca a la diversidad de sus clientes sin la incorporación de estereotipos que insulten o desprestigien a cualquier grupo o persona basado en temas sociales, raciales, étnicos, religiosos, de género, de edad, orientación sexual o rasgos físicos. En efecto, la compañía tiene como estatuto el no involucrarse en debates políticos mediante la publicidad ni poner intencionalmente mensajes que sean vulgares, de malas maneras u ofensivos. No podrá mostrar impactos publicitarios con adultos o niños que muestren conductas antisociales o que involucren actos que los pongan en riesgo a sí mismos o que se relacionen con la violencia, actividades o insinuaciones sexuales. Por otro lado, no se usarán modelos con un IMC menores a 18.5. Aunado a la situación, se mandarían mensajes que presenten un contexto que respalde el enfoque de bienestar de la compañía y promuevan estilos de vida más saludables y activos.

6.3.2 Comunicación de Kellogg's en el entorno digital

Hablando de la comunicación y los mensajes publicitarios en el entorno digital, se debe identificar cada empresa o marca, lo que incluye enlaces a la información del contacto, aviso de privacidad, así como términos y condiciones de participación. También se debe diferenciar claramente la publicidad del contenido en los medios digitales mediante el etiquetado de la publicidad. Todos los sitios que estén patrocinados o sean propiedad de Kellogg's deben tener un diseño que no contenga videojuegos o funciones interactivas que atraigan a niños menores de 13 años, al respecto, se deben utilizar dispositivos que detecten la edad o pantallas

de consentimiento parental para productos que no cumplen con los criterios globales de nutrientes de la marca, conocidos como Kellogg Global Criteria (KGNC).

En cuanto al marketing por redes sociales se seguirá el código ético de World of Mouth Marketing Associations (WOMMA). De acuerdo con este código, la compañía no desarrolla ni patrocina publicidad nativa o programática que se centre en la violencia, el sexo o el comportamiento antisocial. Otro factor importante es cuando se trabaja con otros sitios web, bloggers, celebridades, personalidades de las redes sociales o influencers para discutir sobre productos, ya que deben revelar la conexión que se hizo con Kellogg's y revelar que es publicidad. Tampoco publicarán ejemplos o falsos de reseñas en sitios de comercio electrónico. Por su parte, los empleados que publiquen reseñas negativas de la competencia deben revelar que son empleados de Kellogg's Company, con el objetivo de crear transparencia, esto lo harán utilizando hashtags específicos, los cuales son: #Employee, #KelloggEmployee, #IWork4Kellogg, #IWorkForKellogg o #IWork@Kellogg.

Para las comunidades virtuales donde el consumidor interactúa con la marca lo que hacen según estos estatutos es el proveer a la comunidad de las pautas que definan los parámetros de participación mediante una descripción de los propósitos, temas y tópicos del contenido. Igualmente, eso requerirá de un registro con la marca en la cual tenga que iniciar una sesión o dar clics de conformidad. También se reservan el derecho de monitorear todo el proceso de comunicación e interacción de estas comunidades y terminar la participación de algún elemento por violar estas directrices.

6.3.3 Comunicación de Kellogg's en videojuegos

Para los videojuegos, los que hace Kelloggs con sus directrices es no patrocinar o promover productos y marcas que manejen actividades ilegales, ofensivas, disruptivas, degradantes, corruptas, discriminatorias, obscenas, amenazantes o que fomenten estereotipos basados en ideas sociales, raciales, étnicas, religiosas, de género, edad, de orientación sexual, defectos físicos o que inciten a la violencia de cualquier tipo. Tampoco patrocinarán situaciones de violencia sin paliativos donde la situación sea mala, para los cuales el juego sea en un entorno de fantasía, el jugador no tiene control de la violencia, la violencia no incluye sangre,

lesiones, exhibición de cuerpos, pistolas, espadas o armas que se muestran en sus empaques o materiales de promoción.

De igual manera, no se patrocinarán proyectos que sean violentos, con lenguaje ofensivo, agresivos con otros jugadores, que utilicen drogas, referencias sexuales, que tengan enemigos y oponentes que estén basados en cuestiones religiosas, de género, identidad, raza o étnicos.

6.3.4 Comunicación de Kellogg's con niños

Uno de los aspectos más importantes para la empresa es la comunicación con niños, por ello su plan de marketing contempla el mercado de productos para niños menores de seis años, para lo cual solo se anunciarán productos que cumplan con el criterio del KGNC en medios dirigidos a menores de catorce. Ante todo, lo que la empresa quiere es proteger a la audiencia infantil por lo que Kellogg's considera factores en las impresiones de la publicidad, para restringir el acceso de los niños en sus planes de medios.

Tomando en cuenta estas consideraciones, el uso del KGNC y las directrices de marketing, la empresa propone la comunicación responsable para menores de trece años con las siguientes acciones:

- Apoyar el rol de los padres y otros responsables de orientar la dieta y elección del estilo de vida.
- Tener cuidado de no crear una sensación indebida de minimización de precios.
- Representar con precisión sus productos, promociones y premios de tal manera que sea comprensible para los niños.
- Fomentar la actividad física con el equipo de seguridad apropiado de acuerdo con los estatutos de las asociaciones deportivas de cada región donde se emita el mensaje publicitario.
- Representar a sus personajes y mascotas publicitarias registradas como figuras que sean confiables y con ello buscar oportunidades para usarlos con el fin de fomentar el bienestar en aspectos físicos, sociales y emocionales.

- Ofrecer claramente una apropiada información en la nutrición de tal manera que no engañen a los niños para que crean que el consumo del producto cambiará directamente aspectos como su inteligencia, popularidad y/o habilidades atléticas.
- Prevenir confusiones, no pagar por productos con promocionales que estén dirigidos a los niños.

Otro punto para destacar, que es significativo en el consumidor infantil, son las escuelas; por ser decisivas en el desarrollo integral de los infantes y donde la empresa tiene como regla el no anunciar productos en escuelas primarias por ser niños de menos de 13 años, con la excepción de las siguientes pautas:

- Pantallas usadas para exhibir sus productos, incluidos los materiales que identifican los productos que ofrecen a la venta.
- Actividades de beneficencia o recaudación de fondos.
- Servicio público, incluyendo mensajes de educación.
- Elementos proporcionados por la escuela o para uso personal.
- Donaciones de caridad en escuelas.

En cuanto a escuelas que tengan uno o más alumnos que sean mayores de trece años, será la escuela quien permitirá su uso mediante un permiso para la promoción de productos, mientras que escuelas donde la mayoría de los estudiantes son mayores de trece años, se solicitará un permiso escrito y firmado por las autoridades de la escuela.

En cuanto al uso de celebridades y propiedades con licencia de terceros como personajes, juegos, juguetes, películas y otros elementos que atraen a menores de trece años, y en los que no aplican las mascotas publicitarias registradas de la empresa, Kellogg's aplica su código de KGNC.

- No se usarán celebridades o propiedades de licencia en comunicación ante todo dirigidos a niños menores de trece años en conexión con productos que no se vean en el KGNC.
- Si se usan estas propiedades de licencia como base para la forma del producto, solo se anunciará en medios ante todo directamente a niños menores de trece años que cumplan con el KGNC.

- Los anuncios con celebridades no se colocarán junto a programas donde aparece la misma celebridad o personaje para alimentos que no cumplen con el KGNC.

6.3.5 Comunicación de Kellogg's en eventos, patrocinios y promociones

Una marca puede patrocinar ante todo un evento directamente dirigido a niños menores de trece años con productos y mercancía promocionados y distribuidos por las marcas que cumplan con el KGNC. En este sentido, los personajes propiedad de Kellogg's como sus mascotas publicitarias, pueden realizar el evento con niños menores de trece años si el producto asociado a estas cumple con las pautas del KGNC. En cuanto a premios, concurso y promociones que estén dirigidos a los niños menores de esta edad o menores, raramente estarán permitidos en productos que cumplen con estas pautas.

Junto a los elementos de diseño gráfico como los colores oficiales, imágenes logo típicas, slogan y directrices de comunicación, se encuentran los valores e ideales que se integran en la esencia de la compañía. La empresa tiene algo a lo que llama K Values o valores K, que son una guía en la cual la multinacional trabaja con sus socios comerciales y comunidades internas y externas. Los valores K son la integridad, la responsabilidad, la pasión, la humildad, la sencillez y un enfoque en el éxito. Lo que según su enfoque es la clave del vínculo con sus consumidores. Según el código de ética de Kellogg Company (2022, pp. 8-10) sus K Values son la clave para hacer lo correcto pues los han incorporado en sus decisiones diarias para mantener una reputación sólida.

Tabla 12. Valores esenciales de la multinacional Kellogg's.

Los K Values en acción	
Integridad	Sé respetuoso con todas las personas y valóralas por sus diversos orígenes, estilos e ideas.
Responsabilidad	Comprométete personalmente con el éxito y el bienestar de los compañeros de equipo.
Pasión	Promueve un ambiente positivo, energizante y divertido.
Humildad	Valora la apertura y la curiosidad por aprender de cualquier persona, en cualquier lugar
Simplicidad	Trata a las personas y los problemas de forma directa y abierta.
Éxito	Ayuda a las personas a dar lo mejor de sí mediante la capacitación y el feedback

Fuente: elaboración propia basada en el Código de ética de Kellogg Company (2022b).

Así mismo, el código de ética se divide en cinco títulos principales, los cuales son: el personal, los consumidores, los inversionistas y sus comunidades. Este código menciona también tres puntos clave que se aplican para los cinco grupos anteriores, los cuales son:

- Actuar con integridad: cumplir nuestros compromisos, respetar nuestro Código, obedecer la ley y actuar de manera responsable y de buena fe.
- Ser respetuoso: valorar la diversidad de pensamientos y opiniones, fomentar el diálogo abierto y honesto, y considerar el impacto de nuestras decisiones en las partes interesadas.
- Generar confianza: buscar resoluciones justas, tomar decisiones basadas en los méritos, negociar honestamente con todas las partes interesadas y mantener la transparencia en nuestro proceso de toma de decisiones. (Kellogg Company, p. 9, 2022)

De manera similar, la multinacional Kellogg's mantiene congruencia con estos valores mediante una serie de actividades a las cuales les llama "Better Days" o "Mejores días" en Latinoamérica, con el cual buscan impactar en la vida alimentaria de tres mil millones de personas alrededor del mundo al 2030, con el objetivo de darles un mejor desayuno y un mejor estilo de vida. Esto, integrando sus K Values en el proceso con la premisa de que un negocio de talla mundial en la Industria Alimentaria se logra solo haciendo el bien en la sociedad como lo externaba su fundador.

6.4 Historia de las mascotas publicitarias de Kellogg's

Sumado a los colores oficiales, el logotipo, el eslogan y los valores Kellogg's Company tienen una variedad de personajes que acompañan a sus productos como mascotas infantiles. La historia de las mascotas publicitarias de la empresa Kellogg's es muy amplia, pues cuenta con una lista de más de mil productos que se distribuyen en más de ciento ochenta países, lo que hace imposible enlistar el cien por ciento de los personajes que acompañan el etiquetado de cada uno de los alimentos que utilizan este recurso gráfico. No obstante, hay protagonistas que son icónicos en la historia de la publicidad mundial y que se han convertido en parte del imaginario del consumidor. Así, debemos destacar que la multinacional estadounidense no

es la primera que utilizó una mascota publicitaria en sus productos, no obstante, las mascotas de marca de Kellogg's son considerablemente reconocibles.

Las mascotas publicitarias son un elemento de diseño que ha sido de vital importancia para el desarrollo de la compañía desde sus inicios. Cuando en México hablamos de estos personajes propiedad de Kellogg's, referenciamos a Toño, Sam y Melvin, pero el camino de estos portavoces ha sido largo. Hay que comprender que los primeros en aparecer fueron Snap, Crackle y Pop, personificaciones de los productos Rice Krispies, según Laws (2022) son resultado de los sonidos que produce la leche al mojar el arroz inflado de este producto, chasquidos, crujidos y estallidos, lo que llevó a crear el eslogan original en el cual se basó el diseño de estos personajes.

"Listen to the fairy song of health, merry chorus sung by Kellogg's Rice Krispies as they merrily snap, crackle, and pop in a bowl of milk. If you've never heard food talking, now is your chance" (*A History of Kellogg's Snap! Crackle! Pop! Slogan*, 2012)

Los personajes son gnomos o elfos diseñados por el ilustrador Vernon Grant a principios de los años 1930, estas mascotas han tenido personalidades particulares que se pueden observar a través de su vestimenta y expresiones faciales. La agencia que se encargó del diseño de estos elementos de promoción fue Leo Burnett Worldwide, donde se asignó a Don Margolis para hacer Snap, Crackle y Pop (figura 48) para las cajas de Rice Krispies. Davidson Marketing también lo utilizó para sus asignaciones de Rice Krispies. Don hizo los tres gnomos hasta finales de 1998.

Como menciona Cereal Wiki (2023) Snap se representa con un gorro de chef, Crackle usa un gorro de dormir y Pop un traje de orquesta de tambor. La relación entre ellos siempre se ha manejado como la de hermanos donde Snap es el líder y mayor de los tres, Crackle es el de en medio y Pop es el travieso hermano menor. Hubo brevemente un cuarto elfo en la década de 1950 llamado Pow que representó el supuesto valor nutricional explosivo de Rice Krispies.



Figura 48. Imagen de Snap, Crack y Pop del producto Rice Krispies, 2023. <https://bit.ly/3I55Tbc>.

Dichas mascotas de marca han tenido cambios considerables, en un principio eran representados como gnomos mayores, casi como ancianos. Esto cambió en 1949, cuando se les dio una apariencia más joven para ser más agradables para el consumidor infantil. En 1955, se cambiaron sus orejas, pues se hicieron más puntiagudas, pero proporcionales a su cuerpo. La primera vez que fueron animados se dio en 1959, cuando participaron en programas de televisión infantiles como The Howdy Doody Show. Las voces de los gnomos originales fueron proporcionadas por Daws Butler, Paul Winchell y Don Messick. Las voces más recientes incluyen a Chris Evans, Keith Chegwin, Chad Doreck, Eddie Deezen, Thom Adcox-Hernández y Dino Andrade. A partir de 2009, Andy Hirsch (Snap), Danny Cooksey (Crackle) y Mark Ballou (Pop) expresan a los tres gnomos. Las voces de 2017, Josh Brener (Snap), Ben Schwartz (Crackle) y Tom Kenny (Pop). Snap, Crackle y Pop son conocidos por los estadounidenses que vivieron en la época de la Segunda Guerra Mundial, pues se lanzaban mensajes de ánimo a través de ellos (Tabla 13).

Tabla 13. Apariciones en cereales: Snap, Crackle y Pop.

Cereales donde ha aparecido la figura de Snap, Crackle y Pop
Kellogg's Rice Krispies
Kellogg's Razzle Dazzle Rice Krispies
Kellogg's Kreepy Rice Krispies
Kellogg's Cocoa Krispies and Variations
Kellogg's Cocoa Pops (UK)

Kellogg's Marshmallow Krispies
Kellogg's Rice Krispies Treats Cereal
Kellogg's Fruity Marshmallow Krispies
Kellogg's Berry Krispies
Kellogg's Frosted Krispies
Kellogg's Ghostly Rice Krispies
Kellogg's Holiday Rice Krispies
Kellogg's Organic Rice Krispies (2006)
Kellogg's Choconilla Rice Krispies (2007)
Kellogg's Rice Krispies with Real Strawberries (2007)
Kellogg's Rice Bubbles (Australia)
Kellogg's Krispi (France)
Kellogg's Rice Krispis a.k.a Arroz Tostado (Colombia and Mexico)

Elaboración propia (2023).

Tal vez el personaje más emblemático de la empresa Kellogg's es el Tigre Toño, ya que se ha convertido en el máximo ícono de la cultura publicitaria alrededor del mundo. Según la revista Merca2.0 (2014) el Tigre Toño de las Zucaritas de Kellogg's está entre los diez personajes más reconocidos en México, donde ocupa el segundo lugar por debajo del Dr. Simi de Farmacias Similares; por su parte Violante (2021) lo sitúa también en segundo puesto, siendo Pancho Pantera de Choco Milk el ganador del primer lugar. Lo que es innegable es que es reconocido por la mayoría de los mexicanos. En este caso, el camino que ha tomado Toño para posicionarse ha sido muy largo. Como establece Kellogg México (2023) el reto que tuvo la compañía fue presentar un rostro amigable que acercara el producto a los consumidores conectando con ellos. Así, en 1952 se implementó la figura del Tigre Tony, conocido por los mexicanos como Toño.

Tony fue el vencedor en un concurso de popularidad donde el premio fue ser la figura que permanecería en los empaques del cereal Kellogg's® Sugar Frosted Flakes of Corn™ que en México conocemos como Zucaritas. Su fama fue tanta que apareció solamente un año después de su lanzamiento en la revista LIFE. Desde esa época la popularidad del personaje no se ha desvanecido y actualmente es el embajador de buena voluntad de esta empresa (Tabla 14).

Tabla 14. Evolución de las Mascotas Publicitarias de Frosted Flakes

Mascotas de Frosted Flakes	Información	Imagen de la mascota
Katy Kangaroo	Katy the Kangaroo (principios de la década de 1950) apareció en cajas de Frosted Flakes, pero perdió el puesto permanente ante Tony the Tiger	
Elmo the Elephant	Diseño de Martin Provinsen	
Newt the Gnu	Diseño de Martin Provinsen	
George the Giraffe	Diseño de Martin Provinsen	
Zeke the Zebra	Diseño de Martin Provinsen	
Pete the Porcupine	Diseño de Martin Provinsen	
Tony Jr.	Tony Jr. (1952) es el hijo de Tony the Tiger. En 1982 Frosted Rice pasó a llamarse Frosted Krispies.	
Mrs. Tony	Mrs. Tony (1971) es la esposa de Tony the Tiger.	
Mother Tony	Madre Tony es la madre de Tony el tigre.	
Antoinette	Antoinette (1974) es la hija de Tony the Tiger.	

Elaboración propia (2023).

Fue Eugene Kolkey, diseñador gráfico y director de arte de la agencia de publicidad Leo Burnett quien creó al Tigre Tony (figura 49). Como menciona Cereal Wiki (2023) se inspiró en el nombre de este personaje ya que le recordaba a uno de sus compañeros, Raymond Anthony Wells y fue Martin Provinsen quien le dio los últimos detalles a la mascota. Como se explicó, Tony pasó por un concurso de mascotas de marca donde fueron los consumidores los que eligieron a su favorito respecto a sus compañeros Katy the Kangaroo (creada por Robert Dulaney), Elmo the Elephant y Newt the Gnu. En ese momento se eliminaron esas mascotas y Tony tendría un hijo llamado Tony Jr. Una vez la figura de este personaje se implementó en los empaques. Un grupo de ex animadores de Disney rediseñaron a Tony, la agencia involucrada fue Quartet Films of Hollywood, quien en ese

momento ya eran expertos en el diseño de mascotas con un repertorio que incluye a Jolly Green Giant, Snap, Crackle y Pop, Hamm's Beer Bear y la mascota de los Baltimore Orioles. Los encargados directos del proyecto fueron Stan Walsh, Art Babbitt, Arnold Gillespie y Michael Lah.



Figura 49. Imagen del primer diseño de Tony, the Tiger de Sugar Frosted Flakes de Kellogg's, 2023. <https://bit.ly/3VVnt72>.

En cuanto a la voz que Tony tomó en televisión para los comerciales de Sugar Frosted Flakes, inicialmente se usó la de Dallas McKennon y posteriormente Thurl Ravenscroft quien fue su voz institucional por más de 50 años (figura 50). Thurl ya era un cantante y actor de doblaje reconocido, y fue él quien creó el eslogan *You bet your life they're Gr-r-reat!* Según él, su éxito se debía a que consideraba que Tony era real y él fue quien le dio vida por muchos años. El actor falleció en el año 2005, por lo que fue reemplazado por Lee Marshall hasta 2014 cuando este también falleció por cáncer. En Europa su actor de doblaje es Tom Clarke Hill y en Canadá lo interpreta Tony Daniels.

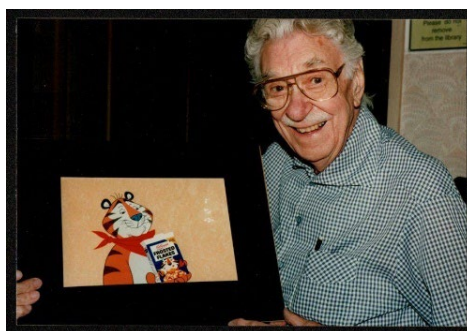


Figura 50. Thurl Ravenscroft, voz institucional de Tony the Tiger por más de 50 años, 2023. <https://bit.ly/42K2pTi>.

De 1988 al 2015 la voz de Toño en México era interpretada por Salvador Nájjar quien es un actor de doblaje conocido en este país por ser la Rana René de Plaza Sésamo, Don Gato, Luke Skywalker, entre muchos otros personajes icónicos del mundo del cine, la televisión y la publicidad. En 2016, la voz de Toño fue reemplazada por Julio Adrián Aranda. Otros actores de Latinoamérica que han interpretado a Toño son William Guzmán en Venezuela de 1980 hasta el 2000, Orlando Noguera también en Venezuela en los años 90's, Pelusa Suero en los años 90's y el 2000 para Argentina, Hernán Palma también en Argentina y Jorge Madrigal en Costa Rica.

En 1958, Tony apareció en las cajas de cereales de Kellogg con personajes de Hanna-Barbera como Huckleberry Hound y Snagglepuss. No obstante, fue hasta 1970 que se comenzó a dar características físicas más humanas e incluso se le dio una nacionalidad que supuestamente era italoamericana e incluso se conocieron a los otros miembros de su familia como mamá Tony, la señora Tony y su hija Antoinette. En esa época su eslogan fue *"This is the Year of the Tiger and Tony is the Tiger of the Year."* Y tenía un éxito considerable entre los italianos que vivían en Estados Unidos, su hijo Tony Jr. Incluso tuvo su propio cereal el cual duró poco tiempo en distribución.

Así fue como Tony cambió considerablemente su diseño y con el tiempo fue reemplazado por su hijo siendo un adulto, quien mostraba una imagen más deportiva (figura 51)



Figura 51. Imagen oficial actual de Tigre Toño para México, 2023. <https://bit.ly/3MlgbXh>.

Aunque nunca se eliminó por completo de los cereales Kellogg's sino lo contrario, apareció en cajas de cereales en Europa (Tabla 15).

Tabla 15. Cereales con la figura de Tony the Tiger.

Cereales donde ha aparecido la figura de Tony the Tiger
Kellogg's Sugar Frosted Flakes
Kellogg's Cocoa Frosted Flakes
Kellogg's Tony's Cinnamon Crunchers (2003)
Kellogg's Tony's Cinnamon Crunchers (2003)
Kellogg's Tiger Power (2005)
Kellogg's Frosted Flakes Gold (2008)
Kellogg's Corn Frost (Germany 1965)
Kellogg's Frosties, Frosties Chocolate, and Frosties Turbo (UK)
Kellogg's Frosties Nuts, and Frosties Choco (France)
Kellogg's Zucaritas (Argentina and Mexico)
Kellogg's Sucrilhos (Brazil)

Elaboración propia (2023).

Con el tiempo el Tigre Toño se ha convertido en el más emblemático de los personajes propiedad de Kellogg's por sus características de personalidad como la energía que transmite, su amabilidad, su dedicación a alzar su máximo potencial y mostrar eso a los niños a través del deporte.

Por su parte, otro de los personajes propiedad registrada de Kellogg's es Cornelio, el gallo que acompaña a Corn Flakes (figura 52) y otros productos de esta compañía y que con el tiempo se ha ganado el reconocimiento de las familias en México. Esta mascota es un gallo de color verde en su mayoría, con un pico amarillo y una cola de varios colores; se considera el portavoz oficial de la compañía y pertenece a una línea más dirigida a la familia y no específicamente al público infantil. Su nombre original es Cornelius Rooster y en 1957 se convirtió en una de las mascotas más estimadas de los comerciales de televisión sobre cereales, como menciona Cereal Wiki (2023a) su primer eslogan fue "*Nothing gets you crowing in the morning like Kellogg's Corn Flakes.*" Y posteriormente, se dio a conocer por cantar el jingle "*Tall up and up and up and up and up with the tall corn taste of Kellogg's*".



Figura 52. Imagen actual de Cornelio el gallo para México, 2023. <https://bit.ly/42ryJKJ>.

Como asevera Shelton (2022) la estrategia de comunicación de Kellogg's se dio debido al impulso que tenían las otras mascotas de producto como Tony o Snap, Crackle y Pop. Por ello decidieron apostar por un nuevo personaje para su producto más emblemático, y eligieron un gallo porque encajaba bien con la narrativa de comenzar el día. Nuevamente, el personaje se comisionó a la agencia Leo Burnett y así nació Connelius, también llamado Corny en símbolo de aprecio (Tabla 16). La historia más aceptada es que Will Kellogg y la arpista de origen galés Nansi Richards se encontraron en una gira de la artista y fue ella quien sugirió que se usará un gallo. Esto resultó conveniente porque gallo en el idioma nativo de la artista se dice "ceilog" y tiene parecido fonético con Kellogg. Incluso, se rumoró que sus colores son en homenaje a la bandera de Gales.

Tabla 16. Cereales con la figura de Cornelius the Rooster.

Cereales donde ha aparecido la figura de Cornelius the Rooster
Kellogg's Corn Flakes
Kellogg's Honey Crunch Corn Flakes
Corn Flakes with Real Bananas (2004)
Kellogg's Choco Corn Flakes (Great Britain)

Elaboración propia (2023).

En 1959, se lanzó uno de los personajes más reconocidos y con más cambios que ha sufrido una mascota publicitaria de esta compañía, se trata de Melvin, el elefante que ama el chocolate y que forma parte de los productos Choco Krispis en México. Si bien sus cambios han sido físicos, pues ha cambiado su forma, peso y color, sus valores y características

humanas han permanecido. Se trata de un elefante con inquietud, dinamismo, fuerza física y mental como lo describe la misma compañía.

Lo primero que debemos comprender sobre esta mascota es que pertenece al producto que originalmente se llamó Cocoa Krispies, pero que dependiendo del tiempo y la región ha tenido diversos nombres. En México, se conoce como Choco Krispis. Otros lugares donde se conoce con este nombre es El Salvador, Costa Rica, República Dominicana, Honduras, Colombia, Guatemala, Panamá, Venezuela, Ecuador, Perú, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay y Argentina. Por su parte, en Portugal, España, Alemania, Austria y Suiza lleva el nombre de Choco Krispies.

Según Cereal Wiki (2023a) la primera vez que se presentó una mascota de marca en este producto fue en 1958, cuando se presentó a José el mono (figura 53) el cual se remplazó por la primera versión de Melvin, en ese tiempo se trataba de Coco el elefante. La razón por la cual se eliminó de los empaques a José es porque los mexicanos que vivían en Estados Unidos se quejaron del estereotipo étnico que representaba.

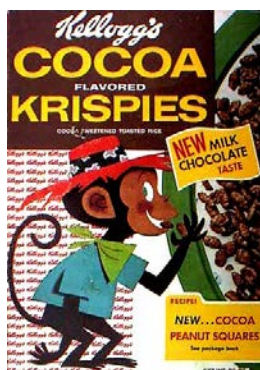


Figura 53. Empaque de Cocoa Krispies de Kellogg's con la mascota de marca, José el Mono, 2023.
<https://bit.ly/3VYkKtq>.

Fue en 1963 que Snagglepuss de Hanna-Barbera se presentó como mascota de este cereal y posteriormente Ogg the Caveman en 1967. En 1963, el personaje de Hanna-Barbera, Snagglepuss, asumió el cargo de mascota. Ogg the Caveman fue mascota a fines de 1967. Por su parte, en 1973 se dio otra versión de un elefante como elemento gráfico de promoción al cual llamaron Tusk, quien permaneció hasta 1982, momento en el cual Snap, Crackle y Pop lo reemplazaron. Esta idea tenía sentido ya que los Cocoa Krispies son una variante del

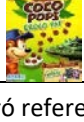
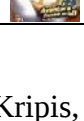
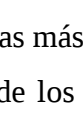
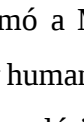
producto Rice Krispies pero bañados en chocolate, otro aspecto es que ya tenían un grado alto de aceptación pues disfrutaban de años siendo conocidos por el espectador.

En 1963, nació una nueva figura de promoción para el cereal de arroz inflado sabor chocolate, se trata de un segundo mono el cual llamaron Coco the Monkey. Este estuvo por un tiempo y regresó en 1991 y se utilizó hasta el año 2001 cuando retornaron los míticos Snap, Crackle y Pop, esto al menos en Estados Unidos, pues hay regiones como España donde Coco el mono sigue siendo el embajador de esta marca. Por su parte, Reino Unido también tuvo una mascota distinta con el nombre de Sr. Jinks, el cual inició su recorrido el 1960 y tenía apariciones junto al Oso Yogui de Hanna-Barbera. En aquel país el cereal Cocoa Krispies se conoce como Coco Pops. En esa década también se utilizó a Sweep, un perro títere del programa infantil de televisión The Sooty Show.

En los últimos años, el diseño de Coco se ha refinado para darle un aspecto más joven. Los amigos de Coco son Shortie Giraffe, Alan Anteater, Heftie Hippo, Ozmelda Ostrich, Kylie Kangaroo y Rocky Raccoon, mientras que Crafty Croc y los gorilas son sus archienemigos. Otra de las mascotas de este cereal es Simmo, que hizo su primera aparición en 1986 y duró poco tiempo en los empaques del Cocoa Krispies. Igualmente, se utilizó a un hipopótamo llamado Heap. Actualmente, se sigue usando a Coco el mono y sus amigos en diferentes situaciones y aventuras relacionadas con el espacio (Tabla 17).

Tabla 17. Evolución de las Mascotas Publicitarias de Choco Krispis.

Mascotas de Cocoa Krispies	Año	Información	Imagen de la mascota
José the Monkey	1958	Primera mascota eliminada por representar estereotipos	
Coco the elephant	1960	Imagen que reemplazó a José el mono y primer elefante	
Snagglepuss	1963	Personaje de Hanna-Barbera	
Ogg the Caveman	1967	Cavernícola que fue imagen temporal del cereal	

Tusk the elephant	1973	El segundo elefante que se utilizó como recurso gráfico	
Snap, Crackle y Pop	1982	Mascotas originalmente creadas para Rice krispies	
Coco the Monkey	1991	Segundo mono en la lista de mascotas de Cocoa Krispies	
Sr. Jinks	1960	Personaje de Hanna-Barbera que apareció en Coco Pops de Reino Unido	
Sweep	1950	Apareció en Coco Pops de Reino Unido	
Shortie Giraffe	2000's	Amigo de Coco el mono	
Alan Anteater	2000's	Amigo de Coco el mono	
Heftie Hippo	2000's	Amigo de Coco el mono	
Ozmelda Ostrich	2000's	Amigo de Coco el mono	
Kylie Kangaroo	2000's	Amigo de Coco el mono	
Rocky Raccoon	2000's	Amigo de Coco el mono	
Crafty Croc y los gorilas	2000's	Enemigos de los amigos de Coco	
Simmo	1986	Mascota temporal	No se encontró referencia visual
Heap	1986	Compañera de Simmo	No se encontró referencia visual
Melvin	1986	Mascota de México y Latinoamérica	

Elaboración propia (2023).

En México y los países donde el cereal lleva por nombre Choco Kripis, la mascota es el elefante Melvin, una reconstrucción de Tusk, aunque con características más humanas, las cuales han cambiado con los tiempos que se viven desde 1986. Uno de los cambios más radicales y criticados ocurrió en 2014, cuando en México se transformó a Melvin de un elefante con cuerpo tradicionalmente ancho y grande a uno más atlético y humanizado (figura 54). Esto, debido a la preocupación del país por la ingesta de contenidos calóricos altos y la posible influencia de la mascota en los niños para ello. Aunque, se creó una campaña con la

premisa de que la salud es diversión, donde se promovía la cultura del deporte con este símbolo publicitario a través de diversos spots televisivos y actividades. Sumado a esto, la receta del cereal en México tuvo su primera reformulación para añadir más vitaminas y minerales.



Figura 54. Imagen de Melvin de Choco Krispies de Kellogg's para México, 2023. <https://bit.ly/3O2o1Gd>.

Otro de los personajes que han sido embajadores de Kellogg's es Sam el tucán, quien nació en 1963 con la idea de acompañar al producto Froot Loops. Se trata de un tucán que comenzó con dos franjas rosadas (figura 55), lo que cambió en los años 70's del siglo XX, esto con la intención de representar los nuevos colores añadidos al cereal rojo cereza, amarillo limón y naranja. Con el tiempo se añadieron más colores de sabores, pero Sam no tiene espacio para todos ellos, por lo que ha pasado por pocos cambios desde su diseño original.



Figura 55. Imagen de Sam el Tucán de Froot Loops de Kellogg's para México, 2023. <https://bit.ly/3Mjzb8o>.

El tucán de Kellogg's apareció por primera vez en 1963 con eslóganes como: "*Follow your nose! It always knows!*", "*The flavor of fruit! Wherever it grows!*" y, posteriormente, "*Just follow your nose!*".

Los encargados del diseño de Sam el Tucán son Manuel R. Vega y su actor de doblaje fue Mel Blanc, quien le dio vida en comerciales hasta que se descartó por su uso de pig latín

y su acento estadounidense, el cual se intentó cambiar por uno más británico. Así, contrataron a Paul Frees para que emulara la voz del actor Ronald Colman. Una vez que este actor de voz murió, Maurice LaMarche interpretó al ave en 1986, hasta su fallecimiento en 2020. En 2021, Sam fue rediseñado y se contrató al actor Colin Cassidy.

Sam por lo general aparece sin otras mascotas publicitarias, pero se sabe que tenía un primo llamado Arty Artin que apareció en algunos comerciales. También han aparecido tres de sus sobrinos: Puey, Susey y Louis. Mismos que surgieron en el año 1994 interpretados por los locutores Frank Welker y Jim Cummings.

La animación de estos personajes (Tabla 18) se ha dado por diversas agencias como Thumbnail Spots y Pepper Films, Inc. Esta última agencia realizó la publicidad hasta 2013, cuando la compañía decidió utilizar efectos en CGI y contrató a la empresa de animación Nathan Love. En 2020, nuevamente se rediseñó el personaje con un estilo CalArts.

El nuevo diseño recibió reacciones negativas, y muchos detractores señalaron que los tucanes reales no tienen bocas humanas en la vida real. Fue rediseñado nuevamente en 2021, conservando su apariencia original en un azul más brillante con rayas rojas, naranjas, verdes y moradas en la nariz, mientras tiene una apariencia más sólida en lugar de una textura de plumas. Durante este rediseño, se creó un canal de YouTube de Froot Loops.

Tabla 18. Cereales con la figura de Toucan Sam

<i>Cereales donde ha aparecido la figura de Toucan Sam</i>
Kellogg's Froot Loops
Kellogg's Tropical Forest Froot Loops
Kellogg's Frightening Froot Loops
Kellogg's Frightening Froot Loops
Kellogg's Marshmallow Blasted Froot Loops
Kellogg's Marshmallow Froot Loops - Jungle Mix
Kellogg's Froot Loops with Far Out Marshmallows
Kellogg's The Haunted Froot Loops Manor with Marshmallow Bats, Eyeballs, and Ghosts (2004)
Kellogg's Fruti Lupis (Mexico 1987)
Kellogg's Spooky Froot Loops with Marshmallow Ghosts (1998)
Kellogg's Colossal Froot Loops
Kellogg's Froot Loops Cherry Cherry
Kellogg's Froot Loops Smoothie
Kellogg's Froot Loops Starberries

La compañía Kellogg's ha tenido múltiples mascotas de marca a lo largo de su historia en la industria alimentaria, estos elementos de diseño promueven cada producto y a través de características humanas, por ello han sido muy diversos entre sí.

6.5 La compañía Kellogg's en México

La compañía Kellogg's tiene una larga historia en la alimentación de los mexicanos, su trayecto inició en 1922, cuando los cereales llegaron a los hogares de México. Los alimentos que se distribuyen en esta región llegan de la planta matriz localizada en Querétaro (Véase figura 56) y que es una de las más grandes del mundo. Inició sus operaciones en 1973 con 25 hectáreas donde laboran más de 700 empleados que utilizan los K Values para distribuir alimentos a todo el país y otras partes de Latinoamérica. Al respecto, en 1998 se estableció una planta en Nuevo León, Estado de México en 2004 y Baja California en 2009.



Figura 56. Matriz de la empresa Kellogg's en Querétaro, 2023. <https://bit.ly/44TE2nT>.

Al igual que en el resto del mundo, en México se integran los K Values de Kellogg's, que contribuyen al proceso de bienestar social que tiene como compromiso la multinacional mediante sus actividades de "Better Days", donde se plantea el generar un impacto en los hogares. Según Kellogg Latinoamérica (2021) sus áreas de enfoque son el bienestar, centrándose en que su portafolio sea adecuado y congruente con sus valores; dedicando especial atención al bienestar físico, mental, emocional y social. Otro enfoque es el hambre, donde el objetivo es nutrir a las familias en situaciones vulnerables a través de programas y bancos de alimentos. La sustentabilidad es otro factor que explora la empresa, donde se

generan impactos positivos en el planeta respecto al medio ambiente. Por último, existe la comisión de generar la equidad, la diversidad y la inclusión en sus comunidades (Véase figura 57).



Figura 57. Promover el acceso sostenible y equitativo a los alimentos abordando las áreas interconectadas del bienestar, el hombre, la sustentabilidad, la diversidad y la inclusión. Kellogg's Mejores días, 2021.

La empresa estima que para el año 2030 se alimenten más de 375 millones de personas, se nutran a más de mil millones con sus alimentos, se apoye a un millón de agricultores y trabajadores, e incluir en sus comunidades sostenibles y equitativas a más de mil 500 millones de personas.

6.6 Acciones de la compañía Kellogg's ante la NOM-051

México es importante para Kellogg's y por ello se buscan acciones concretas para impactar en la Industria Alimentaria mediante sus K Values como parte de su plan mundial para el crecimiento responsable con la sociedad en la promesa de "Better Days" para un acceso sostenible y equitativo de alimentos. No obstante, la NOM-051 ha sido un cambio en el juego de la promoción y distribución de sus alimentos, ya que obliga a esta empresa a colocar sellos de advertencia en el etiquetado frontal sus productos con exceso de sodio, azúcares y grasas.

Esto genera cambios en su estrategia de comunicación y diseño, ya que impacta directamente a los empaques en el punto de venta con el objetivo de informar al consumidor sobre los riesgos de estos alimentos. Como se mencionó anteriormente, los productos que contienen uno o más de estos sellos deben eliminar sus personajes infantiles registrados, licencias, uso de celebridades, elementos interactivos o de promoción del etiquetado frontal. Esto, sumado a que la Norma Oficial se publicó en un momento de crisis mundial a causa de la Covid-19, motivo por el cual se tomaron medidas que cambiaron el rumbo de la empresa en su lucha por permanecer en la Industria Alimentaria.

En el año 2020 se perdieron más de un millón de empleos en el país a causa de la situación sanitaria por la Covid-19. Por ese motivo, Kellogg's inició diversas iniciativas para fortalecer la economía mexicana, entre las cuales se creó la campaña #HagamosFamilia para emitir mensajes de apoyo a las familias. Esto lo lograron a través de mensajes en ediciones especiales de los productos de cereales Zucaritas, Choco Krispis, Corn Flakes y Froot Loops. Otra acción ha sido la de llevar alimentos de la canasta básica como arroz, frijol y lentejas al Banco de Alimentos donde las personas podían donar alimentos y por cada kilo donado por la población, la empresa donaría dos kilos más. En este sentido, la multinacional también se alió con la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco-Servytur) con la campaña #MiTiendaSegura con el propósito de visibilizar los comercios locales en la pandemia. Además, se creó la alianza de la Industria Mexicana junto a empresas como Coca-Cola, Mondelēz, Grupo Herdez, PepsiCo y Colgate-Palmolive con la campaña “Separados somos pequeños, juntos somos gigantes” para reconocer el trabajo de los pequeños comercios mexicanos.

No todos los logros que ha tenido esta empresa son exclusivos de México, en toda Latinoamérica se lanzaron acciones de bienestar, como la reducción de azúcares y sodio en productos dirigidos al consumidor infantil y también el adulto, como es el caso del cereal Special K, el cual se eliminó el 50 % de estos contenidos añadidos. Por lo tanto, se innovó con la reformulación y lanzamiento de cereales de sus marcas más reconocidas con una notable reducción de azúcares y sodio. Esto con el fin de apoyar las regulaciones nacionales de cada país en las regiones de Latinoamérica, como es el caso de México con la NOM-051.

La empresa apostó por productos más especializados, por lo que recién entró en vigor la NOM-051 en México y la conocían los consumidores, Kellogg's lanzó su propuesta de cambio en el desayuno con versiones de sus cereales clásicos reformulados con alto contenido en fibra y reducción de azúcar del 70% y fortificados con vitaminas y minerales. A esta nueva línea le llamó Krunchers® y es la versión más saludable de los productos Zucaritas®, Choco Krispis® y Froot Loops®. La nueva fórmula ha cobrado especial relevancia en la empresa, ya que es una alternativa saludable para el desayuno que está dirigido especialmente al público infantil. Es necesario explicar que los tres productos tradicionales originales siguen en distribución y su producción no será cancelada, pero con la reformulación se espera dar seguimiento al combate que se tiene contra la obesidad infantil. Estas acciones dan la posibilidad al consumidor habitual de que elija qué productos consumir, ya sea los cereales tradicionales o la línea Krunchers.

En ese mismo contexto, Zucaritas®, Choco Krispis® y Froot Loops® tradicionales serán fácilmente ubicados por el consumidor por el uso de sellos de advertencia de la NOM-051 y con ellos la ausencia de sus personajes registrados como mascotas publicitarias. Mientras que la línea Krunchers será ubicada por no tener sellos de advertencia emitidos por la NOM-051 y el uso de las mascotas propiedad de la multinacional, las cuales son el tigre Toño en Zucaritas Krunchers, Sam el tucán en Froot Loops Krunchers y Melvin en Choco Krispis Krunchers (Véase figura 58).



Figura 58. Productos de la serie Krunchers de Kellogg's, 2023. <https://bit.ly/3Mj4rEx>.

Como se indica en Kellogg (2023), estas acciones son parte de la innovación que la compañía conserva para mantener sus principios de calidad, seguridad y valor. No obstante, no privan a sus consumidores del sabor y esto se refleja en que se conserven las fórmulas originales para aquellos consumidores que las prefieran. Igualmente, presentaron propuestas diferentes como el lanzamiento de su línea de cereales Panadería, donde retomaron el sabor de los desayunos tradicionales mexicanos como el rollo de canela, los churros, las conchas y el pan de muerto, y los llevaron a un cereal (figura 59).



Figura 59. Etiquetado de los productos de la serie de panadería de Kellogg's, 2023. <https://bit.ly/42tVMou>.

Otro lanzamiento es el de las nuevas presentaciones de los productos Zucaritas y Extra, donde se lanzarán sabores diferentes con el Extra Carajillo y el Zucaritas de malteada de fresa y el de chocolate con malvaviscos (figuras 60 y 61).



Figura 60. Etiquetado frontal de Kellogg's extra collection carajillo, 2023. <https://bit.ly/3pCxxCz>.



Figura 61. Etiquetado frontal de Zucaritas sabor a malteada fresa de Kellogg's, 2023. <https://bit.ly/44PL8tN>.

Quizá el lanzamiento más interesante de Kellogg's, ante la implementación de las modificaciones de la NOM-051, es el cereal Kellogg's By Kids, el cual es una apuesta por que los niños puedan consumir alimentos más saludables en el desayuno. Esta parecía una labor titánica para establecer cuáles serían los sabores que les gustarían a los niños pero que conservaran lo saludable. Sin embargo, la idea fue gestada tiempo antes de la modificación a la NOM-051 en Kellogg's de Reino Unido, donde pensaron en que la solución era dejar a los niños que ellos tomaran el control de los sabores. Según Turner (2020) este es el primer

cereal que permite que los padres no se preocupen por que los niños coman betabel o zanahoria, pues ya viene en este producto, además de otros ingredientes como la avena, fresas, manzana y arándano.

Este cereal pertenece a la línea W.K. Kellogg Good All Roud que utiliza el logotipo estilizado del 2018, del cual se habló anteriormente, y como explica Kellogg UK (2023) es un cereal dirigido a los niños que fue especialmente diseñado por niños y sus familias con ingredientes naturales como frutas y verduras y sin azúcar añadido (figura 62). Como asevera Turner (2020) los niños son quienes realmente saben lo que les gusta comer en el desayuno y por ello crearon a su panel de expertos liderados por los infantes y seguido de sus familias. El resultado son un sabor de fresa, manzana y zanahoria y uno con mora, manzana y betabel.



Figura 62. Etiquetado frontal del cereal W.K. Kellogg by Kids para Reino unido, 2021. <https://bit.ly/41oXm9D>.

En la tabla 19 se puede observar la información nutrimental considerada para la elaboración de los cereales Kellogg W.K. By Kids.

Tabla 19. Información Nutrimental de los cereales Kellogg W.K. By Kids.

Nutrition Information				
	100g	(%RI*)	30g	(%RI*)
ENERGY	1532kJ		460kJ	-5
	363kcal		109kcal	
FAT	2.8g		0.8g	-1
of which saturates	0.6g		0.2g	-1
CARBOHYDRATE	68g		20g	
of which are sugars	7.8g		2.3g	-3
FIBRE	16g		4.8g	
PROTEIN	8.5g		2.6g	
SALT	0.15g		0.05g	-1

VITAMINS:				
MINERALS:				
PHOSPHORUS	182mg	-26	54.6mg	-8
MAGNESIUM	60mg	-16	18mg	-5

*Ingesta de referencia de un adulto medio (8400 kJ/2000 kcal).
Elaboración propia, basado en información de Kellogg UK (2023).

El cereal rápidamente fue un éxito en Reino Unido, donde también se lanzó un juego con realidad aumentada que ayuda a los infantes a identificar los alimentos buenos y saludables del cereal W.K. Kellogg by Kids. Podías acceder al juego escaneando directamente la caja del cereal con un teléfono móvil con conexión a Internet. Una vez hecho esto, podías interactuar con el juego, mismo que tiene una mecánica simple. Consiste en llevar de manera segura a todo tipo de frutas y verduras, se deslizan por los para llevarlas a su máquina mágica para hacer cereales (figura 63).



Figura 63. Vista del juego de realidad aumentada del cereal W. K. Kellogg by Kids, 2012. <https://bit.ly/44UKn2m>.

Por su parte, Kellogg en México aprovechó la entrada en vigor de la NOM-051 para poner en distribución estos cereales en los puntos de venta del país, con ello marcaría un nuevo camino para la compañía que enmarca su lucha contra la obesidad infantil y el cumplimiento de las normas oficiales impuestas por cada gobierno y autoridad nutricional. Finalmente, una vez que entró en vigor la NOM-051 se pudo observar a los pocos días este cereal en los puntos de venta. Sumado a esto, en el sitio web de Kellogg's en México se colocó como parte del micrositio “Incansables”, campaña en respuesta a la COVID-19, donde

se expusieron estos cereales con la leyenda de “sin azúcar añadido”, junto al producto Rice Krispies y sobre la línea Krunchers la cual está reducida en azúcar (figura 64).



Figura 64. Línea Sin azúcar añadido y reducido en azúcar de Kellogg's, 2021.

Además de los productos lanzados como Krunchers y By Kids, fueron renovadas más de 25 fórmulas de productos en los cuales se realizó una reducción de sodio y grasas saturadas. Al mismo tiempo, se trabajó con el Instituto de Nutrición y Salud de Kellogg's (INSK) en el cual se tomaron decisiones en materia de salud, nutrición y educación del consumidor. Se impartió un curso digital a más de ocho mil profesionales de la salud y la Industria Alimentaria sobre las fibras dietéticas y los beneficios más allá de la salud intestinal. Otro aspecto que cataloga la empresa como un logro es la creación de una plataforma que brinda alimentos que son fuente de proteína vegetal con propiedades que mejoran la energía física, la salud ósea y muscular. Es así como, en congruencia con el cumplimiento de leyes como la NOM-051, se han comprometido con la transparencia en la información nutricional de su portafolio de productos.

La empresa colaboró con la Asociación Mexicana de Gastroenterología para fomentar el consumo de fibra por sus beneficios en la salud del consumidor. Por lo que se trabajó en las tendencias de comida en el futuro con más de 131 publicaciones de medios por expertos, con lo que alcanzaron a más de 14 mil personas y 318 mil profesionales de la salud. Sumado a esto se lanzó la campaña “México Ponte Bien” en alianza con la multinacional

Walmart, donde se brindaron asesorías con los consumidores para mejorar sus rutinas de alimentación por hábitos más saludables.

Una de las acciones para la educación del consumidor es la creación del micrositio de información sobre el etiquetado frontal de alimentos en México de Kellogg (2023b) en el cual se declara cómo funciona la NOM-051 mediante vídeos tutoriales y las siguientes infografías (véase figuras 65, 66 y 67).



Figura 65. Captura 1 del micrositio de Kellogg's sobre el etiquetado de alimentos en México por la NOM-051, 2023.
<https://bit.ly/3nRhPWX>.

Según la empresa, en esos momentos de crisis se comprometió con el consumidor donando 15 millones 20 mil 317 porciones de alimentos en 2021. Por su parte, la campaña “Better Days” en colaboración con la Fundación para la Protección de la Niñez, I.A.P. benefició a más de 15 mil personas en situación vulnerable, de los cuales el 81 % fueron niños. También, se entregaron más de un millón de porciones a más de 6 mil niños en situación de pobreza en la Ciudad de México, Estado de México e Hidalgo en colaboración con el comedor Santa María de esa zona.

En paralelo, junto al banco de alimentos se atendió a 401 niños con evaluaciones de pesos y se brindaron 42 mil 512 desayunos y 7 mil 619 mochilas de alimentos nutritivos en Monterrey y Toluca. Igualmente, se colaboró con campañas con empresas como H-E-B, donde se donaron 20 mil despensas navideñas, en Querétaro, se donaron 500 mil porciones de alimentos en el Juguetón, donde los niños además tenían una activación con el Tigre Toño. 367 mil porciones se donaron a personas damnificadas por el huracán Grace en Veracruz, 35 mil porciones más en Querétaro con apoyo de la iniciativa Con Ellas, se entregaron más de 52 mil 500 barras de cereal como apoyo a personal de la campaña de vacunación contra el COVID-19, 367mil 118 porciones para desastres naturales y 1 millón 484 mil 412 para el Día Mundial de la Alimentación.

Hablando de sustentabilidad, se apoyó a 445 mil agricultores y se lanzó la iniciativa piloto infantil “Earth Package” que comunica de los logros de la empresa por medio de su empaque, se podía encontrar en la tienda Sam’s Club. Como parte de su pacto por la comida se plantó reducir en 50% la perdida y desperdicios de alimentos en un periodo de diez años, se inició un proyecto de abastecimiento responsable con el Centro Internacional para el Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT) en Sinaloa y Guanajuato. La reducción en el consumo de agua de su producción fue de 50% en México, se optimizó el uso de agroquímicos en un 100 % en parcelas de Sinaloa, se utiliza un 54 % menos de combustible se generaron nuevas estrategias de producción. Dado que, el uso de las plataformas digitales ha sido constante y debido a problemas como la pandemia, lo cual lo llevó a tomar acciones para la producción de sus alimentos en el uso de materiales y la sustitución de calderas por modelos de alta eficiencia, para reducir el consumo de agua y gas en los momentos de crisis.

En cuanto a la estrategia de comunicación y los mensajes publicitarios que la empresa multinacional Kellogg's emite, se lanzó "Despierta mucho más" uno de sus aciertos creativos más reconocidos en los últimos años por la integración del consumo de cereal en momentos de crisis por la pandemia y la aceptación de la nueva normalidad. De manera análoga, mostrar los beneficios de la actividad física y el consumo de alimentos saludables.

Otra acción en concreto que realizó la empresa Kellogg's ha sido en apoyo a sus personajes de propiedad registrados, por lo que en 2021 lanzó su campaña "#SiempreCercaDeTi" que tiene como objetivo principal el que se genere un vínculo del consumidor infantil con las mascotas de marca que han construido memorias a lo largo de los años en nuestro país. La campaña, busca el reconocer entre los menores a Tigre Toño®, Melvin® y Sam®. Las primeras acciones fueron un espectáculo de luces en el cielo hecho con drones en el Centro Deportivo Cuauhtémoc en la Ciudad de México (figura 68).

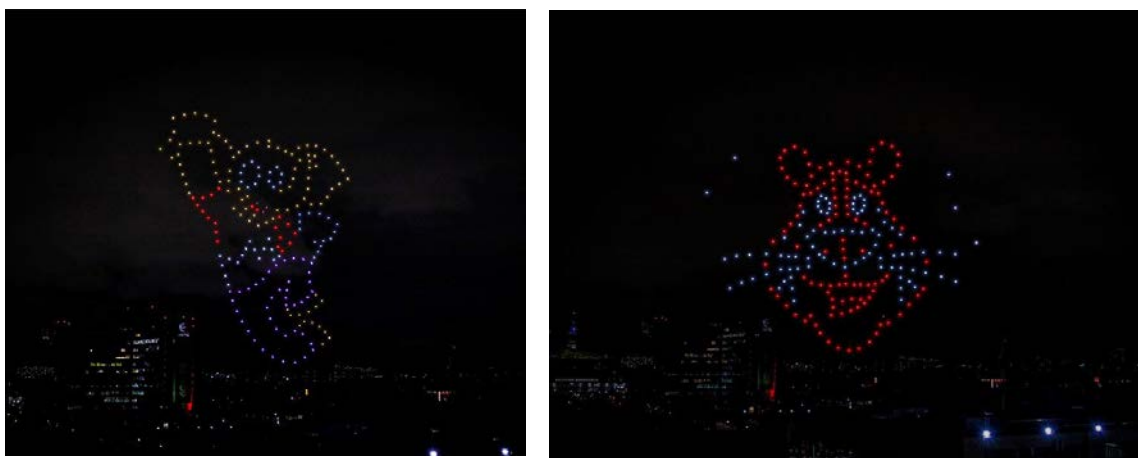


Figura 68. Fotografías del espectáculo con drones de la campaña #SiempreCercaDeTi de Kellogg's <https://bit.ly/3W3zyqT>.

Otro de los recursos que tiene la empresa es compartir música mediante listas de reproducción del Tigre Toño y Melvin el elefante en la plataforma Spotify (figura 69), así como una cuenta de Instagram (figura 70) con más de 9 mil seguidores, donde se sube contenido exclusivo relacionado a las mascotas de marca de esta compañía. De modo que, se abrió una cuenta en la plataforma de videos cortos TikTok (figura 71) con más de 40 mil seguidores.

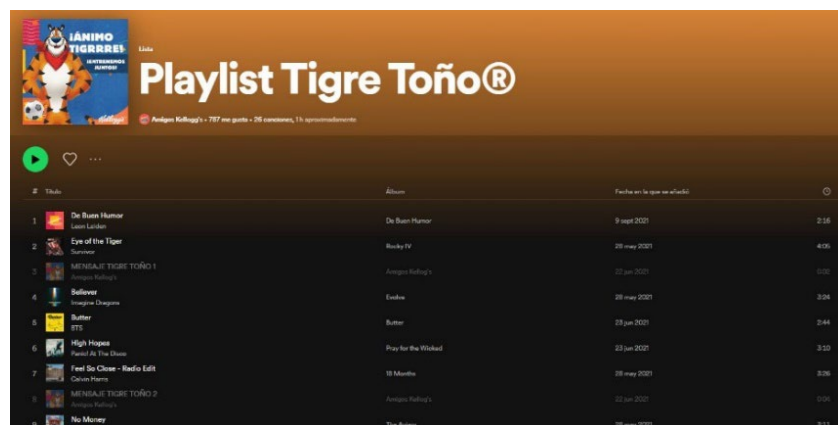


Figura 69. Captura de pantalla de la PlayList del Tigre Toño en la plataforma Spotify, 2023.

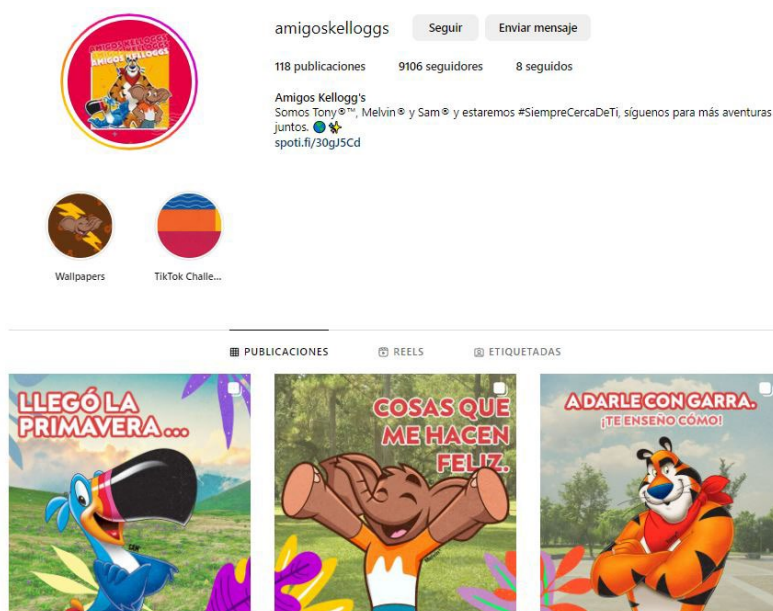


Figura 70. Captura de pantalla de la plataforma Instagram de los amigos de Kellogg's, 2023.

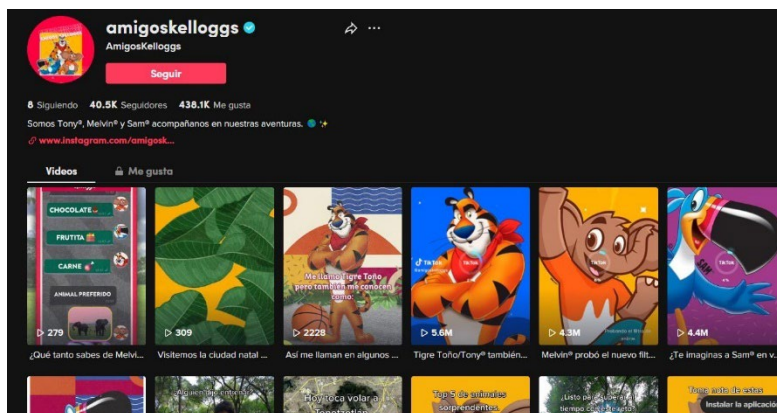


Figura 71. Captura de pantalla de la plataforma TikTok de los amigos de Kellogg's, 2023.

De esta manera, queda de manifiesto el interés de la compañía Kellogg por difundir su mensaje al consumidor y su estrategia de comunicación relacionada a las mascotas de marca y al interés de promover una buena alimentación.

6.7 Muestra para el análisis de contenido audiovisual de productos Kellogg's

El análisis de contenido a productos audiovisuales se compone de una muestra de diez *spots* publicitarios extraídos de la cuenta oficial *Kellogg's* en la plataforma de vídeos en línea *YouTube*. La selección se llevó a cabo por conveniencia, la cual tuvo el siguiente proceso:

En primer lugar, la empresa que se tomó como caso de estudio tiene dos cuentas oficiales, una de ellas tiene por nombre del canal *KelloggCompany* (2021), la cual está dirigida a la comunidad de consumidores internacionales en la que se publican videos en diversos idiomas como: inglés, portugués, francés, español. La segunda cuenta en esta plataforma audiovisual lleva por nombre *Kellogg Company* (2021) en la que se publica con material dirigido a la comunidad de Latinoamérica. Debido a esto, se descartó la cuenta dirigida al mercado internacional debido a que la cantidad de productos en español son menores y no están dirigidos a esta región.

Una vez que se seleccionó la cuenta que lanza su contenido en español y al público latino, la muestra se delimitó al periodo de enero a agosto del 2021. En tercer lugar, se

descartaron los productos audiovisuales cuyo objetivo era la promoción de actividades no relacionadas a la publicidad. Después, se eliminaron los vídeos creados para otros países de América Latina, lo que permitió conseguir los mensajes enfocados en el consumidor mexicano. Por último, se eliminaron todos los mensajes que estaban repetidos en contenido, así como versiones alternativas con el objetivo de tener solamente los productos completos. Así, se elaboró la siguiente tabla con la selección muestra para este caso de estudio (Tabla 20).

Tabla 20. Selección de contenido audiovisual de Kellogg's.

No.	Título del spot	Año	Publicación en YouTube
1	Videoconferencia	2021	12 de enero del 2021
2	Los niños están in the house	2021	30 de abril 2021
3	¿Qué haces para encender la actitud de tu hijo?	2021 1	24 de mayo de 2021
4	Levanta el día de tus hijos con la energía de un desayuno completo	2021	24 de mayo del 2021
5	¡Levanta tu día con actitud!	2021	24 de mayo del 2021
6	¡Prueba los nuevos Krunchers®!	2021	10 de junio del 2021
7	¡Prueba los nuevos Kellogg's® by Kids!	2021	11 de junio del 2021
8	Kellogg's® Despierta mucho más sus ganas de alimentar sus sueños	2021	16 de junio del 2021
9	¿Soñar que vuelas montados en un dragón? Cena ligera y duerme mejor.	2021	22 de agosto del 2021
10	Kellogg's® By Kids	2021	22 de septiembre del 2021

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se realizó el análisis de los spots televisivos mediante fichas de análisis de contenido audiovisual para identificar elementos del diseño y la comunicación estratégica en mensajes publicitarios en la empresa Kellogg's, mismas que se pueden consultar en el Anexo 5. A continuación se muestran los resultados de este análisis.

6.8 Resultados del análisis de contenido audiovisual de productos Kellogg's.

1. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 1 - Videoconferencia

El spot de videoconferencia es una pieza audiovisual donde se muestran las adversidades de un hombre común en sus labores diarias como ser padre y atender al trabajo en casa por medio de una reunión con sus compañeros, todo esto en medio de una crisis sanitaria la cual nos mantuvo en confinamiento. Con esta campaña que realizó la agencia The Cyranos en colaboración la agencia Rebolucion [sic] para Kellogg's se intenta representar que la única forma de continuar con la vida es con energía y con un estilo saludable. Esto se muestra con la actuación del personaje de Miguel, que siente el hartazgo que los mexicanos sintieron al adaptarse al home office obligado por la COVID-19.

En cuanto a los elementos del diseño, hay que decir que se trata de un vídeo que mantiene diversos planos y manejo de cámara que se combinan con el juego de la entrada de luz para cambiar el color, con esto se logra una profundidad de campo y que el espectador realmente se sienta identificado al estar en casa con una situación similar. Este vídeo como producto audiovisual tiene una forma rectangular, en el cual se pueden observar escenarios con diversos planos que dan la sensación de profundidad en la habitación, el distanciamiento de los personajes entre sí, la superposición, intersección y coincidencias en los objetos. Tomando en cuenta que Miguel y su hijo son el eje central como personajes, se establece que son la figura positiva dentro del plano principal que es la habitación.

Se muestran diversos efectos especiales en el diseño, los cuales no forman parte de la grabación original, sino que están sobrepuestos como puntos con letras, líneas rectas y curvas con direcciones repetidas las cuales aparecen con dirección indefinida. Así mismo, se pueden observar líneas curvas que construyen los logotipos e identificadores de la marca. La medida de este producto es estándar, aunque es claro que se pudo grabar con una calidad más alta, tanto para su transmisión en televisión digital terrestre, sistemas de televisión paga o su distribución en línea su dimensión fue máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9. En cuanto a las texturas del producto, se pueden observar una variación entre superficies planas y algunas con más curvas. desde superficies planas como puede ser el techo, el suelo y las paredes; hasta artefactos de decoración, como son las cortinas, los sillones, las alfombras que pueden tener más suavidad y dan la sensación de confort. También es importante decir que se pueden ver diversos aparatos electrónicos como

computadoras, módem, teléfonos, controles, lámparas. Finalmente, agregar las texturas de los alimentos como la leche que es líquida y los productos como las hojuelas de maíz que son crujientes y rugosas.

En cuanto a los elementos de la estrategia de comunicación se puede observar la intención de la empresa, la cual es que el consumidor tiene opciones de consumo más saludable con esta empresa, así mismo que estos alimentos te pueden dar energía para realizar tus actividades. El propósito de esta campaña es precisamente cambiar los hábitos alimenticios y se le dan varias opciones en situaciones irónicas que le hacen tomar la mejor elección. De igual forma, se invita a probar el producto y se ofrecen dos niveles de actuación: el primero se encuentra en la narrativa cuando plantea que Miguel elija entre desconectar el Internet y terminar con su trabajo o consumir el producto y tener la energía para continuar. El segundo nivel de elección del consumidor se establece en la variedad de opciones de producto que tiene el comprador. Los productos que tiene para elegir son: Corn Flakes, Zucaritas, Choco Krispis, All-Bran y Kellogg's extra. De forma semejante, se da a elegir los productos según sus propiedades energéticas, sus vitaminas y minerales o su fibra mediante los sellos que aparecen en pantalla.

Respecto a los elementos del mensaje publicitario para televisión e Internet, se presenta una imagen familiar acondicionada para el home office que hace referencia a una nueva realidad. En este sentido muestra una casa sombría, con blancos que se van desvaneciendo en la oscuridad y elementos de madera que dan la sensación de calidad y a su vez se muestran espacios más iluminados y limpios donde hay manipulación de alimentos.

Sin duda, la situación planteada es un lugar acogedor ante la situación externa, ya que en cuadro se ve una escena agradable, lo que resulta pertinente para el objetivo del personaje, estar cómodo para trabajar, comer o cuidar de su familia en casa. La música por su parte cumple con su función, se sabe que el sonido fue realizado por Porta Studio y se trata de elementos que reafirman la narrativa y dan la impresión de algo más cotidiano y no una producción en forma. los créditos falsos en pantalla se pueden identificar como The Sleepers. Esto concuerda en la narrativa de la pieza. Sin embargo, la pieza musical fue realizada por

Papamusic. Evoca el sentimiento de victoria y complementa a la imagen en el encuadre. Esto va muy cercano al encuadre y conviven simbióticamente.

Con relación a los elementos relacionados con la publicidad infantil en esta producción, se puede notar el uso de un guion, pero la narrativa no se siente forzada; por el contrario, el consumidor promedio se sentiría identificado por encontrarse en situaciones similares a raíz del confinamiento por la COVID-19. Esto se logra porque el actor se ve como un padre común, cansado por su trabajo y cuidar a su hijo, no hay un actor de gran atractivo visual, no se muestra en situaciones heroicas y fuera de la realidad. Además, en ningún momento el menor en la escena ofrece el producto, lo cual es coherente con la narrativa y no sale de los estándares de autorregulación de la publicidad infantil. En pocas palabras, el mensaje va dirigido a los padres y no presenta una intención dirigida específicamente al menor. Esto, representa un cambio en la publicidad, debido a que no se muestran intenciones de conseguir la participación del niño en la elección de compra.

Por otro lado, se motiva a alimentarse mejor para tener más energía, esta es la clave del comercial. Se presenta al adulto cumpliendo con sus actividades laborales y al mismo tiempo interactúa con el niño en un juego de Jenga. Esto hace referencia a una mayor energía, un buen uso de su capacidad cerebral. En efecto, la interacción en el juego es con su pie izquierdo, lo que representa una mejor actividad motriz para el adulto. Análogamente, genera la sensación de estas actividades en el niño.

En cuanto a lo más relevante para esta investigación, el uso de mascotas publicitarias se limita al etiquetado frontal de los empaques. Esto debido a que, en el momento de transmisión de este spot se encontraba en la primera fase de la NOM-051, lo que permitía este tiempo de gracia para apoyar a las empresas en la transición, por las disposiciones generales de la norma federal. Se presentan tres mascotas publicitarias, se trata de Cornelio en el etiquetado frontal de Corn Flakes, Melvin en el etiquetado frontal de Choco Krispis, y Toño en el etiquetado frontal de Zucaritas.

Estos personajes son portavoces de la marca, así como embajadores de las acciones de esta empresa. Sin embargo, este comercial se limita a su estatus de mascota estática como elemento de identificación en el etiquetado frontal, misma función que actualmente no cubren en los productos que se presentan, pero si en los nuevos productos que lanzó la empresa

Kellogg's como respuesta a las intenciones de la NOM-051. Principalmente, actúan como personificaciones. Son personajes con personalidad humana y con una situación física figurativa que representan a un gallo, un elefante y un tigre que son felices, activos y con mucha energía. Por este motivo, logran una vinculación con el consumidor estándar, sea un adulto que creció con estos personajes o un niño. La función principal de las mascotas publicitarias que es la de establecer un vínculo entre el consumidor y las empresas se cumple. No obstante, la NOM-051 se encontraba en transición por lo que se aprovechó del tiempo de gracia para cambiar el etiquetado frontal.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 72).

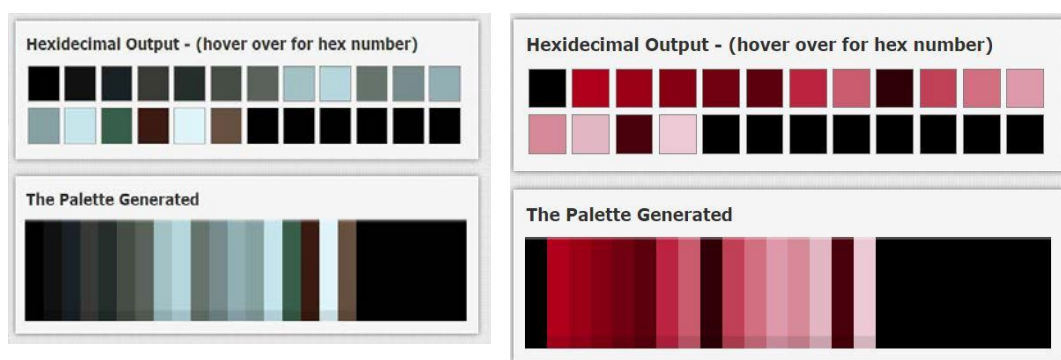


Figura 72. Esquemas de color del spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 73).

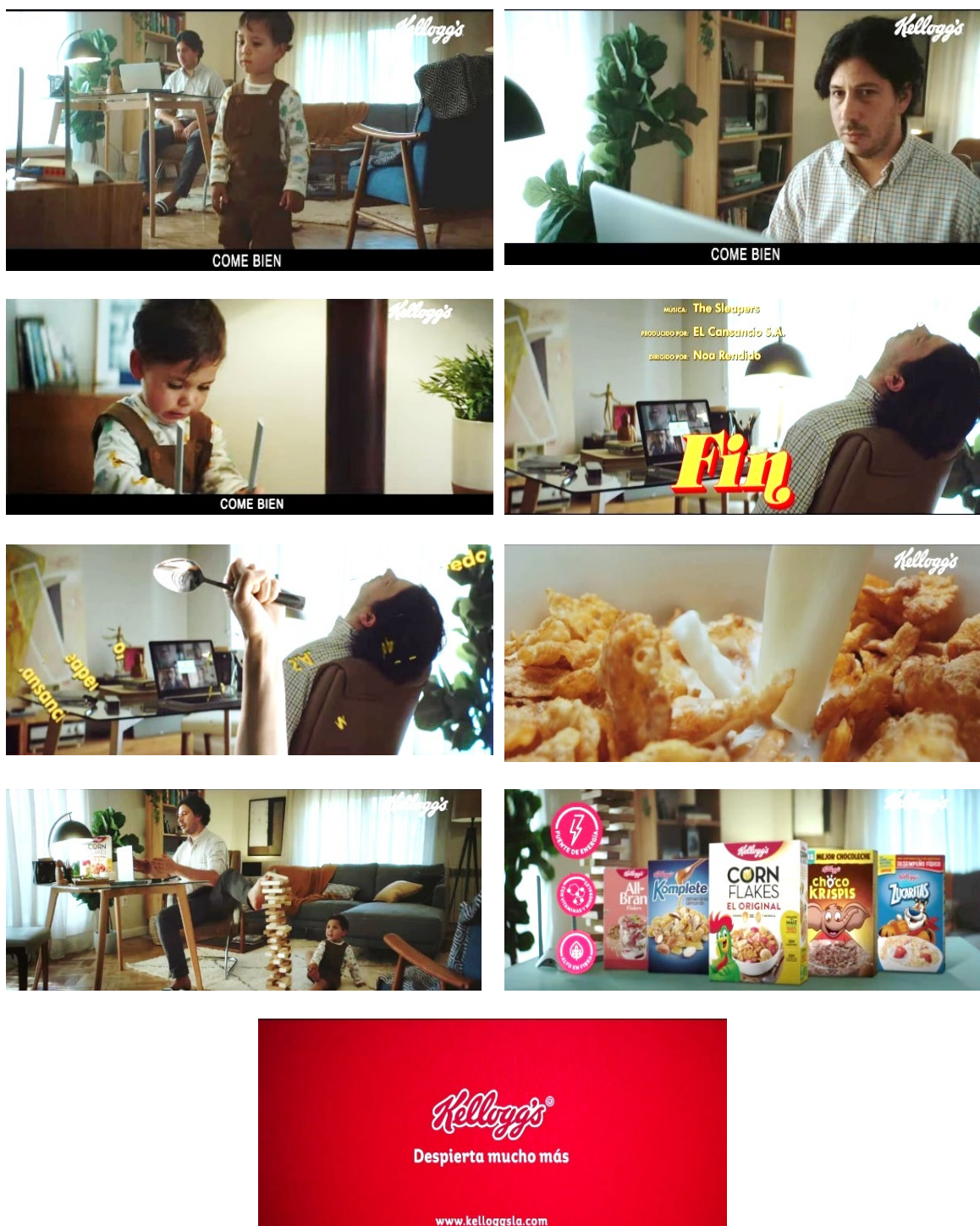


Figura 73. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.

2. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 2 - Los niños están in the house.

Este producto audiovisual es un homenaje a los padres que cuidaron a sus hijos en la pandemia por COVID-19, es un reconocimiento al esfuerzo que se tuvo por parte de las figuras paternas y maternas en los tiempos de crisis. Esto representa el compromiso que tiene la marca con el consumidor e intenta recuperar el vínculo emocional que se tenía con las mascotas publicitarias. En cuanto a los elementos de diseño se distinguen muchas formas, líneas rectas, curvas y mucho dinamismo. Se pueden observar diversos objetos como juguetes y objetos infantiles. Se muestran diversos efectos especiales en el diseño, los cuales no forman parte de la grabación original, sino que están sobrepuestos como puntos con letras, líneas rectas y curvas con direcciones repetidas las cuales aparecen con dirección indefinida.

En cuanto a las estrategias de comunicación se ve un claro objetivo a cumplir, el cual se trata de una propuesta para la celebración del día del niño en casa, esto por motivo de la pandemia por coronavirus que afectó las clases y actividades de los menores. Sin embargo, está dirigido a los padres, quienes han lidiado con sus hijos en casa ya sea por juguetes regados por toda la casa o la energía de los pequeños. Hace hincapié en que los niños deben disfrutar. El spot no propone el vender algo o ser informativo, sino que establece la empatía y los valores de la marca, esto con el fin de posicionarse como empresa socialmente responsable y comprometida con los niños y sus padres.

El spot tiene como principal propósito el empatizar con los padres que son consumidores, muestra una mirada de los valores de la empresa de estar comprometidos con los niños en tiempos de pandemia. Este spot expone dos puntos clave en tiempos de la pandemia por coronavirus, el de tener a los niños haciendo desorden, ruido y fastidiando a sus padres y el disfrutar de ellos por estar más tiempo en casa. En este sentido, no da una alternativa, sino que impone de manera natural el celebrar a los niños. La medida de este producto es estándar, aunque es claro que se pudo grabar con una calidad más alta, tanto para su transmisión en televisión digital terrestre, sistemas de televisión paga o su distribución en línea su dimensión fue máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9.

En cuanto al spot publicitario para televisión e Internet, se muestra el lado caótico que pueden causar los niños y representa el esfuerzo de los padres. Es un spot cargado de

colores con una saturación en cada escena por el uso de juguetes y elementos brillantes utilizados por los infantes. Aunado a esto, la música juega un papel importante en cambiar drásticamente a algo más dinámico amenizado por una adaptación de la canción *I love you* del grupo surcoreano *Exid* el cual ha sido un éxito mundial del 2018. Este tema es afín a los niños de esta generación, por la relevancia que la música K-POP tiene en la juventud y aunque el mensaje y reconocimiento es más adulto, refleja la energía de los más pequeños en casa.

Ya entrando en materia de la publicidad infantil, hay testimoniales directos que nos intentan vender algo, es más un mensaje dirigido a los padres. Igualmente, por este motivo no se muestran a las mascotas publicitarias, por ende, se concluye que este spot no estaba enfocado en la venta directa de un producto o la promoción de los productos. Su función siempre fue el establecer un vínculo con los padres, esto es coherente ahora que los mensajes están dirigidos a ellos y no a los menores. Al respecto, en este tiempo se estaba atravesando por la primera etapa de la NOM-051, por lo que es comprensible que no se hagan referencias por este motivo y que no aparecen productos en promoción directa.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 74).



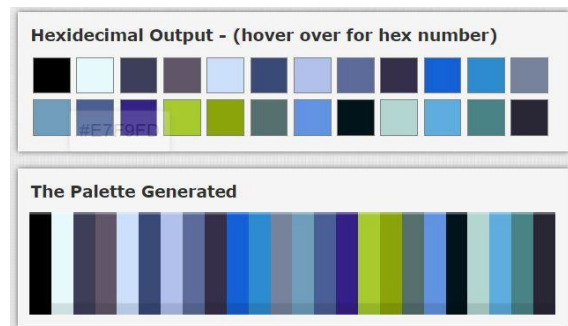


Figura 74. Esquemas de color del spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 75).

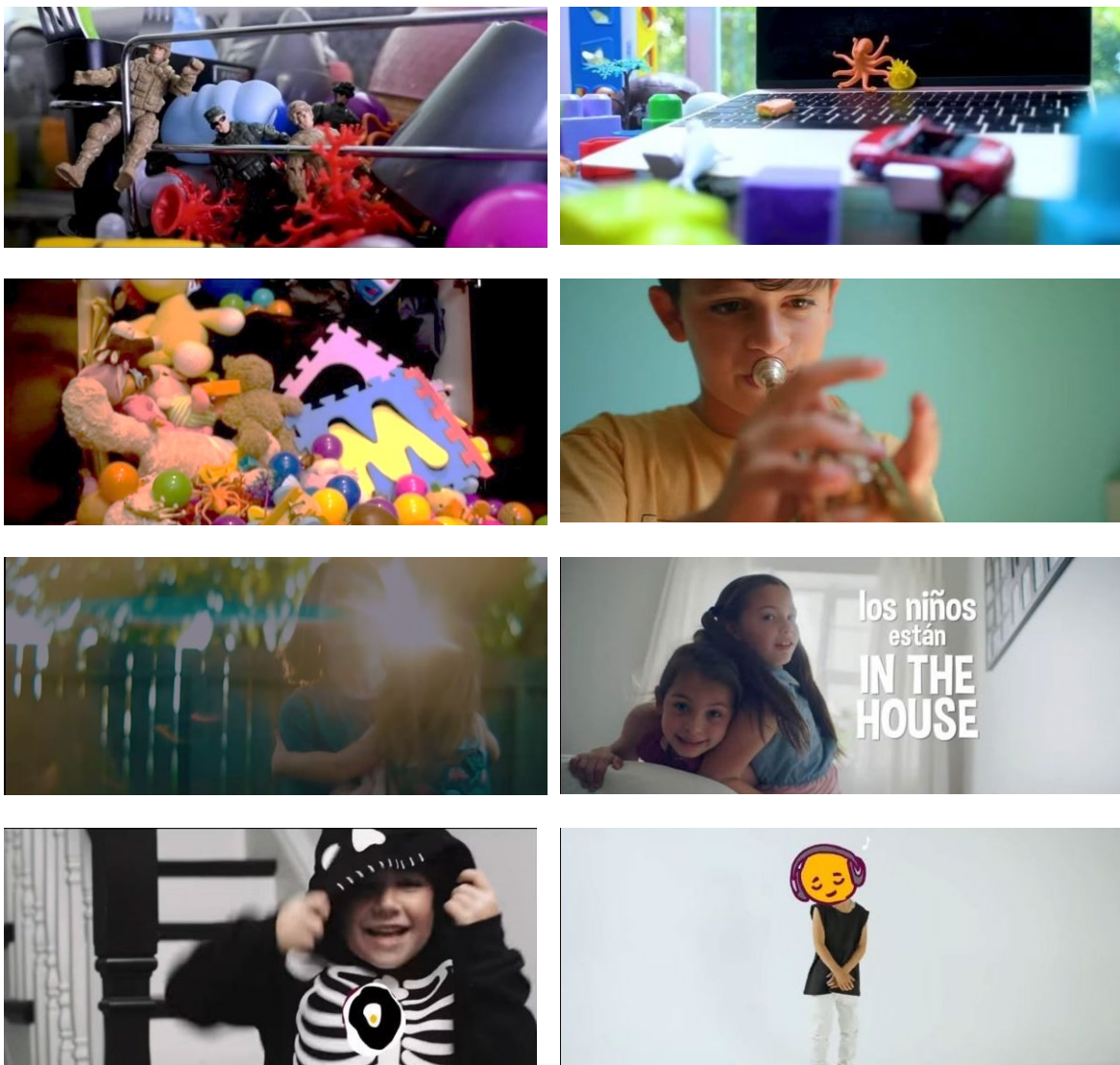




Figura 75. Capturas de pantalla del Spot. YouTube, 2021

3. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 3 - ¿Qué haces para encender la actitud de tu hijo?

Este comercial nos muestra un producto nuevo de Kellogg's el cual está dirigido a los niños, pero con un claro mensaje que está enfocado en los padres. Esto se produce a raíz de que entra en vigor la NOM-051, se invita a los padres a alimentar mejor a sus hijos con productos más saludables. Entre los elementos de diseño que se conservan es el uso de efectos especiales, tipografías, líneas rectas y curvas con direcciones repetitivas.

Al igual que todos los spots anteriores la medida de este producto es estándar, aunque es claro que se pudo grabar con una calidad más alta, tanto para su transmisión en televisión digital terrestre, sistemas de televisión paga o su distribución en línea su dimensión fue máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9. El color es una parte integral en este spot, la paleta de color mostró diversas tonalidades de negro,

blanco, azul, verde, rosa y marrón. Esta paleta va bien con el mensaje que se intenta representar mediante el deporte.

En cuanto a la estrategia de comunicación, es evidente que el mensaje está dirigido a los padres y no a los niños, para que sean ellos los que motiven a sus hijos a comer sano. Esto parece ser congruente con la visión del consumidor que se ha visto en la investigación, donde se muestra descontento por la eliminación de mascotas y el uso de sellos, al mencionar que son los padres los que deben proporcionar una dieta más saludable y con más actividad física. La empresa tiene como objetivo el presentar a los padres que hay opciones más saludables a su disposición, así mismo los motiva a complementar la alimentación con deporte. Por ello, nos señala una empresa más comprometida con el estilo de vida más saludable y fomenta la incertidumbre en el consumidor para que pruebe los nuevos cereales en su línea. De igual forma, la última finalidad es vender, pero lo hace de manera sutil y sin involucrar a los menores en el proceso inicial de interés por la compra.

Para los elementos dedicados al spot publicitario, la imagen principalmente muestra ambientes deportivos, tomas de chicos jugando y tomas en primer plano de pelotas de básquetbol. El spot tiene varias plecas que dan énfasis al discurso de la voz en *off*. Aunque no se exhiben actores profesionales hay muchos personajes a cuadro que sirven para dar esta sensación de trabajo en equipo y enuncian el compromiso de una vida con más actividad física. En este caso con el básquetbol.

Las mascotas publicitarias, eje principal de este análisis, se publican de manera directa en el etiquetado frontal. Esto debido a que, en el momento de transmisión de este spot se encontraba la primera fase de la NOM-051, lo que permitía este tiempo de gracia para apoyar a las empresas en la transición por las disposiciones generales de la norma federal. Se presentan tres mascotas publicitarias. Lo que representa cada figura animal es la esencia y valores de la marca, Toño la fuerza y energía, Melvin la aventura y Sam muestra el sabor tropical. Estos personajes son portavoces de la marca, así como embajadores de las acciones de esta empresa.

Sin embargo, este comercial se limita a su estatus de mascota estática como elemento de identificación en el etiquetado frontal, misma función que actualmente no cubren en los productos que se presentan, pero sí en los nuevos productos que lanzó la empresa Kellogg's

como respuesta a las intenciones de la NOM-051. Principalmente, actúan como personificaciones, son personajes con personalidad humana y con una situación física figurativa que representan a un gallo, un elefante y un tigre que son felices, activos y con mucha energía. Por este motivo, logran una vinculación con el consumidor estándar, sea un adulto que creció con estos personajes o un niño, la función principal de las mascotas publicitarias, que es la de establecer un vínculo entre el consumidor y las empresas, se cumple. Así pues, la NOM-051 se encontraba en transición por lo que se aprovechó del tiempo de gracia para cambiar el etiquetado frontal.

Respecto a la NOM-051 no se encuentran referencias visuales a la norma, pero si se da una referencia en audio, del segundo 0:18 a 0:21 con la voz en off que menciona la siguiente frase: *Y disfruten con las nuevas opciones reducidas en azúcar*. El uso es correcto, según la NOM-051 los productos que muestren uno o más sellos eliminan sus personajes. No obstante, estos productos son reducidos en azúcar, por lo que no hay impedimento para usar a estas mascotas publicitarias.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 76).

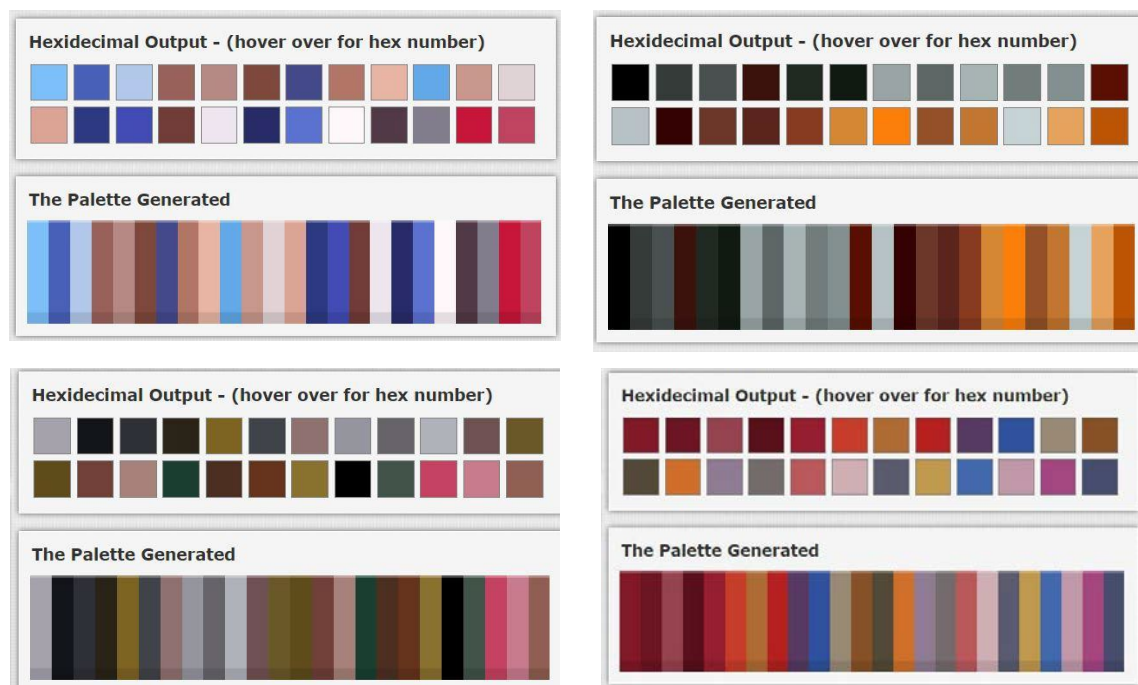


Figura 76. Paleta de color en el Spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 77).

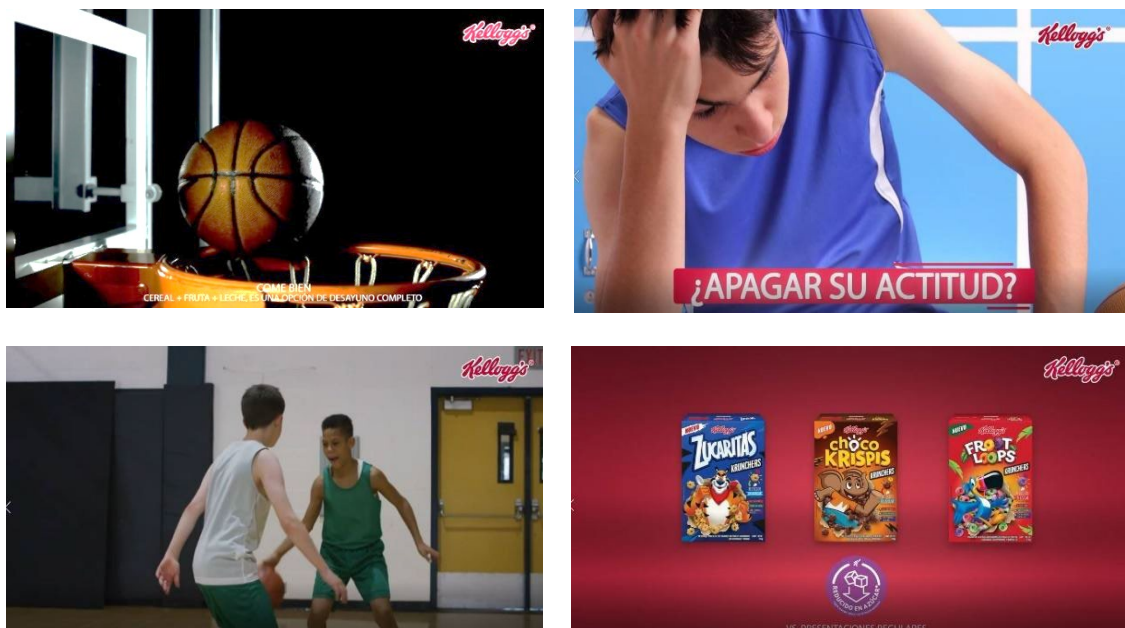


Figura 77. Captura de pantallas del spot. YouTube, 2021.

4. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 4 - Levanta el día de tus hijos con la energía de un desayuno completo

El spot *levanta tu día de tus hijos con la energía de un desayuno completo*, es una pieza audiovisual que aprovecha los cambios generados por la COVID-19, como el trabajar y estudiar en casa. El spot comienza con la imagen de una niña tomando clases en línea con el semblante aburrido o con poca energía. Al mismo tiempo, se escucha una voz en off femenina que dice: Tu hijo está a punto de empezar sus clases y tiene que tomar una decisión. Esto representa el sentir de la mayoría de los mexicanos en la situación de crisis y el confinamiento que obligo a chicos y grandes a hacer sus actividades en línea.

En cuanto a los elementos del diseño, hay que decir que se trata de un vídeo que mantiene diversos planos y manejo de cámara que se combinan con el juego de la entrada de luz para cambiar el color, con esto se logra una profundidad de campo y que el espectador realmente se sienta identificado al estar en casa con una situación similar. Se muestran diversos efectos especiales en el diseño, los cuales no forman parte de la grabación original,

sino que están sobrepuestos como puntos con letras, líneas rectas y curvas con direcciones repetidas las cuales aparecen con dirección indefinida.

De forma similar, se pueden observar líneas curvas que construyen los logotipos e identificadores de la marca. La medida de este producto es estándar, aunque es claro que se pudo grabar con una calidad más alta, tanto para su transmisión en televisión digital terrestre, sistemas de televisión de paga o su distribución en línea; y su dimensión fue máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9. En cuanto a las texturas del producto, se pueden observar una variación entre superficies planas y algunas con más curvas. Desde superficies planas como puede ser el techo, el suelo y las paredes; hasta artefactos de decoración, como son las cortinas, los sillones, las alfombras que pueden tener más suavidad y dan la sensación de confort. También es importante decir que se pueden ver diversos aparatos electrónicos como computadoras. Finalmente, agregar las texturas de los alimentos como la leche y el jugo de naranja.

En cuanto a los elementos de la estrategia de comunicación se puede observar la intención de la empresa para con el consumidor, pues tiene opciones de consumo más saludable con esta empresa, al mismo tiempo que estos alimentos te pueden dar energía para realizar tus actividades. El propósito de esta campaña es precisamente cambiar los hábitos alimenticios y se le dan varias opciones en situaciones irónicas que le hacen tomar la mejor elección. Los productos que tiene para elegir son: Rice Krispies y los cereales by kids. Además, se dan a elegir los productos según sus propiedades energéticas, sus vitaminas y minerales o su fibra mediante los sellos que aparecen en pantalla.

Respecto a los elementos del mensaje publicitario para televisión e Internet, se nos presenta una imagen familiar acondicionada para el home office y nos hace referencia a una nueva realidad. En este sentido, nos presenta una casa con blancos y a su vez se manifiestan espacios más iluminados y limpios donde hay manipulación de alimentos. Sin duda, la situación planteada es un lugar cómodo ante la situación externa, ya que en cuadro se ve una escena confortable, lo que resulta pertinente para el objetivo del personaje, estar cómodo para trabajar, comer o cuidar de su familia en casa.

Con relación a los elementos relacionados con la publicidad infantil en esta producción se puede notar el uso de un guion, pero la narrativa no se siente forzada, por el

contrario, el consumidor promedio se sentiría identificado por encontrarse en situaciones similares a raíz del confinamiento por la COVID-19. El mensaje va dirigido a los padres y no presenta una intención dirigida específicamente al menor. Esto, representa un cambio en la publicidad, debido a que no se muestran intenciones de conseguir la participación del niño en la elección de compra. Por otro lado, se motiva a alimentarse mejor para tener más energía, esta es la clave del comercial. Los personajes se presentan en situaciones cotidianas, pero no son personas comunes, sino que son actores que interactúan para fines del mensaje, pero no muestran un diálogo sobre el producto.

En cuanto a lo más relevante para esta investigación, el uso de mascotas publicitarias se limita al etiquetado frontal de los empaques. Esto debido a que, en el momento de transmisión de este spot la NOM-051 se encontraba en la primera fase, lo que permitía este tiempo de gracia para apoyar a las empresas en la transición por las disposiciones generales de la norma federal.

Se presentan tres mascotas publicitarias, se trata de Snap, Crackle y Pop. Estos personajes son portavoces de la marca, así como embajadores de las acciones de esta empresa. Sin embargo, este comercial se limita a su estatus de mascota estática como elemento de identificación en el etiquetado frontal, misma función que actualmente no cubren en los productos que se presentan, pero si en los nuevos productos que lanzó la empresa Kellogg's como respuesta a las intenciones de la NOM-051. Principalmente, actúan como personificaciones, son personajes con personalidad humana y con una situación física figurativa que representan a un gallo, un elefante y un tigre que son felices, activos y con mucha energía. Por este motivo, logran una vinculación con el consumidor estándar, sea un adulto que creció con estos personajes o un niño, la función principal de las mascotas publicitarias, que es la de establecer un vínculo entre el consumidor y las empresas, se cumple. En este mismo contexto, la NOM-051 se encontraba en transición por lo que se aprovechó del tiempo de gracia para cambiar el etiquetado frontal.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 78).



Figura 78. Paleta de color en el Spot

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 79).

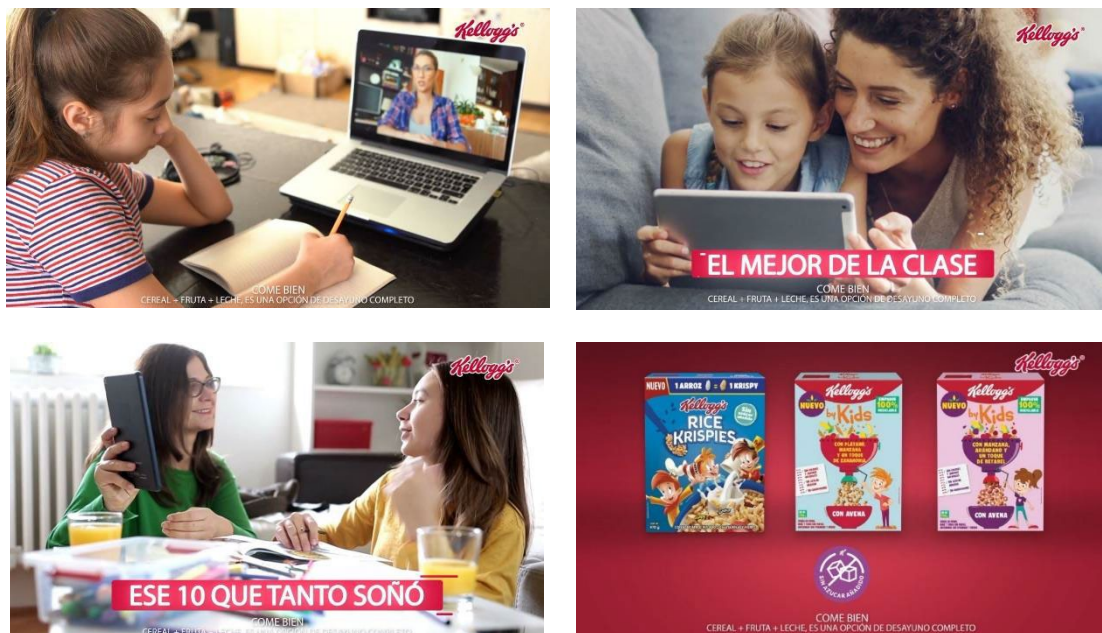


Figura 79. Capturas de pantalla del Spot. YouTube, 2021.

5. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 5 - ¡Levanta tu día con actitud!

El spot *levanta tu día con actitud*, es una pieza audiovisual que nos muestra una nueva forma de tomar las actividades del día con actitud, aprovechar cada momento para comer saludable y mantener actividad física, así conseguir que el cuerpo y el alma estén nutridos. Presenta diversas mujeres comenzando su día por la mañana con una actitud de relajación y ánimos de bienestar. En cuanto a los elementos del diseño, hay que decir que se trata de un vídeo que mantiene diversos planos y manejo de cámara que se combinan con el juego de la entrada de

luz para cambiar el color, con esto se logra una profundidad de campo y que el espectador realmente se sienta identificado al estar en diferentes actividades del hogar.

Se muestran diversos efectos especiales en el diseño. De este modo, se pueden observar líneas curvas que construyen los logotipos e identificadores de la marca. La medida de este producto es estándar, aunque es claro que se pudo grabar con una calidad más alta, tanto para su transmisión en televisión digital terrestre, sistemas de televisión de paga o su distribución en línea; su dimensión fue máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9. En cuanto a las texturas del producto, se puede observar una variación entre superficies planas y algunas con más curvas: superficies planas como puede ser el techo, el suelo y las paredes; hasta artefactos de decoración, como son las cortinas, los sillones, las alfombras que pueden tener más suavidad y dan la sensación de confort.

En cuanto a los elementos de la estrategia de comunicación se puede observar la intención de la empresa de que el consumidor tiene opciones de consumo más saludable con la misma; por ello, estos alimentos te pueden dar energía para realizar tus actividades. El propósito de esta campaña es precisamente cambiar los hábitos alimenticios y se le dan varias opciones en situaciones irónicas que le hacen tomar la mejor elección. Los productos que tiene para elegir son: Rice Krispies y los cereales by kids, Zucaritas, Choco Krispies y All-Bran. Además, se dan a elegir los productos y después sale el logo de la compañía y la leyenda, despierta mucho más.

Respecto a los elementos del mensaje publicitario para televisión e Internet, se nos presentan mujeres atractivas que, se puede notar, cuidan su salud al dormir bien, comer sano y hacer ejercicio. En este sentido nos permite ver una casa con blancos y a su vez se exponen espacios más iluminados y limpios donde hay manipulación de alimentos. Sin duda, la situación planteada es un lugar acogedor ante la situación externa.

Para los elementos relacionados con la publicidad infantil en esta producción, se puede notar el uso de un guion; pero la narrativa no se siente forzada, por el contrario, el consumidor promedio se sentiría identificado por encontrarse en situaciones similares a raíz del confinamiento por la COVID-19. El mensaje va dirigido a las mujeres jóvenes que quieren mantenerse saludables, no presenta una intención dirigida específicamente al menor. Esto, representa un cambio en la publicidad, debido a que no se muestran intenciones de

conseguir la participación del niño en la elección de compra. Por otro lado, se motiva a alimentarse mejor para tener más energía, esta es la clave del comercial. Los personajes se presentan en situaciones cotidianas, pero no son mujeres comunes. El producto es variado y no solo para mujeres.

Con relación a lo más relevante para esta investigación, el uso de mascotas publicitarias se limita al etiquetado frontal de los empaques. Esto debido a que, en el momento de transmisión de este spot se encontraba en la primera fase de la NOM-051, lo que permitía este tiempo de gracia para apoyar a las empresas en la transición por las disposiciones generales de la norma federal.

Se presentan cuatro mascotas publicitarias, se trata de Zucaritas Krunchers, Choco Krispies Krunchers y los niños de By Kids. Estos personajes son portavoces de la marca, así como embajadores de las acciones de esta empresa. Sin embargo, este comercial se limita a su estatus de mascota estática como elemento de identificación en el etiquetado frontal, misma función que actualmente no cubren en los productos que se presentan, pero si en los nuevos productos que lanzó la empresa Kellogg's como respuesta a las intenciones de la NOM-051.

Principalmente, actúan con personalidad humana y con una situación física figurativa que representan a un gallo, un elefante y un tigre que son felices, activos y con mucha energía. Por este motivo, logran una vinculación con el consumidor estándar, sea un adulto que creció con estos personajes o un niño, la función principal de las mascotas publicitarias que es la de establecer un vínculo entre el consumidor y las empresas se cumple. En efecto, la NOM-051 se encontraba en transición por lo que se aprovechó del tiempo de gracia para cambiar el etiquetado frontal. Sin embargo, ya se puede ver la reformulación para lanzar nuevos productos como la línea Krunchers, así mismo, los productos By Kids. Los cuales fueron creados por niños y para niños, lo cual reafirma que se tenían que exponer en esta campaña los nuevos productos al consumidor; a pesar de que este mensaje está dirigido a mujeres jóvenes. No obstante, las mujeres jóvenes pueden tener hijos o simplemente consumir estas nuevas opciones más saludables para sí mismas.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 80).



Figura 80. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 81).

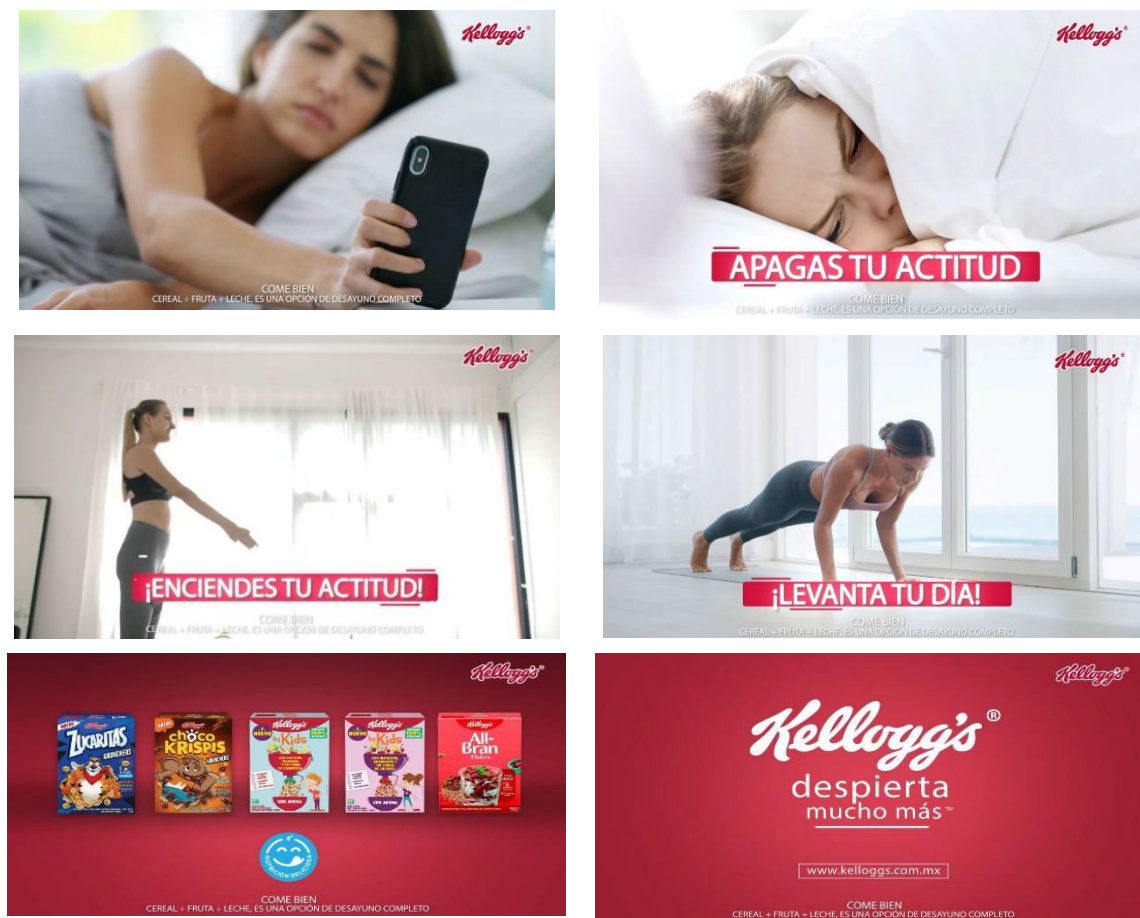


Figura 81. Capturas de pantalla del Spot. YouTube, 2021.

6. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 6 - ¡Prueba los nuevos Krunchers®!

El spot es una pieza audiovisual simple, donde se muestran los nuevos productos de Kellogg's de la línea Krunchers, a manera de los nuevos actores en una especie de telón de teatro. En cuanto a los elementos del diseño, hay que decir que se trata de un vídeo que mantiene una constante en diversas tonalidades de color rojo y presenta formas curvas en una especie de pedestal que representa un escenario. Se ven diversas placas y algunos elementos en plasta con leyendas con textos que están relacionados con la calidad del alimento y sus propiedades nutricionales.

Se muestran diversos efectos especiales en el diseño, los cuales no forman parte de la grabación original, sino que están sobrepuestos como puntos con letras, líneas rectas y curvas con direcciones repetidas las cuales aparecen con dirección indefinida. Igualmente, se pueden observar líneas curvas que construyen los logotipos e identificadores de la marca. La medida de este producto es estándar, aunque es claro que se pudo grabar con una calidad más alta, tanto para su transmisión en televisión digital terrestre, sistemas de televisión de paga o su distribución en línea, su dimensión fue máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9.

En cuanto a los elementos de la estrategia de comunicación sobre la imagen se hace referencia a la presentación de los nuevos productos de Kellogg's con fórmulas reducidas en contenido energético, esto representa el uso de sus mascotas clásicas, Melvin, Sam y Toño. Este spot está dirigido a los niños. Su objetivo es motivarlos a que consuman los nuevos productos reducidos en azúcar. Así, como la promoción de la nueva línea Krunchers.

El propósito del comercial no es que podamos observar a las mascotas publicitarias en los productos que son bajos en azúcar, por lo que los niños deben entender que los personajes no desaparecen. El nivel de incertidumbre se ha dado porque el consumidor está confundido por los medios de comunicación y la infoxicación (entendida como una saturación de información). El consumidor asume que las mascotas publicitarias desaparecen definitivamente porque no conocen la Norma Oficial Mexicana que regula el etiquetado frontal. La promoción del producto tiene como finalidad última la de venderlo y el posicionamiento de las mascotas publicitarias, esto debido a que representan los valores de

la empresa. Las alternativas se presentan al momento de decidir el producto Krunchers de tu elección: Froot Loops, Zucaritas o Choco Krispies.

Respecto a los elementos del mensaje publicitario para televisión e Internet, se presenta una imagen más infantil. Representa una presentación de teatro donde se van a presentar las nuevas estrellas, que en este caso son la nueva línea de reformulaciones de Kellogg's; se trata de nuevos productos de la línea Krunchers, basadas en los clásicos cereales de la compañía. En cuanto a la publicidad infantil, no se ven personas a cuadro de ninguna manera. El producto es expuesto de manera directa, pero no hay niños ofreciendo los cereales y a pesar de que no existen personajes fantásticos, en este caso las cajas de cereal actúan por si solas como personificaciones de la marca. Se pueden considerar mascotas publicitarias, que a su vez contienen a más mascotas publicitarias. Precisamente, en este sentido se explica que la caja de cereal de Froot Loops Krunchers actúa como mascota publicitaria que a su vez contiene a la mascota Sam el tucán. Aunado a esto, la caja del cereal Zucaritas Krunchers, se presenta como personificación de la marca y a su vez contiene a la mascota clásica de Kellogg's el Tigre Toño. Finalmente, la caja de cereal de Choco Krispies actúa como mascota publicitaria del producto, que a su vez contiene a Melvin, mascota principal del producto.

La NOM-051 se encontraba en transición por lo que se aprovechó del tiempo de gracia para cambiar el etiquetado frontal. Sin embargo, este spot cumple con los estatutos y generalidades de la NOM-051, ya que los productos que se muestran son reformulaciones que se han convertido en adaptaciones de los cereales clásicos. No obstante, se trata de productos nuevos bajos en grasas, azúcares y sodio, por lo que no ostentan ningún sello de advertencia y pueden conservar a sus mascotas clásicas o añadir cuantas nuevas se requieran para cumplir su función.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 82).

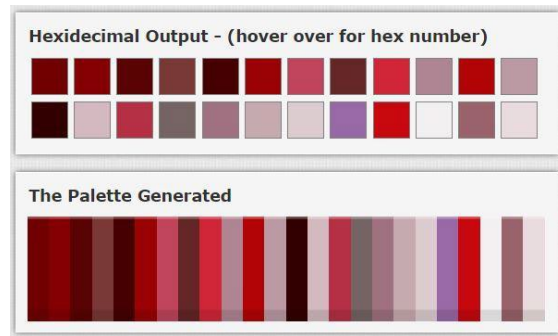


Figura 82. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 83).

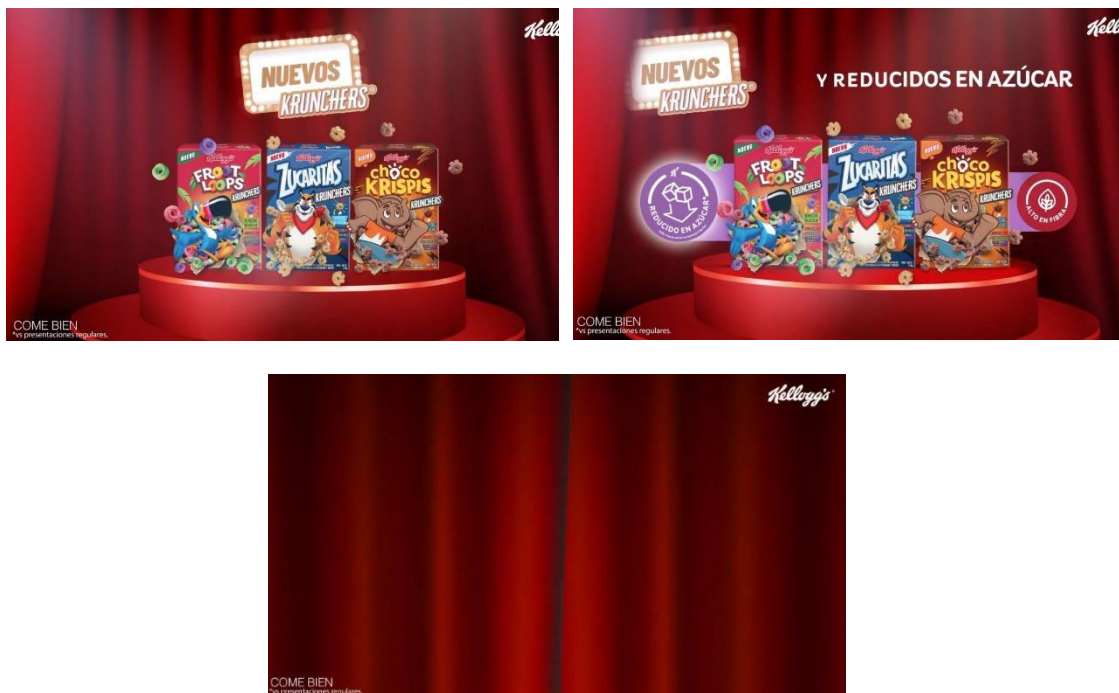


Figura 83. Capturas de pantalla del Spot. YouTube, 2021.

7. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 7 - ¡Prueba los nuevos Kellogg's® by Kids!

El spot es una pieza audiovisual simple, donde se muestran los nuevos productos de Kellogg's de la línea By Kids, se trata de un paisaje de campo y cielo azul con dos niños manipulando una máquina de cereal. Se observan diversos efectos especiales en el diseño, añade placas y elementos con letras, líneas rectas y curvas. Al mismo tiempo, los elementos que se mueven en cuadro son animación de plastas o vectores. La complejidad de la

animación es baja sin perder la calidad en el diseño. La medida de este producto es estándar, aunque es claro que se pudo grabar con una calidad más alta, tanto para su transmisión en televisión digital terrestre, sistemas de televisión de paga o su distribución en línea, su dimensión fue máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9.

En cuanto a los elementos de la estrategia de comunicación la imagen hace referencia a la presentación de los nuevos productos de Kellogg's con fórmulas sin contenido energético y la presentación de sus nuevos personajes. Este spot está dirigido a los niños. Su objetivo es motivarlos a que consuman los nuevos productos sin azúcar. Así, como la promoción de la nueva línea By Kids. El propósito del comercial es que se pueda observar a las mascotas publicitarias en los productos que no contienen azúcar, por lo que los niños deben entender que los personajes no desaparecen. El nivel de incertidumbre se ha dado porque el consumidor está confundido por los medios de comunicación y la infoxicación. El consumidor asume que las mascotas publicitarias desaparecen definitivamente porque no conocen la Norma Oficial Mexicana que regula el etiquetado frontal. La promoción del producto tiene como finalidad última la de vender el producto y el posicionamiento de las mascotas publicitarias, esto debido a que representan los valores de la empresa. Las alternativas se presentan al momento de decidir el producto By kids, con avena y dos variantes de frutas y verduras.

Respecto a los elementos del mensaje publicitario para televisión e Internet, se nos presenta una imagen más infantil. No exhiben testimoniales de personajes reales, y solo se ven a dos niños en dibujo animado; en este caso manipulando una máquina de cereales saludables creados por ellos mismos. Así que el producto se presenta directamente, sin embargo, los niños no son quienes ofrecen el producto, sino una voz en off que invita a los padres a consumirlo. En pocas palabras las imágenes en pantalla van en dos direcciones de destino, mientras que las mascotas de marca están dirigidas a los más pequeños, las leyendas en texto y la voz en off está dirigida a los padres.

Las mascotas publicitarias que se exponen en este spot son nuevas en el catálogo de la compañía Kellogg's, fueron especialmente generadas para representar a los niños que apoyaron en la labor de desarrollo de este cereal, por lo que se revelan como personajes

animados de niños comunes, los cuales manipulan la máquina expendedora de cereal en cuadro. Entonces, aún no se conocen los nombres oficialmente en México, al menos en un evento público. Es probable que se cambien habitualmente por diversos niños. Al ser productos que no contienen azúcar u otros contenidos calóricos, las mascotas no están prohibidas.

La NOM-051 se encontraba en transición por lo que se aprovechó del tiempo de gracia para cambiar el etiquetado frontal. Sin embargo, este spot cumple con los estatutos y generalidades de la NOM-051, ya que los productos que se muestran son reformulaciones que se han convertido en adaptaciones de los cereales clásicos. Se trata de productos nuevos que no contienen grasas, azúcares y sodio, por lo que no ostentan ningún sello de advertencia y pueden conservar a sus mascotas clásicas o añadir nuevas, cuantas se requieran para cumplir su función.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 84).

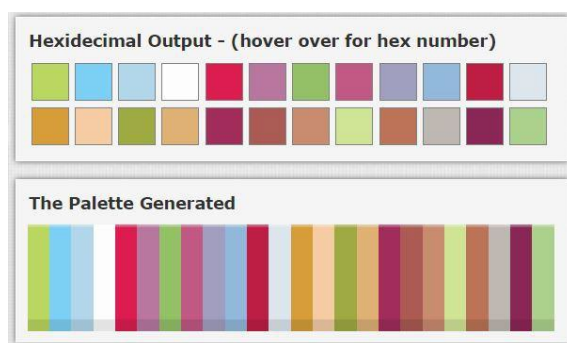


Figura 84. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 85).





Figura 85. Capturas de pantalla del Spot. YouTube, 2021.

8. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 8 - Kellogg's® Despierta mucho más sus ganas de alimentar sus sueños

El spot de Despierta mucho más alimentando sus ganas de alcanzar sus sueños es una pieza audiovisual donde se muestran las adversidades de un niño común en sus labores diarias como estudiante. El spot comienza con el encuadre a la habitación de un niño (José), esta toma cambia de inmediato a un close up del perfil del protagonista observando en su escritorio su trabajo escolar incompleto. Después, la toma es de frente al niño, este tiene un semblante cansado.

Con esta campaña que realizó la agencia The Cyranos en colaboración con Reolucion para Kellogg's se intenta representar que la única forma de continuar con la vida es con energía y con un estilo saludable. Esto se muestra con la actuación del personaje de José, que se percibe el hartazgo que los niños mexicanos sintieron al adaptarse a las clases en línea obligadas por la COVID-19.

En cuanto a los elementos del diseño, hay que decir que se trata de un vídeo que mantiene diversos planos y manejo de cámara que se combinan con el juego de la entrada de luz para cambiar el color, con esto se logra una profundidad de campo y que el espectador realmente se sienta identificado al estar en casa con una situación similar. Este vídeo como producto audiovisual tiene una forma rectangular, en el cual se pueden observar escenarios con diversos planos que dan la sensación de profundidad en la habitación, el distanciamiento

de los personajes entre sí, la superposición, intersección y coincidencias en los objetos. El *spot* muestra un niño despertando, antes de tomar clases.

Se exponen diversos efectos especiales en el diseño, los cuales no forman parte de la grabación original, sino que están sobrepuestos como puntos con letras, líneas rectas y curvas con direcciones repetidas las cuales aparecen con dirección indefinida. Al mismo tiempo, se pueden observar líneas curvas que construyen los logotipos e identificadores de la marca. La medida de este producto es estándar, aunque es claro que se pudo grabar con una calidad más alta, tanto para su transmisión en televisión digital terrestre, sistemas de televisión de paga o su distribución en línea; su dimensión fue máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9.

En cuanto a las texturas del producto, se pueden observar una variación entre superficies planas y algunas con más curvas. Desde superficies planas como puede ser el techo, el suelo y las paredes; hasta artefactos de decoración, como son las cortinas, los sillones, las alfombras que pueden tener más suavidad y dan la sensación de confort. También es importante decir que se pueden ver diversos aparatos electrónicos como el robot que está construyendo. Finalmente, agregar las texturas de los alimentos como la leche que es líquida y los productos como las hojuelas de maíz que son crujientes y rugosas.

En cuanto a los elementos de la estrategia de comunicación se puede observar la intención de la empresa es que el consumidor tiene opciones de consumo más saludable con esta empresa, igualmente que estos alimentos te pueden dar energía para realizar tus actividades. El propósito de esta campaña es precisamente cambiar los hábitos alimenticios y se le dan varias opciones en situaciones irónicas que le hacen tomar la mejor elección. En efecto, se invita a probar el producto y se ofrecen dos niveles de actuación.

En esta cuestión el nivel de incertidumbre se presenta en el caso de que el consumidor tome la decisión de conservar su cansancio, dormir 20 minutos más y que José nunca sea ingeniero por su falta de esfuerzo. El mensaje se muestra de manera irónica, con un cierto grado de humor e intenta que el espectador se sienta identificado. Y de esta forma, tome la decisión que el mensaje plantea. Este mensaje plantea que se compre el producto por la

variedad de opciones que le ofrece al comprador y lo intenta enganchar con el lema de remate “Despierta mucho más”. Así, invita a comprar el producto por sus propiedades energéticas.

El spot ofrece dos niveles de alternativas para el consumidor, el primero se encuentra en la narrativa cuando plantea que José elija entre dormir 20 minutos más y que su carrera como ingeniero en robótica o mecatrónica llegue a su fin o tomar la energía por medio del desayuno, que en este caso en particular son los Choco Krispis. El segundo nivel de elección del consumidor se establece en la variedad de opciones de producto que tiene el comprador. Los productos que tiene para elegir son: Zucaritas con Chocolate, Choco Krispis, Froot Loops y Zucaritas.

El ambiente oscuro por la mañana en la habitación de un niño, se muestra su cama, su lugar de juegos y de trabajo escolar. En escena se muestran tres personajes: José, su madre y el robot. La paleta de color de esta pieza está compuesta por tonalidades de blanco con tendencia al amarillo pálido, estos colores se complementan con elementos en tonalidades marrón representados por objetos como muebles, molduras y adornos. Aunado a ello, existen pequeños elementos de contraste azul intenso. A diferencia del spot donde aparece Miguel, el que se muestra con José es más oscuro, esto debido a que Miguel se encuentra en un espacio abierto como la sala y José se encuentra en una habitación cerrada recién despertando.

La música por su parte cumple con su función, se sabe que el sonido fue realizado por Porta Studio y se trata de elementos que reafirman la narrativa y dan la impresión de algo más cotidiano y no una producción en forma. Los créditos falsos en pantalla se pueden identificar como The Sleepers. Esto concuerda con la narrativa de la pieza. Sin embargo, la pieza musical fue realizada por Papamusic, evoca el sentimiento de victoria y complementa a la imagen en el encuadre. Esto va muy cercano al encuadre y conviven simbióticamente.

Para los elementos relacionados con la publicidad infantil en esta producción, se puede notar el uso de un guion, pero la narrativa no se siente forzada, por el contrario, el consumidor promedio se sentiría identificado por encontrarse en situaciones similares a raíz del confinamiento por la COVID-19. Esto se logra porque el actor se ve como un niño común que lo único que desea es dormir un poco más, pero está agobiado por sus responsabilidades escolares. Además, en ningún momento el menor en la escena ofrece el producto, lo cual es

coherente con la narrativa y no sale de los estándares de autorregulación de la publicidad infantil. En pocas palabras, el mensaje va dirigido a los padres y no presenta una intención dirigida específicamente al menor. Esto representa un cambio en la publicidad, debido a que no se muestran intenciones de conseguir la participación del niño en la elección de compra. Por otro lado, se motiva a alimentarse mejor para tener más energía, esta es la clave del comercial. Así mismo, genera la sensación de estas actividades en el niño, se necesita habilidades cerebrales para construir un robot autómatas.

En cuanto a lo más relevante para esta investigación, el uso de mascotas publicitarias se limita al etiquetado frontal de los empaques. Esto debido a que, en el momento de transmisión de este spot se encontraba en la primera fase la NOM-051, lo que permitía este tiempo de gracia para apoyar a las empresas en la transición por las disposiciones generales de la norma federal. Cinco mascotas de marca, se trata de un perro robot, Toño en el etiquetado frontal de Zucaritas y Zucaritas con chocolate, Melvin en Choco Krispis, Sam en Froot Loops. Estos personajes son portavoces de la marca, así como embajadores de las acciones de esta empresa. Sin embargo, este comercial se limita a su estatus de mascota estática como elemento de identificación en el etiquetado frontal, misma función que actualmente no cubren en los productos que se presentan, pero si en los nuevos productos que lanzó la empresa Kellogg's como respuesta a las intenciones de la NOM-051. Principalmente, actúan como personificaciones con personalidad y con una situación física figurativa que representan a un gallo, un elefante y un tigre que son felices, activos y con mucha energía. Por este motivo, logran una vinculación con el consumidor estándar, sea un adulto que creció con estos personajes o un niño, la función principal de las mascotas publicitarias, que es la de establecer un vínculo entre el consumidor y las empresas, se

cumple. De eso se desprende que, la NOM-051 se encontraba en transición por lo que se aprovechó del tiempo de gracia para cambiar el etiquetado frontal.

A) Esquemas de color extraídos de cada encuadre (figura 86).

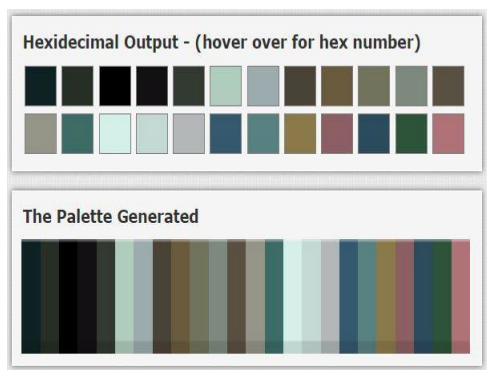


Figura 86. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 87).



Figura 87. Capturas de pantalla del Spot. YouTube, 2021.

9. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 9 - ¿Soñar que vuelas montados en un dragón? Cena ligera y duerme mejor.

El spot de ¿Soñar que vuelas montados en un dragón? Cena ligera y duerme mejor, es una pieza audiovisual donde se muestran las adversidades de una mujer al llegar del trabajo y cenar algo, en él se tiene la premisa de si se come ligero o simplemente compra una pizza. El spot comienza con una mujer joven (María) en lo que parece ser un comedor mientras observa un dragón en la televisión. Después cambia a una serie de tomas de esta mujer observando por la venta hacia una pizzería. Se alternan con tomas de close up donde parece estar pensando si es mejor cenar ligero y soñar que vuela en un dragón mientras juega tenis o cenar pesado y no poder dormir. Así, el spot tiene un ritmo muy dinámico entre tomas que simbolizan el dilema interior que vive María.

Con esta campaña que realizó la agencia The Cyranos en colaboración con Rebolucion para Kellogg's se intenta representar que la única forma de continuar con la vida es con energía y con un estilo saludable. Esto se muestra con la actuación del personaje de María, que no sabe qué cenar, si algo ligero o pesado.

En cuanto a los elementos del diseño, hay que decir que se trata de un vídeo que mantiene diversos planos y manejo de cámara que se combinan con el juego de la entrada de luz para cambiar el color, con esto se logra una profundidad de campo y que el espectador realmente se sienta identificado al estar en casa con una situación similar. Este vídeo como producto audiovisual tiene una forma rectangular, en el cual se pueden observar escenarios con diversos planos que dan la sensación de profundidad en la habitación, el distanciamiento de los personajes entre sí, la superposición, intersección y coincidencias en los objetos. El comercial muestra un niño despertando, antes de tomar clases.

Se muestran diversos efectos especiales en el diseño, los cuales no forman parte de la grabación original, sino que están sobrepuestos como puntos con letras, líneas rectas y curvas con direcciones repetidas las cuales aparecen con dirección indefinida. De igual forma, se pueden observar líneas curvas que construyen los logotipos e identificadores de la marca. La medida de este producto es estándar, aunque es claro que se pudo grabar con una calidad más

alta, tanto para su transmisión en televisión digital terrestre, sistemas de televisión de paga o su distribución en línea. Su dimensión fue de máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9. En cuanto a las texturas del producto, se puede observar una variación entre superficies planas y algunas con más curvas. Desde superficies planas como puede ser el techo, el suelo y las paredes; hasta artefactos de decoración, como son las cortinas, los sillones, las alfombras que pueden tener más suavidad y dan la sensación de confort. Finalmente, agregar las texturas de los alimentos como la leche que es líquida y los productos como las hojuelas de maíz que son crujientes y rugosas.

En cuanto a los elementos de la estrategia de comunicación se puede observar la intención de la empresa de que el consumidor tiene opciones de consumo más saludable con esta empresa, así mismo que estos alimentos te pueden dar energía para realizar tus actividades. El propósito de esta campaña es precisamente cambiar los hábitos alimenticios y se le dan varias opciones en situaciones irónicas que le hacen tomar la mejor elección. Por lo tanto, se invita a probar el producto y se ofrecen dos niveles de actuación.

En esta situación el nivel de incertidumbre se presenta en el caso de que el consumidor tome la decisión de cenar algo pesado. El mensaje se muestra de manera irónica, con un cierto grado de humor e intenta que el espectador se sienta identificado. Así, tome la decisión que el mensaje plantea. Este mensaje expresa que se compre el producto por la variedad de opciones que le ofrece al comprador y lo intenta enganchar con el lema de remate “Despierta mucho más”. Así, invita a comprar el producto por sus propiedades energéticas. Las alternativas de actuación se dan en dos niveles. Primero, el nivel narrativo plantea la elección de cenar pesado y no poder dormir o cenar ligero, dormir mejor y por consecuencia soñar mejor. El segundo lugar, se establece un nivel de elección comercial, donde el consumidor puede elegir entre los siguientes productos: All Bran Flakes, Special K, Kellogg’s extra y Corn Flakes.

El ambiente se muestra oscuro, donde el personaje (María) está terminando su día y debe decidir que va a cenar, otro de los ambientes es la habitación a oscuras mientras ella duerme. También, se puede observar por la ventana una pizzería. Además, Heller (2004, p. 73) menciona que el rojo es el color ideal de los mensajes publicitarios debido a que es un

símbolo de deseo y bienestar que llama la atención del consumidor. Esto se puede ver en el logotipo de la marca y en la máquina de ingredientes de este material audiovisual.

La música por su parte cumple con su función, se sabe que el sonido fue realizado por Porta Studio y se trata de elementos que reafirman la narrativa y dan la impresión de algo más cotidiano y no una producción en forma. Los créditos falsos en pantalla se pueden identificar como The Sleepers. Esto concuerda con la narrativa de la pieza. Sin embargo, la pieza musical fue ejecutada por Papamusic, evoca el sentimiento de victoria y complementa a la imagen en el encuadre, además, conviven simbióticamente.

Para los elementos relacionados con la publicidad infantil en esta producción, se puede notar el uso de un guion, pero la narrativa no se siente forzada, por el contrario, el consumidor promedio se sentiría identificado. No aparecen niños en este mensaje publicitario. Aparecen adultos al otro lado de la calle, ellos son actores. La mujer es una actriz profesional, pero no ofrece el producto directamente. El mensaje va dirigido a los jóvenes que trabajan y llegan cansados de sus trabajos y no presenta una intención dirigida específicamente a los niños. Esto representa un cambio en la publicidad, debido a que no se muestran intenciones con los niños.

En cuanto a lo más relevante para esta investigación, el uso de mascotas publicitarias se limita al etiquetado frontal de los empaques. Esto debido a que, en el momento de transmisión de este spot se encontraba en la primera fase la NOM-051, lo que permitía este tiempo de gracia para apoyar a las empresas en la transición por las disposiciones generales de la norma federal. Solo se presenta a Cornelio de Corn Flakes como mascota de la marca, esto es porque los productos están más dirigidos al adulto. El personaje es portavoz de la marca, así como embajador de las acciones de esta empresa. Sin embargo, este comercial se limita a su estatus de mascota estática como elemento de identificación en el etiquetado frontal, misma función que actualmente no cubre en los productos que se presentan, pero si en los nuevos productos que lanzó la empresa Kellogg's como respuesta a las intenciones de la NOM-051. Principalmente, actúa como personificación y se trata de un personaje con personalidad, con una situación física figurativa que representa a un gallo. Por este motivo, logran una vinculación con el consumidor estándar, sea un adulto que creció con estos personajes o un niño, la función principal de las mascotas publicitarias, que es la de establecer

un vínculo entre el consumidor y las empresas, se cumple. Dentro de este marco, la NOM-051 se encontraba en transición por lo que se aprovechó del tiempo de gracia para cambiar el etiquetado frontal. Sin embargo, si se observan sellos en el producto Kellogg's extra.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 88).

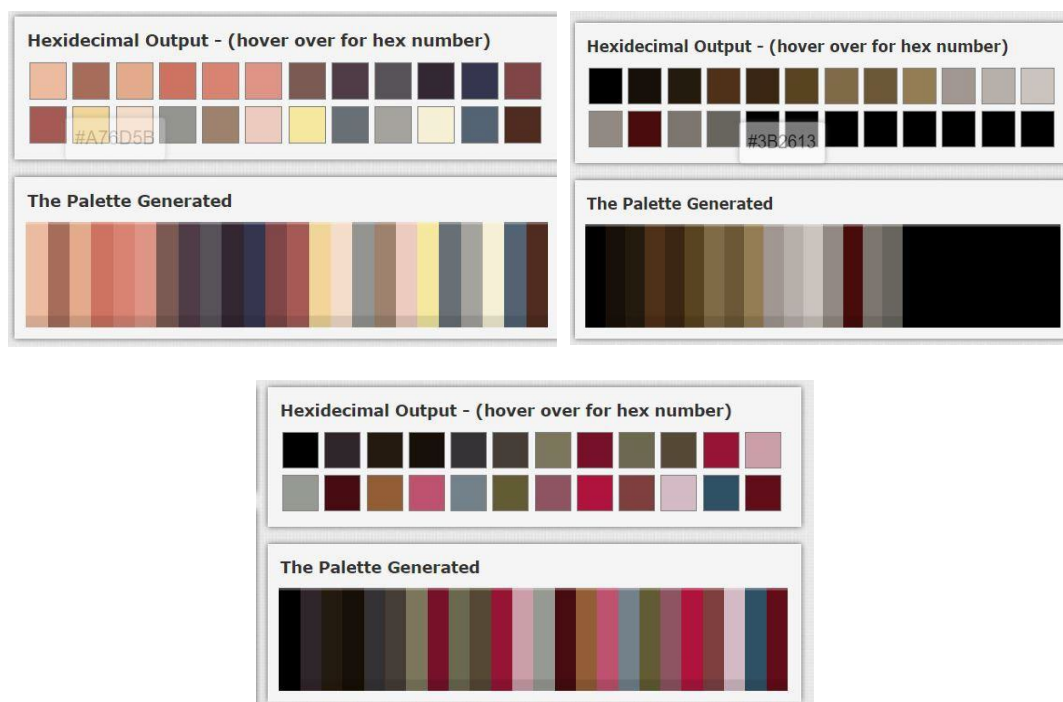


Figura 88. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 89).



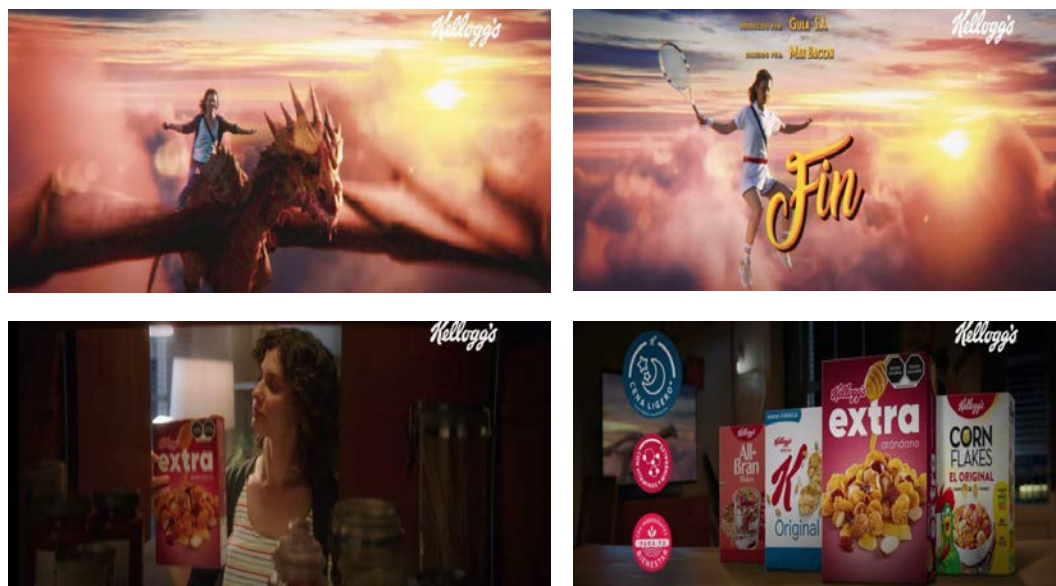


Figura 89. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.

10. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 10 Kellogg's® By Kids

El spot es una pieza audiovisual simple, donde se observan los nuevos productos de Kellogg's de la línea By Kids, se trata de un paisaje de campo y cielo azul con una niña manipulando una máquina de cereal. Se exponen diversos efectos especiales en el diseño, añade plecas y elementos con letras, líneas rectas y curvas. Así mismo, los elementos que se mueven en cuadro son animación de plastas o vectores. La complejidad de la animación es baja sin perder la calidad en el diseño. La medida de este producto es estándar, aunque es claro que se pudo grabar con una calidad más alta, tanto para su transmisión en televisión digital terrestre, sistemas de televisión de paga o su distribución en línea. Su dimensión fue máxima de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9.

En cuanto a los elementos de la estrategia de comunicación la imagen hace referencia a la presentación de los nuevos productos de Kellogg's con fórmulas sin contenido energético y la presentación de sus nuevos personajes. Este spot está dirigido a los niños. Su objetivo es motivarlos a que consuman los nuevos productos sin azúcar. Así, como la promoción de la nueva línea By Kids. El propósito del comercial no es que se pueda observar a las mascotas publicitarias en los productos que no contienen azúcar, por lo que los niños deben entender que los personajes no desaparecen. El nivel de incertidumbre se ha dado porque el consumidor está confundido por los medios de comunicación y la infoxicación. El consumidor asume que las mascotas publicitarias desaparecen definitivamente porque no

conocen la Norma Oficial Mexicana que regula el etiquetado frontal. La promoción del producto tiene como finalidad última la de vender el producto y el posicionamiento de las mascotas publicitarias, esto debido a que representan los valores de la empresa. Las alternativas se presentan al momento de decidir sobre el producto By kids, con avena y dos variantes de frutas y verduras.

Respecto a los elementos del mensaje publicitario para televisión e Internet, se presenta una imagen más infantil. No presentan testimoniales de personajes reales, y solo se ven a dos niños en dibujo animado, en este caso manipulando una máquina de cereales saludables creados por ellos mismos. Así que el producto se presenta directamente, sin embargo, los niños no son quienes ofrecen el producto sino una voz en off que invita a los padres a consumir el producto. En pocas palabras las imágenes en pantalla van en dos direcciones de destino, mientras que las mascotas de marca están dirigidas a los más pequeños, las leyendas en texto y la voz en off está dirigida a los padres.

En cuanto a la mascota publicitaria, se muestra una niña como nueva mascota de marca de este producto, cuyo nombre aún se desconoce, pero representa a una niña común que hace referencia a una de las niñas reales que participaron en la elaboración de este cereal sin azúcares. La NOM-051 se encontraba en transición por lo que se aprovechó del tiempo de gracia para cambiar el etiquetado frontal. Es importante resaltar que este spot cumple con los estatutos y generalidades de la NOM-051, ya que los productos que se muestran son reformulaciones que se han convertido en adaptaciones de los cereales clásicos. Se trata de productos nuevos que no contienen grasas, azúcares y sodio, por lo que no ostentan ningún sello de advertencia y pueden conservar a sus mascotas clásicas o añadir cuantas nuevas se requieran para cumplir su función.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 90).



Figura 90. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 91).



Figura 91. Captura de pantallas del spot. YouTube, 2021.

6.9 Muestra para el análisis del etiquetado de productos Kellogg's

Esta muestra se eligió tomando en cuenta las marcas que se encuentran publicadas en el sitio web oficial para el consumidor mexicano de la empresa Kellogg's (2021), se detectaron 49 productos de las nueve marcas registradas por la empresa. Sin embargo, en este sitio aún o se publican los productos lanzados este año, que se agregaran a la muestra al final del proceso de selección. En principio, de los 49 productos detectados se descartaron los productos dirigidos al público adulto. Así, se tomaron 7 productos dirigidos al consumidor infantil, pertenecen a las marcas Corn Flakes, Froot Loops, Zucaritas, Choco Krispis y Rice Krispies Treats. Las fichas de análisis del etiquetado frontal en productos Kellogg's se pueden consultar en el Anexo 6.

6.10 Resultados del análisis del etiquetado frontal de Kellogg's

Se muestran los resultados del análisis de comparación del etiquetado frontal de productos alimentarios dirigidos al público infantil de la empresa Kellogg's antes y después de que entró en vigor la NOM-051.

A) Resultado de ficha técnica 1 - Zucaritas de Kellogg's

El primer comercial analizado es *Zucaritas de Kellogg's*, este cereal hizo su debut en 1952 bajo el nombre de *Kellogg's Sugar Frosted Flakes*, dos años después de que esta compañía lanzara su exitoso producto *Corn Pops*. El producto son hojuelas de maíz azucaradas y es preciso destacar, que es uno de los más exitosos en el catálogo de productos de esta empresa transnacional.

En sus inicios el etiquetado frontal del empaque de cereal se trataba de una caja en color verde lima, en la cual se podía observar el nombre del producto en color negro y justo arriba el logotipo de Kellogg's. Todo esto sobre un recuadro blanco con el contorno en negro. Además, se podía observar un tazón con hojuelas de maíz y leche en la parte inferior derecha del producto. La mayoría de textos se encuentran en la parte inferior del texto y solamente la leyenda *sugar frosted flakes of corn* sobre el plato de cereal, este último en color rojo.

Con respecto a las mascotas publicitarias, desde el comienzo del producto se mostraron personajes con figura felina y características de personalidad humanas. En su primer año, el tigre Tony tenía otros compañeros: Katy el Canguro, Elmo el Elefante y Newt el Ñú. No obstante, se realizó un concurso para saber que mascota representaría a la marca, la contienda quedó entre Katy el canguro y Tony el tigre, este último fue el vencedor por popularidad, título que aún conserva.



Figura 92. Etiquetado frontal de Sugar Frosted Flakes y sus primeras mascotas publicitarias, 2023. <https://bit.ly/3BfipRD>

En la figura 92 se muestra al Tigre Tony sosteniendo una cuchara junto a un cachorro de tigre que también sostiene una cuchara. Es importante revisar el etiquetado original para ver cómo ha cambiado el diseño a través de los años y establecer cuándo se inició el uso de las mascotas de la marca que hoy en día se conocen. En este caso, el tigre Tony o Toño, como se le conoce en México, tiene una historia en la publicidad dirigida al público infantil de este país.

Con relación al etiquetado seleccionado para la muestra, se eligió la presentación de caja rectangular. Centrados en el etiquetado frontal, se expone de un fondo en color azul el cual es parte de la imagen corporativa en México, así como en otras regiones del mundo y sirve para identificar el producto. El color se conserva en ambos empaques, antes de que la NOM-051 entrase en vigor, el etiquetado frontal mantenía un fondo con trazos y elementos gráficos que asemejan un estadio y una cancha de básquetbol. En comparación, el nuevo etiquetado frontal tiene un fondo más en un color azul sólido y brillante con elementos gráficos en un tono más opaco que asemejan rayas, así mismo se muestran formas que hacen referencia a partes del Tigre Toño, representando solamente pequeños guiños al personaje.

En ambos etiquetados frontales se muestran los logotipos del producto, en este caso de zucartas en el centro inferior del empaque, este ocupa un 80 % del espacio vertical y justo por arriba de este se encuentra el logotipo de la empresa Kellogg's. De esta manera, no se muestran cambios considerables, sino que continúan siendo un identificador oficial del producto. Igualmente, el producto en ambas imágenes, se trata de un tazón de estas hojuelas de maíz azucaradas con leche y fresas como complemento. En este punto, las únicas

diferencias son que en el primer etiquetado se observa en la esquina inferior derecha y en una toma ligeramente en vertical. Por otro lado, en el etiquetado, una vez en vigor la NOM-051, se presenta como elemento principal al centro de la caja y la vista hacia el plato es una toma en picada.

La información en ambos casos se exhibe el contenido neto y el contenido del producto. Una diferencia notable es que el primer etiquetado manifiesta diversas placas con colores sólidos como el rojo y el amarillo con frases que motivan a la compra por sus características energéticas y contiene un logotipo de la promoción *Freestripe Dunk Stars* que consistía en un concurso donde el premio principal aseguraba un viaje a un juego de estrellas de la *National Basketball Association* (NBA), por este motivo también se colocó el imagotipo de este organismo deportivo. En el caso del nuevo empaque, no se conservan elementos de promoción, cumpliendo con la NOM-051. En el etiquetado antes de entrada la norma oficial, se mantenía la información nutrimental por GDA en color amarillo, mientras que el actual empaque contiene los sellos de advertencia de exceso de calorías y exceso de azúcares impuestos por la disposición nacional (figura 94).

En otro aspecto, el etiquetado antes de la NOM-051 se presenta como imagen a la mascota publicitaria emblema de Zucaritas, se trata del Tigre Toño. El personaje se mantiene con un su clásico pañuelo rojo y lo que parece un jersey de básquetbol y sostiene un balón de este deporte (figura 93). Su semblante es de reto, se observa feliz y con entusiasmo por su práctica deportiva. La figura se enseña con una intención positiva que busca que el consumidor infantil se motive a la práctica de actividades físicas como el básquetbol.



Figura 93. Etiquetado frontal de Zucaritas de Kellogg's antes de la modificación a la NOM-051.



Figura 94. Etiquetado frontal de Zucaritas de Kellogg's después de la modificación a la NOM-051.

B) Resultado de ficha técnica 2 – Barra Zucaritas de Kellogg's

El segundo producto que se analizó es la barra de Zucaritas de Kellogg's, se trata de un producto derivado del producto clásico (figura 95). En cuanto al etiquetado seleccionado para la muestra, la presentación es muy similar, se trata de una caja un poco más cuadrada. El etiquetado frontal, presenta un fondo en color azul un poco más claro que el de Zucaritas

clásicas, aun así, permanece dentro de los parámetros de la imagen corporativa en México, mientras que el producto con el etiquetado frontal nuevo tiene un fondo más oscuro pero continua en el rango de azul, así como en otras regiones del mundo, y sirve para identificar el producto. Dentro de este marco, el color se conserva en ambos empaques, antes de que la NOM-051 entrara en vigor el etiquetado frontal mantenía un fondo sólido con un ligero gradiente, mientras que el nuevo etiquetado frontal tiene un fondo en un azul sólido y brillante con elementos gráficos en un tono más opaco que asemejan rayas, al respecto se muestran formas que hacen referencia a partes del Tigre Toño, revelando solamente pequeños guiños al personaje (figura 96).

En ambos etiquetados frontales se muestran los logotipos del producto, en ambos productos se mantiene el de Zucaritas en la parte superior izquierda y sobre este el logo de Kellogg's, en el primer etiquetado está en blanco y sobre una fleca roja con trazos blancos y sombras que asemejan una tridimensionalidad. El etiquetado posterior muestra el logo de Kellogg's con un trazo de contorno blanco. Ambos conservan una fleca amarilla con el texto que nos informa que es una barra. En la información, se presenta un etiquetado más saturado en el primero, donde se exponen textos que nos informan sobre las vitaminas y minerales. No obstante, ambos tienen la información sobre el contenido neto y el contenido.

El producto se observa en una imagen, se trata de esta barra compuesta de hojuelas de maíz azucaradas con una base de chocolate. La diferencia está en la posición y el lugar de la imagen, mientras en el primero se encuentra en la derecha, el otro la mantiene en la izquierda. Además, en el etiquetado antes de la NOM-051 se informaba en porcentajes mediante el sistema de GDA sobre los nutrimentos, mientras que en el actual se diseñó con los sellos de exceso de calorías, de azúcares y de grasas saturadas.

En el aspecto principal, el etiquetado antes de la NOM-051 se exhibe con una imagen de la mascota publicitaria emblema de Zucaritas: el Tigre Toño. En este sentido, el personaje se mantiene con su clásico pañuelo rojo y sostiene el producto.

Su semblante es de amabilidad, se le ve feliz y con entusiasmo. La figura nos representa una intención positiva que busca que el consumidor infantil se motive a consumir el producto.



Figura 95. Etiquetado frontal de Barra Zucaritas de Kellogg's antes de la modificación a la NOM-051, 2023.



Figura 96. Etiquetado frontal de Barra Zucaritas de Kellogg's después de la modificación a la NOM-051, 2023.

C) Resultado de ficha técnica 3 – Froot Loops

El producto que se analizó es *Froot Loops* de Kellogg's, consiste en cereal de maíz, trigo y avena con sabores naturales a frutas. Este cereal debutó en 1963, y en esos años los empaques eran una caja rectangular (figura 97) similar a la contemporánea. El color era un juego de contrastes entre blanco y negro, el logotipo contenía motivos que hacen referencia a las frutas. En ese tiempo contaba con tres sabores en los *loops*: naranja, cereza y lima. Con el

tiempo se añadieron nuevos *loops* de colores y lo que siempre estuvo en el etiquetado es la mascota publicitaria, se trata de Sam el Tucán, el cual ha tenido ligeras variaciones en su diseño, pero que en esencia sigue siendo un tucán azul con franjas en los colores amarillos, rosa, rojo y negro en su pico.



Figura 97. Etiquetado frontal de Foot Loops de Kellogg's, 2023. <https://bit.ly/3nYvGe3>.

La caja que se seleccionó para la muestra antes de la pandemia es rectangular, el etiquetado frontal, se trata de un fondo en color rojo en sólido sin ninguna clase de gradientes (figura 98), este no tiene diferencia alguna con el actual empaque una vez entrada la norma oficial en vigor. No obstante, en el etiquetado original se contó con motivos gráficos que emulan balones de futbol soccer, los cuales fueron reemplazados en el diseño con motivos en plasta de colores que simulan los *loops* del producto, así como de motivos tropicales. Se conserva el tazón que refiere al producto con variaciones en la posición y el diseño, pues en el primero se mantiene el tazón en la parte inferior derecha con una vista lateral y un diseño con motivos de un balón de futbol, mientras que el actual tiene el plato en contrapicada (figura 99).

En ambos etiquetados frontales se muestran los logotipos del producto, en uno y otro producto se mantiene el de *Frootloops* en la parte central posterior de la caja. También se mantiene el logo en la pasta de Kellogg's con un trazo blanco como contorno. En el etiquetado del primer producto se colocó una pleca para un concurso de futbol, mientras que en el segundo no mantiene elementos de promoción.

En la información, se exponen textos que nos informan sobre el contenido neto y el contenido. La diferencia principal que podemos observar es la información del uso de las GDA por porcentajes en el primer empaque, mientras que en el actual se colocaron los sellos de advertencia de la NOM-051, estos se encuentran en la parte superior del lado derecho, son dos y mantienen la leyenda de exceso de calorías y exceso de azúcares. Como se mencionó, la mascota publicitaria que ha permanecido a través de los años es Sam el Tucán, el cual se muestra en el etiquetado frontal antes de implementada la norma oficial. Esta figura posee una camiseta blanca, su posición es de entusiasmo. Una vez entrada la norma oficial, se descartó la mascota oficial del empaque.

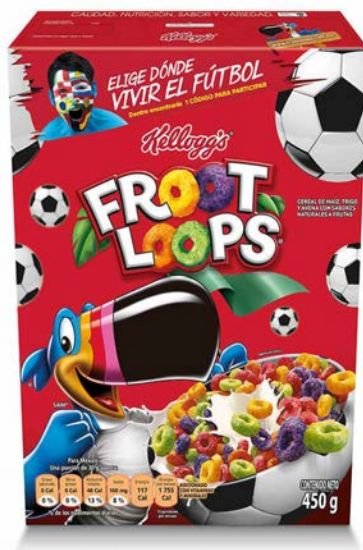


Figura 98. Etiquetado frontal de Foot Loops de Kellogg's antes de la modificación a la NOM-051, 2023.



Figura 99. Etiquetado frontal de Foot Loops de Kellogg's después de la modificación a la NOM-051, 2023.

D) Resultado de ficha técnica 4 – Barra Froot Loops

El etiquetado frontal que se revisó es el de la barra *Frootloops*, antes de entrada de la norma en vigor, en la caja se mantenía un fondo en color rojo sólido con un gradiente en un tono más bajo (figura 100). Por su parte, el nuevo empaque tiene el tono un poco más oscuro, no conserva los gradientes de color y contiene motivos tropicales en plastas de colores. En uno y otro, los etiquetados frontales se muestran los logotipos del producto, los productos se conservan el logo de *Frootloops* en la parte izquierda, el primero establece con el logo superior en la esquina izquierda en una plecra roja y el logotipo en blanco, mientras que el actual cuida el logo en rojo con un contorno blanco superior al logotipo (figura 101). En cuanto al producto, la imagen se permanece visible en el etiquetado, pero la posición cambia al invertirse la dirección.

En la información, se exponen textos que nos informan sobre el contenido neto y el contenido. La diferencia principal que podemos observar es que en la información se manifiesta el uso de las GDA por porcentajes en el primer empaque, mientras que en el actual se colocaron los sellos de advertencia de la NOM-051, estos se encuentran en la parte superior del lado derecho, son dos y exhiben la leyenda de exceso de calorías y exceso de azúcares. Como se mencionó, la mascota publicitaria que ha permanecido a través de los años es Sam el Tucán, el cual se presenta en el etiquetado frontal antes de implementada la norma

oficial. Esta figura posee una camiseta blanca, su posición es de entusiasmo. Una vez entrada la norma oficial, se descartó la mascota oficial del empaque.



Figura 100. Etiquetado frontal de Barra Foot Loops de Kellogg's antes de la modificación a la NOM-051, 2023.



Figura 101. Etiquetado frontal de Foot Loops de Kellogg's después de la modificación a la NOM-051, 2023.

E) Resultado de ficha técnica 5 – Froot Loops POPS

El producto que se seleccionó para el análisis es *Frootloops Pops*. El etiquetado frontal, se trata de un fondo en color rojo en sólido (figura 102), este no tiene diferencia alguna con el actual empaque una vez entrada la norma oficial en vigor (figura 103). No obstante, en el etiquetado original se contó con motivos gráficos que emulan al producto, esos elementos se multiplican en el etiquetado frontal una vez la NOM-051 entró en vigor. Se conserva el tazón que refiere al producto con variaciones en la posición y el diseño, pues en el primero se mantiene el tazón en la parte central con una vista lateral, mientras que el actual tiene el plato en visión contrapicada pero igualmente en la parte central, aunque ocupa un poco más de espacio.

En ambos etiquetados frontales se muestran los logotipos del producto, la pareja de productos se conserva el de *Frootloops* en la parte central posterior de la caja. También cuida el logo en pasta de Kellogg's con un trazo blanco como contorno. En el etiquetado del primer producto se colocó una pleca con una leyenda sobre el estímulo del desarrollo de los niños con este producto.

En la información, se exponen textos que nos informan sobre el contenido neto y el contenido. La diferencia principal que podemos observar es que en la información se ve el uso de las GDA por porcentajes en el primer empaque, mientras que en el actual se colocaron los sellos de advertencia de la NOM-051, estos se encuentran en la parte superior del lado derecho, son dos y mantienen la leyenda de exceso de calorías y exceso de azúcares.

Como se mencionó, la mascota publicitaria que ha permanecido a través de los años es Sam el Tucán, el cual se muestra en el etiquetado frontal antes de implementada la norma oficial. Esta figura posee el pecho, su posición es de entusiasmo. Una vez entrada la norma oficial, se descartó la mascota oficial del empaque.



Figura 102. Etiquetado frontal de Foot Loops POPS de Kellogg's antes de la modificación a la NOM-051, 2023.



Figura 103. Etiquetado frontal de Foot Loops POPS de Kellogg's después de la modificación a la NOM-051, 2023.

F) Resultado de ficha técnica 6 – Choco Krispis

El análisis es sobre el producto Choco Krispis que debutó en 1958 con el nombre de Cocoa Krispies, este cereal se considera el rey de las mascotas publicitarias pues ha tenido múltiples personajes en su empaque a lo largo de los años, tal vez el Mono José es de sus primeros

personajes, al menos en lo que se identificó en esta investigación. No obstante, el cambio en el etiquetado frontal también ha sido variable a lo largo de los años.

El resultado de la selección para este producto nos muestra la primera caja en un color marrón oscuro con un brillo que asemeja una luz central, esta permanece con menor intensidad en el etiquetado frontal una vez entrada en vigor la NOM-051. En el primer empaque se colocó una pleca en la parte superior, donde se advierte de los beneficios del producto, como el hecho de que es alto en calcio, hierro y zinc, así como su sabor (figura 104). Por su parte, el segundo empaque no tiene elementos gráficos adicionales a los permitidos por la NOM-051 (figura 104). Los logotipos de Choco Krispis se conservan en la parte central superior del empaque con el logotipo de Kellogg's en la parte superior. Estos mantienen el mismo tamaño y proporción mientras que el segundo tiene una sombra más definida. Se muestra un tazón con el producto en ambos empaques con variaciones en la posición, mientras que en el primer empaque está colocado en la parte central ligeramente en vertical y en vista lateral. En el segundo empaque, el cereal tiene una vista aérea en picada y es el centro de atención en el empaque al no contener el recurso gráfico de la mascota de marca.

La información escrita que manejan ambos empaques son el contenido neto, el contenido del producto y leyendas sobre el contenido nutricional. La diferencia sustancial es el uso de GDA que fueron reemplazados por los sellos de advertencia impuestos por la norma. Los sellos en el nuevo empaque tienen inscritos las leyendas de exceso de calorías y azúcares. La mascota publicitaria en el primer empaque analizado es el elefante Melvin, el cual se muestra entusiasta, alegre y se le ve en buena forma física en relación comparativa a los diseños anteriores en los que se mostraba más robusto. Finalmente, en el segundo empaque hay una ausencia de estos elementos gráficos. No obstante, hay ligeras formas en plasta que hacen guiño a la mascota Melvin. Incluso se podría distinguir un poco de su trompa. Así mismo, se muestran rayos de color marrón que contrastan con el fondo.



Figura 104. Etiquetado frontal de Choco Krsipis de Kellogg's antes de la modificación a la NOM-051, 2023.



Figura 105. Etiquetado frontal de Choco Krispis de Kellogg's después de la modificación a la NOM-051, 2023.

G) Resultado de ficha técnica 7 – Barra Choco Krispis

El etiquetado frontal que se revisó es el de la barra *Choco Krispies*, antes de la entrada de la norma en vigor, se conserva un fondo en color marrón sólido con un gradiente en un tono más bajo (figura 106). Por su parte, el nuevo empaque tiene el mismo tono con un gradiente similar, contiene motivos de rayos en plastas de colores (figura 107). En los dos etiquetados frontales se muestran los logotipos del producto, en uno y otro el de *Choco Krispies* en la parte superior, el primero se manifiesta con el logo superior en el centro y contiene una pleca

roja, una vez entrada la norma oficial se cambió la posición para introducir los sellos de advertencia de la NOM-051, por lo que el logotipo se recorre a la izquierda. En cuanto al producto, la imagen se presenta visible en el etiquetado, pero la posición cambia al invertirse la dirección.

En la información, se exponen textos que nos avisan sobre el contenido neto y el contenido. La diferencia principal que podemos observar es que en la información es el uso de las GDA por porcentajes en el primer empaque, mientras que en el actual se colocaron los sellos de advertencia de la NOM-051; estos se encuentran en la parte superior del lado derecho, son dos y mantienen la leyenda de exceso de calorías y exceso de azúcares.

La mascota publicitaria es Melvin el elefante, el cual se observa en el etiquetado frontal antes de implementada la norma oficial. Esta figura posee una camiseta roja, su posición es de entusiasmo. Una vez entrada la norma oficial, se descartó la mascota oficial del empaque.



Figura 106. Etiquetado frontal de Barra Choco Krispis de Kellogg's antes de la modificación a la NOM-051, 2023.



Figura 107. Etiquetado frontal de Barra Choco Krispis de Kellogg's después de la modificación a la NOM-051, 2023.

H) Resultado de ficha técnica 8 – Choco Melvin

El etiquetado frontal que se revisó es la leche con chocolate *Choco Melvin*, antes de entrada la norma en vigor, se mantenía un fondo en color marrón sólido con un gradiente en un tono más bajo (figura 108). Por su parte, el nuevo empaque tiene el mismo tono con un gradiente similar, contiene motivos de rayos en plastas de colores (figura 109). En los dos etiquetados frontales se muestran los logotipos del producto, en ambos productos se mantiene el de *Kellogg's* en la parte superior. No obstante, el producto cambió de nombre, por este motivo el logotipo del producto se modificó también.

Actualmente, el producto *Choco Melvin* se llama *Choco Krispis Chocoleche*. Es por esta razón que, el nombre parece ser cambiado debido a que el anterior nombre era una personificación que encarnaba a la marca mediante la mascota publicitaria Melvin. No obstante, al contar con dos sellos de advertencia de la NOM-051, se eliminó a Melvin y con ello el conservar el nombre no sería la mejor decisión estratégica en cuanto a la comunicación con el consumidor. Para tal efecto, la marca Choco Krispis se sigue reconociendo y posicionando en el imaginario colectivo del consumidor mexicano, por lo que resulta pertinente el utilizar esta referencia.

En cuanto al producto, la imagen se mantiene visible en el etiquetado, pero la posición cambia al invertirse la dirección. En el primer empaque, el producto estaba inclinado a la derecha inferior en primer plano, donde el personaje Melvin sostenía un vaso con la leche

con chocolate. Finalmente, al cambiar el nombre del producto por la decisión estratégica y eliminar la mascota del etiquetado, el producto se colocó al centro en primer plano y con una relación de tamaño mayor a su anterior empaque.

Se exponen textos que nos participan sobre el contenido neto y el contenido. La diferencia principal que podemos observar es que en la información está el uso de las GDA por porcentajes en el primer empaque, mientras que en el actual se colocaron los sellos de advertencia de la NOM-051, estos se encuentran en la parte superior del lado derecho, son dos y mantienen la leyenda de exceso de calorías y exceso de azúcares.

La mascota publicitaria es Melvin el elefante, el cual se muestra en el etiquetado frontal antes de implementada la norma oficial. Esta figura posee una camiseta roja, su posición es de entusiasmo. Una vez entrada la norma oficial, se descartó la mascota oficial del empaque.



Figura 108. Etiquetado frontal de Choco Melvin de Kellogg's antes de la modificación a la NOM-051, 2023.



Figura 109. Etiquetado frontal de Choco Krispis Chocoleche de Kellogg's después de la modificación a la NOM-051, 2023.

I) Resultado de ficha técnica 9 – Choco Krispis POPS

El resultado de la selección para este producto el cual es *Choco Krispis Pops*, nos muestra la primera caja en un color marrón oscuro con un brillo que asemeja una luz central (figura 110), esta permanece con menor intensidad en el etiquetado frontal una vez entrada en vigor la NOM-051. En el primer empaque se colocó una pleca en la parte superior, donde se advierte de los beneficios del producto, como el ser alto en calcio, hierro y zinc, así como su sabor. Por su parte, el segundo empaque no tiene elementos gráficos adicionales a los permitidos por la NOM-051 (figura 111). Los logotipos de Choco Krispis Pops se conservan en la parte central superior del empaque con el logotipo de Kellogg's en la parte superior. Estos mantienen el mismo tamaño y proporción mientras que el segundo tiene una sombra más definida. Se muestra un tazón con el producto en ambos empaques en variaciones con relación al tamaño del plato. Esto debido a que el primer empaque dejaba espacio en el diseño para incluir a Melvin, mascota de la marca que se colocó en el primer empaque y que desapareció debido a la implementación de la NOM-051.

La información escrita que manejan ambos empaques son el contenido neto, el contenido del producto y leyendas sobre el contenido nutricional. La diferencia sustancial es el uso de GDA que fueron reemplazados por los sellos de advertencia impuestos por la norma. Los sellos en el nuevo empaque tienen inscritos las leyendas de exceso de calorías y

azúcares. La mascota publicitaria en el primer empaque analizado es el elefante Melvin, el cual se muestra entusiasta, alegre y porta una playera de color rojo.



Figura 110. Etiquetado frontal de Choco Krispis POPS de Kellogg's antes de la modificación a la NOM-051, 2023.



Figura 111. Etiquetado frontal de Choco Krispis POPS de Kellogg's después de la modificación a la NOM-051, 2023.

J) Resultado de ficha técnica 9 – Rice Krispies

El siguiente producto analizado es el cereal *Rice Krispies*, el cual es uno de los más antiguos en el catálogo de *Kellogg's* al debutar en 1928. Este producto contiene arroz inflado al

tostarse, el cual es distintivo por su sonido al reaccionar con la leche y del cual se deriva su nombre. Es importante destacar que este cereal es muy antiguo y sus primeros empaques tenían un diseño más simple, una caja blanca con elementos en verde oliva y verde pino (figura 112). Así mismo, contaba con una tipografía sin *serif* y el logotipo de Kellogg's.



Figura 112. Etiquetado frontal del Rice Krispies de Kellogg's de 1928, 2023. <https://bit.ly/42kZ8dj>.

Es 1932 aparecieron los personajes Snap, Crackle y Pop en un jingle de radio y, posteriormente, en las cajas de este cereal, estas mascotas de marca también han aparecido en otros cereales y productos de Kellogg's como Choco Krispies. Los personajes han cambiado su diseño a lo largo de los años, pero en esencia se trata de una especie de gnomos con características que los hacen únicos. Snap es el primero, con un pañuelo en su cuello y un sombrero de chef. Crackle es reconocido por su gorro rojo el cual ha tenido diversos diseños pero que hoy en día se compone de franjas rojas y blancas. Finalmente, podemos decir que Pop es el que se reconoce por su traje como de maestro de ceremonias y gorro amarillo.

Las variaciones son derivadas del diseño original de 1933, donde se podía observar a los tres personajes en el proceso de creación y empaqueo de este producto. Algo similar a los gnomos que ayudan a Santa Claus en la creación de juguetes para la entrega de Navidad. Por esta razón, las mascotas de marca son históricamente relevantes en el desarrollo del diseño del producto y su estrategia de comunicación de la marca con el consumidor. Los personajes fueron diseñados por Vernon Grant, el cual trabajó en ellos hasta 1942, cuando fue despedido por la empresa Kellogg's, después de tener problemas para trabajar con el equipo de

publicidad. No fue del agrado de Grant, quien demandó a la empresa para tomar los derechos de estos personajes, sin éxito.

Para este análisis se eligió el último empaque antes de que la NOM-051 entrara en vigor (figura 113). Este caso es particular pues no cambió su etiquetado frontal a raíz de la disposición federal. Ello se debe a que, desde sus inicios, el producto no tiene azúcares, grasas o cualquier otro añadido energético. El empaque se compone de un fondo azul sólido con el logotipo del producto, así como el de la empresa en la parte central superior. Además, se exhibe una pleca a tres colores en azul, amarillo y rojo con los textos en blanco. En este elemento gráfico se exponen las siguientes palabras: NUEVO, 1 ARROZ = 1 KRISPY. Así mismo, se colocó un sello en color azul aguamarina con el texto sin azúcar añadido.

En cuanto a la información básica, se exhibe el contenido del producto, el contenido neto, los nombres de las mascotas publicitarias e información sobre las vitaminas y minerales que contiene. Se hace necesario resaltar que el producto se destaca en la equina inferior derecha en un tazón azul con el arroz inflado, fruta y leche la cual vierte Pop, junto a sus hermanos Crackle y Snap, quienes están alrededor con entusiasmo y alegría. Como se mencionó, estos personajes continúan en el empaque debido a que el producto no acredita sellos de advertencia de la NOM-051 al no tener contenidos energéticos añadidos.



Figura 113. Etiquetado frontal del Rice Krispies de Kellogg's antes y después de la NOM-051. <https://bit.ly/3Oz1mSq>.

Como se puede ver, las mascotas publicitarias son un elemento importante del diseño debido a su facilidad como elemento gráfico que permite identificar el producto. Por este motivo, el etiquetado frontal de los productos de la empresa Kellogg's ha cambiado con notoriedad. De

esta manera, elementos como el color o el producto shot son más relevantes al no existir personajes de propiedad intelectual de la marca.

Capítulo 7. La empresa Bimbo: diseño y estrategia de comunicación con mascotas publicitarias por afectación de la Norma Oficial Mexicana 051-SCFI/SSA1-2010

7.1 La empresa Bimbo en la Industria Alimentaria

El Grupo Bimbo es la empresa de panificación más grande del mundo en términos de volumen y ventas como explica su informe anual (Grupo Bimbo, 2023a) 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 (MERCOS, 2021) dio a conocer que Bimbo está en el 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.

7.2 Historia de la empresa panificadora mexicana Bimbo

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” (Véase figura 114). Según el libro *Bimbo: una historia de creer 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.

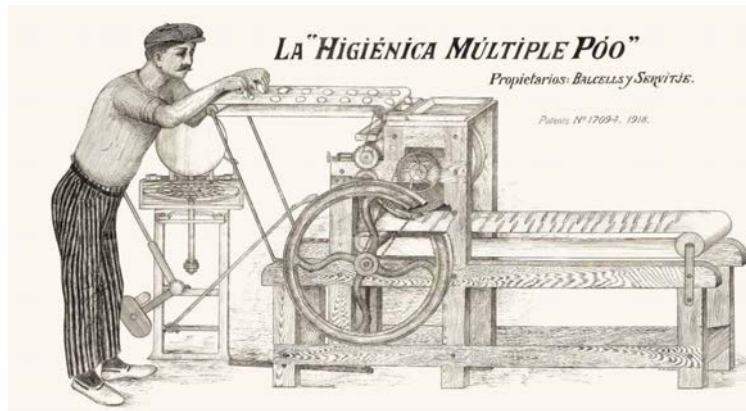


Figura 114. Grupo Bimbo. 2005. Bimbo. Una historia de creer y crear. 1.^a ed. Ciudad de México: Grupo Bimbo.
<https://bit.ly/3M36F9E>

Es a principios de los años cuarenta del siglo XX que nace la idea de crear una empresa de panificación y con ello se plantea el nombre de Bimbo. Como establece Grupo Bimbo (2023b) el nombre resultó de un juego de palabras entre el popular juego de Bingo y Bambi, la película de Disney, esta propuesta fue ganadora ante otras como Pan Rex, Pan NSE (Nutritivo, Sabroso y Económico), Sabrosoy, Pan Lirio, Pan Nieve y Pan Azteca, todas ellas lanzadas por los fundadores. Uno de los aspectos que apoyó a la palabra Bimbo, es que en italiano se les dice bambino a los niños, pero coloquialmente se les llama bimbo, mientras que en húngaro significa capullo. El fonema de esta palabra es muy similar a como en China llaman al pan. Fue en 1945 cuando se implementó el primer logotipo y el nacimiento del Osito Bimbo, su mascota publicitaria y uno de sus activos más importantes.

En esa década el jefe de producción de molino, Jaime Sendra, fue el encargado de la elaboración del pan de caja o de molde, lo cual era una innovación considerable en la Industria Alimentaria y con ello se incrementaron las posibilidades de crecimiento de la empresa. En este contexto empezó la empresa Bimbo, como una fábrica con 34 trabajadores que se localizaba en el número 117 de la calle 58 Norte, en la colonia Santa María Insurgentes en la Ciudad de México. Entre las innovaciones más importante fue el llamado Super-Pan (figura 115), ya que era envuelto en celofán, lo que permitía una distribución más práctica y con un pan más higiénico y fresco.



Figura 115. Publicidad del producto Super-Pan Bimbo, 2023. <https://bit.ly/3VX95Ls>

Una vez que se comenzó a aceptar el pan en celofán, se destacó ante la competencia que usaba papel encerado y que por esta razón tenía una calidad inferior en la distribución e higiene. Sumado a ello, la distribución comenzó a expandirse de la Ciudad de México a Pachuca, Puebla, Cuernavaca y Toluca. Posteriormente, se comenzó a implementar un sistema de embarque que llegó al resto del país. Esto se logró mediante un convenio con los transportistas de periódicos. Pronto se necesitó la expansión con la primera agencia que se inauguró en Puebla en 1949. Un año después se puso en marcha el primer vehículo que promocionaba la empresa con un micrófono, tocadiscos y altavoces (figura 116).



Figura 116. Imagen del primer vehículo con motivos de Bimbo. Fuente: sitio web de Bimbo, 2023. <https://bit.ly/3O5XasZ>

Con la innovación en su forma de llegar a los consumidores se necesitaron nuevas estrategias de comunicación, por lo que se lanzó la primera campaña publicitaria en los principales medios impresos de México. Se publicaron historietas donde el personaje principal era el Osito Bimbo, el cual tenía diversas aventuras donde promocionaba las cualidades del producto. Con el tiempo, se liberaron anuncios en radio y su propia revista radiofónica donde se daba a conocer el producto con el eslogan: “Sírvalos a todos, que Bimbo llegó con pan nutritivo y de rico sabor”.

En 1954, se construyó una compañía que se dedicaba a la elaboración de pastelitos de sabores naranja, fresa y chocolate. Esta compañía se llamó Pastelería y Bizcochos, S.A. y más tarde se convirtió en Marinela. Uno de sus aciertos más reconocidos fue el lanzamiento de Gansito, un pastelito cubierto con chocolate el cual tiene un relleno de mermelada. Este producto comenzó con un proceso de elaboración artesanal que fue perfeccionado y con el tiempo se convirtió en un emblema para la compañía. Por añadidura, su mascota publicitaria se volvió uno de las más reconocidas por los mexicanos que aceptaron su publicidad en diversos medios. (figura 117)



Figura 117. Publicidad de los productos Gansito Marinela y Donas Bimbo con las mascotas de marca el Gansito y el Osito. Fuente: sitio web de Bimbo, 2023. <https://bit.ly/3BmTFXK>

En 1965, Bimbo cumplió sus primeros veinte años y con ello el posicionamiento en las familias de México era una realidad.

La gente desayunaba con Pan Tostado untado con miel, mermelada o mantequilla, sus donas o panqués. A la escuela o el trabajo se llevaban sándwiches elaborados con Pan Blanco, Negro o

Tostado. Con Pan Molido se empanizaban las comidas, a las personas enfermas les recetaban Pan Tostado. Con Telesándwiches se acompañaban las tardes y noches de televisión. Se premiaba a niños con Gansitos y Bombonetes. El Pan Bimbo era indispensable en fiestas y reuniones. (Grupo Bimbo, 2023c)

Para la Industria Alimentaria la competencia es una oportunidad para elaborar estrategias de comunicación que sean claras, lo que Bimbo ha tenido presente desde sus inicios. En 1964, Continental Baking Co. Fabricante de Wonder llegó a México, pero con el tiempo la empresa Bimbo adquirió los derechos de Sunbeam, de Quality Bakers of America en México. Por esta razón, la competencia era una guerra entre quien tenía mejores ventas de sus pastelitos al ser Tuinky de Wonder y los Submarinos de Marinela los competidores. Otro de los eventos importantes ocurrió en 1964, cuando la empresa inició una tradición para la infancia mexicana con su torneo “Futbolito Bimbo” el cual sigue activo en la actualidad (figura 118).



*Figura 118. Imagen del balón oficial del programa futbolito Bimbo. Fuente: sitio web de Bimbo, 2023.
<https://bit.ly/3I1S39d>*

Igualmente, lanzamiento de los Bimbuñuelos en 1971 implementó un nuevo proceso tecnológico que permitió la elaboración de buñuelos tradicionales, lo que llevó a la empresa a crecer a nivel mundial. Con estos avances se instaló la planta pacificadora más grande de América Latina en un terreno de 22 hectáreas, del antiguo rancho de San Pedro Xalapa (figura 119).



Figura 119. Planta de Bimbo en México. Fuente: Grupo Bimbo, 2023. <https://bit.ly/42NLuiE>

En 1984, la compañía Bimbo ya tenía en su portafolio más de 200 productos los cuales fueron clave en su éxito ante la competencia. Bajo la dirección de Roberto Servitje, la empresa envió el primer tráiler con productos a Houston, Texas. Ya en 1989, se construyó la primera planta fuera de México, la cual se instaló en Guatemala. Posteriormente, en 1997 Daniel Servitje Montull tomó la dirección general de Bimbo, una de sus primeras acciones fue la compra de la panificadora norteamericana Mrs. Baird's, fundada en 1908 por la legendaria Ninnie L. Baird en Fort Worth, Texas. Y en 2002, se adquirió la empresa canadiense George Weston Ltd., propietaria de las marcas Oroweat, Entenmann's, Thomas' y Boboli. Otro aspecto para destacar es que a través de la confitería Park Lane, Bimbo mantiene presencia en todo Europa.

Finalmente, los productos de Bimbo se han multiplicado con la adquisición de productos, marcas y empresas. En la década del 2010 a la actualidad, Bimbo ha lanzado acciones como su programa del buen vecino, su programa de energías renovables, Bimbo Solar, su primer vehículo eléctrico, la Global Energy Race y la aceleradora de startups Eleva.

7.3 La identidad corporativa de Bimbo

La identidad de Bimbo siempre se ha caracterizado por sus valores, pues como se señaló líneas arriba, 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, y es hasta 1970 que se incorporó por primera vez su mascota publicitaria, el Osito Bimbo. Este logotipo ha sufrido diversos cambios en 1990, en el 2000 y el 2003 (figura 120).



Figura 120. Captura de pantalla. Fuente: Bimbo.com.mx, 2021.

La imagen que conserva actualmente la empresa Bimbo no conserva al Osito como parte de un imagotipo, sino que solo protege la tipografía de su logotipo. En cuanto al color, se mantiene una combinación de tres colores base para el logotipo, el azul para la palabra grupo y el rojo para Bimbo, el logotipo está limitado por un marco con curvas pronunciadas (figura 121).



Figura 121. Logotipo actual de Grupo Bimbo. Fuente: W, 2023. <https://bit.ly/4853QxS>

En cuanto al color rojo, se trata del código hexadecimal #ec1c2d. Está compuesto por un 92,5 % de rojo, un 11 % de verde y un 17,6 % de azul. Mientras que en un espacio de color CMYK, está compuesto por 0% cian, 88,1% magenta, 80,9% amarillo y 7,5% negro. Tiene un ángulo de matiz de 355,1 grados, una saturación del 84,6% y una luminosidad del 51,8%. El color hexadecimal #ec1c2d se puede obtener mezclando #ff385a con #d90000. El color seguro para el web más cercano es: #ff3333. En cuanto al azul, en un espacio de color RGB, el código #25327b, está compuesto por un 14,5 % de rojo, un 19,6 % de verde y un 48,2 % de azul. Mientras que en un espacio de color CMYK, se compone de 69,9 % cian, 59,3 % magenta, 0 % amarillo y 51,8 % negro. Tiene un ángulo de matiz de 230,9 grados, una saturación del 53,8% y una luminosidad del 31,4%. El color hexadecimal #25327b se puede obtener mezclando #4a64f6 con #000000. El color seguro para el web más cercano es: #333366 (figura 122).



Figura 122. Colores oficiales de Grupo Bimbo. Fuente: Color Hexa, 2023. <https://bit.ly/3BjlyzI>

Actualmente, Bimbo tiene diversidad de productos y marcas en más de 130 países y mantiene un portafolio extenso de firmas en México.

Tabla 21. Principales marcas de la empresa Bimbo en México.

Marcas en México	Logotipo
Marinela	
Barcel	
Sanissimo	
Little Bites	
Tía Rosa	
Milpa Real	
Oroweat	
Del Hogar	
Bimbo Artesano	
Mrs Baird's	
Bimbo LonchiBon	
Sandy	
Entenmanns	
Thomas	

Sara Lee	
Bimbo Vital	
Lara	
Takis	
El Globo	
Gabi Galletas	
Wonder	

Elaboración propia. (2023).

Bimbo se ha caracterizado por ser una empresa con una filosofía de mantener su compromiso con el consumidor y la familia, lo que propone es ser una empresa sustentable, productiva y humana. Su propósito, como establece la misma empresa, es el de alimentar un mundo mejor. Con la misión de dar alimentos que sean deliciosos y nutritivos, que sean accesibles para todos los consumidores y con la creencia de valorar a las personas, ser una comunidad, conseguir resultados, competir y ganar, operar eficazmente, actuar con integridad y trascender a través del tiempo.

Además, la empresa basa sus ejes de acción en estar comprometidos con la salud, el medio ambiente, sus colaboradores y la sociedad. González (2020, párr. 40-41) afirma que, en cuanto a las directrices de marketing de Bimbo, siempre se mantiene una situación de soporte elaborada con la figura del osito Bimbo, el cual es una mascota de marca que se conserva joven, fresco, adorable, con características que se continúan en el propio producto. Pero sobre todo se intenta ofrecer una experiencia con productos de calidad, con buenos ingredientes y tecnología que resguarde sus estándares altos ante la competencia y con prácticas sustentables y responsables que establecen los siguientes límites:

- 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, 2021, p.2)

Estas metas se plantean por la empresa para mantener seguro al consumidor, específicamente en temas de salud y bienestar en una búsqueda por proteger al consumidor con acciones en la publicidad que estén apegadas a las normativas impuestas por cada región donde se distribuyen sus productos. Así, se respeta lo establecido por 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).

El Grupo Bimbo tiene como meta publicitaria el crear campañas con un sentido de bienestar que refuerce conceptos como la familia, hogar, salud, nutrición y limpieza. Esto por medio de spots publicitarios que den la sensación de una vida más saludable y fomenten la actividad física y los valores morales. Además, no se deben lanzar mensajes 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.

7.4 Historia de la mascota publicitaria principal de grupo Bimbo: 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, Martin et al. (2014, p. 197) describe que por más de 70 años se ha convertido en icono 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 su esposa, Ana Mata, 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.

En 1957, se aprovechó 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 en 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 estilo más divertido enfatizando las luces y sombras. En 1998, se estableció la edad a un oseño 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 compleción 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 (véase su evolución en la figura 123).



Figura 123. Evolución del Osito Bimbo, mascota de marca de Grupo Bimbo, 2021, Elaboración propia basado en los registros de Grupo Bimbo.

7.5 Acciones de la empresa Bimbo ante las modificaciones a la NOM-051

Como establece Rodríguez (2021), para febrero del año 2021, las modificaciones al etiquetado frontal por los cambios impuestos en la NOM-051 le costaron 15 millones de pesos a las empresas, sumado a que los hábitos del consumidor no se transformaron considerablemente. Igualmente, la situación sanitaria por el COVID-19 transcurrió al mismo tiempo, lo que frenó la economía y la producción de la Industria Alimentaria a nivel mundial. Con respecto a este escenario, Grupo Bimbo (2023a) implementó una serie de estrategias para el apoyo al consumidor mexicano. Lo primero fue realizar una inversión de 200 millones de pesos para enfrentar la pandemia con el compromiso de cuidar de sus colaboradores y sus clientes mediante medidas de prevención y seguridad respecto a sus estándares de calidad e higiene.

Se destinaron 70 millones de pesos para la construcción de una Unidad Temporal COVID-19 en Ciudad de México (figura 124). También se entregaron 2.5 millones de cajas con alimentos para personal médico en diferentes instituciones de salud. Se apoyó con el manejo de medicamentos dentro de las Fundación IMSS y se donaron 170 mil caretas a personal de salud.



*Figura 124. Unidad Temporal COVID-19 Bimbo Contigo de Grupo Bimbo. Fuente: sitio web de Bimbo, 2023.
<https://bit.ly/42tGvUw>*

Como se ha mencionado con anterioridad, debido a las modificaciones de la NOM-051, los productos que cuentan con un sello de advertencia por alto contenido calórico deben eliminar a sus personajes infantiles o mascotas de marca, esto parece ser un reto para la empresa Bimbo. No obstante, se convirtió en un ejemplo para la Industria Alimentaria al lanzar la campaña “Envuelve el cariño con más cariño” en colaboración con la empresa Kimberly-Clark de México. La campaña consistió en utilizar las figuras del perrito Puppy de la marca Pétalo y al Osito Bimbo como un patrón de diseño en las servilletas de esa empresa (figura 125). La NOM-051 se aplica a los productores de alimentos procesados, por lo que nada impidió que ambas mascotas publicitarias se colocaran en el etiquetado frontal de este producto. Las acciones de estas empresas se justificaron al mencionar que esta campaña era para fomentar el consumo de sándwich en las familias mexicanas. No obstante, se decidió lanzar la campaña en octubre del año 2020, justo cuando entró en vigor la NOM-051, por lo que medios de comunicación y los consumidores convirtieron el tema en tendencia por semanas en las que se pudo observar la creatividad de los mexicanos al emitir mensajes de apoyo al osito Bimbo, tales como videos, memes y publicaciones en redes sociales.

Pétalo publicó una imagen en Facebook el doce de octubre del año 2020, menos de dos semanas después de la entrada en vigor de la NOM-051. Con ello, Pétalo lanzó un concurso con sus consumidores más activos, el cual consistió en grabarse en video con los ojos vendados mientras preparaban un sándwich. Este debía ser envuelto en la edición especial de las servilletas. La vigencia fue 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 125. Campaña “Envuelve el cariño con más cariño”, Fuente: Facebook, 2021. <https://bit.ly/41w6mtB>

Con el concurso y las imágenes en redes sociales, los consumidores interpretaron el mensaje como una respuesta a la NOM-051, tema que no confirmaron las empresas. Sin importar la versión oficial, los prosumidores mexicanos lanzaron diversos memes donde se veía la habilidad del Osito Bimbo para burlar las normas oficiales a las cuales es impuesta la empresa. (figura 126)



Figura 126. Meme sobre la Nom-051 creada por usuarios en la red. Fuente: Facebook, 2024. <https://bit.ly/3SUu1mJ>

Milner (2012, pp. 33-40) explica que el uso de memes en Internet permite ver la realidad de una representación cultural, son un medio de identidad que interactúa con la sociedad y establece un vínculo colectivo de pensamiento.

Otro de las acciones para permanecer activos como marca y destacar al Osito como uno de sus máximos activos en cuestión de diseño según el Grupo Bimbo (2022) fue la de sorprender en el evento del Festival Internacional del Globo celebrado en diciembre del año 2022 en León, Guanajuato, donde se levantó un globo aerostático con la cabeza del Osito Bimbo (figura 127), el cual se pudo observar desde las seis de la mañana por los cielos de esa ciudad.



Figura 127. Festival Internacional del Globo. Fuente: Grupo Bimbo, 2022. <https://bit.ly/42V6cgN>

La empresa Bimbo se comprometió a conservar a su personaje principal de la empresa, así lo describió Juan Nosti, director de mercadotecnia de Bimbo, quien en su programa en línea *#NosImportaQueLoSepas* aseveró que:

El Osito no se va, el Osito es uno de los activos más importantes que tenemos en la compañía, es nuestro osito panadero que prácticamente nació con la compañía. Además, es muy clara la norma que no lo prohíbe, simplemente limita el osito, entonces, el Osito va a seguir apareciendo en varios de nuestros empaques, de panes bollerías, algunas presentaciones de panes tostados, incluso hasta tortillas. (Grupo Bimbo, 2021b)

Esto debido a que la NOM-051 es muy clara, ya que solo afecta a los productos que ostenten uno de los sellos de advertencia, por lo que en los productos que no tengan alto contenido calórico la imagen de la mascota de marca se conserva. En este escenario, el director de mercadotecnia refirió que los productos que tengan sellos se pueden consumir siempre y cuando no se abuse de ellos y recomendó la actividad física. En este programa, también se comentó el éxito del Osito Bimbo en redes sociales al ser tendencia nacional, a lo que Nosti respondió que es el reflejo del cariño que tienen los mexicanos por el Osito ya que

es un ícono de la cultura con el que crecen los niños mexicanos, que además de ser conocido en México, es conocido en el extranjero.

Igualmente, la empresa se compromete a manejar un etiquetado limpio. Nutrición positiva, porciones inteligentes y la fortificación para públicos vulnerables como se describe en su informe anual.

- Etiquetado Limpio: Nuestra oferta está elaborada con recetas más simples y naturales.
- Nutrición positiva: Nuestra oferta de productos busca un balance entre nutrimentos a reducir e incentivar en la dieta usando como parámetro de medición la metodología establecida en el Health Star Rating System.
- Porciones inteligentes: Nuestra oferta de productos cuenta con opciones con control de porciones para ofrecer momentos especiales sin culpa.
- Fortificación para públicos vulnerables: Nuestra oferta de productos cuenta con opciones fortificadas con micronutrientes, accesibles y asequibles a públicos vulnerables con alguna deficiencia nutrimental detectada. (Grupo Bimbo, 2023c, p. 24)

Según el informe, el 96% de su portafolio de productos cumple con los lineamientos nutrimentales establecidos y sus guías nutricionales han evolucionado con el tiempo para satisfacer las necesidades de sus consumidores. Por esta razón, sus productos se dividen en consumo diario y ocasional. De acuerdo con el informe, los productos de consumo diario son panes de caja, bollería, tortillas, flat breads, english muffins salados y bagels. Mientras que los de consumo ocasional son el pan dulce, que incluye: pan dulce, pasteles, galletas, barras, bagels y english muffins dulces. También se considera de consumo ocasional la panificación seca como pan tostado, pan molido, grissinis, además de tostadas y totopos, botanas saladas, bebidas lácteas y alimentos preparados.

En cuanto al manejo de su etiquetado limpio este informe explica que los consumidores de esta empresa prefieren los ingredientes que son fáciles de entender y evitan los que se consideran como negativos, por lo que prometen productos más simples, claros, confiables y transparentes. Partiendo de esto sus nuevas recetas se enfocan en la cantidad y tipo de ingredientes tomando en cuenta que sean sencillos y que no afecten a su salud o al medio ambiente. Encima, en España, Estados Unidos y México es posible acceder a información

nutrimental mediante códigos QR en dispositivos móviles. Lo que permite a los consumidores ver la información en tiempo real en cualquier lugar como las tiendas al momento de elección de compra.

Otra de las operaciones de Bimbo fue el de seguir mostrando a los consumidores lo que hace la empresa, por lo que aprovechó los tiempos de crisis en casa por la COVID-19, para realizar visitas virtuales que mostraban un poco de su historia, los países donde la empresa está presente, el proceso de producción de su pan blanco de caja y su logística de producción. Para ello, debías registrarte y acceder mediante un inicio de sesión en su plataforma multimedia llamada *Sala de comando* (figura 128), en la que podías tomar un recorrido virtual mediante el vídeo 360, tomar un test en línea, observar vídeos, entre otros elementos.



Figura 128. Captura de la plataforma de realidad virtual de Bimbo, 2023. <https://bit.ly/3O61pop>

Igualmente, bimbo se reinventó ante la normalidad en pandemia cuando lanzó la Global Energy Race (GER) de manera virtual en 2021, donde se buscó que se continúe con los hábitos de actividad física aun en confinamiento. Por esta razón, creó una app en la cual los participantes de todo el mundo se podían registrar gratuitamente para hacer los recorridos a su alcance, ya sea en un parque cercano, en el patio, en las escaleras de casa. La app permitió conservar el evento y su esencia, ya que los participantes podían adquirir su playera de la carrera e incluso una medalla de participación (figura 129). En consecuencia, la aplicación podía medir los pasos, calorías y mostraba diversos elementos de interacción similares a la aplicación Google Fit, pero con el toque especial del Osito Bimbo como entrenador personal.

La dinámica es muy sencilla, solo hay que inscribirse en <https://www.globalenergyrace.com/> o bajar la app Global Energy Race, disponible de manera gratuita para Android y iOS, y elegir

si corres 1, 3, 5 o 10 kilómetros y para los que prefieren hacer alguna otra actividad física, pueden realizar el equivalente. En la aplicación tendrán la posibilidad de registrar sus entrenamientos e ir desbloqueando logros, con la ventaja de poder seguirla utilizando después de la carrera, lo que te permitirá continuar ejercitándote. (Grupo Bimbo, 2021c)



Figura 129. Playera y medalla oficiales de la Global Energy Race de Bimbo. Fuente: Grupo Bimbo, 2021, <https://bit.ly/42wz5zY>

La carrera se realizaba desde 2016 de manera física en distintas sedes, pero la aplicación en línea permitió que se registraran miles de personas en todo el mundo y contribuyó a la actividad física en pandemia. Otro aspecto a considerar es que por cada participante inscrito y con determinado recorrido en kilómetros, la empresa se comprometió a regalar alimentos. Estas acciones se conservaron una vez la carrera regresó a ser física, donde por cada participante, Bimbo dona 20 rebanadas de pan, lo que les permitió entregar 6 millones de rebanadas de pan en 2020, cifra que superó un récord mundial por mayor donación de pan en la historia.

El 25 de septiembre de 2022, la GER regresó en quince ciudades de diez países que reunieron a más de 300 mil participantes, aunque este año la ciudad sede fue Los Ángeles, California en Estados Unidos, con replicas en Delhi, Kerala, São Paulo, Monterrey, Puebla, CDMX, Guadalajara, Barcelona, Lisboa, Bogotá, Guayaquil, Buenos Aires, Santiago y Chillán, entre otras ciudades, mediante el formato virtual como menciona Grupo Bimbo (2022a)

7.6 Muestra para el análisis de contenido audiovisual de productos Bimbo

El análisis de contenido a productos audiovisuales se compone de una muestra de 14 *spots* publicitarios extraídos de la cuenta oficial *Bimbo* en plataforma de vídeos en línea *YouTube*. La selección se llevó a cabo por conveniencia, la cual tuvo el siguiente proceso:

Primero se determinó cuáles son las cuentas oficiales de Grupo Bimbo en la plataforma de vídeos en línea *YouTube*. Se detectaron catorce cuentas oficiales de la empresa panificadora, las cuales son: Nutrición Grupo Bimbo (2021), Resuelve Con (2021), BimboOficial (2021), Bimbo Brasil (2021), Bimbo Colombia (2021), Bimbo Argentina (2021), Bimbo Perú (2021), IdealChile Bimbo (2021), Bimbo España (2021), Bimbo Bakeries USA (2021), Bimbo USA (2021), Bimbo Donuts Iberia - YouTube (2021), recetasbuenisimas (2021) y Grupo Bimbo (2021a). Para su mejor comprensión, se anexa la tabla 22, donde se distribuyen estos canales según su enfoque.

Tabla 22. Lista de canales oficiales de Bimbo en YouTube.

No.	Nombre del canal	País	Suscriptores	Enfoque	ID en YouTube
1	Nutrición Grupo Bimbo	MX	1010	Nutrición	NutricionGrupoBimbo
2	Resuelve Con	LA	43300	Recetas	UCrfrmKp3-QJApKcJ7aUDlw
3	BimboOficial	MX	61700	Publicidad	BimboOficial
4	Grupo Bimbo	MX	5310	Corporativo	BimboCorporativo
5	Bimbo Brasil	BR	6890	Publicidad	Bimbodobrasil
6	Bimbo Colombia	CO	5830	Publicidad	UCJTcBoTcXSx9R7UMTrq94zg
7	Bimbo Argentina	ARG	30400	Publicidad	Bimboargentina
8	Bimbo Perú	PE	5530	Publicidad	UCCzRd6vgTVwhF2OBqQNTF-w
9	idealChile Bimbo	CL	5120	Publicidad	Mktgidealbimbo
10	Bimbo España	ES	3460	Publicidad	CanalBimbo
11	Bimbo Bakeries USA	USA	106	Corporativo	UC2tdl6TGZMZEzqPQuLsWV6g
12	Bimbo USA	USA	934	Publicidad	UC5Ern3sm-4GAMSyKeM80_9Q
13	Bimbo Donuts Iberia	ES	1520	Publicidad	GrupoPanrico
14	Recetasbuenisimas	LA	697	Recetas	UCLGjJieVV1qGx0CVSkwqKhQ

Fuente: elaboración propia.

Como siguiente paso se seleccionaron las cuentas pertenecientes al consumidor mexicano. Posteriormente, se eliminaron las cuentas que tienen como objetivo actividades que no son publicitarias. Así, se concluyó que la cuenta indicada para hacer la muestra de

productos audiovisuales es Grupo Bimbo (2021a). Se eligió el periodo de enero a agosto del año 2021 para la selección, se encontraron publicados 24 vídeos en este tiempo. Después, por conveniencia se descartaron los vídeos repetidos, versiones alternativas, la serie *Bimbopolis* y videos que no tienen un enfoque publicitario. Finalmente, la muestra quedó en 14 spots publicitarios, los cuales se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 23. Selección de la muestra contenido audiovisual de Bimbo.

No.	Título del spot	Año de producción	Publicación en Youtube
1	¡Eureka! La nueva barra picosita.	2021	7 de febrero del 2021
2	Hazlo como quieras, Haz Sándwich	2021	24 de febrero del 2021
3	Mantecadas Bimbo, esponjoso es mejor.	2021	30 de marzo de 2021
4	Hazlo como quieras, Haz Sándwich.	2021	8 de abril del 2021
5	Día del Niño.	2021	27 de abril del 2021
6	¡Feliz Día de las Madres!	2021	7 de mayo del 2021
7	HAZ SÁNDWICH	2021	8 de junio del 2021
8	Pan Bimbo Natural	2021	8 de junio del 2021
9	Compartir es por tu bien. Pan Dulce Bimbo.	2021	20 de julio del 2021
10	Pan Cero Cero Bimbo	2021	22 de julio del 2021
11	Haz Sándwich - Regreso a Clases	2021	9 de agosto del 2021
12	Los auténticos hot dogs solo son con Medias Noches Bimbo. Las auténticas del Osito	2021	23 de agosto del 2021
13	Feliz regreso a clases	2021	24 de agosto del 2021
14	Descubre la nueva imagen	2021	27 de agosto del 2021

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó el análisis de los spots televisivos mediante fichas de análisis de contenido audiovisual para identificar elementos del diseño y la comunicación estratégica en mensajes publicitarios en la empresa Bimbo, mismas que se pueden consultar en el Anexo 7. A continuación se muestran los resultados de este análisis.

7.7 Resultados del análisis de contenido audiovisual de spots publicitarios de la marca Bimbo

Se muestran los resultados del análisis de contenido audiovisual de spots televisivos de la empresa Bimbo.

1. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 1- ¡Eureka! La nueva barra picosita.

¡Eureka! La nueva barra picosita. Es un comercial que nos muestra un producto nuevo de la empresa Bimbo, el cual es un snack que consiste en una barra de cacahuates, pepitas, arándanos y una salsa picante. El vídeo focaliza la atención en el producto y sus ingredientes e intenta mantener una sensación de energía, lo cual es consistente con este tipo de alimentos. Como se explica en la ficha de análisis, mantiene un fondo sólido con tonalidades en violeta en lo que parece ser una dimensión distinta en la cual se fusionan los sabores para crear una barra que le agrade al público que gusta de una botana que tenga sabores salados y dulces con un toque picante.

En cuanto a los elementos del diseño mantiene un estándar en su forma al ser un producto audiovisual que se transmite en televisión e internet es rectangular con dimensiones de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9. Es claro que las texturas son sólidas al fondo para que los elementos de alimentos resalten, principalmente en un color oscuro como el morado, el cual es reforzado con los colores de los ingredientes. Así mismo, el comercial nos representa al producto en una escena fantástica hecha por *spot motion*. Dicha escena nos muestra elementos como plecas, tipografía y colores que nos invitan a consumir el producto el cual parece estar en una dimensión abstracta o fuera de este universo.

La estrategia de comunicación por parte de la empresa Bimbo es que el consumidor este enterado de que se ha lanzado un nuevo producto el cual se puede comer en cualquier espacio y a cualquier hora, mismo que es rico en sabor por su mezcla de sabores dulces y salados con un toque picante. Este punto nos da un nivel de incertidumbre, donde la empresa espera que el consumidor pruebe el producto y este apruebe su sabor y le parezca único y favorable. La estrategia económica finalmente es vender, lo realiza mediante elementos de la

cultura pop actual como los memes, la cibernética, los chistes en línea, películas de superhéroes como Spider-Man y los multiversos de la compañía Marvel, cómics y contenido de entrenamiento.

En imagen se muestra como aparece un nuevo producto el cual es una barra de frutos secos y chiles, donde se muestran una serie de fondos violetas en los que se alternan diversos elementos de la cultura actual, como fondos de escritorio de diversos sistemas operativos o al menos esa es una referencia constante. También hay una serie de efectos especiales de glitch. Estos efectos son similares a los utilizados en la película de la compañía de entretenimiento Marvel, *Spider-Man in to the spiderverse* de Persichetti, Ramsey y Rothman (2018).

En cuanto al color mantiene una selección de color en tonos morados y rojos, el color violeta se emplea en el diseño de cajas y envases de cosméticos, lo cual es extraño en el envase de un alimento al no ser un color que sea común para los alimentos. Según Heller (2004), se trata de un color muy ambiguo que nos muestra una penumbra. Esto coincide con la intención del comercial de verse un tanto oscuro.

Si bien es el color que se considera el menos habitual de la naturaleza, trae esa vibra de misticismo de lo desconocido que coincide con la narrativa de los multiversos que maneja el comercial. Aparte, es el color de la transmigración por lo que tiene sentido que utilizaran este color en su campaña. Esto es reforzado con la mezcla de música electrónica techno con sonidos ritmos en techno latín *house* progresivo y sonidos de *stock* de *glitch*. Por su parte, el spot mantiene el eslogan ¿resistirás tanto sabor?, con el cual se persuade al consumidor de probar el producto. El análisis también mostró que el comercial no tiene testimoniales de personajes, pues se enfoca principalmente en el producto. Sumado a esto, no aparecen niños que ofrezcan el producto. No obstante, el spot está dirigido a un público joven y puede ser consumido por niños y adultos y es por esta razón que la acción persuasiva va encaminada a que cualquier consumidor pruebe el producto.

Es importante decir que en esta producción no hay mascotas publicitarias conocidas con anterioridad, la figura del meme por su parte tiene un compromiso de la marca con lo actual y llegar a un público en medio de una convergencia mediática. Por ello, el perro pug

que aparece en este comercial es de suma importancia para el refuerzo de la narrativa de este vídeo y funciona como mascota publicitaria de este material.

En otro ámbito, la NOM-051 no es referenciada en este mensaje, esto se puede deber a que la transmisión de este comercial se dio en el tiempo de gracia que tuvieron las empresas para cambiar el etiquetado. la norma no contempla el etiquetado frontal en publicidad por televisión o Internet.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 130).

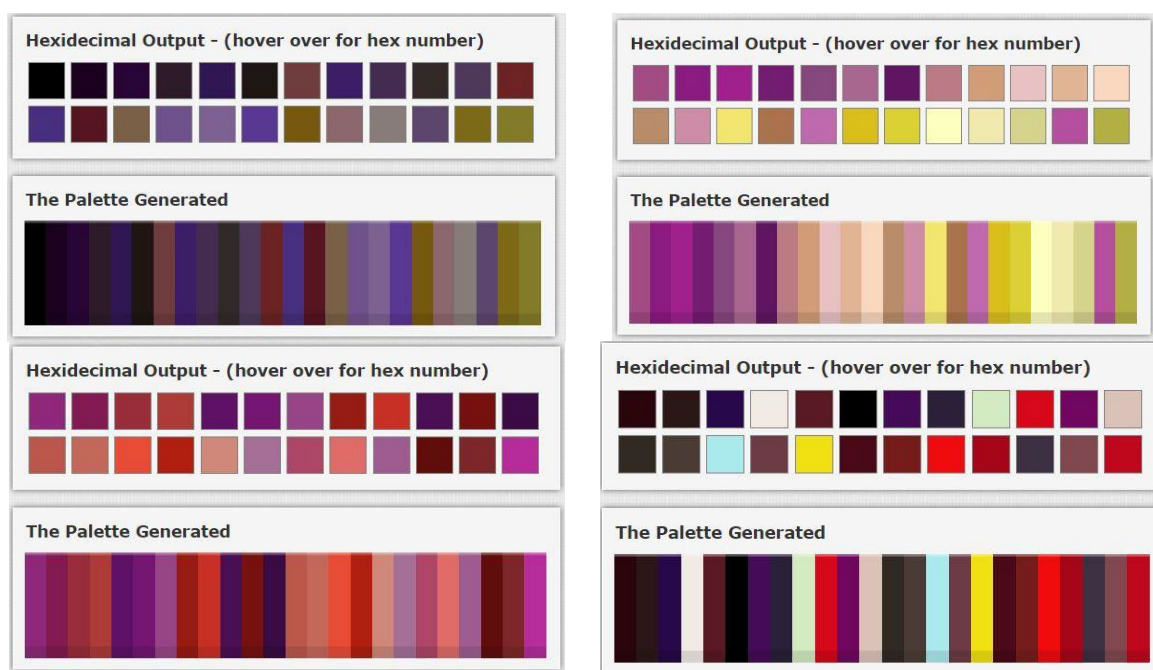


Figura 130. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 131).

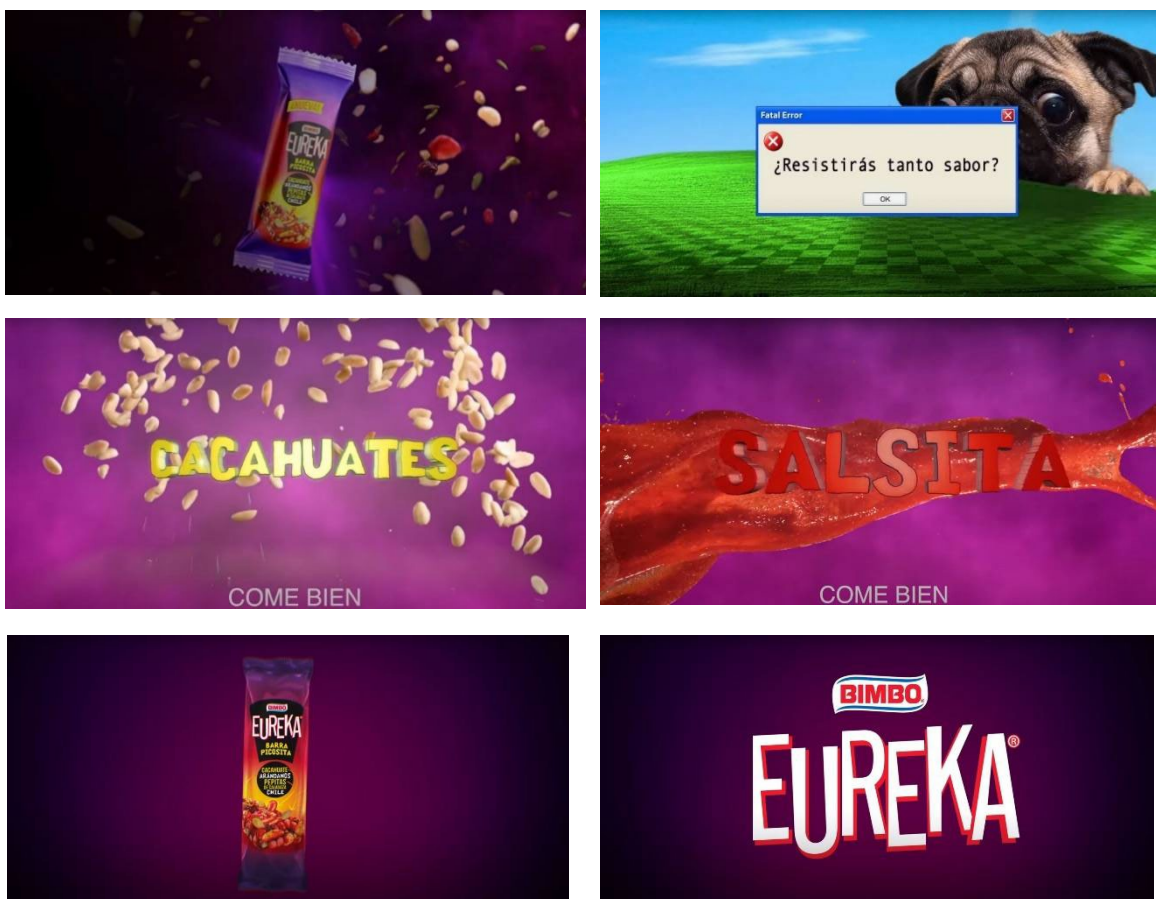


Figura 131. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.

2. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 2 - Hazlo como quieras, Haz Sándwich

El comercial Hazlo como quieras, Haz Sándwich es parte de la campaña de Grupo Bimbo (2006) que busca promover las cualidades del sándwich como alimento saludable, práctico y versátil, así fomentar su consumo entre la población. El vídeo nos invita a preparar este alimento con el pan de molde para emparedar de esta compañía, observamos un ejercicio de publicidad que va encaminada al posicionamiento de la marca mediante el consumo de este alimento.

Este vídeo como producto audiovisual mantiene el diseño dentro de los parámetros establecidos en la identidad corporativa de la compañía. Tiene una forma rectangular, se

encuentran escenarios desde planos que dan la sensación de profundidad en la habitación, el distanciamiento de los personajes entre sí, la superposición, intersección y coincidencias en los objetos. Contiene efectos especiales en el diseño, no forman parte de la grabación original, sino que están sobrepuestos como puntos con letras, líneas rectas y curvas con direcciones repetidas que aparecen con dirección indefinida. Adicionalmente, hay líneas curvas que construyen los logotipos e identificadores de la marca. El ambiente y locación son los de una cocina. Las referencias a las formas son a los utensilios usados en una cocina al preparar sándwich.

La medida de este producto audiovisual está marcada por la calidad con la que se ha subido a la plataforma. Su dimensión es de un máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9. Por este motivo las texturas están relacionadas con el entorno, desde superficies planas como puede ser el techo, el suelo y las paredes; hasta artefactos de cocina, muebles, parrilla. El comercial representa una escena cotidiana donde el consumidor cocina en un ambiente familiar con versatilidad y practicidad como ventajas al momento de preparar alimentos con este producto.

Referente a los elementos del spot publicitario, en el encuadre se presentan locaciones de cocina, tanto en las zonas de preparación como en el comedor, por lo que sugiere un ambiente familiar, de degustación y preparación de los alimentos. Se observan diversos adultos comiendo y preparando los alimentos. Además, se realizan tomas a los ingredientes y espacios de cocina. En cuanto al color en este spot, tiene muchos colores, verdes que van desde tonos oliva hasta verdes más profundos para alimentos como la lechuga y el aguacate, azules y rojos en cuanto a los identificadores de la marca y alimentos como el tomate, colores en tonos marrón que hacen referencia a los alimentos como el pan, la carne asada, los utensilios, la madera de las mesas, tablas de cortar, así como tonos naranjas, que muestran los actores en cuadro. Por su parte, la música es dinámica y da soporte a la historia en el vídeo. El eslogan es una variación de la campaña original del 2006 de Bimbo. La frase es la siguiente: Hazlo como quieras, haz sándwich.

Para los elementos de la publicidad infantil, es claro que se diseñó una actividad persuasiva, con el objetivo de que el consumidor compre el producto y se tengan varias opciones de preparaciones y recetas con este producto. No hay adultos o niños ofreciendo

directamente el producto, pero el producto si se muestra en varias ocasiones pues es el objeto principal del vídeo. El comercial está dirigido al público en general. Las mascotas publicitarias en el spot son importantes, pues se trata del Osito Bimbo que es portavoz, embajador y mascota de la empresa Bimbo.

En otro aspecto, la NOM-051 no tiene referencias o sellos de advertencia. Lo cual es consistente con la visión de la empresa en el tiempo en el que se transmitió este spot considerado como parte de la muestra de este estudio.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 132).

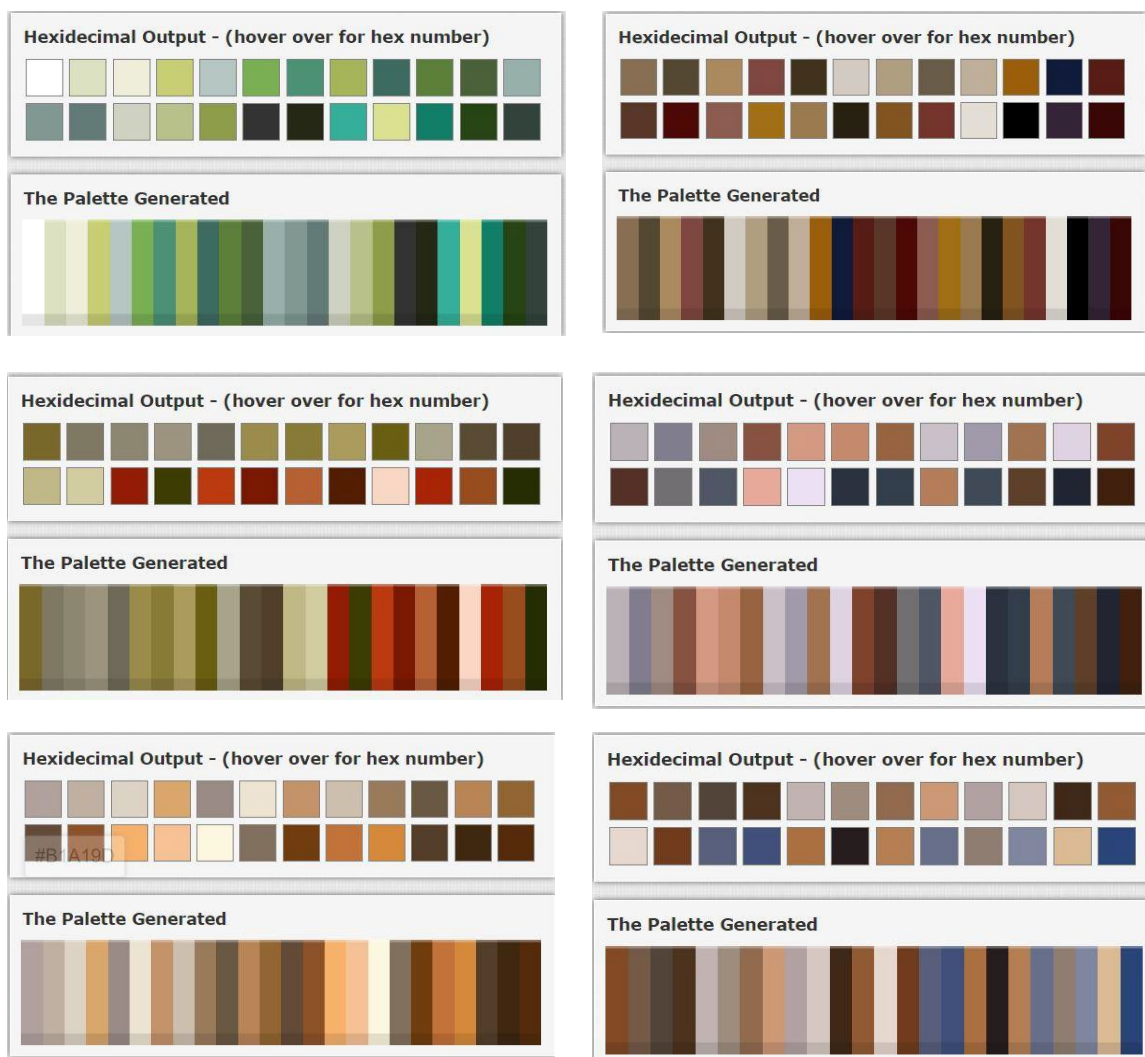


Figura 132. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 133).

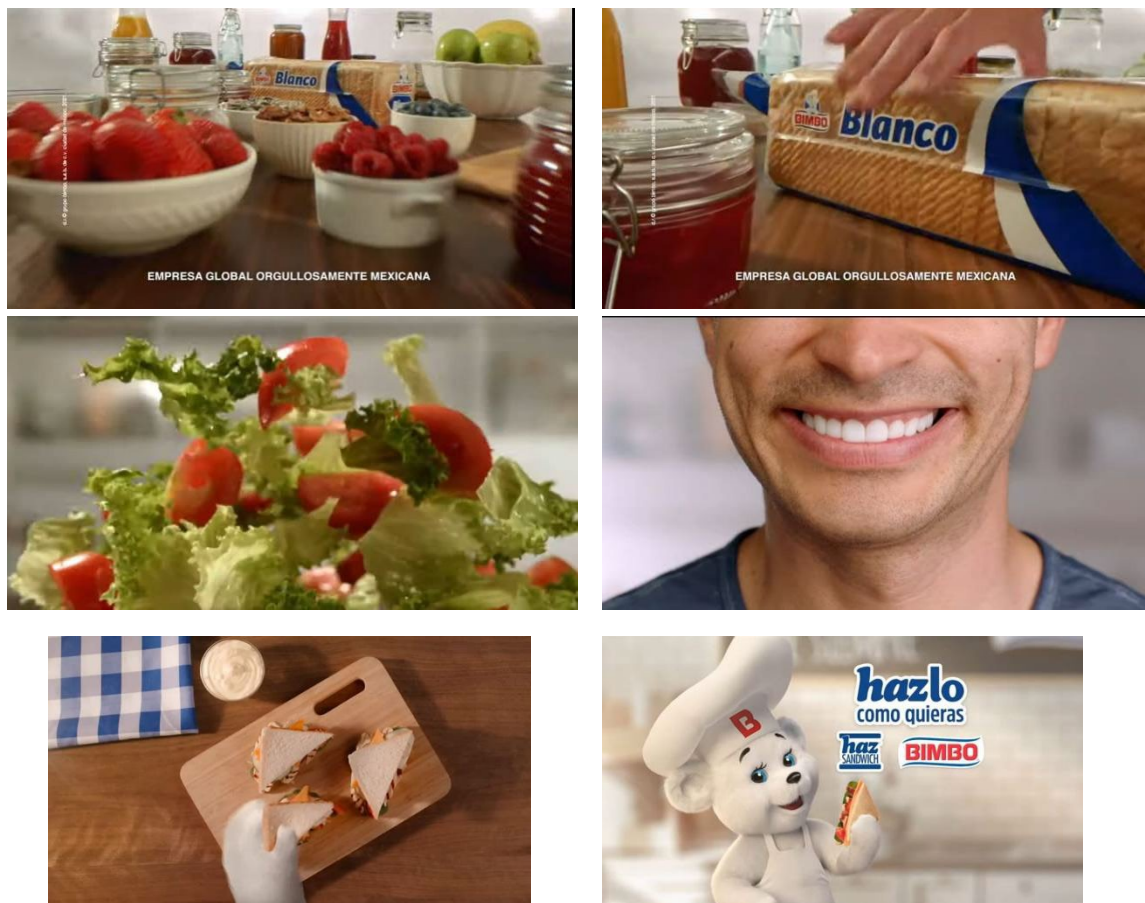


Figura 133. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.

3. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 3 - Mantecadas Bimbo, esponjoso es mejor.

Mantecadas Bimbo, esponjoso es mejor, es un comercial con el objetivo de promocionar el producto de mantecadas sabor vainilla. El vídeo tiene una división narrativa en tres escenas. En la primera hay tomas con el producto y gatitos, la segunda destaca la estrella del Consejo Mundial de Lucha Libre de México, KeMonito y finalmente una escena de una mujer comiendo el producto.

Este vídeo como producto audiovisual tiene una forma rectangular, conserva escenarios con diversos planos que dan la sensación de profundidad en la habitación, el distanciamiento de los personajes entre sí, la superposición, intersección y coincidencias en los objetos. Contiene formas rectangulares, formas curvas en el *graphic motion* del fondo. La medida de este producto audiovisual está marcada por la calidad con la que se ha subido a la plataforma. Su dimensión es de un máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9.

En el comercial se aprecian texturas sólidas en los colores amarillos. Específicamente, el producto Mantecadas Bimbo, los cuales son texturas de pan esponjado. Se destacan las texturas de pelo en las mascotas publicitarias a cuadro como las de gatos y el luchador KeMonito. El comercial representa la esponjosidad del producto anunciado (Mantecadas Bimbo). Esto se representa por el rebote del producto, así como de su efecto en el luchador KeMonito. Sumado a esto, los gatos en cuadro dan su aprobación de lo esponjoso de este producto y aportan su testimonio e invitan al consumidor a que compruebe las características al probar este producto.

En cuanto a la estrategia de comunicación, el objetivo es que el consumidor conozca las características que el producto ofrece, en este caso las Mantecadas Bimbo, y pueda verificar de primera mano que las características del producto son las que promete el mismo, por este motivo hace uso de diversos elementos del diseño para complementar su narrativa. El consumidor podrá comprar el producto por sus propiedades, según el vídeo son la suavidad y su textura esponjosa. Ofrece dos niveles de alternativas con las que el consumidor puede encontrarse, la primera es cuando el consumidor observa el comercial y se refiere a la narración audiovisual, en esta los expertos en esponjosidad son quienes dan su aprobación del producto. Dichos expertos son mascotas de marca (gatitos) y el personaje de la lucha libre mexicana.

Para los elementos del spot publicitario, se determinó que se utilizaron técnicas de *graphic motion* para los fondos, el uso de plecas y tipografías. Se presentan diversas mascotas publicitarias que cumplen con la función de dar veracidad y realzan las características del producto en la narrativa. Estas son una serie de gatos científicos y el luchador del Consejo Mundial de Lucha Libre de México: KeMonito. Se pueden observar tomas donde aparece

una mujer. La mayoría de la imagen se compone de fondos digitales y solo se encuadran objetos como un sofá, libros, un microscopio. En general el comercial es dominado por los colores amarillos y el producto, se presenta en diversas ocasiones. En cuanto al color, Heller (2004, pp. 83-90) clasifica los colores amarillos, entre ellos hace referencia a los amarillos claros y oscuros, y a los colores que tienen relación con la comida, vienen a coincidir con el uso de estos tonos en el comercial.

Estos son el amarillo ámbar, amarillo mantequilla, amarillo margarina, amarillo vainilla y amarillo trigo. Mismos colores que están relacionados con los ingredientes del producto. También, explica que el amarillo representa la yema de huevo dorado, y aunque ella menciona que no es lo ideal, este color es parte del spot y nos muestra la complejidad de los ingredientes del producto por su color. En cuanto al color rojo, menciona que es “omnipresente en la publicidad” (p. 73) es el favorito de la publicidad desde los años 50 del siglo XX por ser símbolo de bienestar.

La música es dinámica y divertida, tiene la intención de dar un sentido de hilaridad que encaje con la composición de la narrativa visual en cuadro. Se puede decir que como una música de carnaval o de comedia. Esta composición da consistencia a la imagen y es reforzada con sonidos y una voz en off que da prioridad a las características del producto. Es quien pronuncia el eslogan siguiente: Mantecadas Bimbo, esponjoso es mejor.

En los elementos de la publicidad infantil se observan personas, pero no hay testimonios directos. No obstante, se prueba el producto y la actriz en cuadro parece estar contenta y satisfecha al comerlo. No hay niños en este comercial y no se muestran a los personajes fantásticos ofreciendo directamente el producto. El comercial está dirigido a niños y adultos por igual. A pesar del uso de personajes y la diversión que se asocia con los niños, este comercial está pensado para que toda la familia disfrute de su narrativa y por ende compre el producto.

En cuanto a las características de las mascotas publicitarias, se detectaron este tipo de elementos de diseño que cumplen con la función de dar veracidad y realzan las características del producto en la narrativa. Se presentan 5 gatos y una celebridad, el cual es el luchador mexicano del Consejo Mundial de Lucha Libre de México: KeMonito. Este es un humano con un traje de una especie de primate azul con el rostro y el pecho amarillo. La participación

de KeMonito forma parte de los testimonios de celebridades, por lo que no solo es un actor en el comercial, sino que se convierte en un *endoser* que es portavoz de la marca al dar su aprobación de las características del producto a cuadro. Esto lo hace cuando da fe de aprobación al saltar en el producto a cuadro. Los personajes, que son gatos, no son embajadores de la marca al ser su única aparición. Sin embargo, no se descarta esta posibilidad. En el caso de KeMonito ya se considera una mascota publicitaria del Consejo Mundial de Lucha Libre de México y si funciona como embajador de este organismo deportivo.

Los cinco gatitos a cuadro y KeMonito son personificaciones de la marca al aparecer en cuadro y ser, a su vez, personajes fantásticos con una o más características humanas, ya son y funcionan como mascotas de la marca. En este caso, los cinco gatitos son personajes que representan a expertos en la esponjosidad, misma característica que quiere destacar el producto. Uno de los gatos personifica una especie de conocedor del tema al ser un sabio de los libros, el cual se puede sentar como humano, leer y usar ropa como humano a pesar de sus características felinas. En el caso del segundo gato, simboliza un experto más semejante a un profesor, al portar una corbata y analizar el producto con una lupa. Los tres siguientes gatos portan batas de laboratorio, dos tienen lentes de pasta y uno de ellos una corbata de lazo. Se pueden observar elementos humanos como un microscopio y algunos libros. Se encarna la inteligencia y aprobación por medio de movimientos humanos a pesar de que el mismo comercial destaca, por medio de una voz en off, la ausencia de sus pulgares.

En el caso de KeMonito, tiene la particularidad de ser una mascota publicitaria al ser un personaje con características humanas a pesar de ser un personaje fantástico similar a un primate y dar promoción al Consejo Mundial de Lucha Libre de México, al cumplir como *endoser* en este spot es una mascota publicitaria.

En cuanto a la NOM-051 hay tres sellos en cuadro, se trata del sello de exceso de calorías, exceso de azúcares y exceso de grasas saturadas en el etiquetado frontal del producto Mantecadas Bimbo sabor Vainilla.

Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 134).



Figura 134. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 135).



Figura 135. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.

4. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 4 - Hazlo como quieras, Haz Sándwich.

Hazlo como quieras, Haz Sándwich. Es un comercial sobre el regreso a clases y forma parte de la campaña Hazlo como quieras, Haz sándwich. De acuerdo con el diseño, el vídeo se realizó en animación 3D y se compone de música dinámica. Este vídeo como producto audiovisual tiene una forma rectangular, en el cual pone en la mira los escenarios con diversos planos que dan la sensación de profundidad en la habitación, el distanciamiento de los personajes entre sí, la superposición, intersección y coincidencias en los objetos.

La medida de este producto audiovisual está marcada por la calidad con la que se ha subido a la plataforma. Su dimensión es de un máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9. En este vídeo se pueden observar múltiples texturas en el diseño, desde superficies planas como puede ser el techo, el suelo y las paredes, hasta artefactos de decoración, como son muebles, libros y juguetes. Sumado a ello, el comercial representa cómo es que la empresa Bimbo se prepara con los niños en su regreso a clases, en específico usando la figura del osito Bimbo y con ello preparar alimentos con su producto por su practicidad y su sabor.

En cuanto a la estrategia de comunicación, el objetivo es cumplir que el consumidor infantil regrese a clases con la practicidad de comer un sándwich, mientras que el propósito es que el consumidor esté respaldado al regreso a clases con un alimento que sea rico, pero a su vez práctico. El vídeo intenta dar opciones de preparaciones diversas de sándwich con este producto.

El comercial resultó en una imagen con habitaciones de infantes preparándose para el regreso a clases, así que en cuadro se pueden ver libros, juguetes, material escolar, muebles y colores infantiles. En este vídeo se destaca la música dinámica y divertida con colores institucionales de la campaña haz sándwich.

Los elementos de la publicidad infantil mostraron que el destinatario primario son los niños, pues el mensaje está para reconocer su regreso a clases y mostrar que Bimbo es su aliado en este proceso al proveerles de productos con los cuales pueden hacer sándwiches versátiles y prácticos. Esto lo puede realizar mediante el uso de personajes infantiles que en

este spot son el osito Bimbo y dos niños genéricos que son actores ficticios creados para el comercial. El osito Bimbo es una personificación de la marca, pero no personifica a la marca misma, ya que es un oso y el producto es pan. Sin embargo, se visualizan algunas características del pan como lo son su frescura, suavidad, blancura, pureza, limpieza. Estas características son esenciales en la marca y forman parte de la personalidad y el físico del personaje. Añadido a esto, es un portavoz y embajador de la marca que hay una correlación en prácticamente todos los eventos, productos, colaboraciones, mercancía y actividades referentes a la empresa. Por su parte, no hay sellos referentes a la NOM-051.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 136).

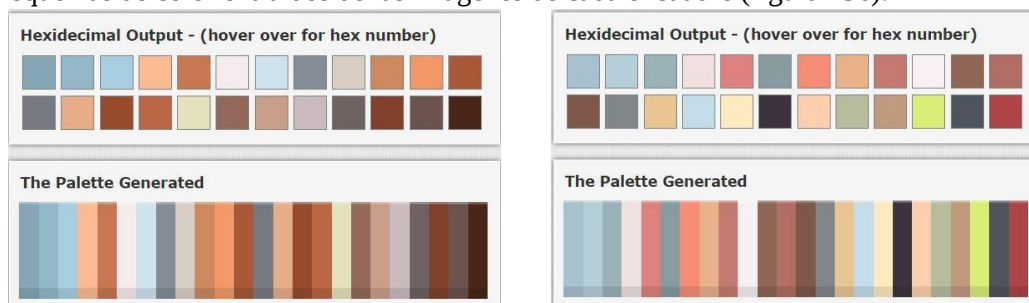


Figura 136. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 137).



Figura 137. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.

5. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 5 - Día del Niño.

Este spot sobre el día del niño es un reconocimiento a la imaginación de los infantes, este producto audiovisual tiene una forma rectangular, se pueden observar escenarios con diversos planos que dan la sensación de profundidad en la habitación, el distanciamiento de los personajes entre sí, la superposición, intersección y coincidencias en los objetos.

Adicionalmente, hay un espacio en exteriores se ve más profundo y parece dar la sensación de un jardín.

La medida de este producto audiovisual está marcada por la calidad con la que se ha subido a la plataforma. Su dimensión es de un máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9. En este vídeo se pueden observar múltiples texturas en el diseño, desde superficies planas como puede ser el techo, el suelo y las paredes, hasta artefactos de decoración, como juguetes, libros, bicicletas o muebles. El vídeo reconoce a los niños mediante una estrategia que no ofrece un producto, sino el compromiso con el consumidor.

En cuanto a los elementos de la estrategia de comunicación, la imagen presenta una niña que juega con el osito Bimbo, esto nos habla de su imaginación y reafirma con la toma donde su padre la observa jugando con el osito de peluche. Las paletas de color encontradas en las principales escenas de este spot revelan tonalidades de verdes, marrones, blancos y azules. Como se dijo en otros spots, los colores en tonos marrón nos brindan confort y un estado de serenidad por sus características rústicas. Los tonos piel aparecen relacionados a las figuras humanas, mientras que los verdes nos muestran una imagen más natural.

Este mensaje está lleno de colores, tiene una saturación debido al uso de juguetes, listones y toda clase de objetos. Sin duda denota energía y juventud. Heller (2004, p. 73) menciona que el rojo es el color ideal de los mensajes publicitarios debido a que es un símbolo de deseo y bienestar que llama la atención del consumidor. Esto se puede ver en el logotipo de la marca y en las cortinillas de cierre. El mensaje es reforzado por música dinámica, alegre y divertida con ritmo acelerado.

Los elementos de la publicidad infantil nos mostraron que los actores en el comercial no son personas comunes, se puede notar el uso de un guion y una producción en la cual ellos actuaron la situación. Hay una niña jugando con el osito Bimbo, aunque no hay productos directos que motiven la compra. En este sentido, el spot es dirigido al público infantil y a los padres. El mensaje publicitario se refuerza mediante las mascotas publicitarias.

En el encuadre aparece el osito Bimbo como personaje principal. También se cuenta con la actuación de la niña *influencer* Meli Castro, la cual contaría como *endoser*. El osito

Bimbo es una personificación de la marca, pero no personifica a la marca misma, ya que es un oso y el producto es pan. Sin embargo, mantiene relación con algunas características del pan como lo son su frescura, suavidad, blancura, pureza, limpieza. Estas características son esenciales en la marca y forman parte de la personalidad y el físico del personaje. En cuanto a las referencias a la NOM-051, no se presentaron sellos en el comercial.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 138).



Figura 138. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 139).

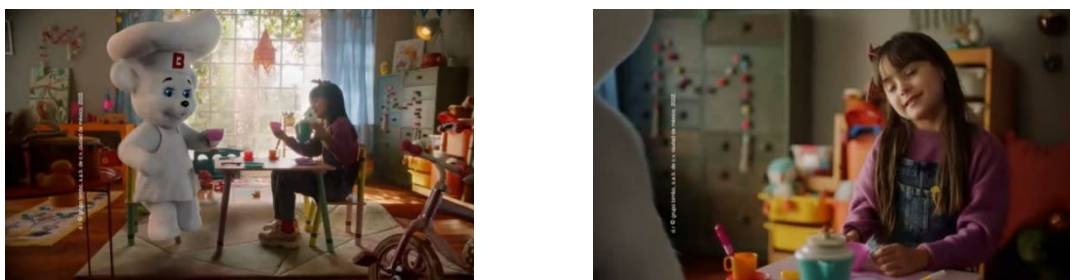




Figura 139. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.

6. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 6 - ¡Feliz Día de las Madres!

El spot es un reconocimiento al día de las madres. En cuadro se pueden ver diversas rebanadas de pan animadas, las cuales están siendo dirigidas en una coreografía por el osito Bimbo. Sin embargo, lucen desorientados y poco ordenados. Y posteriormente, el osito protagoniza el encuadre y dice a la cámara: feliz día de las madres.

El diseño es estándar como en los spots anteriores, tiene una forma rectangular, en el cual se pueden observar escenarios con diversos planos que dan la sensación de profundidad en la habitación, el distanciamiento de los personajes entre sí, la superposición, intersección y coincidencias en los objetos. La medida de este producto audiovisual está marcada por la calidad con la que se ha subido a la plataforma. Su dimensión es de un máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9. Representa a unas rebanaditas de pan con características de un niño humano, ensayando una coreografía para el festival escolar de día de las madres. Expresa un reconocimiento al ser niño por su forma de crear historias mediante la imaginación.

Sobre la estrategia de comunicación, el objetivo que cumplir en este spot es que las madres sean reconocidas en su día. La empresa Bimbo busca asegurar que el consumidor, en este caso las madres, tengan un reconocimiento por su labor. El spot intenta incentivar a los niños a celebrar a sus madres. El nivel de incertidumbre se presenta en el caso de que el consumidor se sienta identificado, tanto el consumidor infantil al celebrar a su madre como las madres al ser reconocidas. El comercial es para conmemorar a las madres e incentivar a los hijos al reconocimiento de las mismas, sin embargo, la estrategia es de posicionamiento en el consumidor por su compromiso como marca.

Lo que se encontró en los elementos de la publicidad infantil fue que, a pesar de que no se ofrece directamente un producto, hay una actividad persuasiva para empatizar con el consumidor. No hay testimonios directos, sin embargo, las mascotas de la marca personifican al producto y se podría motivar la compra simbólicamente. Hay cinco mascotas: se trata del osito Bimbo y cuatro personajes que se representan visualmente similares a unas rebanadas de pan.

El osito Bimbo es una personificación de la marca, pero no personifica a la marca misma, ya que es un oso y el producto es pan. Sin embargo, mantiene relación con algunas características del pan como lo son su frescura, suavidad, blancura, pureza, limpieza. Estas características son esenciales en la marca y forman parte de la personalidad y el físico del personaje. En el caso de las rebanaditas de pan, estas si personifican al producto, ya que son un reflejo de este y parcialmente de la marca. El osito Bimbo es portavoz y embajador de la marca. En el caso de los otros dos personajes no son embajadores, solo actores ficticios en cuadro. Finalmente, no se encontraron sellos de la NOM-051.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 140).



Figura 140. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 141).

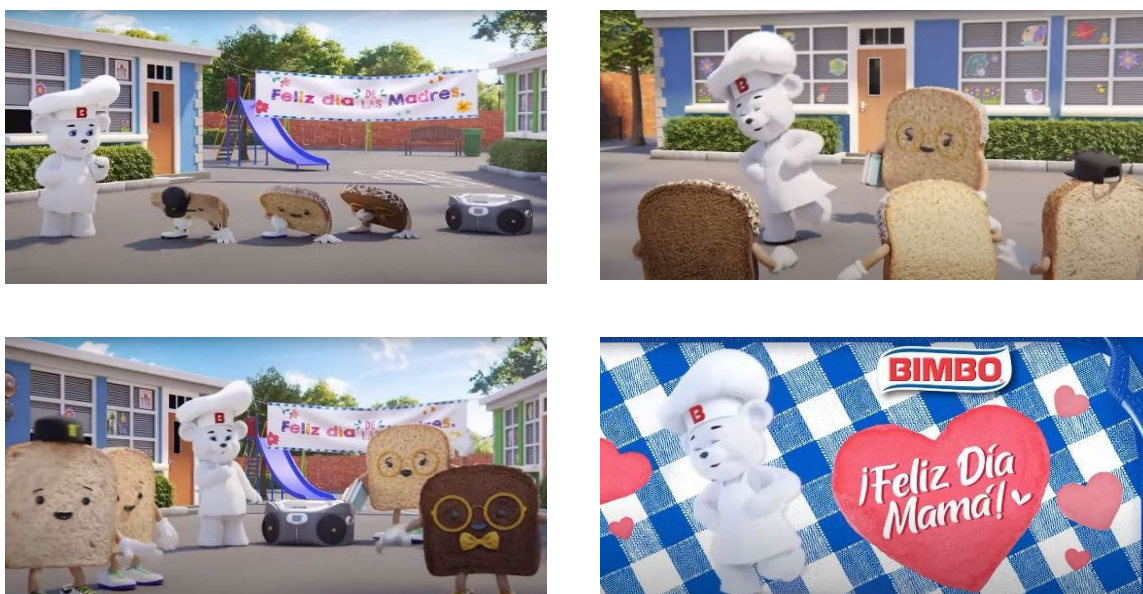


Figura 141. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.

7. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 7 - HAZ SÁNDWICH

Este *spot* fue titulado por la empresa Bimbo como haz sándwich, tal como la campaña que lleva este nombre. En este spot el osito Bimbo se presenta en diversas situaciones en familia: hacer deporte en el parque, contar historias de terror en una tienda de campaña improvisada en casa, en la cocina, con disfraces, haciendo deporte en la escuela, bailando, rompiendo una piñata en una fiesta, abriendo paquetes, ensayando en una banda, en un juego de marionetas con calcetines o incluso en el espacio y la premisa siempre será el poder hacer un sándwich. Por lo tanto, representa que cualquier lugar y cualquier momento es bueno para hacer un sándwich con este producto de Bimbo. Este dura 20 segundos con imágenes alternadas, con una canción dinámica que fundamenta y da soporte a la narrativa del comercial. Esta melodía tiene la voz de un hombre joven y coros igualmente joviales.

En cuanto a los elementos del diseño, se encontró que el vídeo tiene una forma rectangular, en el cual observan escenarios desde diversos planos que dan la sensación de profundidad en la habitación, el distanciamiento de los personajes entre sí, la superposición, intersección y coincidencias en los objetos. Se encuadran espacios como habitaciones y la

cocina. La medida de este producto audiovisual está marcada por la calidad con la que se ha subido a la plataforma. Su dimensión es de un máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9. En este vídeo se presentan múltiples texturas en el diseño, desde superficies planas y con curvas. Se ven árboles, bicicletas, muebles, tiendas de campaña, mesas, piñatas, lámparas, cuadros. La idea es que el consumidor aproveche con este producto la versatilidad de un sándwich por su practicidad y su sabor.

Se encontraron elementos del spot publicitario en los cuales se destaca que la música es dinámica, su composición se caracteriza por sus efectos de sonido que están ambientados en la preparación de alimentos. La imagen nos muestra locaciones de cocina, tanto en las zonas de preparación como en el comedor, por lo que sugiere un ambiente familiar, de degustación y preparación de los alimentos. Se pueden ver diversos adultos comiendo y preparando los alimentos. Añadido a ello, se realizan tomas a los ingredientes y espacios de cocina.

Este mensaje está lleno de colores, tiene una saturación debido al uso de juguetes, listones y toda clase de objetos. Sin duda denota energía y juventud. Para Heller (2004, p. 73) el rojo es el color ideal de los mensajes publicitarios debido a que es un símbolo de deseo y bienestar que llama la atención del consumidor. Esto se puede ver en el logotipo de la marca y en las cortinillas de cierre. No solo el color mantiene la imagen corporativa de la compañía, sino que mantiene variaciones en el eslogan de la campaña original.

Se buscaron elementos de la publicidad infantil, en ello se encontró que hay una actividad persuasiva por comprar el producto y experimentar diversos tipos de platillos con el producto. Se pueden observar personas comiendo el producto. No obstante, no hay un testimonio directo entre ellos. Se podría establecer el testimonial indirecto con un baile de aprobación y la canción que aparece en el comercial. No hay niños en este comercial ofreciendo el producto directamente, pero si muestran su aprobación jugando o bailando. El comercial está dirigido al consumidor en general, no hay una intención directa al público infantil.

Solo se presenta una mascota publicitaria en el comercial, es el personaje principal que acompaña a los actores adultos y niños en actividades diversas. También se manifiestan dos niños disfrazados de fantasmas y dos manos con marionetas de calcetín, los cuales son

elementos de diseño que cumplen con características de mascotas de marca, pero que funcionan solo en esta producción audiovisual mientras no se replique su aparición. El osito Bimbo es una personificación de la marca, pero no personifica a la marca misma, ya que es un oso y el producto es pan. Mantiene relación con algunas características del pan como lo son su frescura, suavidad, blancura, pureza, limpieza. Estas características son esenciales en la marca y forman parte de la personalidad y el físico del personaje. El osito Bimbo es portavoz y embajador de la marca. En el caso de los otros dos personajes no son embajadores, solo actores ficticios en cuadro. Finalmente, no se encontraron sellos de la NOM-051.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 142).

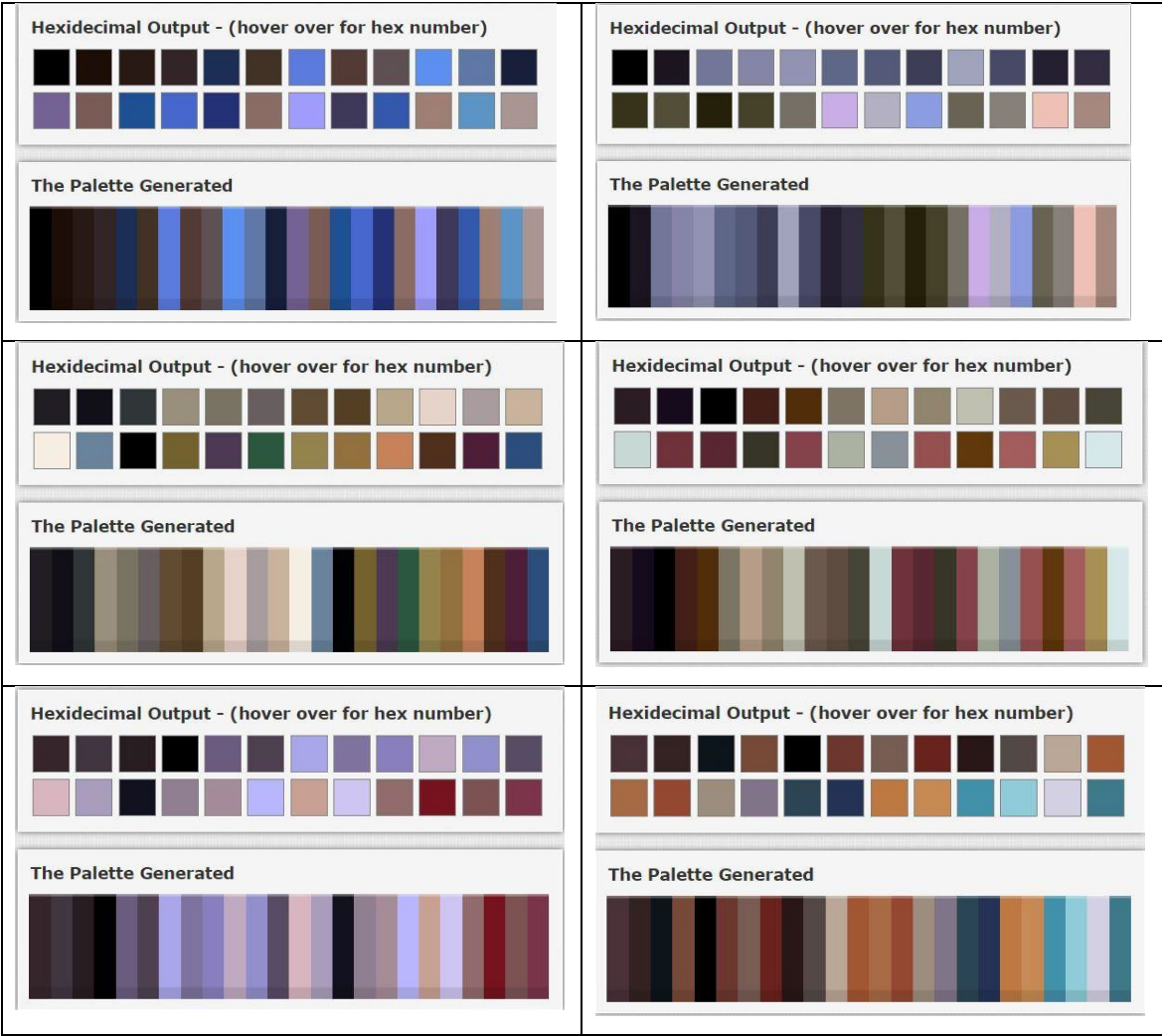


Figura 142. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 143).

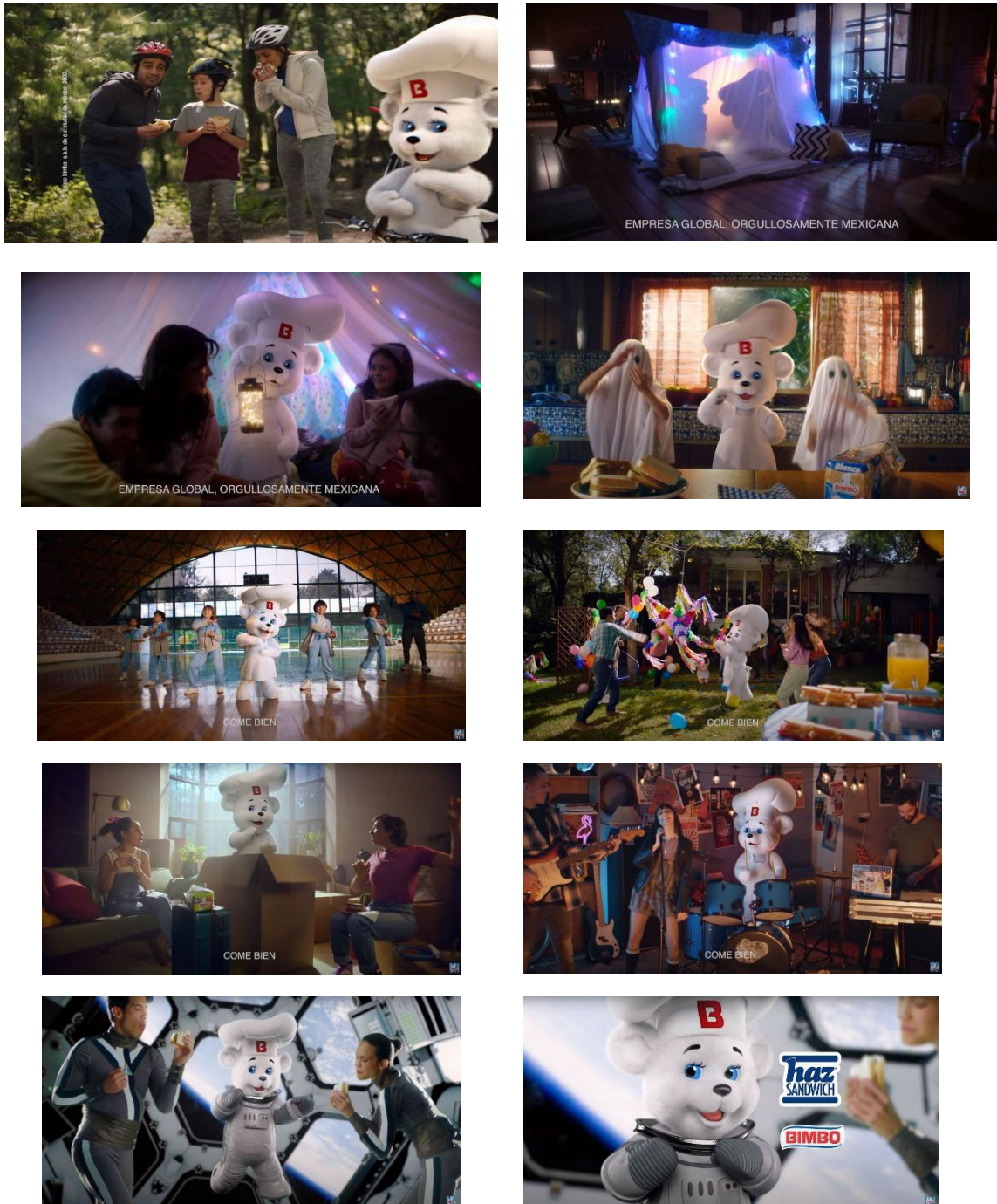


Figura 143. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.

8. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 8 - Pan Bimbo Natural

Este *spot* sobre Pan Bimbo Natural nos invita a preguntarnos de qué está hecho el producto. Comienza con la toma de cámara dirigida a un móvil con la pregunta en off de voz masculina joven: ¿Te gusta saber que estás comiendo? Esta pregunta es la base del comercial y nos da idea de las características que cumple el producto. Pues se enfoca en que el consumidor conozca que tiene la opción de este producto natural, el cual es transparente en su elaboración.

En cuanto a los elementos del diseño, tiene una forma rectangular con escenarios desde diversos planos que dan la sensación de profundidad en la habitación, el distanciamiento de los personajes entre sí, la superposición, intersección y coincidencias en los objetos. La medida de este producto audiovisual está marcada por la calidad con la que se ha subido a la plataforma. Su dimensión es de un máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9. Hay espacios como la cocina, por lo que observan múltiples texturas en el diseño, desde superficies planas y con curvas. Se ven mesas, estantes, contenedores de pan. En consecuencia, el comercial representa cómo se realiza el producto y nos invita a probarlo por sus características.

Se encontró que el objetivo de la estrategia de comunicación es que el consumidor conozca las opciones que la empresa Bimbo le brinda, para estar saludable a través de un producto más natural y con ingredientes de alta calidad. Su propósito tiene que ver con que el consumidor compre pan Bimbo y sea quien elija las formas en las cuales usar el producto. El vídeo cumple con crear la incertidumbre en el potencial comprador, de si le gustará el producto y si lo va a adquirir por sus características.

De acuerdo con los elementos del *spot* publicitario, el vídeo nos da un ambiente de preparación de alimentos en una cocina y una panadería, en la cual se elabora este producto con altos índices de calidad en cuanto a sus ingredientes naturales y su preparación. Está compuesta por tonalidades de blanco. Tiene una paleta que mezcla colores como el marrón con toques de amarillo sutil en los elementos de madera.

Existen pequeños elementos de contraste con diversas tonalidades que van de un azul claro, que da la sensación de sucio, a un tono más intenso. Heller (2004, pp. 23,163, 255, 257) menciona que el color blanco es de rigor al manipular alimentos, el protagonista del mensaje se encuentra vestido de blanco y es quien consume el producto. Adicionalmente, menciona que el blanco es el color más popular de los interiores, pues los hace más acogedores, lo que resulta pertinente para el objetivo del personaje: estar cómodo para trabajar, comer o cuidar de su familia en casa. Este color es complementado por tonalidades marrón, el cual es un color que se encuentra en todas partes y es de alto valor en los espacios para habitar y emite comodidad. Debido a que el marrón es un color que tienen los materiales rústicos y naturales como la madera y el cuero, es perfecto para complementar espacios como habitaciones porque crea una sensación de clima ideal al evocar calidez. Finalmente, el azul emite la sensación de simpatía y armonía. Esto se puede ver en el logotipo de la marca y en las cortinillas de cierre.

La musicalización del vídeo, es tranquila y con un ritmo muy lento y relajante.

Con respecto a la publicidad infantil, el comercial no está dirigido a los niños. No hay niños ofreciendo el producto, el producto si bien es consumible por los pequeños sin problema, este se ofrece al público en general. El testimonial es de una persona real, el cual parece ser un experto en la elaboración de este producto y apoya la actividad persuasiva. No obstante, el destinatario primario es el adulto.

Pese a que el comercial está dirigido al público adulto, se muestra una mascota publicitaria, el osito Bimbo. El osito Bimbo es una personificación de la marca, pero no personifica a la marca misma, ya que es un oso y el producto es pan. Mantiene relación en algunas características del pan como lo son su frescura, suavidad, blancura, pureza, limpieza. Estas características son esenciales en la marca y forman parte de la personalidad y el físico del personaje. El osito Bimbo es portavoz y embajador de la marca. Finalmente, no se encontraron sellos de la NOM-051.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 144).



Figura 144. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 145).





Figura 145. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.

9. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 9 - Compartir es por tu bien. Pan Dulce Bimbo.

El vídeo *Compartir es por tu bien. Pan Dulce Bimbo* se trata de un producto audiovisual que presenta diversas situaciones de la vida cotidiana.

El diseño de este vídeo como producto audiovisual tiene una forma rectangular, en el cual se pueden observar escenarios desde diversos planos que dan la sensación de profundidad en la habitación, el distanciamiento de los personajes entre sí, la superposición, intersección y coincidencias en los objetos. La medida de este producto audiovisual está marcada por la calidad con la que se ha subido a la plataforma. Su dimensión es de un máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9. En este vídeo se pueden observar múltiples texturas en el diseño, desde superficies planas y con curvas, pues se ven habitaciones, estacionamientos, entre otras locaciones. El comercial representa cómo es que se realiza el pan natural Bimbo y nos invita a probar el producto fresco y natural, el cual está hecho con ingredientes de alta calidad y natural, con la intención de que el consumidor se dé cuenta de la composición de este alimento.

La estrategia de comunicación, el objetivo de este vídeo es que el consumidor conozca las múltiples opciones que tiene la empresa Bimbo en cuanto a sus productos de pan dulce. Su propósito es de promoción, pues se intenta que el consumidor compre pan Bimbo y sea él quien elija las formas en las cuales usar el producto. Se genera, en el posible cliente, la expectativa de comprar y recibir un producto que cumpla las características que busca en un pan dulce, para ello se le dan una variedad de opciones distintas.

En este comercial no hay testimoniales directos, pero si se dan diálogos sobre el compartir el producto, así que el producto se ofrece indirectamente entre varios adultos que son personajes reales. Por este motivo, el comercial está dirigido al público adulto en general. En cuanto a las mascotas de marca, en este comercial en particular no se observan mascotas publicitarias. Si se puede escuchar la voz en *off* institucional del osito Bimbo.

Se encontró un resultado sobre la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010: se muestran 37 impactos de sellos en cuadro, estos se pueden observar solo en el etiquetado frontal de los productos demostrados en el comercial. Estos en realidad solo son cuatro productos. Los cuales se describen a continuación:

Se mostraron tres sellos en los siguientes productos: En primer lugar, el de *Mantecadas Bimbo*, con los sellos de advertencias de exceso de calorías, azúcares y grasas saturadas. En segundo punto, se mostró el producto *Donitas Bimbo*, con los sellos de exceso de calorías, azúcares y grasas saturadas. En tercer sitio, se presenta el producto *Donas Bimbo* con los sellos de exceso de calorías, azúcares y grasas saturadas. Se presentó el producto *Bimbuñuelos* con los sellos de exceso de calorías, azúcares y grasas saturadas. Son un total máximo de doce sellos a cuadro al mismo tiempo.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 146).





Figura 146. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 147).



Figura 147. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.

10. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 10 - Pan Cero Cero Bimbo

El comercial de *Pan Cero Cero Bimbo* maneja colores sólidos como el rojo, el verde, el blanco y el negro. En general se compone de diversas tomas a cuadro que son hechas en *graphic motion* y que se acompañan por transiciones creadas a partir de animación de lo que se supone son granos de los ingredientes del producto. Los diálogos son a partir de una voz

en *off* femenina joven y son reforzados por plecas con leyendas, elementos interactivos y estos mensajes se fortifican con la aparición del osito Bimbo.

Sobre los elementos de diseño, se encontró que el vídeo tiene una forma rectangular, en el cual se pueden observar fondos en colores sólidos. En este vídeo hay múltiples texturas en el diseño, desde superficies planas y con curvas en elementos y plastas con texturas sólidas en colores estridentes. La medida de este producto audiovisual está marcada por la calidad con la que se ha subido a la plataforma. Su dimensión es de un máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9. El comercial representa cómo se realiza el pan natural Bimbo e invita a probar un producto fresco y natural reducido en añadidos, el cual está hecho con ingredientes de alta calidad y natural, con la intención de que el consumidor se dé cuenta de la composición de este alimento.

En cuando a la estrategia en comunicación, el objetivo de este *spot* es que el consumidor conozca las opciones que la empresa Bimbo le brinda en pan cero % azúcar y grasas añadidas. El propósito de la estrategia es que el consumidor tenga la opción de consumo más saludable con sus productos y se da un nivel de incertidumbre sobre las propiedades del producto y queda a elección del consumidor la posibilidad de sí elegir este en particular.

Los elementos del spot publicitario mostraron que el spot principalmente se compone por elementos interactivos como tipografía, plecas y vectores en fondos con colores sólidos y seccionados por transiciones hechas con animación. El mensaje se refuerza con el elemento de diseño de la mascota de marca. La paleta de color de esta pieza está compuesta por tonalidades de blanco con tendencia a oscurecer. Tiene una paleta que mezcla colores como el marrón con toques de amarillo sutil en los elementos de madera. El negro, combinaciones de azul, verdes que van del tono oliva al intenso. La música es dinámica y alegre, pero con un toque relajante. El eslogan en esta ocasión cambia a *Descubre el pan que va contigo, con la familia de panes Cero Cero Bimbo*.

Los elementos que se revisaron de la publicidad infantil muestran que no hay testimoniales directos de personas reales a cuadro, ni ficticias, pero si se modela el producto. Además, hay una clara actividad persuasiva que se apoya en el concepto de compartir. El comercial está dirigido al adulto. No obstante, el personaje principal en pantalla es el osito

Bimbo, el cual es una personificación de la marca, pero no personifica a la marca misma, ya que es un oso y el producto es pan. Mantiene relación en algunas características del pan como son su frescura, suavidad, blancura, pureza, limpieza. Estas características son esenciales en la marca y forman parte de la personalidad y el físico del personaje. El osito Bimbo es portavoz y embajador de la marca.

Finalmente, no se encontraron sellos de la NOM-051. En este caso particular, el producto no ostenta ningún sello, puesto que no contiene azúcar, grasas u otro añadido.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 148).

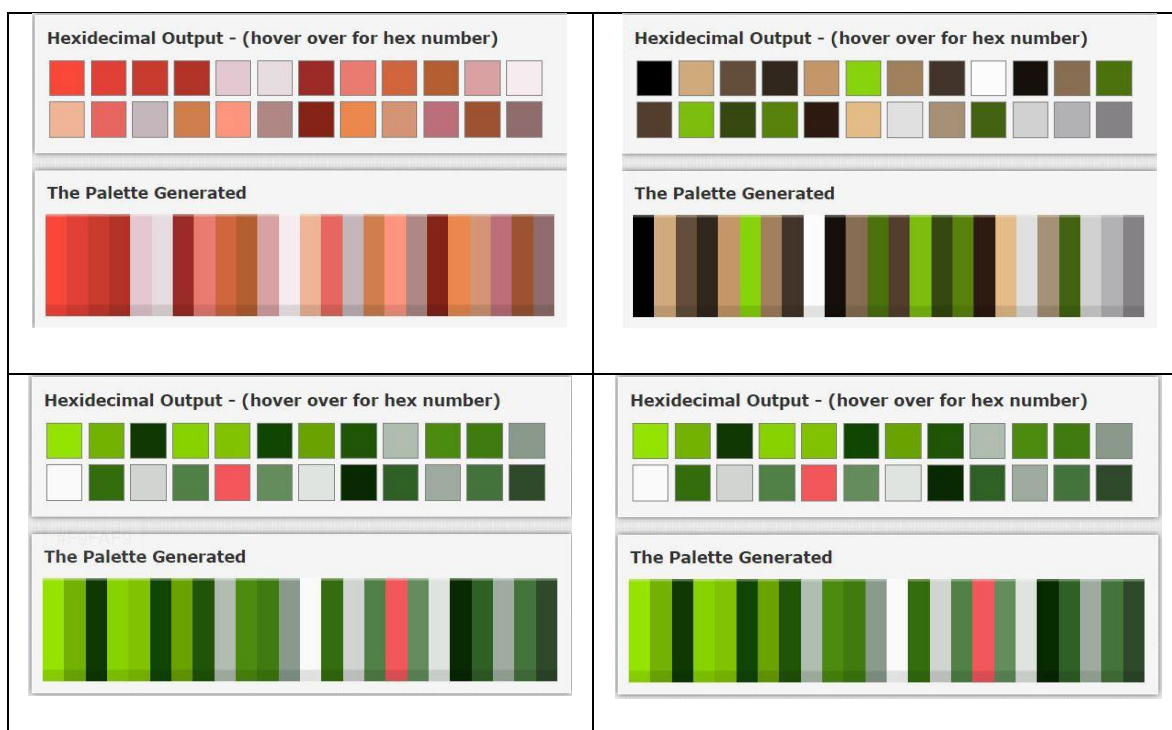


Figura 148. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 149).





Figura 149. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.

11. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 11- Haz Sándwich - Regreso a Clases

El comercial de *Haz Sándwich regreso a clases*, es un comercial que celebra el regreso a clases de los niños con un aliado, el cual sería el sándwich, por su practicidad, sabor, versatilidad y otras propiedades que se destacan en el vídeo.

Sobre los elementos del diseño, el producto audiovisual tiene una forma rectangular, en el cual se pueden observar escenarios desde diversos planos que dan la sensación de profundidad en la habitación, el distanciamiento de los personajes entre sí, la superposición, intersección y coincidencias en los objetos. La medida de este producto audiovisual está marcada por la calidad con la que se ha subido a la plataforma. Su dimensión es de un máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9. En este vídeo se pueden observar múltiples texturas en el diseño, desde superficies planas y con curvas. El comercial muestra que Bimbo se compromete con los niños al ser un aliado en su alimentación ante el regreso a clases.

En los elementos en la estrategia de comunicación, en la imagen se pueden ver colores sólidos con diferentes elementos infantiles en plasta que contrastan, mientras en cuadro el personaje principal es el Osito Bimbo. También, se alterna con imágenes de sándwich. Conserva el eslogan clásico de la campaña que inició en 2006 y que se mantiene vigente hasta la fecha. El spot mostró una cantidad considerable de colores azules y rojos que son parte de la identidad corporativa de la marca, como se dijo con anterioridad el rojo es indispensable en los productos que se publicitan y logra encontrar armonía con los fondos

azules. Este color es complementado por tonalidades marrón, el cual es un color que se encuentra en todas partes y es de alto valor en los espacios para habitar y emite comodidad. Debido a que el marrón es un color que se utiliza en los materiales rústicos y naturales.

Lo que presenta de los elementos de publicidad infantil, no reflejan testimoniales directos de personas reales a cuadro ya sean niños o adultos, solo se presenta un testimonial indirectamente por medio de una voz en *off* femenina joven con ritmo dinámico. El producto se modela en varias ocasiones. El destinatario final es el niño y su madre, pues la actividad persuasiva se extiende para ellos.

Como mascota de marca se encuadra al osito Bimbo, los elementos que se revisaron de la publicidad infantil no exponen testimoniales directos de personas reales a cuadro, ni ficticias, pero si se presenta el producto. Hay una clara actividad persuasiva que se apoya en el concepto de compartir. El comercial está dirigido al adulto. No obstante, el personaje principal en pantalla es el osito Bimbo, el cual es una personificación de la marca, pero no personifica a la marca misma, ya que es un oso y el producto es pan. Mantiene relación en algunas características del pan como lo son su frescura, suavidad, blancura, pureza, limpieza. Estas características son esenciales en la marca y forman parte de la personalidad y el físico del personaje. El osito Bimbo es portavoz y embajador de la marca. Finalmente, no se encontraron sellos de la NOM-051.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 150).



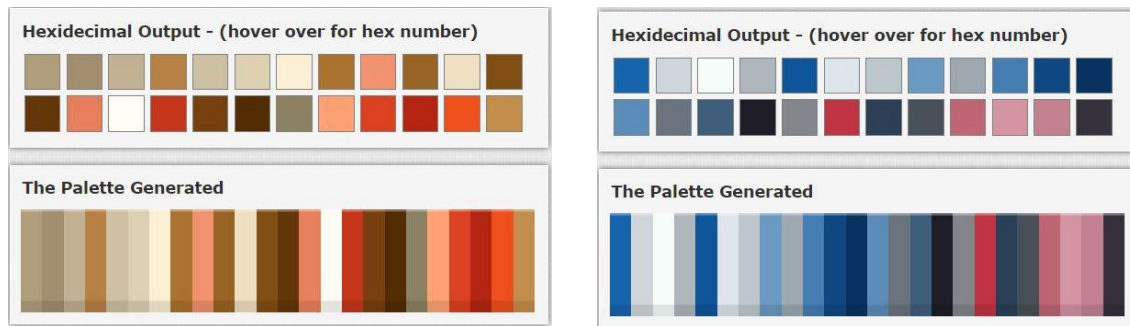


Figura 150. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e Internet (figura 151).

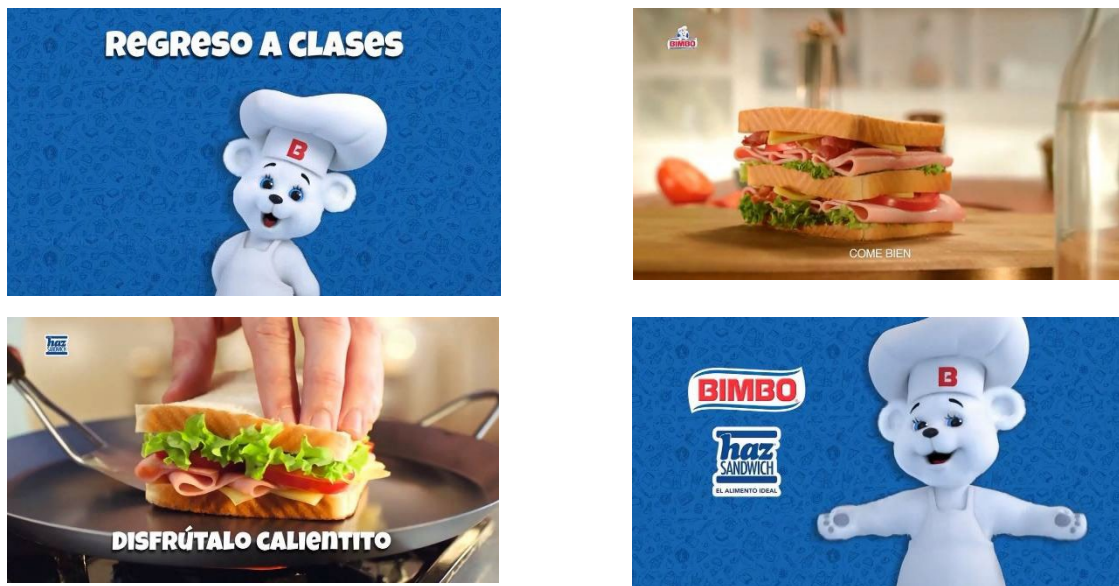


Figura 151. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.

12. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 12 - Los auténticos hot dogs solo son con Medias Noches Bimbo. Las auténticas del Osito.

Los auténticos hot dogs solo son con Medias Noches Bimbo. Las auténticas del Osito es un spot que nos muestra tres situaciones en particular. Una reunión familiar en el jardín donde se hace una parrillada, una fiesta infantil, en pareja o solo. Las escenas son alternadas por tomas con transiciones en espiral exhibiendo un vídeo con ritmo dinámico y con mucho movimiento, por este motivo no se describe segundo a segundo. Este mensaje es reforzado

por música con ritmo acelerado y una voz en off masculina y joven. El comercial concluye con el osito Bimbo, dando fe de la autenticidad del producto y una demostración de diversos platillos donde la base son las medias noches.

En cuanto a los elementos de diseño, este vídeo como producto audiovisual tiene una forma rectangular, en el cual se pueden observar escenarios con diversos planos que dan la sensación de profundidad en la habitación, el distanciamiento de los personajes entre sí, la superposición, intersección y coincidencias en los objetos. La medida de este producto audiovisual está marcada por la calidad con la que se ha subido a la plataforma. Su dimensión es de un máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9. Se pueden observar múltiples texturas en el diseño, desde superficies planas como pueden ser el techo, el suelo y las paredes; hasta artefactos de decoración, como son las cortinas, los sillones, las alfombras que pueden tener más suavidad y dan la sensación de confort. La representación es de diversas situaciones en las cuales un cliente puede consumir los productos ofertados. El comercial deja en claro la versatilidad y practicidad del producto medias noches, por lo cual el consumidor se puede ver tentado a comprarlo por sus características.

En cuanto a la estrategia de comunicación el objetivo es que el consumidor conozca la versatilidad del producto medias noches, el cual, donde sea y cuando sea, se puede utilizar para preparaciones de alimentos. La estrategia consiste en la promoción de sus productos y seguir posicionándolos. El nivel de elección del consumidor se establece en la variedad de opciones para preparar con el producto que se ofrece.

De acuerdo con los elementos del spot publicitario, en la imagen se encuadran diversas actividades en lugares como el jardín, el comedor y la cocina, pues la finalidad es mostrar que en cualquier momento se logra consumir el producto. Consiguen exhibir diversos elementos como muebles, mesas y platos. Por este motivo, los colores tienen una saturación debido al uso de juguetes, listones y toda clase de objetos. Sin duda denota energía y juventud. Heller (2004, p. 73) menciona que el rojo es el color ideal de los mensajes publicitarios debido a que es un símbolo de deseo y bienestar que llama la atención del consumidor. Esto se puede ver en el logotipo de la marca y en las cortinillas de cierre. La

música es dinámica, alegre con ritmo acelerado. En este comercial, se maneja el eslogan *las auténticas del osito*.

Según los elementos de la publicidad infantil, el spot no ejemplifica testimoniales directos de personas reales a cuadro, tampoco personas ficticias, pero sí un personaje fantástico. En el encuadre se ve una niña, pero esta solo consume el producto y no tiene diálogos o incentiva directamente al consumidor a comprar medias noches.

En cuanto a las mascotas publicitarias, aparece el osito Bimbo, el cual es una personificación de la marca, pero no personifica a la marca misma, ya que es un oso y el producto es pan. Mantiene relación con algunas características del pan como lo son su frescura, suavidad, blancura, pureza, limpieza. Estas características son esenciales en la marca y forman parte de la personalidad y el físico del personaje. El osito Bimbo es portavoz y embajador de la marca. Finalmente, no se encontraron sellos de la NOM-051.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 152).





Figura 152. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 153).

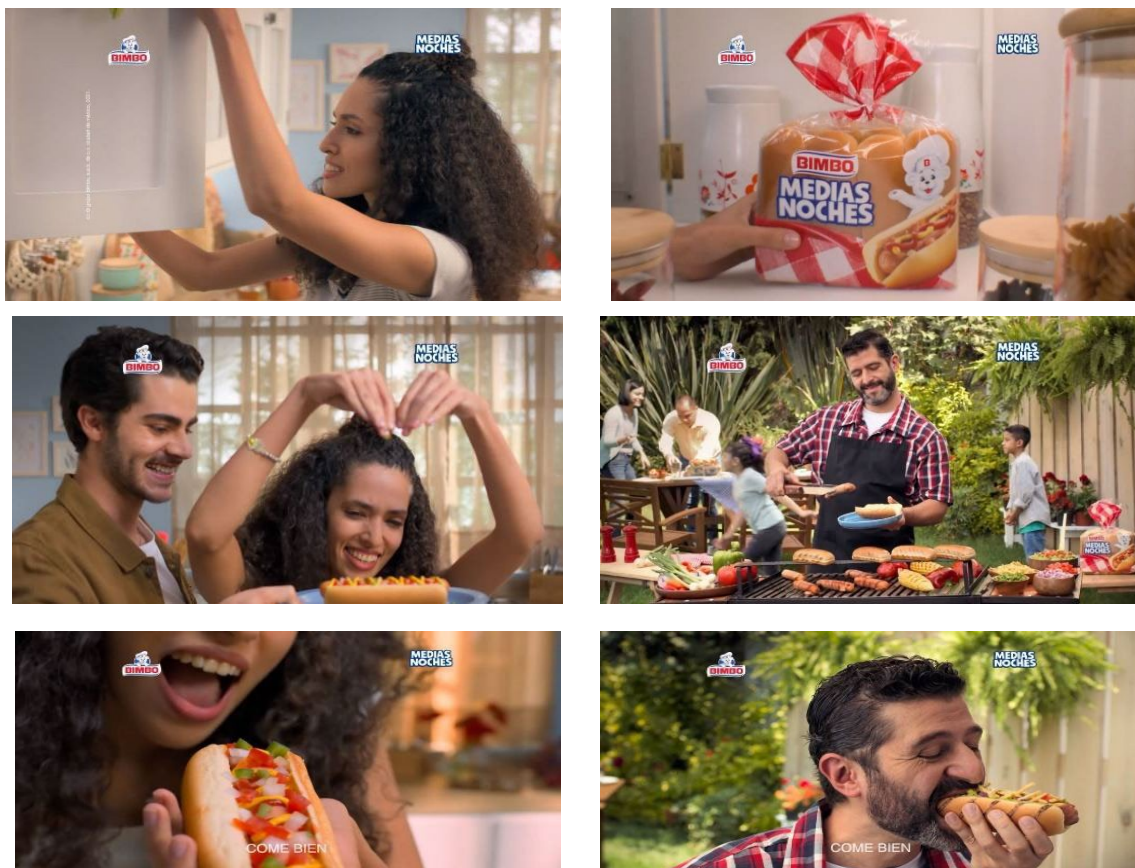


Figura 153. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.

13. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 13 - Feliz regreso a clases

El spot está hecho con animación en 3D y con elementos de *graphic motion* estáticos. El comercial comienza con el osito Bimbo escribiendo, en el pizarrón de un salón de clases, el

mensaje: Feliz regreso a clases. El vídeo tiene movimientos de cámara dinámicos y acercamientos a las facciones del osito. Finalmente, hay una transición que ejemplifica el sonido del timbre de una escuela y en cuadro se muestra la cortinilla de salida con identificadores como logotipo y la mascota de marca. La voz en *off* institucional del osito se escucha pronunciado las palabras “feliz regreso a clases”. Este mensaje es reforzado por una música dinámica y alegre.

En cuanto a los elementos del diseño, el vídeo tiene una forma rectangular, en el cual se pueden observar escenarios con diversos planos que dan la sensación de profundidad en la habitación, el distanciamiento de los personajes entre sí, la superposición, intersección y coincidencias en los objetos. El vídeo representa un reconocimiento a los niños que regresan a clases, por lo que se invita a llegar a estas actividades acompañadas de los productos de Bimbo, donde el osito es partícipe y acompañante de los infantes en sus actividades escolares por medio de la alimentación.

En cuanto a la estrategia de comunicación, el objetivo es que el consumidor infantil se aprecie ir a clases y tenga el respaldó de la empresa Bimbo, esto mediante el osito Bimbo. La estrategia es que el consumidor compre el producto que el alumno promedio puede comer en clases. El consumidor establece la posibilidad de llevar alimentos preparados con estos productos a la escuela y la estrategia de la compañía consiste en la promoción de sus productos y seguir posicionándolos.

De acuerdo con los elementos del *spot* publicitario se muestra una imagen en un escenario hecho en 3D, donde el personaje es el osito Bimbo. Este mensaje está lleno de colores, tiene una saturación debido al uso de juguetes, listones y toda clase de objetos. Sin duda denota energía y juventud. Heller (2004, p. 73) menciona que el rojo es el color ideal de los mensajes publicitarios debido a que es un símbolo de deseo y bienestar que llama la atención del consumidor. Esto se puede ver en el logotipo de la marca y en las cortinillas de cierre.

La música dinámica es alegre y con ritmo acelerado. Mientras que el eslogan para este comercial en particular tiene que ver con el regreso a clases, por lo que se puede deducir que es temporal sometido al inicio de las actividades escolares o clases.

Como mascotas de marca, se presenta el Osito Bimbo, que funciona como personaje principal en el encuadre y que es indispensable para concretar el mensaje, pues se maneja el mensaje a través de esta figura con la intención de convencer a los niños de que esta empresa está comprometida con ellos en el regreso a clases. Es una personificación de la marca, pero no personifica a la marca misma, ya que es un oso y el producto es pan. Mantiene relación con algunas características del pan como lo son su frescura, suavidad, blancura, pureza, limpieza. Estas características son esenciales en la marca y forman parte de la personalidad y el físico del personaje. El osito Bimbo es portavoz y embajador de la marca.

Finalmente, no se encontraron sellos de la NOM-051. Esto debido a que, no se muestran productos específicos en el spot, sino que es simplemente un reconocimiento a los niños.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 154).

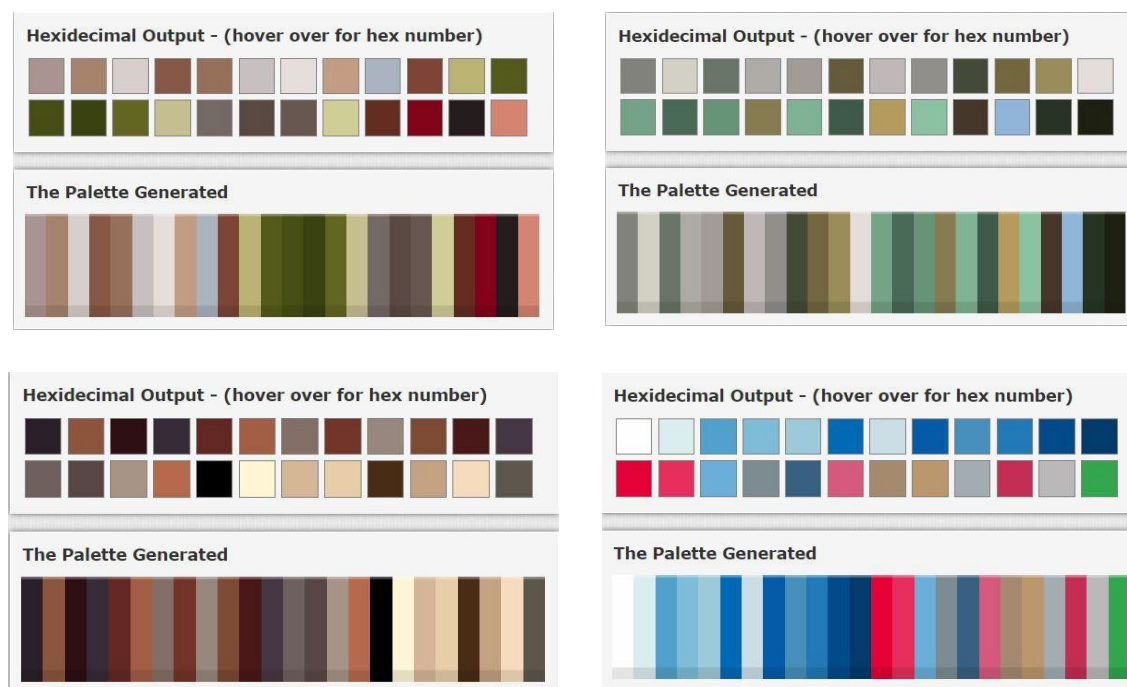


Figura 154. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 155).

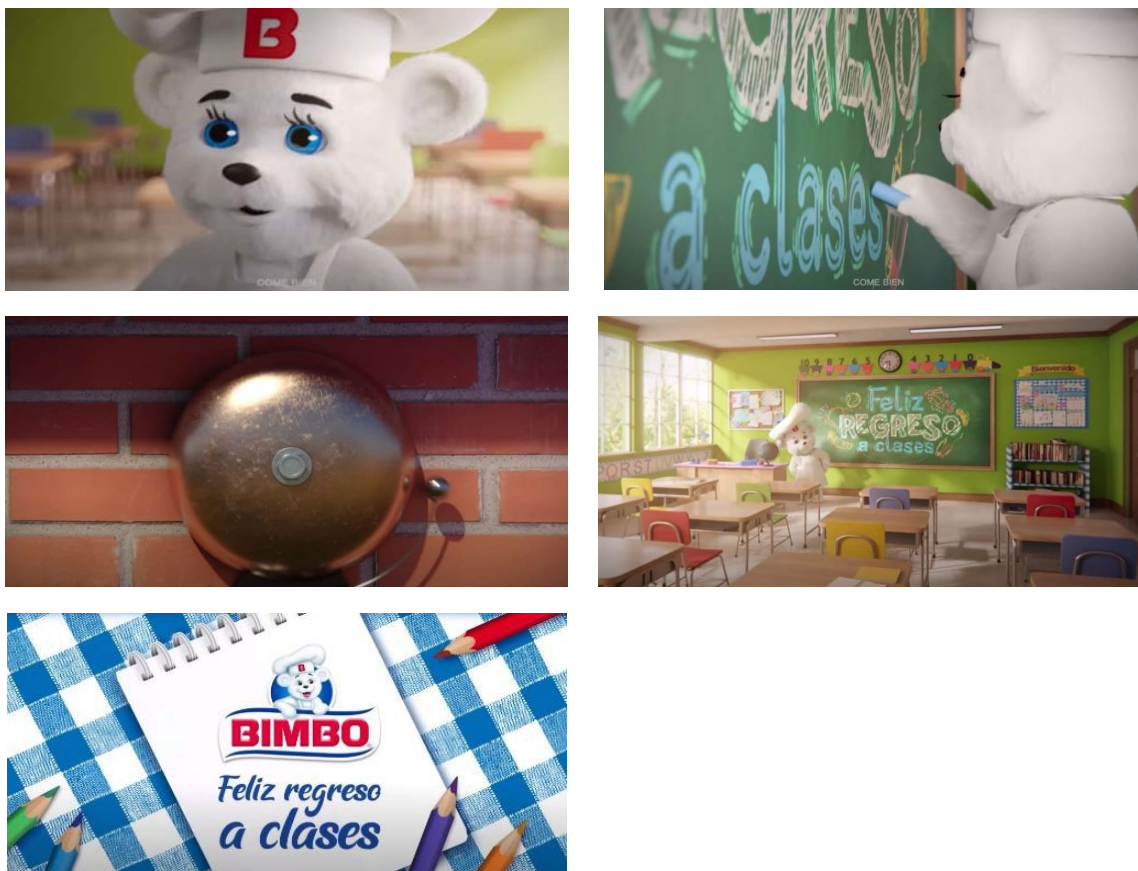


Figura 155. Capturas de pantalla del spot. YouTube

14. Resultado del análisis de contenido audiovisual del spot 14 - Descubre la nueva imagen

El spot de Descubre la nueva imagen se compone de escenas que retoman la actividad de compartir los alimentos en familia, se plantea que el consumidor conozca que el pan dulce Bimbo ha cambiado sus empaques ante la implementación de la NOM-051. En este sentido, se plantea una narrativa donde se sostiene que el producto no ha cambiado, sino que solo se modificó el empaque.

En cuanto a los elementos del diseño, este vídeo como producto audiovisual tiene una forma rectangular, en el cual los escenarios se ven desde diversos planos que dan la sensación de profundidad en la habitación, el distanciamiento de los personajes entre sí, la

superposición, intersección y coincidencias en los objetos. La medida de este producto audiovisual está marcada por la calidad con la que se ha subido a la plataforma. Su dimensión es de un máximo de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9. En este vídeo están en la mira múltiples texturas en el diseño, desde superficies planas como puede ser el techo, el suelo y las paredes; hasta artefactos de decoración, como lo son las cortinas, los sillones, las alfombras que pueden aparentar más suavidad y dan la sensación de confort.

Para la estrategia de comunicación, Bimbo pretende que el consumidor, que ya es cliente, se entere de que su producto es el mismo y solo ha cambiado el empaque debido a la disposición del etiquetado frontal de la NOM-051. Hay un nivel de incertidumbre donde el consumidor puede decidir si comprar o no el producto por las nuevas advertencias en el etiquetado frontal. No obstante, propone que el producto de pan dulce se siga vendiendo a pesar de los cambios por la NOM-051. El consumidor puede elegir entre los diferentes productos presentados en pantalla y comprarlos pese a las nuevas advertencias en el empaque.

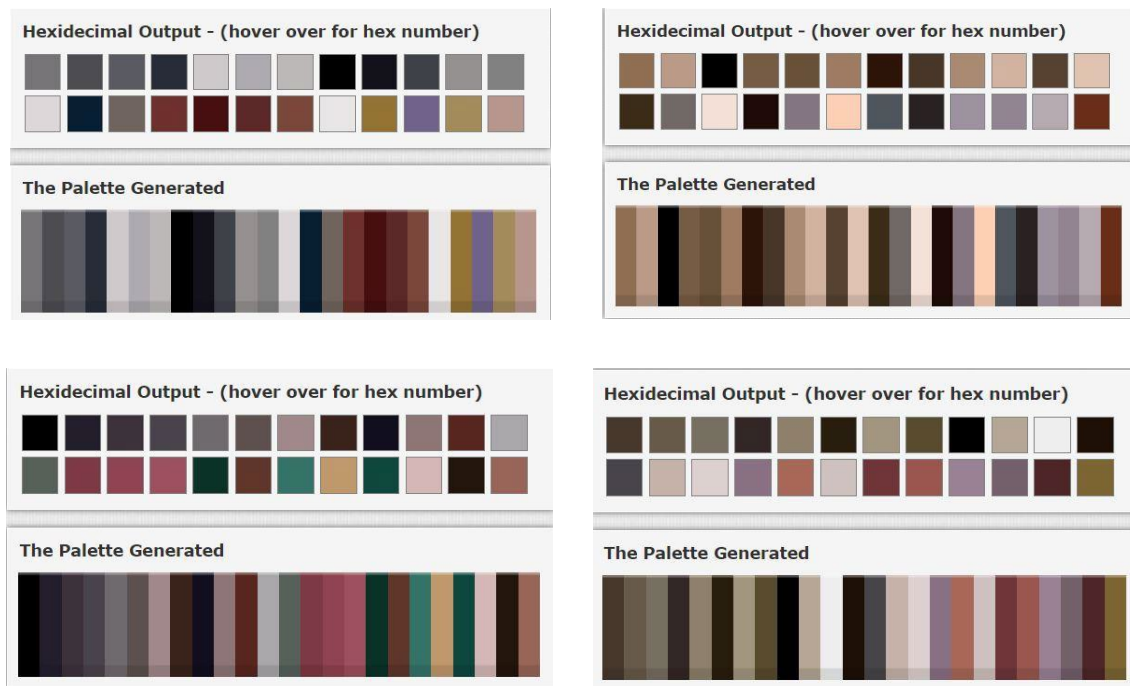
En cuanto a elementos del *spot* publicitario, en la imagen se observan situaciones cotidianas en familia, por lo que se exhiben espacios del hogar y accesorios de esta. Esto tiene que ver con que los productos expuestos son ideales para compartir en un ambiente familiar. Este mensaje está lleno de colores, tiene una saturación debido al uso de juguetes, listones y toda clase de objetos. Sin duda denota energía y juventud. Heller (2004, p. 73) menciona que el rojo es el color ideal de los mensajes publicitarios debido a que es un símbolo de deseo y bienestar que llama la atención del consumidor. Esto se puede ver en el logotipo de la marca y en las cortinillas de cierre. En este caso el concepto de estar en compañía del consumidor es la acción que apoya a la actividad persuasiva mediante la música que es alegre y con ritmo acelerado.

De acuerdo con los elementos de la publicidad infantil, el *spot* no muestra testimoniales directos de personas reales a cuadro, personas ficticias, ni testimoniales directos. El destinatario final es la familia, y si hay una actividad persuasiva para que se adquiera el producto. No obstante, lo importante es que el consumidor este enterado de los cambios del empaque en sus productos ante las disposiciones oficiales de la federación.

Finalmente, como mascota publicitaria se encuentra el osito Bimbo el cual es una personificación de la marca, pero no personifica a la marca misma, ya que es un oso y el producto es pan. Mantiene relación con algunas características del pan como lo son su frescura, suavidad, blancura, pureza, limpieza. Estas características son esenciales en la marca y forman parte de la personalidad y el físico del personaje. El osito Bimbo es portavoz y embajador de la marca.

Finalmente, no se encontraron sellos de la NOM-051. Esto debido a que, no se muestran productos específicos en el spot, sino que es simplemente un reconocimiento a los niños.

A) Esquemas de color extraídos de las imágenes de cada encuadre (figura 156).



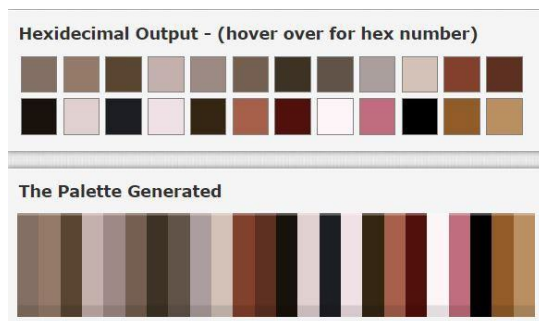


Figura 156. Paleta de color en el spot.

B) Escenas clave del Spot que se transmitió en televisión e internet (figura 157).



Figura 157. Capturas de pantalla del spot. YouTube, 2021.

7.8 Muestra para el análisis del etiquetado de productos Bimbo

Esta muestra se eligió tomando en cuenta las marcas que se encuentran publicadas en el sitio web oficial para el consumidor mexicano de la empresa Bimbo México (2023) donde

se detectaron seis tipos de productos diferentes, estos son: panes de cajas, bollería, empanizadores, snacks saludables, pan dulce y panes tostados. Se seleccionó como muestra productos de su línea de pan dulce, por contener más productos dirigidos al consumidor infantil. Se consideraron los productos clásicos que están enfocados tradicionalmente a un público más joven. Los productos que se utilizaron para el análisis del etiquetado frontal de Bimbo son: Bimbuñuelos, Donas Bimbo, Donitas espolvoreadas, Hotkis, Mantecadas sabor vainilla, ManteChox, Nito, Leche Nito y Roles de canela glaseados.

Una vez seleccionados los productos, se realizaron fichas técnicas para definir el nombre del producto, información del contenido, nombre de su mascota publicitaria, su imagen logotípica, imagen de la mascota publicitaria e imagen de la muestra a analizar. En el Anexo 8 se pueden observar las fichas técnicas de análisis al etiquetado frontal de esta compañía.

7.9 Resultados del análisis del etiquetado frontal de Bimbo

Se muestran los resultados del análisis comparativo del etiquetado frontal de la Industria Alimentaria de productos dirigidos al público infantil de la empresa Bimbo.

A) Resultado de ficha técnica 1 - Bimbuñuelos

El análisis al producto Bimbuñuelos de Bimbo concluyó con diferencias en el etiquetado frontal antes y después de la entrada en vigor de la NOM-051. Este producto debutó en 1971, cuando la tecnología hizo posible la elaboración de los tradicionales buñuelos. En este caso, se eligió el último empaque que se lanzó antes de la disposición federal. El empaque mostraba un etiquetado con un color azul sólido, el logotipo de la empresa Bimbo en la parte superior del diseño. El etiquetado frontal revisado es un render que presenta el nombre del producto, el logotipo de la empresa y una ventana en el centro del empaque, por la cual se puede observar el producto, los buñuelos.

Por otra parte, la imagen de la mascota de marca el Osito Bimbo se presenta en el encuadre, tiene extendida su extremidad superior izquierda (figura 158). En añadidura, se observa feliz, con entusiasmo y denota frescura, pureza y limpieza en los alimentos. En

cuanto a la información nutrimental, el empaque, en los puntos de venta, conserva el sistema de GDA utilizado antes de la modificación a la norma oficial.

En el segundo paquete se ha cambiado el color azul sólido por un patrón a cuadros, que simula un mantel de picnic en el mismo tono que su homólogo anterior. El logotipo de Bimbo y el nombre del producto permanecen en el etiquetado una vez entrada en vigor la NOM-051. No obstante, la posición y la relación del tamaño cambian debido a la inserción de tres de los sellos de advertencia de la norma, estos son exceso de calorías, azúcares y grasas saturadas (figura 159). Por este motivo, la mascota publicitaria que se tenía en el empaque anterior desaparece, esto fue progresivo según avanzó la norma. Primero se implementaron los sellos, pero se conservó la mascota por un tiempo de gracia, fue dado por las etapas mencionadas con anterioridad. La última diferencia radica en que el espacio de la mascota fue sustituido por una imagen del producto.



Figura 158. Etiquetado frontal de Bimbuñuelos de Bimbo antes de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2020



Figura 159. Etiquetado frontal de Bimbuñuelos de Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2021

B) Resultado de ficha técnica 2 – Donas Bimbo

El análisis al producto Donas de Bimbo concluyó con diferencias en el etiquetado frontal antes y después de la entrada en vigor de la NOM-051. Este producto debutó en 1952, con el nombre de Donas del Osito lo cual cambió con el tiempo. En este caso, se eligió el último empaque que se lanzó antes de la disposición federal. El empaque mostraba un etiquetado con un color verde sólido, el logotipo de la empresa Bimbo en la parte superior del diseño. El etiquetado frontal revisado es un render que presenta el nombre del producto, el logotipo de la empresa y una ventana en el centro del empaque, se puede observar el producto (las donas).

Por otra parte, se muestra la imagen de la mascota de marca el Osito Bimbo, tiene extendida su extremidad superior izquierda (figura 160). Se muestra feliz, con entusiasmo y denota frescura, pureza y limpieza en los alimentos. En cuanto a la información nutrimental, el empaque en los puntos de venta conserva el sistema de GDA utilizado antes de la modificación a la norma oficial.

En el segundo paquete se ha cambiado el color verde sólido por un patrón a cuadros de lo que simula un mantel de picnic en el mismo tono que su homólogo anterior. El logotipo de Bimbo y el nombre del producto permanecen en el etiquetado una vez entrada en vigor la

NOM-051. La posición y la relación del tamaño cambian debido a la inserción de tres de los sellos de advertencia de la norma, estos son exceso de calorías, azúcares y grasas saturadas (figura 161). La mascota publicitaria que se tenía en el empaque anterior desaparece, esto fue progresivo según avanzó la norma. Primero se implementaron los sellos, pero se conservó la mascota por un tiempo de gracia, el cual fue dado por las etapas mencionadas con anterioridad. La última diferencia radica en que el espacio de la mascota fue sustituido por una imagen del producto.



Figura 160. Etiquetado frontal de Donas Bimbo antes de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2020



Figura 161. Etiquetado frontal de Donas Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2021.

C) Resultado de ficha técnica 3 – Donitas Bimbo

El análisis al producto Donitas Espolvoreadas de Bimbo concluyó con diferencias en el etiquetado frontal antes y después de la entrada en vigor de la NOM-051. Este producto es un derivado de las Donas, pero con una cubierta de azúcar pulverizada. En este caso, se eligió el último empaque que se lanzó antes de la disposición federal. El empaque mostraba un etiquetado con un color verde aguamarina sólido, el logotipo de la empresa Bimbo en la parte superior del diseño. El etiquetado frontal revisado es un render el cual presenta el nombre del producto, el logotipo de la empresa y una ventana en el centro del empaque, por la cual se puede observar el producto, las Donitas.

Por otra parte, se muestra la imagen de la mascota de marca el Osito Bimbo, tiene sus extremidades sobre el nombre del producto (figura 162). La mascota se muestra feliz, con entusiasmo y denota frescura, pureza y limpieza en los alimentos. En cuanto a la información nutrimental, el empaque en los puntos de venta conserva el sistema de GDA utilizado antes de la modificación a la norma oficial.

En el segundo paquete se han cambiado en varios elementos en el diseño. Mientras que el primer empaque era igual a los otros productos de Bimbo al tener el diseño en vertical, esta muestra un diseño en horizontal con relación al largo. El color de este etiquetado es una verde aguamarina sólido, igual al empaque anterior. El logotipo de Bimbo y el nombre del producto permanecen en el etiquetado una vez entrada en vigor la NOM-051. La posición y la relación del tamaño cambian debido a la inserción de tres de los sellos de advertencia de la norma, estos son exceso de calorías, azúcares y grasas saturadas (figura 163).

Como se mencionó, el diseño en esta relación se transforma al cambiar la orientación, manteniendo el nombre del producto y el logotipo del lado izquierdo y los sellos de advertencia del lado derecho. La mascota publicitaria que se tenía en el empaque anterior desaparece, esto fue progresivo según avanzó la norma. Primero se implementaron los sellos, pero se conservó la mascota por un tiempo de gracia, el cual fue dado por las etapas mencionadas con anterioridad. Una vez concluido este tiempo, Bimbo cambio el diseño al actual con su orientación horizontal y sin mascota publicitaria. La última diferencia radica en que el espacio de la mascota fue sustituido por una imagen del producto.



Figura 162. Etiquetado frontal de Donitas Bimbo antes de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2020.



Figura 163. Etiquetado frontal de Donitas Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2021.

D) Resultado de ficha técnica 4 – Hotkis de Bimbo

El análisis al producto Hotkis de Bimbo concluyó con diferencias en el etiquetado frontal antes y después de la entrada en vigor de la NOM-051. Este producto no tiene mucha información conocida, pero se sabe que es un Hot Cake, esponjoso, suave y relleno de cajeta. En este caso, se eligió el último empaque que se lanzó antes de la disposición federal. El empaque mostraba un etiquetado con un color azul sólido con formas en plasta en un azul con un tono más bajo. El logotipo de la empresa Bimbo en la parte superior del diseño. El etiquetado frontal revisado es un render el cual presenta el nombre del producto, el logotipo de la empresa y una ventana en el centro del empaque, se puede observar el producto, los

Hotkis. Por ser un render, en este caso solamente se observa en azul donde se muestra el producto, distinto al empaque en puntos de venta.

Por otra parte, se muestra la imagen de la mascota de marca el Osito Bimbo, tiene extendida su extremidad superior derecha (figura 164). Se muestra feliz, con entusiasmo y denota frescura, pureza y limpieza en los alimentos. En cuanto a la información nutrimental, el empaque en los puntos de venta conserva el sistema de GDA utilizado antes de la modificación a la norma oficial.

En el segundo paquete se ha cambiado el color con plastas por un patrón a cuadros de lo que simula un mantel de picnic en el mismo tono que su homólogo anterior. El logotipo de Bimbo y el nombre del producto permanecen en el etiquetado una vez entrada en vigor la NOM-051 (figura 165). La posición y la relación del tamaño cambian debido a la inserción de tres de los sellos de advertencia de la norma, estos son exceso de calorías, azúcares y grasas saturadas.

La mascota publicitaria que se tenía en el empaque anterior desaparece, esto fue progresivo según avanzó la norma. Primero se implementaron los sellos, pero se conservó la mascota por un tiempo de gracia que fue dado por las etapas mencionadas con anterioridad. Otra diferencia radica en que el espacio de la mascota fue sustituido por una imagen del producto.

Finalmente, se debe destacar que el producto es un panque que este relleno de cajeta, el cual es una colaboración con la marca Coronado. Se colocó en ambos empaques el logotipo de esta marca en ambos empaques. Algo importante es que en el primer empaque se mostraba la mascota publicitaria de Coronado, es una cabra. Esta desapareció del logotipo en el segundo empaque.



Figura 164. Etiquetado frontal de Hotkis Bimbo antes de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2020.



Figura 165. Etiquetado frontal de Hotkis Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2021

E) Resultado de ficha técnica 5 – Mantecadas sabor Vainilla de Bimbo

El análisis al producto Mantecadas sabor Vainilla de Bimbo concluyó con diferencias en el etiquetado frontal antes y después de la entrada en vigor de la NOM-051. Este producto se describe como un panqué esponjoso. En este caso, se eligió el último empaque que se lanzó antes de la disposición federal. El empaque mostraba un etiquetado con un color naranja sólido, el logotipo de la empresa Bimbo en la parte superior del diseño. El etiquetado frontal revisado es un render el cual presenta el nombre del producto, el logotipo de la empresa y una ventana en el centro del empaque, por la cual se puede observar el producto, las mantecadas.

Por otra parte, se muestra la imagen de la mascota de marca el Osito Bimbo, el cual tiene extendida su extremidad superior izquierda (figura 166). Se muestra feliz, con entusiasmo y denota frescura, pureza y limpieza en los alimentos. En cuanto a la información nutrimental, el empaque en los puntos de venta conserva el sistema de GDA utilizado antes de modificación a la norma oficial.

En el segundo paquete se ha cambiado el color naranja sólido por un patrón a cuadros, que simula un mantel de picnic en el mismo tono que su homólogo anterior. El logotipo de Bimbo y el nombre del producto permanecen en el etiquetado una vez entrada en vigor la NOM-051. No obstante, la posición y la relación del tamaño cambian debido a la inserción de tres de los sellos de advertencia de la norma, estos son: exceso de calorías, azúcares y grasas saturadas (figura 167). La mascota publicitaria que se tenía en el empaque anterior desaparece, esto fue progresivo según avanzó la norma. Primero se implementaron los sellos, pero se conservó la mascota por un tiempo de gracia el cual fue dado por las etapas mencionadas con anterioridad. La última diferencia radica en que el espacio de la mascota fue sustituido por una imagen del producto.



Figura 166. Etiquetado frontal de Mantecadas Bimbo antes de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2020.



Figura 167. Etiquetado frontal de Mantecadas Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2021

F) Resultado de ficha técnica 6 – Mantechox de Bimbo

El análisis al producto concluyó con diferencias en el etiquetado frontal antes y después de la entrada en vigor de la NOM-051. Este producto es un derivado de las mantecadas, pero con relleno de chocolate. En este caso, se eligió el último empaque que se lanzó antes de la disposición federal. El empaque mostraba un etiquetado con un color magenta sólido, el logotipo de la empresa Bimbo en la parte superior del diseño. El etiquetado frontal revisado es un render el cual presenta el nombre del producto, el logotipo de la empresa.

Por otra parte, se muestra la imagen de la mascota de marca el Osito Bimbo (figura 168). Se muestra feliz, con entusiasmo y denota frescura, pureza y limpieza en los alimentos. En cuanto a la información nutrimental, el empaque en los puntos de venta conserva el sistema de GDA utilizado antes de modificación a la norma oficial.

En el segundo paquete se ha cambiado el color magenta sólido por un patrón a cuadros, que simula un mantel de picnic en el mismo tono que su homólogo anterior. El logotipo de Bimbo y el nombre del producto permanecen en el etiquetado una vez entrada en vigor la NOM-051. La posición y la relación del tamaño cambian debido a la inserción de tres de los sellos de advertencia de la norma, estos son exceso de calorías, azúcares y grasas saturadas (figura 169).

El producto antes de la NOM-051 tenía una forma rectangular alargada similar a la mayoría de los productos de Bimbo y una vez que se cambió el diseño, la forma del empaque se modificó a un rectángulo más ancho y menos alto. La mascota publicitaria que se tenía en el empaque anterior desaparece, esto fue progresivo según avanzó la norma. Primero se implementaron los sellos, pero se conservó la mascota por un tiempo de gracia, el cual fue dado por las etapas mencionadas con anterioridad. La última diferencia radica en que el espacio de la mascota fue sustituido por una imagen del producto.



Figura 168. Etiquetado frontal de Mantechox Bimbo antes de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2020.



Figura 169. Etiquetado frontal de Mantechox Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2021.

G) Resultado de ficha técnica 7 – Nito de Bimbo

El análisis al producto Nito de Bimbo concluyó con diferencias en el etiquetado frontal antes y después de la entrada en vigor de la NOM-051. Este producto debutó en 1957, con el nombre de Negrito. En el año 2013, la compañía decidió cambiar el nombre para no ser vinculada con estereotipos racistas. Se lanzó una convocatoria en línea donde el osito Bimbo invitó a los consumidores a elegir el nombre. Entre las opciones se encontraba Afro, Funky, Choco y Rulos. Finalmente, se eliminaron letras del nombre original para ser el ganador Nito. La justificación que la empresa sugirió en esa época fue porque los nombres comerciales más exitosos tenían pocas letras.

Se eligió el último empaque que se lanzó antes de la disposición federal. El empaque mostraba un etiquetado con un color verde con gradientes en tonos diversos, el logotipo de la empresa Bimbo en la parte superior del diseño. El etiquetado frontal revisado es un render el cual presenta el nombre del producto, el logotipo de la empresa y el nombre del producto.

Por otra parte, se muestra la imagen de la mascota de marca el Osito Bimbo sobre el logotipo de Bimbo. Se observa la mascota Nito, personaje de aspecto humano que se ve como un adolescente, con camisa interior magenta, camisa azul, pantalón de mezclilla y zapatos deportivos negros. Sin duda, su característica más peculiar es su peinado afro. Este es confiado, con alegría y entusiasmo (figura 170). En cuanto a la información nutrimental, el empaque en los puntos de venta conserva el sistema de GDA utilizado antes de modificación a la norma oficial.

En el segundo paquete se ha cambiado el color verde por un patrón a cuadros, que simula un mantel de picnic en el mismo tono que su homólogo anterior. El logotipo de Bimbo y el nombre del producto permanecen en el etiquetado una vez entrada en vigor la NOM-051. No obstante, la posición y la relación del tamaño cambian debido a la inserción de tres de los sellos de advertencia de la norma, estos son exceso de calorías, azúcares y grasas saturadas (figura 171). La mascota publicitaria que se tenía en el empaque anterior desaparece, esto fue progresivo según avanzó la norma. Primero se implementaron los sellos, pero se conservó la mascota por un tiempo de gracia, fue dado por las etapas mencionadas

con anterioridad. La última diferencia radica en que el espacio de la mascota fue sustituido por una imagen del producto.



Figura 170. Etiquetado frontal de Nito Bimbo antes de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2020.



Figura 171. Etiquetado frontal de Nito Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2021.

H) Resultado de ficha técnica 8 – Leche Nito de Bimbo

El análisis al producto Leche Nito de Bimbo concluyó con diferencias en el etiquetado frontal antes y después de la entrada en vigor de la NOM-051. Este producto debutó en 2006 como un derivado del Nito original, pero en forma de leche con chocolate. En este caso, se eligió el último empaque que se lanzó antes de la disposición federal. El empaque mostraba un etiquetado con un color verde sólido, el logotipo de la empresa Bimbo en la parte superior derecha del diseño. El etiquetado frontal revisado es un render presenta el nombre del producto, el logotipo de la empresa y el nombre del producto.

Por otra parte, se encuadra a Nito, personaje de aspecto humano que se ve como un adolescente, con camisa interior magenta, camisa azul, pantalón de mezclilla y zapatos deportivos negros. Sin duda, su característica más peculiar es su peinado afro. Este se ejemplifica confiado, con alegría y entusiasmo (figura 172). En cuanto a la información nutrimental, el empaque en los puntos de venta conserva el sistema de GDA utilizado antes de modificación a la norma oficial.

En el segundo paquete se ha cambiado el color verde con formas en diversos tonos como verdes morados, en plasta. El logotipo de Bimbo y el nombre del producto permanecen en el etiquetado una vez entrada en vigor la NOM-051. No obstante, la posición y la relación del tamaño cambian debido a la inserción de dos de los sellos de advertencia de la norma, estos son exceso de calorías y azúcares (figura 173). La mascota publicitaria que se tenía en el empaque anterior desaparece, esto fue progresivo según avanzó la norma. Primero se implementaron los sellos, pero se conservó la mascota por un tiempo de gracia, el cual fue dado por las etapas mencionadas con anterioridad. La última diferencia radica en que el espacio de la mascota fue sustituido por una imagen del producto.



Figura 172. Etiquetado frontal de Leche Nito Bimbo antes de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2020.



Figura 173. Etiquetado frontal de Leche Nito Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2021.

I) Resultado de ficha técnica 9 – Roles Glaseados de Bimbo

El análisis al producto Roles Glaseados de Bimbo concluyó con diferencias en el etiquetado frontal antes y después de la entrada en vigor de la NOM-051. Este producto es un derivado de los roles de canela, pero con una cubierta de azúcar glaseada. En este caso, se eligió el último empaque que se lanzó antes de la disposición federal. El empaque mostraba un etiquetado con un color azul cielo sólido, el logotipo de la empresa Bimbo en la parte superior

del diseño. El etiquetado frontal revisado es un render el cual presenta el nombre del producto, el logotipo de la empresa y una ventana en el centro del empaque, por la cual se puede observar el producto, los roles.

Por otra parte, la imagen de la mascota de marca el Osito Bimbo, el cual tiene extendida su extremidad superior izquierda (figura 174). Se observa feliz, con entusiasmo y denota frescura, pureza y limpieza en los alimentos. En cuanto a la información nutrimental, el empaque en los puntos de venta conserva el sistema de GDA utilizado antes de la modificación a la norma oficial.

En el segundo paquete se ha cambiado el color azul cielo sólido por un patrón a cuadros que simula un mantel de picnic en el mismo tono que su homólogo anterior. El logotipo de Bimbo y el nombre del producto permanecen en el etiquetado una vez entrada en vigor la NOM-051. No obstante, la posición y la relación del tamaño cambian debido a la inserción de dos de los sellos de advertencia de la norma, estos son exceso de calorías y azúcares (figura 175). La mascota publicitaria que se tenía en el empaque anterior desaparece, esto fue progresivo según avanzó la norma. Primero se implementaron los sellos, pero se conservó la mascota por un tiempo de gracia, fue dado por las etapas mencionadas con anterioridad. La última diferencia radica en que el espacio de la mascota fue sustituido por una imagen del producto.



Figura 174. Etiquetado frontal de Leche Nito Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2020.



Figura 175. Etiquetado frontal de Roles de Canela Glaseados Bimbo después de la modificación de la NOM-051. Fuente: Bimbo, 2021

Capítulo 8. Resultados generales de la investigación

En este capítulo se abordan los resultados generales que han derivado de los diversos instrumentos de recopilación de datos en esta investigación. En principio, se exponen los resultados del análisis de contenido audiovisual de la Industria Alimentaria de la muestra que se realizó de spots televisivos que se transmitieron en canales de televisión digital terrestre en el territorio mexicano, así como publicados en Internet en el periodo establecido en el diseño de la metodología. Posteriormente, se exhiben los efectos causados en el diseño de acuerdo al análisis comparativo del etiquetado frontal en empaques de productos antes y después de que entró en vigor la NOM-051. Finalmente, se explican las consecuencias de la NOM-051 según los expertos áreas relacionadas a la investigación que fueron entrevistados.

8.1 Resultados del análisis de contenido audiovisual a spots publicitarios de la Industria Alimentaria

El análisis de contenido audiovisual a mensajes publicitarios televisivos permitió observar el comportamiento de las empresas de la Industria Alimentaria respecto a su estrategia de comunicación. Las transnacionales que se analizaron como caso de estudio, Kellogg's y Bimbo, son dos grandes referentes a nivel mundial del consumo de alimentos en el desayuno de los niños y, por este motivo, sus técnicas de promoción se han visto afectadas ante la modificación de la Norma Oficial Mexicana NOM-051. Los resultados mostraron los cambios que se han dado en el diseño, su estrategia de comunicación, los elementos utilizados en la técnica visual, sus implicaciones en el consumidor y el destinatario final, el uso de mascotas de marca y las referencias a las disposiciones federales. A continuación, se exponen los resultados generales.

8.1.1 Elementos del diseño en mensajes publicitarios de la Industria Alimentaria

Los resultados generales del diseño imprimen una tendencia en la forma y la construcción de los elementos de diseño gráfico de la Industria Alimentaria. En primer lugar, todos los mensajes que se analizaron tienen una identidad corporativa sólida que permite al consumidor identificar a la compañía por el uso correcto de los elementos que componen la marca. Existe una consistencia en elementos como el nombre, el uso corporativo de logotipos, colores, tipografía, eslóganes, mascotas publicitarias y otros compendios gráficos.

En ambos casos, los mensajes publicitarios se ajustan al medio en el cual se transmiten y mantienen directrices en común. Todos conservan una forma rectangular con una medida estándar para la transmisión en televisión (TDT) y plataformas de streaming. Su dimensión es de 1920 x 1080 píxeles de resolución con una relación de aspecto de 16:9. Todos los comerciales están identificados con logotipos, colores, tipografías y otros elementos propios de la marca y el producto que muestran en pantalla.

En cuanto al contenido gráfico, todos conservan escenarios con diversos planos que dan la sensación de profundidad o cercanía, se manifiestan locaciones cerradas como habitaciones, cocinas, salas, gimnasios o locaciones abiertas como jardines o patios caseros. Los dos casos de estudio ofrecen la impresión de situaciones cotidianas en casa, con la familia y siempre se muestran colores que dan esta sensación de calidez y que permiten que la audiencia se sienta en confianza. Así mismo, cuando se exponen alimentos en el cuadro, los colores son más vivos, con texturas brillantes y el manejo de alimentos presenta colores muy claros como los blancos, maderas en tonos bajos y tomas muy limpias sin sobresaturación de elementos en pantalla.

Con respecto a las texturas, siempre se observan superficies planas, techos, paredes, artefactos de decoración que exponen lugares con una limpieza impecable. Ninguno de los spots exhibe lugares sucios o donde sea insalubre el preparar o consumir alimentos. Siempre se intenta mantener una sensación de confort, uno de los puntos donde se destaca es el uso de locaciones, al ser 14 de los 24 spots en casas, y 8 lugares abiertos. Esto, siempre con la imagen de un ambiente familiar y cotidiano. La mitad de ellos tienen elementos de animación y usan recursos como plecas o elementos en plastita que refuerzan el mensaje.

Aunado a la situación anterior, en la representación de los comerciales se puede observar una diferencia notable. Mientras que, en el caso de Kellogg's, la compañía enfocó sus mensajes publicitarios al manejo de la crisis por la pandemia por COVID-19, la empresa Bimbo exploró mensajes dirigidos a la familia y la convivencia. Ambos destacan las propiedades de sus productos a través de su consumo en pantalla. Además, en ambas compañías se destacó el valor de la familia, las actividades significativas y la importancia de celebrar fechas especiales como el Día de las Madres, el Día del Niño o el regreso a clases. Así mismo, el significado que tienen estos productos audiovisuales en su mayoría es

comercial, sin dejar lejos la vida del consumidor, ya que todos los comerciales revelan escenarios de una mejor vida. En once de los spots el eje principal se basa en una vida con hábitos más saludables como la buena alimentación, la actividad física como el ejercicio y el reforzamiento de la actividad mental a través de prácticas positivas.

8.1.2 Elementos de la estrategia de comunicación en mensajes publicitarios de la Industria Alimentaria

De acuerdo con la estrategia de comunicación, las marcas establecen los mensajes que quieren brindar a los consumidores. Por este motivo, es importante el uso de técnicas claras y metas específicas que las empresas puedan cumplir en el proceso de promoción de sus productos. El objetivo a cumplir de ambas empresas está ligado con una idea comercial y de promoción. Otro aspecto es que las empresas contemporáneas buscan un rol más positivo que les permita vincularse con sus consumidores, por lo que vender no es lo único en que piensan marcas. Trece de los comerciales buscan el promocionar productos más saludables. Algunos manifiestan las propiedades del producto a través de la pantalla, pero estos son la minoría. Los casos de estudio se han centrado más en la cara que el consumidor pone al escuchar de sus productos, buscan generar un vínculo con este e incluso lo reconocen a través de destacar su valor a enfrentar retos como la pandemia o a su cambio de hábitos alimenticios y a transformar su vida en un modelo más saludable.

En cuanto al propósito de la estrategia de comunicación, la mayoría de los comerciales revelan las características del producto como sus ingredientes, añadidos y versatilidad de cada producto. Algunos de los spots exponen el adquirir energía una vez que se ha consumido el producto, lo que resulta muy pertinente para su promoción. Mientras que en el caso de Kellogg's el nivel de incertidumbre se centra en si el consumidor se quedará sin energía al no consumir sus productos, Bimbo mantiene su incertidumbre en si venderá los productos. Ambos destacan los ingredientes de alta calidad del producto y su nivel de

incertidumbre expresa que el consumidor al probar el producto este disfruta de su sabor. Solo uno de los spots, en este caso de Bimbo, muestra incertidumbre de si el producto se venderá con una nueva imagen en el etiquetado del producto una vez entrada en vigor la NOM-051.

En cuanto a la estrategia económica, veinte de los comerciales mantienen al consumidor interesado frente a una gran variedad de opciones en su repertorio, para permitir al cliente la elegibilidad entre productos. También, el consumidor tiene la oportunidad (entre la oferta de más productos) de comprar uno de la empresa en cuestión, esto se logra con impactos de la mayor cantidad de productos en pantalla sin que la saturación sea un problema en la memoria colectiva del consumidor.

Otros aspectos a considerar son las alternativas de actuación precisamente vinculados con la cantidad de productos que se ofrecen por las marcas en estos comerciales. En veintiuno de los productos audiovisuales muestran las opciones que el consumidor tiene en cuanto a productos estáticos en pantalla. Solo en tres de los spots, los caminos en las alternativas de actuación son personales y todos manejan una historia donde se da un nivel de actuación en cuadro.

8.1.3 Elementos del spot publicitario televisivo y de streaming en México

Para los elementos del spot publicitario televisivo que también se transmite por plataformas de streaming, se tienen características especiales de imagen, color, música, eslogan y marca.

Primero, la imagen de todos los spots está debidamente identificada mediante cortinillas, logotipos y tipografías oficiales para cada marca y producto. En cuadro se ven imágenes que reflejan situaciones positivas, con actividades sanas, se promueve la actividad física y los hábitos alimenticios correctos. En cuanto a estas actividades, en ambas empresas son similares, se trata de qué haga la persona al momento de despertar, qué es lo que va a desayunar, se refieren formas de compartir con la familia y con los amigos.

El color es una parte esencial de los comerciales, por lo que se hace hincapié en los colores cálidos que dan la sensación de confort, blancos y colores claros como maderas amarillas al manipular alimentos, colores tierra y madera que parecen acogedores, sobre todo

en situaciones de crisis presentadas a cuadro como la nueva normalidad ante la COVID-19 o al cenar con los miembros de la familia.

La música, por su parte, en la mayoría de los productos audiovisuales se presenta de manera dinámica, en solo dos ocasiones se usa música comercial que pertenece a la cultura popular de la actualidad. En cambio, la mayoría de la música son piezas originales que se componen para conjugarse con los efectos de sonido que se producen en la manipulación de alimentos y su consumo.

En cuanto al eslogan, ambas empresas mantienen el uso de eslóganes en sus mensajes publicitarios, estos se adaptan según el producto, es una muestra de que este recurso literario no ha dejado de utilizarse en el mundo publicitario.

La música es dinámica en todos los vídeos, en los de la campaña de “despierta mucho más” mantiene a *The Sleepers*. Esto concuerda con la narrativa de la pieza. Sin embargo, la pieza musical fue realizada por *Papamusic*. La pieza musical evoca el sentimiento de victoria y complementa a la imagen en el encuadre. Otro aspecto destacado es la canción *I love you* del grupo surcoreano Exid el cual ha sido un éxito mundial, esto en el caso de Kellogg's. Mientras que Bimbo, se mantiene con música instrumental más tradicional, así como la creación de una canción para la campaña Haz Sándwich.

8.1.4 Elementos de la publicidad infantil en spots televisivos de la Industria Alimentaria

De acuerdo con los elementos de la publicidad infantil, no hay testimoniales directos de una o varias personas ficticias en ninguno de los spots; esto puede significar que el mostrar el producto y hablar directamente de éste se presenta más en otro tipo de industrias, como la de los detergentes donde las características son más importantes que la experiencia. En cuanto a la demostración del producto, en ambos casos de estudio, el alimento promocionado se muestra indirectamente, se ofrece una solución al problema planteado por el guion. En el caso Kellogg's, se establece una mejor manera de alimentarse al trabajar en casa por la pandemia, mientras que la empresa mexicana Bimbo se destaca por compartir el producto.

Los productos audiovisuales manejan los actores en el comercial, estos no son personas de la calle que van pasando, se puede notar el uso de un guion y una producción en la cual ellos actuaron la situación y al menos se presentan ocho testimoniales directos de una o varias personas que no son actores profesionales. Otro punto, es que casi no se muestran testimoniales indirectos entre los personajes, esto debido a que no se habla de los beneficios del producto entre los mismos actores, de hecho, los diálogos son de mínimos a nulos en ambos casos.

Sobre la presentación en los mensajes publicitarios de adultos o personaje fantásticos ofreciendo el producto, la realidad es que, en el caso de Kellogg's, el producto solamente se ofrece con voces en off, es decir, no se mencionan a cuadro mientras, que Bimbo si tiene diálogos de sus personajes publicitarios. En consecuencia, no ofrecen el producto. Lo que quiere decir que no es el objetivo que las mascotas publicitarias ofrezcan al consumidor los productos, sino que son un elemento identificador, lo que parece congruente con el estudio teórico presentado en la primera parte de la investigación.

Por otro lado, la intención persuasiva solo se presenta dirigida al público infantil en nueve de los veinticuatro productos analizados en total, por lo que son quince los spots dirigidos al cliente adulto, esto no significa que los productos sean dirigidos específicamente para los adultos, en la mayoría de los casos están dirigidos a la familia en general y enfocados tradicionalmente al público infantil. Además, los mensajes han cambiado para proteger la integridad y seguridad de los menores, lo que parece congruente con las acciones que intentan promover las empresas y empatan de manera integral con las modificaciones en la NOM-051, muy a pesar de que los esfuerzos de esta disposición se limitan al etiquetado frontal y no participan en un programa integral, lo que las empresas han aprovechado en sus mensajes publicitarios. Esto genera ese vínculo con el consumidor y cliente adulto, al preocuparse por la seguridad de los menores. Por supuesto, congruente a esta observación las empresas estudiadas no mantienen en ningún momento la presentación de un niño ofreciendo el producto a otros niños.

El destinatario primario que tradicionalmente era el menor de edad, hoy se focaliza en los padres. De los veinticuatro comerciales analizados, quince están dirigidos a los padres y solo tres a los niños, seis mantienen un ambiente familiar y solo tres son dirigidos a los más

pequeños, siendo estos los mensajes más simples. Igualmente, hay que rescatar que en uno de ellos no se presenta un producto, sino que es un reconocimiento por el Día del niño, mientras que los otros dos comerciales son de productos que no tienen excesos o altos contenidos energéticos, por lo que pueden conservar a sus mascotas de marca y elementos interactivos. Esto refleja el compromiso que están manejando las empresas en sus actuales discursos publicitarios televisivos ante los nuevos tiempos, donde se busca un estilo de vida más saludable y con mayor actividad física. Se pretende que las empresas sean más transparentes con el consumidor y que fortalezcan el potencial de los niños y no abusen de la confianza de los compradores.

8.1.5 Elementos de las mascotas publicitarias en mensajes publicitarios televisivos de la Industria Alimentaria

Las mascotas publicitarias son el elemento central de esta investigación, por lo que se analizaron discursos publicitarios, donde tradicionalmente se manejan estos elementos del diseño para la promoción de productos que están dirigidos al público infantil. Por ello, los resultados permiten considerar los cambios que se han suscitado con la modificación en la norma del etiquetado frontal.

El primer punto de reflexión es el uso mismo de las mascotas de marca en la selección analizada de spots de ambos casos de estudio, donde por parte de la empresa transnacional Kellogg's, se detectó la presencia en cuadro de los siguientes personajes: Cornelio, Toño, Sam, Melvin, Snap, Crackle, Pop, By Kids y K. Se mostraron personificaciones temporales y no conocidas hasta ahora en el universo publicitario de la empresa, las cuales son un dragón, un perro robot, una mano con una cuchara y empaques estrellas. Por su parte, la empresa mexicana Bimbo manejó, en la mayoría de sus mensajes, al Osito Bimbo, mientras integró a cuatro personajes que son rebanadas de pan, al luchador Ke Monito del Consejo Mundial de Lucha Libre, cinco nuevos gatitos, un perro de la raza pug y un solo endoser, se trata de una niña conocida en TikTok, de la cual no se tiene mucha información.

Al respecto de los tipos de mascotas publicitarias, las personificaciones mostradas de la marca, en la selección de ambos casos estudiados, son portavoces de la marca en algunas

ocasiones, en la mayoría de los discursos aparecen en el etiquetado frontal de manera estática. Igualmente, son personajes que tiene alguna otra relación con la marca por lo que en la mayoría de las ocasiones podemos verlos en otros medios.

Los personajes que se exponen no representan visualmente a la marca. Además, en un spot una mascota se personifica a través del producto. Se trata de personajes con personalidad humana y con una situación física figurativa que representa a un gallo, un elefante y un tigre que son felices, activos y con mucha energía en el caso de Kellogg's. Estos logran una vinculación con el consumidor estándar, sea un adulto que creció con estos personajes o un niño, por lo que se cumple la función principal de las mascotas publicitarias de establecer un vínculo entre el consumidor y las empresas.

Por su parte, pasa lo mismo con el Osito Bimbo, el cual es considerado como uno de los mayores activos de la compañía por compartir la historia de la empresa a través de las generaciones. Otro aspecto es que las mascotas de marca actúan como embajadoras de la marca. Finalmente, se debe destacar que directa o indirectamente se muestran mascotas publicitarias en todos los productos audiovisuales de la muestra.

8.1.6 Elementos de referentes a la NOM-051 en mensajes publicitarios televisivos de la Industria Alimentaria

Los elementos de la Norma Oficial Mexicana NOM-051 en esta selección son escasos, el análisis mostró que si hay un apoyo a la disposición federal, pero no se expusieron referencias directas. Solamente en cuatro del total de los spots publican sellos de advertencia impuestos debido al exceso de contenido calórico. Uno de estos sellos se observó en la muestra de Kellogg's, los tres restantes se vieron en comerciales de Bimbo.

Se hace referencia indirecta en uno de los spots de Bimbo, esto independiente a los sellos de advertencia. Se trata de un producto audiovisual que anuncia que hay un cambio en los empaques y el etiquetado frontal de los productos de esta compañía, pero presta especial atención a que el producto, su composición y sabor, son el mismo. El uso de las mascotas publicitarias se respeta en todos los comerciales de acuerdo con las disposiciones de la norma,

ya que esta solo se refiere al etiquetado frontal de los productos y no a la distribución en otros medios.

8.2 Resultados del análisis de etiquetado frontal a productos de la Industria Alimentaria dirigidos al consumidor infantil en México

La Norma Oficial Mexicana NOM-051 marcó un antes y un después en el diseño de empaques de la Industria Alimentaria, esto debido a que todos los productos que tengan un alto contenido calóricos deben añadir sellos de advertencia con la leyenda que correspondan al exceso o añadido que contenga, ya sea azúcares, sodio, grasas o edulcorantes. Todos los productos que tienen uno o más de estos señalamientos gráficos deben eliminar a sus mascotas publicitarias o elementos de promoción. Por lo que hacer un análisis al etiquetado frontal antes y después de entrada en vigor de la disposición federal, a los casos de estudio seleccionados en esta investigación, da una idea de cómo es que se han realizado los cambios en el diseño gráfico de los empaques en la Industria Alimentaria mexicana.

De acuerdo con el análisis, las dos compañías conservan similitudes a pesar de que su tipo de empaque es diferente, pero su etiquetado frontal tomó un camino muy similar. En principio, el etiquetado frontal de los productos que tenía un exceso en su contenido calórico tuvo que añadir los sellos de advertencia con relación a la NOM-051. Estos señalamientos reemplazaron a las GDA que se mantenían anterior a la modificación en la norma del etiquetado frontal. Estos productos eliminaron completamente a su mascota publicitaria, por lo que el espacio que estos elementos gráficos ocupaban en el diseño se reemplazó por una imagen en primer plano, esto para hacer más grande la imagen del producto.

Donde se encontraban ubicadas las mascotas se colocó el product shot. Por ejemplo, en el caso de Bimbo, donde se colocaba al Osito Bimbo en los Bimbuñuelos, actualmente se coloca una imagen recortada y más centrada del producto, en este caso un Bimbuñuelo. En el caso particular de Kellogg's, donde antes se colocaba al Tigre Toño en las Zucaritas, hoy solo se desplaza el plato de cereal con más volumen y ocupa más espacio.

En el caso del color, por lo general se conservaron los colores de los etiquetados en todos los empaques analizados, la diferencia está en que se añadió un patrón en el fondo que

antes era de un color sólido. En el caso de Kellogg's, en el fondo que antes era sencillo y sólido, hoy se colocan formas en plasta que hacen referencia a las mascotas de marca que tenían. Mientras que Bimbo, de tener empaques con colores en fondo sólido y sin ningún elemento gráfico extra, hoy se encuentran los empaques con un patrón similar a un mantel de picnic en el color de su empaque anterior.

8.3 Resultados de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a expertos

En el presente apartado se muestran los resultados de las entrevistas semiestructuradas a expertos en estrategia de comunicación, publicidad, consumidor y mascotas publicitarias que facilitan un análisis y una reflexión con respecto a la implementación de la Norma Oficial Mexicana NOM-051 y el uso de las mascotas publicitarias o de marca.

8.3.1 Industria Alimentaria y el consumidor infantil

Respecto al tema de la Industria Alimentaria y el consumidor infantil, se les preguntó a los expertos ¿Cuál es su opinión sobre el papel que juegan las empresas de la industria alimentaria en el cambio de hábitos del consumidor infantil? Lo que derivó en respuestas muy variadas, sin embargo, se encontraron puntos en común que hay que considerar para su reflexión.

Doce de los expertos, lo que representa mayoría de entrevistados, consideró que las empresas de la Industria Alimentaria si son importantes en el cambio de hábitos del consumidor infantil, ya que son las encargadas de los productos que se consumen a cualquier edad, pero tienen especial huella en este sector que es más propenso a los impactos publicitarios de las empresas. Por ello, tienen la obligación y la responsabilidad de informar bien a sus clientes de lo que contienen sus productos, ya que así el consumidor es quien decide que productos y en qué cantidad consumir. De lo contrario, se mencionó la gravedad de los índices de obesidad infantil y enfermedades relacionadas al exceso de ingesta de productos procesados que hay en México y en toda Latinoamérica. Igualmente, lo diligentes que pueden ser los productores de comida que no se considera saludable al descubrir sus

atributos y cualidades de los alimentos a través de estrategias de marketing y publicidad que manifiestan estilos de vida divertidos y despreocupados.

Siete de los expertos indicaron que la responsabilidad social recae en las empresas y, por ello, los productores ya se dieron cuenta de que el mantener marcas con propósito puede ser un mejor camino a la disminución de la obesidad infantil, la propagación de otras enfermedades relacionadas con el consumo excesivo, así como temas de sustentabilidad y medio ambiente. Por ello, están contribuyendo mediante mejores estrategias internas y externas que están planteadas desde sus acciones en buen manejo de recursos y materias primas, sus procesos de producción, el uso de valores morales con los que se manejan, la reducción de desperdicios, el apoyo a mejorar el medio ambiente, la información que envían al consumidor y el vínculo que generan con este. Tres de los entrevistados indicaron que las empresas no tienen ningún interés en estos temas y si estos cambios se han dado es por interés económico. Por su parte, tres de ellos explican que los cambios que se han dado en algunas empresas han sido por obligación del Estado que impone las normas necesarias para proteger sus intereses políticos, así como la relación que tienen con grupos y movimientos políticos y sociales que se han dado en los últimos años, intentado buscar su aprobación.

En este sentido, uno de los expertos sugirió que se busca cumplir con el mínimo para no ser multado, por lo que los cambios deben ser integrales y con múltiples actores, no solamente regulaciones gubernamentales, esto implica la integración de consumidores adultos que sean padres de familia, profesores, autoridades académicas y escolares. A esto, se suma el hecho de que la comida saludable suele ser más cara, por lo que las familias mexicanas se adaptan a sus posibilidades económicas. Pues son las empresas las que tienen la relación directa de la demanda del producto.

A pesar de este contraste, la mayoría coincide con que las empresas son más conscientes de la salud de los niños en particular, pero aún con ello es responsabilidad del consumidor informarse de los productos que compra, sobre todo de los adultos, quienes son los encargados de mostrar a los niños buenos hábitos de consumo y enseñarles como estar mejor informados. Finalmente, son los padres quienes buscan que sus hijos estén alimentados, no padezcan enfermedades por el alto consumo de azúcar, sodio, grasas o edulcorantes. Además, los expertos expresaron que la sociedad de hoy vive en un constante

cambio en la cultura global que busca llevar estilos de vida más saludable. Por ello, hay una presión cultural que las empresas deben atender si quieren continuar en el juego de la venta de productos.

Ante esta situación, tres de los expertos explicaron que una estrategia que puede ayudar al posicionamiento de un producto con los personajes infantiles o mascotas de marca, pues al ser atractivos, van dirigidos al público infantil en muchas de las ocasiones y pueden ser un vínculo emocional del niño con la marca. Con estos elementos, la empresa tiene la oportunidad de llevar valores morales y estilos de vida más saludables que pueden contribuir a las campañas que sugirieron, deberían ser integrales e involucrar a los adultos que están en el entorno del niño. Como ejemplo, señalaron personajes como el tigre Toño, mascota de marca de Zucaritas de Kellogg's, quien fomenta la actividad física y el deporte en este sector de la población, esto por medio de campañas que incluyen el etiquetado frontal de los productos, spots televisivos, juegos interactivos, redes sociales y otros elementos interactivos en línea.

8.3.2 Mascotas publicitarias en el diseño de la Industria alimentaria.

Al adentrarse en el tema de uso de mascotas publicitarias en el diseño de la Industria alimentaria, se les preguntó a los expertos si ¿Son las mascotas publicitarias o de marca un elemento de diseño importante para las empresas de la industria alimentaria? ¿Por qué? Esto generó la siguiente información.

En primer lugar, debemos entender que la totalidad de los entrevistado consideran que las mascotas publicitarias son un elemento importante para las empresas de la Industria Alimentaria que tienen en su portafolio registrados este tipo de personificaciones de la marca. Cinco de los expertos mencionaron directamente que las mascotas de marca funcionan como elemento identificador del producto, lo cual es congruente con las teorías revisadas en la base de este estudio. Se mencionó por doce de los expertos que las mascotas realzan y hacen más atractivo el empaque del producto y la mitad de estos expresó que si se eliminaran dejaría de ser atractivo. Por otra parte, al ser un elemento identificador, los niños ubican el producto por el personaje y en ocasiones no lo consumen porque les guste o por su contenido nutricional.

Aún con estas implicaciones se explicó que las mascotas publicitarias no son dañinas, sino al contrario, históricamente se han posicionado en la cultura del consumidor como personajes que generan un vínculo con la marca y parte esencial de la publicidad. Igualmente, son elementos adecuados e importantes porque conectan la información ilustrada con el producto y pues son atemporales, son más profundos que un logotipo. Aparte, cinco de los expertos aludieron que son divertidos, lúdicos, familiares, fantásticos e incluso pueden llegar a ser educativos. Por esta razón, se deben adaptar a los tiempos y conservarse si su uso se justifica. Ya que su función principal es la de establecer una relación emocional con el consumidor.

8.3.3 Mascotas publicitarias y la identidad de marca

Sobre las mascotas publicitarias y la identidad de marca, se les preguntó a los expertos si ¿Consideran que las mascotas publicitarias o de marca son importantes para promover los ideales y valores de las empresas? Por lo que arrojaron esta información:

En principio, la mayoría de los expertos coinciden en que las mascotas de marca si promueven los valores de las empresas, esto por lo general tiene como finalidad generar un vínculo con el consumidor. En consecuencia, esto no es negativo para el consumidor, sino que por medio de ellos se alcanzan objetivos trazados en la estrategia de comunicación entre los que se encuentran:

- Acompañar al producto como parte de la imagen corporativa
- Dan calidad a la estrategia de comunicación
- Mejoran la calidad de presentación del producto
- Personificar a la marca
- Identificar al producto
- Ser íconos del diseño
- Generan empatía
- Dan calidad al empaque
- Evolucionan con la marca y el producto

- Son elementos atemporales
- Fomentan actividades positivas
- Fomentan la actividad física y mental

De igual manera, se mencionó que uno de sus objetivos es vender. No obstante, no es un factor determinante ya que esta acción es indirecta y está más relacionada con honrar al personaje que debe ser dotado de características humanas y no deben desaparecer. También, se dijo que no en todas las ocasiones los valores de la empresa o los que promueven las mascotas publicitarias van acorde con las necesidades y los valores de la población a quien van dirigidos.

8.3.4 Mascotas publicitarias y el consumo

Se les preguntó a los expertos si consideran que las mascotas publicitarias influyen en la decisión de compra del producto, esto para determinar la relación de estos personajes en el consumo, a continuación, se esbozan los resultados.

Siete de los expertos respondieron que, consideran que las mascotas influyen en la decisión de compra, pero no es el factor más importante. Cuatro de los expertos mencionaron que estos elementos gráficos apelan a la emoción del consumidor mediante una experiencia en su estrategia de comunicación. Otros casos que apoyan la teoría de que estos elementos de diseño facilitan en la elección final del cliente son:

- Cuando se cumplen deseos y promueven el consumo por medio de promociones.
- En términos de la estrategia en el momento de lanzamiento del producto.
- Los productos que se consumen por la mascota, aunque no les guste el producto.
- Cuando los personajes son de licencia de terceros al ya poseer un vínculo con el consumidor.
- En productos específicos por ser su intención el coleccionismo.

También, hay que considerar que los expertos establecen que solo está mal que influya en la compra si el producto es dañino para la salud. Por este motivo, se busca que la

empresa sea socialmente responsable. Por su parte, seis de los expertos mencionan que no influye en la elección final de la compra por los siguientes motivos:

- Son una decisión estética para la estrategia de comunicación.
- La gente comprará un producto si le gusta, sin importar los elementos gráficos en el empaque como una mascota de marca.
- Solo son un elemento identificador.
- No es motivo suficiente, pues hay factores más importantes.
- Los factores más importantes son más profundos y se encuentran en el entorno del producto y alrededor de su estrategia de comunicación integral.

Cinco de los expertos expusieron que el factor más importante que tiene el consumidor para decidir la compra es su conocimiento del producto, por lo que debe estar bien informado y se debe trabajar en su educación al comprar. Otros factores que influyen, acerca de las mascotas de marca en el punto de venta, son la correlación entre el apego a las mascotas y el apego del consumidor, la cultura de la región, la nostalgia, el universo simbólico que hay detrás del producto y el personaje, y que los niños por lo general no son los que compran, tienen que convencer al padre mediante sus propias estrategias.

Los expertos expusieron que el hábito de consumo regular de un producto omite los elementos gráficos de un producto y su empaque. Como ejemplo, la regulación del tabaco en la visibilidad del mismo en los puntos de venta, los consumidores habituales comprarán, aunque no vean el producto, le pedirán al vendedor que los apoye con ello. En otras palabras, comprarán la cajetilla de cigarros, aunque se coloquen imágenes grotescas en el empaque. Es importante destacar, que, si no hay un acto de conciencia personal del consumidor, la compra se va a dar sin importar el diseño del empaque o que el producto sea nocivo para la salud.

8.3.5 Estrategia de comunicación en el uso de mascotas publicitarias dirigidas al consumidor infantil

Se les preguntó a los expertos sobre el valor y significado que otorga a la mascota publicitaria dirigida al público infantil su uso en la estrategia de comunicación en la empresa de la

Industria Alimentaria; y los expertos tuvieron respuestas muy variadas, pero se pueden resumir en que:

Las mascotas de marca son parte de la cultura colectiva que atraviesa los gustos del consumidor y permanecen en su memoria a través del tiempo, esto favorece factores como la nostalgia. Sumado a esto, se dijo que la mascota es importante porque persuade como parte de la estrategia de comunicación, las mismas están en constante cambio y son útiles porque revelan la cara de las empresas. Otro punto es que estas estrategias deben ser asertivas, estéticas, lúdicas y enfocadas al mercado meta. Construyen una historia que se identifique con el consumidor a través de elementos de diseño que se complementan con la estrategia de marketing a través de los diversos medios y comparten valores a través de elementos estéticos que generan sensaciones y llaman la atención del consumidor, quien establece un vínculo al identificarse con las historias que propone el personaje. Los consumidores crecen con ese vínculo y cuando son adultos tienen sentimientos de nostalgia al recordar sus productos favoritos y sus mascotas. Son tan importantes que por ello las estrategias de las marcas se han cambiado con las modificaciones ante la NOM-051, pues han reformulado productos, cambiado sus mensajes publicitarios y se han adaptado a las políticas públicas.

En este sentido, se mencionó la política pública del etiquetado frontal de Chile, en la cual se basa la NOM-051, donde se dice que al no ser una ley completamente integral que trabaje con el Estado, padres, maestros y autoridades académicas, no ha funcionado. Por este motivo, al ser un caso similar en México, donde se tiene total desconocimiento de la ley y no hay avances en otros ámbitos como las estrategias de alimentación en las escuelas, está destinado a fracasar si no se observan, estudian y cuestionan estas iniciativas.

8.3.6 Importancia del etiquetado del producto

Se les consultó a los expertos ¿Cuál es la importancia del etiquetado de un producto? ¿Por qué? Los expertos coinciden en que el etiquetado frontal es de suma importancia para las empresas pues es necesario para comunicarle al consumidor sobre los riesgos de sus productos. Por ello, es muy importante que las marcas centren sus esfuerzos en el etiquetado del empaque, esto compartiendo la información necesaria de la manera más clara y explícita;

y para ello la tipografía, la forma y el color forman parte crucial para lograrlo. Otro aspecto es que la mascota da ese complemento al etiquetado para llamar la atención e identificar al producto.

Por lo general, los cambios en las etiquetas del consumidor son más evidentes y en beneficio del mismo, sobre todo en un mundo de rapidez y abundancia donde el público meta no tiene el tiempo de leer etiquetas complicadas, así como las generaciones que adultos mayores que se resisten a los cambios. Por ello, un producto que no tiene marcas, etiquetas, y que no es llamativo, no vende. Se le debe dar al consumidor las herramientas para que esté informado con el uso de elementos gráficos que apelen a la compra y que le den la libertad de elección.

Por ello, la NOM-051 fue cuestionada por los expertos y se dijo que ha servido como un atajo mental y cognitivo que da la información a los consumidores para que elijan. Dicho esto, no es la mejor opción, la consideraron ser una estrategia con falta de referencias y poco estudiada. Asimismo, la NOM-051 se consideró como medida grotesca que pasó desapercibida o que al principio generó interés, pero con una ceguera de taller, que “es cuando un procedimiento nos resulta tan familiar y cotidiano, que en el entorno fácilmente perdemos de vista las oportunidades y los riesgos inherentes a la actividad que realizamos” (Diep, 2018)

8.3.7 Efecto de las normas oficiales en el etiquetado

Se les pidió a los expertos que dieran su opinión sobre los efectos positivos y negativos de imponer a las empresas normas oficiales en el etiquetado frontal, a lo que expresaron, en su mayoría, que afectan al diseño. Diez de ellos indica que los efectos que la NOM-051 ha causado al diseño han sido negativos y no debieron de aprobar una iniciativa sin consultar a expertos en comunicación, diseño, publicidad y marketing. Siete de ellos expresaron que afecta directamente a las marcas pues los cambios en las estrategias de comunicación siempre cuestan, por lo que tienen que encontrar soluciones. Un simple cambio en el etiquetado genera un costo muy alto en el rediseño y producción. Ellos también expresaron que afecta a los consumidores, pues lejos de ayudar con su propósito ha generado confusión y

desinformación. Así mismo, se dijo que aun con los cambios, los consumidores de un producto en particular no dejarán de comprarlo por cambios en su etiquetado.

Se mencionó que imponer normas en el diseño del etiquetado no es algo nuevo y es necesario para que el consumidor esté informado de los riesgos que puede tener un producto. Lo que se señaló es que lo que no está normado tiende a mal utilizarse, Dicho esto, hay una enorme brecha entre la intención de las normas y que estas funcionen, pues generan costos altos y muchas veces no se logra concientizar sobre los riesgos que intentan advertir.

Igualmente, afecta de manera positiva a los productos saludables y mala a los que no son saludables, por lo que habría que revisar si las ventas han cambiado, sobre todo, si las mascotas son un factor determinante al ser retiradas por contener sellos de advertencia en el etiquetado frontal. Debido a esto, las empresas han tenido que reformular sus productos para que no se limite el uso de mascotas ya que las afecta directamente y son activos importantes de las empresas.

8.3.8 Estrategia de comunicación ante la eliminación de mascotas publicitarias

Respecto al rumbo que toman las empresas en su estrategia de comunicación al eliminar las mascotas de marca del etiquetado frontal, la mayoría de los expertos señalaron que el rumbo va enfocado en el rediseño de sus estrategias de comunicación, sobre todo en los ámbitos de la publicidad y el diseño gráfico. El primer punto que deben considerar las empresas es comprender bien las leyes que se han implementado y ser asesoradas legalmente para su correcto empleo y autorregulación. Una vez bien estudiadas las normas que se imponen por las autoridades, se explicó que hay que explorar los elementos que se puedan seguir utilizándolos de la manera correcta y tomarlos como base de una estrategia integral.

Se dijo que en el marco legal de la publicidad se encuentran trucos con los cuales, con ayuda de un equipo legal, se integran nuevas estrategias que cumplan con los lineamientos necesarios pero que aprovechen los huecos en las regulaciones. Igualmente, es una oportunidad para que las empresas tomen estrategias de rediseño en su branding y renueven sus corporativos a los nuevos tiempos por un camino responsable. También, se

habló del uso de *Health Claims* que destaquen las propiedades fundamentalmente positivas de los productos. Esto parece ser un choque particular con la NOM-051, por lo que habría que revisar cada caso en particular y por ello la insistencia de un equipo especializado en el marco legal.

Esto, ya que, más que una estrategia por parte de las autoridades se ha tomado por las empresas como una norma impositiva a la que es natural que reaccionen de manera negativa y algunas empresas pueden buscar esas soluciones. Por ejemplo, uno de los expertos destacó el caso de la cajita feliz de McDonald's, ante la entrada en vigor del Decreto número 13 en Chile, donde la multinacional de la comida rápida se amparó ante la norma del etiquetado frontal, el uso de mascotas, elementos interactivos y juguetes en sus productos con la premisa de que su producto es artesanal y preparado en el momento que se ordena, ya que su ley es muy amplia y afecta a todas las empresas y no solo a las de alimentos procesados. En México, la NOM-051 no aplica de esta manera ya que está limitada al etiquetado frontal de alimentos ya procesados; y empresas como McDonald's continúan con sus promociones y han trabajado en menús más adecuados para los infantes.

En cuanto al diseño del etiquetado, se habló de la importancia de elementos como el color y la tipografía en las campañas publicitarias, igualmente, del posible uso de siluetas, elementos parciales y formas en plasta que den guiños a las mascotas publicitarias que se han posicionado a lo largo de los años. Otro elemento que se resaltó es el uso de *product shot* en las campañas de publicidad, pues finalmente el producto es lo que se desea vender. Cuatro de los entrevistados señalaron que las campañas publicitarias son la clave para la venta de productos, por lo que se debe apostar a publicidad más experiencial y con técnicas de *storytelling* de marca. Una opción es la interacción con el producto por medio de códigos QR, realidad aumentada y otras técnicas que vayan más allá del etiquetado frontal.

Lo verdaderamente importante, es que las empresas tengan un ejercicio de reflexión y creatividad sobre sus estrategias de comunicación que estén ligadas a un mejor manejo de sus identidades corporativas y con un propósito general más responsable.

8.3.9 Adaptación del diseño ante la eliminación de mascotas publicitarias

Se les cuestionó a los expertos, en su opinión como reemplazarían a las mascotas publicitarias en caso de que estas desaparecieran por completo de la publicidad, la mayoría explicó que el rediseño del branding sería la mejor opción. La posibilidad de dar vida a marcas que no dependan de elementos gráficos personificados para no incurrir en malas praxis si ese fuera el caso.

Se dijo que no hay una fórmula a seguir que funcione de manera similar a todas las empresas, pero si se rescataron los elementos esenciales de los que se habló en el tema anterior sobre la estrategia de comunicación como la publicidad experiencial, el *storytelling*, el uso adecuado del branding incluyendo colores, tipografías, logotipos, formas, texturas, elementos interactivos y una reinterpretación de lo que algún día fueron las mascotas de marca.

8.3.10 Cambios en la publicidad infantil

Con relación a la publicidad infantil y sus posibles cambios en un futuro, los entrevistados coincidieron en que las empresas tienen que apuntar a cambios internos como corporativos para ser socialmente responsables con los mensajes que emiten, así como lo que proyectan en general al consumidor. Desde el uso de materias primas de calidad, que sean cuidadosas con el medio ambiente, con el bienestar del consumidor y que manejen una cara más inclusiva en los temas sociales actuales. Estos cambios deben ser de manera honesta y transparente y no solo para cumplir con los mínimos requeridos por las exigencias del Estado o de los movimientos sociales de turno, sino que debe haber una responsabilidad consciente del entorno en el que vivimos y con quien vivimos.

La publicidad debe ser más encaminada a educar a los niños y si es conveniente a los padres, para que sean ellos quienes apoyen la estrategia integral de comunicación de las empresas que si tienen propósito. Se refirió la importancia de no subestimar a los niños, de prestarles atención y observar sus comportamientos como consumidores a temprana edad,

pues ellos son los compradores del futuro. En sí mismo, un cambio importante podría ser dirigir los mensajes publicitarios a los padres, a la familia y promover valores que generen cambios en la sociedad en general, estos tienen que ver con el cuidado del medio ambiente, mejores hábitos alimenticios, más actividad física, la reafirmación de valores morales y éticos, como eliminar estereotipos o centrarse en el producto y no en sus cualidades.

Otro factor que se indicó es la reformulación de productos, el consumo responsable de productos, fomentar el ejercicio en la familia y una vez que las empresas puedan conservar a sus mascotas de marca, utilizarlas como agentes de constante cambio para apoyar a estas causas positivas de un nuevo tipo de consumo y con un vínculo amigable, como lo es un elemento de diseño como la mascota de marca.

8.3.11 Efectividad de la NOM-051

Es importante aludir que se cuestionó a los expertos sobre la efectividad de la Norma Oficial Mexicana NOM-051, donde once de los catorce entrevistados expresaron que esta disposición no funciona, dos mencionaron que es apenas un primer paso de un largo camino en la lucha contra problemas del exceso en el consumo de alimentos con alto contenido calórico; y solamente uno señaló que si ha funcionado, pero falta la educación debida del consumidor y no debe quedarse estática la norma, sino cuestionarla para seguir avanzando.

La mayoría de los expertos expresó que esta disposición que modifica las regulaciones del etiquetado frontal no funciona, porque es una medida que no se estudió lo suficiente antes de implementarse y responde a intereses particulares, en su mayoría políticos. En principio, porque no se consultó con los equipos necesarios en las diversas disciplinas que corresponden a las estrategias de comunicación de las empresas como lo son expertos en comunicación, diseño gráfico, diseño de producto, diseño de packaging, marketing, publicidad, branding o semiótica. Por ello, no está contemplando las implicaciones que la norma pretende.

La mayoría de los entrevistados aseveraron, que lo más importante es educar al consumidor y este tipo de prácticas, a pesar de que son un paso. Al ser una medida que

impone sellos de advertencia, al principio la población se asustará con estos avisos y eventualmente no les prestará atención, lo que indicaron la mayoría, y está ocurriendo. Por esta razón, se sugirió que esta disposición oficial no se debe quedar estática, sino que se debe estudiar y observar por las autoridades que brinden información que ayude a la reestructuración de la misma.

Otro aspecto es que la norma no informa claramente sobre los ingredientes e información nutrimental de los productos, solo avisa que un producto tiene un exceso en sodio, grasas, calorías, azúcares u otros ingredientes en la receta, que sean nocivos para la salud si se consumen en altas cantidades. Esto, puede ser confuso para los consumidores que quieren saber un poco más sobre el contenido de los productos.

Cuatro de los expertos señaló que esta medida castiga al diseño y a sus elementos esenciales como las mascotas publicitarias, así como a las empresas al generar altos costos en el rediseño. Se dijo que es el publicista el que es juzgado a solucionar los problemas de los productores, quienes son los encargados de producir alimentos que sean saludables. Por lo que es una mala práctica que se juzgue a la publicidad por ejercer la manipulación y generar estrategias que se enfoquen en aprovecharse del consumidor, cuando en realidad la publicidad tiene cambios generales que han permeado en publicidad responsable.

Lo que aseveraron los expertos es la importancia de una red integral que eduque a los consumidores a través de varios medios e involucrando a padres, maestros, autoridades educativas y a los productores de la Industria Alimentaria. Por este motivo es un primer paso el cual debe evolucionar sobre la marcha y acompañarse de otras acciones que favorezcan a los buenos hábitos. Pues se necesitan alternativas nutritivas, accesibles y atractivas.

Por otra parte, en Chile los sellos octagonales sirvieron como atajo fácil de distinguir los productos que pueden estar regulados y no regulados. Este solo el principio, uno donde se castiga a los elementos gráficos como las mascotas publicitarias en todos los medios disponibles, una diferencia notoria, ya que en México la NOM-051 solo afecta al etiquetado frontal. En ese contexto, en Chile los productos con altos contenidos calóricos no se venden más que en lugares como los colegios, mientras que en nuestro país esa parte ha sido descuidada por las cooperativas internas de las escuelas y la gran cantidad de vendedores ambulantes que se colocan a los alrededores de los centros de estudios de nivel básico.

8.3.12 Oportunidades en la estrategia de comunicación y publicidad de alimentos en situaciones de crisis

Se les pregunto a los entrevistados el cómo pueden aprovechar las empresas de productos alimentarios, los momentos de crisis o decisiones gubernamentales para renovar sus estrategias de comunicación y publicidad, nueve de los expertos expresaron que los momentos de crisis se pueden tomar como una oportunidad para convertirse en marcas con responsabilidad.

Esto solo se puede lograr cambiando la manera en que la empresa está estructurada, ser transparente y conservar la honestidad. Sumado a esto, se expresó que es trabajo del gremio de publicistas, diseñadores y productores de mensajes que se formen nuevas estrategias que involucren a la creatividad para promover consumos saludables, reformular productos, conseguir el uso de mascotas de marca y emplear el uso positivo de las mismas.

CONCLUSIONES

Considerando los instrumentos de análisis que se utilizaron en esta investigación, los conocimientos teóricos y empíricos que se adquirieron y las observaciones que se realizaron, podemos expresar la importancia del uso de mascotas publicitaria en la Industria Alimentaria dirigida al consumidor infantil. El supuesto manifestó que, debido a las modificaciones de la NOM-051, la adaptación del diseño y sus estrategias de comunicación de las marcas mostrarían continuidad de posicionamiento en el consumidor infantil al desaparecer las mascotas. Esto tiene que ver con cómo las empresas han recibido las disposiciones oficiales, que como explican los resultados han mantenido una declaración positiva de estos elementos del diseño, pues los consideran activos importantes de sus compañías y parte esencial de la historia y el desarrollo de las mismas.

Las mascotas publicitarias son un elemento del diseño que permite la identificación de productos y ejemplifica los valores e ideales de las empresas a través de sus discursos publicitarios, son más profundos y complejos que otros elementos como los logotipos o la tipografía, pues exponen una serie de características humanas que generan un vínculo con el consumidor a través de historias y acciones que se trazan en un plan de comunicación. Por ello, cumpliendo con el objetivo general de la investigación, se buscó identificar el cómo se ha adaptado el diseño y la estrategia de comunicación de los productos dirigidos al consumidor infantil ante la eliminación de estas mascotas publicitarias por la implementación de las modificaciones a la NOM-051. Donde se puede comprobar que las empresas han decidido tomar acciones que les permitan continuar con el uso de personajes infantiles y han aprovechado la oportunidad para manifestar una cara más responsable ante sus clientes adultos e infantiles.

En el caso particular de la Industria Alimentaria, se ha visto un cambio considerable en la estrategia de comunicación. Las estrategias que se están implementando por los productores de alimentos son trazadas de acuerdo con sus valores éticos establecidos internamente. Hoy, la mayoría de las empresas están tomando un camino con propósito, son más responsables con los consumidores e intentan informarles de la manera más sencilla sobre las cualidades positivas y los riesgos que conlleva el consumo de sus productos.

Por ello, las empresas en México han aceptado el contribuir con las acciones que mantiene el Estado para salvaguardar la seguridad de los consumidores, especialmente los menores. Motivo por el que se ha elegido aceptar el uso de normas oficiales como la NOM-051, que pretende informar a los consumidores sobre los excesos de azúcares, grasas, sodio u otros añadidos en el contenido que generen cambios negativos en el organismo del consumidor. En este contexto, han destinado sus esfuerzos a implementar los sellos de advertencia dispuestos por la NOM-051.

Otro aspecto a destacar es que han sido congruentes con el discurso de responsabilidad que se ha manejado en los últimos años, las marcas reformularon gran parte de sus productos con la finalidad de ser más saludables. La reformulación de productos y el rediseño de etiquetas no son lo único que se ha propuesto por las empresas casos de estudio en esta investigación. También, se observa el lanzamiento de productos nuevos con menos ingredientes dañinos, diseñados para quienes desean mantener un estilo de vida más saludable. Se proponen estrategias publicitarias que promueven un cambio de hábitos, donde se realizan actividades físicas, donde se convive con la familia y amigos en acciones como el deporte, el salir a caminar o acampar. Se estimula al consumidor, por medio de técnicas discursivas para que permanezca en movimiento y no consuma alimentos en exceso.

Los mensajes publicitarios hoy están más enfocados en los padres como destinatario primario, pues son ellos los que tienen la última palabra al comprar y serán quienes enseñen a los menores de edad los buenos hábitos de consumo, así como a elegir los productos que mantienen una calidad superior en cuanto a sus ingredientes, con un mayor valor nutricional más allá del sabor y finalmente, la relación con otros factores como el precio.

Otro de los rumbos que está tomando la empresa mexicana de alimentos es la de emitir mensajes a través de diversos medios de comunicación. La comunicación ya no se limita a una campaña por televisión o medios tradicionales, las empresas están haciendo uso de la tecnología aprovechando la convergencia mediática. Se han incrementado estrategias que involucran al usuario conectado a diversas pantallas y en múltiples plataformas. Esto facilita apostar por historias más creativas a través de los medios.

De acuerdo con la investigación, las empresas de la Industria Alimentaria hoy tienen identidades más completas, ya no se han limitado al nombre que identifica la marca, el uso

de un logotipo vistoso, un jingle que se quede en el imaginario del consumidor y una mascota de marca que promueva los ideales. Las empresas, están condicionadas a compromisos y metas que previamente se proponen de manera interna. Se busca cumplir con un diseño corporativo que transmita más que información del producto, sino que genere vínculos con el consumidor. Dicho esto, el mismo usuario pasa de ser un cliente, a participar activamente en las actividades de promoción de la empresa. Esto solo se logra cuando el comprador conoce a la marca y el producto, está conexo a logotipos, colores, tipografía, eslóganes, mascotas publicitarias y otros compendios gráficos que le provee la empresa para seguir expandiendo el universo publicitario.

Los mensajes lanzados por las empresas son adaptados a las múltiples plataformas en cuanto a su resolución y aspecto. Por ejemplo, un spot de 20 segundos para televisión, el cual se transmite en una relación de 16:9, podrá ser adaptado a un *short* (Vídeo de corta duración en formato vertical) para YouTube o a un TikTok. Precisamente, las empresas también han aprovechado las redes sociales para mostrar impactos donde el consumidor interactúe con sus contenidos y genere los propios, ya sea por medio de comentarios, *likes*, concursos, retos y convocatorias. Para lograr esto, la publicidad de la Industria Alimentaria ha sido más enfocada a dar la sensación de confort y comodidad. Por esta razón, los mensajes contienen situaciones cotidianas en las cuales el consumidor se siente identificado por la cercanía que mantiene con dichos escenarios. Es por esto, que campañas como “Despierta mucho más” de Kellogg’s han logrado su cometido, pues exhiben una atmósfera con la cual el mexicano se sintió reconocido por la situación que la mayoría vivió al trabajar, estudiar y realizar sus actividades diarias en casa.

Sumado a esto, las empresas están apostando por rescatar valores como la familia y el compartir, lo que es congruente con los valores que prometen a través de sus códigos de ética y autorregulación de la publicidad. Otro factor es el reconocimiento del consumidor a través de mensajes que dan valor a las fechas especiales que celebra el mexicano, tales como el Día de las madres, el Día del niño, Navidad o el regreso a clases. Pero sin duda, el eje principal de la Industria Alimentaria en México se ha enfocado en mantener una escena que muestre hábitos de consumo saludable y mayor actividad física.

Por otro lado, en cuanto a su estrategia de comunicación, las técnicas que se han utilizado en los mensajes publicitarios son más claras y poseen metas más específicas de lo que quieren lograr, esto sumado al fin principal que es el de vender. Para ello, las marcas muestran la composición de su producto, la calidad de sus ingredientes y las propiedades que estos poseen. Por este motivo, siempre se mantiene un nivel de incertidumbre de si el producto será bien recibido y, para compensarlo, se realizan estudios de mercado extensos que admitan ver las intenciones de compra de un determinado público.

Un aspecto más que ha cambiado en la publicidad actual de la Industria Alimentaria, es que ya no se utilizan los testimoniales directos, donde se ejercía un diálogo positivo del producto entre los actores que se mostraban a cuadro. En contraste, hoy se emiten historias que expongan experiencias positivas con las que el consumidor quiera interactuar. Tampoco se han utilizado *endosers* o celebridades que fomenten el consumo de un producto, lo cual es positivo para el consumidor que tiene una oportunidad de elección más sincera y transparente al momento de compra. El siguiente punto es que no se ofrece directamente el producto, sino que se presentan sus cualidades y una variedad de opciones para que el consumidor decida.

Se da especial atención a la intención persuasiva, donde los adultos son los que deciden la compra, pues la tendencia va al alza para que los mensajes se dirijan a los padres. Mientras que las campañas que están dirigidas específicamente a los niños guardan una fórmula saludable en sus productos y por ello conservan sus elementos de promoción como mascotas en el etiquetado frontal.

En cuanto al uso de mascotas publicitarias en la Industria Alimentaria, se demuestra con esta investigación que los personajes propiedad de las empresas son un activo importante que permite el vínculo con los niños. De acuerdo con esto, sus alcances no solamente son históricos, sino que siguen siendo un elemento de diseño que se puede utilizar de manera positiva, así contribuir a la causa original de la NOM-051 que es reducir el consumo en exceso de azúcares y sodio, lo que eventualmente reduce los índices de obesidad infantil. Sin embargo, la investigación arrojó que estos elementos no desaparecen en su totalidad de las empresas de alimentos en México.

La NOM-051 es clara, todos los productos preenvasados que ostenten uno o más sellos de advertencia o la leyenda de edulcorantes, no deben incluir en la etiqueta personajes

infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos. Por este motivo, se pensó que dichos elementos gráficos desaparecerían del todo. No obstante, las empresas se han dado cuenta como conservar a sus personajes registrados, que a continuación se detallan.

La NOM-051, está limitada al etiquetado frontal, por lo que hacer uso de estos personajes fuera del empaque del producto resulta algo muy viable. Asimismo, se pueden aprovechar los medios de comunicación, ya que esta norma no combate a las empresas a través de los medios que utilizan de promoción, sino que pretende que el consumidor este bien informado de los riesgos que conlleva al consumir un producto con relación a sus excesos en el contenido. Por este motivo, las empresas han optado por seguir utilizando a sus mascotas de marca en los comerciales que se transmiten en televisión, la publicidad en línea, redes sociales, aplicaciones móviles, videojuegos y las acciones que realizan externamente como los espectáculos deportivos. Muestra de ello, son los productos audiovisuales que se analizaron donde se detectaron más de veinticinco personajes de marca. Estas personificaciones de la marca mostradas son portavoces de la empresa y fomentan valores positivos.

Si bien, algunos de los expertos entrevistados indicaron que en ocasiones los valores de las empresas no son los mismos que los del público a quienes van dirigidos sus productos, solo mantienen intereses internos y no con el consumidor. La realidad es que en este estudio se han visto solamente personajes que establecen actitudes positivas como la actividad física y el buen comer. Por otro lado, las mascotas son un elemento identificador del producto, así que al ser suprimidas de los empaques las repercusiones en el diseño gráfico del etiquetado han sido muy variadas.

Primero, se entiende que las Guías de Alimentación Diarias (GDA), ya ocupaban un espacio en el etiquetado frontal de los productos antes de la modificación de la NOM-051. Sin embargo, éstas no tenían una directriz clara que estableciera la relación de la posición, el color, la relación de tamaño y tipografía, que fuese estandarizado. Por lo que representaba un problema, pues las empresas aprovechaban esto para colocarlas en colores que se confundían en el resto del empaque, usaban tipografías poco legibles, añadían colores que no permitían

la claridad y por ello el consumidor no estaba bien informado sobre el contenido de los alimentos que estaba dispuesto a comprar.

Añadido a eso, estas GDA eran por porcentajes, lo que volvía más compleja la lectura de los óvalos y elipses que se utilizaban en este sistema de etiquetado. Dicho esto, la modificación en la NOM-051 pretendía reemplazar a las GDA para establecer una estandarización en el diseño y facilitar la lectura a los consumidores. A la par, la modificación está basada en sellos de advertencia octagonales con leyendas de *Exceso*, a diferencia de sus predecesores de Chile que muestran leyendas con *Alto*. La estandarización ha facilitado la lectura, ya que el uso de tipografías legibles, que contrasten en el empaque, es algo que se necesitaba en el sistema de etiquetado frontal.

De esta manera, la investigación dilucidó la importancia del espacio en el etiquetado frontal. Se detectó que los sellos ocupan un espacio estandarizado, sin embargo, en empaques pequeños donde no existe mucho espacio, para que sean legibles se deben apuntar con número, el número de sellos que debe llevar realmente. Sumado a ello, se reemplaza la leyenda de Exceso, lo que confunde al consumidor, quien sabe que al tener uno o más sellos, tiene un exceso en un contenido, pero no puede saber con seguridad cuál es el contenido en exceso.

Otro elemento, es que el sistema no posee una claridad de acuerdo con el contenido exacto de estos añadidos, recordando que los GDA eran un sistema de porcentajes, el cual era complicado para el consumidor. A causa de esto, queda al descubierto la poca capacidad que tiene el consumidor para conocer el contenido de los productos que consume, por lo que los expertos entrevistados en este estudio sugirieron, como iniciativa principal, educar a los compradores en la cultura nutrimental.

Un factor particular del nuevo etiquetado es el color, pues funciona como un elemento identificador de los productos ante la desaparición de las mascotas. Un problema que se suscita es cuando varios de los competidores en las tiendas mantienen una identidad corporativa similar y los mismos colores. Esto debido a que, la mascota publicitaria funcionaba como aparato diferenciador. Por lo que se detectó que el color debe ser acompañado de otros elementos para que funcione en la competencia. De esta manera, los colores que antes de la modificación a la NOM-051 eran sólidos, han marcado patrones que

permiten más juego en el diseño e incluso se han utilizado formas en plastita que hacen referencia a las mascotas publicitarias que se han quitado de ese producto en específico. Con el propósito de continuar utilizado a sus mascotas a través de otros medios ajenos al etiquetado frontal y con la idea de dar juego al diseño.

Tal vez, el producto es ese otro factor que apoya al diseño, pues se detectó que por lo general en el lugar donde se colocaba a la mascota, se ha colocado una fotografía o imagen del producto en primer plano. En varias de las ocasiones, con una relación de tamaño más extensa que cuando se colocaba a las mascotas publicitarias. Por añadidura, se incrementaron los tamaños en el uso de logotipos de las marcas, esto puede significar que desean llenar el espacio vacío que dejó la mascota o que necesitan resaltar otros de sus elementos identificadores para sobresalir ante la competencia. Algunos de los expertos expresaron que una tendencia que se tiene en la Industria Alimentaria es que se rescate la técnica de *product shot*, donde se pone especial atención a la imagen del producto para dejar en claro qué es lo que se está ofreciendo.

Los expertos plantearon que cualquier cambio en el diseño del etiquetado frontal requiere de costos adicionales no solo para cambiar el diseño gráfico, sino toda la estrategia de comunicación y la producción del producto. Por ello, algunos descalificaron a la NOM-051, señalándola como una norma que ha sido modificada sin tomar en cuenta las implicaciones en el diseño, la comunicación y la publicidad. Debido a que se consideró afecta directamente a la identidad de la marca, sobre todo a empresas que han fundado sus valores en personificaciones que, más que ser un peligro para el consumidor, fomentan valores positivos.

Al mismo tiempo, expresaron que el uso de estos sellos genera una desensibilización del consumidor por los alimentos con estos contenidos que son nocivos para la salud. Semejante, se explicó que esta norma con relación al etiquetado debía ser más estudiada y cuestionada, pues solo representa un principio en la lucha contra la obesidad infantil. Para ello, los expertos coincidieron en que la NOM-051 debería funcionar de manera integral junto a otro tipo de estrategias que protejan al consumidor y que alienten a realizar más actividad física y el consumo más saludable. Actividades donde participen las autoridades de salud en colaboración con padres, docentes y la sociedad en general.

Finalmente, la empresa mexicana ha tomado la decisión de continuar con el uso de sus personajes registrados a través de otros medios, ha realizado reformulaciones en sus productos para cumplir con los estándares saludables impuestos por la disposición federal y con ello conservar a sus mascotas, y ha lanzado productos nuevos que no contienen añadidos, lo que los exime de las medidas impuestas por la NOM-051.

Sumado a ello, la tendencia es favorable para las empresas mexicanas de la Industria Alimentaria, pues han cambiado su filosofía por estilos de vida más saludables y son más responsables con la información que comparten con sus consumidores: datos del cómo generan un vínculo con ellos, cómo se producen sus alimentos, qué ingredientes y materias primas utilizan, el comportamiento con el medio ambiente y el seguimiento de valores más éticos e inclusivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbing, E. R. (2017). *Brand-driven Innovation: Strategies for Development and Design*. Bloomsbury Publishing.
- Abela, J. A. (2001). Técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Centro de Estudios Andaluces*, 1-34.
- Abreu, J. L. (2015). Análisis al Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 10(1), 205-214.
- Alcántara, Á. (2021, junio 2). Empresas se enfrentarán a multas de hasta 1.3 millones de pesos por incumplir nuevo etiquetado. *EL CEO*. <https://bit.ly/49i3xBb>
- Alianza por la Salud Alimentaria. (2022). Actúa por la salud. *Alianza por la Salud Alimentaria*. <https://bit.ly/49jcD0A>
- Alvite, X. R. (2019, enero 14). ¿Quiénes son los señores del carrito? La Voz de Galicia. <https://bit.ly/42F4ot6>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *Color: M. sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de la onda*. Parramón.
- Antezana, M. (2020). La estrategia en comunicación y un modelo de planificación estratégica desde la prospectiva y la emocionalidad. *Estrategas: Investigación en Comunicación*. 7, 135-146. <https://bit.ly/4bByKRt>
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*, 13(2), 1-14.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Episteme.
- Armentia Vizuite, J. I., Marín Murillo, F., Caminos Marcet, J. M., & Olabarri Fernández, M. E. (2017). *Estrategias para la comunicación de riesgos alimentarios. Seguridad Alimentaria en la prensa española*. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua.
- Associated Press. (2018, junio 28). *Goodbye, Geoffrey: Toys R Us closing its last stores*. Associated Press <https://bit.ly/3OHh6C3>
- Associated Press. (2019, julio 18). *Toys R Us regresa con dos nuevas tiendas*. <https://bit.ly/3wiP61f>

- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Agapito-Mesta, C. (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: Análisis del mundo diegético de “intensamente”. *Ámbitos*, 36, 1-15.
- Balcázar Nava, P., González-Arratia, N. I., López-Fuentes, Gurrola Peña, G. M., & Moysén Chimal, A. (2013). *Investigación cualitativa*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Barrios, E. T., & Cavallo, A. (2004). *Comunicación estratégica*. Aguilar.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Bermúdez, F. R. de. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: Función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 1(1), 13-22.
- Bhutada, N. S., Rollins, B. L., & Perri, M. (2017). Impact of Animated Spokes-Characters in Print Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising: An Elaboration Likelihood Model Approach. *Health Communication*, 32(4), 391-400.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1138382>
- Bimbo Argentina. (2021). Home. [página de YouTube]. YouTube. Consultado el 2 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/42Jd1CX>
- Bimbo Bakeries USA. (2021). Home. [página de YouTube]. YouTube. Consultado el 2 de noviembre de 2021. <https://bit.ly/3whCkjF>
- Bimbo Brasil. (2021). (2021). Home. [página de YouTube]. YouTube. Consultado el 2 de noviembre de 2021. <https://www.youtube.com/user/bimbodobrasil>
- Bimbo Colombia. (2021). Home. [página de YouTube]. YouTube. Consultado el 2 de noviembre de 2021.
<https://www.youtube.com/channel/UCJTcBoTcXSx9R7UMTrq94zg>
- Bimbo Donuts Iberia - (2021). Home. [página de YouTube]. YouTube. Consultado el 2 de noviembre de 2021. <https://www.youtube.com/user/GrupoPanrico>
- Bimbo España (2021). Home. [página de YouTube]. YouTube. Consultado el 2 de noviembre de 2021. <https://www.youtube.com/user/CanalBimbo>
- Bimbo Perú. (2021(2021). Home. [página de YouTube]. YouTube. Consultado el 2 de noviembre de 2021.
<https://www.youtube.com/channel/UCCzRd6vgTVwhF2OBqQNTF-w>

- Bimbo USA. (2021). Home. [página de YouTube]. YouTube. Consultado el 2 de noviembre de 2021. https://www.youtube.com/channel/UC5Ern3sm-4GAMSyKeM80_9Q
- Bimbo.com.mx. (2021). *El Osito Bimbo es nuestro querido embajador de la marca con más de 72 años de historia*. Bimbo. <https://www.bimbo.com.mx/es/timeline>
- BimboOficial. (2021). Home. [página de YouTube]. YouTube. Consultado el 2 de noviembre de 2021. <https://www.youtube.com/user/BimboOficial>
- Bishop, R. (2015). Brand Mascots. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (pp. 1-1). American Cancer Society. <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs029>
- Bisht, S., & Sarawat, S. (2021). Topical Advertisements & Brand mascot- A Strategic For Brand Positioning: Study Of Amul. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7).
- Bolás, A. L., Fernández, B. F., & Gómez, E. F. (2022). Publicidad de alimentos ultra procesados en youtubers preescolares durante la COVID-19: Estudio de caso. *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 7-18. <https://doi.org/10.14201/fjc.28296>
- Borden. (2020). *History*. Borden Dairy. <https://www.bordendairy.com/press-room/history/>
- Bringué, X. (2001). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: Un análisis de contenido. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 6(10). <https://doi.org/10.1387/zer.6104>
- Briseño, L. (2019, mayo 23). *¿Por qué Coca-Cola resucita su peor lanzamiento de los años 80?*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2019/05/23/5ce56457fdddfff5718b45bd.html>
- Caïs, J. (1997). *Metodología del análisis comparativo*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Caldas, S. (2021). *La paleta perfecta para diseño gráfico e ilustración. Combinaciones de colores, simbolismo y referencias culturales*. Hoaki Books.
- Cámara de Diputados. (2014, enero 22). *Gaceta Parlamentaria*. 3945(7). <http://gaceta.diputados.gob.mx/PDF/62/2014/ene/20140122-VII.pdf>

- Carrillo-Durán, M.-V. (2020). La comunicación estratégica ¿Qué es y para qué sirve?, *Comunicação estratégica e integrada: A visão de renomados autores de 5 países* (pp. 67-84). Rede Integrada.
- Cayla, J. (2013). Brand mascots as organizational totems. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 86-104. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.759991>
- Centro de Estudios del Retail CERET. (2016). *1º Estudio Calidad de Servicio en Supermercado 2016*. CERET.
- Cerantola, N. (2016). *El envase como elemento de marketing*. Ecoembes.
- Chaves, F. F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de ciencias sociales*, 96 (2), 35-53.
- Chiaravalle, B., & Findlay-Schenck, B. (2007). *Branding For Dummies*. Wiley Publishing.
- Coca-Cola. (2011). *125 Years of Sharing Happiness: A short history of The Coca-Cola Company*. Coca-Cola. <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/our-company/history/coca-cola-a-short-history-125-years-booklet.pdf>
- Codex Alimentarius. (2018). Norma general para el etiquetado de alimentos preenvasados. Codex Stan, 1-1985.
- Coelho, G. dos S. (2015, abril 23). *El día que Coca Cola cambió su fórmula secreta y se asomó al abismo*. Clarín. https://www.clarin.com/sociedad/coca-cola-formula-secreta-abismo_0_rJpVHsFwme.html
- Cohen, R. J. (2014). Brand Personification: Introduction and Overview. *Psychology and Marketing*, 31(1), 1-30. <https://doi.org/10.1002/MAR.20671>
- Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. (2019). Listado de empresas de alimentos certificadas. Gobierno de México. <http://www.gob.mx/cofepris/documentos/listado-de-empresas-de-alimentos-certificadas>
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T., & Fuentes Cortina, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Fonseca Journal of Communication*, 24, 19-32.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Design.
- Costa, Joan, & Moles, A. (2005). *El nuevo reto de comunicación*. Infinito.

- Crespo, R. A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Crowley, J. (2020, septiembre 11). *Ronald McDonald and Burger King mascot share kiss in «love conquers all» ad*. Newsweek. <https://www.newsweek.com/burger-king-ronald-mcdonald-kiss-mascot-love-conquers-all-ad-1531302>
- Degrado Godoy, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (25), 41.
- Diario Oficial de la Federación. (2019) Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Salud, en materia de sobrepeso, obesidad y de etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas.
- 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. NOM-051-SCFI/SSA1-2010 § NOM-051-SCFI/SSA1-2010
- Díaz-Criado, E. (2017). Comunicación estratégica: Origen y evolución del concepto, *Instituto Español de Estudios Estratégicos*. Ministerio de Defensa.
- El Poder del Consumidor. (2021, septiembre 30). *A un año de su implementación, el etiquetado frontal de advertencia ha traído cambios positivos indiscutibles en México*. El poder del consumidor. <https://elpoderdelconsumidor.org/2021/09/a-un-año-de-su-implementación-el-etiquetado-frontal-de-advertencia-ha-traído-cambios-positivos-indiscutibles-en-méxico/>
- El Reto Empresarial (2021) *¡Adiós vaquero! ¿Por qué prohibieron a los personajes de las marcas?* [video]. YouTube
- En Alimentos (2021). *Ventas de Kellogg's aumentan 5.1% en primer trimestre de 2021*. En Alimentos. <https://enalimentos.lat/noticias/3259-ventas-de-kellogg-s-aumentan-5-1-en-primer-trimestre-de-2021.html>
- Espinosa, L. (2020, septiembre 10). *Ronald McDonald y The Burger King se besan para esta campaña publicitaria*. Revista Informa BTL. <https://www.informabtl.com/ronald-mcdonald-y-the-burger-king-se-besan-para-esta-campana-publicitaria/>
- Ethisphere. (2021). *The 2021 World's Most Ethical Companies® Honoree List*. Ethisphere Institute. <https://www.worldsmoethicalcompanies.com/honorees/>

- FAO. (2007). *Codex alimentarius: Etiquetado de los Alimentos*. (5ta Ed). FAO.
- FAO. (2016). *Comisión del Codex Alimentarius: Manual de procedimiento* (25.^a ed.). FAO.
- FAO. (2022a). *Acerca del Codex*. FAO. <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/es/>
- FAO. (2022b). *Comunicación para el desarrollo*. FAO. <http://www.fao.org/communication-for-development/es/>
- FAO, FIDA, OMS, PMA, & UNICEF. (2022). *Versión resumida de El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2022*. FAO.
- FDA. (2022). *Cómo usar la etiqueta de información nutricional: Manual de instrucciones para adultos mayores*. FDA.
- Fernández-Poyatos, M. D. (2008). El valor documental de la publicidad. *Comunicación: memoria, historia y modelos*. (pp.33-43). Edipo. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3230154>
- Folgueiras-Bertomeu, P. (2016). *Técnica de recogida de información: La entrevista*. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>
- Foltz, K. (1990, julio 27). *The media business: Advertising Kids Club helps to lift Burger King*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/1990/07/27/business/the-media-business-advertising-kids-club-helps-to-lift-burger-king.html>
- Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente*. Infinito.
- Frascara, J. (2012). *El Diseño de Comunicación*. Infinito.
- García Gallo, P. A. (2019). *La persuasión del discurso publicitario en el empaque y etiquetado de productos en un mercado saturado*. [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico - UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653269>
- García Reyes, E. (2012). *Historia del diseño*. Red Tercer Milenio.
- García-Varela, D. (2013). *Diseño de una estrategia de comunicación visual para dar a conocer la institución San José dedicada a la protección integral de menores en alto riesgo* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente Diseño de la Comunicación Gráfica]. Red UAO. <https://red.uao.edu.co/browse?type=author&value=Garc%C3%ADa%20Varela,%20David>

- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes. *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639159>
- Girón-Gamero, J. R., & Lupión-Cobos, T. (2022). Influencia de la publicidad en los argumentos de adolescentes sobre consumo alimentario. *Enseñanza de las Ciencias. Revista de investigación y experiencias didácticas*, 40(2), 167-192.
<https://doi.org/10.5565/rev/ensciencias.3474>
- Gómez, J. J. G. (2016). La Comunicación del riesgo alimentario = Communication of health risks. *Revista española de la comunicación en salud*, 107-114.
- Gómez Núñez, S. (2022). *Investigación sobre la evolución de las audiencias en la televisión y el trasvase a las OTTs* [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación]
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54799>
- González, I. A., Fernández, A. J. R., & Cobo, A. E. G. (2022). Leyes de etiquetado frontal como garantía de protección a la salud de los consumidores. *Universidad y Sociedad*, 14(S3), 52-59.
- Gortari, E. de. (1980). *La metodología: Una discusión y otros ensayos sobre el método*. Grijalbo.
- Graham, M. (2020, enero 23). *Why Planters killed off Mr. Peanut*. CNBC.
<https://www.cnn.com/2020/01/23/planters-ad-agency-vaynermedia-explains-why-they-killed-off-mr-peanut.html>
- Grupo Bimbo. (2005). *Bimbo. Una historia de creer y crear*. Grupo Bimbo.
- Grupo Bimbo. (2006). *Haz Sandwich, la nueva campaña de Bimbo*. Grupo Bimbo.
<http://www.grupobimbo.com/es/prensa/comunicados/bienestar/haz-sandwich-la-nueva-campana-de-Bimbo>
- Grupo Bimbo. (2021a). Home. [página de YouTube]. YouTube.
<https://www.youtube.com/c/GrupoBimboGlobal/featured>
- Grupo Bimbo. (2021b). *Informe Anual 2020*. Grupo Bimbo. <https://informe-anual-grupobimbo.com/2020/es/>
- Grupo Bimbo. (2021c). *Informe Anual Integrado 2020*. Grupo Bimbo.

- Harris, M. (2020, septiembre 22). *The wild story behind the Burger King mascot*. Mashed.
<https://www.mashed.com/250635/the-wild-story-behind-the-burger-king-mascot/>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Hernández-Sampieri, R., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). MacGraw-Hill/Interamericana.
- IAB México. (2021a). *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2021*. IAB México. <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2021/>
- IAB México. (2021b). *Estudio de Inversión en Comunicación en Internet 2021*. IAB México. <https://www.iabmexico.com/estudios/eici-2021/>
- IdealChile Bimbo. (2021). Home. [página de YouTube]. YouTube. 2 de noviembre de 2021, de <https://www.youtube.com/user/mktgidealbimbo>
- INEGI. (2022). *Encuesta nacional sobre la disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (ENDUTIH)*. INEGI.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2021). *Estudio de las audiencias infantiles y el consumo de publicidad televisiva*. IFT.
<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/audienciasinfantilesypublicidad202001.pdf>
- Jay, K. (2018, mayo 30). *The untold truth of Ronald McDonald*. Mashed.
<https://www.mashed.com/124443/untold-truth-ronald-mcdonald/>
- Jung, C. G. (2009). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Grupo Planeta.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
- Karina, S., Balderas, N., Munguía, A., & Barquera, S. (2018). *El etiquetado de alimentos y bebidas: La experiencia en México*. Instituto Nacional de Salud Pública.
<https://www.insp.mx/epppo/blog/4680-etiquetado.html>
- Kellogg. (2020). *Kellogg Company History, Timeline*. Kellogg's History.
<http://www.kellogghistory.com/timeline.html>

- Kellogg Company. (2021). Home. [página de YouTube]. YouTube. 1 de noviembre de 2021, de <https://www.youtube.com/c/KelloggCompanyLA>
- KelloggCompany. (2021). Home. [página de YouTube]. YouTube. 1 de noviembre de 2021, de <https://www.youtube.com/user/KelloggCompany/videos>
- Kellogg's. (2021a). *Conócenos. Cuáles son nuestros objetivos*. Kellogg's. https://www.kelloggs.com.mx/es_MX/empresa/conocenos.html
- Kellogg's. (2021b). *Explora y conoce todo sobre nosotros*. Kellogg's. https://www.kelloggs.com.mx/es_MX/home.html
- Kelloggs. (2021). *Misión y visión. Mantenerse enfocado*. Kellogg's. https://www.kelloggs.com.mx/es_MX/empresa/mision-vision.html
- Kelly, K. (2015, noviembre 1). *Elsie the Cow, Borden Marketing Mascot*. America Comes. <https://americacomesalive.com/elsie-the-cow-borden-marketing-mascot/>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. Sage
- Krippendorff, K., & Wolfson, L. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.
- Landoni, F. (2020). *La aceleración de la digitalización y la nueva realidad post-pandemia. La era digital*. Siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/20090>
- LogoMyWay. (2020). *The KFC Logo and the History Behind the Company*. LogoMyWay. <https://blog.logomyway.com/kfc-logo-history/>
- López-García, X. (2014). Estrategias para una comunicación en cambio. En *Comunicación corporativa claves y escenarios*. UOC.
- López-Noguero, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, (4), 167-180.
- LVMG. (2020). *Retiro de personajes, celebridades y elementos interactivos en las etiquetas de alimentos y bebidas preenvasadas. ¿Es excesiva la medida de mérito?* LVMG. <http://www.lvmg.mx/retiro-de-personajes-celebridades-y-elementos-interactivos-en-las-etiquetas-de-alimentos-y-bebidas-preenvasadas-es-constitucional-la-medida-impuesta-a-traves-de-la-nom-051-scfi-ssa1-2/>
- M. Martin, D., Bullis, C., Tillotson, J., & W., J. (2014). Only you can prevent brand burnout: Cultural branding and the case of Smokey Bear, *Brand Mascots* (pp. 211-223). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203527757-21>

- Martínez, A. (2019). *¿La etiqueta de tu producto debe llevar una tabla nutricional?*. SPI Americas. <https://spiamericas.com/la-etiqueta-de-tu-producto-debe-llevar-una-tabla-nutricional/>
- Martínez, J. A. (2014). La importancia del nombre de marca: Revisión de la literatura. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 12, 3-32.
- Marulanda, W. C., & Carmona, G. A. V. (2018). El color como signo. Reflexiones sobre el diseño de mensajes visuales. *Kepes*, 15(18), 81-109.
<https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.18.4>
- Mathon, Y. (2012). *Apoyo al Trabajo Popular*. Instituto Nacional de Tecnología Industrial. *Envases y Embalajes*. INTI.
- Medrano-Bigas, P. (2018). *The Forgotten Years of Bibendum. Michelin's American Period in Milltown: Design, Illustration and Advertising by Pioneer Tire Companies (1900-1930)* [Tesis Doctoral, Universitat de Barcelona]. Repositorio de la Universitat de Barcelona, Barcelona. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/126382>
- Mefalopulos, P., & Kamlongera, C. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. ICDS.
- MEL Magazine. (2020, abril 10). *After Six Decades, It's Finally Time for Us to Call Mr. Clean Daddy*. MEL Magazine. <https://melmagazine.com/en-us/story/call-mr-clean-daddy>
- Memelsdorff, F. (2004). *Rediseñar para un mundo en cambio*. Blur.
- Merca2.0. (2021, febrero 4). *Despierta Mucho Más: La campaña de Kellogg's para la nueva normalidad*. Merca2.0. website: <https://www.merca20.com/campana-destacada-despierta-mucho-mas-la-campana-de-kelloggs-que-entiende-bien-la-nueva-normalidad/>
- MERCO. (2021). *Actualidad Merco México*. Merco.
<https://www.merco.info/mx/actualidad/grupo-bimbo-walmart-y-google-son-las-empresas-mas-responsables-y-con-mejor-gobierno-corporativo-en>
- Molina, A., & Sánchez, Y. (2018). *Análisis histórico hermenéutico de las transformaciones de Melvin, la mascota publicitaria de la marca Choco Krispis de Kellogg's*. [Grado

- de Publicista, Universidad Autónoma de occidente].
<http://hdl.handle.net/10614/11080>
- Monopolyland. (2022, septiembre 24). *Monopoly Man: Name, History, Wealth & More Facts (With Photos)*. Monopoly Land. <https://www.monopolyland.com/monopoly-man-facts/>
- Montoya-Vilar, N. (2007). *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños: Estudios y métodos de investigación*. Bosch.
- Moyer-Gusé, E., & Riddle, K. (2010). *El Impacto de los Medios de Comunicación en la Infancia: Guía para Padres y Educadores*. Editorial UOC.
- Munari, B. (1996). *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*. Gustavo Gili.
- Nacional, B. del C. (2012). *Ley No. 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad*. Pub. L. No. LEY 20606
- Naval Historical Foundation. (2015). *Free Trade and Sailors Rights: A Case for Cap'n Crunch*. Naval Historical Foundation. <https://www.navyhistory.org/2015/11/capn-crunch-navy-history/>
- Nestlé. (2020). *The Gerber Connection*. Nestlé USA.
<https://www.nestleusa.com/media/gerber-connection-history-logo>
- Ning, Z., Chunqun, L., Zelin, T., Nan, Z., & Yiting, H. (2020). The Impact of Incomplete Faces of Spokes-Characters in Mobile Application Icon Designs on Brand Evaluations. *Frontiers in Psychology, 11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01495>
- Nutrición Grupo Bimbo. (2021). Home. [página de YouTube]. YouTube. 2 de noviembre de 2021, de <https://www.youtube.com/user/NutricionGrupoBimbo>
- Ochoa G., C. (2007). *El significado del diseño y la construcción del entorno*. Designio.
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo, marca la diferencia*. Mar abierto.
- País, E. E. (2020, junio 18). *La marca 'Aunt Jemima' cambiará su nombre y logo tras las protestas contra el racismo*. Verne.
https://verne.elpais.com/verne/2020/06/17/mexico/1592426809_908594.html

- Patiño, D. (2021). *Estas son las 500 empresas más importantes de México 2020*. de Expansión. <https://expansion.mx/empresas/2020/07/15/estas-son-las-500-empresas-mas-importantes-de-mexico-2020>
- Peña, J. A. (2010). *Color como herramienta para el diseño infantil*. S/E.
- Pérez, R. A. (2006). *Encuentros en la IV fase: Nuevos paradigmas en comunicación estratégica*. Profesiones.org.
<http://www.profesiones.org/var/plain/storage/original/application/c5054252757249216da1541fecdb5db9.pdf>
- Pérez, R. A. (2014). La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 9-31.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.03>
- Pérez Sandoval, F. F., & Puente Iza, L. A. (2015). *Diseño, producción e implementación de etiquetas comestibles como medio publicitario alternativo en productos de repostería en las pastelerías y panaderías del centro de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio institucional de la UTN.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/4886>
- Persichetti, B., Ramsey, & Rothman, R. (Directores). (2018). *Spider-Man: Un nuevo universo* [Película]. Marvel Studios.
- Prieto Castillo, D. (2008). *Diseño y comunicación*. Ediciones Coyoacan.
- Priya, P., Baisya, R. K., & Sharma, S. (2016). Effectiveness of Advertisements: A Study on Comparative Analysis of Celebrity-endorsed Advertisements versus Animated-character-endorsed Advertisements for Children. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies Humanities*, 8(1).
- PROFECO. (2021, julio). Estudio de calidad con alimentos con alto contenido de sodio. *Revista del consumidor*, (533), 14-45.
- Real Academia Española. (2022). Antropomorfismo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/antropomorfismo>
- Recetasbuenisimas. (2021). Home. [página de YouTube]. YouTube. 2 de noviembre de 2021, de <https://www.youtube.com/user/recetasbuenisimas>

- Rendón, N. K. A., & Salinas, Y. L. (2019). Diseño gráfico universal para una nutrición legible. *Insigne Visual - Revista del Colegio de Diseño Gráfico - BUAP*, 5(25). Recuperado de <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1597>
- Resuelve Con. (2021). Home. [página de YouTube]. YouTube. 2 de noviembre de 2021, de <https://www.youtube.com/channel/UCrfrmqKp3-QJApKcfJ7aUDlw>
- Rivera Dommarco, J., Arantxa Colchero, M., Fuentes, M., González de Cosío Martínez, T., Aguilar Salinas, C., Hernández Licona, G., & Barquera, S. (2018). *La obesidad en México: Estado de la política pública y recomendaciones para su prevención y control*. Instituto Nacional de Salud Pública.
- Roberts, S. (2016, abril 12). *Arthur Anderson, Voice of Lucky Charms Cereal's Leprechaun, Dies at 93*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2016/04/13/arts/television/arthur-anderson-voice-of-lucky-charms-cereals-leprechaun-dies-at-93.html>
- Rodríguez Gamallo, M. (2022). *La marca y su gestión. El caso de “El Corte Inglés”* [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid]. Repositorio de UVA. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54816>
- Rueda, R. (2022). *Sancionan sólo a 50 empresas por incumplir con etiquetado*. El Sol de México. <https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/sociedad/sancionan-solo-a-50-empresas-por-incumplir-con-etiquetado-7771264.html>
- Ruiz Chércoles, E., & Guerrero, T. C. (2016). La importancia del etiquetado. *Etiquetado nutricional. ¿Sabemos lo que comemos?* (pp. 357-367). Lúa.
- Ruiz, R. (2022, enero 14). *Profeco y Cofepris inmovilizan cargamento de cereales por no cumplir con la norma de etiquetado NOM-051 especificada por las autoridades sanitarias de México*. Directo al Paladar México. <https://www.directoalpaladar.com.mx/eventos/profeco-cofepris-inmovilizan-cargamento-cereales-no-cumplir-norma-etiquetado-nom-051-especificada-autoridades-sanitarias-mexico>
- Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación.
- S. Moore, T., D. Lapan, S., & Quartaroli, M. T. (2012). Case Study Research. En *Qualitative Research: An Introduction to Methods and Designs*. Jossey-Bass.

- Sáenz-Valiente, R. (2008). *Arte y técnica de la animación: Clásica, corpórea, computada, para juegos o interactiva*. Ediciones de la flor.
- Sagredo, A., & Alejandra, P. (2017). La comunicación es la estrategia. *FISEC-Estrategias*, 12(24), 127-143.
- Sánchez, V. S., & Silva, C. V. (2018). El impacto de la nueva ley de etiquetados de alimentos en la venta de productos en Chile. *Revista Perfiles Económicos*, 0(3). <https://doi.org/10.22370/rpe.2017.3.1218>
- Scheinsohn, D. (2010). Comunicación Estratégica, *Cuaderno 33* (pp. 17-22) Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. https://www.academia.edu/40452703/Comunicaci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica
- Scheinsohn, D. (2012). Comunicación como valor de desarrollo social. *Razón y Palabra*, (80). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/E80/01_Scheinsohn_E80.pdf
- Schiffman, L. G., & L. Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor Schiffman*. Pearson.
- Serra Leiva, A. (2016). *El rol de la mascota publicitària en l'era de la comunicació digital*. [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio institucional de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/164936>
- Servitje, D. (2015, mayo 8). El Éxito Del Osito Bimbo. Grupo Bimbo. <https://www.grupobimbo.com/es/sala-de-prensa/noticias/el-exito-del-osito-bimbo>
- Shamah-Levy, T., Romero-Martínez, M., Barrientos-Gutiérrez, T., Cuevas-Nasu, L., Bautista-Arredondo, S., Colchero, MA., Rivera-Dommarco, J. (2022). *Encuesta nacional de salud y nutrición 2021 sobre Covid-19*. Instituto Nacional de Salud Pública.
- Sherin, A. (2012). *Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design*. Rockport Publishers.
- Silly America. (2009, mayo 21). *Jolly Green Giant statue in Blue Earth, Minnesota*. Silly America. <https://sillyamerica.com/blog/jolly-green-giant/>
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers: (Graphic Design Books, Logo Design, Marketing)*. Laurence King Publishing.
- Smith, S., Smith, G., & Shen, Y.-T. (2012). Redesign for product innovation. *Design Studies*, 33(2), 160-184. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.08.003>

- Smokey Bear. (2020). *Story of Smokey*. Smokey Bear.
<https://smokeybear.com/en/smokeys-history>
- Stern, D., Tolentino, L., & Barquera, S. (2020). *Revisión del etiquetado frontal: Análisis de las Guías Diarias de Alimentación y su comprensión por estudiantes de nutrición en México*. INSP. <https://www.insp.mx/epppo/blog/3225-etiquetado-alimentacion.html>
- Stole, I. L. (2006). *Advertising on Trial: Consumer Activism and Corporate Public Relations in the 1930s*. University of Illinois Press.
- Sun, T. (2017). *El arte de la guerra*. Sexto piso.
- Sweeney, E. (2020). *A History of the Most Iconic Brand Mascots Since 1877*. Erin Sweeney Design. <https://erinsweeneydesign.com/marketing/a-history-of-the-most-iconic-brand-mascots-since-1877/>
- Taylor, H. (2020). *Design Evolution: Geoffrey the Giraffe of Toys“R”Us/Advertising*. AW360. <https://www.advertisingweek360.com/design-evolution-geoffrey-the-giraffe-of-toysrus/>
- Tellis, G. J., & Redondo, I. (2004). *Estrategias de publicidad y promocion*. Pearson Educación.
- Tena-Parera, D. (2022). La publicidad no vende, convence. *Questiones publicitarias*, 5(30), 41-44. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.380>
- The Ad Mascot Wiki. (2020). *Honbatz*. The Ad Mascot Wiki.
<https://ad mascots.fandom.com/wiki/Honbatz>
- The Chiquita (2020). *The origin of Miss Chiquita*. Chiquita. <https://www.chiquita.com/the-chiquita-story/>
- Tolentino-Mayo, L., Sagaceta-Mejía, J., Cruz-Casarrubias, C., Ríos-Cortázar, V., Jauregui, A., & Barquera, S. (2020). Comprensión y uso del etiquetado frontal nutrimental Guías Diarias de Alimentación de alimentos y bebidas industrializados en México. *Salud Pública de México*, 62(6), 786-797.
- Trindade, V. A. (2017). Entrevistando en investigación cualitativa y los imprevistos en el trabajo de campo: De la entrevista semiestructurada a la entrevista no estructurada. En *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa* (pp. 18-34). Editorial de la Universidad de La Plata.

- Trujillo-Camacho, A. (2009). La importancia de la estrategia. *Acalán*.
<http://www.repositorio.unacar.mx/jspui/handle/1030620191/156>
- UNICEF. (2020). *UNICEF celebra la publicación de la modificación de la NOM-051 sobre el etiquetado para alimentos y bebidas*. UNICEF.
<https://www.unicef.org/mexico/comunicados-prensa/unicef-celebra-la-publicaci%C3%B3n-de-la-modificaci%C3%B3n-de-la-nom-051-sobre-el>
- UNICEF. (2022a). *Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes*.
- UNICEF. (2022b). *Salud y nutrición*. UNICEF. <https://www.unicef.org/mexico/salud-y-nutrici%C3%B3n>
- Valinsky, J. (2020, junio 17). *La marca Aunt Jemima, reconociendo su pasado racista, será retirada*. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/17/la-marca-aunt-jemima-reconociendo-su-pasado-racista-sera-retirada/>
- Velazquez, A. D. P. (2018). Aproximación a la función del color y forma en el diseño de personajes. *Jóvenes en la Ciencia: Verano de la Investigación Científica*, 4(1).
 Recuperado de <http://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/5569>
- Ventura, P. H. (2014). Comunicación Corporativa: Claves y escenarios. En *Comunicación corporativa: Claves y escenarios* (pp. 17-30). Editorial UOC.
- Vera-Reino, J. L., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154.
<https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011>
- Vilchis, L. (2016). *Diseño: Universo de conocimiento. Teoría general del diseño*. Qartuppi.
 Recuperado de <https://qartuppi.com/humanidades/universo/>
- Walker, B., Stanton, W. J., & J. Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y práctica*. Pearson.
- Wong, W. (1979). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili
- Wong, W. (2007). *Principios del diseño en color*. Gustavo Gili.
- Yadav, P., Bisoyi, D., & Chakrabarti, D. (2017). Spokes Characters of Mascot and Young Consumers' Perspective Particular Understanding. *Research into Design for*

Communities, Volume 2, (pp. 903-912). Springer, Singapore.

https://doi.org/10.1007/978-981-10-3521-0_77

Yadav, P., & Chakrabarti, D. (2018, marzo 22). Use of Indian Food Mascot Design as an Advertising Tool in Maintaining and Growing the Brand Name. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(3).

ANEXOS

En el siguiente hipervínculo se encuentran los archivos correspondientes a los anexos de esta investigación:

https://drive.google.com/drive/folders/1vbu_ISgVinz12KyEBhuVEdKa3V78ZidN?usp=sharing

Anexo 1. Lista de normas de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Anexo 2. Transcripción de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a expertos.

Anexo 3. Tablas de Análisis de las entrevistas semiestructuradas.

Anexo 4. Empresas de la Industria Alimentaria registradas en México.

Anexo 5. Fichas de Análisis de contenido audiovisual para identificar elementos del diseño y la comunicación estratégica en mensajes publicitarios en la empresa Kellogg's.

Anexo 6. Fichas de Análisis del etiquetado frontal en productos Kellogg's.

Anexo 7. Fichas de Análisis de contenido audiovisual para identificar elementos del diseño y la comunicación estratégica en mensajes publicitarios en la empresa Bimbo

Anexo 8. Fichas de Análisis del etiquetado frontal en productos Bimbo.