

La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México)

Escobar Ceballos, Griselda; Vargas Manzano, Juana Verónica

La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México)

RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, vol. 9, núm. 26, 2020

Universidad Autónoma del Estado de México, México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637969125003>

La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México)

Storytelling and publicity content development in social networks: The case of Bimbo (Mexico)

Griselda Escobar Ceballos griseldaescobar@upaep.edu.mx

Universidad UPAEP, México

Juana Verónica Vargas Manzano

Universidad UPAEP, México

RECAI Revista de Estudios en
Contaduría, Administración e
Informática, vol. 9, núm. 26, 2020

Universidad Autónoma del Estado de
México, México

Recepción: 13 Enero 2020
Aprobación: 10 Agosto 2020

Redalyc: [https://www.redalyc.org/
articulo.oa?id=637969125003](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637969125003)

Resumen: Las historias han estado siempre presentes en la vida de las personas; desde la infancia han escuchado relatos que los acercan a los sentimientos de los demás y conectan con su sentir. Utilizada como técnica en la publicidad, la narración de historias ha originado el interés tanto de investigadores como de académicos, aumentando el conocimiento a través de la literatura y la práctica. El objetivo de esta investigación consiste en determinar cómo el contar historias a través de las redes sociales puede contribuir al desarrollo de contenidos publicitarios de las marcas, conectando más profundamente con sus audiencias meta. Esta herramienta de narración de historias se ejemplifica en el contenido publicitario de la empresa transnacional de origen mexicano: Bimbo S.A de C.V. La metodología siguió un enfoque cualitativo, llevándose a cabo tanto una revisión de artículos académicos sobre el tema como observaciones aleatorias de publicaciones. Esta investigación identificó que, para conectar eficientemente con sus clientes y generar una respuesta auténtica, las historias deben contar con un factor emocional y ser contadas mediante tres partes: Introducción a la historia, desarrollo de ésta y desenlace. Los resultados de esta investigación sugieren que la narración de historias es un canal efectivo para generar comentarios de la audiencia y que conectan con la parte humana de la marca y el cliente.

Palabras clave: Narración de historias, marca, contenidos publicitarios, redes sociales, generación de contenido, storytelling, observación.

Abstract: Stories have always been present in everyone's life; since childhood, people have listened to tales that make them feel closer to someone else's feelings and to be emotionally connected to them. As an advertising tool, storytelling has picked the interest of researchers and academics contributing to knowledge advancing through literature development and practice. The objective of this research was the identification of how storytelling, through social networks, can contribute to the development of brand advertising content, having a deeper connection with their target. The usage of this advertising tool is exemplified in the publicity-related content of a Mexico-based transnational company: Bimbo S.A de C.V. The research approach adopted in this study was qualitative, consisting of a review of relevant articles and papers, as well as random observations of the company's publicity content posts. It was identified that to efficiently connect with the clients, and to generate an authentic response, stories must have emotional meaning and be narrated in three parts: Introduction to the subject, development of the story, and denouement. The findings portray storytelling as an effective channel to generate comments from the audience, which, in turn, connect the brand's human side to the customer.

Keywords: Storytelling, advertising, advertising content, social network, content generation, brand engagement, observation.

Introducción

La narración de historias es omnipresente a través de la vida, ya que bastante información es almacenada, indexada y recuperada en forma de historias. Aunque algunas narraciones tienden a poner a las personas en un estado de ánimo bajo, las historias mueven a la acción. Una buena historia es una tensión que incluye uno o más incidentes precedidos por condiciones o ajustes que inician la identificación inconsciente/consciente de uno o más objetivos (Woodside, Sood y Miller, 2008).

Recientemente, la narración de historias, como técnica publicitaria, ha incrementado el interés de investigadores académicos. Por ello, ha comenzado a crecer la literatura al respecto y también, en la práctica del marketing, gerentes de marca e investigadores operacionales están aprovechándola para obtener información y desarrollar estrategias (Anónimo, 2008).

Los propósitos del marketing comercial son atraer y retener a los clientes con un contenido que sea relevante y útil, ya que los consumidores tienen ahora un gran número de puntos de contacto con el vendedor, lo que permite que la narración de historias aproveche el rápido cambio del comportamiento de los consumidores (Cronin, 2016).

El objetivo de esta investigación consiste en identificar cómo la narración de historias a través de las redes sociales puede contribuir al desarrollo de contenidos publicitarios de las marcas, conectando más profundamente con su audiencia meta.

Para alcanzar el objetivo que se propone en este artículo, se ha dividido en tres temas principales que sustentan el marco teórico. Primero, se plantea la relación del uso de la narración de historias en las marcas. Segundo, se presenta, la narración de historias en el desarrollo de contenidos publicitarios de las marcas y su capacidad de influenciar al consumidor para lograr un apego hacia ellas.

En el tercer tema, se observará la importancia que ha ganado la narración de historias en las redes sociales que ha permitido que las personas se conecten entre sí, según sus intereses. Esta investigación, se complementa con un estudio de caso de la marca Bimbo, con la intención de comprobar la importancia en el uso de la narración de historias.

Marco Teórico

El uso de la narración de historias en las marcas

La narración de historias es una parte central en la comercialización de las ideas de una marca, donde los expertos en publicidad requieren de técnicas narrativas para construir o desarrollar un relato. La primera, es asegurarse de que los resultados están vinculados a los objetivos del negocio. La segunda es, ser tan buen profesional de la investigación como sea posible, para entender cómo contar una historia y cómo saber comercializarla (Davis, 2015).

La línea del tiempo ayuda a las marcas a convertirse en mejores narradoras de historias, pudiendo aumentar su alcance a más consumidores y prospectos. Las buenas historias, cuando son ampliadas o compartidas, son la llave para adquirir nuevos clientes, al mismo tiempo que se involucra y retiene a los existentes; por lo tanto, las historias importantes mantienen el foco de atención en el paso del tiempo de la marca (Savitz y Teford, 2012). La narración de cuentos es una de las tradiciones culturales más antiguas de la humanidad; desde los albores del lenguaje, la gente ha utilizado historias para definir la experiencia del ser humano, ya que las tradiciones y técnicas continúan siendo relevantes en nuestra sociedad visualmente orientada y saturada de medios (Greene y Del Negro, 2011).

Soule y Wilson (2002) definen el contar historias como "compartir conocimientos y experiencias a través de narraciones y anécdotas para comunicar lecciones, ideas complejas, conceptos y conexiones causales", está discutido que las historias son como nosotros recordamos, las cuáles llenan la necesidad de retener los patrones de la vida, puesto que persuaden, enseñan y son memorables; los personajes son, por supuesto, una llave, algunos dirán un componente crítico para el éxito de cualquier historia (Mckee, 2003).

La era de la comunicación vive un cambio constante que ha obligado a las marcas a redefinir sus estrategias comunicativas y publicitarias, principalmente cuando se trata de tener presencia en plataformas digitales. Las empresas están conscientes de que, en la actualidad, se necesita contar historias que vayan más allá de las ventajas y beneficios de sus productos y servicios. Por tanto, éstas diseñan estrategias asentadas en narraciones audiovisuales creadas, buscando acercar a las marcas y crear vínculos; conectando así con la audiencia desde un enfoque inspirado en el profundo conocimiento de su mercado meta y de su relación con ellas.

Es innegable que las marcas no han dejado de tener el valor que las instituye y siguen siendo fundamentales para el mercado y dentro de la mente de los consumidores, aunque no se puede dejar a un lado el hecho de que el vínculo emocional con ellas es cada vez más difícil de mantener. Actualmente, las marcas realizan un mayor esfuerzo para establecer esa conexión; es ahí, donde el contar historias surge como una herramienta de apoyo útil que va cambiando acorde a los nuevos tiempos comunicacionales (Fedosy, 2015).

El contar cuentos es un elemento que define a una buena marca personal, así como de las múltiples historias que se derivan de ella. Los relatos personales son el cemento de las relaciones humanas, en donde se estructuran las relaciones afectivas en términos narrativos. Son nuestros relatos los que nos hacen generar empatía y capacidad de conexión emocional con los demás (Jiménez-Morales, 2016).

Si tuviésemos que plantear una razón por la cual la narración de historias y las marcas se han cruzado y son inseparables, podríamos pensar en varias. En esta mezcla, tenemos por un lado a las historias, con su rol vital en el aspecto social de las personas; por otro lado, tenemos

a las marcas, con sus necesidades de comunicación y de llegar a los consumidores, con el fin de lograr estimular las ventas (Muller, 2016).

Del Rowe (2017) menciona que las historias son esenciales para el éxito de las marcas hoy en día. Pero, antes de contar una historia, las compañías deben desarrollar su narrativa general, ya que la mente de los consumidores procesa información dentro de las historias, buscando entendimiento y un sentido moral, por lo que un marketing exitoso se basa en el establecimiento de conexiones emocionales y crear lazos con el segmento meta a un nivel subconsciente (Del Rowe, 2017).

Los consumidores pueden adoptar una actitud activa en cualquier momento, iniciando una conversación con la marca, debido a que es especialmente interesante que ésta entre a formar parte de aquellas actividades o acciones con las cuáles el individuo está altamente implicado (Delgado, Palazón y Sicilia, 2013).

La narración de historias en el desarrollo de contenidos publicitarios de las marcas.

La publicidad trabaja en la persuasión, entregando un mensaje destinado al cambio de creencias que requiere lograr un apego con el consumidor para que éste se sienta vinculado a la marca. Este modelo persuasivo de procesamiento de información domina el mundo, tanto de los profesionales de la publicidad, como de los académicos de marketing (Heath, Brandt, y Nairn, 2016).

Con relación a la construcción de lazos comerciales, el contar historias genera conexión con la experiencia de los clientes, por lo tanto, mejora los valores de ellos, y mediante la auto interpretación, logra el resultado de la satisfacción de la comunicación, así como la gestión de relaciones pendientes (Liu y Wu, 2011).

Si bien han existido, en otras épocas, vinculaciones entre lo comercial y lo recreativo, es con la llegada de la Web 2.0 que se realiza un despliegue y despegue de estos aspectos: Internet se ha convertido en un medio que unifica experiencias tanto de consumo como de ocio, convirtiéndose en el aliado indiscutido de las personas y de las marcas, creando un vínculo que los une y llega a ser trascendente, pues no sólo se relacionan en lo comercial, sino también en lo emocional, y así los clientes eligen al producto con el cerebro y a la marca con el corazón (Del Pino Romero y Lara, 2013).

Los contenidos en las redes sociales pueden ser divertidos, entretenidos, visualmente interesantes y muy personales. La narración de historias ahora es una técnica convencional, que, a través de los contenidos, cualquier persona con un dispositivo inteligente puede crearlos y compartirlos. Esto puede ser utilizado por los mercadólogos que aprovechan las redes sociales invitando a su público meta a producir y compartir sus propios contenidos, idealmente, donde se relacionan con la marca de manera personal (Mancuso y Stuth, 2014).

Una característica principal en la narración de historias es que, cierta parte del relato debe quedar en manos de la audiencia, quien modifica,

mejora, reinterpreta o la hace suya (Pradanos Grijalvo y Salamanca, 2016). Es decir, la narración de historias puede ser memorable, puede trascender en la historia de las personas o crear vínculos con la marca.

La narración de historias en las redes sociales

Una red social es un grupo de personas relacionadas entre sí, tal estructura puede ser física o virtual, y permite que las personas conecten según sus intereses y con fines diversos, que pueden ser personales, profesionales o de ocio. La narración de historias en redes sociales es la distribución de una historia en varias plataformas digitales, que hace que el espectador entienda la historia y se adentre en ella (Jiménez-Morales, 2016).

Las plataformas digitales permiten formas personalizadas y flexibles de involucramiento y agenciamiento (Bennet y Segerberg, 2012). Su narrativa audiovisual, formatos, encuadres, difusión viral y la participación de los usuarios sugieren la articulación de inéditas formas y significados para contar algo (Papacharissi y Oliveria, 2102).

La narración de historias digital es una nueva forma de narrativa de presentación personal en multimedios, ya que brinda la oportunidad de compartir experiencias haciéndolas accesibles para los diferentes segmentos meta (Alcantud-Díaz, Ricart Vayá y Gregori-Signes, 2014). La proliferación de sitios de redes sociales ha promovido nuevas formas de interacción y colaboración social, lo que también hace más eficiente la difusión de la información (Luarn, Chiu y Chao, 2013).

La relación que tiene un usuario de redes sociales con la marca puede estar influenciada por otros contactos que tuvo previamente con ésta, ya que la confianza tiene una influencia positiva en la evaluación de su contenido; adicionalmente, influenciará la manera en que el consumidor reaccione y genere compromiso con la comunidad y con la marca (Schneider, Luciane, Basso y Brachak dos Santos, 2016).

En consecuencia, es necesario que los individuos que siguen a la marca en las redes sociales, no sólo la sigan, sino que la comunidad sea capaz de generar una reacción afectiva o emocional hacia la marca (Delgado, Palazón y Sicilia, 2013). Por lo tanto, se puede suponer que una empresa quiera lograr puntos de vista a través de generar opiniones e ideologías de su consumidor y demás grupos de interés a través de sus distintos comunicados, por medio de, por ejemplo, su sitio web (Guajardo y Porras, 2013).

¿Qué buscan los usuarios en las redes sociales? Contar lo que les gusta, cuándo les gusta, cómo les gusta y por qué les gusta: ser protagonistas de su historia. Para ello, una parte importante es que se sientan autorrealizados, que sus acciones lleven consigo un logro que han alcanzado con su esfuerzo y contribución (Cabrera Mir y Cabrera Méndez, 2019). Las compañías deben contar sus historias en muchos más medios que en tiempos anteriores (Cronin, 2016).

La humanidad continúa siendo una especie muy compleja y orientada visualmente, lo cual ha tomado un sesgo hacia lo que se conoce como la narración moderna, empezando a resurgir a través de las historias visuales.

En este contexto, las redes sociales emergen como un ejemplo, que ha otorgado la oportunidad a sus usuarios de contar sus vivencias (Hurlburt y Voas, 2011), ya que estas plataformas están organizadas en función de la generación y amplificación de historias (Savitz y Teford, 2012).

Método de trabajo

La metodología utilizada para determinar el uso de la narración de historias de las marcas a través de las redes sociales se llevó a cabo mediante investigación cualitativa. Este análisis se basó en:

- a) La revisión de artículos para reunir información del tema y,
- b) La observación del contenido publicado en las redes sociales de la empresa: You Tube, Facebook y Twitter, durante el primer trimestre del 2020 para la marca Bimbo.

La observación se hizo una vez al día y se analizaron aleatoriamente las reacciones vertidas por los usuarios, siempre y cuando las publicaciones narraran una historia relacionada con la marca.

Como se mencionó anteriormente se eligió a la marca Bimbo por ser una empresa ampliamente conocida en el mercado mexicano tanto por sus productos de consumo masivo como por su imagen visual característica (Osito Bimbo), que la hacen fácil de identificar.

Análisis de caso

Según la valuadora Brand Finance, en su ranking de marcas más valiosas en México en 2020, Bimbo se encuentra entre las primeras diez, siendo las primeras: Corona, de la industria cervecera; Pemex, industria petrolera del gobierno de México; Claro video, empresa de servicio de contenido en streaming; Victoria y Modelo, de la industria cervecera; Telcel, sector servicios de comunicación, Cemex, que pertenece al sector industrial; Bodega Aurrerá, de la industria del retail; Bimbo, la marca de productos de conveniencia que interesa para el este ejemplo. Esto, por la naturaleza de su mercado ocupando el noveno lugar de la lista y Oxxo, empresa de servicios (Finance, 2020).

Bimbo es una empresa global de panificación que se fundó en 1945, con una gran trayectoria y con presencia en México, Estados Unidos, Europa, Asia, y en doce países de América Latina. La marca Bimbo ha sabido conquistar el gusto de millones de consumidores a través de sus líneas de productos, donde se incluyen más de 103 marcas de reconocido prestigio. Cuando Bimbo crea contenidos publicitarios, utiliza distintas herramientas de comunicación integral de medios, como son: (Osito Bimbo, uso de slogan, ampliación y líneas de productos, etc.).

El icónico osito Bimbo con gorro de chef, es la imagen por excelencia de la industria panadera, una mascota suficientemente sustancial al frente de una marca y empática con sus clientes. Los sentimientos van de la mano con el marketing, ¿Con el cariño de siempre?, es una frase que está en la

mente de todos los mexicanos. Más allá de dar identidad a la marca, se ha creado un lazo único con la audiencia, y no hay quien no piense en pan cuando escucha esa frase.

Bimbo nació como una productora de pan de caja, actualmente la empresa, gracias al conocimiento de las necesidades del consumidor, ha ampliado su oferta de productos, siendo constantemente innovadora. La adquisición de empresas del sector, le permitió consolidarse como el punto de partida para el resto de las empresas panificadoras, algunas de las marcas adquiridas son: Sara Lee, Barcel, Oroweat, El Globo, Sanissimo, Lara, Gabi galletas, Suandy, Marinela, Ricolino, Cinnabon (Bimbo, 2020), entre muchas otras.

Desde la perspectiva de responsabilidad social, el mundo necesita buenas empresas. En 2019, Bimbo lanzó su primer empaque de material reciclado para pan en el país, un logro más de innovación en la compañía global de origen mexicano, que la pone a la vanguardia en materia de empaques que no dejan huella en el ambiente. Esta acción forma parte de una serie de iniciativas que fueron presentadas en el evento ?Innovación y compromiso para el manejo responsable de residuos?. En el marco de este evento, se presentó la campaña #SinDejarHuella, que busca resaltar el compromiso compartido entre empresas y sociedad para construir un mejor planeta (Bimbo, 2019).

Bimbo es una empresa que utiliza diversos canales de comunicación para transmitir su mensaje. El uso de diversas plataformas tecnológicas ha logrado tener a la marca siempre presente.

En la Tabla 1 se pueden observar las publicaciones de narración de historia en las redes sociales utilizadas por la marca Bimbo para compartir fragmentos de historia de sus clientes.

Tabla 1
Publicaciones de historias en redes sociales de Bimbo

Nombre de la historia	Red Social	Fecha de la publicación	Introducción	Desarrollo	Desenlace	Reacciones en redes sociales
			-----	La historia	-----	
Cocina una gran sorpresa	You tube Bimbo Oficial 51,200 seguidores	7 ago 2019	Acompaña a Osito a cocinar una gran sorpresa culinaria.	Elaborar una mini receta con mucho amor: Hacer un Croque Monsieur.	Pequeños detalles con mucho amor y un abrazo de Osito.	726, 954 vistas.
Entre "jochos y burguesas"	Facebook Bimbo México 2,052,313 seguidores	21 jun 2019	El influencer "Peluche Torres" come por amor al arte en las banquetas y visita Magic Prime, un lugar de hamburguesas.	Narra que el lugar tiene 35 años de antigüedad y preparan unas ricas hamburguesas de arrachera.	Recomienda lugar de tradición que preserva los árboles que tiene dentro del restaurante, el sabor y la rapidez.	1.2 millones de reproducciones, 4.4 mil veces compartido.
La sonrisa de Richi	Twitter BimboMX 70, 215 seguidores	11 jul 2019	Ricardo quería celebrar su fiesta de cumpleaños de las conchas de bimbo. #niñofiestaconcha	Bimbo viajó hasta la ciudad de Xalapa, Ver. Para llegar a la fiesta de cumpleaños de Richi.	El niño se puso muy feliz cuando vio llegar al osito bimbo con la piñata y pastel de concha.	(35.4 visualizaciones, 1 millón 100mil me gusta, 1000 re- tweets.

Elaboración propia (2020)

La Tabla 1 muestra las publicaciones, en forma de narración de historias de Bimbo en sus redes sociales (YouTube, Facebook y Twitter). Así mismo, se mencionan los fragmentos de la historia en introducción, desarrollo y desenlace. En la última columna se describe el alcance obtenido en cada publicación.

A continuación, se muestra la imagen (Figura 1) de la última historia mencionada en la Tabla 1: ¿La sonrisa de Richi?, compartida en sus redes sociales.



Figura 1

¿El Niño Concha?

Redes Sociales de Bimbo (Twitter, 2019)

La historia de Richi ¿El niño concha?, originario de Xalapa, Veracruz empieza cuando pide a sus papás una fiesta temática de conchas (introducción); la historia del niño la hace viral su tía por medio de fotografías y vídeos en Twitter, la gente ayudó a que el deseo de Richi se hiciera viral y llegara a ser conocida por la marca de las conchas. (Zócalo, 2020).

Bimbo, decidió sorprender al pequeño Ricardito con una visita hasta su hogar, en compañía del ¿Osito Bimbo? (desarrollo); Esta noticia cobró mucha importancia y su familia y la empresa no dudaron en compartir fotos y videos del momento alegre que se estaba viviendo. En cada una de las fotografías se puede apreciar la enorme sonrisa y felicidad de Richi, ¿El niño concha? (desenlace).

La experiencia de Richi generó una apreciación positiva de la marca Bimbo en el consumidor, creando contenido atractivo visualmente y los más importante, logrando un vínculo afectivo con la marca. Usar las emociones de forma positiva cautiva a la audiencia desde el principio de la historia.

Discusión

La narración de historias es una técnica de investigación que ha surgido como el conector entre los usuarios de la marca ya sea de viva voz,

por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama. Dada su condición humana y la necesidad de comunicar, la marca transmite mensajes para generar empatía con el consumidor. Las nuevas tecnologías les han permitido a las empresas generar contenidos que expresen sentimientos y estados de ánimo, a través de historias.

Las compañías, al descubrir estos espacios donde el cliente se comunica, han ampliado su contenido publicitario de medios tradicionales a medios electrónicos, donde el usuario de su marca se encuentra relacionándose con otros y compartiendo vivencias. De hecho, buscan formas más originales de transmitir los mensajes de sus marcas, convirtiéndose en un desafío la participación del consumidor en el contenido publicitario; las opiniones vertidas sobre las marcas descansan en el cliente derivado del uso de las plataformas en las que se comunica día con día. Con el nacimiento de las redes sociales, el usuario ha sido el principal aliado de las marcas pues comunica de una forma natural lo que piensa de éstas, así como el valor que genera en su vida; por lo que las personas se transforman en sus relatos.

El contenido publicitario en redes sociales depende en gran medida de las opiniones del cliente y se vuelve más convincente una opinión real que a su vez da valor a la marca y la posiciona, esto se puede observar en el caso de estudio. La narración de cuentos da la oportunidad de fijar una línea argumental, de transmitir visualmente y de desarrollar una historia donde hay protagonistas -el cliente-, una marca (Bimbo), y un relato convincente que ¿engancha? a seguir participando con opiniones.

La narración de historias y cuentos, como técnica de generación de contenido, ayuda de manera más amena y amable a conocer la visión del cliente. Una historia siempre es más atractiva y persuasiva que un hecho, porque plantea temas de manera diferente a partir de experiencias y anécdotas que conmueven e invitan a la acción. Las marcas deben estar presentes en la vida cotidiana de las personas para enriquecer su propuesta de valor a lo largo del tiempo.

Como área de oportunidad de este estudio, sería interesante conocer hasta dónde dejar que las personas sean creadoras del contenido de las historias de las marcas y emitan mensajes para lograr una conexión marca-cliente con un beneficio mutuo contribuyendo a la mejora de los productos que los consumidores desean.

Otra consideración para observar, en futuros estudios, es que, aunque las historias son creadoras de sentimientos de empatía entre la audiencia, aún falta investigar más a fondo cómo una narración mal emitida pueda causar escepticismo en el consumidor.

Referencias

Alcantud-Díaz, M., Ricart Vayá, A., y Gregori-Signes, C. (2014). Share your experience. Digital Storytelling in english for tourism. *Ibérica*, 27, 185-204.

- Alfaro, Y. (2016). Expansión en Alianza con CNN. Disponible en http://expansion.mx/emprendedores/2016/05/17/las-50-marcas-mas-valiosas-de-mexico-segun-brand-finance?internal_source
- Bennet, W., y Segerberg, A. (2012). Digital Media and the Personalization of Collective Action. *Social Media and Democracy. Innovations in Participatory Politics*. Nueva York: Routledge.
- Bimbo, G. (2019). Disponible en <https://grupobimbo.com/es/grupo-bimbo-responsabilidad-social-empresarial-sin-dejar-huella-sustentabilidad-innovacion-tecnologia-empaques-biodegradables>
- Bimbo, G. (2020). Disponible en <https://grupobimbo.com/es/nuestras-marcas>
- Cabrera Mir, J., y Cabrera Méndez, M. (2019). El Efecto Narrativo: Storytelling como Estrategia de Marketing en Redes Sociales. Valencia: Gandia.
- Carlsson, J., Carlander, A., Gamble, A., Gärling, T., y Holmen, M. (2014). Storytelling as a means to increase consumer's processing of financial information. *International Journal of Bank Marketing*, 10, 494-509.
- Castello, A., Del Pino, C., y Tur, V. (2016). Estrategias de contenidos con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono*, 14, 1-10.
- Cronin, J. (2016). Teach students to communicate a brand story with transmedia storytelling. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5, 86-99.
- Davis, J. (2015). 10 Minutes with Jasper Snyder. *Marketing Insight*, 1, 44-47.
- Del Pino Romero, C., y Lara, R. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: Un estudio empírico. *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*, 1, 160-177.
- Del Rowe, S. (2017). Marketing needs a story to tell. *Customer Relationship Management*, 10, 20-23.
- Delgado, E., Palazón, M., y Sicilia, M. (2013). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor de marca". *University Business Review*, 8, 18-33.
- Fedosy, S. (2015). Storytelling, la experiencia de una labor titánica. *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*, 8, 75-78.
- Finance, B. (2020). Brand Finance Presenta la Edición 2020 del Ranking México 50, Las Marcas más Valiosas. México: BRAND FINANCE.
- Greene, E., y Del Negro, J. (2011). Storytelling: Art and Technique. *Canadian Journal of Information & Library Sciences*, 1; 98-99.
- Gronstedt, A., y Ramons, M. (2014). Learning Through Transmedia Storytelling. *Infoline*, 31, 1-12.
- Guajardo, A., y Porras, Y. (2013). Dime qué comunicas y te diré quién eres. *Análisis del Discurso del Sitio web Bimbo. Razón y Palabra*, 84, 1-10.
- Heath, R., Brandt, D., y Nairn, A. (2016). Brand relationships: strengthened by emotion, weakened by attention. *University of Bath School of Management*, 6, 1-27.
- Hurlburt, G., y Voas, J. (2011). Storytelling: From Cave Art to Digital Media. *IT Pro*, 2, 4-7
- Jiménez-Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. *Opción*, 3, 945-960.
- Liu, H.-y., y Wu, C.-y. (2011). Storytelling for Business Blogging: Position and Navigation. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 5, 1171-1176.

- Luarn, P., Chiu, Y.-P., y Chao, K.-C. (2013). The influence of storytelling marketing on sharing intention on Facebook. *Marketing Review*, 10, 409-423.
- Mancuso, J., y Stuth, K. (2014). Storytelling and Marketing: The Perfect Pairing? *Marketing Insights*, 20, 18-19.
- McKee, R. (2003). Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach. *Harvard Business Review*, 81, 51-55.
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32 (12), 50-54.
- O'Neill, B., Banoobhai, M., y Smith, C. (2016). Teaching literacy through dramatic storytelling in Foundation Phase. *Australasian Journal of Early Childhood*, 41, 95-102.
- Papacharissi, Z., y Oliveria, M. (2102). Affective News and Networked Publics. The Rhythms of New Storytelling on Egypt. *Journal of Communication*, 5, 266-282.
- Pradanos Grijalvo, E., y Salamanca, E. d. (2016). Claves para la innovación creativo-estratégica a través de la metodología transmedia. *Icono 14*, 1-30.
- Savitz, E., y Teford, J. (2012). Facebook Timeline For Brands: It's About Storytelling. *Forbes*, 21-30.
- Schneider, I., Luciane, F., Basso, K., y Brachak dos Santos, M. (2016). Consumer Trust in and Emotional Reponse to Advertisemnets on social Media and their influence on Brand Evaluation. *Brazilian Business Review*, 40, 49 - 71.
- Soule, D. y Wilson, D. (2002). Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. *Harvard Graduate School of Education*, 1, 1-12.
- Woodside, A., Sood, S., y Miller, K. (2008). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, 15, 97-128.
- Zócalo (2020). Osito Bimbo Sorprende a Niño Concha con Regalos. Disponible en http://web.zocalo.com.mx/new_site/articulo/osito-bimbo-sorprende-a-nino-concha-con-regalos.