



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

Análisis de la publicidad connotativa y del contexto social en las campañas

TESIS

QUE PARA OBTNER EL TITULO DE

LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:

BETSABE URZULA ELVIRA FRANCO



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Gracias por amarme, Por nunca dejarme siempre te doy gracias .Te debo todo lo que soy, eres la luz de mi existir.

Guárdame, oh Dios, porque en ti he confiado.

Oh alma mía, dijiste a Jehová:

Tú eres mi Señor;

No hay para mí bien fuera de ti.

Para los santos que están en la tierra,

Y para los íntegros, es toda mi complacencia.

Se multiplicarán los dolores de aquellos que sirven diligentes a otro dios.

No ofreceré yo sus libaciones de sangre,

Ni en mis labios tomaré sus nombres.

Jehová es la porción de mi herencia y de mi copa;

Tú sustentas mi suerte

Las cuerdas me cayeron en lugares deleitosos,

Y es hermosa la heredad que me ha tocado.

Bendeciré a Jehová que me aconseja;

Aun en las noches me enseña mi conciencia.

A Jehová he puesto siempre delante de mí;

Porque está a mi diestra, no seré conmovido.

Se alegró por tanto mi corazón, y se gozó mi alma;

Mi carne también reposará confiadamente;

Porque no dejarás mi alma en el Seol,

Ni permitirás que tu santo vea corrupción.

Me mostrarás la senda de la vida;

En tu presencia hay plenitud de gozo;

Delicias a tu diestra para siempre.

Salmo 16

.

Le doy gracias a mis padres por todo su amor, comprensión y paciencia. Por nunca dejarme caer en los momentos de tribulaciones.

No puedo expresar lo mucho que los amo.

Gracias por enseñarme que Dios es el camino, la verdad y la vida.

Mis hermanas Salita y Mena son las mejores amigas que Dios pudo darme no tengo como agradecerles que siempre hayan estado conmigo.

Gracias por llevarme siempre por el camino correcto.

Mi abuelito es mi calma y mi paciencia sin sus palabras y sin su amor no podría vivir eres el hombre más especial de mi vida.

A Priscy gracias por esas noches de risa incontrolable
y a Brisca que es la alegría de mi corazón

A mi tía Elvirita y Efra les agradezco todo el apoyo
incondicional.

Por escucharme y guiarme en los buenos y malos
momentos no podría pedir nada mas.

Abuela gracias por tu sabiduria por tus pa-
labras que siempre me alientan a ser mejor
cada día

Le estaré por siempre agradecida a Dios por per-
mitirme gozar de una familia en cristo.

Introducción	15
Capítulo 1 Conceptos de la Publicidad	19
1.1 ¿Qué es Publicidad?	21
1.2 ¿Qué es Creatividad?	22
1.3 ¿Qué es Slogan?	22
1.4 ¿Marca?	24
1.5 ¿Logotipo?	24
1.6 ¿Que es Posicionamiento?	25
1.7Pregnancia	26
1.8 Signo	26
1.9 Símbolo	26
1.10 Retórica	27
1.10.1 Figuras Semánticas	27
1.10.2 Figuras Pragmáticas	32
1.11 ¿Qué es Denotativa y Connotativa?	35
1.12 Tipos de Estrategias Publicitarias	37
Capítulo 2 Antecedentes	39
2.1 Breve historia de la distribuidora Bachoco	41
2.2 Contexto social de la publicidad de Bachoco	47
2.3 Competidores de Bachoco	54
Capítulo 3. Más que un Huevo	59
3.1 Análisis de la imagen de la publicidad de Bachoco	61
3.2 Análisis Retórico e Iconográfico de la Publicidad de Bachoco	68
CONCLUSIONES	79
BIBLIOGRAFIA	81
RECURSOS ELECTRÓNICOS	83





Bachoco cuenta con grandes campañas publicitarias las cuales tienen un uso muy particular de la imagen y del texto. Con la unificación y el uso adecuado de estos elementos se obtienen respuestas positivas del público.

Para analizar estas campañas es importante remitirse a términos utilizados cotidianamente en la publicidad. Es necesario mencionarlos ya que ayudará a que este análisis pueda ser comprendido en su totalidad.

Capítulo 1: Explica los conceptos y significados que serán utilizados para comprender el análisis; así como también se mostrarán ejemplos con imágenes de las principales figuras retóricas.

Capítulo 2 :Habla sobre los antecedentes de la Empresa Bachoco, Es necesario mencionar y comprender sus creencias, productos y metas, de esta manera se podrá comprender el manejo de la publicidad que se le realiza a esta empresa.

Conocer a los principales competidores de Bachoco dará un entendimiento del por qué no están bien posicionadas en México.

Mencionar el contexto social del mexicano permitirá que se tenga una visión más enriquecedora de la publicidad de Bachoco; ya que si se analizan cuidadosamente se puede percibir que se utiliza muchos términos coloquiales que solo los mexicanos conocen.

Capítulo 3: Permitirá un entendimiento más amplio ya que se hará un análisis retórico connotativo de 6 espectaculares de Bachoco ; esto ayudará a entender cada uno de los elementos empleados para estos anuncios.





Introducción

Introducción

La publicidad casi siempre logra que el consumidor y consumidor potencial adquieran una necesidad de obtener un producto.

Realizar esto no es tarea fácil ya que para obtener una venta es necesario hacer una investigación sobre los gustos y preferencias del futuro consumidor; así como también es importante estar renovando ideas sin perder la esencia original, ya que esta permite que no se rompa el lazo con la gente.

La presente investigación resulta llamativa por el conocimiento que se tiene del contexto social en el que el consumidor se desenvuelve y al mismo tiempo lograr interpretarlo en imágenes que connoten en un mensaje que pueda penetrar en las mentes de los consumidores.

La empresa Bachoco es un ejemplo de esto. La agencia publicitaria TBWA (México) es la que realiza las campañas desde los años 80. La publicidad hecha por esta agencia ha logrado posicionar a esta empresa en el mercado mexicano.

La mayoría de los espectaculares utilizan como factor principal el huevo y en algunas ocasiones usan el pollo; el texto complementa la idea, utiliza un lenguaje coloquial y de doble sentido el cual es comprendido por el público mexicano.

Los objetivos de este trabajo son:

-Examinar el contexto social que conforma la publicidad hecha por TBWA (México) para las campañas de Bachoco. Esto ayudará a obtener un mejor entendimiento sobre el manejo de los elementos utilizados gráficos y textuales que se emplean en los espectaculares.

-Señalar los elementos connotativos que se encuentran en la publicidad de Bachoco. Identificar los elementos ayudará a comprender que la imagen y el texto en la publicidad se complementan entre sí.

Esto desprende varias preguntas sobre este análisis:

¿Qué efecto está causando para que el público meta tenga una respuesta tan positiva?



Debido a su éxito en sus campañas ¿Cómo obtienen que el público las recuerde?

¿Qué las hace diferentes?

Para poder entender esto con claridad es necesario utilizar un método analítico que ayudará a comprender los elementos utilizados para la publicidad de Bachoco, como el estilo de la imagen y las diferentes combinaciones de palabras.

La hipótesis es que a partir del análisis que se realizará a la publicidad connotativa de Bachoco se explicarán los elementos que las conforman ; de igual forma se analizará el contexto social empleado para estos anuncios.



Bachoco®

Todos los días





Capítulo I. Capítulo I.

Conceptos de la Publicidad





Capítulo I. Conceptos de la Publicidad

Actualmente el mundo está invadido por la publicidad. Algunas personas están de acuerdo, otras no; el asunto es que ésta ha estado desde hace mucho tiempo y que llegó para quedarse.

Bien o mal este medio se beneficia del consumidor de una manera increíble simplemente jugando con las imágenes, slogans y logos.

Para poder entender de lo que se está hablando es necesario definir publicidad y mencionar su funcionamiento.

1.1 Qué es publicidad

La autora Leticia Carillo (1) considera que la publicidad es un conjunto de estrategias y técnicas que ayudan a difundir un mensaje impersonal. Estas técnicas tienen como objetivo vender un producto o servicio a un público definido.

La publicidad no es una actividad aislada ya que da a conocer su producto empleando cualquier medio; para escoger el correcto es necesario considerar a los diversos medios es decir, que es necesario hacer un análisis para poder utilizar el medio más conveniente para promocionar el producto.

En la mercadotecnia, la publicidad no sólo vende los satisfactores ya existentes si no que ayuda a crear necesidades.

La publicidad va de la mano con la necesidad del consumidor; es decir que esta forja necesidades latentes en sus vidas y cuando estos tienen la posibilidad de satisfacer estas necesidades buscan el satisfactor más conveniente.

En nuestros días la publicidad es necesaria ya que posicionar un producto sobre la competencia y así lograr diferenciar entre un producto y otro.

Pero esto no quiere decir que la publicidad sea mágica por sí misma, ésta simplemente debe generar un lazo afectivo para poder presentar el producto.





Es importante mencionar que toda la publicidad es un mensaje, el cual es parte fundamental de la emisión, es la firma distintiva del producto lanzado.

La publicidad necesita hacer llegar el mensaje correcto al público meta en el momento preciso pero basándose en la verdad. Es necesario que esté lleve un ritmo para que no canse, pero esta tiene que impedir que el satisfactor sea olvidado o peor desplazado por la competencia.

1.2 ¿Qué es Creatividad?

La palabra creatividad se utiliza mucho en el medio publicitario y es muy importante ya que define y origina grandes proyectos pero a todo esto ¿Qué es creatividad?

La palabra Creatividad proviene del vocablo latino *create* la terminación *idad* indica la acción continua, es decir la frecuencia con la que se lleva acabo cierta acción.

Por lo que creatividad es el proceso de presentar un problema a la mente (imaginándolo, visualizando, etc.) y a partir de esto se origina o inventa una idea, concepto o esquema y cuando la persona lo analiza se produce un cambio. Esto forma parte del proceso para obtener ideas creativas.

Se cree que pensar creativamente es un don pero más bien es la capacidad de ver nuevas posibilidades para resolver problemas y originar nuevas y originales propuestas.

1.3 Qué es Slogan

Generalmente se confunde y se cree que el slogan son aquellas frases largas que contienen toda la información sobre el producto y obviamente están erradas.

Para poder forjar un significado de slogan es necesario mencionar los orígenes de esta pequeña pero poderosa palabra que se utiliza en el ámbito publicitario.

El slogan es una palabra de origen inglés; éste era un grito de guerra en la antigua Inglaterra, se usaba para reunir a los partidos de un ideario o de una facción política. Hacer uso del slogan fue



tan penetrante que no solo fue adoptado por los políticos sino también por la publicidad.

Se puede definir que el slogan es una fórmula publicitaria, concisa y elocuente, que sirve para grabar o recordar una idea en la mente del público.

La característica principal es que esta frase tiene que ser fácil de recordar, debe contener un mensaje comercial o propagandístico (es necesario recordar que propaganda es una acción comunicativa que sirve para difundir ideas políticas o religiosas).

El slogan tiene como objetivo fundamental ayudar a recordar de una manera fácil el producto y su promesa básica. (La promesa básica se basa en la promesa de un beneficio: el comprador espera beneficiarse al comprar un producto o contratar un servicio; naturalmente, los compradores saben qué beneficio buscan al adquirir un producto; cada uno de estos fue inventado para satisfacer una necesidad determinada.

Debe quedar claro que la promesa básica tiene que contemplar más la satisfacción de la necesidad del usuario que la necesidad del productor.)

De igual manera es una frase que da continuidad a una campaña durante el tiempo en que ésta permanezca vigente la cual puede permanecer por años.

El slogan no sólo tiene como objetivo identificar el producto; también esta frase generalmente induce a una acción.

Esta frase acompaña a la marca, tiene que ser redactada con brevedad y debe tener un grado de originalidad así como también tiene que repetirse constantemente.

Es necesario que el slogan se aproveche y se repita de esta forma se logra una mayor penetración en el público meta.

Otra de las características del slogan es que este puede rimar, una frase que tiene ritmo y que rima es muy fácil de recordar y si éste después es musicalizado la posibilidad de recordarlo es mucho mayor.





1.4 Marca

La marca es el signo que distingue a un producto en el mercado y el título que concede el derecho exclusivo de utilizar ese signo elegido para identificar el producto o servicio que se tenga en el correspondiente mercado.

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Entonces, la marca es una de las cuestiones más valiosas a la hora de planificar, emprender la campaña de algún producto o servicio. El objetivo primordial que se propondrá la agencia de publicidad encargada de la promoción del mismo será que la marca se posicione ante los consumidores, con tan solo mencionarla se sepa de qué se está hablando sin necesidad de explicar demasiado sus beneficios.

La acción de asociar al producto o servicio con una marca es parte de la cultura moderna, por tanto, la idea de la Gerencia de Marca siempre debe ser tender a lograr esto con sus clientes.

1.5 Logotipo

El logotipo es un signo gráfico el cual es importante para la identidad de las empresas, instituciones y productos comerciales.

Es común que haya un error con la terminología ya que el logotipo en ocasiones, se basa en el nombre o la marca escritos con diseños de letras sin incorporar otros elementos visuales como un símbolo con el nombre diseñado o con la unión de ambos (marca y símbolo) estos son logotipos ya que su función es servir a referentes visuales de un modo estable.

Para diseñar un logotipo, el publicista se enfrenta a diversos retos como elegir el estilo y la modalidad con los que desea elaborarlos.



Elegir un estilo no es arbitrario este viene condicionado por diversos aspectos como el tipo de producto que se desea simbolizar, el origen, la historia y las tendencias. Todo esto tiene que tomarse en cuenta ya que el logotipo será la imagen pública que se ofrece como representación.

Se puede concluir que el logotipo es considerado como la imagen corporativa y como símbolo comercial.

1.6 Que es Posicionamiento

El termino posicionamiento se utilizó para explicar el efecto que la publicidad tiene en la mente de los consumidores al dejar huella del nombre y de las cualidades del satisfactor.

El autor Raúl Beltrán (2) considera que el termino posicionamiento no está bien empleado ya que posición indica “postura y no “acción” en cambio el verbo posesionar indica “tomar posesión de algo” por lo cual él cree que lo más conveniente sería usar posesionar en lugar de posicionamiento.

A pesar de la respetable opinión de este autor en el mundo de la publicidad se sigue utilizando el término posicionamiento así que para no generar algún conflicto se empleará el posicionamiento.

Éste es importante ya que permite que el público recuerde el nombre del satisfactor y se dé cuenta de su existencia en el mercado y los beneficios que ofrece.

Una vez que el público meta y los futuros compradores tengan en mente el producto y el nombre de éste se habrá logrado el propósito de posicionar la marca; a este proceso se le llama “penetración”.

Esta penetración es crucial ya que es importante que el nombre el producto forme parte del lenguaje del consumidor.

Una vez que se hayan obtenido las expectativas deseadas por la publicidad no importan los esfuerzos que haga la competencia para robar terreno estos serían en vano.

En la mayoría de los casos la memoria hace que se desvanezcan las ideas que no son usadas con



frecuencia y las olvidamos pero a qué persona no le sucede esto.

Por eso es la penetración que surge gracias al posicionamiento; para obtener una respuesta positiva tiene que haber un lazo muy fuerte con el consumidor también es importante repetir la información con frecuencia esto para que siempre esté presente en la mente del público.

En conclusión el posicionamiento es una estrategia publicitaria que sirve para que el consumidor recuerde la marca y los beneficios que está ofrece.

1.7 Pregnancia

La pregnancia es la cualidad de atracción o de perfección que tienen las imágenes al ser percibidas. Es por esa razón por la que, probablemente, después de ver una imagen pregnante (según el diccionario, imagen que capta la atención, por la simplicidad, equilibrio, estabilidad de su estructura) se piensa en “me gusta” .

1.8 Signo

Cuando se busca el significado de signo uno se puede dar cuenta en lo complicado de entender pero no es así la definición de Pierre Guiraud no es complicada.

Pierre Guiraud dijo que “Un signo es un estímulo es decir una sustancia sensible cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación” (3).

Por lo que se puede concluir que Un signo es: cualquier cosa que representa a un objeto al referirse a una cualidad o atributo de ese objeto.

1.9 Símbolo

Los símbolos refieren o denotan objetos por virtud de una ley asociativa esta ley no es más que la representación perceptible de una realidad, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada.



1.10 Retórica

Los orígenes de la retórica se remontan a la Grecia Clásica en donde la misma se erigió como la técnica por excelencia a la hora de la necesidad de expresarse de manera adecuada y correcta para conseguir la persuasión en el destinatario.

Se conoce con el término de retórica a aquella disciplina que estudia y sistematiza procedimientos y técnicas de uso del lenguaje para lograr una finalidad persuasiva o estética que se suma a la comunicativa.

A la retórica se la considera una disciplina transversal porque es utilizada por una diversidad de ámbitos como el periodismo, la ciencia política, la publicidad y la literatura.

Se sabe que la retórica se utiliza en el lenguaje publicitario articulado y lo que se quiere lograr usando esto es un alto nivel de eficacia comunicativa y persuasiva ya que la finalidad de todo esto es lograr que los mensajes influyan en el comportamiento del consumidor y de los futuros consumidores.

1.10.1 Figuras Semánticas

El autor Sánz, Aureliano menciona (4) que la finalidad de utilizar la persuasión nacen las figuras semánticas, el publicista está consciente o no de su uso y lo hace con la finalidad de cargar una significación en los mensajes que elabora.

Hacer una búsqueda de imágenes que expresen visualmente los contenidos y las ideas persuasivas es algo esencial, el publicista es el que inventa las frases y argumentos que configuran el mensaje.



Metáfora

Es la que traslada el sentido recto de las voces por otro figurado en virtud de una comparación táctica.

Es decir que una comparación abreviada en la que se puede omitir el vocablo que tendría que aparecer para expresarla por completo.

Ejemplos: (5)

“Leones en libertad” (Peugeot, ciclomotores)

“El primer acorazado con turbo”
(Smart, automóvil)

“Encienda la noche” (Pall Mall, tabaco)



¡Mírame! Teoría y Práctica de los Mensajes
Publicitarios, p153

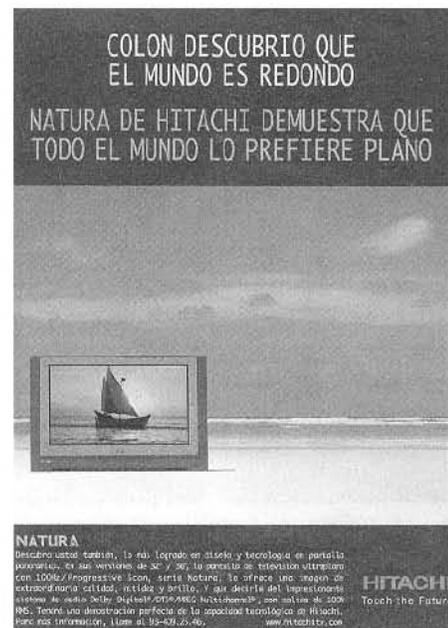
Sinécdoque

Esta utiliza la extensión, restricción o alteración de la significación de las palabras para designar un todo con el nombre de sus partes o viceversa

Ejemplos : (6)

“Te gusta el negro. Te gusta elegir” (Corona, Rex y Reales, tabaco)

“Colón descubrió que el mundo es redondo. Natura de Hitachi demuestra que todo el mundo lo prefiere plano”
(Hitachi, televisión)



¡Mírame! Teoría y Práctica de los Mensajes
Publicitarios, p153



Metonimia

Designa una cosa con el nombre de otra, tomando el efecto por la causa; el autor por sus obras; el signo por el significado.

Ejemplos: (7)

“Querrán tu cabeza”
(Universidad Europea CEES).

“**No cabello es mejor**” (Veet, depilación)

“Todo sabor. Trident. Sabor extra largo”
(Trident,)



<http://tiscar.com/2007/06/21/festival-de-publicidad-de-can-nes/> 9 de Septiembre de 2010

Hipérbole

Es una exageración o una ponderación excesiva de aquello de lo que está hablando.

Sencillamente se puede comprobar que esta figura forma parte importante de la retórica publicitaria esto porque la exaltación del producto, de una forma u otra es la base de todo mensaje comercial.

Ejemplos: (8)

“El mundo acaba en ti” (Adolfo Domínguez, moda).

“Como guardar un harén, 20 camellos y todo el desierto del Sáhara en tu bolsillo”
(JVC, cámaras de vídeo).

“**Limpiar el mundo**”(AEG)



¡Mírame! Teoría y Práctica de los Mensajes
Publicitarios, p 153



Ironía

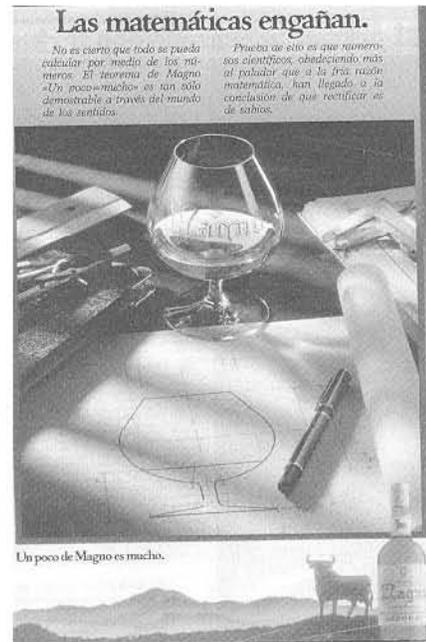
Da a entender lo contrario de lo que se dice

Ejemplos:(9)

“Gracias por imitarnos”
(Levi´s, pantalones vaqueros)

“En Groenlandia no hace ni viento ni frío”
(Frango, ropa de abrigo).

“*Las matemáticas engañan*”
(Magno, bebida)



¡Mírame! Teoría y Practica de los Mensajes
Publicitarios, p154

Simil

Relación comparativa entre una cosa y otra, o entre dos ideas.

Ejemplo: (10)

“Equipamiento americano a precio europeo” (Chevrolet, automóvil)

“*Aquí hay la misma cantidad de fibra que aquí*”
(ALL-BRAN; cereal)

“Sol-Thermic, como el calor del sol” (Sol-Thermic, electrodomésticos)



¡Mírame! Teoría y Practica de los Mensajes
Publicitarios, p155



Analogía

Es la comparación o relación entre varias razones o conceptos; comparar o relacionar dos o más objetos o experiencias, apreciando y señalando características generales y particulares, generando razonamientos y conductas basándose en la existencia de las semejanzas entre unos y otros.

Con las Figuras Semánticas se puede encontrar el comienzo u origen del proceso de elaboración publicitaria, antes de que las pragmáticas o sintácticas.



www.decoluxe.net/tag/publicidad/

2 de septiembre de 2010

Prosopopeya

La Prosopopeya es una Figura Retórica que consiste en atribuir a seres inanimados o abstractos, cualidades propias de los seres animados.



<http://dianafernandamendoza.blogspot.com/>

1 de diciembre de 2011



1.10.2 Figuras Pragmáticas

Si se quiere obtener un excelente resultado en la elaboración de los textos publicitarios, el redactor debe utilizar los recursos retóricos pero éste debe tomar en cuenta los componentes del proceso comunicativo.

Esto porque los receptores, según la lógica de la publicidad tienen que volverse consumidores del producto anunciado, por lo que el publicista tiene que acudir de un modo consciente o inconsciente, a aquella disciplina que estudia el lenguaje en relación con los usuarios y los contextos es decir la pragmática.

El lenguaje es comunicación se puede decir que es un proceso con el que puede interactuar el hablante y el oyente los cuales pueden cambiar los papeles.

El autor Saíenz, Aureliano dice (6) que este proceso se empleará, al emitir y al recibir los mensajes, un código de signos compartidos, que les sirve a ambos para codificar y decodificar los mensajes, a partir de este tipo de funciones.

Función Expresiva

Se refiere al “yo” del sujeto que habla

(“¡Ojala yo apruebe el examen!”)

Función Conativa

Se dirige al “tú” del oyente o persona que escucha

(“Tú tienes que desayunar”)

Función Fática

Dirigida a la persona receptora con el objeto de llamar la atención

(“¡Oiga! Se le ha caído la cartera”)



Función Referente

Es aquella en la que tanto el que habla como el que escucha se refieren a hechos que se encuentran fuera del circuito comunicativo.

(“En la actualidad, las ciudades están des-humanizadas”)

Función Poética

Tiene como fin la utilización de los mecanismos de la retórica del lenguaje para que el acto del habla destaque de manera especial.

Las figuras pragmáticas en el ámbito publicitario poseen características específicas: el redactor sabe que un mensaje no va a ser respondido por nadie por lo que emplea el lenguaje según sus intereses; la figura del oyente es hipotética; el habla estará ligada a las imágenes con las que forma el mensaje.

Estas figuras pragmáticas están referidas al sujeto receptor.

Apelación

Se dirige de modo directo al receptor en forma de llamada o de reclamo.

Ejemplo: (7)

“Con inicia tendrás acceso a Internet gratuito o premium” (inicia, portal de internet)

**“Otra forma de andar por la vida”
(Pikolinos, zapatos)**

“Si buscas a zagalo lo tienes negro” (Ford, modelo Ka, automóvil)



¡Mírame! Teoría y Práctica de los Mensajes
Publicitarios, p 164



Alocución imperativa

La apelación al receptor se expresa de un modo contundente y en forma de orden. El verbo se emplea en imperativo

Ejemplos: (8)

“Déjate llevar por el espiral del placer (Nestlé, alimentación)

“**Sé tú mismo**” (Ericsson, Celular)

“Compra sólo el auténtico Pepe Jeans (Pepe Jeans, pantalones vaqueros)



¡Mírame! Teoría y Práctica de los Mensajes Publicitarios, p164

Afirmación

Esta figura asegura o da por cierta una cosa. En la publicidad se acude de modo regular esto para ofrecer confianza y seguridad al potencial consumidor de las bondades del producto o servicio anunciados.

Ejemplos: (9)

“Así se cuida un cuerpo Danone” (Danone, productos lácteos)

“**El 70% del cuerpo es agua**” (Dewar's, bebida)

“Yo soy ama de casa” (eresMas, portal de Internet)



¡Mírame! Teoría y Práctica de los Mensajes Publicitarios, p164



Enunciación

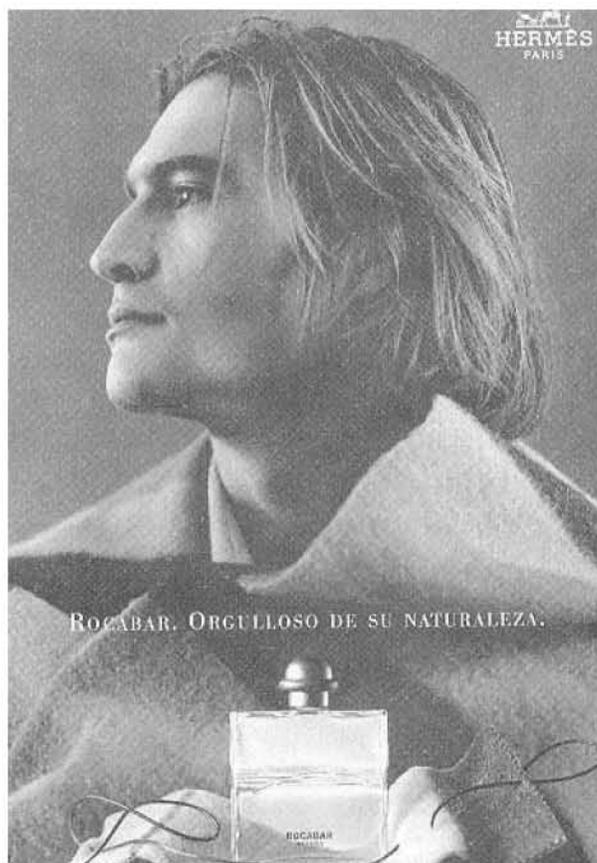
Se pretende implicar al receptor bajo distintas formas de penetración en el mensaje pueden ser por posibles necesidades o antojos esto se logra destacando cualidades del receptor, hablando sobre los efectos benéficos del producto sobre el usuario; acudiendo al testimonio de un personaje ficticio o real.

Ejemplos:(10)

“Destapa tus cualidades. Nosotros las vestiremos” (Nike, ropa deportiva)

**“Rocabar. Orgullosos de su naturaleza”
(Rocabar, perfume)**

“Porque tú eres especial” (Zinnia, perfume)



¡Mírame! Teoría y Práctica de los Mensajes
Publicitarios, p 165

1.11 Qué es Denotativa y Connotativa

Al mencionar Denotación y Connotación uno puede creer que tienen un significado bastante complicado pero no es así.

Hay cierta diferencia entre denotativo y connotativo pero a pesar de ciertas diferencias no pueden estar una sin la otra, siempre están relacionadas.

Denotación viene del hebreo *çeno-shatio* que significa de-nota, es objetivo y va directo al punto.

Por lo que denotación es el significado básico de una palabra constante la cual puede tener una significación muy literal.

La connotación va más allá del significado superficial del objeto, es decir que ésta ayuda a hacer un análisis subjetivo del objeto o contenido.





Este análisis es un sistema que abarca significantes y significados (es importante recordar que el significante se refiere al contenido visual de la imagen y el significado no es más que la representación simbólica que quiere dar un mensaje visual) y el proceso que une a unos con otros el cual se llama significación.

Es importante mencionar que las diferentes funciones del lenguaje pueden ser relacionadas unas con otras en este caso la función connotativa se apoya de la función referencial y emotiva, estas constituyen la base de toda comunicación.

La función referencial es objetiva y se fundamenta en el lenguaje denotativo en cambio la función emotiva se sustenta en el lenguaje connotativo.

Este tipo de lenguaje servirá para realizar un análisis más completo del slogan de la campaña a investigar.

El lenguaje connotativo tiene como característica la metáfora ésta nombra una cosa con el nombre de otra la cual guarda cierto parecido.

La connotación le da un significado diferente a las palabras y expresiones esto porque se les da un significado personal y subjetivo.

De igual forma se involucra con la emotividad, los significados por asociación y hace comparación de miembros de una cultura en particular.

Es decir que las palabras que son compartidas por todos los miembros de una comunidad lingüística tienen sus propias expresiones y que en ciertas ocasiones ellos y solamente ellos pueden entenderlas; es decir si llega una persona que no pertenece a dicha comunidad ésta no podrá entender las expresiones utilizadas hasta que le expliquen el contexto.

Esto sucede porque se le da un significado denotativo a una palabra estando aislada de un contexto.

Si ahora le damos un significado connotativo se puede entender que hay otro tipo de significados secundarios que se le pueden dar a la palabra



utilizada el oyente lo pone en un contexto determinado el cual es necesario conocer y de esta manera puede asimilar el contexto.

Por ejemplo: el que una palabra como cisne se asocie en nuestra cultura a la elegancia, la clase, la belleza o la armonía es así porque lo hemos decidido, porque nuestra historia, a través de su utilización oral y literaria, así lo ha configurado. La diferencia está en que, si bien personas de culturas distintas pueden estar perfectamente de acuerdo en lo que es un cisne –significado denotativo-, no lo estarán necesariamente en lo referente a lo que con ello se quiere decir –significado connotativo-: uno querrá transmitir elegancia y belleza; el otro, probablemente, no.

1.12 Tipos de Estrategias Publicitarias

Los objetivos de las estrategias publicitarias son la introducción a un mercado (lanzamiento del producto), incremento de ventas, dar respuesta a la publicidad de la competencia, utilizar los últimos avances técnicos o científicos que conforman al producto, reforzar el posicionamiento, lanzar campañas de temporada. Entre ellas se encuentran las siguientes:

- Estrategias comparativas
- Estrategias financieras
- Estrategias de posicionamiento
- Estrategias promocionales
- Estrategias de empuje
- Estrategias de tracción
- Estrategias de imitación





1 Cfr, Carillo, Leticia, Elementos para el Análisis del Mensaje p.2

2 Cfr. Beltrán, Raúl, Redacción publicitaria p. 83

3 Guiraud, Pierre, La semiología p. 33

4 Sáenz, Aureliano, ¡Miráme! Teoría y práctica de los Mensajes Publicitarios p. 70

5 idem

6 idem

7 idem

8 idem

9 idem

10 idem



Capítulo 2.

Capítulo 2.

Antecedentes





Capítulo 2 Antecedentes

Conocer la historia de la empresa es importante ya que ayudará a entender su visión de progreso, los valores, su misión y visión.

Estos puntos permitirán entender el contexto social de los anuncios publicitarios que maneja la empresa Bachoco.

De igual forma servirá para conocer más sobre el lenguaje en el que se maneja la publicidad que se le realiza a Bachoco.

Es necesario mencionar a los competidores de Bachoco esto para conocer cuáles son y las diferencias que se tienen entre ellas.

2.1 Breve historia de Bachoco

1952 Nace Bachoco

Los hermanos Javier, Alfonso, Juan y Enrique Robinson Bours Almada incursionan en el negocio de la avicultura con una granja de producción de huevo de pequeña escala (mil aves ponedoras), instalada en las inmediaciones de Ciudad Obregón, Sonora.

1963, Expansión

Se establecen las operaciones en Navojoa, Sonora, Los Monchis y Culiacán, Sinaloa.

1971, Negocio de pollo

Comienza la diversificación de productos e inicia en Culiacán la crianza y postura comercial, así como la engorda de pollo.

1974, Presencia en el centro

Nace la División Bajío con sede en Celaya, Guanajuato

1986, Operación México

Inicia la Operación México, el mayor centro de comercialización de Bachoco



<http://www.uvg.edu.mx/siv/images/portada/BACHOCO.jpg>

10 de Septiembre de 2010





1987, San Luis Potosí

Bachoco complementa sus instalaciones al abrir la Operación San Luis Potosí

1988, Consolidación Mexicali

Se consolida la Operación Mexicali, Baja California

1990, Bachoco crece

Crece la capacidad instalada de producción para abastecer los mercados del Centro, Noreste y Occidente del país.

1993

Enero : Bachoco establece sus oficinas Corporativas en la ciudad de Celaya, Guanajuato

Septiembre: Inicia la División Sureste con sede en Tecamachalco, Puebla

1994, Lagos de Moreno

Se adquieren nuevas instalaciones en el Occidente del país, ubicadas en Lagos de Moreno, Jalisco

1995, Presencia en el Centro

Sea abre en la ciudad de Querétaro la Planta Industrial Forrajera para el procesamiento de la pollinaza y su posterior comercialización, siendo la única en su género

1997, Empresa pública

En septiembre se lleva a cabo la primera oferta de acciones en los mercados financieros. Las acciones fueron listadas en la Bolsa Mexicana de Valores y en New York Stock Exchange

1999, Se adquiere Campi

Bachoco adquiere la productora avícola Campi para obtener presencia en el sur del país



2001, Cobertura nacional

Se crea la División Norte, con sede en Gómez Palacio, Durango, con la adquisición de las empresas Avícolas Nochistongo y Simón Bolívar

2005, Expansión en Península

Después de 5 años de exitosa operación se fortalece la División Península con la adquisición de Grupo Avícola Sanjor

2006, Impulso a la marca Campi

Crece la capacidad instalada de Campi al adquirir en Veracruz la Planta de Alimentos Fortachón y registrar el mayor crecimiento en ventas desde su adquisición en 1999

2007, Continua la expansión

Enero: Inicia actividades la Operación Hermosillo con la adquisición de la empresa el Mezquital del Oro

Febrero: Inauguración del Complejo Veracruz

Marzo: Nace la Operación Noreste con sede en Monterrey, N.L.

Abril: Inicia operaciones en Aguascalientes una de las plantas de alimentos balanceados más modernas de México.

2007, Continua la expansión

Enero: Inicia actividades la Operación Hermosillo con la adquisición de la empresa el Mezquital del Oro

Febrero: Inauguración del Complejo Veracruz

Marzo: Nace la Operación Noreste con sede en Monterrey, N.L.

Abril: Inicia operaciones en Aguascalientes una de las plantas de alimentos balanceados más modernas de México

2008, Bachoco en Chiapas



Bachoco deja atrás los colores café y amarillo, renueva su imagen con el color naranja y el verde, símbolos de frescura, de lo saludable y natural de sus productos

Mayo: Inicia la construcción de 5 granjas para la engorda de pollo en el estado de Chiapas

2009, Industrias Bachoco

Julio: Se fortalece la División Noreste con la adquisición de una planta procesadora de aves y una planta de alimentos.

Corporativo

En lengua Yaqui, Bachoco significa “Por donde pasa el agua”.

Este mensaje lo toman como filosofía, ya que asumen que este negocio satisface necesidades a través de la producción, con procesos eficientes y competitivos mediante sistemas intensivos y controlables.

Trabajan en la comercialización de productos

elaborados por la empresa, así como de otros productos perecederos.

Con esto aprovechan su estructura, logrando una rentabilidad que cumple las expectativas de los accionistas y del desarrollo del negocio.

En Bachoco, hacen uso eficiente de los recursos y procurar el desarrollo y la colaboración de la integración personal.

Celaya

Unidad: Corporativo Dir. Av. Tecnológico 401, Ciudad Industrial, C.P. 38010, Celaya, Guanajuato.

Tel: 01 461 618 3500

Misión

Empresa de alto desempeño en el mercado del Tratado de Libre Comercio, que logra la satisfacción de sus clientes, empleados y accionistas y contribuye de manera significativa con la socie-



<http://www.bachoco.com.mx/>
10 de Septiembre de 2010



dad ofreciendo productos alimenticios de origen animal.

Visión

Bachoco todos los días presente en la alimentación de los mexicanos.

Valores:

Honestidad

Soy honesto cuando actúo con propiedad y apego a las normas de la empresa.

Responsabilidad

Soy responsable cuando cumplo con mis compromisos y deberes, tanto en el trabajo como con la familia y asumo las consecuencias de mis actos.

Respeto

Soy respetuoso cuando reconozco la dignidad y los derechos propios y de las demás personas.

Servicio

Actúo con servicio cuando brindo atención oportuna con eficiencia y amabilidad a nuestros clientes internos y externos.

Justicia

Soy justo cuando doy a cada quien lo que le corresponde.

Creencias

Con respecto a nuestros Clientes

- Creemos que el mejor cliente es el cliente próspero.
- Creemos que los beneficios del negocio deben ser recíprocos.
- Creemos en la honestidad, seriedad y respeto mutuo en el trabajo.





- Creemos que nuestro cliente, por ende el último consumidor, debe recibir productos y servicios de la mejor calidad cumpliendo y superando sus expectativas.

Con respecto a nuestro Personal

- Creemos en el respeto a la dignidad de la mujer, del hombre y del trabajo en todos los niveles de la organización

- Creemos en un trato justo.

- Creemos en el reconocimiento, en la pertenencia y en la permanencia de nuestro personal.

- Creemos en el desarrollo integral de la persona y en invertir en la capacidad de nuestra gente.

Con respecto a nuestra Empresa

- Creemos en la comunicación efectiva y en el trabajo de equipo.

- Creemos en la importancia de trabajar con calidad total y de mejorar constantemente.

- Creemos en la necesidad de cumplir y superar las expectativas de nuestros clientes internos.

Con respecto a nuestra Sociedad

- Creemos en la participación honesta, seria y en forma activa en los organismos e instituciones de nuestro ramo industrial.

- Creemos en participar en actividades cívicas, culturales, educativas y deportivas en general.

- Creemos en cuidar y participar en la mejora del medio ambiente.

- Creemos en ser una empresa útil a la sociedad que genera productos, servicio y riqueza.

- Creemos en una empresa que se integra con la sociedad.

Bachoco cuenta con un gran posicionamiento gracias a las campañas en exteriores y esto es posible por la habilidad de la agencia TERAN/TBWA.



Esta agencia se ha encargado desde 1984 a la fecha, identificándolas por la fuerza y singularidad de sus imágenes así como el sincretismo y gracia de los textos.

Esta agencia ha ganado 20 premios EFFIES, desde que se implementaron en México en el 2000, para clientes como El Palacio de Hierro, GNP, Volaris, Nextel, Nivea y Pedigree entre otros

TERAN/TBWA tiene hoy 245 empleados que manejan 25 cuentas líderes en su categoría: Absolut, adidas, Apple, Bachoco, Bancomext, Bayer Schering, BDF, El palacio de Hierro, Grupo Jumex, GNP y Profuturo GNP, GSK, Henkel, Nacional Financiera, Nextel, Nissan, Pedigree, Schering, Sport City, Visa y Whiskas.

2.2 Contexto social de la publicidad de Bachoco

El contexto social no es tan sólo el medio en el cual tiene lugar la recepción del mensaje publicitario, sino el lugar de donde extrae el individuo su condición social. Así mismo, no es el marco o escenario en el que transcurre la vida social del ser humano, sino que forma parte de esa vida social.

No es un espacio físico, sino, más bien, social. Está constituido por diversas categorías en las cuales se agrupan objetos, personas, situaciones, instituciones, más una serie de relaciones e interacciones.

El contexto social, está configurando su yo social. Pero también está ejerciendo una poderosa influencia en el tipo de respuesta que dé ante la publicidad. Por ello, conviene poner de manifiesto qué aspectos de dicho contexto intervienen en la formación de su propia identidad, y de qué manera ejercen su influencia.

Conocer el contexto social ofrece al creativo publicitario información acerca de los elementos contextuales que tendrá que tomar en cuenta si pretende que sus mensajes alcancen eficazmente a sus destinatarios.

A nivel individual el comportamiento personal se describe en función de características como



la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, esto porque si las empresas descubren características de personalidad en sus clientes potenciales, podrán mejorar o cambiar su publicidad y así sus ventas.

De igual forma es necesario comprender y sobre todo entender a la sociedad a la cual se va a dirigir el producto. En la sociedad mexicana, la influencia que ejerce la familia sobre el patrón de consumo, no sólo se limita al núcleo como tal, papá, mamá e hijos, sino también a la familia “externa”; por ejemplo suegros o cuñados. Para el mexicano, es de suma importancia tener la aprobación familiar y sentirse aceptado. Le preocupa mucho “el qué dirán”, situación que se acentúa en sociedades más cerradas como por ejemplo en la provincia, y se manifiesta aún más en las clases sociales bajas, ya que no es raro encontrar casos en que una familia, cohabita con sus parientes cercanos.

Enmarcando a la influencia familiar está el factor cultural, que comprende los valores, percepciones, deseos y comportamiento básico de un miembro de la sociedad, mismos que son aprendidos a través de la familia. En México hay valores culturales sumamente arraigados, como ejemplo lo que ya se mencionó de la importancia de la familia, los roles masculino/femenino, la influencia de los hijos, que han sido transmitidos de generación en generación hasta nuestros días. Hay que conocer y dimensionar dichos valores para facilitar la comunicación con el consumidor.

Una parte fundamental es la economía del mexicano la cual está presente en el contexto social esté determina hasta qué punto el comprador tiene las posibilidades de adquirir un producto.

En México encontramos que debido al nivel de desarrollo del país, con dificultades económicas y de grandes diferencias sociales, los productos sensibles a cambios de precio tienen que ser muy dinámicos en cuanto a sus estrategias de adaptación en aras de no tener fuertes caídas, un ejemplo es ofrecerlos en empaques que sean más convenientes.



El consumidor recurre a otras marcas no por deslealtad sino por necesidad y, en algunos casos, según el producto, abandona la categoría. En países con consumidores tan castigados, se valora la marca pero no puede costearse.

A pesar del obstáculo monetario lo que buscan las marcas es la motivación, ya que en función de ésta se va a generar el impulso de compra.

Es difícil establecer una relación entre el nivel de consumo del individuo y sus necesidades, ya que no es forzoso emplear este orden para motivar la compra o no de cierto producto. Los estímulos para el consumidor tienen implicaciones más allá de la mera "necesidad".

Las tendencias actuales en necesidades, gustos y preferencias de este consumidor en particular, las principales necesidades que busca el consumidor actual son:

a) Individualidad: Búsqueda de exclusividad, reconocimiento y personalización del consumo.

b) Intensidad: Adicción a la adrenalina, a los placeres en abundancia y a la aventura.

c) Seguridad y Costumbre: Elecciones que den seguridad y confort. Atención esmerada y espíritu de servicio, así como calidez en el trato humano.

d) Vida esencial: Creciente búsqueda por el contacto con la naturaleza y los alimentos y artículos naturales.

e) Dominio, Identidad y Pertenencia: Conocimiento amplio y profundo del mundo y su acercamiento hacia él.

Para adquirir un producto el consumidor apela a creencias y actitudes que se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra.

En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o



no implicar una carga emocional. El hecho de que el consumidor piense que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la compra final.

Para la realización de los anuncios de Bachoco se tomó en cuenta este tipo de análisis. Si nada de lo anterior se considerara las campañas de esta empresa no funcionarían de manera tal como lo hacen actualmente.

La agencia TBWA (México) ha estudiado el contexto social del mexicano, se puede observar esto en la publicidad que le realiza a Bachoco. Es relevante para este análisis explicar el empleo y uso del lenguaje del doble sentido utilizado por el mexicano ya que este se encuentra cotidianamente presente en la sociedad actual.

Este lenguaje se debe al desarrollo que se le dio y la casualidad, la cual juega un papel esencial, los varios cambios lingüísticos, factores psicológicos, geográficos, sociales e históricos.

Si se analizan estos factores de una manera más detenida uno puede entender el por qué el comportamiento y obviamente el lenguaje que México práctica.

En nuestro país se tiene la costumbre de adquirir un objeto y después a este se le asigna otro significado el cual tiene que ver con cierto estatus social es como dice Octavio Paz “La persecución comienza contra grupos aislados —razas, clases, disidentes, sospechosos—, hasta que gradualmente alcanza a todos” (11)

Está comprobado que el idioma va mucho más atrás que el pensamiento, por una parte, contiene signos que no significan nada en la mente de quien habla y, por otra, existen significados a los que todavía no se les ha dado una forma de expresión adecuada.

Esto pasa, por ejemplo, cuando más se siente que faltan expresiones adecuadas para los nuevos significados se encuentran nuevos para expresar lo que no puede ser expresado.



De igual forma el léxico es importante en este análisis ya que gracias a éste se le pueden asignar nombres particulares a diferentes objetos, personas entre otras.

Se puede entender que el mexicano actual tiene una forma muy particular de expresarse y este lenguaje se pasa de generación en generación se aprende y se expresa de una manera tan natural.

A lo que esto se refiere es al lenguaje del doble sentido al cual se le se puede dar más de una interpretación.

En México esto es muy característico, nos define porque ya forma parte de la cotidianidad de los mexicanos se quiera o no ahí está, hay que aceptarla

Este tipo de expresiones son tan populares y conocidas que se han explotado al máximo por comediantes pero no se queda ahí, en el mundo de la publicidad también se usa y ha tenido una gran aceptación del público.

Esto se debe a que los medios y las nuevas tecnologías relacionadas con la información han ido transformado gradualmente los signos relevantes de la cultura y del acontecer diario de la sociedad: productivo, económico, familiar, comunicativo.

A pesar de que se cuenta con los medios necesarios existe la gran barrera del conocimiento lingüístico sociocultural que se utiliza para la interpretación de los enunciados.

Esto es un problema para la publicidad y el marketing ya que los factores culturales afectan a la producción de anuncios publicitarios y a la traducción de los textos.

Entonces los conceptos de manipulación y de persuasión se vuelven difíciles de conseguir así que es necesario hacer un análisis del contexto social ya que éste provoca efectos de activación y reforzamiento y forman parte de un proceso basado en un ambiente social.

Este ambiente social determina la interpretación del individuo y del grupo de los distintos símbolos,



imágenes, sonidos, el lenguaje y comportamientos que afectan a los modelos sociales existentes.

Estos elementos son los que la publicidad utiliza y explotan en los anuncios para lograr una penetración y una comunicación satisfactoria de sus mensajes.

Es necesario que se tenga un conocimiento cultural ya que este contribuye a determinar factores muy importantes como la segmentación de los mercados nacionales o los modelos de comportamiento que tienen los consumidores.

Atendiendo a lo anterior uno puede darse cuenta que no es nada sencillo elaborar un anuncio publicitario y mucho menos una campaña publicitaria sin que los creativos se empapen en la cultura y en el contexto social en el que se esté viviendo.

“Así pues, cada cultura refleja en sus anuncios, a través de su lengua y medios de comunicación, lo que un pueblo comparte, piensa o como actúa” (12)

La agencia publicitaria TBWA que está a cargo de la realización de la publicidad es mexicana y esto le da una gran ventaja y la ha sabido aprovechar ya que ha empleado el lenguaje de doble sentido de una manera muy llamativa y creativa de igual forma lo complementan con un manejo único de la imagen.

Manejar el lenguaje de doble sentido no es sencillo así que si se es extranjero y no se está familiarizado con el contexto de los mexicanos y mucho menos en cómo se expresan, se pueden mal interpretar inclusive hasta pueden ser ofensivos o simplemente no se entiende y esto sucede porque en otros países tienen otro contexto; esto explica porque a nadie convence aquello que se presenta alejado de nosotros.

Un ejemplo de esto es la palabra “coger” según la Real Academia Española significa tomar o agarrar un objeto, hallar, la captación de una señal como de radio o televisión, agarrar la onda, que se te pegue como el acento en otro idioma, tomar un curso que ya ha empezado como decir cogí el curso a la mitad y la realización del acto sexual.



Ahora que se aclaró el sentido y significado de esta palabra se puede decir, que el mexicano no ha deformado su significado y en el uso cotidiano tiene un significado que la Real Academia Española también contempla, que es el de tener relaciones sexuales, pero no el sentido agradable sino más como una relación ocasional.

Sin embargo, en España el sentido “cachondo” de esta palabra no se usa. Los españoles emplean ésta para referirse a tomar objetos con la mano, a tomar el camión, cuando no se encuentra el chiste de algo, etc.

En México, la gente se cuida mucho al momento de emplear esta palabra o en otro sentido, los mexicanos casi no usan esta palabra para referirse a tomar un objeto porque entonces se mal interpretaría y daría lugar a burlas sobre todo cuando se acaba de conocer gente.

Así es que en México hay que tener cuidado cuando se habla de cualquier tema, esto con el fin de evitar malos ratos y encuentros.

La estrategia de traducir o adaptar surge de la consecuencia del análisis realizado sobre un número extenso de anuncios, textos de origen y meta esto se puede fundamentar en un entorno de adaptación de aspectos culturales tales como las costumbres de los receptores, los usos que se les dan a ciertos productos, la traducción que se realiza con los estereotipos y la ética que impone la cultura meta.

Este tipo de lenguaje puede mutar y cambiar en un parpadeo así que los elementos y aspectos que lo conforman como las normas, estilo de vida, comportamiento cambian constantemente y como consecuencia la sociedad se adapta y cambia.

La publicidad de Bachoco va por buen camino; sabe sus metas conoce al público al cual van dirigidos sus productos. Cree en la evolución del lenguaje de México y evoluciona con él por tanto podrá seguir posicionando por mucho más tiempo sin que la competencia se le acerque.



En conclusión “Es casi imposible adquirir un conocimiento y comprensión completos de otra nación sin residir en ese país durante muchos años”.

El concepto de cultura como totalidad de conocimiento, de competencia y de percepción es fundamental en nuestro enfoque hacia la traducción. Si el lenguaje es parte integral de la cultura, el traductor necesita no sólo ser competente en dos lenguas, sino que también debe sentirse como en casa en las dos culturas.”(13)

2.3 Competidores de Bachoco

Bachoco es una empresa que se encuentra posicionada de una manera extraordinaria en México; aun que esta empresa tenga competidores en este país no son muy conocidas por el público consumidor.

Las empresas Tyson y Pilgrim's Pride están buscando posicionarse y ganarle terreno a su competidor Bachoco.

Tyson

Es el mayor productor y comercializador de proteína en el ámbito mundial. Es el número uno en el país en la producción y comercialización de productos de valor agregado como: hamburguesas de pollo,, nuggets, piezas de pollo marinadas, empanizadas y congeladas individualmente.

¿Qué hacen?

Como resultado la calidad y servicio, es la principal compañía proveedora de pollo en productos de valor agregado para las más importantes cadenas de restaurantes de México, y el principal abastecedor de las mayores cadenas de autoservicio y clubes de precios.

Equipo y valores

El equipo de Tyson de México está conformado por más de 5,400 personas que laboran directamente para la empresa, en tanto que 1,700 personas colaboran indirectamente.



<http://multivu.prnewswire.com/mnr/tyson/32063/images/32063-hi-logo.gif>

20 de Septiembre de 2010

10 de Septiembre de 2010



Los compañeros de equipo son seleccionados por sus altos valores individuales y de grupo.

Por ello, se comprometen a fomentar un buen desarrollo dentro de un ambiente sano y honesto, participándoles de una remuneración justa, equitativa, y evaluando y premiando sus esfuerzos dentro de un marco legal y participativo en la sociedad.

Producción

La producción de Tyson de México se genera en más de 1,000 casetas en los estados de Coahuila y Durango, de las cuales más del 75% son propiedad de aparceros y el resto pertenece a la empresa, los que representa una importante fuente de trabajo para los habitantes de estas comunidades rurales, elevando así la calidad de vida de las familias mexicanas.

Slogan

SABOR CON EQUILIBRIO

Con este quieren expresar que consumiendo sus productos se tendrá una buena alimentación enriquecida con vitaminas.

Pilgrim's Pride

Esta empresa es de gran renombre internacionalmente pero en México es una excepción ya que no ha podido ganarle a Bachoco.

Misión:

“Exceder las expectativas de nuestros clientes todos los días”.

Visión:

“Ser una empresa de alimentos de clase mundial... aún mejor que la mejor”.

Valores Pilgrim's Pride:

Trascendentales: Operacionales:



<http://www.sekfcfran.org/images/Pilgrims%20Pride%20Color%20Logo.jpg>

22 de septiembre de 2010



Justicia

Servicio: Honestidad Trabajo en equipo, Respeto
Seguridad, Integridad Delegación

Slogan

EL APAPACHO QUE NOS NUTRE

Con este slogan quieren englobar el amor de la madre por su familia y lo enfocan en el gusto de comer rico y se complementa con la tranquilidad de una alimentación sana y balanceada



11) Paz, Octavio, El laberinto de la soledad,
p 32

12) Valdés, Cristina, La traducción Publicitaria,
p 71

13) Idem

Sita: Bachoco.en: <http://www.bachoco.com.mx/>
[con acceso el 6 de Septiembre de 2010]

Sita: Tyson.en: <http://www.tyson.com.mx/Corporativo/Tyson-en-la-comunidad.html>
[con acceso el 20 de Septiembre de 2010]

Sita: Pilgrimspride.en: <http://www.pilgrimspride.com.mx/quienes.html>
[con acceso el 22 de Septiembre de 2010]

Sita: <http://www.packaging.enfasis.com/notas/9711-perfil-del-consumidor-mexicano> [con acceso el 15 de Marzo de 2011]





Capítulo 3. Capítulo 3.

Más que un Huevo





Capítulo 3 Más que un Huevo

Este capítulo es una lectura y análisis de las figuras retóricas que han sido aplicadas en situaciones verbales y visuales. Estas han sido extraídas de una selección de anuncios publicitarios de Bachoco.

Los anuncios empleados por Bachoco utilizan la función retórica llamada Focalizadora o de Anclaje a esta se le conoce por el uso de imágenes polisémicas (imágenes que ofrecen varios significados; en la percepción del mensaje influye en el contexto personal y social) esta función deja claro que la realización de los anuncios publicitarios utilizan funciones retóricas como base para convertir los anuncios en una comunicación persuasiva por lo que las hace memorables.

La agencia TBWA usa la publicidad connotativa y las figuras retóricas como medio de comunicación para cada una de sus campañas.

El contenido no es tan simple por lo que tiene que analizarse detenidamente ya que los elementos empleados tienen que ser comprendidos por el público meta.

Para que este método funcione de la mejor manera se precisa tener claro el contexto social del país en el que se encuentra, en este caso México. Dicho contexto abarca desde la forma de hablar, de expresión y en las ocasiones que se utiliza el lenguaje de doble sentido.

Este truco publicitario no es más que el empleo de una figura retórica llamada calambur (es importante recordar que éste es un juego de palabras que modifican el significado de una palabra o frase agrupándola de distinto modo). El uso de la misma ayuda a que la imagen y texto trabajen como uno solo.

Para comprender el uso de estos elementos de estos anuncios publicitarios se seguirá la línea de registro visual y verbal de Humberto Eco.



3.1 Análisis de la imagen de la publicidad de Bachoco

HUEVO CON EJOTE

Registro Visual.- Se aprecia un huevo que lleva puestas unas orejas de conejo. Estas se consideran una parte fundamental de dicho animal; se puede decir que es una de las partes que más lo representan.

Al realizar la lectura de los elementos que conforman el anuncio; el análisis se vuelve sencillo ya que la figura retórica empleada en este anuncio publicitario está relacionada con lo dicho anteriormente.

La figura retórica que fue implementada se llama **Sinécdoque**, esta se enfoca en una parte pequeña del objeto para comunicar el todo.

Así que se halló que esta figura reafirma la idea de un conejo por usar una parte emblemática del mismo; con solo verlas inmediatamente se identifica de que animal proviene, si se observan cuidadosamente se puede apreciar que las orejas están arregladas de una forma peculiar ya que se asocian al comportamiento cotidiano de un conejo.

Por lo tanto se puede comprender que en este anuncio se está usando la sinécdoque de manera correcta y efectiva utilizando lo poco para resaltar el todo.



<http://www.bachoco.com.mx/>

10 de septiembre de 2010



HUEVO COSIDO

Registro Visual.- Se observa un bordado con diversas gamas de colores, los cuales permiten destacar la forma de un huevo.

De igual forma para reafirmar la idea se incorporan elementos externos (aguja e hilo) que ayudan a completar la imagen.

La figura retórica que se está implementando es la **Metonimia** la cual tiene como objetivo hacer una asociación mental entre lo que se muestra y su significado.

Esta imagen permite que los receptores encuentren un significado más profundo; la familia, ya que quien no recuerda a una abuela o madre bordando.

De igual forma hay recordar que esta actividad todavía es practicada por las mujeres de provincia y que para ellas representa una fuente de trabajo, por lo cual se puede hacer la asociación de la imagen con el contexto

En este caso la metáfora tiene como función pegar al receptor con recuerdos, los cuales tienen un significado particular y personal para cada uno de los interpretantes.



<http://www.bachoco.com.mx/>

10 de septiembre de 2010



TIRAS DE POLLO

Registro Visual.- Se encuentran dos pollos con atuendos de policía; de igual forma estos se encuentran gesticulando de una manera tal que se puede percibir la similitud con los policías reales; esta parte es lo que caracteriza a este tipo de campañas.

En este caso la figura retórica aplicada es la **Prosopopeya** esta le atribuye cualidades humanas a un ser u objeto que no las tiene.

Al comprender esta definición se vuelve a observar la imagen y se puede identificar estas características en los pollos utilizado para este anuncio; estos animales se encuentran caracterizando a la policía tanto en la vestimenta como en la actitud que se quiere mostrar obviamente se sabe que los animales no son capaces de realizar estas actitudes.

Esto está hecho para que los interpretantes hagan una analogía en la que se puede encontrar claramente el estereotipo (es una idea- que puede ser errónea o generalizada- que socialmente tenemos de una persona, grupo, raza, actividad); éste se encuentra bien empleado ya que se está aprovechando una idea popularizada socialmente por el público mexicano; por lo que se utilizó a los policías, los cuales cuentan con un estereotipo distinguido.

En México estos uniformados tienen un estereotipo muy marcado el cual permite que sean identificados fácilmente por la sociedad mexicana; una vez mencionado esto se puede ver como Bachoco consigue llegar a los interpretantes mostrándoles facciones, rasgos y comportamiento que tienen los pollos en el anuncio; por lo que inmediatamente se puede hacer la relación con un policía a pesar de que estos hayan sido sustituidos por otra cosa.

Si se hace un gran uso de los detalles mezclado con un análisis exhaustivo de la sociedad a la que se le va a dirigir un anuncio se puede lograr que una sustitución sea comprendida en su totalidad.



<http://www.bachoco.com.mx/>
10 de septiembre de 2010



POLLO A LA JARDINERA

Registro Visual.- Una jardinera podada en forma de pollo; esta jardinera esta posada sobre un montículo de pasto.

En este caso el uso de la Sinécdoque quiere destacar la naturaleza y los atributos que puede ofrecer, desde tranquilidad, plenitud, salud; la imagen pretende que mostrando solo una parte representativa de un entorno a los interpretantes les permita hacer la asociación con jardines lo cual remite al entendimiento del uso de la jardinera con forma de pollo; por lo que permitirá que la imagen posea y ostente el significado y de igual forma permita una relación más amplia y clara respecto al contexto.

POLLO HERO

Registro Visual.- En esta imagen hay un pollo que muestra una actitud de Rock Star; la guitarra que está sosteniendo reafirma la idea del porqué del comportamiento.

También se encuentran varios objetos, como una televisión, un mueble y un video juego; estos elementos ayudan a unificar el concepto.

Éste anuncio utiliza como táctica el Cliché (es algo- particularmente una actividad- idea, gusto o elemento estético- que ha sido utilizado tantas veces que es altamente reconocible.) éste se identifica en el anuncio ya que el pollo se encuentra interactuando con un video juego que en la actualidad es reconocido por el publico meta.

En la cuestión visual se puede interpretar que el anuncio carece de creatividad debido a que se están valiendo de recursos que se encuentran de moda entre el público juvenil; lo que se está buscando es que el interpretante reconasca mas fácilmente a la marca implementando el recurso de un videojuego popular entre los jóvenes.

La figura retorica que se aplico fue **Sinécdoque**; mostrando que los elementos que han sido incluidos en la imagen ayuden a comprender que se está haciendo alusión a un videojuego muy conocido en la actualidad por los jóvenes; por lo



<http://www.bachoco.com.mx/>
10 de septiembre de 2010



<http://www.bachoco.com.mx/>
10 de septiembre de 2010



que se entiende que Bachoco esta utilizando este contexto para llegar al público más joven.

Abordando un tema actual ayudará a que Bachoco obtenga un lazo con el público juvenil y que sea recordado e inclusive pueda ser relacionado con más facilidad por este tipo de público ya que maneja temas que se encuentran en apogeo y en vanguardia.

Con esta publicidad se puede ver que diferencia de otros anuncios Bachoco está marcando la línea del contexto social de una manera tal que solo cierto público que conozca o sepa sobre video juegos podrá comprender la esencia del mismo.

HAY POLLO, HAY PAVO

Registro visual.- Este par de imágenes muestran a un pavo y un pollo en sombra, ambos aparentan estar bailando, a diferencia de los anuncios anteriores estos manejan de fondo la plasta de color estos son de colores muy llamativos; de igual forma ambos personajes tienen puestos unos audífonos lo cual confirma que están escuchando música.

Este anuncio está utilizando el recurso del cliché; éste se identifica por el uso del IPOD, el reproductor es el más famoso del mercado por lo cual Bachoco lo utilizó para que los interpretantes vean a una maraca que utiliza como técnica el cliché para obtener una metamorfosis antes los ojos de la juventud y así puedan formar un lazo con futuros consumidores.

Se puede observar que la función aplicada para este anuncio es la **Prosopopeya** debido a que tanto el pollo como el pavo muestran características humanas, ambos animales cuentan con diferentes posiciones de baile; de igual forma esta idea es reafirmada por que estos llevan puestos audífonos.

Los elementos mencionados anteriormente también se encuentran en el anuncio de Apple inicio la computadora personal, es una empresa que ha sido líder en equipo destinado a aplicaciones de desarrollo gráfico y con gran auge en el campo de la producción de Video) la diferencia es que en ese se muestra uno de los productos más característicos de la misma; el IPOD es una marca de



http://recrea2009.blogspot.com/2010_04_04_archive.html
10 de septiembre de 2010



reproductores multimedia portátiles diseñados y comercializados por Apple Inc. y presentados el 23 de octubre de 2001.)

Lo relevante en este punto es que el anuncio de esta empresa salió mucho antes que la de Bachoco así que de nueva cuenta se puede ver es que estos quieren llegar a cierto contexto social el cual logra que haya una línea marcada entre los interpretantes de este anuncio en este caso los jóvenes son los que actualmente están familiarizados con la tecnología, entonces el truco es utilizar un anuncio famoso y sustituirlo con otros elementos como el producto se desea posicionar.

Lo que puede pasar es que los interpretantes en este caso los jóvenes puedan hacer una relación y así puedan identificar y relacionar los anuncios.



http://recrea2009.blogspot.com/2010_04_04_archive.html

10 de septiembre de 2010



http://recrea2009.blogspot.com/2010_04_04_archive.html

10 de septiembre de 2010



3.2 Análisis Retórico e Iconográfico de la publicidad de Bachoco

Para iniciar con este apartado se debe tener presente que la palabra iconografía proviene del griego *eikón gráphein*, que significa descripción de las imágenes. Este término designa un método y la evolución de los temas y significado de las imágenes.

Es importante mencionar que la iconográfica tiene dos variantes la diacrónica que estudia antecedentes y desarrollo y la sincrónica estudia los factores culturales y sociales que influyen en la imagen.

Las dos variantes también se encuentran en el estudio de la lengua de Saussure en los cuales menciona que la diacrónica describe la evolución histórica de un idioma a lo largo del tiempo mientras que el sincrónico analiza el estudio particular de ese idioma en una determinada época o periodo temporal. (13)

Ahora bien la lectura y análisis de los textos empleados en la publicidad de Bachoco ayudarán a comprender el verdadero mensaje que el Emisor desea transmitir a los interpretantes.

Al igual que la imagen, el texto que se está implementando en los anuncios utiliza como base las figuras retóricas. La mayoría de los textos que se usan para las campañas de Bachoco manejan el Calambur; esta figura ha sido implementada con éxito ya que cada uno de los anuncios tiene un doble sentido; el cual solo puede ser entendido por el público que se encuentre dentro del contexto social.

De igual forma se tiene en cuenta el manejo de las funciones del lenguaje (son expresiones que pueden transmitir las actitudes del emisor frente al proceso escrito. Según el uso que se le dé a las oraciones que pueden expresar realidades) en el caso de los anuncios para Bachoco se usó la Función Metalingüística la cual usa la lengua para hablar de la misma lengua u otra cualquiera. Esta función se centra en el código respectivo de la lengua de la que se hable; es decir que se basa en los modismos del lenguaje que suelen usarse en algún lugar.



HUEVO CON EJOTE

Registro verbal.- El texto simplemente habla de una de las formas en las que se puede preparar el huevo; en este caso se quiere hacer referencia al guiso que tiene como elementos esenciales al huevo y al ejote; así como también esté se encuentra en una de las preparaciones que se realizan con más frecuencia en México.

Al igual que la imagen el texto utiliza las funciones pero aplicadas al lenguaje; la función implementada es la **Literal**, la cual consiste en estar exactamente de acuerdo con la letra del texto, así como al sentido propio y exacto de las palabras que lo componen.

Lo que el emisor pretende es que el texto sea simple y conciso; estas características ayudan a que el receptor no desvíe sus ideas del verdadero significado; lo que realmente se busca es que este a adquiera un sentido preciso para que el interpretante reciba el mensaje de manera correcta no importando si este es muy elaborado o sencillo.

HUEVO COCIDO

Registro verbal.- El manejo de este texto es bastante peculiar; debido a que se quiere manejar distintos significados contrastados entre sí.

En este caso se aplica una función llamada **Neologismo de Autor o de Estilo** esta se aplica a toda palabra de reciente creación tanto en su versión original como su versión adaptada.

La meta de este texto es que los interpretantes relacionen dos cosas distintas; para lograr que esto funcione se implementó un elemento externo el cual se encuentra unido al punto final .

El texto se está usando pretende que el receptor consuma el producto de la forma más conocida por el público pero también incluyeron un elemento más, un hilo que se encuentra unido al punto y este tiene una aguja de coser. Justamente esto ayuda a relacionar las palabras cocido y cosido; en esta parte es donde se aplica el neologismo de autor.



HUEVO
CON EJOTE.

<http://www.bachoco.com.mx/>
12 de septiembre de 2010

*Por sabroso **Bachoco**, todos los días.*

<http://www.bachoco.com.mx/>
12 de septiembre de 2010



HUEVO
COCIDO.

<http://www.bachoco.com.mx/>
12 de septiembre de 2010



Si se analiza que el texto se refiere a un cosido inmediatamente se puede pensar que esta palabra cuenta con una falta ortográfica y esto reafirma mas por los elementos que se agregaron al anuncio.

Pero como se menciona que es un Huevo Cocido entonces la palabra no cuenta con ninguna falta de ortografía y simplemente por el contenido se puede entender que se refiere a un alimento.

Como se mencionó anteriormente lo que se busca con el Neologismo es captar la atención de los interpretantes y ayudarlos a entender el por qué de la utilización de dos palabras similares pero que cuentan con significados diferentes.

TIRAS DE POLLO

Registro verbal.- El texto utiliza la frase Tiras de pollo; por lo que el interpretante puede pensar que se está refiriendo a un alimento; pero si se lee el slogan que se encuentra mas abajo se puede ver que dice Por ley.

Para poder explicar esta parte se necesita saber qué función de lenguaje se está usando y para este anuncio se implemento el Calambur que como ya se había mencionado anteriormente esta modifica el significado de una palabra; y esto es justamente lo que está sucediendo ya que causa confusión la palabra Tiras con la frase Por ley.

Para comprender el contexto se necesita relacionar ambas palabras ; en México se le conoce a la policía como Tira, anteriormente se les llamaba así a la policía militar debido a que en ese entonces se tenía la orden de tirar a matar; por lo que este modismo se adapto para todo tipo de policías.

Se puede analizar cómo se quiere modificar el significado de la palabra Tiras debido a que se está hablando de dos cosas diferentes de un alimento que proviene del pollo hasta un modismo conocido por muchos interpretantes.

Por nutritivo **Bachoco**, todos los días.

<http://www.bachoco.com.mx/>

12 de septiembre de 2010

**TIRAS
DE POLLO.**

<http://www.bachoco.com.mx/>

12 de septiembre de 2010

Por ser la ley **Bachoco**, todos los días.

<http://www.bachoco.com.mx/>

12 de septiembre de 2010



POLLO A LA JARDINERA

Registro verbal.- Comparado con los textos anteriores este texto simplemente quiere expresar el método culinario en el que se puede preparar el pollo.

La función aplicada es la **Literal**; claramente ese es el objetivo del texto el es reforzado por la frase Por saludable.

El pollo a la jardinera contiene verduras; cuando un alimento contiene verduras es 100% seguro de que es saludable por que contiene una gran cantidad de vitaminas que ayudan al cuerpo a mantenerse sano y fuerte.

Estas ideas ayudan a influir en el público para que este se mantenga sano comiendo el producto que se está ofreciendo ya que estos están garantizando que el producto es saludable y sencillo de preparar.

Así que las palabras compuestas por este anuncio sencillamente tienen un sentido el cual es guiar a los interpretantes para que piensen en comer saludablemente.

POLLO HERO

Registro verbal.- Este texto es completamente diferente a lo que Bachoco estaba acostumbrado debido a que se está utilizando una palabra en inglés.

Por lo que la función que se usó es el **Neologismo** la diferencia con el de autor es que esta puede tomar palabras de otra lengua.

Al leer el texto se puede hacer una relación con el juego Guitar Hero; al usar la frase Por actual ayuda a comprender la intención de Bachoco; debido al contexto se puede percibir que se está buscando un público más joven y al mismo tiempo atrapar a los futuros consumidores de sus productos.

A diferencia de los anuncios anteriores en este se encuentra una línea muy marcada ya que no cualquier receptor conoce y entiende el mensaje

POLLO A LA JARDINERA.

<http://www.bachoco.com.mx/>

12 de septiembre de 2010

Por saludable **Bachoco** *todos los días.*

<http://www.bachoco.com.mx/>

12 de septiembre de 2010

POLLO HERO.

<http://www.bachoco.com.mx/>

12 de septiembre de 2010



que se quiere transmitir a este nuevo público.

El uso de este Neologismo ayuda a que los interpretantes relacionen el juego con el producto en este caso el pollo; esto demuestra que Bachoco quiere penetrar a todo el público que le sea posible utilizando elementos que se encuentren de moda dentro del público juvenil.

HAY PAVO

Registro verbal.- El texto quiere dar a entender que en cualquier momento o lugar se puede comer su producto, pero en el siguiente anuncio dice Hay Pavo, ese anuncio casusa conmoción debido a que Bachoco quiere incursionar en la venta del pavo; por lo que se puede entender es que la empresa pretende que el público acepte su nuevo producto utilizando anuncios en los que se utiliza el pollo.

La función de estos anuncios es la Similitus; el uso de esta proviene de la relación entre el texto y la aplicación que se le dio a la del IPOD; el anuncio que se realizo por Apple no cuenta con texto; pero la analogía viene al momento de leer en voz alta el texto y repetirlo varias veces uno puede percibir que se está diciendo IPOD y al mismo tiempo se está diciendo que ahora se cuenta con un producto nuevo; de igual forma se está manejando la frase Por Actual la cual de nuevo ayuda a comprender que la empresa está dirigiendo su campaña a un grupo juvenil.

De nueva cuenta Bachoco está marcando una línea con su público objetivo; en el cual espera poder posicionar su nuevo producto tal y como ya lo hizo con el huevo y el pollo.

Por actual **Bachoco**, todos los días.

<http://www.bachoco.com.mx/>

12 de septiembre de 2010

Y también
hay PAVO.

http://recrea2009.blogspot.com/2010_04_04_archive.html

12 de septiembre de 2010

Por actual **Bachoco**, todos los días.

http://recrea2009.blogspot.com/2010_04_04_archive.html

12 de septiembre de 2010



HUEVO CON EJOTE

Relaciones entre los dos registros.- El registro visual se fija con el registro verbal es decir que, estos dos elementos connotan a dos cosas diferentes; de las cuales se esperara que los interpretantes encuentren una relación lógica y comprensible de la significación.

En el caso del registro visual se utilizó como significado (representación simbólica) las orejas, las cuales para la sociedad conforman el todo de un conejo; lo diferente aquí es que combinaron dos elementos completamente distintos para obtener un contenido visual que impactara al receptor.

La implementación del registro verbal va dirigida a un grupo social bastante amplio; por lo que ha permitido una mayor penetración; ya que el mensaje es denotativo es decir que busca que los receptores identifiquen la intención del mensaje.

Por lo que se puede comprender es que si el registro verbal y visual actuaran individualmente existiría interpretaciones aisladas; por lo que siempre existirá relación imagen texto; es decir que la imagen debe representar lo que se escribe.

HUEVO COCIDO

Relaciones entre los dos registros.- El registro visual se ha inspirado en connotar los recuerdos de los receptores; el significado que se obtiene de los interpretantes es particular pero orientada a obtener un valor de significación; el cual solo la puede dar una sociedad que en algún momento se vio involucrada con el cosido artesanal.

El registro verbal forma una contradicción con el receptor ya que la representación del registro verbal no tiene nada que ver con el texto debido a la falta ortográfica que se encuentra en el mismo; los interpretantes tienen que observar la imagen y el texto para comprender el juego de palabras que se está manejando; una vez comprendido, uno se puede percatar de la intención del emisor, el cual busca connotar por medio del registro verbal una doble relación en cuanto a la significación de



un valor de significación; el cual solo la puede dar una sociedad que en algún momento se vio involucrada con el cosido artesanal.

El registro verbal forma una contradicción con el receptor ya que la representación del registro verbal no tiene nada que ver con el texto debido a la falta ortográfica que se encuentra en el mismo; los interpretantes tienen que observar la imagen y el texto para comprender el juego de palabras que se está manejando; una vez comprendido, uno se puede percatar de la intención del emisor, el cual busca connotar por medio del registro verbal una doble relación en cuanto a la significación de ambos elementos.

TIRAS DE POLLO

Relaciones entre los dos registros.- El registro visual es bastante llamativo y detallado dentro de la caracterización, está denota la pronta identificación de los personajes; en cuanto al registro verbal tiene un valor social bastante marcado, debido a que solamente la sociedad mexicana puede entender que la palabra Tiras hace referencia a la policía; por lo que el significante del registro verbal se complementa con el registro verbal.

Ambos registros quieren utilizar elementos que se encuentran en la cotidianidad de la sociedad y utilizarlos para obtener una relación estrecha con los interpretantes; así como también obtener una lectura rápida y comprensible para la significación obtenga la respuesta correcta obtenida por medio de los interpretantes..



POLLO A LA JARDINERA

Relaciones entre los dos registros.- El registro visual hace una connotación a la naturaleza, a lo saludable, etc; el receptor puede hacer esta relación debido a que la jardinera forma parte de una representación simbólica de un todo.

La interpretación del registro verbal simplemente denota un platillo culinario realizado por la sociedad mexicana, el cual es considerado saludable por la implementación de diversas verduras.

La significación individual de los elementos no dice mucho pero al leerlos juntos la intención original se complementa haciendo la relación simbólica y verbal de ambos dando como resultado la comprensión y el entendimiento de dichos componentes.

POLLO HERO

Relaciones entre los dos registros.- El significante del registro visual se encuentra en los elementos externos empleados por el producto (pollo), los cuales se identifican por la interacción inusual que tiene el pollo con diversos componentes.

Lo que se pretende representar con la imagen es identificar a los juventud con el uso de un juego que actualmente es reconocido por los jóvenes; y que de tal forma se identifiquen con la marca; de tal forma adquirirá un significado simbólico gracias a la caracterización y representación lograda por los emisores.

El registro verbal utiliza un juego de palabras en el que utiliza palabras del idioma inglés y debido al uso que se le da el los receptores pueden hacer una deducción de lo que se quiere dar a entender.

Al leer en conjunto los dos registros inmediatamente se puede realizar una asociación y se comprende que el anuncio va dirigido a un grupo social marcado; el cual solo puede percibir el contenido.



HAY PAVO

Relaciones entre los dos registros.- La parte visual ha sido inspirada en modelos publicitarios realizados por compañías internacionalmente reconocidas; por lo que la lectura es limitada debido a que se encuentra una línea marcada para la interpretación.

Los interpretantes son jóvenes que se encuentran envueltos con la tecnología y por ende pueden hacer la relación entre el anuncio original y contrastarlo con el anuncio realizado para la empresa mexicana.

Lo que pretende connotar el registro verbal es que al decir repetitivamente el texto el interpretante pueda hacer una asociación con el anuncio original.

Al leer los dos registros visuales se puede percibir la diferencia con los anuncios precederos realizados por la empresa; en esta campaña se pretende llamar la atención de los jóvenes utilizando productos que se encuentren actualmente en auge; así que se busca introducir un producto nuevo beneficiándose de factores envueltos dentro un contexto social determinado.



13) Zecchetto ,Victorino, Seis semiólogos en busca del lector , p 27





Conclusiones

Conclusiones

Bachoco se ha posicionado ante el público debido a que éste ha logrado mantener una conexión con la sociedad mexicana, lo cual les ha permitido evolucionar de una forma positiva ante los interpretantes de sus anuncios.

Mantenerse en un perfil alto es bastante difícil pero esta empresa ha sabido explotar la cultura y lenguaje de los mexicanos lo cual no es nada sencillo.

Para poder comprender porque sus campañas son exitosas se analizaron los elementos gráficos (visual y textual) que se emplearon para cada anuncio; de igual forma se analizó el contexto optado para cada uno de éstos.

Al obtener un mayor entendimiento sobre el tema y conceptos que ahondan en los anuncios se puede comprender el porqué se ha obtenido una respuesta única por parte de los espectadores; esto se debe a que se tiene perfectamente definido el público al que se desea llegar.

Teniendo claro este punto se puede implementar una estrategia de codificación la cual es crucial para que una campaña cumpla con su cometido debido a que ésta apela a puntos estratégicos de los interpretantes; estos puntos se dividen en tres niveles:

- Nivel cognoscitivo
- Nivel emotivo-afectivo
- Nivel interpersonal

El nivel cognoscitivo apela a obtener el conocimiento que la audiencia posee sobre el significado de algo. En consecuencia al efectuar una comunicación para otros es preciso desarrollar un código que permita que el mensaje pueda ser comprendido.

Bachoco conoce el contexto social en el que se encuentran los consumidores; por lo que esto le ha ayudado a resolver dicho código en que los interpretantes se desenvuelven, de tal manera se



pueden crear mensajes llamativos y creativos para el público.

El nivel emotivo-afectivo apela a las emociones del público desde la calidez hasta el humor para llegar a cualquier emoción es necesario que el mensaje tenga un significado importante para los interpretantes.

Los anuncios de Bachoco manejan el humor éstos utilizan el calambur en sus mensajes por lo que permite obtener una reacción positiva debido a que la mayoría de los mexicanos comprende éste sentido del humor.

El uso de elementos actuales permite que la marca se mantenga fresca y renovada esto permite que los mensajes lleguen a un público más definido como lo son los jóvenes, Bachoco pretende posicionarse con estos interpretantes utilizando cosas que son de interés para este círculo social.

Una vez posicionado con el público se pretende obtener un lazo afectivo apelando a cosas o situaciones que despierten emociones en los receptores; logrando esto se espera obtener un reconocimiento más rápido con el simple hecho de recordar aquel anuncio que despertó cierta emoción

El nivel de la simbiosis (estrecha relación) se fundamenta entre la relación que tiene la comunicación y el comportamiento retórico de la marca; es decir que ambos toman una postura que permite al espectador descifrar el mensaje que se está emitiendo en cada anuncio publicitario.

Los anuncios de Bachoco comunican diferentes mensajes dependiendo el producto que se quiera vender así que este pretende influenciar al público con los elementos gráficos aplicándolos retóricamente lo cual les ha permitido mantener y obtener lazos emocionales con los interpretantes.

A partir del análisis que se realizó ha permitido comprobar que la hipótesis planteada ha sido comprobada.



- Arroyo, Isidoro. (2006). La Profesión de Crear. Madrid: Laberinto
- Beltrán, Raúl. (2001). Redacción Publicitaria, México: Trillas
- Castellblanque, Mariano. (2005). Manual del Redactor Publicitario, Madrid : ESIC
- Fernández, Leticia. (2006). Elementos para el Análisis de Mensajes, México: CCN
- García, Mariola. (2008). Las Claves de la Publicidad, Madrid : ESIC
- Gavin, Lucas. Publicidad de Guerrilla: Otras Formas de Comunicar. Madrid: GG
- Gómez, Rafael. (2001). Análisis de la Imagen Estética Audiovisual. Madrid: Laberinto
- Landa, Robin. (2004). El diseño en la Publicidad. Madrid: ANAYA
- López, Belén. (2007). Publicidad Emocional Estrategias Creativas, México: ESIC
- Navarro, Carlos. (2007). Creatividad Publicitaria Eficaz, Madrid: ESIC
- Pérez, Maria. (2004). Los Nuevos Lenguajes de la Comunicación, Barcelona; PAIDÓS
- Pricken, Mario. (2004). Publicidad Creativa y Técnicas de las mejores Campañas Internacionales. Madrid : GG
- Rivera, Jaime. (2000). Conducta del Consumidor Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing, México: ESIC
- Sáinz, Aureliano. (2002). ¡Mírame! Teoría y practica de los Mensajes Publicitarios, España :ENEIDA
- Sebeok, Thomas. (1996). Signos una introducción a la semiótica, España: Paidos
- Valdés, Cristina. (2004). La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura, Barcelona: Aldea Global





Recursos Electrónicos

Recursos Electrónicos

<http://recrea2009.blogspot.com/2010/04/publicidad-de-huevos.html>

<http://aprendelenguaje.blogspot.com/2007/03/las-funciones-del-lenguaje-segn-roman.html>

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/>

Entrevista%20con%20Teran.PDF

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/retorica.php>

<http://www.bachoco.com.mx/>

