



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES**

**ARAGÓN**

**“Análisis de la metáfora en el mensaje  
publicitario: casos de Bachoco y  
Prudence”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

**PRESENTA:**

**Diana Gabriela Hernández Jasso**

**ASESOR: Lic. Ricardo Rodríguez Inda**



Ciudad Nezahualcóyotl, Edo. de México, marzo de 2020.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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:

A Dios, al universo y la vida por permitirme cumplir una meta más.

A mi mamá, porque desde hace 25 años soy bendecida con su presencia, amor y apoyo incondicional. Mami: gracias por tus ganas de salir adelante, por aguantar y resistir en los malos y en los peores momentos. Gracias por cuidarme, consentirme, y apapacharme en los días de luz y en los más oscuros. Gracias por tus consejos, enseñanzas y regaños. Gracias por darme educación, valores y una visión diferente del mundo. Gracias por la calidad de vida. Gracias por tu valentía, por tu coraje e independencia. Gracias por las experiencias y los paisajes. Gracias por estar en mis mejores momentos y compartir tu vida con la mía. Gracias por crecer junto a mí y acompañarme de la mano. Gracias por todo y por tanto. Te amo.

A Lupillo, por llegar al momento que debía ser con tanta paciencia, apoyo y cariño. A mi abuela Reme y mi Tita, por ser las mejores abuelas que alguien podría tener; gracias por tanto amor, apapachos, cuidados y consejos. Las amo.

A mis nanitas, Isaura y Claudia, por ser mi compañía en diferentes etapas de mi vida. Por su cariño, consejos, cuidados, apapachos, locuras y burradas. Las amo.

A mis tíos Luis, Coco, Rocy, Mache, Tere, Rogelio y Blanca por su apoyo y cariño no sólo hacia mí sino también para con mi madre. Los llevo en mi corazón.

A mis tres ángeles que me cuidan desde el cielo: tía Chuy, mi Tata y abuelita Vicenta.

A mi segunda familia: Ángel, Karla, Serge, Richie, Robert y Choko por una vida universitaria llena de carcajadas, bailes, consejos, música, regaños, apoyo y cariño.

A mi querida UNAM por la formación académica y la oportunidad de coincidir y conocer en sus espacios a excelentes amigos, compañeros y profesores que en pequeña, mediana o gran manera han influido también en mi formación personal.

Al Lic. Ricardo Rodríguez Inda por su guía para la realización de este trabajo.

**Dedicado a:**

Mi mamá, porque este logro también es suyo.

Pero en especial a Denisse, Gael y Kaleb como un consejo y recordatorio para que aprovechen y valoren todo el apoyo, las herramientas, oportunidades y sacrificios que su familia hace por ustedes.

Sean felices, estudien, encuentren aquello que les apasione y vivan de ello. Esa será la mejor manera de salir adelante y agradecer a sus padres.

Los amo.

# Índice

Introducción	7
Capítulo 1. Las marcas: Bachoco y Prudence	12
1.1. Bachoco	12
1.1.1. Historia	12
1.1.2. Sus productos	15
1.1.2.1. Pollo	15
1.1.2.2. Huevo	18
1.1.2.3. Cerdo	20
1.1.2.4. Res	21
1.1.2.5. Pavo	22
1.1.3. Sus carteleras	23
1.1.4. Bachoco en Facebook	25
1.2. Prudence	26
1.2.1. Historia	26
1.2.1.1. DKT de México	29
1.2.2. Condones Prudence	31
1.2.3. Lanzamiento de Prudence Full Sensitive	38
Capítulo 2. Comunicación, marketing y la publicidad	41
2.1. Comunicación	41
2.1.1. Teoría de los actos de habla de John L. Austin	45
2.2. Marketing y la publicidad	47
2.2.1. Las comunicaciones integradas de marketing	49
2.2.2. La publicidad y tipos de campaña	52
2.2.3. Publicidad en medios digitales	56
2.2.4. La persuasión y el Modelo de Probabilidad de Elaboración	59
2.2.5. Modelos de Jerarquías de Respuesta	61
2.2.6. La metáfora en el mensaje publicitario	63

<b>Capítulo 3. Metodología para el análisis de la metáfora en el mensaje publicitario</b>	<b>66</b>
<b>3.1. La retórica de la imagen de Roland Barthes</b>	<b>66</b>
<b>3.2. Tipología de la argumentación de Chaïm Perelman</b>	<b>74</b>
<b>Capítulo 4. Análisis de las metáforas en los mensajes publicitarios de Bachoco y Prudence</b>	<b>77</b>
<b>4.1. Análisis de la metáfora en los mensajes publicitarios de la         campaña de mantenimiento de Bachoco en Facebook (julio 2019)</b>	<b>79</b>
<b>4.2. Análisis de la metáfora en los mensajes publicitarios de la         campaña de lanzamiento de Prudence Full Sensitive         (enero-febrero 2019)</b>	<b>102</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>118</b>
<b>Lista de referencias</b>	<b>124</b>

## Introducción

No hay duda alguna de que el éxito de una marca o producto en muchas ocasiones se debe más a la publicidad manejada que a la calidad del producto. Actualmente, si una empresa quiere figurar entre las opciones de los compradores, no sólo debe promocionar sus productos de una manera creativa, sino que además debe conocer a sus clientes, saber qué les agrada y desagrada, escuchar sus sugerencias, quejas y opiniones. En resumen: debe existir comunicación empresa-cliente, cliente-empresa.

Algo que distingue a los primeros años de este milenio fue el surgimiento de nuevos medios de comunicación; tales como las redes sociales. Por otra parte, el uso de estas se intensificó con la invención de los teléfonos inteligentes o *smartphones*: un accesorio “indispensable” en el día a día de la humanidad. De tal manera, que en una sociedad donde los individuos están *on line* gran parte del día, es lógico que las empresas hayan migrado a estas plataformas no sólo para la transmisión constante de anuncios, sino para entablar una comunicación más directa y personal con el usuario.

En México existen dos marcas líderes que últimamente se han distinguido por su presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, donde además de publicar contenido audiovisual que promocioe sus productos o la marca en sí, también realizan dinámicas con los internautas, propiciando así la interacción a través del *community manager* para que el usuario se sepa importante para la empresa. Esas marcas son Industrias Bachoco y Condones Prudence.

Bachoco ha sido durante muchas décadas la empresa líder de la industria avícola en México, pero no sólo son sus productos de origen animal lo que se viene a la mente de cualquier mexicano cuando escucha el nombre de esta compañía, sino también sus carteleras, las cuales se han colocado por todo el territorio



nacional con el mismo formato desde hace más de 35 años y hasta el día de hoy resultan atractivas, divertidas y memorables para los espectadores.

En 2019, Bachoco empezó a compartir sus famosas carteleras a través de su página oficial de Facebook, lo cual la hizo más popular entre los internautas y facilitó las líneas de comunicación entre el consumidor y la marca.

En cuanto a Prudence, esta es una marca no lucrativa de la organización DKT de México que a su vez pertenece a DKT International, una organización internacional que promueve en los países en vías de desarrollo el uso de métodos anticonceptivos, planificación familiar y prevención de ITS a través de bienes y servicios de calidad, seguros y accesibles; los cuales son costeados gracias a la reinversión del 98% de las ganancias generadas por la venta de Condonos Prudence.

A diferencia de Bachoco, Condonos Prudence surgió en la época de las redes sociales. Incluso, se puede afirmar que fue gracias a este tipo de plataformas que esta marca se colocó en la mente de su público meta, el cual se trata de jóvenes de 15 a 25 años, principalmente por ser el sector que más tiempo pasa conectado a estas.

En México, las infecciones de transmisión sexual se han incrementado en los últimos años, principalmente en la población joven, que inician su vida sexual a una edad muy temprana y sin tener los conocimientos necesarios para ejercer una sexualidad responsable. El Instituto Nacional de Mujeres indica en el Informe Ejecutivo Anual 2019 de la Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo (ENAPEA), que el 23% de los adolescentes mexicanos inicia su vida sexual entre los 12 y 19 años, de los cuales, el 48% no utiliza ningún método anticonceptivo. Por otra parte, México se ha mantenido en los últimos años como el primer lugar en embarazo adolescente entre los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Debido a esto, es necesaria la divulgación de información correcta sobre educación sexual, infecciones y enfermedades de

transmisión sexual, métodos anticonceptivos y planificación familiar para los jóvenes mexicanos.

Entonces, ¿cuál es la relación entre ambas marcas y por qué se han elegido para la realización de este trabajo? A primera impresión se puede decir que no existe relación alguna; mientras que una es 100% mexicana la otra es extranjera con sede en México, una vende productos de consumo animal y la otra productos de índole sexual, una tiene como público meta a otras empresas y personas dedicadas al hogar mientras que la otra le vende a adolescentes y a adultos jóvenes, una tiene más de 60 años en el mercado y la otra apenas va a cumplir los 20, una se inició con los anuncios en medios tradicionales y la otra en los medios digitales, etc.

La relación entre ambas empresas se debe al código elegido para la creación de sus mensajes publicitarios: las metáforas. Estas metáforas, a simple vista, se observan como elementos sencillos pero a la vez creativos, entretenidos, humorísticos y memorables para el espectador. Además, estas marcas son líderes dentro de sus respectivos mercados en México, por lo tanto resulta lógico pensar que el éxito de sus productos puede estar relacionado a los mensajes creados para sus campañas publicitarias.

En este trabajo no se analiza la respuesta de las audiencias ni las ventas que generan sus anuncios, sino que el objetivo es entender el simbolismo de las metáforas creadas para cada uno de los anuncios publicitarios y así saber qué es realmente lo que la empresa le quiere decir al espectador sobre su marca o producto con ese anuncio.

Los 11 anuncios seleccionados de Bachoco para analizar son parte de una campaña de mantenimiento del producto y empresa, publicados en su página oficial de Facebook, específicamente en el mes de julio de 2019. En cuanto a los anuncios seleccionados de Condonos Prudence, son los publicados en su cuenta oficial de

Instagram como parte de la campaña de lanzamiento del nuevo preservativo Prudence Full Sensitive, llevada a cabo en enero y febrero de 2019.

El primer capítulo trata sobre las marcas, sus fundadores, sus historias, misiones, visiones, productos y posicionamiento dentro de sus respectivos mercados para contextualizarlas no sólo en el mercado sino en el día a día de los consumidores por su constante aparición en redes sociales.

En el segundo capítulo se concentra la parte teórica del trabajo, desde lo general a lo particular. En primer lugar, se ofrece una definición muy básica y sencilla de la comunicación y algunos de los modelos principales que explican a grandes rasgos cómo es este proceso y los elementos que intervienen. Posteriormente, se da paso al *marketing*, su definición y todo lo que esto conlleva actualmente de acuerdo al padre del *marketing* moderno, Phillip Kotler. De igual manera, las definiciones sobre la publicidad son retomadas desde su perspectiva y algunos de los modelos básicos de persuasión son ejemplificados. El capítulo cierra con la explicación de la metáfora y sus diferentes clasificaciones dentro de los mensajes publicitarios.

En el tercer capítulo se explica la metodología a seguir para dar con el objetivo. En este caso, por tratarse de un estudio de los signos que componen la metáfora, se utiliza la retórica de la imagen propuesta por Roland Barthes para llevar a cabo un análisis semiológico. Por otra parte, se explica brevemente el enfoque al que pertenece Barthes al proponer un método que estudia la relación de cada una de las partes que conforman un todo: el estructuralismo. Para enriquecer el análisis también se toma en cuenta el argumento (de acuerdo a la clasificación propuesta por Chaïm Perelman) en cada uno de los anuncios, el cual por no ser lingüístico se interpreta gracias a la connotación de cada una de las metáforas.

El cuarto capítulo consta de la aplicación de la teoría y metodología explicada en los capítulos dos y tres de este trabajo. Se inicia con la explicación de la cédula

de análisis documental diseñada para cada uno de los anuncios, los cuales se encuentran organizados en dos subtemas de acuerdo a las marcas.

Para hacer más entendible y organizado el análisis, cada anuncio es estudiado individualmente en la cédula con los recuadros destinados para los tres mensajes de la retórica de la imagen de Roland Barthes, la clasificación de la metáfora, tipo de argumento de acuerdo a Chaïm Perelman y una conclusión para cada uno de los anuncios. Los primeros anuncios analizados pertenecen a la campaña de mantenimiento de Bachoco y posteriormente se encuentran los análisis de los anuncios de la campaña de lanzamiento de Prudence Full Sensitive. Este capítulo cierra con los resultados generales de las metáforas analizadas en cada marca, similitudes y una pequeña reflexión sobre el código que podrían seguir los futuros publicistas para la creación de nuevas campañas.

## **Capítulo 1. Las marcas: Bachoco y Prudence**

### **1.1. Bachoco**

#### **1.1.1. Historia**

La historia de Industrias Bachoco S.A.B. de C.V. o simplemente Bachoco inicia en 1952 en una granja de mil aves en Ciudad Obregón, propiedad de los hermanos Alfonso, Enrique, Javier y Juan Robinson Bours, donde se iniciaron en la producción y comercialización de huevo para todo el estado de Sonora.

En 1971, ya con gran presencia en el mercado en el norte del país, se dedicaron también a la producción y comercialización de pollo y cerdo en Sinaloa. Para 1974, iniciaron operaciones en Celaya, Guanajuato (sede actual de sus oficinas corporativas) para agilizar la comercialización con la zona metropolitana del país. Así, el negocio fue creciendo exponencialmente por todo el territorio mexicano.

Fue hasta 1994 que la empresa se institucionalizó y en 1997 empezó a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores y en el New York Stock Exchange, lo cual la hizo una empresa pública. Actualmente, la estructura accionaria de la compañía consiste en 600 millones de acciones, de los cuales, el 73.25% pertenece a la familia fundadora y es manejado mediante dos fideicomisos familiares; 20% pertenece a inversionistas en la BMV y el 6.75% restante a inversionistas en el NYSE.

Desde su fundación, Bachoco utilizó un imagotipo marrón con la silueta de un pollito en el espacio superior de la B “volteada” dentro del imagotipo, y fue hasta el 2008 que lo renovó por uno más sencillo y en colores naranja y verde para representar lo fresco, natural y saludable de sus productos. Además, se añadió el slogan “Todos los días”.



**Figura 1.** Primer imagotipo de Bachoco



**Figura 2.** Imagotipo actual de Bachoco

Bachoco se internacionalizó en 2011 gracias a la compra de una compañía avícola en Arkansas, Estados Unidos, misma que actualmente es un complejo productivo y de distribución para los estados de Alabama, Georgia y Oklahoma.

En cuanto al territorio mexicano, Bachoco cuenta con 9 centros productivos ubicados en los estados de Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Sinaloa, Sonora, Veracruz y Yucatán. Tiene más de 80 centros de distribución a lo largo de todo el país, más de mil granjas, 23 plantas incubadoras, 22 plantas de alimento balanceado, 10 plantas procesadoras y 9 plantas de proceso posterior.

En cuanto a sus ventas totales, el 72% se genera en México y el 28% restante en Estados Unidos. Del 100% de estas ventas, el 84% pertenece a la producción y distribución del pollo, lo cual convierte a esta actividad su línea principal de negocio; 6% de las ventas se deben a la producción y comercialización del huevo y el 10% restante se divide a la mitad entre alimento balanceado y productos de valor agregado de cerdo, pavo y res.

Por otra parte, Bachoco se define a sí misma como una empresa socialmente responsable para con sus trabajadores, entorno y planeta. En cuanto a su equipo de trabajo, ha generado un aproximado de 25 mil empleos: 20 mil en México y el resto en Estados Unidos. Aplica el programa *Bienestar Bachoco* que se enfoca en el bienestar laboral, personal y social de sus colaboradores, término con el que la empresa se refiere a sus empleados. Ha sido reconocida por la revista *Expansión* en su ranking de Súper Empresas y ha creado en conjunto con el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) el programa *Desarrollo*

de *Talento Femenino Ejecutivo* con el objetivo de fomentar el crecimiento y empoderamiento de las colaboradoras en la empresa.

Inició el proceso de certificación para sus plantas procesadoras en el *Programa Nacional de Auditoría Ambiental (PNAA)* de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA) y obtuvo el certificado *Industria Limpia*, el cual está dirigido a empresas que realizan actividades de manufactura y transformación con el fin de fomentar la realización de auditorías ambientales para verificar el cumplimiento legal de la empresa en materia de medio ambiente.

En sus centros de producción han implementado plantas tratadoras de aguas residuales, reemplazaron el combustóleo por gas natural y en sus granjas de cerdo utilizan el biogás para un menor consumo energético, costos más bajos y sin impacto en el medio ambiente.

En cuanto a su labor para con la comunidad, desarrollaron el proyecto *SUMA*, Sistema de Urgencia Móvil Alimentaria, para brindar apoyo económico, en alimento o en reconstrucción a zonas que puedan llegar a ser afectadas por desastres naturales.

La misión de Bachoco es ofrecer productos frescos, nutritivos, ricos y saludables para mejorar la calidad alimenticia del consumidor y estar presente en su alimentación diaria.

Con casi 70 años de trabajo en la industria avícola en México, Bachoco es la empresa líder en producción y distribución de pollo, la segunda mayor productora y distribuidora de huevo y la tercera mayor comercializadora de alimento balanceado. En Estados Unidos, se encuentra entre los 15 mayores productores de pollo mientras que a nivel mundial es uno de los 10 mayores productores avícolas.

### **1.1.2. Sus productos**

Para garantizar la calidad de sus productos cuenta con la certificación *Safe Quality Food* (SFQ), otorgada por la firma de capacitación y certificación internacional *Global Standards*. Este certificado consiste en la verificación de la inocuidad de los alimentos a lo largo de todos sus procesos mediante la aplicación de estrictas medidas de higiene.

Otra certificación que los respalda es el Certificado Tipo Inspección Federal o Sello TIF, otorgado por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). Consiste en garantizar la higiene dentro de las plantas de producción para lograr la inocuidad de las carnes que se producen en territorio nacional.

Bachoco es una empresa vertical, esto significa que se encarga de la crianza y producción de sus propias proteínas y derivados, dentro de las cuales se encuentra el pollo, huevo, cerdo, pavo, res, alimento balanceado y una línea de productos derivados para una preparación fácil y rápida.

#### **1.1.2.1. Pollo**

Como se mencionó antes, la línea principal de negocio de la empresa es la producción y comercialización de pollo. Este proceso se realiza con los más altos estándares de calidad, el cual se inicia en las granjas reproductoras donde se ovan los huevos que posteriormente son trasladados a las granjas incubadoras si se verifica que no existen grietas en los cascarones. Los huevos permanecen 21 días en las incubadoras para lograr el desarrollo completo y sano de las aves. Después de los 21 días, los huevos se colocan en grandes contenedores para el traslado al área de eclosión, donde las aves serán separadas por sexos para enviarse a las granjas destinadas a su alimentación y cuidados.



Antes de cumplir las 24 horas de nacidas, las aves reciben su primera vacuna y son enviadas a las granjas de engorda para ser alimentadas con granos de sorgo, trigo y maíz, alimento que la misma empresa produce para garantizar la calidad del mismo y el desarrollo de las aves. De igual manera, los animales se hidratan con agua constantemente revisada y purificada.

Una vez que alcanzan el peso ideal son trasladadas a una planta procesadora de aves donde se insensibilizan para sacrificarlas sin dolor; se despluman, evisceran y limpian para prepararlas para su comercialización.

El pollo se vende en 3 presentaciones: entero, por piezas o procesado. Cuando es entero, regularmente se distribuye en mercados locales; si es por piezas se suele distribuir en tiendas de autoservicio y restaurantes. Estos también se ofrecen marinados.



**Figura 3.** Presentaciones de pollo Bachoco. Entero y por piezas.

El pollo procesado se conserva congelado y comercializa en diferentes opciones:

- Prácticos: son productos como alitas, carne para hamburguesas, filetes, nuggets y tiras de pechuga.



*Prácticos*

**Figura 4.** Prácticos de pollo Bachoco.

- Antojos: son productos de preparación fácil y rápida como alitas ya sazonadas, boneless y palomitas.



*antojos*

**Figura 5.** Antojos de pollo Bachoco.

- Caldo de Pollo de Origen Natural: es un sazonador de fácil disolución para caldos y guisados.



*Caldo de Pollo de origen natural*

**Figura 6.** Caldo de Pollo de Origen Natural Bachoco.

- Don Sazón: es un sazonador universal para caldos, carnes, guarniciones, guisados, salsas y sopas.



Figura 7. Sazonador Don Sazón Bachoco.

- Artisanos: son trozos de pechuga empanizados con amaranto, avena, chíá y quinoa con el objetivo de ofrecer productos ricos en antioxidantes, fibra y omega 3.



Figura 8. Artisanos Bachoco.

### 1.1.2.2. Huevo

Bachoco es el segundo productor y distribuidor de huevo blanco y rojo en territorio nacional y fue la primera empresa en innovar la forma de comercializarlo mediante las doceneras de cartón en las tiendas de autoservicio, mismas que hasta el día de hoy persisten.

El proceso inicia en las granjas de reproducción ligera, donde se eligen a las gallinas que se trasladarán a las granjas de postura para producir huevos blancos y rojos. Existen dos tipos de granjas de postura:

- De Gallina Libre: donde las gallinas viven en casetas abiertas y espaciosas para ovar y los huevos son recolectados manualmente, por lo tanto, requiere un mayor número de recursos.
- De Gallina Tradicional: donde las gallinas viven y ovan en casetas cerradas y los huevos son recolectados manualmente o, en la mayor parte de las ocasiones, son trasladados por una banda eléctrica.

De acuerdo al tamaño de las casetas se limita el número de aves en cada una de ellas para brindarles el espacio suficiente para facilitar su comodidad y evitarles estrés. De igual manera, la temperatura se mantiene en 21° C, idónea para el bienestar de las gallinas. El alimento suministrado es elaborado por la misma compañía para garantizar su calidad y efectividad, el cual se compone por una mezcla de maíz, soya y sorgo. El agua purificada es a demanda libre y se mantiene fresca y limpia mediante un monitoreo constante.

Una sola gallina produce un aproximado de 285 a 300 huevos al año, pero no todos estos son utilizados ya que se seleccionan aquellos que no presenten fracturas o deformidades para garantizar la calidad del producto. Una vez seleccionados, se empacan en sus diferentes presentaciones que van desde las cajas de cartón con 12, 18, 30, 180 y hasta 360 huevos para su distribución y venta en mercados, tiendas de autoservicio, restaurantes y otras grandes cadenas comerciales.



**Figura 9.** Presentaciones de cajas de cartón de huevo blanco y huevo rojo Bachoco.

### 1.1.2.3. Cerdo

Respecto al cerdo, Bachoco se dedica a la crianza y comercialización del animal vivo. El proceso se inicia en una granja donde las hembras son inseminadas artificialmente y una vez preñadas son separadas del resto para evitar un ambiente estresante y favorecer la gestación.

Durante este periodo, reciben como alimento una mezcla con granos de maíz, sorgo y soya, mismo que produce la empresa. El periodo de gestación dura aproximadamente cuatro meses, por lo que a las tres semanas y media, las hembras son trasladadas a un área especial para ser vigiladas y atendidas por veterinarios a la hora del parto, el cual puede durar entre cuatro y doce horas.

Una cerda tiene por camada un promedio de 10 a 12 crías, las cuales permanecen con sus madres para la lactancia y se alimentan con una fórmula preiniciadora elaborada por la compañía. Al finalizar este proceso, las crías

alcanzarán los seis kilos de peso y estarán listas para trasladarse a las granjas de engorda, donde se desarrollarán por completo hasta venderse y distribuirse.

#### **1.1.2.4. Res**

Bachoco no es una empresa que se dedique a la crianza de reses, pero sí a su procesamiento para comercializarlo en diferentes presentaciones.

Se inicia con la compra de la carne deshuesada, misma que proviene de granjas nacionales y extranjeras (estadounidenses y canadienses), donde alimentan a los animales a base de alfalfa, maíz y sorgo, además de insensibilizar a las reses antes de sacrificarlas.

Los proveedores nacionales cuentan con la certificación Tipo Inspección Federal (TIF) y las extranjeras son aprobadas por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA por sus siglas en inglés). De igual manera, deben cumplir con los lineamientos de inocuidad, calidad e higiene impuestos por el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA).

La carne debe ser molida dos veces. En la primera se le añaden condimentos para lograr un buen sabor y se realizan ciertas pruebas para confirmar los estándares de calidad. Una vez que se asegura la calidad de la mezcla, se realiza el segundo molido para reducir los trozos de carne y darles una mejor textura.

Para lograr la presentación adecuada para hamburguesas, la carne se comprime y congela para garantizar su conservación y a la vez se examina para verificar la ausencia de metales y otros contaminantes.

Finalmente, se procede al empaquetado en sus diferentes presentaciones para hamburguesas y se conserva en congelación hasta el momento de su distribución.

Todos los productos de res comercializados por Bachoco son etiquetados bajo la línea *Trosi*, lo cual se debe a la compra de Trosi de Carnes S.A de C.V. efectuada en 2011.



**Figura 10.** Productos de carne de res procesados y comercializados por Bachoco bajo la línea Trosi.

#### 1.1.2.5. Pavo

Al igual que con las reses, Bachoco se dedica al procesamiento y comercialización de carne de pavo pero no a su crianza. Las granjas proveedoras nacionales cuentan con el Sello TIF y la aprobación del SENASICA, mientras que las internacionales son aprobadas por la USDA.

La carne llega congelada y proviene de animales saludables, bien alimentados e insensibilizados antes de su sacrificio. En las plantas de producción, las piezas de pavo son cortadas y deshuesadas para los procesos de alimentos preformados y alimentos preparados.

Para los alimentos preformados se muele y condimenta la carne, la cual debe pasar por un proceso de verificación de calidad, inocuidad y valor nutrimental. Una vez verificados estos rubros, se traslada a una máquina formadora para moldear la carne a las características correspondientes para la elaboración de los distintos productos, mismos que deben inspeccionarse para verificar la ausencia de contaminantes para poder empaquetarse. Los productos se congelan para su conservación y deben permanecer así durante el proceso de distribución, por lo tanto son transportados en camiones especializados con refrigeración.

El proceso para alimentos preparados suele ser el mismo que los preformados, a excepción de moler la carne, ya que esta se condimenta y cocina en trozos para la creación de otros productos. Todos los productos de pavo que comercializa Bachoco son etiquetados bajo la línea *DeliPavo*.



**Figura 11.** Productos de carne de pavo procesados y comercializados por Bachoco bajo la línea DeliPavo.

### 1.1.3. Sus carteleras

Desde 1984, Bachoco se dio a conocer por toda la república mexicana gracias al uso de espectaculares para la presentación de los productos de sus principales líneas de negocio: el pollo y el huevo.



A la fecha, la agencia publicitaria encargada de esta exitosa campaña es TERAN/TBWA, una empresa conformada por la fusión de la compañía mexicana Terán Publicidad y la agencia internacional, TBWA. Algunos de los otros clientes de la agencia son marcas como El Palacio de Hierro, Apple, AT&T, Gamesa, Sabritas, Volaris, Walmart, entre otras.

Después de tantos años, la campaña continúa con el mismo formato y sigue vigente y exitosa, tanto así que en 2004 Bachoco fue galardonado con el Premio Nacional de Mercadotecnia Anáhuac Al Ries a la Marca del Año. Dicho reconocimiento es otorgado por la Facultad de Comunicación de la Anáhuac, y su objetivo es estimular el desarrollo competitivo de las marcas mexicanas para posicionarse en el mercado, por lo tanto, evalúan la estrategia mercadológica, innovación e impacto a nivel internacional. Entre las asociaciones e instituciones que lo avalan se encuentra la agencia de publicidad de Percano Grupo Corporativo (MAC Comunicación e Imagen), la agencia Millward Brown México, la Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas AVE (antes AMAP), la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM), el Consejo de la Comunicación (CC), la firma de consultoría Ries & Ries Latinoamérica, la revista *Merca 2.0*, y muchas más.

Otro reconocimiento destacable para Bachoco es el Premio Tótem, otorgado en 2011 por la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE) que consiste en premiar la creatividad en espectaculares, mobiliario urbano y publicidad móvil en sus diferentes categorías.

A manera de recordatorio y gracias a la aceptación y agrado de las imágenes publicitarias por parte del público mexicano, en el sitio web oficial de Bachoco se encuentra una sección dedicada exclusivamente a la recopilación de algunas de sus carteleras más destacadas a lo largo de los años.



**Figura 12.** Sección en el sitio web oficial de Bachoco dedicado a sus carteleras. Recuperado el 10 de septiembre de 2019.

#### 1.1.4. Bachoco en Facebook

El 26 de septiembre de 2016 Bachoco decidió incursionar en las redes sociales por medio de Facebook al crear su página oficial bajo el usuario @BachocoMX. Aunque también cuenta con un perfil en Instagram, los poco más de ocho mil seguidores en esa plataforma no se comparan al número de likes y seguidores que mantienen en Facebook, cerca de los 270 mil.

El contenido que Bachoco solía compartir en los primeros meses de creación de su perfil consistía en infografías con recetas promoviendo el consumo de sus productos. A partir de este año, se decidió también por la publicidad pagada en Facebook, misma que sigue el mismo formato y estilo de sus ya famosas carteleras, aunque con la gran ventaja de que estas, al subirse a un medio electrónico, son actualizadas y creadas más rápidamente que en los espectaculares; incluso aprovecha las festividades del calendario nacional, eventos importantes nacionales o internacionales, y/o contenido de tendencia para publicar nuevas imágenes.



**Figura 13.** Selección de imágenes publicadas en la página oficial de Bachoco en Facebook.

## 1.2. Prudence

### 1.2.1. Historia

Para hablar de Condones Prudence primero es necesario conocer a DKT de México, y para conocer a esta, se debe mencionar a DKT International y a su fundador: Phil Harvey.

Phil Harvey nació el 25 de abril de 1938 en Illinois, Estados Unidos. Estudió Lenguas en la Universidad de Harvard y en 1963 se unió a CARE International (Cooperative for Assistance and Relief Everywhere) para trabajar durante cinco años en India. Fue en ese periodo de tiempo cuando Harvey descubrió, debido a la sobrepoblación y la escasez de alimento para los niños indios, que no sólo India sino el mundo entero necesitaba darle importancia a la planificación familiar.

En 1969, Harvey regresó a su país natal a inscribirse a una maestría en administración de planificación familiar en la Universidad de Carolina del Norte, donde conoció al médico británico Timothy Black, con quien un año más tarde fundó Population Services International (PSI), una organización global no gubernamental sin fines de lucro que promueve la planificación familiar y salud reproductiva en más de 50 países. De manera similar, en 1972 fundaron Adam & Eve, una empresa que se inició con la venta de preservativos por correo en Estados Unidos y que gracias a las ganancias podía financiar PSI y más adelante fundar DKT International. Actualmente, Adam & Eve es una de las compañías de venta de productos sexuales y productoras de filmes para adultos más grandes del mundo que destina gran parte de sus ganancias a la creación de métodos anticonceptivos, materiales para la educación sexual, planificación familiar y salud reproductiva en países de África, Asia y Latinoamérica.



**Figura 14.** Phil Harvey.

DKT International fue fundada en 1989. Su nombre se debe a Dharmendra Kumar Tyagi, uno de los pioneros en los programas de planificación familiar en India. Es una organización no gubernamental y sin fines de lucro que se dedica a prevenir las infecciones de transmisión sexual y a promover la planificación familiar

mediante la producción y promoción de preservativos y métodos anticonceptivos de calidad. De igual manera, ofrece servicios médicos de alta calidad y capacita a médicos que así lo requieran en el ámbito de la salud reproductiva y sexual.

Para lograr sus objetivos, DKT International implementa estrategias de la mercadotecnia social. Según Philip Kotler (1992):

“El *marketing* social o mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización”. (p. 33)

En otras palabras, el *marketing* social diseña, implementa y controla programas que influyan en la sociedad para la aceptación de ideas enfocadas a la resolución o disminución de problemas sociales a través de técnicas tradicionales y digitales propias del marketing en cuanto a la comunicación y comercialización.

De acuerdo a las necesidades y contexto de cada una de las poblaciones en las que se desenvuelve la organización varían las estrategias de marketing, programas y productos. Sin embargo, esto no modifica en nada su objetivo principal.

Actualmente, DKT International cuenta con sedes en África, Asia, y Latinoamérica. En África en los países de Camerún, Costa de Marfil, Egipto, Etiopía, Ghana, Kenia, Mozambique, Nigeria, República Democrática del Congo, Senegal, Tanzania y Uganda. En Asia: Birmania, China, Filipinas, India, Indonesia, Pakistán, Tailandia, Turquía, Uganda y Vietnam. Las sedes en Latinoamérica se encuentran en Brasil y México.

En 2013, Harvey renunció a la presidencia de DKT International pero continúa como Presidente de la Junta Directiva y es autor de 4 libros y más de 20 artículos que reflejan su filosofía a favor de la planificación familiar a través del *marketing*.



**Figura 15.** Logotipo de DKT International

### **1.2.1.1. DKT de México**

En 2001, DKT inició sus operaciones en México con centros de salud y organizaciones no gubernamentales para después iniciar su distribución de productos a través de las cadenas de venta más importantes del país a un precio accesible para los jóvenes mexicanos de entre 15 y 25 años.

Su misión consiste en promover la sexualidad libre y responsable a través de una difusión atractiva y divertida. En su visión busca innovar y romper los paradigmas que tiene la sociedad mexicana respecto a la sexualidad.

DKT de México realiza varios programas sociales para cumplir con su misión, entre los cuales se encuentran: Ruta 69 DKT, DKT School, 1500 Días y Aiudando.

La Ruta 69 de DKT consiste en una unidad móvil dedicada a brindar asesorías, consultas y colocación de métodos anticonceptivos a mujeres y hombres a un bajo costo. Por medio de las redes sociales se dan a conocer los lugares y horarios en los que se encontrará la unidad, los métodos disponibles y sus costos. Por lo regular, recorre colonias populares, alcaldías y centros vulnerables, escuelas y eventos masivos no sólo en la CDMX sino también en el Estado de México y Guadalajara. Entre los servicios y métodos que ofrece la ruta se encuentran la colocación del DIU de cobre y de plata, colocación de implante de doble varilla,

retiro y/o cambio de algún método anticonceptivo, vasectomía, venta de lubricantes y condones femeninos y masculinos.

DKT School consiste en brindar información por medio de pláticas sobre métodos anticonceptivos, planificación familiar y salud reproductiva a jóvenes de escuelas secundarias, preparatorias y universidades públicas y privadas. Para solicitar una sólo es necesario enviar un correo electrónico al programa con los datos de la escuela y fechas disponibles para la charla. Los estados beneficiados con este programa son la CDMX, Baja California, Chiapas, Estado de México, Jalisco, Nuevo León, Puebla, Sinaloa y Yucatán.

1500 Días es un programa dirigido a la industria empresarial. Se trata de brindar pláticas en empresas del sector público o privado acerca de la importancia de la planificación familiar, el uso de métodos anticonceptivos y la realización de ferias de salud en la que los hijos de los empleados y trabajadores puedan desenvolverse sanamente y aprender sobre la salud reproductiva desde una temprana edad.

El objetivo del programa Aiudando consiste en brindar información sobre métodos anticonceptivos a mujeres de escasos recursos y en zonas vulnerables por medio de pláticas. Además, ofrece la colocación de un DIU a las mujeres que así lo decidan a un costo de \$20.00. Las comunidades beneficiadas pertenecen a los estados de la CDMX, Baja California, Chiapas, Estado de México, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Puebla, Sinaloa y Yucatán. Se espera que con la nueva unidad móvil sean más los estados que se beneficien con el programa.

Todos los programas de DKT de México son financiados con las ganancias generadas por la venta de Condones Prudence, los cuales obtienen la divulgación necesaria a través del uso de medios tradicionales y digitales.

Condones Prudence se unió a Twitter en julio de 2010 y suele publicar más contenido visual que audiovisual a sus más de 65 mil seguidores. También cuenta

con una página oficial en Facebook, la cual fue creada el 21 de abril de 2012 y es seguida por casi dos millones y medio de usuarios, lo cual hace que esta sea su red social con mayor actividad e interacción mediante la publicación diaria de contenido audiovisual y visual. Además, la participación del *community manager* en la interacción con el usuario favorece y facilita la comunicación con los mismos, ya que además de crear encuestas o dinámicas para promover la participación de sus seguidores, suele responderles en la mayoría de los casos de una forma personalizada, lo cual es apreciado por los internautas.

En Instagram, cuenta con más de 110 mil seguidores y más de dos mil publicaciones, las cuales iniciaron el 5 de febrero de 2013. El contenido publicado en esta cuenta, aunque es audiovisual y visual, es distinto al que se comparte en Facebook y Twitter debido al formato de la red, lo cual permite formar una sola imagen compuesta por varias imágenes. Por el número de seguidores, no es una cuenta que postee contenido a diario.

En cuanto a su canal oficial de YouTube, se encuentra activo desde el 27 de julio de 2011 y por la naturaleza del tipo de red se comparte contenido meramente audiovisual. Se han publicado más de 265 videos y cuenta con más de 35 mil 400 suscriptores. Por lo general, los videos que se publican son spots de sus productos y cápsulas informativas acerca de la importancia de la planificación familiar y prácticas sexuales seguras. También suelen realizar colaboraciones con *YouTubers* o figuras públicas reconocidas por el *target*, por lo tanto, la actividad dentro del canal varía entre algunas semanas o meses.

### **1.2.2. Condones Prudence**

Entre la variedad de productos ofrecidos por Prudence se encuentran condones, aceites, lubricantes y vibradores. Los preservativos están clasificados en 4 categorías: Clásico, Especialidades, Sabor y Aroma, y Sensaciones.





**Figura 16.** Isólogo de Condones Prudence.

El clásico es un condón masculino de látex lubricado con silicón y se le distingue por un ligero sabor a vainilla y una coloración natural del material. Sus presentaciones disponibles son en cajas con tres, 20 y 100 piezas o en vitroleros, que incluyen hasta 200 condones. Este tipo de condón se distingue por sus empaques rojos.



**Figura 17.** Presentación de una caja con tres piezas de Condones Prudence Clásico.

Entre los condones especiales se encuentran Extra Fuerte, Hot y Neón. El Extra Fuerte consiste en un condón masculino de látex lubricado con silicona, de coloración natural y sin aroma. Es altamente recomendado para las relaciones sexuales anales por ser un poco más grueso y resistente en comparación con los demás condones. Su venta al público es en cajas azules con tres piezas.

Los Hot son condones masculinos térmicos de hule de látex de color natural, los cuales son lubricados con gel de calentamiento y empaquetados en grupos de tres para su venta en cajas negras con un estampado de fuego en el centro.

Prudence Neón es un condón único en el mercado. Es un preservativo masculino hecho de látex, el cual contiene un pigmento especial que se activa con la luz y le permite brillar en la oscuridad. Lo único que se requiere para que brille es exponerlo 30 segundos a la luz antes de utilizarse y su uso no tiene algún efecto negativo en el pene o vagina. Se distingue por una presentación en una caja negra y letras verde neón, la cual incluye tres piezas.



**Figura 18.** Condones Especiales Prudence: Extra Fuerte, Hot y Neón.

Todos los condones Sabor y Aroma son altamente recomendados para sexo oral. Entre ellos se encuentran: los Caribbean, Mix, sabor chocolate, sabor fresa, sabor menta y sabor naranja. Los Caribbean son cinco condones masculinos de látex natural lubricados con silicón cada uno con olores y sabores diferentes como frambuesa, mango, maracuyá, mora y tutti frutti; mientras que los colores son amarillo, azul, rojo y rosa. Estos se venden en cajas negras con un estampado de frutas e incluyen cinco condones, o en su presentación más grande, 20.

El condón sabor y aroma a chocolate es un preservativo masculino hecho de látex y lubricado con silicona. Su color es marrón e incluye tres piezas en cada una

de sus cajas, mismas que son color café e incluyen un estampado de chocolate sólido y líquido.

El condón sabor y aroma a fresa es un preservativo masculino de látex lubricado con silicona y de coloración rosada. Su caja está cubierta por un estampado de fresas e incluye tres condones.

Los condones sabor y aroma a menta son preservativos masculinos de color verde, hechos de látex y lubricados con silicona. Cada caja contiene tres piezas y el estampado del empaque consiste en varias hojas de menta.

Los condones masculinos sabor y aroma a naranja están hechos de látex y lubricados con silicona. Tienen una coloración anaranjada e incluyen tres piezas por caja, las cuales se identifican por su estampado de rodajas de naranja.

Los condones Mix, contienen todos los preservativos de sabor y aroma anteriormente mencionados y agrega uno nuevo: uva, el cual se distingue por su color púrpura. Estos se venden en cajas con cinco o 20 piezas y se caracterizan por un empaque amarillo pálido y un estampado con frutas.



Figura 19. Condones Sabor y Aroma: Caribbean y Mix.

Prudence Extra Time o Retardante entra en la categoría de Sensaciones. Está hecho de látex y no tiene aroma o sabor, su color es natural y está lubricado especialmente para retardar el orgasmo masculino y prolongar el placer. No es recomendado para practicar sexo oral y sirve como apoyo para la eyaculación precoz y disfunción eréctil. Su presentación consiste en una caja negra con un estampado de reloj con los números romanos dorados e incluye tres condones.



**Figura 20.** Presentación de una caja con tres piezas de Condones Prudence Extra Time.

En el último estudio de calidad realizado en 2010 a las marcas de condones en México y publicado en febrero de 2011 en la *Revista del Consumidor*, por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), la calificación global del Condón Prudence Clásico fue de 100, la más alta otorgada en el estudio.

Prudence también comercializa aceites para masajes bajo el nombre de *Prudence Oil*, los cuales tienen dos diferentes aromas y sabores: chocolate con menta, y fresa. Se venden individualmente en frascos con 30 o 75 ml, o en paquete, el cual incluye el aceite y tres condones de sabor y aroma de menta o fresa, según corresponda.



**Figura 21.** Presentación en paquete de Prudence Oil.

En cuanto a los lubricantes, estos son comercializados bajo el nombre de *Prudence Lub* y son fabricados a base de agua para no dañar el látex de los preservativos, lo cual los hace comestibles y sin riesgo de intoxicación. Los aromas y sabores que manejan además del natural son: grosella, naranja y uva. Se venden en presentaciones de 30 o 75 ml y su caducidad es de dos años.



**Figura 22.** Las diferentes presentaciones de Prudence Lub.

Prudence entre sus tantos productos también cuenta con dos juguetes sexuales. El primero de ellos consiste en un anillo vibrador llamado “Terremoto”.

Cada caja incluye una pila y un condón. El empaque es rosa y es comercializado bajo la línea *Prudence for Her*, ya que se trata de un producto pensado para mayor disfrute de la mujer.



Figura 23. Juguete sexual “Terremoto”.

Prudence Finger Vibe es un juguete que consiste en un dedal vibrador. Al igual que el juguete anterior, se comercializa bajo la línea *Prudence For Her* y está hecho con silicón en color anaranjado, azul, morado o rosa. El empaque es negro con tonos rosas al estilo neón y cada caja incluye una batería, tres condones Mix y un Prudence Lub de 30 ml con un aroma y sabor al azar.



Figura 24. Juguete sexual Finger Vibe.

### 1.2.3. Lanzamiento de Prudence Full Sensitive

A mediados de octubre de 2018, Condones Prudence sacó una *teaser campaign* o campaña de intriga en sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter para anunciar un nuevo producto.



**Figura 25.** Imágenes del *teaser campaign* o campaña de intriga del nuevo producto Full Sensitive publicadas a mediados de octubre de 2018 en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter.

Fue hasta la primera semana de enero de 2019 que inició la campaña de lanzamiento de este nuevo producto: Condones Prudence Full Sensitive. La

campaña fue dirigida a medios tradicionales y digitales. En los tradicionales se utilizaron espectaculares y gráfica vehicular en camiones de transporte público.



**Figura 26.** Anuncios de la campaña de lanzamiento de Prudence Full Sensitive en medios tradicionales en la CDMX.

En cuanto a los digitales, los mensajes publicitarios fueron compartidos a través de todas sus redes sociales y en su sitio web oficial; en Facebook e Instagram los mensajes no sólo eran visuales sino audiovisuales, en Twitter los mensajes fueron meramente visuales mientras que en Youtube fueron audiovisuales. Cada una de estas publicaciones venía anexada con un link redireccionado al sitio web oficial de Condones Prudence con la información completa y detallada sobre el nuevo producto.







**Figura 27.** Anuncios de la campaña de lanzamiento de Prudence Full Sensitive publicados en las cuentas oficiales de Facebook, Instagram y Twitter.

Prudence Full Sensitive corresponde a la categoría de Sensaciones. Se trata de un condón masculino de látex más delgado que otros, sin aroma y con tecnología Dua Lub, la cual consiste en un 50% más de lubricación por ambos lados del condón con la promesa de mayor sensación de placer. La presentación del producto es en una caja con fondo negro y colores aludiendo a galaxias. En cada caja viene un total de tres condones y el precio aproximado ronda entre los \$45.00 y \$60.00. Al igual que todos los productos Prudence, Full Sensitive está a la venta en Chedraui, Equilibrio Farmacéutico, Farmamigo, Farmacias del Ahorro, Farmacias Benavides, Farmacias Guadalajara, Farmacias Gi, Farmacias Pharmaclub, Farmacias San Pablo, Farmacias Yza, La Comer, Medicine Depot, Oxxo, Seven Eleven, Soriana y Walmart.



**Figura 28.** Presentación de una caja con tres piezas de Condones Prudence Full Sensitive.

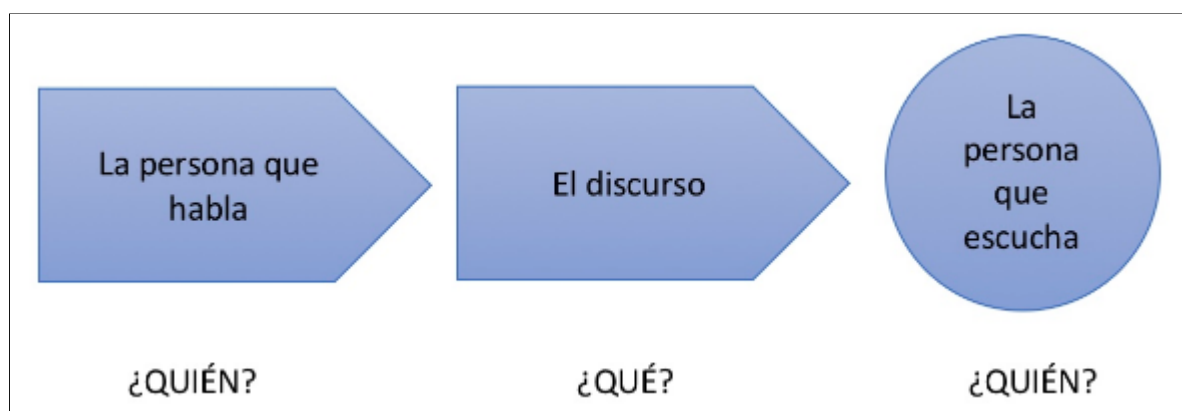
## Capítulo 2. Comunicación, marketing y la publicidad

### 2.1. Comunicación

Hasta el día de hoy no existe una definición única para la Comunicación. A lo largo de la historia de la humanidad han existido gran cantidad de teóricos, corrientes y modelos con la finalidad de estudiar y entender su funcionamiento.

De una manera muy sencilla, la Comunicación es un proceso mediante el cual un emisor da un mensaje a un receptor. Esta es la definición más básica, pero este proceso conlleva una serie de actividades y técnicas para que la difusión del mensaje creado (ya sea con elementos audiovisuales, lingüísticos, sonoros o visuales) sea a través del medio adecuado para que llegue de forma correcta al receptor y este a su vez entienda a la perfección lo que el emisor le quiere comunicar.

Aristóteles fue uno de los primeros en definir la Comunicación como “la búsqueda de todos los medios de persuasión”. (citado en O’Sullivan, J. 1996. p.27). Los elementos identificados hasta ese momento eran: la persona que habla, el discurso que esta da y la persona que lo escucha. Estos elementos quedan sustituidos por el “¿QUIÉN?” equivalente al emisor, el “¿QUÉ?” al mensaje y “¿QUIÉN?” al receptor.

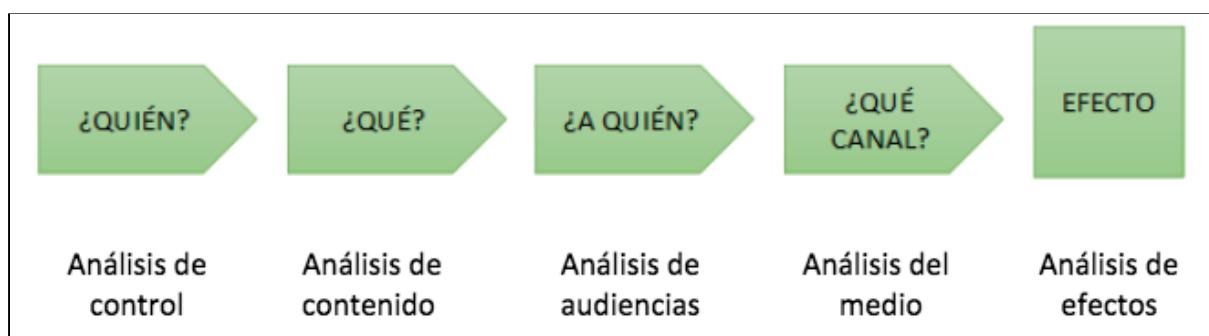


**Figura 29.** Representación del estudio de Aristóteles sobre la comunicación.  
Fuente: Elaboración propia.

Fue hasta el siglo XX cuando la Comunicación empezó a ser estudiada científicamente a través de diferentes teorías y modelos, mismas que se basaron en los elementos propuestos por Aristóteles y siguen vigentes hasta el día de hoy.

El politólogo estadounidense, Harold Laswell, se convirtió en uno de los primeros teóricos de la comunicación con un modelo que añade dos elementos más a los mencionados por Aristóteles: el canal y los efectos. El canal se refiere al medio en el que un mensaje se difunde, mientras que los efectos corresponden a las reacciones que produce el mensaje. Laswell define el proceso de comunicación con la fórmula “¿QUIÉN dice QUÉ A QUIÉN en QUÉ CANAL y con QUÉ EFECTO?”. En cuanto a los elementos, cada uno tiene un nivel de análisis diferente:

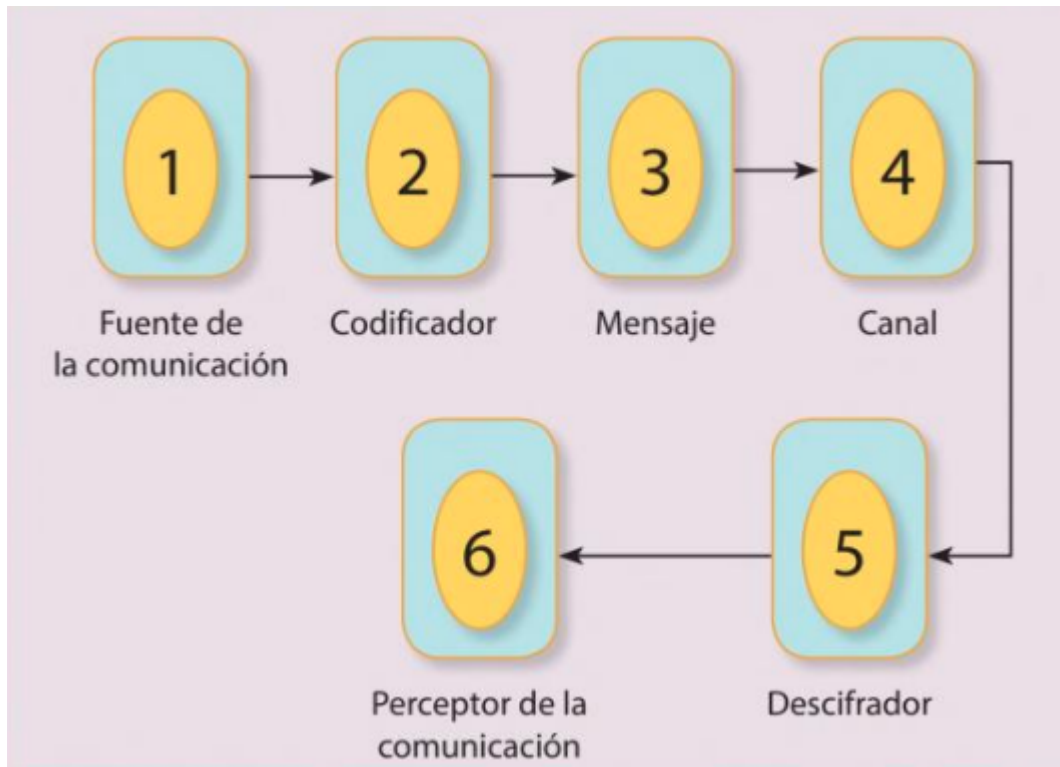
- 1) El emisor o el ¿QUIÉN? corresponde a un análisis de control
- 2) El mensaje o el ¿QUÉ? corresponde a un análisis de contenido
- 3) El receptor o el ¿A QUIÉN? corresponde a un análisis de audiencias
- 4) El medio o el ¿QUÉ CANAL? corresponde a un análisis del medio
- 5) El efecto corresponde a un análisis de efectos.



**Figura 30.** Modelo de Laswell. Fuente: Elaboración propia.

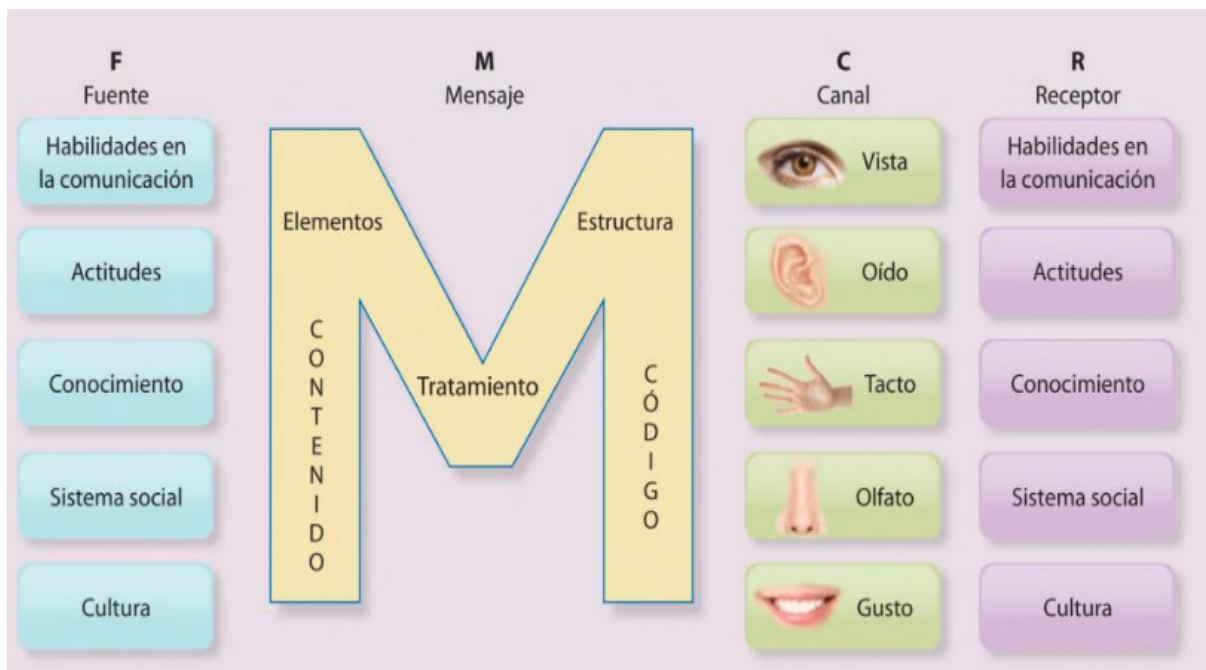
Uno de los modelos más completos es el propuesto por el psicólogo estadounidense David Berlo, basado en el modelo matemático creado por Claude Shannon y Warren Weaver. Añade tres elementos más: el acondicionador o codificador, el decodificador o descifrador, y la retroalimentación o *feedback*. Consiste en un emisor o fuente que expresa un mensaje a base de códigos, los cuales son constituidos gracias al codificador, y el mensaje es enviado a través de

un canal o medio específico para ser descifrado por un decodificador y se entregue a un receptor para generar una respuesta (retroalimentación o feedback) sobre el mensaje entregado.



**Figura 31.** Primer modelo de comunicación propuesto por David Berlo.

Fuente: Baena, G. y Montero, S. (2017, p.43).



**Figura 32.** Modelo de comunicación de David Berlo, basado en el modelo matemático de Shannon y Weaver. Fuente: Baena, G. y Montero, S. (2017, p.43).

Con esto quedan identificados los elementos clave del proceso de la Comunicación:

- A. Emisor o Fuente:** Puede tratarse de una sola persona o un conjunto de personas con el interés y propósito común de dar a conocer cierta información. Es gracias a este elemento que se inicia el proceso de comunicación, a partir de la idea o pensamiento que surge de estos individuos.
  
- B. Encodificación:** Es el proceso que realiza el emisor para crear el código que será utilizado para la elaboración de un mensaje y este pueda ser comprensible.
  
- C. Mensaje:** Es la parte más importante del proceso, pues es el resultado de la encodificación del emisor, por lo tanto es el código ya establecido por la fuente.
  
- D. Canal o Medio:** Es la vía por donde se transmite el mensaje para que este llegue al receptor a través de uno de sus sentidos.
  
- E. Decodificación:** Es la fase en la que el receptor recibe el mensaje, lo entiende e interpreta de acuerdo a su contexto, conocimientos y experiencias previas.
  
- F. Receptor:** Es la persona o conjunto de individuos que recibe el mensaje creado por parte del emisor.
  
- G. Retroalimentación o Feedback:** Es la respuesta que el receptor da al emisor sobre su mensaje. La finalidad de esta fase consiste en saber si el mensaje fue correctamente recibido, entendido e interpretado por el emisor con el propósito de

realizar lo que la fuente pretendía con la creación y divulgación del mensaje.

Es importante mencionar que estos elementos crean el proceso de comunicación y si alguno de estos falla puede causar la malinterpretación del mensaje.

### **2.1.1. Teoría de los actos de habla de John L. Austin**

Entre las múltiples teorías que existen dentro de la Comunicación, la propuesta por John L. Austin se enfoca en los mensajes que son hablados.

John Langshaw Austin fue un filósofo británico especializado en el lenguaje, rama a la que atribuyó mucho, principalmente con su Teoría de los Actos de Habla, expuesta en el libro *Cómo hacer cosas con palabras* (1955).

Austin afirma que toda emisión es un acto de habla y gracias a ello se puede hacer más que sólo decir algo o describir el mundo, pues con las palabras se puede aconsejar, advertir, demandar, informar, persuadir, etc. Por lo tanto, es posible hacer cosas con las palabras. Clasificó las emisiones en dos tipos: las realizativas y las constatativas.

Las realizativas son aquellas que realizan algo al ser emitidas pero no se puede distinguir si son verdaderas o falsas, por otra parte, las constatativas son aquellas que describen lo que sucede alrededor, y a estas sí se pueden evaluar como verdaderas o falsas. Más tarde, Austin descubrió que estas emisiones eran muy difíciles de distinguir en cuanto a intención, por lo cual las sustituyó con tres tipos de actos de habla presentes de manera simultánea en toda emisión: el acto locucionario, el acto ilocucionario y el acto perlocucionario.

A estos tres actos se les conoce como la Doctrina de las Fuerzas Ilocucionarias, cuya función consiste en determinar la intención de las emisiones.

1. **Acto Locucionario:** Es el acto en sí, lo dicho. Por lo tanto, se trata del contenido de la emisión y se distingue a su vez por otros tres actos:

- a. Acto fonético: Es meramente la emisión de sonidos y ruidos.
- b. Acto fático: Consiste en la emisión de ciertas palabras o términos pertenecientes a un lenguaje.
- c. Acto rético: Las palabras o términos que han sido emitidos anteriormente requieren un sentido y coherencia para que puedan significar algo.

2. **Acto Ilocucionario:** Es aquel que determina la forma, intención o propósito con la que se emiten las palabras en el acto locucionario. Es en este acto cuando se distingue si se aconseja, exige, ordena, pide, etc. Para determinar la fuerza, Austin distingue cinco tipos de verbos para clasificarlos:

- a. Verbos de judicación o judicativos: Son aquellos que emiten un juicio o veredicto al ofrecer razones para condenar, juzgar u ordenar algo.
- b. Verbos de ejercicio o ejercitativos: Son aquellos que se emiten a favor o en contra de algo o alguien de acuerdo a las conductas observadas y tienen que ver con las capacidades y derechos. Los verbos suelen ser: acordar, reclamar, advertir, rechazar, rogar, etc.

- c. Verbos de compromiso o compromisorios: Son aquellos que se emiten para comprometerse a algo. Se utilizan verbos como apoyar, comprometer, defender, garantizar, prometer, etc.
- d. Verbos de comportamiento o comportativos: Son aquellos que reaccionan a ciertos comportamientos o actitudes de otras personas. Estos suelen ser: agradecer, alabar, defender, disculpar, elogiar, felicitar, etc.
- e. Verbos de exposición o expositivos: Son aquellos que auxilian la expresión de alguna idea, opinión, pensamiento, o sentimiento, por lo que suelen ser los más utilizados. Algunos de ellos son: aceptar, afirmar, avisar, observar, informar, testificar, etc.

3. **Acto Perlocucionario**: Es aquel que corresponde al efecto y consecuencias de los sentimientos, pensamientos y acciones en el receptor o incluso en el mismo emisor a través del acto ilocucionario.

## 2.2. *Marketing* y la publicidad

Se suele pensar que el *marketing* o mercadotecnia consiste únicamente en vender, pero en realidad sus objetivos van más allá de la ganancia económica, pues el *marketing* moderno trata todo lo relacionado a los clientes.

Una de las definiciones más completas de *marketing* es la dada por la American Marketing Association AMA, la cual la define como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Los expertos en *marketing*, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, identifican una definición y función social del *marketing*, la cual indica que se trata de “un proceso



social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (2016, p.5).

El *marketing* no sólo es aquella actividad “fría” de vender bienes o servicios, pues como se menciona anteriormente se refiere a todo lo relacionado con los clientes. Las asociaciones, compañías, empresas, marcas y organizaciones deben conocer e identificar los mercados y encontrar aquellos que pueden convertirse en clientes potenciales.

Los mercados se definen como grupos de compradores y vendedores; por lo tanto, son personas y como todo ser humano tienen necesidades, deseos y demandas. Las necesidades son carencias identificadas y se dividen en fisiológicas y sociales. Las primeras se refieren a todo aquello que es básico para subsistir como lo es el alimento, agua, higiene, ropa y calzado, salud, seguridad y vivienda. Mientras que las sociales se refieren a las actividades deportivas, educación, entretenimiento, recreación y todo aquello que tenga que ver con la obtención de conocimientos y expresión.

Los deseos son impulsados por los mercadólogos, ya que se trata de un elemento específico para satisfacer una necesidad. Por ejemplo, una persona tiene sed y necesita beber agua pero desea una marca de agua embotellada en específico. Cuando estos deseos son respaldados por el poder de pago se convierten en demandas, pues aunque se tenga el deseo de adquirir un bien o servicio se necesita cierto poder económico para obtenerlo.

Una vez que las empresas y marcas identifican las necesidades y deseos del mercado en el que se encuentran, se dedican a crear bienes y servicios para ofrecerlos mediante una estrategia de *marketing* capaz de entablar una comunicación directa y empática con el cliente potencial para que entienda que el producto que se le presenta puede satisfacer su necesidad y otorgarle un valor superior al de la competencia.

Todo esto se hace con la finalidad de mantener a los clientes y a su vez atraer nuevos clientes, lo cual da lugar a la dirección de *marketing*, que se define como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (Keller y Kotler, 2016, p.5).

En síntesis, el *marketing* satisface las necesidades y deseos de los mercados de una forma rentable con la intención de obtener la fidelidad de las personas hacia sus bienes o servicios mediante estrategias de comunicación con el consumidor, las cuales servirán para captar nuevos clientes.

Se puede comercializar básicamente todo mediante la promoción: bienes, eventos, experiencias, lugares, organizaciones, personas, propiedades y servicios.

### **2.2.1. Las comunicaciones integradas de *marketing***

La mezcla de promoción o mezcla de comunicaciones de *marketing* se define como el conjunto de herramientas que utilizan las empresas o marcas para entablar una comunicación con los mercados.

Las cinco herramientas básicas de comunicación son: *marketing* directo y de bases de datos, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y publicidad. Recientemente, debido al constante cambio y evolución en la era digital, los mercados, empresas y medios de comunicación se han transformado. Por lo cual, los mercadólogos han agregado tres herramientas más a la lista: eventos y experiencias, *marketing* en línea y en los *social media*, y el *marketing* móvil.

La coordinación y el desempeño correcto de cada una de estas herramientas y sus procesos específicos para la creación de mensajes claros, convincentes y directos para el mercado se le conoce como comunicaciones de *marketing* integradas o CIM por sus siglas en inglés.

A continuación se explicará brevemente a qué se refiere cada una de estas herramientas:

- El **marketing directo y de bases de datos** se refiere a la comunicación directa con un cliente en específico con la finalidad de entablar una conversación con él y entregarle el mensaje deseado u obtener información de una manera más rápida y segura. Entre sus métodos se encuentran los catálogos, compras electrónicas o por televisión, correos electrónicos, cuestionarios, formularios, las llamadas telefónicas o telemarketing y el servicio postal.
- La **promoción de ventas** consiste en brindar a los clientes o posibles clientes un incentivo a corto plazo para la prueba del producto que se le ofrece, con la intención de que este le convenza y dé lugar al consumo. Algunos ejemplos de promociones son las bonificaciones, concursos, cupones, demostraciones, descuentos, exhibiciones, exposiciones, ferias comerciales, muestras gratis, promesa de garantía y devoluciones, regalos, rifas e incluso un plan de financiamiento de acuerdo a las posibilidades del cliente.
- Las **relaciones públicas** se encargan de fortalecer la buena imagen y mantener abierta la línea de comunicación de la empresa o marca con su entorno; esto incluye a los consumidores, los demás mercados, medios de comunicación, gobierno y sociedad en general. Para lograrlo se recurre a los boletines y conferencias de prensa, convenciones internas, discursos, eventos de caridad, financiamiento de programas sociales para la comunidad en la que se encuentran, informes, seminarios, patrocinios, y medios propios como gacetas, revistas, y sitios web.

- Las **ventas personales**, como su nombre lo indica, se trata de una interacción personal del productor o vendedor con el cliente, con la intención de entablar un diálogo sobre el bien o servicio que se presenta y se pueda lograr la compra del mismo.
- Los **eventos y experiencias** son actividades financiadas y planeadas por la empresa productora o vendedora para acercar más al cliente al bien o servicio que se le ofrece mediante una interacción directa. Tales eventos y experiencias pueden ser festivales, actividades físicas, artísticas, culturales, de entretenimiento, de recreación y turísticas.
- El **marketing en línea y en los social media** es aquel que se da a través del internet como lo son los anuncios, banners, blogs, correos electrónicos, foros, salas de chat, sitios web y redes sociales. Esta herramienta es una de las más utilizadas en la actualidad, ya que permite una mejor comunicación con la clientela, puede mejorar la imagen de la empresa o marca y puede dar lugar a la compra, ya sea en línea o propiciar a que se realice en un lugar físico.
- El **marketing móvil** es aquel que hace llegar los mensajes a los consumidores directamente a través de los dispositivos móviles como teléfonos celulares, *smartphones* y tabletas electrónicas. Entre sus tácticas se encuentran los mensajes de texto, el *marketing* en línea y anuncios en las aplicaciones del usuario.

Se ha dejado **publicidad** hasta el final ya que definirla como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (Keller, K. y Kotler, P. 2016, p.478) no es suficiente. La publicidad es la herramienta más completa e importante de las comunicaciones integradas de *marketing* y en el siguiente subtema se revelará el porqué.

## 2.2.2. La publicidad y tipos de campaña

La American Marketing Association AMA indica que la publicidad consiste en “la colocación de anuncios y mensajes persuasivos en tiempo o espacio adquirido en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones sin fines de lucro, agencias de gobierno y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a una audiencia cercana a sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

La publicidad tiene objetivos muy específicos y con base en ellos se desarrollan las campañas publicitarias adecuadas. Thomas O’Guinn indica que “una campaña publicitaria es una serie de anuncios coordinados que comunica un tema razonablemente cohesivo e integrado acerca de una marca” (2013, p. 57).

En otras palabras, una campaña publicitaria es el conjunto de mensajes que resultan de una estrategia creativa para la promoción de un bien, servicio o marca, y debe existir unidad en la campaña. Esto último se refiere a las características y elementos utilizados en los mensajes para que estos sean identificables y coherentes entre sí a pesar de que se difundan por diferentes canales. Es importante mencionar que estas campañas no son planeadas por la empresa fabricante, sino por una agencia de publicidad.

En resumen, toda campaña publicitaria consiste de dos procesos; crear los mensajes publicitarios adecuados y seleccionar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir los mensajes creados.

Dentro de estas campañas también existen objetivos aún más específicos. Estos objetivos suelen identificarse como **informativos**, **persuasivos** y **de recordatorio**. Los informativos tienen la finalidad de dar a conocer nuevos productos y valor para el cliente. En este rubro se encuentran las campañas de:

- **Teaser o intriga:** Consiste en la introducción de un nuevo producto al mercado, por lo tanto es el pre-lanzamiento. Su finalidad es generar expectativa e intriga. Los mensajes de este tipo de campaña suelen venir acompañados por copys como: “Espéralo...”, “Muy pronto...”, “Prepárate...”, “Próximamente...”, etc.
- **Lanzamiento:** Es la presentación de un nuevo producto ante el mercado. Estas campañas suelen ser descriptivas ya que mencionan en qué consiste, cómo funciona y/o usa el producto que se presenta para así crear una imagen positiva respecto al mismo.

Las campañas con el objetivo principal de persuadir buscan la creación de preferencia de marca dentro del mercado mediante el cambio de percepción de los clientes hacia sus productos y así convencerlos de comprar y recomendar la marca o producto a otras personas en un intento de que estas también se conviertan en clientes. Ejemplos de ellas son las siguientes:

- **Promocional:** Son aquellas que te ofrecen un “*plus*” en el bien o servicio y su objetivo principal es aumentar las ventas mediante ofertas.
- **Comparativa o competitiva:** Como su nombre lo indica, consiste en la comparación de dos o más bienes, marcas o servicios similares.
- **De temporada:** Son campañas exclusivas de algunas fechas específicas, tales como Navidad, año nuevo, vacaciones, etc.

Las campañas de recordatorio tienen como finalidad mantener las relaciones con el cliente y que el mercado tenga presente a la marca o producto aún cuando este no ofrezca alguna novedad. En resumen, el producto y marca son los mismos, el único cambio es la forma en que se da el recordatorio para consumirlos. Campañas de este tipo son de:

- **Mantenimiento:** Sirve para mantener el posicionamiento de la marca en el mercado. Cambia constantemente pero el producto o servicio es el mismo.
- **Relanzamiento, reposicionamiento o activación:** Suelen utilizarse cuando un producto o servicio está bajando en sus ventas.

Independientemente de los objetivos particulares de las campañas anteriormente mencionadas, todas comparten los siguientes: la creación de *branding*, la creación de mensajes publicitarios adecuados para el fin que se busca y la selección correcta de medios para la difusión de los mensajes publicitarios.

El *branding* se refiere al desarrollo de la marca. Kotler y Keller lo definen como:

“El proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca. Desarrolla estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre los productos y servicios, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en este proceso se genera valor para la empresa”. (2016, p. 301).

Una de las mejores definiciones de marca es la dada por la American Marketing Association AMA la cual indica que “es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

En resumen, una marca consiste en diferenciar a un producto de otros que le son similares y otorgarle valor de acuerdo al fabricante. Dichos productos suelen cubrir las mismas necesidades, pero el cliente con base en su experiencia y percepción del producto va a consumir una marca en específico.

Las marcas logran reflejar un estilo de vida que el cliente busca adoptar, incluso se identifican con ellas y entre más pase el tiempo como consumidor de alguna marca más difícil será que opte por consumir otra. Un ejemplo claro está en la manera de referirse a ciertos bienes o servicios, ya no son productos, son marcas específicas; lo que bien podría ser “pásame un pañuelo desechable” en la realidad es “pásame un Kleenex”.

Todo esto es gracias al *branding*, pero para tal posicionamiento de marca son importantes los mensajes con los que se comunica la empresa con los mercados. Un anuncio se define como “un mensaje específico que una organización ha creado para persuadir a una audiencia”. (O’Guinn, 2013, p. 14).

Para identificar cuando un mensaje es publicidad se debe verificar que cumpla lo siguiente:

1. El mensaje debe ser pagado.
2. El mensaje debe transmitirse por medios de comunicación masivos.
3. El mensaje debe ser persuasivo.

Es importante entender que la empresa o marca, también conocida como “patrocinador”, debe pagar por el espacio en el medio masivo de comunicación seleccionado para emitir su anuncio o mensaje para que este se convierta en publicidad.

De igual manera, debe tenerse en cuenta que estos espacios deben ser medios masivos de comunicación y la selección de dichos medios se basa en lo más adecuado para la recepción del mensaje; lo cual depende del bien o servicio a promocionar, el tipo de mercado al que se dirige, las características del anuncio o mensaje y las ventajas y deficiencias propias de cada uno de los medios.



Entre los medios masivos de comunicación que utiliza la publicidad se encuentran el grupo de los *offline* o fuera de línea como los medios tradicionales y el grupo de los *online* o en línea que abarcan los medios digitales. Los medios *offline* son impresos, de exhibición y de transmisión. Entre los impresos se encuentran los catálogos, carteles, directorios, folletos, panfletos, periódicos, revistas, y volantes.

Los medios de exhibición son aquellos que se encargan de la publicidad exterior, por lo tanto se ven diariamente en las calles a través de espectaculares, bardas, medios de transporte y centros de movilidad, muros, túneles vehiculares, vallas publicitarias y vehículos publicitarios. Este tipo de publicidad se coloca en puntos estratégicos para el *target* al que se busca llegar, por lo tanto se trata de una publicidad segmentada en cuanto a la ubicación.

Entre los medios de transmisión más importantes se encuentran la radio y televisión. La publicidad en radio se basa en la utilización de los elementos sonoros para la emisión de un mensaje. Por otra parte, la televisión utiliza los elementos sonoros y visuales en la creación y emisión de un mensaje. Actualmente, el impacto de la publicidad televisiva sigue siendo uno de los más importantes y mejores pagados para los dueños de los espacios.

### **2.2.3. Publicidad en medios digitales**

Las nuevas tecnologías y su evolución han transformado la forma de hacer publicidad, pues ahora los medios digitales se han convertido en una parte fundamental en la promoción de un bien, una marca o un servicio.

Los medios *online* o en línea son básicamente todos aquellos que funcionan gracias al internet: los sitios web y redes sociales. Una de las grandes ventajas que tienen no sólo las empresas y marcas, sino los mismos clientes, en este caso llamados usuarios, es la posibilidad de entablar una comunicación más directa ya

que los fabricantes escuchan los comentarios, quejas, y sugerencias de los usuarios y estos pueden obtener respuestas personalizadas en un corto periodo de tiempo.

Los *banners* son anuncios dentro de las páginas web y redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube que han aprovechado su gran número de usuarios para vender espacios publicitarios entre sus contenidos al posicionarse como las redes más populares. Esto representa otra ventaja para los usuarios en cuanto a la publicidad, ya que esta se le muestra de acuerdo a sus gustos y preferencias. Además, tiene el poder de decidir los anuncios que desea ver o bloquear aquellos que no.

Para que los anuncios funcionen en las redes sociales se deben tomar en cuenta las características propias de cada una de ellas para la creación del contenido; los cuales se clasifican en informativo, de valor, y de tendencia.

El informativo busca brindar información al usuario sobre el bien o servicio que se promociona, el de valor busca posicionar la marca con alguna característica propia del producto y el de tendencia es aquél mensaje enfocado a un tema popular del que se habla en ese momento para así generar ruido con el contenido.

Una vez que se sabe el tipo de contenido que tendrá el mensaje se deben explotar las características de las redes sociales para que este tenga un mayor alcance. Por ejemplo: en Facebook, Instagram y Twitter se pueden publicar imágenes, videos, gifs, encuestas, ubicaciones, etiquetar personas o empresas y utilizar hashtags. Todo esto aumenta el alcance de las publicaciones, lo cual es importante para definir los mejores horarios para compartir el contenido y lograr una mayor y mejor interacción con el público.

Es importante conocer el comportamiento de los usuarios en internet, pero sobre todo se debe evaluar el rendimiento de los sitios web de la marca para identificar las deficiencias y proponer mejoras para volver más placentera la

experiencia del usuario al visitar la página web. Esto es posible gracias a las KPI, *Key Performance Indicator*.

A grandes rasgos, las KPIs son métricas que cumplen varios objetivos según corresponda el tipo; entre las más importantes están la KPI de popularidad, la KPI de influencia, la KPI de audiencia y la KPI de reputación. La KPI de popularidad indica que tan famosa es la marca en redes sociales, la de influencia sirve para saber qué hace el usuario con la información compartida, la de audiencia ofrece datos de los usuarios para identificarlos a un nivel general y la de reputación para conocer la percepción de los usuarios con respecto a la marca o producto.

Una vez mencionada la reputación, también es importante señalar que el internet es el medio perfecto para que suceda una crisis para la empresa. Debido a que los usuarios no pueden ser identificados concretamente existe la posibilidad de que en redes sociales se lance un ataque *online* en contra de la empresa, marca, algún producto y/o trabajador de forma pública, lo cual puede resultar en el daño irreversible de la credibilidad y reputación de la organización.

Cuando ocurre algo así, el tiempo de respuesta por parte de la empresa es vital y es recomendable tener y seguir un plan de crisis para redes sociales, formado por un equipo que se encargue de gestionar esas crisis mediante un monitoreo constante de la reputación de la marca para así plantear los escenarios posibles en caso de un ataque, conocer las capacidades y recursos para tomar las acciones necesarias y elaborar los mensajes a transmitir en ese momento.

En cuanto a la inmediatez, esto puede ser una gran ventaja o desventaja según sea el caso. Por una parte, la rapidez con la que pueden anunciarse en estos medios y la posibilidad de cambiar la estrategia de acuerdo a la respuesta que se va obteniendo del mercado es una gran ventaja. Por otro lado, si no se obtiene una buena y popular respuesta por parte de los usuarios en los primeros minutos de vida de la publicación, el contenido se olvida.

Es debido a esto que los publicistas enfrentan un gran reto con la publicidad en redes sociales, pues cada vez deben ser más creativos los mensajes para captar la atención del usuario en tan sólo unos segundos, porque si el contenido es demasiado largo o no es atractivo, el usuario lo ignora.

#### **2.2.4. La persuasión y el Modelo de Probabilidad de Elaboración**

Se ha mencionado mucho la palabra “persuasión” y sus variantes en párrafos anteriores, pero aún no se ha dado una definición apropiada o se ha explicado su relación con la publicidad, y es que hablar de publicidad es hablar de persuasión porque básicamente la publicidad es persuasión.

El experto en comunicación, Richard Perloff, define la persuasión como “un proceso simbólico en el que los comunicadores tratan de convencer a otras personas de cambiar sus actitudes o comportamientos respecto a un asunto mediante la transmisión de un mensaje en una atmósfera de libre elección” (2003).

En otras palabras, la persuasión busca un cambio de actitudes, comportamientos, pensamientos y percepciones de un individuo hacia una idea, objeto o persona en específico a través de la repetición continua de mensajes atractivos y positivos.

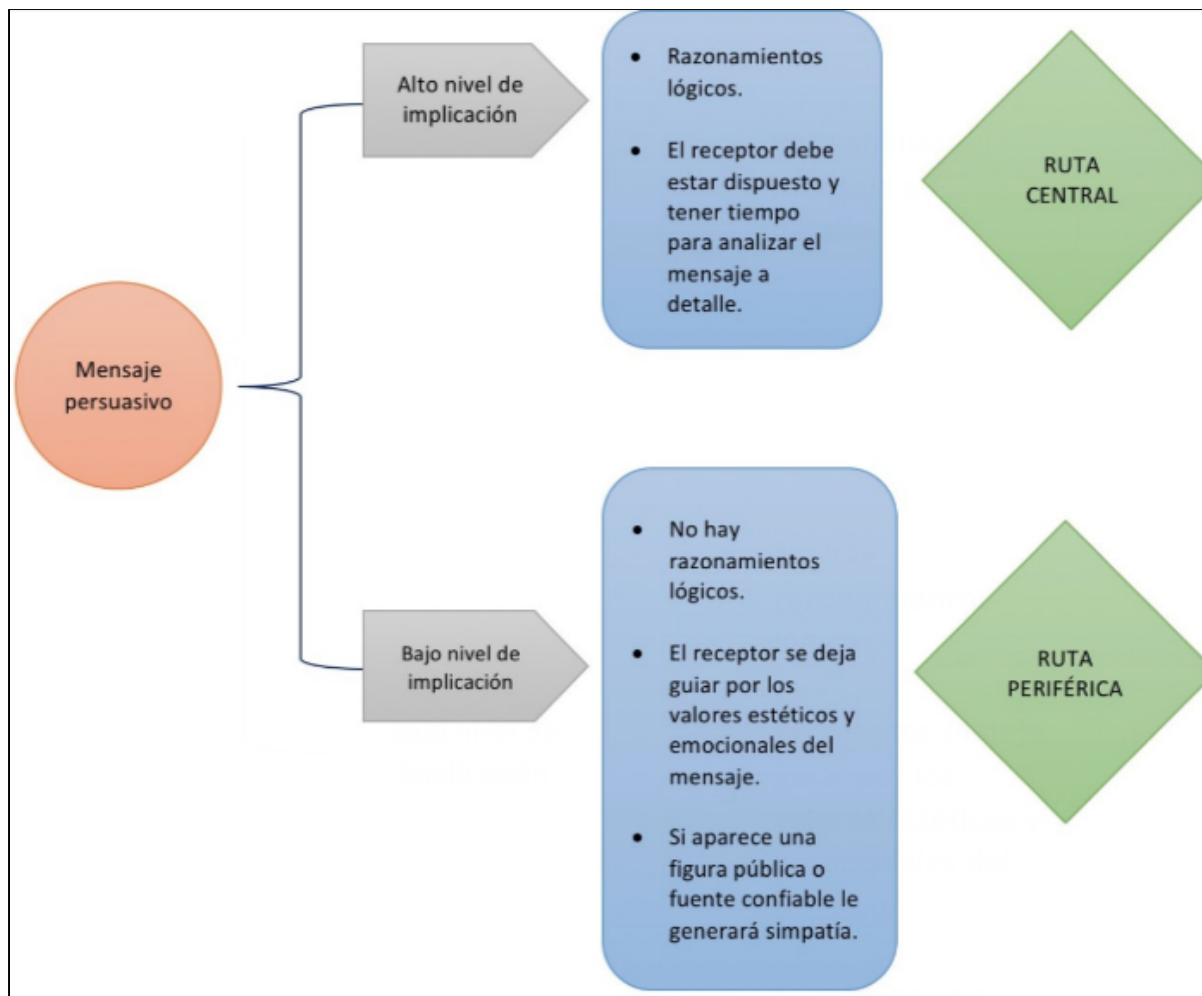
Dentro de la publicidad, la utopía perfecta sería que una vez que el receptor se encuentre con un mensaje le preste la atención suficiente para entender lo que el emisor le está diciendo y retenga dicha información hasta que llegue a una decisión de compra. Lamentablemente, esto no funciona así.

Los consumidores están saturados de mensajes, en cualquier medio de comunicación que utilicen es imposible evitar los mensajes publicitarios, pero también es cierto que de acuerdo a los conocimientos, experiencias, gustos y sentimientos, prestarán mayor o menor atención a ciertos anuncios.

John Cacioppo y Richard Petty proponen un modelo que describe el comportamiento de los consumidores cuando se les entrega un mensaje persuasivo, llamado el Modelo de Probabilidad de Elaboración MPE o ELM (por sus siglas en inglés). Este modelo indica dos formas de persuasión, las cuales son definidas como rutas de persuasión: la central y la periférica.

La ruta de persuasión central es aquella donde el cambio de actitudes, comportamientos, percepciones y pensamientos se busca a través de la información que se ofrece en el mensaje, por lo tanto deben ser razonamientos lógicos e implican un alto nivel de implicación por parte del receptor. Se sigue esta ruta únicamente si el receptor está dispuesto a analizar el mensaje que se le presenta para su decisión de compra, pero si este no está motivado ya sea por falta de habilidad, información, tiempo o alguna otra razón, se guiará por la ruta que le indique menos pensamiento: la de de persuasión periférica.

La ruta de persuasión periférica es todo lo contrario a la central, ya que esta requiere un bajo nivel de implicación. El receptor se dejará llevar por los valores estéticos, emocionales y atractivos del mensaje, los cuales pueden ser alguna figura pública o líder de opinión, una fuente que les resulte confiable o un elemento que les genere simpatía.



**Figura 33.** Modelo de Probabilidad de Elaboración MPE o ELM. Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.5. Modelos de Jerarquías de Respuesta

Existen otros modelos enfocados en las respuestas de los consumidores a los mensajes que reciben; estos son llamados Modelos de Jerarquías de Respuesta. Los cuatro básicos son: el Modelo AIDA, el Modelo de Jerarquía de Efectos, el Modelo de Adopción e Innovación y el Modelo de Comunicaciones.

Todos estos coinciden en que los individuos pasan por una etapa cognitiva, afectiva y conductual para llegar a una decisión de compra. La etapa cognitiva es la primera fase ya que se refiere al procesamiento de información persuasiva a un primer nivel de acuerdo a los conocimientos previos, experiencias, percepciones y pensamientos que se tengan del tema en cuestión.

La etapa afectiva se refiere a la comprensión del mensaje. Y por último, la etapa conductual implica la aceptación o rechazo del mensaje persuasivo y con base en esto la toma de una decisión.

A continuación se explicará a grandes rasgos cada uno de los modelos:

- **Modelo AIDA:** Se llama así por las iniciales de las fases que lo componen; Atención, Interés, Deseo y Acción. En la etapa cognitiva se da la atención, lo cual dirige al interés y deseo en la etapa afectiva y así dar paso a la acción en la etapa conductual.
- **Modelo de Jerarquía de Efectos:** Primero se da la conciencia y el conocimiento en la etapa cognitiva, lo cual en la etapa afectiva se convierte en agrado, preferencia y convicción para entonces realizar la compra en la etapa conductual.
- **Modelo de Adopción de Innovación:** En la etapa cognitiva se da la conciencia, y evoluciona a interés y evaluación en la etapa afectiva para finalmente formular un ensayo y adopción en la etapa conductual.
- **Modelo de Comunicaciones:** En la etapa cognitiva se genera la exposición, recepción y una respuesta cognitiva. Posteriormente, en la etapa afectiva se produce una actitud e intención, lo cual se convertirá en una conducta en la etapa conductual.

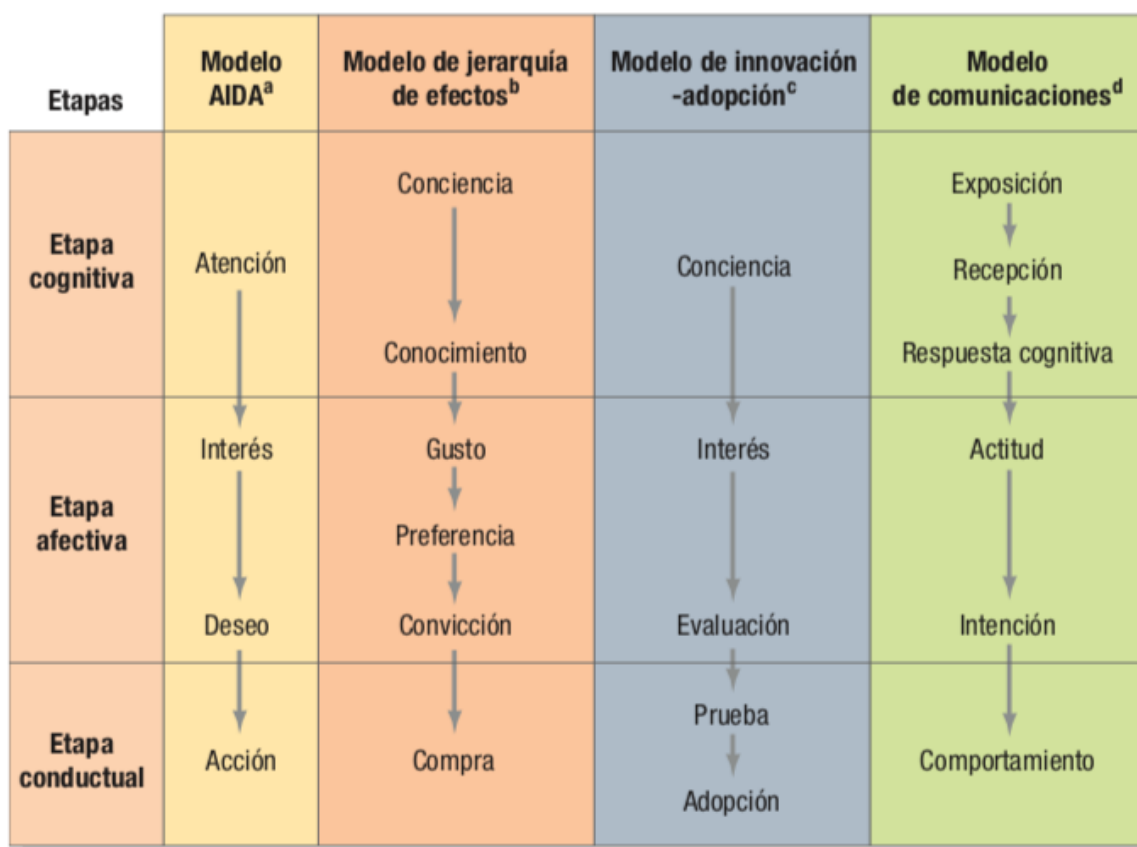


Figura 34. Modelos de jerarquías de respuesta. Fuente: Keller, K. y Kotler, P. (2016, p.481).

## 2.2.6. La metáfora en el mensaje publicitario

La metáfora ha sido objeto de estudio desde tiempos muy remotos. De hecho, el primer registro conocido sobre este tema pertenece a Aristóteles, 300 años a.C en la antigua Grecia. Conforme a las diferentes épocas, corrientes e ideologías, el estudio de la metáfora se ha transformado y cada uno de los múltiples campos de estudios tienen su propia forma de clasificarla y definirla. Para la literatura la metáfora es tal cosa y sirve para tal; para la lingüística significa tal y se utiliza para tal; en la psicología se define así y se encuentra en tal; en la antropología es “n” y es útil para “x”, etc, etc.

Se encontrarán cientos de clasificaciones, funciones y teorías de las metáforas a partir del punto de vista en que se estudien, pero la definición compartida en cada uno de los campos indica que la metáfora es la transferencia de



un nombre de algo en un contexto específico para nombrar otro algo en otro contexto y así dar paso a un nuevo significado y exista una referencia.

La metáfora publicitaria tiene como finalidad hacer memorable el mensaje que se le presenta al receptor y le sea asimilable. Para lograr esto se deben relacionar los valores significativos dentro de la lengua para así evitar que el receptor entienda algo diferente a lo que el publicista le está diciendo. Se puede decir que el conocimiento cognitivo es necesario para que la metáfora funcione ya que esta se basa en los estereotipos.

Primero que nada, la metáfora se presenta en dos formas: in Praesentia e in Absentia. La metáfora in Praesentia es aquella donde el objeto metaforizado se encuentra junto al metafórico para crear una analogía. Por el contrario, la metáfora in Absentia se limita al objeto metafórico.

Dentro de la publicidad se identifican cuatro tipos de metáforas de acuerdo a sus compuestos: la metáfora verbal y visual, la metáfora verbal, la metáfora no verbal y la metáfora híbrida.

La metáfora verbal y visual es aquella que combina los elementos verbales o lingüísticos con elementos visuales. En otras palabras, es aquella que integra en un mismo significado el texto e imágenes.

La metáfora verbal es aquella que sólo se compone por los elementos lingüísticos (palabras), por lo tanto, el significado está limitado a una función discursiva.

Dentro de la metáfora no verbal se encuentran tres clasificaciones: la pictórica, la visual y la olfativa. La pictórica es aquella que ofrece un significado con el uso de imágenes estáticas, mientras que la visual utiliza imágenes en movimiento para dar un significado. Por otro lado, la olfativa es aquella que se da por medio del sentido del olfato y no existen muchos estudios sobre ellas, pero básicamente trata

de descifrar el tipo de percepciones e ideas que surgen en la mente del receptor cuando este recibe un anuncio impreso con alguna fragancia.

Por último, la metáfora híbrida es aquella que integra a su significado los elementos verbales y no verbales por medio de diferentes canales. Prácticamente se refiere a un compuesto, pues en esta metáfora puede intervenir un mensaje impreso, pictórico y olfativo a la vez.

Una vez explicados los tipos de metáforas de acuerdo a sus compuestos, se clasificarán de acuerdo a sus funciones principales, las cuales son cuatro básicas:

1. Metáforas basadas en una similitud: Son aquellas en las que el producto anunciado busca identificarse con el usuario por medio de una semejanza con el mismo.
2. Metáforas creadoras de similitud: Son aquellas que aunque los conceptos o elementos utilizados para crear el mensaje y el producto anunciado no estén relacionados, generan una semejanza o relación para el anuncio.
3. Metáforas estructurales: Son aquellas que dotan a un concepto con elementos de otro.
4. Metáforas orientacionales: Son aquellas que mediante la orientación espacial relacionan un concepto con otro. Por ejemplo; la izquierda significa pasado y la derecha presente, o arriba significa éxito y abajo fracaso, etc.

No se debe olvidar que la creación de una metáfora es una estrategia para persuadir al receptor de realizar una compra.

## Capítulo 3. Metodología para el análisis de la metáfora en el mensaje publicitario

### 3.1. La retórica de la imagen de Roland Barthes

Antes de hablar de Roland Barthes es importante mencionar el tipo de enfoque en el que se encuentra su modelo de análisis: el estructuralismo.

¿Qué es el estructuralismo? El estructuralismo es una tendencia filosófica de pensamiento que surgió en la década de 1960 en Europa, principalmente en Francia. En cuanto a su etimología, estructuralismo viene de la palabra estructura, que a su vez proviene de la raíz latina *struere*, la cual significa construir. Por lo tanto, cualquier método o proceso de investigación que estudie la relación de los elementos dentro de un todo es conocido como estructuralismo. En otras palabras, el estructuralismo estudia de manera individual todas las partes que conforman un todo y la relación que existe entre estas para el funcionamiento correcto de una unidad.

Los elementos del análisis que iniciaron el estructuralismo fueron dados por el lingüista suizo Ferdinand de Saussure, conocido como el padre de la lingüística estructural. Algunos de estos son significante y significado, lengua y habla, sincronía y diacronía, y paradigma y sintagma.

Saussure indica que un signo es la combinación de un concepto y una imagen acústica. El significante lo define como la imagen acústica de un signo, por lo tanto se refiere al sonido que se emite, mientras que el significado es el concepto. Para Saussure la lengua es un producto social del lenguaje y es adquirido de los demás individuos ya que no puede modificarse ni crearse por uno mismo. El habla la define como el acto individual de la lengua. La sincronía se refiere al estado simultáneo de la lengua sin tomar en cuenta el factor temporal mientras que la diacronía se refiere a la evolución que presenta la lengua.

Por último, Saussure llama paradigma al conjunto de signos que un individuo genera en su cabeza para expresar una idea, mientras que el sintagma es la expresión de dichos signos formados en el paradigma y son unidades consecutivas que tienen coherencia. Más adelante se dará la definición de algunos de estos desde la perspectiva de Barthes.

Es tan universal el enfoque estructuralista que los análisis de este tipo pueden aplicarse en distintos campos, tales como la antropología, la arquitectura, la cinematografía, la economía, la estética, la historia, la literatura, la matemática, la moda, el psicoanálisis y muchos más. En la semiología, el autor por excelencia del estructuralismo es Roland Barthes.

El crítico, ensayista, filósofo, profesor, y semiólogo francés, Roland Barthes realizó una teoría de estudio en cuanto a la retórica de la imagen, aplicable a las imágenes publicitarias hasta el día de hoy, pero antes de explicarla es necesario mencionar brevemente una serie de conceptos para entender la teoría de Barthes.

¿Qué es la semiología? Existen muchas formas para responder esa pregunta, y es que infinidad de autores y estudiosos de diferentes corrientes y épocas han aportado sus granitos de arena a esta ciencia.

La palabra semiología viene de dos raíces griegas: *semeion*, que significa signo y *logos* lo cual significa discurso, estudio o tratado. Por lo tanto, la semiología es el estudio de los signos.

Para Roland Barthes, la semiología no es una causa, ni ciencia, ni disciplina, ni escuela, ni un movimiento con el cual se identifique, sino que es una aventura que se le presenta en 3 momentos: el primero se da en el discurso, el segundo en la ciencia y el tercero en el texto (1993, p.10).

Entre los elementos básicos que Barthes identifica en la semiología se encuentran; la lengua y el habla, significado y significante, sintagma y sistema, denotación y connotación. A continuación se dará una breve definición de cada una de ellas, de acuerdo a los escritos de Barthes en *La aventura Semiológica* (1993), sólo para no dejar esta idea en el aire.

La lengua y el habla son dos elementos que no pueden estar separados. La lengua es parte del lenguaje y es una construcción social, por lo tanto no puede crearse o modificarse por un solo individuo, además se requiere de un aprendizaje. El habla es un acto individual para expresar ideas, sentimientos o pensamientos y es una combinación de signos y fonética. No existe lengua sin habla ni habla sin lengua. La lengua es el producto e instrumento del habla y para hablar se necesita el dominio de la lengua.

Significado y significante son los componentes del signo. El significado es la representación de una cosa en la mente de alguien, o sea, la imagen psíquica o idea que se tiene de algún objeto o concepto. El significante es un mediador que sustituye la imagen psíquica por otra materialidad así como las letras que componen la palabra y su fonética. Por otra parte, la significación es el proceso que une al significado y al significante para crear un signo.

El sintagma es una combinación extensa de signos que tienen como base la extensión; los signos no pueden ser pronunciados al mismo tiempo y deben ser segmentados. El sistema es un conjunto de conceptos asociados que pertenecen a una misma categoría y su base es la clasificación. El sintagma y el sistema son los dos ejes que tiene el lenguaje.

La denotación es la lectura primitiva y básica de un signo presentado de acuerdo al contexto y contrato social y cultural que se tenga, mientras que la connotación deriva de esta primera lectura para que el receptor pueda formar nuevas lecturas, las cuales pueden ser subjetivas y personales.

Sobre el mensaje publicitario, Barthes escribió unas cuantas cuartillas para hablar sobre el mismo, donde básicamente indica que toda publicidad es un mensaje y cada mensaje tiene distintos niveles de significación (1993, p. 239).

En cuanto a la imagen publicitaria, Barthes describe tres mensajes presentes, lo cual se conoce como *La Retórica de la Imagen* (1964), pero primero: ¿qué es la retórica? Al igual que con la semiología, existen demasiados autores, corrientes, estudios y teorías que la definen en cuanto a su concepto y utilidad.

Sus orígenes se remontan al siglo V a.C. en la antigua Grecia, donde era considerada una técnica privilegiada dentro de la sociedad aristocrática y las clases dirigentes para la elaboración de discursos.

Aristóteles indica que la retórica es una disciplina de la lógica que persuade a una audiencia de cosas probables a base de la perfección de argumentos de un orador al pronunciar un discurso. En ese momento, la retórica abarcaba tres géneros de discursos oratorios: el forense, el deliberativo y el demostrativo.

El forense, también conocido como judicial o jurídico, se limitaba a los juicios en los que se acusaba y/o defendía a individuos ante un juez, quien junto al público constituían una audiencia. El deliberativo o político se llevaba a cabo en las asambleas públicas y privadas con la intención de exhortar a los oyentes a la resolución de un conflicto de asuntos como la política, el comercio y las finanzas. Se debe aclarar que esta resolución a la que llegaban los oyentes, en este caso conocidos como la asamblea, era previamente guiada y orientada hacia los fines de quien pronunciaba el discurso.

Por otra parte, el demostrativo tenía la finalidad de enaltecer las cualidades de una persona o exaltar los defectos de un enemigo. Este tipo de discurso se dirigía a un público espectador en eventos sociales como ceremonias fúnebres, efemérides, fiestas o sermones.

Hasta ese momento la retórica antigua presentaba cuatro operaciones, definidas por Aristóteles, para la creación y pronunciación de un discurso: *inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *actio*.

*Inventio* es aquella que corresponde a la concepción de argumentos, ideas y pensamientos para la elaboración del discurso persuasivo. *Dispositio* se encarga del acomodo de argumentos, ideas y pensamientos generados en la *inventio*. La elaboración de oraciones gramaticalmente correctas, elegantes y persuasivas sucede en la *elocutio* y finalmente la pronunciación del discurso por parte del orador ocurre en la *actio*.

Hoy en día, se puede decir que la retórica se limita a la *elocutio*, puesto que ahora se enfoca en el análisis científico de los discursos persuasivos a través del conocimiento de los efectos del lenguaje y su clasificación para establecer reglas y teorías que permitan convencer al oyente hacia una percepción buena del discurso o mensaje ofrecido, incluso cuando los argumentos sean falsos.

La Dra. Helena Beristáin define a la retórica como “el arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes, y sobre todo, persuasivos. Arte de extraer especulativamente, de cualquier asunto una construcción de carácter suasorio” (1995, p. 421). En resumen, la retórica es el arte de persuadir.

Dentro de la retórica existen figuras, conocidas como figuras retóricas. Son recursos lingüísticos que tienen como finalidad alterar el uso común del lenguaje para obtener un estilo más estético del mensaje a través del cambio de lo literal o no figurado hacia lo figurado.

Una de las figuras retóricas más comunes y utilizadas son los tropos, que tienen por objetivo alterar el significado de un mensaje. Existen dos clasificaciones: los tropos de pensamiento y los tropos de palabra o dicción.

Los tropos de pensamiento son aquellos que modifican la lógica y el sentido de una idea u oración; los principales son la antítesis, la ironía, la lítote y la paradoja. La antítesis contrapone una idea con otra, ya sea porque son opuestas o complementarias sin llegar a una contradicción. Por ejemplo, “el sonido del silencio”.

La ironía tiene como principio dar a entender lo contrario a lo que se dice; para lograr esto son necesarias algunas pistas en el contexto dentro del mensaje para que se pueda revelar su verdadero sentido. Por lo general, la entonación utilizada al momento de pronunciar un mensaje es el indicador de una ironía.

La lítote, también llamada atenuación, en su mayoría es empleada en oraciones negativas donde se dice menos para decir más. Es decir, para afirmar algo se disminuye, atenúa o niega aquello mismo que se afirma y no se expresa todo lo que se quiere dar a entender pero aún así el mensaje es entendible para el receptor. El Grupo  $\mu$  indica que “se toma el dato extralingüístico como una cantidad de la que se pueden eliminar a voluntad ciertas partes” (1987, p. 215). Un ejemplo de lítote es la frase “no está muy caliente” para sustituir la frase “está frío”.

La paradoja es el tropo predilecto de los autores barrocos puesto que su función es relacionar dos ideas contradictorias e inconcebibles en una misma oración. La conocida frase “hay que morir para vivir” es un ejemplo de una paradoja.

En cuanto a los tropos de dicción o palabra son aquellos que alteran el significado de una palabra. Entre ellos se encuentran la sinécdoque, la metonimia y la metáfora. La sinécdoque se basa en la relación que media un todo y sus partes. Existen dos clasificaciones de este tropo: generalizante y particularizante. La generalizante expresa lo particular a través de lo general (por medio del todo, la parte) y la particularizante expresa lo general a través de lo particular (por medio de la parte, el todo). Un ejemplo de la primera clasificación es “vino la policía” que se refiere al arribo de algunos miembros de la policía pero no a la institución completa. Para el ejemplo de la segunda clasificación está la frase “fue a pedirle su mano”, lo cual se refiere a que fue a proponerle matrimonio.



La metonimia es la sustitución de un término por otro siempre y cuando exista una relación entre ambos como la causa y el efecto, lo concreto y lo abstracto, espacio y tiempo, convención cultural, físico por lo moral, el contenido de algo, etc. Algunos ejemplos son frases como las siguientes: “es su cruz” refiriéndose a los problemas o culpas de una persona, “es cerebritito” para referirse a alguien inteligente y “me tomé 3 copas” para indicar que se bebió el líquido que contenían las copas.

En cuanto a la metáfora, en el segundo subtema del segundo capítulo de este trabajo se explican sus características a nivel visual para el análisis semiológico de los anuncios seleccionados, por lo tanto, en este párrafo sólo se añade como información que la metáfora es un tropo de dicción o palabra que altera el significado del lenguaje gracias a la transferencia del nombre de un algo por otro algo en un contexto diferente.

Con la retórica de la imagen, Barthes fue uno de los pioneros al integrar el texto e imagen en un análisis o estudio sobre el significado que estos puedan tener, por lo que fue una de sus mayores aportaciones al campo de la semiología.

De acuerdo con Roland Barthes, toda imagen es polisémica, esto quiere decir que toda imagen posee una gran cantidad de significados, pero el receptor tiene la capacidad de seleccionar algunos e ignorar otros. El análisis que propone Barthes para identificar la significación o sentido de un mensaje icónico, lo realiza en imágenes publicitarias porque estos mensajes son hechos con cierta intención: clara (o lo más clara posible) en relación al producto que está en el anuncio. En palabras de Barthes “son francas...o por lo menos, enfáticas” (1964, p. 30).

Los tres mensajes identificados en una imagen publicitaria son: el mensaje lingüístico, el mensaje denotado y el mensaje connotado.

1. **Mensaje lingüístico:** El mensaje lingüístico se compone únicamente con palabras y no existe anuncio que prescindiera de ellas debido a que las palabras orientan al receptor por un camino específico a seguir. Por lo tanto, el mensaje lingüístico puede tratarse del mismo nombre del producto ofertado, el nombre de la empresa o marca, el copy del anuncio, el slogan, las especificaciones referentes a lo legal como los números de registro o permiso, etc. Para su comprensión lo único que se necesita es el entendimiento del idioma (o por lo menos lo básico) ya que el mensaje lingüístico se complementa con el icónico.

Este mensaje tiene dos funciones: anclaje y relevo. La función de anclaje indica el control del texto sobre la imagen; marca el camino que debe seguir el receptor para encontrar la lectura correcta de la imagen con ayuda de las palabras. De igual manera, es la parte del texto que llama más la atención. La función de relevo es complementaria al anclaje, da continuidad a la idea principal y produce un sentimiento o pensamiento en relación a ella.

2. **Mensaje denotado o mensaje icónico no codificado:** El mensaje denotado se encuentra en la parte icónica del anuncio. Este mensaje se refiere a la imagen pura, es lo que está representado literalmente sin darle ningún otro tipo de lectura más que el primitivo. Con esta lectura el mensaje es inocente. En otras palabras, es la imagen tal y como se presenta.
3. **Mensaje connotado o mensaje icónico codificado:** Este es el mensaje con mayor profundidad y más importante dentro del anuncio. Se trata de leer o codificar la verdadera intención del anuncio y lo que el receptor deberá interpretar de acuerdo a la imagen, por lo tanto, la lectura deja de ser primitiva y el sentido de inocencia que tenía en el mensaje denotado se pierde en este nivel. Comúnmente se le suele llamar “el mensaje oculto” dentro de la publicidad.

### 3.2. Tipología de la argumentación de Chaïm Perelman

Chaïm Perelman fue un filósofo polaco que constató una de las teorías de argumentación más importantes en el *Tratado de la Argumentación* (1989). Esta teoría consiste en estudiar e identificar los elementos persuasivos, conceptos, modelos y criterios que conforman los argumentos para su análisis y evaluación.

Un argumento es la unidad discursiva básica dentro de la argumentación. La argumentación es la actividad de dar razones o justificaciones del porqué de algo o alguien a un receptor para lograr el convencimiento y persuasión hacia ese algo o alguien. Por lo tanto, un argumento es un razonamiento o justificación.

El acto de argumentar también puede ser considerado como un macro-argumento si este se trata de un discurso. Por otra parte, los enunciados y oraciones, en este caso llamados argumentos, adquieren el nombre de micro-argumentos.

Para que exista una argumentación los elementos esenciales son: el orador, un discurso y un auditorio. Estos tres elementos están directamente relacionados con la comunicación debido a que la argumentación también es una forma de comunicar, ya que estos elementos conforman el modelo del proceso de comunicación más sencillo (mencionado y representado en el segundo capítulo de este trabajo). Se puede explicar de la siguiente forma:

- a) El **orador** es la fuente emisora, por lo tanto puede sustituirse con la palabra “¿QUIÉN?”.
- b) El **discurso** es el mensaje que el orador difunde. Se sustituye con la palabra “¿QUÉ?”.

- c) El **auditorio** es el individuo o conjunto de individuos a quien está dirigido el discurso, por lo tanto se puede nombrar con la palabra “¿QUIÉN?”.

Es básicamente un proceso que no sólo se da por medio de la lingüística, sino también por otros medios como los visuales, gestuales, etc.

Cuando la argumentación se da meramente por medios lingüísticos se trata de una argumentación monomodal y cuando se trata de una combinación entre lo lingüístico y otros medios como los visuales o cualquier otro tipo, se trata de una argumentación polimodal.

Perelman explica tres perspectivas clásicas para estudiar la argumentación: la lógica, la dialéctica y la retórica.

1. La lógica: Consiste en analizar los argumentos como productos textuales, por lo que trata a la argumentación como una construcción y la estudia mediante razones y demostraciones para validarlos.
2. La dialéctica: Esta se centra en los procedimientos que se dan al momento de realizar una argumentación, por lo que se deben expresar en un debate razonable para que exista confrontación e interacción entre las partes emisoras de argumentos.
3. La retórica: Se enfoca a los procesos de inducción de alguna conducta, creencia, idea, o pensamiento por parte del emisor hacia un receptor o auditorio con la finalidad de conmover o persuadir.

Desde la perspectiva de la retórica existen varios rasgos a tomar en cuenta al momento de realizar una argumentación. Primero que nada, el auditorio al que se va a dirigir debe estar conformado por individuos con ciertos conocimientos o creencias en común; no puede ser un auditorio general, siempre debe ser particular. En cuanto

al contenido de los argumentos, debe tratarse de premisas probables, ya que si no es probable no tiene caso la argumentación porque no se apela a la razón ni a la lógica. Cuando termina una argumentación siempre se llega a un acuerdo entre las partes involucradas (orador y auditorio).

Regresando al argumento, este está hecho con el propósito de validar ciertos juicios sobre algo o alguien, y algunos de ellos se estructuran de tal forma que se ofrecen razones que le añadan valor a ese algo que se está mencionando. Para lograr la validez también es recurrente utilizar datos, ejemplos y pruebas que le añadan valor comprobable.

Algunas formas de identificar un argumento son si se presenta alguna pretensión, si se ofrecen datos, hechos, o información verificable para sustentar lo que se está diciendo, y si ante los hechos se ofrecen justificaciones que puedan ser respaldadas. También es importante mencionar que siempre va a existir la posibilidad de refutar un argumento si se ofrecen razones de por medio.

Por último, existen cuatro tipos o formas de argumento:

- I. **El lógico:** Es aquel que enfatiza un pensamiento de razonamiento deductivo o inductivo
- II. **El emocional:** Es aquel que apela o se basa en los sentimientos y costumbres del individuo.
- III. **El visceral:** Es aquel que se da con elementos no verbales, como elementos visuales y expresiones o movimientos corporales.
- IV. **El kisceral:** Es aquel que toma fuerza debido al misticismo, creencias religiosas o intuiciones del auditorio.

Estas son las cuatro clasificaciones con las que se identificarán los argumentos dentro de los análisis de los anuncios publicitarios en el siguiente capítulo.

#### **Capítulo 4. Análisis de las metáforas en los mensajes publicitarios de Bachoco y Prudence**

En este capítulo se analizan los elementos que integran las metáforas creadas para los anuncios publicitarios de la campaña de mantenimiento de Industrias Bachoco y la campaña de lanzamiento de Prudence Full Sensitive con base en la metodología anteriormente mencionada en el capítulo 3 de este trabajo.

La metodología se aplica en este capítulo a través de una cédula de análisis documental donde se integra la retórica de la imagen de Roland Barthes, las clasificaciones y tipos de metáfora en los mensajes publicitarios y los tipos de argumentación de Chaïm Perelman con la intención de hacer un análisis más entendible y ordenado para cada una de las imágenes. Por lo tanto, los elementos que contempla la cédula son:

- Imagen publicitaria
- Mensaje lingüístico
  - ◆ Anclaje
  - ◆ Relevo
- Mensaje denotativo
- Mensaje connotativo
- Tipo de metáfora
- Tipo de argumento

A continuación se presenta un ejemplo en blanco de la cédula utilizada para la realización del análisis.

<b>Imagen publicitaria:</b>		
<b>Mensaje lingüístico:</b>	<b>Anclaje:</b>	<b>Relevo:</b>
<b>Mensaje denotativo:</b>		
<b>Mensaje connotativo:</b>		
<b>Tipo de metáfora:</b>		
<b>Tipo de argumento:</b>		
<b>Conclusión del análisis:</b>		

#### 4.1. Análisis de la metáfora en los mensajes publicitarios de la campaña de mantenimiento de Bachoco en Facebook (julio 2019)

<b>Imagen publicitaria:</b>		
		
<b>Mensaje lingüístico:</b> Envuelto de pollo. Bachoco.	<b>Anclaje:</b> Envuelto de pollo.	<b>Relevo:</b> Bachoco.
<b>Mensaje denotativo:</b> La imagen publicitaria denota un pollo blanco con su cuerpo envuelto en una cobija color salmón sobre un fondo blanco.		
<b>Mensaje connotativo:</b> El pollo cubierto por la cobija connota a un clásico de la comida mexicana: los envueltos. Estos platillos son preparaciones envueltas o enrolladas por algún ingrediente, aunque por lo regular suelen ser hojas de plátano, lechuga, repollo, etc; el envuelto también suele ser con pasta, maíz o tocino. En este caso, el pollo con la cobija hace referencia al relleno del envuelto, que aunque comúnmente se trata de verduras o carne, este anuncio propone al pollo Bachoco como un nuevo relleno. Otra posible propuesta viene connotada en el color de la cobija; el salmón, que aunque no suelen combinarse mucho estas dos proteínas, puede funcionar para una nueva receta de envuelto con pollo y salmón. Es importante mencionar la manera en que está ilustrado el pollo. Sólo algunas partes de su cuerpo están envueltas, por lo tanto es un indicio de las piezas del pollo sugeridas para esta nueva receta, la cual excluye a la cabeza, las alas y las patas, ya que estas últimas ni siquiera aparecen en la imagen y por el tamaño y		



posición de la representación del pollo no están ilustradas debajo de la cobija. Por otra parte, el pollo en la imagen publicitaria simula a un bebé envuelto en su cobija y el mismo copy de la imagen (Envuelto de pollo) hace referencia a “Niño envuelto”, término con el cual suele denominarse a todos estos tipos de preparaciones que se presentan en forma de rollo. Además, el gesto plasmado en el rostro del pollo transmite ternura e inocencia, y su mirada está completamente dirigida al espectador.

**Tipo de metáfora:**

La metáfora en este anuncio se presenta in Absentia ya que sólo aparece el pollo con la cobija como objeto metafórico. En cuanto a sus compuestos, la metáfora es de tipo verbal y visual, ya que el mensaje lingüístico y visual trabajan en conjunto para darle sentido a la imagen y si alguno de estos se omite ya no es comprensible.

En cuanto a sus funciones se identifica como una metáfora estructural ya que no es propio de ningún ave cubrirse o envolverse con una cobija, por lo tanto se le está dotando de elementos que no le pertenecen. Por último, también se trata de una metáfora creadora de similitud, ya que los pollos y las cobijas no suelen estar relacionados entre sí, y en esta imagen están integrados de tal forma que juntos forman un significado para los receptores.

**Tipo de argumento:**

De acuerdo a la connotación de la imagen, se trata de un argumento de tipo emocional debido a que el anuncio promueve el uso del pollo Bachoco en una receta a través de la similitud de la imagen representada con la figura de un bebé, por lo tanto busca llegar al espectador por medio de emociones relacionadas a la simpatía y ternura que provoca un bebé.

**Conclusión del análisis:**

La metáfora utilizada en esta imagen publicitaria es presentada in Absentia de tipo verbal y visual, y aunque es muy sencilla porque no consta más que de tres componentes (pollo, cobija y copy) es muy rica en cuanto a su contenido, ya que los elementos visuales que la integran a pesar de no estar relacionados entre sí, en su conjunto logran un significado orientado por el elemento lingüístico para que el receptor decodifique correctamente el mensaje y descubra las dos propuestas de recetas sugeridas en el anuncio a través del pollo envuelto en una cobija: un envuelto de pollo o un envuelto de pollo y salmón.

No hay que olvidar que la imagen alude a un bebé envuelto en una cobija, por lo tanto la simpatía que se pretende lograr con esta imagen puede resultar más fácil para el espectador, especialmente si se trata de madres y/o padres de familia.

**Imagen publicitaria:**



**Mensaje lingüístico:**  
Chalupa de pollo. Bachoco

**Anclaje:** Chalupa de pollo.

**Relevo:**  
Bachoco

**Mensaje denotativo:**

La imagen publicitaria denota un pollo blanco sujetando una larga y gruesa vara de madera con sus alas. El pollo está parado muy cerca de uno de los extremos de una embarcación hecha de madera y pintada en cada uno de sus lados con colores diferentes: verde, amarillo, azul y rojo. La embarcación se encuentra sobre agua con una tonalidad similar al turquesa y el fondo de la imagen es uniforme con una tonalidad grisácea.

**Mensaje connotativo:**

El pollo parado sobre la embarcación connota un platillo meramente mexicano: las chalupas. Estas, en su receta más tradicional, son originarias de Puebla y consumidas en el centro del país. Se trata de una tortilla gruesa de maíz que es moldeada en su orilla para hacerla ovalada y se vea similar a la forma de una embarcación pequeña llamada chalupa. La intención de colocar al pollo sobre la embarcación connota al contenido de la chalupa, pues aunque suele ser la carne de cerdo el ingrediente tradicional, en esta imagen se propone al pollo Bachoco como un ingrediente principal.

A pesar de que el copy sugiere que la embarcación representada es una chalupa, no lo es. Por los colores y la forma indistinguible de la popa, el término adecuado

es trajinera. Las trajineras son embarcaciones coloridas que navegan por los canales del Lago de Xochimilco, entre las alcaldías Xochimilco y Tláhuac de la Ciudad de México. Son un atractivo turístico emblemático no sólo de la capital sino de todo el centro del país, lo cual indica una similitud entre las trajineras de Xochimilco y las chalupas desde un punto de vista geográfico, pues así como este lugar es muy popular en el centro del país, las chalupas también son un platillo muy popular en los estados del centro de México.

Otro punto importante es identificar que la figura del pollo sujetando la vara de madera con sus alas connota a los remeros de las trajineras de Xochimilco, quienes también son un elemento indispensable para la navegación por los canales, ya que son quienes dirigen la embarcación mediante un remo grueso y largo de madera, tal y como está representado en esta imagen.

**Tipo de metáfora:**

La metáfora se presenta in Absentia ya que el anuncio está conformado únicamente por el elemento metafórico. En cuanto a su estructura se trata de una metáfora verbal y visual debido a que los elementos lingüísticos y visuales integran el mismo mensaje, y si alguno de estos se separa se pierde el sentido de la metáfora.

De acuerdo al contenido, se pueden identificar más de tres funciones. La primera se da con la metáfora basada en una similitud, ya que el pollo por la manera en que está representado sobre la embarcación y el remo que sujeta entre sus manos, alude a los remeros de las trajineras del Lago de Xochimilco, por lo tanto busca identificarse en específico con ellos.

La segunda pertenece a la metáfora creadora de similitud porque a pesar de que la embarcación y el remo están relacionados entre sí, no existe ninguna relación entre estos dos elementos con el pollo, por lo tanto sólo en este anuncio es posible esa relación.

La tercera es parte de las metáforas estructurales porque resulta imposible que un pollo sujete con sus alas un remo para dirigir una embarcación, por lo tanto se le están otorgando habilidades propias de los seres humanos y en específico (como se menciona anteriormente) se alude a los remeros de Xochimilco.

**Tipo de argumento:**

El argumento del anuncio indica la utilización del pollo Bachoco como un ingrediente principal para preparar chalupas y a su vez exalta la mexicanidad tanto de la receta como la del producto, de tal manera que es un argumento de tipo emocional al referirse a la nacionalidad o lugar de residencia del cliente.

**Conclusión del análisis:**

La metáfora in Absentia de tipo verbal y visual de esta imagen propone una nueva receta para el pollo de Bachoco: chalupas de pollo. En su contenido, se identificaron tres funciones: basarse en y crear una similitud, y dotar al pollo de elementos ajenos a él. La metáfora busca identificarse con un grupo en específico, incluso se puede afirmar que este anuncio va dirigido únicamente a los clientes que residen en los estados ubicados en el centro del país debido a lo particular de la actividad y locación a la que se alude.

Con esta metáfora no hay duda que la marca buscó hacer una referencia a la

cultura mexicana no sólo en el anuncio, ya que esta publicación fue acompañada en Facebook con el siguiente texto: “Este pollo no se duerme y aprovecha la corriente”. Este copy está basado en el conocido refrán mexicano “Camarón que se duerme se lo lleva la corriente”, el cual se refiere a las oportunidades que se dejan pasar comúnmente por desidia o flojera. Con el cambio de palabras, Bachoco comunica implícitamente que trabajan continua y arduamente para no perder el liderazgo dentro del mercado avícola mexicano.

**Imagen publicitaria:**



**Mensaje lingüístico:**

Desayuno ejecutivo. Bachoco

**Anclaje:** Desayuno ejecutivo.

**Relevo:** Bachoco.

**Mensaje denotativo:**

Esta imagen publicitaria denota un huevo rojo (en su forma vertical) cubierto en su mitad inferior por una tela blanca con dos dobleces en su lado superior y sujeta con una corbata anudada con franjas de colores vino, azul marino, blanco y un estampado de colores grisáceos. La tela blanca tiene en el lado derecho un pequeño bolsillo con un lápiz y una pluma de tinta azul y en su lado izquierdo cuelga un gafete con el imago tipo de la empresa, dos recuadros en blanco y una imagen del mismo huevo que se está representando en este anuncio. Desde la parte posterior derecha del huevo se alcanza a distinguir un maletín negro.

Todos estos elementos se encuentran sobre una superficie gris clara en la cual se distingue la sombra de la figura del huevo, mientras que el fondo del anuncio es un gris más oscuro.

**Mensaje connotativo:**

El huevo cubierto con la tela blanca connota a la figura de un oficinista. La tela blanca hace referencia a una camisa, con un bolsillo y una corbata anudada por encima de esta; una vestimenta regularmente utilizada entre los trabajadores de una oficina. Además, el gafete indica la "pertenencia" a cierta empresa, en este caso el huevo rojo a Industrias Bachoco. El maletín negro complementa la figura

del oficinista, ya que estos suelen ser un accesorio común para estos trabajadores.

Al tomar en cuenta el copy y una vez explicada la figura que representa el huevo se entiende la referencia a un tipo de desayuno: el desayuno ejecutivo. Este tipo de desayuno suele definirse así no tanto por el menú, sino porque esta comida suele servirse a tempranas horas de la mañana (entre 8:00 y 10:00 hrs) con el objetivo de tratar asuntos relacionados al trabajo al mismo tiempo en que se ingieren los alimentos para así aprovechar el tiempo al máximo y a su vez crear un ambiente laboral agradable y de unión entre los trabajadores.

Por otra parte, el huevo suele ser un alimento bastante común en el desayuno no sólo en México sino en distintas partes del mundo, por lo tanto, con este anuncio se promueve el consumo de huevo rojo Bachoco en los desayunos ejecutivos de las empresas y en el de los mismos oficinistas.

**Tipo de metáfora:**

Al no mostrarse en el anuncio nada más que el huevo metaforizado se presenta in Absentia la metáfora. Debido a sus compuestos se trata del tipo verbal y visual, ya que los elementos lingüísticos y visuales no funcionan por separado. En cuanto a sus funciones se identifican 3 diferentes. En primer lugar, se basa en una similitud ya que la representación del huevo hace referencia y busca identificarse con los oficinistas, y a su vez es creadora de similitud porque fuera del contexto planteado en este anuncio no existe relación alguna entre un huevo rojo “vestido” con una camisa y corbata, gafete y maletín. Por último, también encaja como una metáfora estructural ya que el huevo está representado con elementos ajenos al mismo, tales como la vestimenta y demás accesorios.

**Tipo de argumento:**

El argumento presentado en la connotación del mensaje es de tipo emocional porque el motivo que ofrece para promover el consumo de huevo rojo Bachoco en el desayuno enfatiza únicamente lo común que es este ingrediente en la primera comida del día.

**Conclusión del análisis:**

Este anuncio presenta una metáfora in Absentia del tipo verbal y visual con funciones creadoras y basadas en una similitud que a su vez dotan al producto Bachoco de elementos ajenos al mismo para representar de una manera creativa y original un tipo de desayuno común entre las empresas y promover el consumo de huevo rojo como parte esencial del desayuno. Esto último se reafirma por el copy con el cual fue publicada esta imagen el 8 de julio de 2019, en el cual se lee: “El huevo te da la energía para cargar con tu gafete”. Este copy se refiere a la importancia de desayunar antes de trabajar. En cuanto a quién está dirigido el anuncio se puede afirmar que es para los adultos mexicanos que laboran fuera de sus hogares, principalmente en oficinas, aunque también va dirigido a amas y amos de casa, quienes suelen realizar las compras necesarias para preparar el desayuno de los demás integrantes de la familia.

**Imagen publicitaria:**



**Mensaje lingüístico:**  
Huevo certificado. Bachoco.

**Anclaje:**Huevo certificado.

**Relevo:**Bachoco

**Mensaje denotativo:**

Este anuncio publicitario denota un huevo rojo (en forma vertical) con una insignia redonda de color rojo colocada en la región central con una ligera orientación hacia la derecha del espectador. El fondo del anuncio y la superficie son de distintos matices de gris y en la superficie sobre la que se encuentra el huevo se alcanza a distinguir su sombra.

**Mensaje connotativo:**

La insignia roja colocada sobre el huevo hace referencia a la calidad del producto, y su color indica agresividad, fuerza, liderazgo y pasión. Al tomar en cuenta el color que predomina en el anuncio (gris), de acuerdo a la Teoría de los colores de Eva Heller, al estar rodeado por un color frío como el gris, se exalta lo bueno, lo hermoso y lo valioso.

Por lo tanto, este anuncio reitera al espectador la calidad del huevo rojo de Industrias Bachoco como un producto bueno y de la más alta calidad. Por otro lado, también reitera las cualidades de la empresa al ser líder del mercado avícola en México y las certificaciones con las que cuenta, mencionadas en el primer capítulo de esta investigación.

**Tipo de metáfora:**

La forma en que se manifiesta la metáfora es de tipo in Absentia ya que el anuncio está compuesto únicamente por el elemento metaforizado. El elemento visual carece de un sentido si se separa del elemento lingüístico, por lo tanto se trata de una metáfora verbal y visual.

Por su función, la metáfora corresponde a dos clasificaciones diferentes. La primera es con la creadora de similitud, ya que no existe alguna relación entre el huevo rojo y la insignia si estos elementos llegan a separarse. La segunda es con la metáfora estructural debido a que el huevo rojo está dotado con un elemento ajeno a él como en este caso lo es la insignia.

**Tipo de argumento:**

El argumento corresponde al tipo lógico por dos razones. La primera tiene que ver con la certificación del producto y la segunda con el liderazgo de la empresa dentro del mercado avícola en México. Por lo tanto, estos son motivos justificables para que el consumidor se decida por los huevos rojos Bachoco.

**Conclusión del análisis:**

La metáfora in Absentia utilizada en este anuncio está compuesta por elementos visuales y lingüísticos, los cuales funcionan en conjunto para informar al espectador que los huevos rojos producidos por Industrias Bachoco son de la más alta calidad y cuentan con varias certificaciones que lo demuestran.

En cuanto a la publicación, esta fue compartida el 11 de julio de 2019 y fue acompañada con el copy "Te presentamos al ganador de Mr. Huevo 2019", lo cual hace referencia a la competencia internacional Mister Mundo 2019, un concurso masculino que se celebra cada año con el objetivo de premiar al "hombre más bello del mundo" (en la que México suele participar) y que de acuerdo a las fechas en las que fue publicado este anuncio, el certamen estaba a un mes de realizarse. Para concluir, este es un anuncio que va dirigido no sólo a los consumidores del producto sino a la competencia dentro de la industria del huevo.



**Imagen publicitaria:**



**Mensaje lingüístico:** Pollo en su punto. Bachoco.

**Anclaje:** Pollo en su punto.

**Relevo:** Bachoco.

**Mensaje denotativo:**

El anuncio denota un aro de madera para bordar, también llamado bastidor de madera para bordar, con una tela blanca montada y la figura bordada de un pollo blanco con las alas estiradas hacia la derecha del espectador y el rostro ligeramente inclinado hacia la izquierda en un estilo más animado que realista. Por último, la tonalidad del fondo es un gris claro.

**Mensaje connotativo:**

El pollo bordado en la tela connota al término exacto de cocción de esta proteína, ya que básicamente "cocinar al punto" es darle el tiempo de cocimiento exacto a cierto ingrediente para que este pueda consumirse sin el riesgo de enfermarse y con el mejor sabor posible.

Por otra parte, se le conoce como "punto" al movimiento que realiza una aguja con algún tipo de hilo para atravesar una tela desde su parte posterior hacia la frontal para así crear distintos estilos de bordado a mano. Es importante mencionar que el bordado a mano es una de las tradiciones más emblemáticas de México y aunque todavía existe el estereotipo de que el bordado a mano es sólo una

actividad para mujeres muchos varones también disfrutan bordar. Además para muchas familias mexicanas esta actividad es su sustento, por lo tanto este anuncio también connota a lo casero, a la familia y a la tradición.

**Tipo de metáfora:**

La metáfora se presenta in Absentia porque el anuncio carece de la representación gráfica de un pollo en su estado perfecto de cocción, sólo aparece el objeto metafórico. Por sus compuestos, se trata de una metáfora verbal y visual, en la que no funciona el elemento lingüístico sin el elemento verbal.

En cuanto al contenido y funciones, se trata de una metáfora basada en una similitud, ya que con el bordado la marca busca acercar su producto al espectador a través de la representación de una actividad típica de la cultura mexicana y a su vez busca identificarse con un público en específico: mujeres y hombres que realizan el bordado a mano, ya sea por ocio o como actividad de sustento económico.

**Tipo de argumento:**

El argumento exalta una actividad típica mexicana y a la familia, es por eso que el argumento es de tipo emocional, ya que alude más a la emoción que a la lógica del espectador.

**Conclusión del análisis:**

La metáfora in Absentia verbal y visual utilizada en este anuncio está basada en una similitud con el propósito de identificarse principalmente con un grupo específico de consumidores: mujeres y hombres que realizan el bordado a mano como pasatiempo o sustento económico. Con esta metáfora se busca generar el agrado del espectador por medio del juego de palabras e imagen representada.

Este anuncio fue publicado el 14 de julio de 2019 acompañado con el copy: "Tiene el visto bueno de las abuelitas de todo México". Gracias a este copy también se puede identificar otro grupo específico al cual está dirigido el anuncio: a las mujeres que se dedican al hogar y tienen descendencia. No se debe olvidar que la publicidad funciona debido a los estereotipos, y en México un estereotipo muy común hasta el día de hoy son las abuelas mexicanas que gustan de bordar a mano todo tipo de prendas para ellas mismas y a los demás miembros de la familia, incluso en algunos hogares son ellas quienes se encargan de realizar las compras y preparar la comida. Por lo tanto, el anuncio también se dirige a este grupo de personas.

Con esta cartelera Bachoco exalta su nacionalidad mediante la representación de una tradición típica y hace referencia a uno de los elementos más importantes dentro de la cultura mexicana: la familia.

**Imagen publicitaria:**



**Mensaje lingüístico:** Pollo a las hierbas. Bachoco.

**Anclaje:** Pollo a las hierbas.

**Relevo:** Bachoco.

**Mensaje denotativo:**

Esta cartelera denota un pollo blanco con lentes de Sol, sentado (o en posición para empollar o incubar) sobre césped largo y verde. A un lado del pollo se encuentra una canasta café y un mantel con un estampado cuadriculado en blanco y rojo saliendo por el extremo superior izquierdo. El fondo del anuncio es de color gris claro.

**Mensaje connotativo:**

El pollo sentado sobre el césped connota la sencilla receta de pollo a las finas hierbas. Este platillo consiste en cocinar el pollo en una preparación hecha con distintos tipos de hierbas aromáticas (comúnmente de tres a cuatro) y aunque estas suelen variar dependiendo los gustos de los consumidores, las más utilizadas son: albahaca, apio, cebollino, cilantro, eneldo, estragón, mejorana, tomillo, perejil, perifollo, y romero.

El anuncio al representar un tipo de césped tan verde y de acuerdo a la teoría del color propuesta de Eva Heller, connota lo fresco, lo natural y lo sano. Por lo tanto, el pollo Bachoco es un producto fresco, natural y sano para el consumidor. Por otra parte, la canasta hace referencia a un "día de campo" o "*picnic*", lo cual consiste en realizar una comida en familia o con amigos en un espacio abierto

rodeado de naturaleza.

En conjunto, este anuncio connota la frescura e inocuidad del pollo Bachoco y a su vez propone prepararlo a las finas hierbas para disfrutarlo en familia o con amigos.

**Tipo de metáfora:**

Al no presentarse la típica receta o imagen de un pollo preparado a las finas hierbas se trata de una metáfora in Absentia y por sus compuestos se trata de una metáfora verbal y visual por funcionar correctamente en su conjunto.

En cuanto a su contenido y funciones, es una metáfora basada en una similitud ya que se representa al pollo realizando una actividad común del ser humano como lo es hacer un *picnic*, además, el pollo utiliza lentes de Sol, algo también exclusivo de humanos, por lo tanto, también es una metáfora estructural.

**Tipo de argumento:**

Este anuncio ofrece dos tipos de argumentos. Uno de ellos habla sobre la amistad y la unión familiar; promueve compartir los platillos hechos con pollo Bachoco con estas personas, por lo tanto es de tipo emocional. El otro argumento corresponde al tipo lógico ya que exalta las cualidades por las que debe consumirse este producto: por frescura, inocuidad y naturalidad.

**Conclusión del análisis:**

El anuncio está hecho con una metáfora in Absentia verbal y visual con elementos ajenos a la realidad del pollo con el objetivo de identificarse con el cliente. Esta imagen fue compartida en Facebook el 15 de julio de 2019 y fue acompañada por el copy “No importa si confundes el cilantro con el perejil, nuestros pollos se llevan con todo”, lo cual refuerza la idea planteada anteriormente de proponer el pollo Bachoco en una receta con distintos tipos de finas hierbas.

En resumen, con esta cartelera Bachoco pretende:

1. Resaltar las cualidades de su producto: un pollo de calidad, fresco, 100% natural y sano para el consumo humano.
2. Incentivar el consumo de pollo Bachoco al sugerir una preparación a las finas hierbas.
3. Crear empatía con el espectador a través de la representación de una actividad que se realiza en familia y/o con amigos.

**Imagen publicitaria:**



**Mensaje lingüístico:** El rey de la cocina. Bachoco.

**Anclaje:** El rey de la cocina.

**Relevo:** Bachoco.

**Mensaje denotativo:**

El anuncio denota a un pollo blanco sosteniendo en lo alto a un huevo rojo con sus alas y parado sobre una roca con un extremo puntiagudo. El Sol se encuentra parcialmente tapado por el cuerpo del pollo y el cielo tiene distintas tonalidades de rojos, naranjas y amarillos, incluso las nubes tienen esos matices. Son distinguibles las siluetas de 12 aves al vuelo en la parte central de la imagen y en el lado inferior izquierdo se observa a lo lejos un río.

**Mensaje connotativo:**

Esta cartelera hace referencia a uno de los posters de la película infantil de Disney, *El rey león*, en específico a aquel donde se distingue la figura de un león macho adulto sobre una gran roca con un extremo puntiagudo y el Sol por detrás de este, parcialmente tapado por el cuerpo del león, con un cielo en tonos amarillos y anaranjados y en la parte inferior izquierda del poster las siluetas de 3 árboles a distancias diferentes. Además, la tipografía seleccionada para el copy es similar a la utilizada por Disney para todos los posters de esta cinta.

En la película, una de las escenas más características sucede en una gran roca (con características similares a la representada en el anuncio) cuando un mono

babuino sostiene entre sus manos a un cachorro de león y lo levanta hacia el cielo con la intención de que los demás animales se inclinen ante la cría que algún día se convertirá en el rey del lugar. En este caso, el mono es sustituido por un pollo blanco y el león por un huevo rojo, lo cual connota el liderazgo de Industrias Bachoco ante la competencia dentro del mercado avícola en México.

Por tratarse de una película clasificada en México para todo tipo de público (niños, adolescentes y adultos) el anuncio también connota a la familia.

**Tipo de metáfora:**

Se presenta una metáfora in Absentia de tipo verbal y visual basada en una similitud ya que prácticamente se está recreando una de las escenas más emblemáticas de la película a la que se alude, y los elementos originales han sido reemplazados por los productos de la empresa para así otorgarles los valores que simboliza esa escena: liderazgo y poder.

**Tipo de argumento:**

El argumento del anuncio exalta el liderazgo de Bachoco dentro de la industria avícola mexicana de tal manera que sea un recordatorio para las demás empresas y para los mismos consumidores, por lo tanto, es un argumento de tipo lógico. Por otra parte, el hacer una referencia a una película tan conocida como *El rey león*, también lo convierte en un argumento emocional por tratarse de una animación dirigida a un público familiar.

**Conclusión del análisis:**

Este anuncio básicamente consiste en una recreación de una de las escenas más importantes de *El rey león*, sin embargo, reemplazar los elementos originales con los productos de la empresa y el nuevo significado que esto conlleva, lo convierte en metáfora in Absentia de tipo verbal y visual basada en una similitud.

Es una cartelera de recordatorio no sólo para la competencia dentro del mercado avícola sino para los mismos consumidores en México, ya que exalta su liderazgo y poder dentro de la industria. Otro propósito de este anuncio fue volverse tendencia ya que fue publicado el 19 de julio de 2019, día que se estrenó en México la película *live action* de *El rey león*, y el copy en la publicación fue "Todos se inclinan ante su sabor".

**Imagen publicitaria:**



**Mensaje lingüístico:** Pieza de pollo. Bachoco.

**Anclaje:** Pieza de pollo.

**Relevo:** Bachoco.

**Mensaje denotativo:**

Esta cartelera denota a un pollo blanco con el cuerpo ligeramente direccionado hacia la izquierda, con un moño negro en su cuello, una de sus alas frente a su pecho y su otra ala extendida y sosteniendo una batuta. En cuanto a su rostro, el ojo visible se encuentra cerrado y el pico entreabierto.

Frente a su ala extendida se encuentra un atril con una partitura. El fondo del anuncio es gris claro.

**Mensaje connotativo:**

El pollo blanco hace referencia a un director de orquesta; su rostro y postura connota la pasión con la que se dirige una orquesta, además, el moño negro connota la elegancia con la que se presentan los directores en un recital.

Al tomar en cuenta el copy se deduce que el verdadero propósito de esta imagen es recordarle a los espectadores que Bachoco ofrece el pollo en diferentes presentaciones y piezas, tales como ala, corazón, filete, huacal, hígado, milanesa, molleja, muslo, pata, pechuga, pescuezo y pierna.

Por otro lado, existe un juego de palabras dentro de la metáfora. Pieza no sólo se refiere a una parte del pollo sino a una composición musical u obra teatral que

también suelen conocerse así. También es importante mencionar que un director de orquesta es un líder, es una figura imponente y respetable, por lo tanto el anuncio también connota la percepción de la marca dentro del mercado: una empresa con gran liderazgo, importante dentro de la industria avícola, con una buena imagen y prestigio.

**Tipo de metáfora:**

La metáfora in Absentia del tipo verbal y visual del anuncio está basada en una similitud ya que busca identificarse con el consumidor a través de la representación del pollo como un director de orquesta, por lo tanto busca identificarse y a su vez crear una similitud por la pose representada. Por otra parte, los elementos que acompañan la metáfora la convierten también del tipo estructural, pues las batutas y moños no son objetos reales en la naturaleza de un pollo.

**Tipo de argumento:**

El argumento del anuncio indica que el espectador debe comprar pollo Bachoco en sus diferentes presentaciones porque es la marca líder en el mercado avícola y está respaldada por una buena imagen y prestigio ante la sociedad, por lo tanto es un argumento de tipo lógico.

**Conclusión del análisis:**

Este anuncio está formado por una metáfora in Absentia del tipo verbal y visual que busca identificarse con el espectador por medio de la representación de un director de orquesta no sólo para recordarle a los consumidores que el pollo Bachoco puede adquirirse en distintas presentaciones y piezas, sino que a su vez le comunica a la competencia la buena percepción de la marca dentro del mercado avícola al presentarse como una empresa líder y de prestigio.

La cartelera fue publicada el 22 de julio de 2019 con el copy "Nuestro maestro Pollovsky presenta: El lago de los pollos". Esto hace referencia al compositor ruso Pyotr Ilyich Tchaikovsky y a *El lago de los cisnes*, una de sus obras musicales más importantes. Por lo tanto, el agrado que genera este anuncio en los seguidores de Facebook se refuerza también con estas frases cómicas e ingeniosas.



**Imagen publicitaria:**



**Mensaje lingüístico:** Pollo marinado. Bachoco.

**Anclaje:** Pollo marinado.

**Relevo:** Bachoco.

**Mensaje denotativo:**

El anuncio denota un pollo blanco sobre un fondo gris claro. El pollo se encuentra en el lado izquierdo del anuncio pero su cuerpo está orientado hacia el lado derecho de la imagen. Su ala izquierda está levantada a la altura de su cabeza, sobre la cual se encuentra un gorro blanco de mariner. A la altura del pescuezo del ave se encuentra anudado un pañuelo de mariner (conocido como peto) del típico color azul marino y tres líneas blancas a lo largo de toda la tela.

**Mensaje connotativo:**

Tal y como está ilustrado el pollo, se representa a los marineros y connota una técnica de preparación de la carne en la cual es remojada en crudo en algún líquido con aromas y sabores específicos para que la proteína obtenga un nuevo sazón cuando se cocine. Esta técnica es conocida como marinar.

Entre sus productos, Bachoco ofrece piezas de pollo marinadas de tal forma que el sabor de la proteína sea picante y con un toque de limón, este producto es conocido como Alitas de Pollo Marinadas Picositas. Por otra parte, la posición elevada del ala hace referencia al típico saludo militar, por lo tanto, plasmar esa postura en el ave para el anuncio refuerza la idea de promocionar una pieza

específica. Entonces, el objetivo de esta cartelera es ofrecerle al consumidor un producto de pollo en específico: las Alitas de Pollo Marinadas Picositas.

**Tipo de metáfora:**

Se trata de una metáfora verbal y visual presentada in Absentia ya que aunque se alude a un producto en específico de la empresa, este no es mostrado, sólo es metaforizado mediante la figura del pollo y las prendas que lo visten. Y es precisamente por las prendas que se clasifica como una metáfora basada en una similitud, ya que el pollo busca identificarse con los marineros. También se clasifica como una metáfora estructural porque el gorro blanco de marinero y peto no son características propias de los pollos.

**Tipo de argumento:**

El argumento dado en este anuncio es de tipo visceral debido a que lo único utilizado para brindar el mensaje de comprar Alitas de Pollo Marinadas Picositas es la representación del pollo con vestimenta típica de marineros.

**Conclusión del análisis:**

Con esta metáfora verbal y visual in Absentia, Bachoco anuncia específicamente sus Alitas de Pollo Marinadas Picositas de una manera creativa y original al dotar al animal de elementos ajenos al mismo (gorro de marinero y peto) pero integrados de cierta forma que resulta agradable, gracioso y simpático para el espectador.

En cuanto a la publicación, esta fue compartida el 25 de julio de 2019 con el copy "Llegamos a todos los puertos de México". Esta frase ofrece una nueva lectura para la metáfora, ya que indica la presencia de la gran cantidad de productos Bachoco en todo el territorio nacional.

**Imagen publicitaria:**

**MONTADITO DE HUEVO.**



**Bachoco.**

**Mensaje lingüístico:** Montadito de huevo. Bachoco.

**Anclaje:** Montadito de huevo.

**Relevo:** Bachoco.

**Mensaje denotativo:**

La imagen denota un huevo rojo en posición horizontal con una silla para montar de color marrón colocada sobre su parte superior central. La superficie en la que se encuentra es de color blanco y es visible la sombra que emite el huevo justo debajo de su figura y hacia el lado izquierdo. El fondo es de un tono gris.

**Mensaje connotativo:**

El huevo en conjunto con la silla de montar connota a una receta llamada "montadito de huevo". Un montadito o montado es un bocadillo que consta de dos tapas de pan y en el medio uno o varios ingredientes dependiendo el gusto de los consumidores. Aunque estos son típicos de la cocina española, en México suelen encontrarse en lugares con alimentos tipo gourmet o en celebraciones o reuniones más formales.

Es importante tomar en cuenta el color de la silla de montar, ya que de acuerdo con la psicología del color de Eva Heller, el marrón es un color que implica una mezcla debido a que toda combinación de colores da como resultado el marrón. Por lo tanto, la silla sobre el huevo connota y sugiere mezclar el huevo con diferentes ingredientes para la preparación de un montadito.

Por otra parte, el huevo alude a dos figuras diferentes pero relacionadas entre sí.

La primera es a la figura de un caballo, ya que desde hace cientos de años estos animales han sido los más comunes para montar en todo el mundo; y la segunda figura es el toro mecánico. El toro mecánico es un juego típico de las ferias y fiestas populares mexicanas en el que una persona se monta sobre una construcción mecánica que simula el lomo de un toro y la máquina realiza movimientos fuertes hacia arriba y abajo, hacia los lados y en círculos con la intención de simular el movimiento de los toros cuando estos son montados; todo esto con la finalidad de que el jinete resista el mayor tiempo posible antes de caer de la estructura. El juego sucede sobre un inflable, de tal manera se evita que el usuario se lastime al caer.

Una vez entendida y explicada la referencia al toro mecánico se afirma que el anuncio también connota tradición.

**Tipo de metáfora:**

La metáfora verbal y visual in Absentia utilizada en este anuncio está basada en una similitud debido a que los elementos presentados hacen referencia a un caballo ensillado y al toro mecánico. Otra de sus funciones es crear una similitud, ya que en un contexto real no existe alguna relación o semejanza entre un huevo rojo y una silla de montar, lo cual implica una función más en la metáfora, porque dota al huevo de elementos ajenos a él como las sillas de montar, por lo tanto, también es una metáfora de tipo estructural.

**Tipo de argumento:**

El argumento de este anuncio es de tipo emocional ya que no sólo exalta la mexicanidad del huevo rojo Bachoco, sino también del típico juego de feria “el toro mecánico” con la finalidad de proponer una nueva receta a partir de un platillo extranjero.

**Conclusión del análisis:**

El anuncio está formado por una metáfora verbal y visual in Absentia basada en una similitud con un caballo ensillado y un toro mecánico con la finalidad de presentar una nueva receta de montaditos con huevo rojo Bachoco como el ingrediente principal.

El representar al toro mecánico implica tradición no sólo porque este es un típico juego en las ferias y fiestas mexicanas, sino porque el huevo es un ingrediente elemental en la canasta básica de alimentos y para muchas familias se incluye en la dieta diaria, además que puede prepararse y utilizarse de distintas maneras y mezclarse con diversos ingredientes.

Esta cartelera se publicó el 28 de julio de 2019 con el copy “El ganador indiscutible del huevódromo”. La palabra huevódromo hace referencia a hipódromo, un lugar espacioso y adaptado para realizar carreras de caballos en su interior. Al tomar en cuenta el copy, se sabe que con este anuncio, Bachoco exalta su posición dentro del mercado avícola a los consumidores y a la competencia de una forma cómica y sutil porque hace referencia a las carreras de caballos que en este caso serían sustituidas por la presencia de distintas marcas en el mercado, y al nombrarse como “ganadores indiscutibles” reafirman su liderazgo en la industria avícola nacional.

**Imagen publicitaria:**



**Mensaje lingüístico:**

Lasaña de Pollo. Bachoco. Apollo 11.

**Anclaje:** Lasaña de pollo

**Relevo:**

Bachoco

**Mensaje denotativo:**

La imagen publicitaria denota un pollo blanco sobre una superficie grisácea con cuatro cráteres, vestido con un traje de astronauta (ajustado a sus características físicas) con el escudo de la figura de un pollo parado sobre una superficie grisácea en un primer plano y una figura redonda en el segundo plano, además el escudo va acompañado por de la inscripción "Apollo 11" y una serie de letras y números apenas distinguibles. Cercano a estos signos se encuentran tres franjas, cada una con un color diferente: verde, blanco y rojo, en ese orden. El pollo sostiene con su ala izquierda una bandera blanca ondeante con el imagotipo de Bachoco.

**Mensaje connotativo:**

El pollo blanco connota a un astronauta sobre la superficie lunar, y por la inscripción que aparece en su escudo sobre "Apollo 11" se trata de la misión espacial estadounidense "Apolo 11", la cual tuvo como objetivo que el hombre caminara por primera vez en la Luna. Por lo tanto, el pollo hace referencia a Neil Armstrong, el primer astronauta en caminar sobre la Luna, lo que se conoce como una de las más grandes hazañas de la humanidad. Esto conlleva al juego de palabras de "la hazaña" con el platillo italiano "*lasaña*", el cual consiste en una

pasta preparada con varias láminas o niveles intercalados con carne molida, mariscos, verduras o pollo. Las franjas de colores en el uniforme forman los colores de la bandera mexicana e italiana, por lo que hace referencia a ambas; a la mexicana porque Bachoco es una empresa 100% mexicana, y a la italiana porque el platillo metaforizado es un clásico de la gastronomía italiana. Por otra parte, aludir a la figura de Armstrong, es una manera de recordar al espectador que Bachoco ya forma parte del mercado avícola en Estados Unidos. Por último, la bandera con el imago tipo de la empresa sobre la Luna, connota el liderazgo de Bachoco respecto a su competencia en el mercado, ya que cuando EUA llegó a la Luna se les consideró como los conquistadores de la misma, y en México, los conquistadores de la industria avícola son Industrias Bachoco.

**Tipo de metáfora:**

Al no estar presente una lasaña de pollo o hecha con pollo, se trata de una metáfora in Absentia del tipo verbal y visual porque el mensaje lingüístico y mensaje icónico que la integran no tiene sentido si estos se llegasen a separar. En cuanto a su función, se trata de una metáfora estructural porque otorga características y elementos ajenos a la realidad del pollo.


**Tipo de argumento:**

El argumento sugiere preparar una lasaña de pollo con el producto Bachoco porque es la marca líder en el mercado. Al utilizar su posición en la industria avícola como una razón para consumir su producto se trata de un argumento de tipo lógico.

**Conclusión del análisis:**

Los elementos utilizados para la conformación del mensaje dieron como resultado una metáfora verbal y visual in Absentia, la cual consiste en promocionar y sugerir el uso de pollo Bachoco en una nueva receta del platillo italiano, pero en lugar de mostrar una lasaña de pollo, se optó por una imagen construida, intencionada y acompañada por un texto que indica el camino que el espectador debe seguir para decodificar el mensaje y le pueda resultar agradable no sólo por su originalidad, sino por su juego de palabras que lo hacen memorable y divertido. Además, el anuncio fue subido a Facebook el 29 de julio de 2019, el Día Internacional de la Lasaña, por lo cual se tuvo una respuesta positiva de la audiencia que vio el mensaje, la cual superó los 18 mil usuarios al tratarse de un contenido de tendencia no sólo por la mención de la lasaña, sino porque nueve días antes (el 20 de julio de 2019) se conmemoraron 50 años de la llegada del ser humano a la Luna.

**4.2. Análisis de la metáfora en los mensajes publicitarios de la campaña de lanzamiento de Prudence Full Sensitive (enero-febrero 2019)**

<b>Imagen publicitaria:</b>		
		
<b>Mensaje lingüístico:</b> ¿De?	<b>Anclaje:</b> ¿De?	<b>Relevo:</b> ¿De?
<p><b>Mensaje denotativo:</b>            El anuncio denota un cachorro blanco con manchas grandes cafés, con sus patas traseras en reposo y las patas delanteras extendidas como forma de apoyo. El rostro del animal está centrado pero inclinado a la derecha. El hocico cerrado y los ojos ven fijamente al espectador. El fondo del anuncio es blanco y la tipografía está parcialmente reflejada en un estilo parecido al de un espejo.</p>		

**Mensaje connotativo:**

El cachorro también es conocido como perrito, término que en este caso es el apropiado para entender el sentido de este anuncio. Al sustituir cachorro por perrito, el mensaje resultante es “¿De perrito?”, lo cual connota una posición sexual. Como su nombre lo indica, perrito es una posición en la cual una pareja tiene sexo en una posición similar a la que se aparean los perros.

El color predominante del perro es el blanco, por lo tanto significa sanidad, paz, positividad y tranquilidad. De acuerdo con esto, el anuncio connota que utilizar el preservativo Prudence Full Sensitive durante el acto sexual dará seguridad, paz y tranquilidad al consumidor puesto que estará practicando sexo seguro y no tendrá motivos para preocuparse por ITS o embarazos.

Por otra parte, la figura del perro en solitario connota la cantidad de veces que debe usarse el preservativo: una vez.

**Tipo de metáfora:**

La metáfora se presenta in Absentia y corresponde al tipo verbal y visual ya que los elementos pierden sentido al separarse lo lingüístico de lo visual. Por su función, es una metáfora basada en una similitud debido a la representación realista del cachorro.

**Tipo de argumento:**

El argumento de Prudence para este anuncio promueve el uso de su nuevo preservativo en las relaciones sexuales para que los consumidores tengan prácticas sexuales seguras y se sientan tranquilos al saber que están protegidos ante ITS o embarazos no deseados. Esto lo convierte en un argumento de tipo emocional, ya que la idea principal del anuncio es brindar tranquilidad al usuario y sugerir una postura sexual.

**Conclusión del análisis:**

Se trata de una metáfora in Absentia del tipo verbal y visual basada en una similitud que tiene como finalidad promover el uso del nuevo condón Prudence Full Sensitive para tener relaciones sexuales de una manera que no implique riesgos y le brinde tranquilidad al usuario en cuanto a su salud. De igual manera, también propone la posición sexual de perrito para probar el producto.

Es un anuncio dirigido a adolescentes y jóvenes adultos, quienes regularmente son aquellos que sienten mayor agrado por los animales, principalmente por los perros, además que la metáfora creada es fácilmente decodificada por estos grupos.

Esta imagen fue publicada el 21 de enero de 2019 junto a otros cinco anuncios de la campaña de lanzamiento. El copy con el que fueron compartidas es “Siente el placer del sexo seguro como si lo hicieras al natural”.



**Imagen publicitaria:**



**Mensaje lingüístico:** ¿Un?

**Anclaje:** ¿Un?

**Relevo:** ¿Un?

**Mensaje denotativo:**

El anuncio denota un fondo blanco y en la parte central una rama inclinada en sentido ascendente hacia la derecha. El elemento lingüístico se encuentra reflejado parcialmente como si se tratara de un espejo.

**Mensaje connotativo:**

La rama y la posición en la que se representa connota un miembro viril erecto, por lo tanto, se da a entender que el producto anunciado es de uso masculino. La rama también puede ser llamada “palo” o “palito”, de tal manera que si se reemplaza el elemento visual por uno lingüístico se lee “¿Un palo?” o “¿Un palito?”, lo cual significa tener sexo.

Por otra parte, la rama connota naturaleza, y una de las promesas de este nuevo

producto de Prudence es brindar la misma sensación de placer que cuando se tiene sexo de manera “natural” o sin condón. La ausencia de otras ramas o algún otro elemento visual indica que el preservativo es de uso único.

**Tipo de metáfora:**

La metáfora in Absentia del tipo verbal y visual de este anuncio es basada en una similitud, ya que la rama simula la figura de un miembro erecto y a su vez se refiere al acto sexual.

**Tipo de argumento:**

El argumento indica que usar el nuevo Prudence Full Sensitive durante las relaciones sexuales garantiza una sensación idéntica a la que se experimenta cuando se tiene sexo sin condón. Por lo tanto, se trata de un argumento emocional.

**Conclusión del análisis:**

La imagen publicitaria está compuesta por una metáfora in Absentia del tipo verbal y visual basada en la similitud de la figura de un miembro viril erecto y la alusión a un acto sexual con penetración. Como sólo se hace referencia a una parte anatómica exclusiva de los varones se da por entendido que el producto anunciado es de uso masculino.

A través de la representación de la rama, Prudence hace alusión a una de las promesas básicas del lanzamiento de su nuevo producto: sensación de placer al natural. Esta imagen fue publicada el 21 de enero de 2019 junto a otros cinco anuncios de la campaña de lanzamiento. El copy con el que fueron compartidas es “Siente el placer del sexo seguro como si lo hicieras al natural”.

En resumen, la finalidad de este anuncio es exaltar la promesa básica del condón Prudence Full Sensitive.

**Imagen publicitaria:**



**Mensaje lingüístico:** ¿De?

**Anclaje:** ¿De?

**Relevo:** ¿De?

**Mensaje denotativo:**

El anuncio denota un fondo blanco con una cuchara plateada al centro de la imagen. Por debajo de la figura de la cuchara es perceptible la sombra de la misma, y en cuanto a las letras, estas son reflejadas parcialmente sobre el piso como si se tratara de un espejo.

**Mensaje connotativo:**

La cuchara plateada connota a una posición sexual llamada cucharita, por lo tanto el mensaje del anuncio es “¿De cucharita?”. En esta posición, la pareja se encuentra recostada de tal manera que quedan en contacto la espalda con el pecho de la otra persona y simulan la figura de una cuchara, de ahí viene el nombre. Al presentarse sólo una cuchara en el anuncio, esto connota el número

de veces que puede utilizarse el preservativo: una.

**Tipo de metáfora:**

Se trata de una metáfora verbal y visual in Absentia basada en una similitud debido a que el elemento visual presentado hace referencia a una pose sexual.

**Tipo de argumento:**

El argumento es de tipo emocional ya que el anuncio sólo indica el uso del nuevo preservativo y sugiere una postura sexual para probar el producto.

**Conclusión del análisis:**

Los resultados del análisis indican que se trata de una metáfora verbal y visual in Absentia basada en una similitud debido a la referencia que realiza la cuchara acerca de una posición sexual.

En esta ocasión el propósito del anuncio es muy sencillo, básicamente promociona el uso de su nuevo producto en la posición referida anteriormente. Por otra parte, es importante mencionar que la marca indica a través de la singularidad de la cuchara que el preservativo sólo puede usarse una vez.

Esta imagen fue publicada el 21 de enero de 2019 junto a otros cinco anuncios de la campaña de lanzamiento. El copy con el que fueron compartidas es “Siente el placer del sexo seguro como si lo hicieras al natural”.

**Imagen publicitaria:**



**Mensaje lingüístico:** ¿Echar?

**Anclaje:** ¿Echar?

**Relevo:** ¿Echar?

**Mensaje denotativo:**

El anuncio denota la pata de un ave con plumaje café, mientras que los elementos lingüísticos se reflejan parcialmente en el fondo blanco del anuncio a manera de espejo.

**Mensaje connotativo:**

En este caso, la pata del ave se refiere a un acto sexual. En su conjunto, el mensaje visual y verbal del anuncio trae como resultado “¿Echar pata?”, lo que coloquialmente significa tener sexo.

Representar sólo una pata en el anuncio también connota que el preservativo debe usarse sólo una vez.

**Tipo de metáfora:**

Se trata de una metáfora in Absentia de tipo verbal y visual porque los elementos que la integran pierden sentido si se separan. En cuanto a su función, es una metáfora basada en una similitud porque utiliza un elemento real para otorgarle un nuevo significado de acuerdo al contexto que se refiere y al tipo de producto que se anuncia.

**Tipo de argumento:**

Se trata de un argumento emocional que invita a probar el nuevo Prudence Full Sensitive en caso de realizar algún acto sexual.

**Conclusión del análisis:**

El anuncio está compuesto por una metáfora verbal y visual basada en una similitud que tiene como propósito referirse al acto sexual y promover el uso de su producto, el cual sólo debe ser usado una única vez en una relación sexual.

Esta imagen fue publicada el 21 de enero de 2019 junto a otros cinco anuncios de la campaña de lanzamiento. El copy con el que fueron compartidas es “Siente el placer del sexo seguro como si lo hicieras al natural”.

**Imagen publicitaria:**



**Mensaje lingüístico:** ¿De?

**Anclaje:** ¿De?

**Relevo:** ¿De?

**Mensaje denotativo:**

El anuncio denota a una cabra adulta parada sobre una roca. Estos elementos se encuentran en picada hacia el lado derecho del anuncio. El rostro del animal mira fijamente al espectador y el fondo de la imagen es blanco. A modo de espejo, se alcanza a distinguir el reflejo parcial de los signos lingüísticos.

**Mensaje connotativo:**

Otro nombre por el cual suele conocerse a la cabra es "chivo". La roca y la inclinación en la que está representada connota un precipicio. Por lo tanto, hace alusión a un chivo que se encuentra al borde de un precipicio, pero la lectura de acuerdo al tipo de producto anunciado connota a una postura sexual llamada

“chivito al precipicio”. Esta posición recibe su nombre por la inclinación realizada por la persona que será penetrada, ya que el objetivo de esta postura es que la cabeza de esa persona quede en picada hacia el piso con la finalidad de experimentar una sensación de vértigo al estar suspendido.

Por otra parte, los cuernos de la cabra connotan infidelidad; aunque esto se puede entender también como sexo casual. Ahora, al considerar los cuernos como sexo casual y el precipicio como una connotación de peligro, esto indica que el sexo casual o tener múltiples parejas puede resultar una actividad peligrosa si no se recurre al uso del preservativo.

**Tipo de metáfora:**

Primero que nada, la metáfora se presenta in Absentia. Los elementos verbales y lingüísticos funcionan en conjunto para darle sentido a este mensaje, por lo tanto es una metáfora verbal y visual basada en una similitud, ya que alude a una posición sexual, misma que recibe su nombre por una similitud con otro elemento como lo es una cabra y un precipicio.

**Tipo de argumento:**

El argumento de este anuncio además de proponer una postura sexual para probar el nuevo producto advierte el peligro que conlleva el sexo casual con múltiples parejas si no se recurre al uso del condón. Por lo tanto, es un argumento de tipo lógico.

**Conclusión del análisis:**

Los elementos utilizados en la creación de este anuncio dan como resultado una metáfora verbal y visual in Absentia basada en una similitud debido a que hace referencia a una postura sexual que es nombrada a partir de una similitud.

Con este anuncio la intención es promover el uso del preservativo en un acto sexual, sobre todo si se realiza de forma casual y con múltiples parejas, ya que de no hacerlo esto puede traer consecuencias que pongan en peligro la salud de las personas. Por otra parte, el anuncio también sugiere una postura para probar el producto.

Esta imagen fue publicada el 21 de enero de 2019 junto a otros cinco anuncios de la campaña de lanzamiento. El copy con el que fueron compartidas es “Siente el placer del sexo seguro como si lo hicieras al natural”.



**Imagen publicitaria:**



**Mensaje lingüístico:** ¿Echar?

**Anclaje:** ¿Echar?

**Relevo:** ¿Echar?

**Mensaje denotativo:**

Este anuncio denota a un adulto varón caucásico vestido con unos jeans azules, cinturón marrón y camiseta azul, la cual está ligeramente levantada a la altura del abdomen. El hombre se encuentra suspendido en el aire con ambas piernas flexionadas hacia atrás y los brazos flexionados hacia arriba con los puños cerrados. Su mirada se enfoca directamente al espectador y su boca se encuentra abierta. El fondo es blanco y debajo de la figura del hombre se distingue la sombra de su figura y el reflejo de cada una de las letras del mensaje lingüístico como si se tratara de un espejo.

**Mensaje connotativo:**

Por la posición en la que está retratado el hombre y la forma arrugada de su

camiseta es evidente que la fotografía fue capturada cuando el hombre brincaba, de tal manera que la figura del varón en este anuncio está representando a la palabra “brinco”, lo cual deja como mensaje “¿Echar brinco?”.

La frase “echar un brinco” se conoce entre los adolescentes y adultos jóvenes como una forma coloquial de referirse al acto sexual con penetración.

Es importante señalar que este anuncio sigue el estereotipo de identificar al azul como un color representativo de los varones, por lo tanto, connota masculinidad. De igual manera, la razón por la cual se eligió a un hombre y no a una mujer para esta imagen se debe a que el condón Prudence Full Sensitive es un preservativo masculino.

Por otra parte, el gesto del hombre connota alegría y gozo, por lo tanto se entiende que las personas usuarias de Prudence Full Sensitive experimentarán alegría y gozo en sus relaciones sexuales porque no sólo sentirán placer sino que estarán protegidos ante ITS o embarazos no deseados. Además, de acuerdo a la promesa del producto sentirán la relación “al natural”. En resumen, no sólo se promueve el uso de su producto sino una práctica sexual segura. También es importante mencionar que sólo se representa a un hombre, por lo tanto, esto indica que el condón debe usarse para un sólo “brinco” o relación sexual.

**Tipo de metáfora:**

Al sólo mostrarse el elemento metafórico es una metáfora in Absentia. En cuanto a sus compuestos se trata de una metáfora verbal y visual ya que está integrada por elementos visuales y lingüísticos que en su conjunto significan algo. En cuanto a su contenido está basado en una similitud porque es la representación de un hombre que disfruta brincar, que tanto en el contexto real como en el contexto intencionado en el anuncio es una actividad humana que comúnmente genera gozo y placer.

**Tipo de argumento:**

El argumento en este anuncio indica que usar el nuevo condón Prudence Full Sensitive en una relación sexual le brindará placer al usuario y experimentará la sensación de tener sexo “al natural”. Esto se trata de un argumento emocional.

**Conclusión del análisis:**

Los elementos utilizados en el anuncio dan como resultado una metáfora verbal y visual in Absentia basada en una similitud que tiene como propósito promover el uso del condón masculino Prudence Full Sensitive en las relaciones sexuales con penetración e implícitamente le comunica al usuario que obtendrá alegría, gozo, placer y a la vez estará protegido ante infecciones de transmisión sexual y evitará un embarazo. Al utilizar una metáfora basada en un lenguaje entendible para adolescentes y adultos jóvenes no queda duda que esta publicidad fue hecha para ese sector en específico.

Esta imagen fue compartida el 4 de febrero de 2019 en conjunto con otras tres imágenes y el siguiente copy: “Si vas a iniciar la semana con todo, que sea con Full Sensitive”. Con esto, se reafirma la intención de la metáfora para promover el uso del nuevo producto y una práctica sexual segura.

**Imagen publicitaria:**



**Mensaje lingüístico:** ¿Echar ?

**Anclaje:** ¿Echar?

**Relevo:** ¿Echar?

**Mensaje denotativo:**

La imagen publicitaria denota un patín azul en paralelo de cuatro ruedas rojas, agujetas blancas y direccionado hacia la derecha. El color del fondo es blanco y debajo de la figura del patín se distingue la sombra de este. En cuanto a las letras, se encuentran parcialmente reflejadas en el fondo a manera de espejo aunque sólo parcialmente.

**Mensaje connotativo:**

El color del patín connota masculinidad ya que aplica el estereotipo de utilizar el azul como un color representativo de varones, por lo tanto se da a entender que el producto anunciado es de uso masculino. Por otra parte, la figura del patín alude a la forma de un miembro viril erecto.

El elemento lingüístico y verbal del anuncio forma el mensaje “¿Echar patín?”, lo

cual implica dos lecturas. La primera se refiere a la actividad de salir a patinar, mientras que la segunda lectura se refiere a realizar un acto sexual que conlleva una penetración. Por otra parte, el patinaje y el sexo son actividades que por lo general resultan divertidas y placenteras para quienes deciden practicarlas, por lo que pueden relacionarse en cuestión de generar cierto tipo de emociones o sensaciones. Por último, el mostrar sólo un patín connota el tiempo de vida del condón: una vez por cada relación sexual.

En resumen, este anuncio promueve el uso del condón masculino Prudence Full Sensitive para tener una relación sexual divertida, placentera y segura.

**Tipo de metáfora:**

La metáfora se presenta in Absentia y por sus elementos se trata de una metáfora verbal y visual, ya que el elemento visual no tiene sentido sin el lingüístico y viceversa. En cuanto a la función, se trata de una metáfora basada en una similitud ya que alude a una actividad común entre los adolescentes y jóvenes como lo es el patinaje.

**Tipo de argumento:**

El argumento en este anuncio indica que usar el nuevo condón Prudence Full Sensitive hará que la relación sexual sea divertida y placentera. Por lo tanto, se trata de un argumento emocional.

**Conclusión del análisis:**

El resultado de este análisis indica que la metáfora in Absentia de tipo verbal y visual basada en una similitud fue creada con el propósito de promover el uso del condón masculino Prudence Full Sensitive a los adolescentes y adultos jóvenes en caso de que decidan tener una relación sexual. De igual manera, la promesa implícita del anuncio indica que con el uso del producto, el acto sexual será divertido, placentero y seguro.

Esta imagen fue publicada junto a otras tres el día 4 de febrero de 2019, y fueron acompañadas por el copy “Si vas a iniciar la semana con todo, que sea con Full Sensitive”, donde el copy funge como un recordatorio para tener relaciones sexuales seguras en caso de practicarse.

**Imagen publicitaria:**



**Mensaje lingüístico:** ¿Echar?

**Anclaje:** ¿Echar?

**Relevo:** ¿Echar?

**Mensaje denotativo:**

La imagen denota la parte baja de una pierna pateando un balón de fútbol. El pie lleva como calzado un tenis para jugar fútbol, también llamado taco, de color negro con franjas verde fosforescente y la pierna cubierta por una calceta o media de fútbol de color amarillo. El fondo del anuncio es blanco y las letras están parcialmente reflejadas en un estilo de espejo.

**Mensaje connotativo:**

El mensaje connotado por los elementos lingüísticos y visuales en su conjunto es “¿Echar patada?”. En México, el acto sexual también es conocido coloquialmente como “echar patadas”, por lo tanto connota a una relación sexual.

Los tenis o tacos connotan masculinidad, que aunque el fútbol también es un

deporte practicado por mujeres, en su mayoría son los hombres quienes suelen realizar esta actividad, por lo tanto, esto indica que el producto anunciado es de uso masculino pero a su vez está hecho para el disfrute de las mujeres.

En cuanto al color del tenis o taco, este connota juventud, ya que de acuerdo a la psicología del color de Eva Heller, el negro es un tono preferido por gente joven. Por otra parte, el amarillo es un color preferido por gente mayor, por lo tanto, esto connota que el anuncio también va dirigido a usuarios con mayor edad; aunque también el amarillo es un color que connota advertencia. Esto último se puede interpretar como el riesgo al que se expone el usuario en caso de no usar el producto o usarlo de manera incorrecta.

Es importante mencionar que la representación de sólo una de las piernas alude al número de veces que puede usarse el producto anunciado: una vez en una relación sexual.

**Tipo de metáfora:**

Es una metáfora in Absentia de tipo verbal y visual por integrar elementos lingüísticos y verbales y dar un sentido en su conjunto.

Por su contenido se trata de una metáfora basada en una similitud, ya que hace referencia a una actividad deportiva común entre hombres y mujeres, y a la vez alude al acto sexual y su práctica segura.

**Tipo de argumento:**

El argumento de este anuncio indica que el condón Prudence Full Sensitive está hecho para brindar placer por igual tanto a hombres como a mujeres de cualquier edad. Además advierte que de no usarse el preservativo, las personas involucradas en el acto quedan expuestas a ciertos riesgos. Esto es un argumento de tipo lógico.

**Conclusión del análisis:**

El anuncio está hecho a partir de una metáfora in Absentia de tipo verbal y visual basada en una similitud con una actividad deportiva practicada por más hombres que por mujeres, pero disfrutable para ambos géneros. Esto quiere decir que aunque el condón Prudence Full Sensitive es masculino, hombres y mujeres disfrutan del acto sexual al utilizar este preservativo.

En esta ocasión, la imagen anuncia su producto no sólo a los adolescentes y jóvenes adultos, sino que también va dirigido a un público mayor.

En resumen, con este anuncio Prudence promueve el uso de su nuevo condón en las relaciones sexuales para que estas sean placenteras para las personas involucradas y sean seguras, pues sutilmente advierte que las actividades sexuales también implican riesgos.

Esta imagen fue publicada junto a otras tres el día 4 de febrero de 2019 con el copy "Si vas a iniciar la semana con todo, que sea con Full Sensitive".

## Conclusiones

En cada trabajo de investigación es importante abarcar lo general y lo particular. En este caso, se inició a partir de lo general al explicar brevemente qué es la comunicación y cómo funciona este proceso junto con algunas de sus teorías para ubicar la razón del marketing y las herramientas que este utiliza para llevar a cabo su cometido a través de la publicidad. De igual manera, resultó importante indagar en las distintas formas de hacer publicidad, campañas, objetivos y códigos. Sin esto, probablemente la comprensión del trabajo realizado no hubiera sido posible o habría quedado incompleta, y aunque algunas de las teorías fueron explicadas muy brevemente, se hizo de la manera más concreta y completa posible.

Por cuestión meramente de gusto personal se eligió el modelo de análisis del semiólogo Roland Barthes, pero también pudo haberse realizado a partir del modelo propuesto por Umberto Eco, aunque esto hubiera generado un pequeño cambio en el nombre de este trabajo, pues sería un análisis semiótico en lugar de semiológico. De cualquier manera, el enfoque seguiría siendo estructuralista.

La cédula documental diseñada para el análisis de cada una de los anuncios funcionó correctamente debido al acomodo de los elementos contemplados en la metodología. Una dificultad de la misma fue la saturación de texto en algunos de los recuadros, por lo tanto, para hacer la conclusión individual de los anuncios fue necesario leer nuevamente toda la información para ubicar los datos a especificar en la conclusión. Posiblemente, para evitar la saturación de texto sería adecuada la inclusión de algunas especificaciones para ubicar más rápido los resultados; por ejemplo, en el tipo de metáfora incluir los recuadros específicos para clasificar la metáfora de acuerdo a la forma en la que se presenta, de acuerdo a sus compuestos y de acuerdo a su contenido y funciones. De igual manera, esto podría aplicarse para el tipo de argumento para facilitar aún más la redacción de las conclusiones tanto individuales como generales.

El análisis de los elementos que integran las metáforas de los anuncios publicados en el mes de julio de 2019 y que forman parte de la campaña de mantenimiento de Industrias Bachoco en Facebook arrojó los siguientes resultados:

Durante todo el mes de julio de 2019, se publicaron 11 anuncios en su página oficial de Facebook. De esos 11, cinco de ellos proponen nuevas recetas con sus productos como ingredientes principales; tales son los casos de el “Envuelto de pollo”, “Chalupa de pollo”, “Pollo a las hierbas”, “Montadito de huevo” y “Lasaña de pollo”. De estos cinco, cuatro promocionan pollo Bachoco y el restante a huevo rojo Bachoco.

En cuanto a los anuncios que exaltan las características de sus productos se encontraron dos carteleras: la de “Huevo certificado” y “El rey de la cocina”. Los dos anuncios que consisten en promocionar un producto en específico son el de “Pieza de pollo” y “Pollo marinado”. Por otra parte, las imágenes con el propósito de sugerir un uso para sus productos son las correspondientes a “Desayuno ejecutivo” y “Pollo en su punto”.

Una vez identificado el propósito principal de estas carteleras, se tomó en cuenta el mensaje connotado para descifrar los recursos que frecuentemente utilizó Bachoco para comunicar ciertas cosas sobre sus productos o sobre la misma empresa. Algunas de estas exaltan la nacionalidad no sólo de la marca sino también de los productos y platillos propuestos. De igual manera, Bachoco sacó a relucir su posición como líder en la industria avícola en México en varias de sus carteleras, lo cual fue comúnmente reforzado por la alusión a la calidad, frescura, inocuidad y sanidad tanto de los huevos rojos como de los pollos.

Otra cualidad de estos anuncios fue la constante referencia a las tradiciones mexicanas, la amistad, a un ambiente laboral armónico y sobre todo a la unidad familiar.



En cuanto al compuesto de las metáforas, todas se clasificaron como verbales y visuales in Absentia debido a que pierden sentido si alguno de estos elementos se omite y el objeto metafórico fue el protagonista de las imágenes.

Aunque la gran mayoría de los argumentos brindados fueron de tipo emocional (aquellos que referían a la amistad, costumbres, familia, nacionalidad, tradiciones y usos) también hubo mensajes con argumentos lógicos como aquellos que exaltaron el liderazgo de Bachoco dentro de la industria avícola nacional y las cualidades de sus productos al ser de alta calidad, certificados, frescos, naturales y saludables. Sólo se identificó una cartelera con un argumento visceral: “Pollo marinado”. Esto debido a que el argumento encontrado en el mensaje connotado fue dado únicamente a través de los elementos visuales.

Algunos de los anuncios fueron dirigidos para un sector en específico como las amas y los amos de casa, madres y padres de familia, e incluso para ciertas regiones del país como en el caso de la imagen “Chalupa de pollo”.

Ahora, los resultados arrojados en el análisis de las imágenes de la campaña de lanzamiento del nuevo condón Prudence Full Sensitive fueron los siguientes:

De enero a febrero de 2019 se publicaron ocho imágenes en la cuenta oficial de Instagram de Condonos Prudence. De esas ocho, cinco de ellas refirieron al uso del preservativo en caso de que se realice un acto sexual, mientras que las tres restantes, además de promover el uso de su producto, sugirieron una postura sexual para probar el condón.

Los elementos que formaron las metáforas verbales y visuales in Absentia de esta campaña se basaron en una similitud e hicieron alusión en su gran mayoría a la masculinidad, incluso algunos de ellos a la figura de un miembro viril erecto (como en el caso de “¿Echar patín?” y “¿Echar patada?”), lo cual tuvo como propósito indicar que el nuevo producto es de uso masculino, aunque hecho también para el

disfrute de las mujeres, como fue explicado anteriormente en el análisis de la imagen correspondiente a “¿Echar patada?”.

La promesa del nuevo preservativo Prudence Full Sensitive fue una mayor sensación de placer gracias a su tecnología Dual Lub, que consiste en un 50% más de lubricación al interior y al exterior del condón y así buscar igualar la sensación de tener sexo al natural o sin condón. Debido a esto la marca hizo alusión a esa promesa en el anuncio “¿Un palito?”.

Sin embargo, el mensaje más recurrente en estos anuncios fue la promoción de prácticas sexuales seguras, lo cual quedó connotado en al menos cuatro de sus metáforas (“¿De perrito?”, “¿Echar patada?”, “¿Echar brinco?” y “¿De chivito al precipicio?”) . Al mismo tiempo, dos de estas metáforas (la correspondiente a la patada y a la cabra) advirtieron riesgo dentro de sus símbolos, lo cual se pudo interpretar como el riesgo latente de tener múltiples parejas sexuales y realizar actos sexuales sin protección.

Los tipos de argumentos utilizados en seis de los anuncios de esta campaña son emocionales, ya que aluden al sentido del humor del espectador, mientras que los dos restantes son de tipo lógico por enfatizar lo riesgosas que son las prácticas sexuales no seguras.

Por último, se debe recalcar que aunque los anuncios fueron publicados sin ningún tipo de restricción en Internet, e incluso algunos de ellos fueron colocados en espectaculares en la CDMX, estos fueron dirigidos y hechos para un público juvenil y adulto debido a que estos individuos tienen la capacidad de decodificar correctamente el mensaje y metáfora. Es importante mencionar que aunque estos anuncios se hubiesen visto por un público infantil, estos no habrían sido decodificados y se hubieran quedado únicamente en la lectura literal.

Una vez que se han expuesto los resultados de los análisis de las campañas individualmente, es válido encontrar semejanzas entre estas. Primero que nada, las metáforas. Ambas son campañas basadas en metáforas y aunque estas son creadas de acuerdo a los contextos de cada una de las marcas y productos, coinciden en ser representaciones cómicas, creativas, humorísticas, ingeniosas, sencillas y perfectamente decodificables para el público al que se dirigen.

La segunda es evidente: el formato de los anuncios. Ambos coinciden en fondos planos y en colocar el objeto metafórico al centro de la imagen sin ningún otro elemento que pueda desviar la atención de lo representado. Es importante mencionar que en ambas campañas los elementos lingüísticos guían el camino a seguir para encontrar el sentido correcto para la lectura y entendimiento de las metáforas. Por otra parte, el análisis de cada uno de los anuncios dejó ver que ninguno de los elementos que componen las metáforas fue utilizado sin sentido. Cada símbolo tiene un propósito dentro de la metáfora.

En cuanto a las clasificaciones y funciones de las metáforas, se puede afirmar que las creadas para los anuncios de Bachoco son más complejas y elaboradas que las de Prudence. Mientras que las metáforas de Prudence sólo se basan en similitudes, las metáforas de Bachoco se basan en similitudes y a su vez las crean y dotan a sus productos elementos ajenos a los mismos.

En cuanto a los argumentos, se descubrió gracias al análisis que las razones y justificaciones utilizadas en los anuncios son comprobables, lógicas y verdaderas, ya que exaltan cualidades y valores propios de los productos y las empresas mismas. En resumen, las metáforas no sólo fueron creadas con fin humorístico, sino que el humor está respaldado por argumentos lógicos, comprobables y verdaderos en cuanto a la calidad de los productos y credibilidad de la empresa.

Para concluir, resulta curioso que ambas marcas son líderes en sus respectivos mercados pero no comparten la misma agencia publicitaria. Esto puede indicar que la audiencia aprecia los anuncios hechos a base de argumentos lógicos

y razonables que le son ofrecidos a forma de metáforas cómicas, creativas, divertidas, humorísticas, sencillas y sobre todo entendibles y memorables para que se pueda decidir por una marca o producto en específico. Por lo tanto, los mercadólogos y publicistas futuros deberán plantearse la opción de desarrollar campañas basadas en metáforas aplicables a sus productos para innovar y resaltar ante la competencia, siempre y cuando los argumentos en dichos anuncios sean ciertos, comprobables, lógicos y razonados.

En cuanto a los medios, aún no se deben dejar de lado los tradicionales por los digitales, la combinación de ambos complementa la estrategia diseñada y entre más se puedan explotar sus ventajas podrán tener mejores resultados para la campaña.

## Lista de referencias

American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. Recuperado en agosto de 2019 de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Ahumada, R. (2010). *Las lógicas de organización del conocimiento en el estudio de la comunicación*. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa

Allen, C., O'Guinn, T., y Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. (6a ed.). Ciudad de México: Cengage Learning Editores.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6a ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2017). *Marketing*. (16a ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.

Austin, J.L. (2018). *Cómo hacer cosas con palabras. Palabras y acciones*. Ciudad de México: Ediciones Culturales Paidós.

Baena, G. y Montero, S. (2017). *Ciencias de la Comunicación 1. Serie integral por competencias*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.

Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. (2a ed.). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética*. (7a ed.). Ciudad de México: Editorial Porrúa.

Bigot, M. (2010). *Apuntes de lingüística antropológica*. [PDF]. Recuperado en marzo de febrero de 2020 de

<https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/1367/2.%20SAUSSURE.pdf?sequence=3>

Carrillo, L. (2007). Argumentación y argumento. *Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica*. Núm. 16. Recuperado en noviembre de 2019 de <http://www.cervantesvirtual.com/obra/argumentacin-y-argumento-0/>

Castelló, A. y del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. [Libro electrónico]. Madrid: ESIC. Recuperado en agosto de 2019 de [https://books.google.com.mx/books?id=ZOyeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+persuasiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwju\\_4O\\_3-jAhULbq0KHRo0AuYQ6wEIRDAF#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20persuasiva&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=ZOyeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+persuasiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwju_4O_3-jAhULbq0KHRo0AuYQ6wEIRDAF#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20persuasiva&f=false)

Díaz, A. (2011). La imagen metafórica publicitaria. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*. Núm 18. Recuperado en octubre de 2019 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4043226.pdf>

Díez, S. (2006). *Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa*. España: Ideaspropias.

Figuroa, R. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Gimate-Welsh, A. (2007). *Metáfora en acción*. Ciudad de México: UAM Unidad Iztapalapa División de Ciencias Sociales y Humanidades.

Grupo  $\mu$ . (1987). *Retórica general*. España: Ediciones Paidós.

Heller, E. (2008). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

Instituto Nacional de las Mujeres. (2019). *Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes*. Recuperado en agosto de 2019 de: <https://www.gob.mx/inmujeres/acciones-y-programas/estrategia-nacional-para-la-prevencion-del-embarazo-en-adolescentes-33454>

Igartua, J., Mayordomo, S., Páez, D. y Zlobina, A. *Persuasión y cambio de actitudes*. [PDF]. Recuperado en noviembre de 2019 de <https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+XI.pdf>

Industrias Bachoco. (2018). *Presentación corporativa. Reconocidos por nuestra calidad*. [PDF]. Recuperado en septiembre de 2019 de <https://corporativo.bachoco.com.mx/wp-content/uploads/2018/01/Reconocidos-por-nuestra-calidad-3.pdf>

Keller, K. y Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. (15a ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*. Ciudad de México: Diana.

Marugán, F. (2016, diciembre- 2017, mayo). La metáfora visual, elemento comunicador de las marcas en la publicidad exterior. *Prisma Social*. Núm 17. Madrid. (p.116-139). Recuperado en agosto de 2019 de: <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552006.pdf>

Moya, M. *Persuasión y cambio de actitudes*. [PDF]. Recuperado en agosto de 2019 de [www.kimerius.es/app/download/5793824260/Persuasión+y+cambio+de+actitudes.pdf](http://www.kimerius.es/app/download/5793824260/Persuasión+y+cambio+de+actitudes.pdf)

Novoa, R. (1981). *Conceptos básicos sobre comunicación*. Costa Rica: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza.

O'Sullivan, J. (1996). *La comunicación humana: grandes temas contemporáneos de la comunicación*. (3a ed.). Caracas: Fondo de Publicaciones Fundación Polar - Universidad Católica Andrés Bello

Otero, E. (1997). *Teorías de la comunicación*. Santiago de Chile: Universitaria.

Perelman, C. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. (5a ed.). Madrid: Gredos.

Perloff, R. (2003). *The Dynamics of persuasion. Communication and attitudes in the 21st century. (Sixth edition)*. [Libro electrónico]. Editorial Routledge. Recuperado en agosto de 2019 de:

[https://books.google.com.mx/books?id=K4m\\_DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=K4m_DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Procuraduría Federal del Consumidor PROFECO. (2011, febrero). Estudio de calidad: condones. El producto vital a prueba. *Revista del consumidor*. Recuperado en agosto de 2019 de

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/119162/Estudio\\_Condones\\_28-42\\_Febrero\\_2011.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/119162/Estudio_Condones_28-42_Febrero_2011.pdf)

Rojas, O. (2005). *Metáforas visuales en la interpretación de mensajes publicitarios*. (Trabajo de maestría). Universidad Externado de Colombia. Bogotá. Recuperado en agosto de 2019 de

<http://www.humanas.unal.edu.co/files/cms/1322366002491d80331795e.pdf>



Velasco, M. (2005). *Metáfora y género. Las metáforas de género en la publicidad de British Cosmopolitan*. España: Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial de la Universidad de Valladolid.

Wenger, R. (2015). Teoría de la argumentación, retórica y hermenéutica: un “álbum familiar” a revisar. *Advocatus*. Vol. 12. Núm. 25. Recuperado en noviembre de 2019 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5442768.pdf>

Yin, X. (2016). *Las teorías de los actos de habla. Una sinopsis*. (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Oviedo. España. Recuperado en agosto de 2019 de [http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/42654/6/TFM\\_Yin%20Xin.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/42654/6/TFM_Yin%20Xin.pdf)