

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las figuras retóricas como elemento importante en la optimización de la comunicación de un mensaje visual en los espectaculares (Bachoco)

Autor: Martha Estrada Orozco

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño gráfico**

**Nombre del asesor:
Laila Magali Montes Nieto**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

" LAS FIGURAS RETÓRICAS COMO ELEMENTO IMPORTANTE EN LA
OPTIMIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE UN MENSAJE
VISUAL EN LOS ESPECTACULARES (BACHOCO) "

TESIS

Que Para Obtener el Título de:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Presenta:

Martha Estrada Orozco

Directora:

M. En C. LAILA MAGALI MONTES NIETO

Registro de Validez: 16PSU0010U

Morelia, Michoacán, Julio del Año 2006

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

“LAS FIGURAS RETÓRICAS COMO ELEMENTO IMPORTANTE
EN LA OPTIMIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE UN MENSAJE
VISUAL EN LOS ESPECTACULARES (BACHOCO)”

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

MARTHA ESTRADA OROZCO

DIRECTORA:

M. EN C. LAILA MAGALI MONTES NIETO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

OBJETIVOS

- General
- Particulares

JUSTIFICACIÓN

CAPÍTULO 1

Construcción de una imagen

- 1.1 Persuasión
- 1.2 Signo
- 1.3 Denotación y connotación
- 1.4 Importancia del logotipo
- 1.5 El mensaje visual

CAPÍTULO 2

Espectaculares

- 2.1 Mezcla de mercadotecnia
- 2.2 Promoción y publicidad
- 2.3 Función de los espectaculares

CAPÍTULO 3

Retórica visual

- 3.1 ¿Qué es la Retórica?
- 3.2 ¿Qué aplicación se da a lo visual?
- 3.3 ¿Cuáles son las Figuras Retóricas?

CAPÍTULO 4

Estudio de caso: La Marca Bachoco

- 4.1 Bachoco
- 4.2 Figuras Retóricas, construcción retórica

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Elegí el tema por que me pareció de gran interés conocer la importancia que tiene en el mensaje visual las figuras retóricas para su utilización en la publicidad de espectaculares.

Para poder llegar al análisis propuesto, se debe comenzar por estudiar lo referente a la transmisión de un mensaje a través del uso de medios gráficos, lo cual nos lleva, irreductiblemente, a una breve investigación del signo y su relación con el mensaje transmitido. Debido a que se hizo la selección de una empresa particular como caso de estudio, también es menesteroso hacer un recuento breve sobre la historia de esta empresa y cómo ha utilizado el sistema de anuncios espectaculares como una parte fundamental de su publicidad. Así mismo se hará una breve recapitulación sobre la función general de los anuncios espectaculares, su desarrollo y su importancia actual.

La unión de todos los elementos investigados nos llevará a una verdadera comprensión de la importancia de las figuras retóricas utilizadas en los espectaculares de la marca investigada.

Para poder llevar a cabo esta investigación, el trabajo se encontrará dividido en dos partes fundamentales. Inicialmente se recurrirá a la consulta de fuentes bibliográficas. Posteriormente, se hará una investigación documental sobre la cual se realizará el análisis de las figuras retóricas utilizadas en los elementos seleccionados. La utilidad de la presente investigación será, además de resolver el planteamiento del problema, la de fungir como una base o referencia para posteriores estudios relacionados con la influencia de un elemento publicitario en una mezcla de mercadotecnia y con el análisis de las figuras retóricas en las imágenes visuales de espectaculares.



PREGUNTAS

- ¿Qué elementos necesito para la construcción de una imagen?
- ¿Qué papel juegan en la mercadotecnia los espectaculares?
- ¿Cuales son las figuras retóricas visuales?
- ¿Qué figuras retóricas componen un espectacular de la marca Bachoco?
- ¿De qué manera optimizan las figuras retóricas la comunicación visual de la empresa Bachoco?

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- ¿Las figuras retóricas sirven para optimizar la comunicación visual en los anuncios espectaculares de la marca Bachoco?

OBJETIVOS

Objetivo General

Demostrar que las figuras retóricas clarifican los mensajes visuales de los espectaculares.

Objetivos Particulares

- Analizar la construcción retórica de una imagen
- Identificar en la mezcla de marketing el uso de espectaculares
- Analizar la construcción retórica en los anuncios espectaculares de la marca Bachoco
- De qué manera optimizan las figuras retóricas la comunicación visual de la empresa Bachoco.

JUSTIFICACIÓN

Lograr con este proyecto un conocimiento más amplio sobre los elementos que integran un mensaje visual; como emisor de un mensaje, aumentar la capacidad de análisis de los lectores y/o consumidores de los mensajes empleados en los diseños de espectaculares. Para esto es importante conocer las figuras retóricas ya que éstas van de la mano del pensamiento, el lenguaje, la interacción y la comunicación, además de que la retórica se maneja como el arte de persuadir.

Es importante también el análisis del mensaje debido a que un espectacular es el medio que más síntesis exige, ya que se debe decir una sola cosa con un mínimo esfuerzo visual y un texto corto. La marca Bachoco en sus espectaculares utiliza aproximadamente cuatro o cinco palabras. Lo interesante del espectacular de Bachoco es que si lo puedes decir en él seguramente lo vas a poder decir en otro medio.

Utilizo el espectacular en la marca Bachoco ya que dicha marca lo empezó a utilizar en la década de los 80's como un vehículo que no era caro y daba continuidad y visibilidad impresionante, difícilmente de lograr o muy costoso con otro medio.

ANTECEDENTES

Debido a la importancia que tiene el signo en el proceso comunicativo, ha sido una preocupación constante en el estudio y desarrollo del diseño gráfico el lograr incrementar su eficiencia en los mensjaes visuales.

Como evidencia de esta constante preocupación se tienen estudios diversos sobre el uso e importancia de figuras retóricas en el mensaje visual como los realizados por Abelardo Rodríguez en su libro ¿logo qué? En el cual nos habla de la importancia del logotipo, hasta los elementos que conforman una imagen corporativa, por lo tanto pasa por el signo y los componentes de un mensaje visual.

METODOLOGÍA

El capítulo I, II y III será una investigación documental de carácter exploratorio.
En el capítulo IV haré un estudio de caso con los anuncios espectaculares de la
marca Bachoco

HIPÓTESIS

Las figuras retóricas son indispensables para la comunicación visual eficaz en los
anuncios espectaculares.

CAPÍTULO 1

construcción de una imagen

1.1 persuasión

1.2 signo

1.3 denotación
y connotación

1.4 importancia
del logotipo

1.5 el mensaje visual

1.1 PERSI

CAPÍTULO 1

construcción de una imagen

1.1 persuasión

1.1 PERSUASIÓN

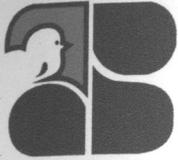
Una definición de persuasión podría ser la acción y efecto de inducir a una persona a cambiar de opinión, actitud o conducta, mediante algún tipo de comunicación. Esta se puede lograr mediante datos informativos o argumentos, pero también se puede conseguir a través de condicionantes, éstas no están siempre vinculadas a la razón, como lo son los testimonios o las emociones. (ej. miedo, alegría, etc.) esta división entre los métodos de persuasión basados o no basados en la razón es de suma importancia en la publicidad actual, y esto se debe a que probablemente hoy en día es más frecuente el uso de la emoción. También ahora se persuade mucho mediante testimonios de famosos, expertos o de figurantes, que avalan las marcas por diversas razones.

“La persuasión es el empleo o la utilización deliberada de la comunicación para transformar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas: si preferimos una marca a otra, si estamos a favor o en contra del aborto, qué opinamos de determinados partidos políticos, etc.”*1

Las actitudes juegan un papel de suma importancia en la forma de comportarse, un cambio en ellas debería dar lugar a un cambio en nuestro comportamiento, que es lo que se pretende con la persuasión. El persuadir al consumidor es el principal objetivo de la persuasión. La publicidad que trata de persuadir es una publicidad de alta participación, cuya meta es convencer al consumidor, mediante una forma de discurso comercial, de que una marca es superior.

El objetivo de persuasión requiere un nivel de interrelación cognitiva significativamente alto con el público. El receptor tiene que pensar en lo que el anunciante le dice o anuncia. El anunciante debe participar en un tipo de diálogo mental con el comercial. Lo importante es que en un anuncio de persuasión se establezca un diálogo entre el anuncio y receptor.

*1 Ana Muñoz,
psicóloga, directora de
Cepvi.com
Humanismo con Rigor
Científico Licenciatura
Psicología Humanista
www.mundogestalt.com



No hay que olvidar que el persuadir a la gente posee mucha dificultad, y la mayoría de ella tiende a resistirse a algún cambio. Para aumentar la posibilidad de persuasión requerimos tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Trabajar dentro del rango de aceptación. Es decir, hay que buscar una tierra común donde llegar a un acuerdo. El mejor modo de encontrarla es a través de la comunicación y la observación cuidadosa del receptor.
2. Tener paciencia y esperar que el cambio suceda en pasos pequeños durante un largo periodo de tiempo. No se puede cambiar a una persona de golpe.
3. Vigilar la implicación personal. Cuando se trata de un tema muy importante, nuestro rango de aceptación de información discrepante es pequeño y el de rechazo es grande. Por ejemplo cuando se trata con gente que posee un criterio poco razonable.”*2

La persuasión es un medio de aprendizaje de conductas pertinentes, siempre es una actividad consciente .

Una condición necesaria pero no suficiente de la persuasión, que no es aplicable a la comunicación, es la percepción por el individuo que una conducta ajena es incoherente, inadecuada o ineficaz respecto de una serie de pautas.

La persuasión no es algo que una persona hace a otra, sino algo que esa persona hace con otra. *3

1.2 SIGNO

CAPÍTULO 1

construcción de una imagen

1.2 signo

1.2 SIGNO

Dentro del proceso comunicativo, el signo es la unidad fundamental. Podríamos decir que el signo es la unidad mínima de la comunicación, ya que permite a través un solo signo o de un enlace de varios signos traducir nuestras ideas y pensamientos en palabras orales, escritas o representaciones gráficas.

"El signo se utiliza para transmitir una información, para decir, o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también. Ello se inserta en un proceso de comunicación de éste tipo: fuente-emisor-canal-mensaje-destinatario".*4

Para comprender la importancia del signo dentro de la comunicación y poder acercarnos a su participación dentro del mensaje visual, es importante conocer una definición elemental que incluya los elementos que lo conforman.

Saussure define al signo como "la combinación del concepto -significado- y la imagen acústica -significante-".* El uso de la frase "imagen acústica" en la definición de Saussure parte de la relevancia del signo en la lingüística, pero no se encuentra de ningún modo ajena al tema de la imagen visual, pues esta definición contiene los dos elementos del signo: significado y significante. Más aún, otros lingüistas han realizado aportaciones importantes en el estudio de la semiótica que nos ayudan a clarificar el entendimiento del signo. Tomemos por ejemplo a Hjelmslev, quien utilizaba para su análisis estructural el binomio forma/sustancia. Él aseguraba que el sistema de todo lenguaje se forma de la relación de su plano de la expresión (cómo se dice) y su plano de contenido (qué se dice), cada uno de estos planos integrado por su propia forma (lo que es perceptible y se puede describir) y sustancia (lo que lo constituye intrínsecamente). Para Hjelmslev, el signo se encontraba en la unión de la forma del contenido con la forma de la expresión.

En resumen, al hablar de signo estamos hablando de significante, que es todo aquello que aparentemente es tangible (sonidos, palabras, etc.) y significado que es la idea o imagen mental

* SIGNO

Umberto Eco

elona, Editorial Labor



que tienes del significante. Al hablar de un significado, estamos entendiéndolo no como "una cosa", sino como un concepto que evoca algo. Así, el signo es considerado como cualquier cosa que parezca tener un significado preciso. El mensaje casi siempre es la organización compleja de muchos signos. Existe un signo cuando cualquier señal está instituida por un código como significante de un significado. Se puede decir que los signos no son fenómenos de la naturaleza, sino que la interpretación del signo depende de la presencia o ausencia de la capacidad de codificación y decodificación en los participantes del proceso comunicativo. De ahí la importancia de que para comprender un mensaje visual exista un código común entre el emisor y el destinatario, es decir, reglas conocidas y aceptadas que logren que en el signo se fundan significado y significante. El signo no solamente es un elemento que entra en el proceso de comunicación, sino que es una entidad que forma parte del proceso de significación. Toda comunicación se lleva a cabo a través de la transmisión de un mensaje. Todos los mensajes necesitan del uso de signos para hacer referencia a lo que transmiten, es decir, para adquirir una significación. Así, la función principal del signo es comunicar por medio de mensajes.*5.

Existen tres maneras de considerar el signo:

Semántica, el signo es considerado en relación con lo que significa.

Sintáctica, el signo es considerado como susceptible de ser insertado en secuencias de otros signos, según unas reglas combinatorias.

Pragmática, el signo se considera en relación con sus propios orígenes, los efectos sobre sus destinatarios, la utilización que hacen de ellos, etc.

SIGNO →

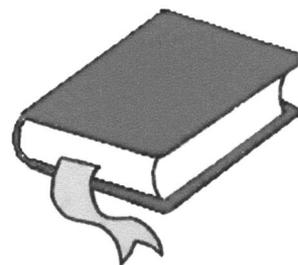
SIGNIFICANTE

SIGNIFICADO

“Árbol”



“Libro”



“Gato”



1.3 CC

CAPÍTULO **1**

construcción de una imagen

1.3 connotación y denotación

1.3 CONNOTACIÓN Y DENOTACIÓN

Los signos hacen una referencia a algo, eso ya se ha explicado. Pero ocurre también que un signo o una cadena de signos en un sistema puede llegar a formarse como un significante en otro sistema. Estos dos modos de significación son la denotación y la connotación.

Denotación: Es la extensión de un signo, en el que este hace referencia al conjunto de las unidades semánticas con las que el código lo hace corresponder. O bien de una manera más simple es aquella que se encuentra constituida por el significado concebido objetivamente. La denotación podría entenderse como la referencia de significado en la que todos los usuarios están de acuerdo. Dos ejemplos claros de esto serían los significados de las palabras que se incluyen en los diccionarios generales o la noción general de que un semáforo en rojo significa "Alto" para todos los conductores de vehículos que transitan en la ruta en la que se encuentra el semáforo.

Connotación: Es aquella que expresa valores subjetivos atribuidos al signo con base a su función y forma. Es decir, "el significante se refiere también a otras unidades de las que la primera [la primera unidad semántica] es un significante (o un interpretante), aunque sea parcial y generalizado, y que a su vez son significantes de otras unidades" *.6

Volviendo al ejemplo del semáforo en rojo, se entiende que si uno se pasa el semáforo en rojo se hace algo prohibido y se puede llegar a un castigo que es algo a lo que se tiene temor. Esto significa entonces, que la prohibición tiene la connotación de castigo y el castigo la de temor. De modo más generalizado, se podría decir que el mismo semáforo en rojo tiene una connotación de temor.

La denotación y la connotación constituyen dos modos fundamentales y opuestos de la significación. Aunque estos se combinen en la mayoría de los mensajes, se pueden distinguir según sean con dominante denotativo o connotativo.

CAPÍTULO 1

construcción de una imagen

1.4 Importancia del logotipo



1.4 IMPORTANCIA DEL LOGOTIPO

“La palabra LOGOTIPO proviene de la conjunción de dos palabras del griego clásico “logos” (palabra o el discurso de base) y de tupos (grabar, marcar o estampar)” 7*
Logotipo es aquella palabra por medio de la cual se identifica una marca o empresa, por lo que este es un elemento de identidad, el cual transmitirá la personalidad, originalidad y la sustancia de ésta. Es decir el logotipo transmite una información escrita la cual posee elementos que lo hacen memorable e identificable. Por lo que tiene la función de ser captado y memorizado.

Tomando en cuenta estos elementos podemos llamar al logotipo como un plano tipográfico.

El logotipo es el plano tipográfico que nos ayuda a tomar una decisión cuando estamos en un momento en donde existen varias opciones. Es el elemento que nos sirve para la transmisión de información y para la diferenciación de los servicios y/o productos. Por lo tanto este nos sirve para un mejor concepto gráfico.

El “Logotipo” también es conocido como “Identidad Visual”, y su creación recae en el diseñador gráfico, y esto es, porque el diseñador gráfico es la persona especializada en el significado de símbolos, colores y tipografía, que son los elementos que lo conforman; la experimentación de estos elementos son los que nos conducen a obtener un diseño acertado. En la actualidad la importancia y valor que tiene un logotipo son enormes ya que no solo son empleados para “proyectar una imagen” (prestigio, excelencia, valores, objetivos etc.), si no que por medio de un logotipo se disparan emociones, se generan deseos y en varias ocasiones forjan comunidades; por esto el logotipo es uno de los elementos gráficos de más relevancia en la imagen empresarial.

Sin duda alguna, hoy en día los negocios pequeños enfrentan el reto de crear una impresión



larga y duradera. La clave en este tipo de negocios es la de establecer perfectamente las metas, además de poseer un excelente plan de trabajo y una buena imagen, sin olvidar nunca que lo primero que la gente percibe de una empresa es el logotipo. Por esta razón, se recomienda que desde un principio se cree una buena imagen corporativa, ya que esto mostrará a los demás que la empresa se preocupa por su imagen.

Cuando se piensa en hacer un cambio o renovación de una imagen, se tiene que tener información básica sobre la empresa, producto y/o servicio para hacer un logotipo eficaz y funcional.

El logotipo es uno de los 4 tipos de marca que existen y dentro de estos tipos de marca el logotipo es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía la cual debe tener alguna alteración.

El logotipo como tal posee o tiene 6 funciones primordiales:

- 1.- Identificación (que el público tenga el conocimiento de que y quien se trata). Identifican un producto y/o servicio.
- 2.- Diferenciación (que dentro del público no existan confusiones, que se reconozca a la marca como una marca única). Lo diferencia de otros.
- 3.- Memoria (que el público lo tenga en mente, por lo tanto que se recuerde con facilidad, esto para obtener un impacto inmediato y duradero).
- 4.- Asociación (que el público asocie la imagen con el producto y/o servicio que se ofrece o adquiere).
- 5.- Comunican (otorgan información acerca del origen, calidad y valor).
- 6.- Añaden valor de uso.*8



La importancia del logotipo recae en que este es el factor o elemento que nos permite tomar una decisión rápida, cuando nos encontramos frente a varias opciones. Sin duda alguna este es el medio por el cual la empresa, producto y/o servicio comunican y se distinguen, por lo que viene a ser también un gran incentivo de calidad para estos. Un logotipo trae grandes beneficios y este nos sirve para un sin fin de proyecciones de una empresa y/o producto como lo pueden ser:

- 1.- Sirve para aumentar las posibilidades de llegar a un público.
- 2.- Es el primer contacto que existe entre el mensaje y la mente.
- 3.- Sirve como protección hacia los competidores similares.
- 4.- Sirve como diferenciador de la competencia.
- 5.- Sirve para la adquisición de un producto y/o servicio.
- 6.- Es un medio de persuasión hacia el público y/o consumidores.
- 7.- Sirve como comunicador de la ideología de una empresa.
- 8.- Sirve como punto de identificación.
- 9.- Sirve como comunicador de la calidad y garantía que se ofrecen.
- 10.- Sirve para aumentar la probabilidad de éxito.
- 11.- Sirve para evocar sentimientos como: (POSITIVISMO, OPTIMISMO, INNOVACIÓN, MEJORA, etc). Esto depende de la barrera que se quiera romper en la mente del público y/o consumidor.*9

Existen diferentes clases de logotipos:

LOGOTIPOS CON NOMBRE Y SÍMBOLO:

Estos son aquellos que poseen un sentido tipográfico, pero se encuentran dentro de un símbolo



visual (círculo, óvalo, rectángulo, cuadrado, rombo, etc).

Debido a esto los logotipos deben de tener la cualidad de ser distintivos con el nombre y este debe de ser breve y adaptable. (Ej. Suzuki, Bachoco, VW)

El logotipo puede hacer mucho para que una empresa mejore. La imagen de la empresa tiene mucho que ver con la manera en que los consumidores piensen y sientan con respecto a tu negocio. Un logotipo de calidad da a la empresa un aire inmediato de profesionalismo. No importa si la empresa es nueva o esté menos establecida, un consumidor siempre dará una oportunidad a un negocio que se “vea” profesional.*10

Un logotipo es la representación gráfica o símbolo de una empresa, una marca, etc., Diseñado para un rápido reconocimiento por parte del mercado.

1.5 EL MENSAJE VISUAL

CAPÍTULO 1

construcción de una imagen

1.5 El mensaje Visual

1.5 EL MENSAJE VISUAL

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

El mensaje visual se percibe mediante un emisor que emite mensajes y un receptor que los recibe. El emisor generalmente está en un ambiente lleno de interferencias que puede alterar el mensaje e incluso llegar a anularlo. Por tanto, un mensaje visual debe estar bien proyectado durante la emisión para que llegue al receptor, y de todas maneras contará con otros obstáculos.

Cada receptor tiene algo que se llama filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido.

Existen tres tipos de filtros:

Uno es de carácter sensorial, otro es el operativo o dependiente de las características constitucionales del receptor y por último, el tercero el cual es cultural, que dejará pasar solamente aquellos mensajes que el receptor reconoce, es decir, lo que forman parte de su universo cultural, parte de su vida cotidiana.

Los mensajes visuales se expresan y se reciben en tres niveles:

- Representacionalmente: Aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia
- Abstractamente: Cualidad cinestética de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementales básicos, realzando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje.
- Simbólicamente: Sistema de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado.

Estos tres niveles están relacionados y conectados entre sí, pero se pueden separar y analizar

cada uno de ellos desde el punto de vista de su valor como táctica en potencia para la confección de mensajes, como desde el ángulo de su carácter en el proceso de la visión. *11



CAPÍTULO 2

espectaculares

2.1 mezcla de mercadotecnia

2.2 publicidad y promoción

2.3 función de los espectaculares

2.1 MEZ

CAPÍTULO 2
espectaculares

2.1 mezcla de mercadotecnia

2.1 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El Marketing se puede definir como un conjunto de procedimientos utilizados para distribuir, promover y fijar el precio de bienes e ideas, facilitar su venta e intercambio y generar utilidades mutuas en un entorno dinámico. Los elementos fundamentales para su desarrollo son las 4 P's. La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

La mezcla de mercadotecnia se define como un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas, etc.

Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto y alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.

La mezcla de la mercadotecnia o el marketing consta de 4 variables:

-producto/servicio. Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. -precio. costo. intercambio monetario o de bienes con el cliente. Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

-plaza o sistema de distribución. Sitio o lugar ya sea físico o virtual en el cual se puede obtener un producto o un servicio.

Posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto



a disposición del mercado meta.

-promoción. (promover= mover hacia o acercar a) promover o mover el servicio con un precio o un costo y distribuirlo hacia donde llega el usuario.

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

-postventa (servicio) todo el servicio que se le da al cliente. Es un plus que se ofrece.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de ayudar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.*12

CAPÍTULO 2
espectaculares

2.2 promoción y publicidad

2.2 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Podemos definir a la promoción como una forma, un proceso o una manera para hacer llegar a las personas sus productos, servicios o ideas. La Promoción es una forma activa y explícita de la comunicación de la estrategia de marketing a las audiencias objetivo. En un sentido real todas las acciones de la compañía tienen un sentido promocional. La Función de la mercadotecnia tiene estas tres finalidades:

- a) Comunicación Persuasiva. cómo se lleva a cabo la comunicación.
- b) Audiencia Objetivo. a quién va dirigido.
- c) Meta Dirigida. cuál es su objetivo.

Necesidades de promoción

1. Mayor opción de productos
2. Aumento y estímulo al apoyo de la promoción.
3. Competitividad.
4. Mayor satisfacción de necesidades y deseos del consumidor.
5. Retorno de inversión.
6. Promoción como apoyo al posicionamiento

La Promoción es una meta dirigida para la venta del producto o servicio, y la creación de una conciencia de la marca y sus características. Su propósito básico es facilitar el movimiento de productos y la información relacionada con ellos. Constituye, por lo general, la mayor parte de la inversión total de marketing. Mezcla de Promoción/comunicación -Venta personal. Se distingue por la fuerza de ventas y son todas las personas que hacen la venta directamente con el cliente. Acto de ofrecer un servicio a pequeños grupos. Sistema de comunicación de persona a persona procurando el intercambio se utiliza la fuerza de ventas



(aquellas personas que se involucran hablando de persona a persona).

-Promoción de ventas. Es el acto de ofrecer un producto o servicio de una manera más creativa. Ofrecer algo extra. como sorteos, viajes, etc. Estrategias. Con esto se distinguen de la competencia.

-Relaciones públicas. Nunca pretenden vender sino vincularse hacia dentro de la empresa o hacia afuera con la sociedad. Crear una imagen positiva de la empresa ante la sociedad.

-Publicidad. Informa, persuade y recuerda. Se da a través de los medios masivos y los medios comerciales y se puede hacer de viva voz. Es toda una estrategia que nos va a ayudar a informar, persuadir y recordar.

La Publicidad es en cambio la actividad que presenta un mensaje de ventas que presenta los atributos de un producto o servicio de manera más persuasiva posible para influir en una actitud lo más favorable hacia los mismos de sus clientes o compradores potenciales. Es un esfuerzo pagado, mientras que la promoción no lo es, aunque se requiera inversión para llevarse a cabo, no se paga por su difusión. La diferencia esencial con la promoción y la publicidad es que la primera vende y la segunda, aparte de vender crea una conciencia de marca.*13

FUNK

CAPÍTULO 2
espectaculares

2.3 función de los espectaculares

3 FUNCIÓN DE LOS ESPECTACULARES

Los espectaculares tienen su origen en el mural (o paisaje mural). La publicidad exterior apareció en las antiguas pinturas romana.

En un ambiente donde la gente está siendo bombardeada diariamente por cientos de mensajes, los espectaculares son una forma de ganar niveles altos de atención en un público masivo.

Los espectaculares son diseñados para atraer la atención en centros urbanos. Los espectaculares son un medio visual con elementos creativos los cuales juegan un rol mucho mayor que en la mayoría de los otros vehículos publicitarios. Las opciones creativas disponibles para anunciantes de espectaculares son casi ilimitadas, por la cantidad de formas y tamaños que ofrecen llevar mensajes persuasivos.

La función de un espectacular, podría ser: Expresar ideas para los espectadores con palabras y estimularlos con imágenes.

Para esto se se requiere expresar el concepto con claridad y dar un buen enfoque.

El diseño de los exteriores es tarea difícil ya que se necesita crear una imagen y unas cuantas palabras para ser vistas por el tráfico a distancias de hasta 50 m. Además necesita motivar a los consumidores a comprar un producto. Sin embargo, los espectaculares es uno de los medios más agradable para un diseñador desde el punto de vista creativo ya que por su gran tamaño y color permiten máxima creatividad sin limitaciones.

En cuanto al texto en os espectaculares es importante resaltar que solamente se permite un encabezado, usualmente con no más de siete palabras.



A diferencia de otros medios, no existe el desarrollo de un tema ni amplificación del texto. En un espectacular se debe ser concisos, más que por creatividad, por necesidad. Es por esto que los anunciantes en este medio (espectaculares) han aprendido a trabajar con estas limitaciones y logran dar mensajes de venta no solamente interesantes, sino también alentadores.

En cuanto al color como ya había mencionado antes, es una de las principales ventajas de los espectaculares. Sin embargo, los colores en un espectacular, deben ser escogidos cuidadosamente para garantizar la calidad. Los diseñadores de un espectacular deben utilizar aquellos colores que crean alto contraste en matiz (rojo, verde, etc.) y valor (una medida de luz u oscuridad).

Recordemos que los anuncios espectaculares deben llamar la atención debido a que compiten con distractores en el ambiente.

El éxito de la publicidad en exteriores depende de dar a los anunciantes y a las agencias datos de investigación confiables, en los que puedan basar sus decisiones de compra de medios.*14

CAPÍTULO 3

retóricavisual

3.1 ¿qué es la retórica?

3.2 ¿qué aplicación se le da a lo visual?

3.3 ¿cuáles son las figuras retóricas?

CAPÍTULO 3

retóricavisual

3.1 ¿qué es la retórica?

¿QUÉ ES LA RETÓRICA?

La retórica nace como ciencia hacia el año 485 antes de Cristo en Grecia antigua cuando dos tiranos sicilianos expropiaron numerosas tierras de ciudadanos de Siracusa por medio de mercenarios costeados por ellos. Los perjudicados se sublevaron democráticamente y quisieron volver al status anterior, lo que les abocó a innumerables procesos legales para probar que eran propietarios de los terrenos arrebatados. Eso creó la necesidad de personajes que supiesen hablar bien ante la asamblea de jueces para poder defender los derechos de los antiguos ciudadanos a esas tierras, y los primeros maestros que se dedicaron a esta disciplina fueron de allí, Córax de Siracusa el primero en escribir un tratado sobre el tema, y su discípulo Tisías, que lo divulgó.

Esa elocuencia vino a transformarse rápidamente en objeto de enseñanza y se transmitió al Ática por comerciantes que comunicaban Siracusa y Atenas. La retórica demostró pronto su utilidad como instrumento político en el régimen democrático, en siglo V a. C., divulgada por profesores conocidos como sofistas, entre los cuales los más conocidos fueron Protágoras de Abdera, Gorgias e Isócrates, a los cuales se oponía Platón, quien distinguía dos tipos de retóricas:

-La retórica sofística, éticamente despreciable, está constituida por la logografía, que consiste en escribir no importa qué discurso y tiene por fin la verosimilitud y la ilusión.

•-La retórica verdadera, en cambio, es llamada por él psiquegogía o formación de las almas por medio de la palabra.

• Aristóteles define a la Retórica como "el arte de extraer de cualquier tema el grado de persuasión que comporta", o como "la facultad de descubrir especulativamente lo que en cada tema puede ser adecuado para persuadir". *15

¿QUÉ APLICACIÓN?

CAPÍTULO 3
retóricavisual

3.2 ¿qué aplicación se le da a lo visual ?

3.2 ¿QUÉ APLICACIÓN SE LE DA A LO VISUAL?

La utilización de figuras retóricas en el lenguaje visual es un recurso que se asocia con el arte de ver bonitas y claras las imágenes, más que correctamente. Su principal función se encuentra en alterar la realidad, con la finalidad de convencer, atacando primeramente la percepción subjetiva del receptor antes que su raciocinio lógico. Los recursos retóricos (figuras retóricas), son sumamente utilizados en los slogan publicitarios y han logrado una gran identificación entre el público, el cual ha desarrollado la capacidad de filtrar y discernir los mensajes que ve. A menudo uno opta por simplificar el esquema de emisor-mensaje-receptor donde todos los distractores al mensaje constituyen ruido. Entonces, si eliminamos todos los elementos superfluos de una composición gráfica, libre de todo ruido, nuestra comunicación visual sería eficaz. Una forma de enriquecer los diseños es utilizar figuras retóricas en forma gráfica, debido a que la Retórica puede ayudarnos a analizar las imágenes desde el punto de vista de su significado. Las representaciones gráficas pueden y de hecho usan su propio lenguaje individual y muy específico. Ello significa que el diseño de una representación gráfica implica no sólo la traducción de la información a un lenguaje visual sino la propia creación de ese lenguaje específico. Ningún lenguaje, ni siquiera el visual, es autoexplicativo. Esto es, cualquier lenguaje nos ha de



ser explicado y hemos de aprenderlo. El hablado lo aprendemos lentamente a partir de las experiencias de nuestro entorno y de la interacción con nuestros semejantes. El escrito se aprende de forma sistemática y los demás lenguajes visuales han de ser explicados o bien basarse en un conjunto de conocimientos previos fácilmente representables gráficamente.

Al igual que el lenguaje hablado puede ser confuso, complicado y oscuro o un modelo de elocuencia, el lenguaje visual puede ser igualmente confuso y poco claro o extremadamente inteligible. Por esto es importante la retórica en lo visual debido a que ésta posee la técnica de expresarse con un lenguaje visual de forma efectiva.

Cuando estamos construyendo una presentación gráfica no podemos olvidar que

- La hagamos con texto o sin él siempre estamos empleando un lenguaje visual.

- La gran potencia de elaborar un lenguaje visual específico para nuestros intereses nos puede permitir transmitir nuestro mensaje de una forma mucho más efectiva que con el lenguaje escrito.

- Muchas veces la explicación de lo que significa el lenguaje visual empleado constituye la propia presentación en sí.

- Para que se entienda un lenguaje visual es importante saber a qué tipo de público te diriges.

La utilización de una mano con el pulgar mirando hacia abajo ante un auditorio que no conozca para que lo hacían servir los romanos puede requerir una explicación a riesgo de que no se entienda nada.*16

3.3 CUA

CAPÍTULO 3
retóricavisual

3.3 ¿cuáles son las figuras retóricas?

3.3 ¿CUALES SON LAS FIGURAS RETÓRICAS?

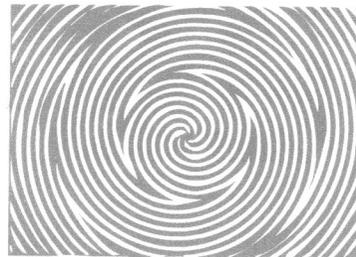
FIGURA RETÓRICA

DEFINICIÓN

EJEMPLO

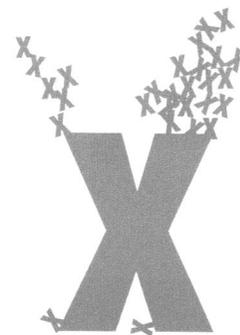
ABISMO

Construcción donde una idea, imagen o acción aparece dentro de otra que la cita dentro de ella.



ACUMULACIÓN

consiste en sumar una gama de elementos correlativos similares para producir un efecto de amplificación ya sea, por su forma, por su significado o por su función, en un procedimiento de adición acumulativa



ALUSIÓN

Indica la pronunciación de un enunciado que en realidad refiere algo no explícito, pero que se entiende de todas maneras porque la figura así lo propicia. Su efecto tiene lugar porque confía en que lo dicho sugiere sin lugar a dudas otra cosa.

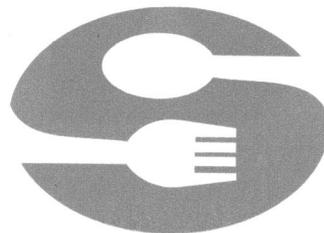


FIGURA RETÓRICA

DEFINICIÓN

EJEMPLO

ALITERACIÓN

Es la repetición de un sonido o imagen de un mismo sonido o imagen.



Repetición de una palabra o imagen con sentidos diferentes.

ANTANACLISIS



Consiste en contraponer unas ideas a otras que generalmente poseen rasgos semánticos comunes, pero que no llegan a ofrecer contradicción ni se comparan entre sí, sino que sólo se hace hincapié en su diferencia para producir el efecto de contraste entre ambos, dando ocasión al receptor de apreciar sus perfiles antitéticos.

ANTÍTESIS



FIGURA RETÓRICA

DEFINICIÓN

EJEMPLO

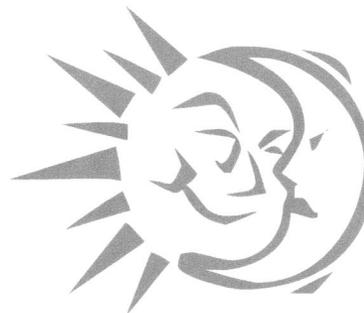
BLANCO

Imagen para que en ella la imaginación proyecte lo que falta, da el efecto de que falta algo y el receptor tiene la libertad de descubrir qué es.



COMPARACIÓN

Consiste en subrayar una idea o concepto por su relación con uno que es comparable, analógico o semejante con respecto al que se afirma. Hace connotar una idea por su comparación con otra.



DOBLE SENTIDO

Expresión figurada que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos, con signos que propician la ambivalencia, dada su formulación que permite significaciones que alteran a partir de un solo significante.

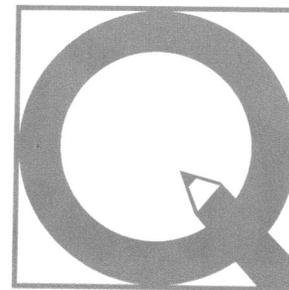


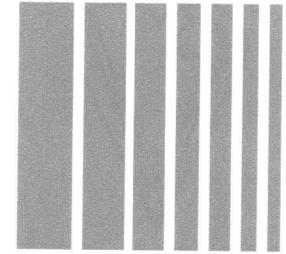
FIGURA RETÓRICA

DEFINICIÓN

EJEMPLO

GRADACIÓN

Consiste en plantear una progresión gradual de ideas, objetos o cualidades, de modo ascendente o descendente.



HIPÉRBOLE

Exagera una idea o un objeto semánticamente con el fin de subrayarlo. En la imagen casi siempre indica un agrandamiento exagerado del tamaño de las figuras.

GRANDE
chiquito

HIPÉRBATON

Sustitución de un orden sintáctico (normal) por otro.

TRES

FIGURA RETÓRICA

DEFINICIÓN

EJEMPLO

IRONÍA

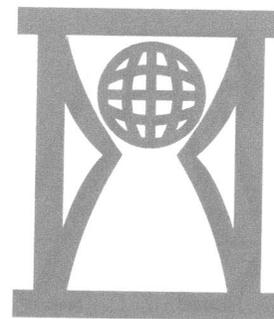
Utilización de una palabra con el sentido de su contrario.



Inseguro

LÍTOTES

Utilización de un término o de una expresión que atenúa el pensamiento y sugiere más de lo que dice.



METÁFORA

Se relaciona con lo fantástico, pues implica la sustitución de uno o más objetos referenciales por otro que resulta ajeno aunque revelador, originando un sentido imposible en la realidad, no en el sentido que se entiende en forma figurada.



FIGURA RETÓRICA

DEFINICIÓN

EJEMPLO

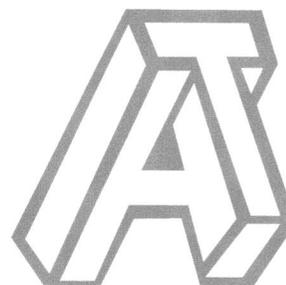
METONIMIA

En la imagen pueden asociarse las cualidades de otros objetos si aparecen mezclados con ellos como si fueran uno más o tuvieran su misma índole. Es una especie de contagio semántico.



PARADOJA

se plantea como un desafío a las leyes del mundo físico, perceptivo o referencial, como cuando un objeto aparece equilibrado por un orden diferente al de la gravedad o al del horizonte, obligando al receptor a asumirlo bajo uno diferente.



PRETERICIÓN

Fórmula por la que se declara no decir lo que se dice en la oración misma.



Invaluable
\$100, 000

FIGURA RETÓRICA

DEFINICIÓN

EJEMPLO

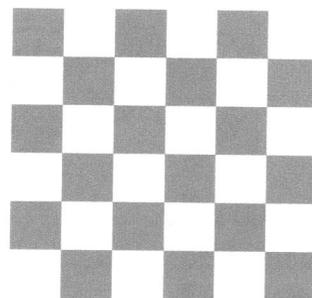
PROSOPOPEYA

Consiste en dar a lo inanimado una apariencia animada. Los objetos que no tienen vida pueden cobrar una forma humana para hablar, moverse, actuar, etc.



REPETICIÓN

Retomar una misma imagen palabra o un mismo grupo de imágenes o palabras.



RIMA

En la imagen produce una similitud o consonancia de las formas, que asumen una misma proporción, dirección o perfil aunque sus significados sean distintos. Se presenta como una forma de simetría entre signos diferentes.

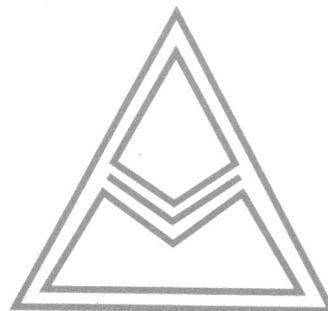


FIGURA RETÓRICA

DEFINICIÓN

EJEMPLO

SINONIMIA

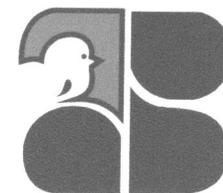
Produce el efecto de la reiteración a través de distintos signos, y en la imagen se representa también con figuras gráficamente diferentes, pero que pueden tener un significado común.



SINÉCDOQUE

Es un tipo de metáfora donde un elemento representativo de un conjunto debe considerarse como significante del conjunto entero, haciéndolo inferir al receptor mediante su expresión.





CAPÍTULO 4

estudiodecaso

4.1 Bachoco

4.2 figuras retóricas, construcción retórica

CAPÍTULO 4
estudiodecaso

4.1 Bachoco

1 BACHOCO

En el año de 1952 Bachoco nace como una pequeña granja de producción de huevo para plato en el Estado de Sonora.

Para 1963 Bachoco da sus primeros pasos de expansión, estableciendo operaciones en Navojoa, Son., los Mochis y Culiacán, Sin.

En 1971 Bachoco incursiona en el negocio de pollo de engorda en Culiacán, Sin.

Tres años después en 1974 se inician operaciones en la región Bajío, en el estado de Guanajuato, ubicada en el centro del país, con la estrategia de atender el mercado de la ciudad de México y la zona centro del país.

En 1992 Bachoco establece sus oficinas corporativas en la ciudad de Celaya, Gto. Un año después, con el objeto de participar en el mercado del Sureste de país, se adquiere un complejo en Tecamachalco en el estado de Puebla, esto con el fin de reforzar la estructura de producción en el centro del país, crear sinergías con el complejo de Celaya e incrementar la presencia en el mercado de occidente.

En 1994 Se adquiere un complejo ubicado en la región de Lagos de Moreno, Jal.

Para Septiembre de 1997 se lleva a cabo la primera oferta de acciones en los mercados financieros. Las acciones fueron listadas en la Bolsa Mexicana de Valores (Bachoco UBL) y en la New York Stock Exchange (IBA), a través de American depositary Shares (ADS).

A fines de 1999 se adquiere el entonces cuarto productor de pollo a nivel nacional: Campi, subsidiaria del grupo Desc con presencia en el estado de Yucatán y otros estados del Sureste, continuando con la estrategia de expansión y reforzando la cobertura nacional.

En el 2001 Bachoco consolida su presencia en el Estado de Veracruz mediante una asociación con Avícola Cotaxtla. A finales del año se adquieren los activos de la producción de huevo para plato de Avícola Nochistongo y Avícola Simón Bolívar a fin de reforzar la producción de dicha línea y lograr una cobertura nacional. Hoy Industrias Bachoco dedicado a la crianza, procesamiento y comercialización de productos avícolas, se ha desempeñado de manera tan exitosa que hoy, es la empresa avícola más grande de México y una de las diez principales empresas en el ramo a nivel mundial.



Misión

BACHOCO es una empresa de alto desempeño en el mercado del Tratado de Libre Comercio, con productos alimenticios de origen animal que logra la satisfacción de sus clientes, empleados y accionistas y contribuye de manera significativa con la sociedad

Visión

Bachoco todos los días presente en la alimentación de los mexicanos

CAPÍTULO 5

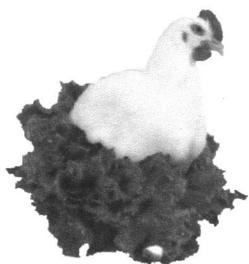
estudiodecaso

4.2 figuras retóricas, construcción retórica



**UN POLLO
FRESCO.**

BACI DOCO



Descripción del mensaje: El pollo se ve en un montaje de una lechuga itliana, en analogía con el slogan.

Perfil al que se dirige: Se dirige a toda la población, pero en general a los automovilistas y peatones que pasan por el lugar.

Soporte Utilizado en la Publicidad:
Espectaculares impresos en lámina de plástico
de 4 x 3.5 m
Contexto en que aparece: Atrás del espectacular
de Bachoco se encuentra otro espectacular en
blanco (en renta).
Libramiento Sur (a la altura de Plaza Arco).

UN POLLO FRESCO

Imagen Verbal: "UN POLLO FRESCO"
Tipografía Arial Black, en altas color BLANCO.
Efectos de fotomontaje.
Valores que transmite: Prestigio, seguridad,
calidad.



Características de las ideas que transmite:

Compromiso con la gente

Ideas nuevas

Sensaciones que transmite:

Diversión

Naturalidad

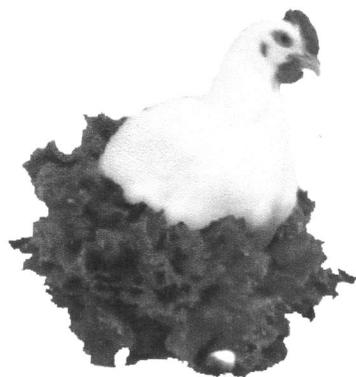
Limpieza

Calidad

Seguridad del producto

Cultura con que se identifica: 100% mexicana

Análisis denotativo : Una gallina blanca está encima de unas hojas de lechuga italiana abarcando el lado izquierdo del espectacular y del lado derecho, se encuentra la tipografía en color blanco que dice "Un pollo fresco" y debajo de ésta, el logotipo de Bachoco. El anuncio se encuentra en un fondo grisaseo con degradado hacia el blanco. Tonos tenues para dar importancia y contraste a los colores de las imágenes del anuncio.



Análisis connotativo : Es un espectacular en donde nos deja claro que el pollo que se maneja en Bachoco es fresco debido a que la característica esencial de la lechuga es la frescura, y al poner a la gallina encima lo clarifica aún más; y se reafirma con el slogan de "Un pollo fresco".

Es un anuncio muy limpio debido a que no cuenta con saturación ni de imágenes ni de tipografía y la imagen está muy bien reforzada por el slogan.

Además el logotipo de la empresa bachoco está muy bien ubicado debido a que no hace ruido visual ni con la imagen ni con el slogan.

Al ser un anuncio espectacular ubicada en una de las principales calles de la Ciudad de Morelia (Libramiento Sur) en donde existe mucho tránsito tanto vehicular como peatonal, y la gente va y viene, es un nuncio que tiene una explicación bien elaborada y la rapidez con la que pasan los vehículos no es impedimento para que no se pueda apreciar adecuadamente y además entenderse debido a su poco y claro contenido



Los espectaculares de ésta empresa cuentan con una continuidad en sus ideas visuales ya que nunca existe más de una imagen y un slogan. Los elementos que conforman siempre a un anuncio espectacular de Bachoco son tres:

- Fotografía (huevo o pollo)
- Slogan (con no más de 7 palabras)
- Logotipo de la empresa

UNA IMAGEN



SLOGAN (no más de siete palabras).

LOGOTIPO DE LA EMPRESA

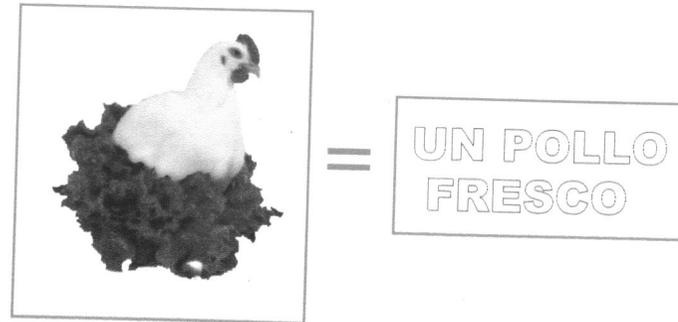


Las figuras retóricas que utiliza este espectacular son:

Prosopopeya: Consiste en dar a lo inanimado una apariencia animada. Los objetos que no tienen vida pueden cobrar una forma humana para hablar, moverse, actuar, etc.

En este espectacular la prosopopeya se encuentra en que la gallina está actuando al estar sentada en una lechuga como si ella así lo hubiera decidido.

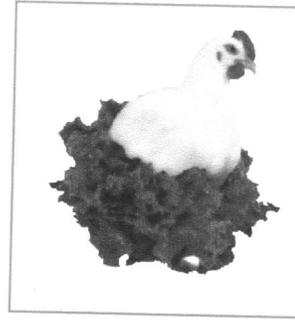
Antítesis: Consiste en contraponer unas ideas a otras que generalmente poseen rasgos semánticos comunes, pero que no llegan a ofrecer contradicción ni se comparan entre sí, sino que sólo se hace hincapié en su diferencia para producir el efecto de contraste entre ambos, dando ocasión al receptor de apreciar sus perfiles antitéticos. Posee antítesis debido a que se hace una comparación con la imagen y el texto. Tienen en común el significado de “fresco” en el slogan y la connotación que tiene la lechuga de ser un vegetal fresco.





Hipérbole. Exagera una idea o un objeto semánticamente con el fin de subrayarlo. En la imagen casi siempre indica un agrandamiento exagerado del tamaño de las figuras.

Tiene hipérbole porque exagera al hacer demasiado hincapié en el refuerzo de la imagen con el slogan utilizando en la mitad del espectacular una fotografía que llama mucho la atención por su prosopopeya.



+

UN POLLO
FRESCO

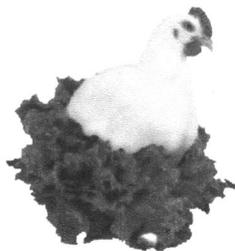
=

HIPÉRBOLE

Una imagen de una gallina fresca, porque se encuentra en una lechuga

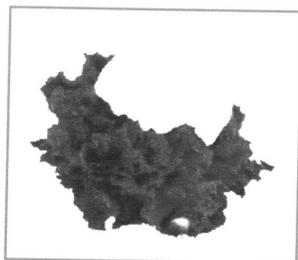
Un slogan que dice pollo FRESCO

Existe exageración en el mensaje por que es un anuncio que posee tres elementos y en dos reafirma lo de FRESCO.



Hipérbaton. Sustitución de un orden sintáctico (normal) por otro.

Posee hipérbaton debido a que el orden lógico de la gallina no es precisamente arriba de una hojas de lechuga, sino probablemente en un gallinero.



+

FRESCO

=

RIMA

Rima. En la imagen produce una similitud o consonancia de las formas, que asumen una misma proporción, dirección o perfil aunque sus significados sean distintos. Se presenta como una forma de simetría entre signos diferentes.

Es un espectacular con rima debido a que hay una similitud con el significado del anuncio, todos los componentes del espectacular tienen armonía





Descripción del mensaje: El huevo se ve en un montaje de un cono de galleta para helado, en analogía con el slogan.
Perfil al que se dirige: Se dirige a toda la población, pero en general a los automovilistas y peatones que pasan por el lugar.

Soporte Utilizado en la Publicidad:
Espectaculares impresos en lámina de plástico de 4 x 3.5 m
Contexto en que aparece: Atrás del espectacular de Bachoco se encuentra otro espectacular de Don Pedro.
Avenida Madero (a la altura del número 1880).

EL HUEVO MÁS FRESCO

Imagen Verbal: "EL HUEVO MÁS FRESCO"
Tipografía Arial Black, en altas color BLANCO.
Efectos de fotomontaje.
Valores que transmite: Prestigio, seguridad, calidad.



Características de las ideas que transmite:

Compromiso con la gente

Ideas nuevas

Sensaciones que transmite:

Diversión

Naturalidad

Limpieza

Calidad

Seguridad del producto

Cultura con que se identifica: 100% mexicana

Análisis denotativo : Un huevo se encuentra encima de barquillo de galleta para helado, la imagen se encuentra del lado izquierdo del espectacular y del lado derecho se encuentra tipografía en blanco y exactamente debajo de la tipografía se encuentra el logotipo de la empresa.
El anuncio se encuentra en un fondo grisaseo con degradado hacia el blanco.



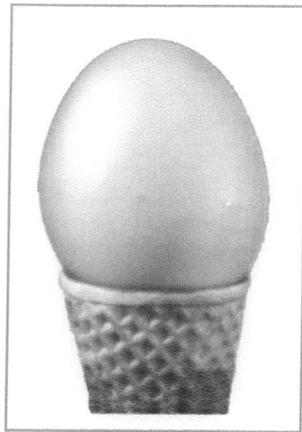
Análisis connotativo : Es un espectacular en el cual al igual que en el anterior nos deja claro que el huevo que se maneja en Bachoco es fresco debido a que se hace notar en que el huevo está encima de un barquillo de galleta para helado y el helado es fresco, por lo tanto connota que el huevo es fresco. Deja notar la calidad de los productos Bachocos en que el huevo que se utiliza es marrón, no blanco. Los huevos marrones son de mejor calidad que los blancos.

Las imágenes están muy bien reforzadas por el slogan.

Además el logotipo de la empresa bachoco está muy bien ubicado debido a que no hace ruido visual ni con la imagen ni con el slogan.

El espectacular se encuentra ubicado en Av. Madero.

Las figuras retóricas que utiliza este
espactular son:



=

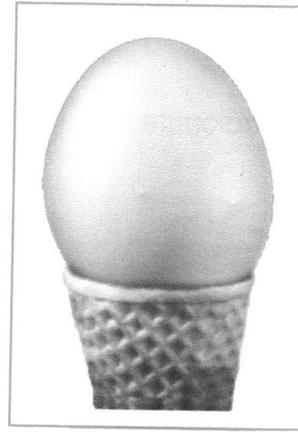
EL HUEVO
MAS FRESCO

Antítesis: Consiste en contraponer unas ideas a otras que generalmente poseen rasgos semánticos comunes, pero que no llegan a ofrecer contradicción ni se comparan entre sí, sino que sólo se hace hincapié en su diferencia para producir el efecto de contraste entre ambos, dando ocasión al receptor de apreciar sus perfiles antitéticos.

Posee antítesis debido a que se hace una comparación con la imagen y el texto. Tienen en común el significado de "fresco" en el slogan y la connotación que tiene la galleta para helado de referirse a un alimento fresco.

Hipérbole. Exagera una idea o un objeto semánticamente con el fin de subrayarlo. En la imagen casi siempre indica un agrandamiento exagerado del tamaño de las figuras.

Tiene hipérbole porque exagera al hacer demasiado hincapié en el refuerzo de la imagen con el slogan utilizando en la mitad del espectacular una fotografía que llama mucho la atención por su originalidad.



Una imagen de un HUEVO fresca, porque se encuentra en una galleta de cono para helado

+

EL HUEVO
MAS FRESCO

Un slogan que dice "el huevo más FRESCO".

=

HIPÉRBOLE

Existe exageración en el mensaje por que es un anuncio que posee tres elementos y en dos reafirma lo de FRESCO.



Hipérbaton.

Sustitución de un orden sintáctico (normal)
por otro.

Posee hipérbaton debido a que el orden
lógico del huevo no es precisamente en un
barquillo para helado.



+

FRESCO

=

RIMA

Rima. En la imagen produce una similitud o consonancia de las formas, que asumen una misma proporción, dirección o perfil aunque sus significados sean distintos. Se presenta como una forma de simetría entre signos diferentes.

Es un espectacular con rima debido a que hay una similitud con el significado del anuncio, todos los componentes del espectacular tienen armonía

CONCLUSIÓN

CONCLUSIONES

El análisis retórico nos ofrece, para concluir, un sinfín de posibilidades de aplicación didáctica que relaciona lenguajes diversos y nos abre un caudal de posibilidades para el análisis de imágenes.

Las figuras retóricas son indispensables para la comunicación visual eficaz en los anuncios espectaculares.

Como hemos visto durante esta investigación Bachoco utiliza a través de sus espectaculares una variedad importante de figuras retóricas. Los espectaculares, como ya se vio, son la única publicidad que utiliza la empresa y se ha también clarificado que la publicidad es un medio de persuasión. Es de esta manera, utilizando figuras retóricas que combinan signos para transmitir un mensaje, que la empresa hace llegar a sus consumidores su ideología, el conocimiento de sus productos, e influye también en la actitud del público considerado su nicho de mercado para volverlos consumidores o para asegurar su permanencia en el pensamiento de los clientes actuales.

BIBLIOGRAFÍA

- DIRECCIÓN DE MARKETING
Phillip Kotler
Ed. Pearson
- DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
Bruno Munari
Ed. Gustavo Gilli
- EL HABLAR LAPIDARIO
Herón Pérez Martínez
Ed. El Colegio de Michiacán
- EL MARKETING SEGÚN KOTLER
Phillip Kotler
Ed. Paidós
- ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y
PROMOCIÓN
G.J. Tellis, I. Redondo
Ed. Addison Wesley
- EL PODER DE LA MARCA
Frank Delano
Ed. Cecsca
- FUNDAMENTOS DEL MARKETING
Stanton, Etzel, Walker
Ed. Mc Graw Hill
- FUNDAMENTOS DEL MARKETING
Stanton, Etzel, Walker
Ed. Mc Graw Hill
- Ferdinand de Saussure
Curso de lingüística general
Buenos Aires: Losada, 1980
- INTERNET:
Www.bachoco.com.mx

BIBLIOGRAFÍA

- Kleppner PUBLICIDAD
J. Thomas Russell, W. Ronald Lane

Ed. Pearson

-K. Readon

“Persuasión”

Ed. Pearson

-LA SINTÁXIS DE LA IMAGEN

D. A. Dondis

Ed. Gustavo Gili

-LA AVENTURA SEMIOLÓGICA

Roland Barthes

Ed. Paidós

- LOGO QUE?

Abelardo Rodríguez

Ed. Siglo XXI

-MARKETING DE BAJO COSTE

Ros Jay

Ed. Folio

-PUBLICIDAD

William F. Arens

Ed. McGraw Hill

-MARKETING LATERAL

Phillip Kotler

Ed. Pearson

-MARKETING INTERNACIONAL

Michael R. Czinkota

Ed. Mc Graw Hill

-MONTES, Magali

“Análisis Publicitario”

Material de la Especialidad de

Mercadotecnia

FC y A

UVAQ 2006

-PROMOCIÓN, CONCEPTOS Y

ESTRATEGIAS

Jhon Burnett

Ed. Mc Graw Hill

BIBLIOGRAFÍA

- PUBLICIDAD

O' Guinn, Allen, Semenik

Thompson Editores

-PUBLICIDAD PRINCIPIOS Y

PRÁCTICAS

William Wells, Jhon Burnett

Ed. Prentice Hall

-¿QUÉ ES EL DISEÑO GRÁFICO?

Quentin Newark

Ed. Gustavo Gilli

- SIGNO

Umberto Eco

Barcelona, Editorial Labor

- "Signo, perro y mentira".

Miguel Mandujano

ALGARABÍA No. 20 AÑO 20

