Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

Evolución de la publicidad televisiva de Diablitos Underwood® desde sus inicios en Venezuela

Tesistas: Mariana Aguilar

Oriana Aguilar

Tutor: Fedosy Santaella

Caracas, junio de 2011

A nuestros padres María Luisa y José Félix.

Indudablemente sin ustedes esto no sería posible.

No nos alcanzará la vida para agradecerles.

Los amamos.

Agradecimientos y reconocimientos

A Dios por permitirnos llegar a este momento y darnos las luces para culminar esta etapa, sólo una de las muchas por venir.

A nuestra familia por brindarnos su apoyo incondicional en todo momento, por sus sacrificios, consejos y comprensión.

Al profesor Fedosy, sin su ayuda, gran conocimiento, recomendaciones y entera disposición, esta tesis no sería lo que es.

Al profesor Ezenarro por sus recomendaciones y orientación y por responder a todas nuestras inquietudes.

A AW Oveja Negra Saatchi & Saatchi, por abrirnos sus puertas y proporcionarnos los soportes para la construcción de este análisis.

A aquellos profesores y seres queridos que estuvieron dispuestos a ayudarnos en nuestro recorrido. Gracias a la Universidad por ofrecernos la calidad de profesores que fueron parte de nuestra formación como profesionales.

INTRODUCCIÓN

La mejor forma de comer jamón ha estado presente en el mercado venezolano por más de cien años, tiempo en el que su sabor ha formado parte de una gran tradición y su nivel de consumo masivo así lo ratifica. El famoso eslogan de Diablitos Underwood® fue creado por la agencia AW Nazca Saatchi & Saatchi, ahora AW Oveja Negra Saatchi & Saatchi, hace más de veinte años.

En su largo recorrido, este producto ha pasado por diferentes épocas de la vida venezolana, a través de diferentes situaciones económicas, culturales y tecnológicas que han podido influir en su comunicación a nivel publicitario y que se intentan conocer en esta investigación.

Este estudio pretende recoger la historia que existe detrás de los comerciales publicitarios de un producto con alta tradición en Venezuela y así contribuir con el rescate de la memoria de la publicidad en el país, además constituya un aporte para la agencia de publicidad que por más de dos décadas le ha permitido a la marca calar en la mente de los consumidores. Al mismo tiempo se busca que el análisis pueda servir de referencia para otros estudios que profundicen en la evolución publicitaria de este o cualquier otro producto.

A través de la investigación se procura saber cómo ha evolucionado la publicidad de Diablitos a nivel semiológico, para conocer sus posibles cambios en la comunicación, el tono comunicacional usado en sus piezas, así como advertir a qué público se dirigen y qué factores han podido influir en ellas.

Este estudio toma como referencia otros trabajos de investigación en los cuales se ha estudiado la evolución publicitaria a nivel audiovisual e impreso de productos de tradición en Venezuela, como café Fama de América y Emulsión de Scott, estos han funcionado como guía para los investigadores del presente trabajo.

Para el análisis de la evolución de los comerciales de Diablitos Underwood® se desarrollan, dentro del marco conceptual, diferentes aspectos que puedan servir de soporte al estudio e ir conociendo así qué factores son pertinentes para el entendimiento de la investigación. A este marco le sucede el referencial que da a conocer al lector la historia de Diablitos en el país y algunos aspectos de la sociedad venezolana que contribuyen a la comprensión del análisis.

La metodología empleada también ayuda a estudiar los objetivos a través del diseño de los instrumentos, entre los que se incluye una matriz de análisis que servirá de soporte para estudiar las piezas seleccionadas, estableciendo los criterios de estudio aplicables para las mismas.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1. Descripción de la situación 7
2. Delimitación 8
3. Justificación 8

CAPÍTULO II. LOS MARCOS

A. MARCO CONCEPTUAL 10
1. Semiología 10
Denotación y Connotación en el código lingüístico publicitario 11
Estructura del anuncio publicitario: El código lingüístico 14
Los dos registros del signo lingüístico 15
Estructura del anuncio publicitario: El código icónico 15
El lenguaje de las imágenes 15
Estructura del anuncio publicitario: El código fonético 16
El código fonético o lenguaje de los sonidos 16
Clasificación de los signos fonéticos 17
Lo que se dice y cómo se dice 19
Técnicas publicitarias para representar el producto 21
Funciones de la imagen publicitaria 21
Función referencial 22
Función implicativa 22
Función poética 22
El subcódigo cromático 22
Colores primarios y secundarios 24

Colores cálidos y fríos 24
Colores complementarios 25
El subcódigo tipográfico 25
El cómic publicitario: Estructura semántica 26
El lenguaje del cómic 26
El código lingüístico del cómic 27
El código icónico del cómic 28
La viñeta o pictograma 29
Los signos icónicos figurativos 30
El encuadre 30
El color en el cómic como macrounidad significativa 30
El cómic y pseudo cómic publicitario 31
2. La publicidad 32
Tipos de publicidad 32
3. Mensaje publicitario 34
Texto o *copy* 34
El eslogan 34
El *jingle* o cuña cantada 35
Empaque y etiqueta 35
Estilo publicitario 36
Principales estilos publicitarios 36
4. El producto 39
Público objetivo 39
Marca 39
Logotipo y emblema 39
5. Televisión 41

6. Percepción 43
B. MARCO REFERENCIAL 44
1.Historia de Diablitos Underwood 44
2.Sobre General Mills 48
3.Sociedad matricentrada 50
4.Estructura social 51

CAPÍTULO III. EL MÉTODO
1. Objetivos 53
2. Modalidad del Trabajo de Grado 53
3. Diseño y tipo de investigación 55
4. Diseño de variables 56
5. Operacionalización de variables 59
6. Determinación de unidades de análisis, población y muestra 60
7. Instrumentos de recolección de datos 60
Entrevistas 60
Matriz de análisis 61
8. Validación y ajustes 62
9. Criterios de análisis 63

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS 67
Década de los 70.
A ojos cerrados 68
Década de los 80.
La tentación 96
Década de los 90.
Mamá yo quiero 137
Dame más pichirre 163
Década del 2000.
Alimentados madres 182

Primero lo primero 203
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS 212
El público de Diablitos 213
Racional - emocional 214
Representando el producto 215
El producto listo para ser usado 215
El producto puesto en uso 215
Testificaciones 216
Características que diferencian al producto 216
Recompensa del consumidor por el uso del producto 216
El producto puesto a prueba 217
Estilo publicitario 217
Símbolo de personalidad 217
Testimonios 218
Exponiendo los usos del producto 218
Con acompañamiento musical o canción 218
Animación 219
Fantasía 219
Slice of life 219
Estilos de vida 220
Utilizando el humor 220
La estructura del anuncio publicitario: El código lingüístico 221
La estructura del anuncio publicitario: El código fonético 222
El tono de voz 222
El énfasis 223
El estilo del hablante 223
El silencio 224
Ruido y música 224
La estructura del anuncio publicitario: El código icónico 225
Música 229

Conclusiones 230
Recomendaciones 236
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA 237
ANEXOS 242

ÍNDICE DE TABLAS

1. Década de los 70.

Campaña *A ojos cerrados*

Tabla 1. *Pieza 34* 68

Tabla 2. *Pieza 37* 74

Tabla 3. *Pieza 38* 80

Tabla 4. *Pieza 39* 85

Tabla 5. *Pieza 40* 91

2. Década de los 80.

Campaña *La tentación*

Tabla 6. *Pieza 11* 96

Tabla 7. *Pieza 14* 104

Tabla 8. *Pieza 15* 111

Tabla 9. *Pieza 19* 118

Tabla 10. *Pieza 20* 125

3. Década de los 90.

Campaña *Mamá yo quiero*

Tabla 11. *Pieza 52* 137

Tabla 12. *Pieza 55* 152

Campaña *Dame más pichirre*

Tabla 13. *Pieza 3* 163

Tabla 14. *Pieza 4* 168

Tabla 15. *Pieza 15* 174

4. Década del 2000.

Campaña *Alimentados madres*

Tabla 16. *Pieza 1* 182

Tabla 17. *Pieza 2* 189

Tabla 18. *Pieza 3* 196

Campaña *Primero lo primero*

Tabla 19. *Pieza 4* 203

Tabla 20. *Pieza 5* 208

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1. Descripción de la situación

De acuerdo a Armando Atis Vera (1973), el punto de partida de una investigación es la existencia de un problema que hay que definir, examinar, valorar y analizar críticamente para luego intentar su solución.

Diablitos Underwood® se vende en Venezuela desde 1896 y su sabor es percibido como una tradición, Diablitos se utiliza como untable sobre una gran variedad de alimentos. El posicionamiento que ha alcanzado el producto es tal, que se ha convertido en el nombre genérico de la categoría de jamón enlatado.

Diablitos Underwood® tiene presencia en el mercado venezolano desde hace 115 años, es un récord considerablemente amplio durante el cual se han llevado a cabo más de 75 campañas que han fungido como apoyo para que la marca siempre esté vigente en los hogares venezolanos al pasar del tiempo y a pesar de los cambios que se han producido desde hace más de cien años.

Ha sido propicio, iniciar el análisis evolutivo de los elementos que componen los diferentes comerciales correspondientes a varias décadas desde los años 70 hasta la primera década del 2000, gracias a que ha sido posible recopilar las campañas más emblemáticas de Diablitos Underwood® en cada uno de los períodos.

Hace ya sesenta años aproximadamente del inicio del análisis de los mensajes de la comunicación de masas. “El interés por este tipo de mensajes y sus consecuencias se ha renovado por el auge del cine y la televisión y por el extraordinario resurgir de nuevos modelos metodológicos que asocian las técnicas literarias con las semiológicas y psicosociológicas”. (Roiz, 1997, El mensaje de los medios de comunicación).

2. Delimitación

El alcance temático temporal que tendrá la investigación, de acuerdo al tema seleccionado estará definido por décadas dado el propósito que persigue el análisis, respecto a un producto de amplia trayectoria nacional que sigue estando presente en medios masivos de comunicación social, como la televisión, medio de interés en el que se analizará la publicidad del producto. El alcance espacial estará definido por las piezas que se estudiarán.

El estudio se fundamentará en algunos de los comerciales televisivos de Diablitos Underwood® de la década de los 70 hasta la década del 2000, donde destacan seis campañas publicitarias que realizó la marca en esos tiempos.

Las piezas seleccionadas para realizar el análisis, se tomaron particularmente por tratarse de campañas reconocidas que la marca ha llevado a cabo a lo largo del tiempo en más de 70 años de publicidad.

3. Justificación

La construcción del análisis se halla en la posibilidad de comprender las razones y los trasfondos que encierra la marca en la realización de sus campañas más emblemáticas, así como los recursos que ha utilizado para llegar a ser reconocida y acogida como tradicional.

Según Carreto (1997), todo mensaje publicitario materializa una idea y para ello es necesaria la entrada en juego del elemento lingüístico, así como de los signos icónicos y los elementos sonoros característicos de la comunicación audiovisual; en torno a los cuales gira el presente análisis, que a su vez, como aporte, puede guiar el desarrollo de futuros estudios de este tipo, adaptado a cualquier categoría de producto o material audiovisual.

Se trabaja con Diablitos Underwood® porque tiene un sello de tradición gracias a su amplia trayectoria en el país y porque se trata de un tema que no ha sido analizado con anterioridad y puede ser de utilidad para futuras investigaciones referentes a este tipo de producto o modalidad de trabajo.

Lo que se quiere indagar y analizar sobre este tema, es la evolución publicitaria de los comerciales televisivos que ha tenido la marca y la comunicación del producto desde sus inicios en el mercado venezolano. Es importante conocer en qué medida ha orientado sus objetivos comunicacionales, para comprender el papel que juega el producto dentro de este contexto y la manera cómo ha dirigido sus herramientas, lo que puede ayudar a su casa productora General Mills® en el desarrollo de mejoras o mantenimiento de la producción y promoción de las herramientas comunicacionales de Diablitos Underwood®.

CAPÍTULO II. LOS MARCOS

A. MARCO CONCEPTUAL

1. Semiología

En esta investigación se abordará la semiología como la plantea Saussure, pues se analizará el contenido publicitario relacionado a la vida social, tal como este autor lo percibe.

De acuerdo a Saussure (s.f.; cp. Eco, 1985):

> Podemos concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social; podría formar parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general; nosotros vamos a llamarla semiología (del griego `signo´). Podría decirnos en qué consisten los signos, qué leyes los regulan. Como todavía no existe, no podemos decir cómo será; no obstante, tiene derecho a existir y su lugar está determinado desde el punto de partida (p. 43).

Según Eco, la definición de Peirce (s.f.; cp. Eco, 1985) parece más amplia, "por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas" (p.45).

La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social". (Fernando Arellano, 1979, p.160). Por su lado Peirce concibe la teoría general de los signos bajo el nombre de semiótica "La lógica es su sentido general es solamente otra palabra que designa a la semiótica, una doctrina *quasi* necesaria o formal de los signos" (Fernando Arellano, 1979, p.161).

Para Barthes la semiología:

> Tiene por objeto cualquier sistema de signos, cualquiera que sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en los ritos, protocolos o espectáculos constituyen, si no lenguajes, al menos sistemas de significación (Pereira y Verdura, s.f., La semiología o semiótica y la semántica).

Denotación y Connotación en el código lingüístico publicitario

El significado denotativo pleno radica en una relación entre lo lingüístico y el objeto. Esta relación se basa en "la adecuación entre pensamiento (concepto, idea, significado) materialización del pensamiento por medio de la palabra (significante) y objeto designado" (Carreto, 1997, p. 36).

A veces, en el proceso de comunicación se olvida el sentido de relación, como afirma David Berlo (1971; cp. Carreto, 1997) "usamos palabras con una referencia clara para nosotros, pero no necesariamente para nuestro receptor. Si tenemos en cuenta que el receptor debe estar enterado de la relación y que la palabra misma no puede dársela, aumentamos la claridad de nuestros mensajes".

Asimismo, Carreto (1997) asevera que para conocer el valor denotativo de un signo no basta con tomar en cuenta sólo ese signo, sino éste relacionado con otros que lo circundan.

En el mismo orden de ideas, el Diccionario del Saber (s.f; cp. Carreto 1997) indica que la denotación "designa la relación establecida entre signo lingüístico y el objeto real designado" (p. 37). El autor coloca como ejemplo la relación entre la palabra texto y el objeto texto, que sería la página de un libro.

Es importante tener en cuenta el contexto en el que una palabra se halla a la hora de determinar su valor significativo, contexto que se amplía cuando se trata de publicidad y productos estructurados con base en varios códigos.

Por otro lado, el autor explica el significado connotativo del signo lingüístico, Berlo (1971; cp. Carreto, 1997) lo define como "la relación entre el signo, el objeto y la persona" (p. 37). La palabra clave en este concepto es la persona ya que es la persona quien puede adaptar, cambiar, transformar significados de acuerdo al estado anímico. Según Berlo el significado connotativo "proviene de la experiencia personal de la gente que utiliza la palabra y está íntimamente vinculado con las características que conforman al usuario" (p.38).

En el caso de la comunicación publicitaria, el significado connotativo puede ser inducido; una de las características fundamentales de la palabra es provocar significados emotivos, "una palabra relaciona el significado con el objeto, pero también con las experiencias personales del receptor" (Carreto, 1997, p. 38).

El código lingüístico publicitario se establece esencialmente con base en relaciones de connotación sobre bases objetivamente denotativas. La publicidad levanta significados connotativos haciendo creer al receptor que se trata de significados denotativos.

> Esta ***creación*** es mucho más fácil en el campo publicitario que en otros, puesto que se trata de unir dos o más códigos para confeccionar ***un solo significado***, un solo mensaje. Lo que falta a la palabra de evocación puede cubrirlo la imagen. A donde la imagen no llega, llega la palabra. En muchas ocasiones palabra e imagen no hacen más que apoyarse mutuamente (Carreto, 1997, p.38).

Las imágenes, metáforas, simbolismos y cualquier forma de expresión son utilizados en el lenguaje publicitario para conseguir su objetivo: incitar al receptor a la aceptación del producto ofrecido.

De acuerdo con Umberto Eco (1985), una semiótica es connotativa cuando el plano de la expresión está constituido por otra semiótica, es decir, existe un código connotativo cuando el plano de la expresión es otro código. "Lo que constituye una connotación en cuanto tal es el hecho de que ésta se establece parasitariamente a partir de un código precedente y de que no puede transmitirse antes de que se haya denotado el contenido primario" (p. 112).

Eco (1985) indica que la diferencia entre denotación y connotación corresponde al mecanismo convencionalizador del código, una vez que se establece la convención, la connotación se convierte en un punto estable de una función semiótica que tiene como precedente otra función.

No todos los productos publicitarios se basan en el mismo tipo de estructura, debido a los diferentes canales de distribución y difusión de los productos publicitarios de diversas categorías. No todos hacen uso de los mismos códigos que se aplican en la transmisión de mensajes. Por esta razón los códigos lingüísticos, fonéticos e icónicos que componen la estructura del anuncio publicitario deben entenderse de acuerdo al medio que se utilice para expresar la idea publicitaria.

De acuerdo con Carreto (1997), los productos publicitarios cuyo soporte es el medio impreso tienen una configuración distinta a aquellos cuyo soporte es un medio auditivo o audiovisual. Cuando se trata de productos impresos, los elementos básicos de la estructura se conforman por el código lingüístico y el icónico, de carácter eminentemente visual, pero, debido a que el soporte no lo permite, nunca se podrá hablar del código fonético.

En el caso de un producto publicitario únicamente fonético, tampoco se puede usar el código icónico, por ejemplo en la radio, el código lingüístico es exclusivamente sonoro. No se puede hablar de una estructura del anuncio publicitario general, sino de una estructura propia para cada uno de los medios que se utilicen.

En televisión y cine pueden interactuar los tres códigos, en los impresos sólo dos, en la radio la estructura gira solamente en torno al código fonético.

Estructura del anuncio publicitario: El código lingüístico

Los elementos que conforman o pueden conformar la estructura de todo producto publicitario son los códigos lingüísticos, fonéticos e icónicos. En algunos medios como la televisión y el cine, pueden actuar interrelacionadamente dichos códigos.

De acuerdo con Carreto (1997), cuando se habla de código lingüístico, la categoría de los signos utilizados, es únicamente lingüística, es decir, propia de la lengua; cuando el código es fonético los signos y símbolos que lo conforman, deben ser obligatoriamente de naturaleza sonora, percibidos sólo a través del oído; de esta manera, cuando se habla de código icónico se hace referencia a un conjunto de signos y símbolos de naturaleza representativa, es decir visual, donde se captan imágenes, íconos.

Kellvin Aponte, en su tesis Amor y Socialismo: Análisis de la propaganda oficialista durante tres campañas electorales, señala los tres mensajes fundamentales a los que hace alusión Roland Barthes para el análisis semiótico de un anuncio publicitario, estos son: el mensaje lingüístico, mensaje icónico no codificado y mensaje icónico codificado.

En cuanto al mensaje lingüístico, expone que para ser descifrado exige el conocimiento de la escritura y el idioma. En cuanto al mensaje icónico, puntualiza que la imagen literal es denotada, se refiere al mensaje icónico no codificado y la imagen simbólica connotada hace referencia al mensaje icónico codificado.

Cuando se habla de medios impresos publicitarios, la característica fonética del código lingüístico desaparece. Es posible que el registro visual del signo lingüístico sea percibido desde la perspectiva icónica, por ejemplo, la forma, el dibujo, el color tienen un alto grado de iconicidad.

Los dos registros del signo lingüístico

El signo lingüístico es abordado bajo dos perspectivas: la visual y la sonora y consta de tres elementos que adquieren importancia considerable en el campo de la publicidad: significado, significante y significación.

El significado, "será siempre la idea abstracta que se tiene sobre el producto, o que la fuente, el dueño del producto, desea que tengamos sobre él" (Carreto, 1997, p. 25). Este elemento está íntimamente unido al significante lingüístico, gracias a esto se puede hablar de signo lingüístico publicitario, donde no existe signo si no hay interrelación de los tres elementos que lo conforman.

Cuando existe la relación entre significado y significante es entonces cuando se produce la significación del signo lingüístico publicitario.

Estructura del anuncio publicitario: El código icónico

El lenguaje de las imágenes

"La característica fundamental del código icónico reside en que la unidad semántica, significativa, es el ícono, la imagen" (Carreto, 1997, p. 83). Asimismo, el autor indica que "la imagen, como unidad significativa, cumple, dentro del código icónico, las mismas funciones que la palabra dentro del lingüístico" (p. 83).

Por una parte, la imagen en un su concepción material es una figura que representa una cosa y en otro concepto, se refiere a la representación mental de algo percibido por uno de los sentidos del ser humano. La imagen como unidad significativa del código icónico es la que reúne todas las condiciones para ser signo, es decir, significado, significante y significación.

Toda imagen puede ser leída de múltiples maneras y de esta forma se comporta la imagen publicitaria. Según Doménec Font (1981; cp. Carreto, 1997):

> …en el mensaje visual intervienen dos estructuras, una gráfica y otra icónica, que no necesariamente se dejan captar de inmediato y pertenecen más a la esfera de lo sugerido que de lo evidente. La fotografía de un paisaje me da cuenta de la presencia del objeto, pero no de su significación; el objeto real está captado mecánicamente, pero también ha habido una intervención humana que determina los valores de esa representación natural: encuadre de la fotografía, distancia para realzar unos determinados aspectos, etcétera (p.84).

Carreto (1997) hace referencia a las características de la imagen, donde señala que ésta es captada mediante dos procesos o niveles de percepción: el descriptivo y el simbólico.

El nivel descriptivo se refiere a la percepción de los elementos que configuran a la imagen como un todo, líneas, contornos, formas, colores, etc. El nivel simbólico se fundamenta en la interpretación de todos los elementos captados en el nivel descriptivo, en ese último nivel se capta la materialidad de la imagen y en el nivel simbólico se aprecia la significación de la misma, es decir, el significante y el significado de la imagen como signo.

En un sentido amplio, estos dos niveles hacen referencia a los conceptos de imagen denotada e imagen connotada.

La estructura del anuncio publicitario: El código fonético

El código fonético o lenguaje de los sonidos

Según Carreto (1997), la calidad y categoría de los signos que integran el código fonético le conceden cierta particularidad. La convencionalidad entre el significante,

significado y significación que existe en los signos del código lingüístico, se amplía aun más cuando se trata del código fonético, ya que existen sonidos que producen una significación sin pertenecer a una convención previa, a diferencia de los sonidos naturales.

Clasificación de los signos fonéticos

De acuerdo con Carreto (1997), no todos los signos fonéticos son convencionales, una determinada palabra (signo lingüístico sonoro) tiene valor significativo por convención, es decir, se creó así para que signifique eso y no otra cosa, la comunidad lingüística le ha otorgado ese poder significativo y no otro.

"La palabra, creada para significar, y el sonido, no creado para significar, aunque signifique son dos signos fonéticos aunque de distinta categoría. Nos encontramos ante la doble y general clasificación de signos fonéticos articulados y signos fonéticos no articulados" (Carreto, 1997, p. 65).

Signos fonéticos articulados, son exclusivamente los lingüísticos en su calidad de sonoros; las palabras deben considerarse en su doble nivel de visuales-escritas y sonoras.

Carreto señala que "tanto los signos lingüísticos escritos como los lingüísticos sonoros admiten una gran variedad de refuerzos significantes. Aunque estos refuerzos no alteren el significado denotativo del signo sí pueden influir para el significado connotativo. Esto, en publicidad, es muy importante" (Carreto, 1997, p. 65).

En cuanto a los refuerzos sonoros, que modifican el significante y que influyen connotativamente en la significación, se tiene: el tono de la voz, el énfasis que se imprime a una palabra en un momento determinado, el estilo del hablante, la particularidad de cada persona según el lugar de su procedencia.

Signos fonéticos no articulados, son aquellos que no son palabras y que producen significación, es decir, son signos que a pesar de no ser palabras, informan sobre algo. Por ejemplo, cuando se escucha el sonido de un trueno, informa que se avecina una tormenta.

Signos fonéticos sintagmáticos, hay signos sonoros que únicamente tienen validez total por el hecho de estar unidos, a pesar de que tomados en cuenta por separado sean de diferente categoría. Carreto (1997) indica:

> Por ejemplo, el caso de la canción. En ella se da la confluencia, a la vez indivisible, de palabra y melodía, de signo lingüístico sonoro y de entonación musical melódica. Al unirse ambos tipos de sonido en un todo forman un sintagma y provocan una significación nueva (p. 67).

Los fenómenos fonéticos sintagmáticos son muy usuales en la estructura del anuncio publicitario codificado para cualquier medio de característica audiovisual. La unión del fondo musical con la narración es un caso común.

Signos fonéticos de valor convencional, al unir dos o más sonidos de valor convencional para inducir nuevos significados se está ante el fenómeno del sintagma del valor convencional. Dentro de estos signos sonoros destaca la música, los ruidos y el silencio.

El silencio como valor significativo se refiere a la ausencia de sonido, esto produce un alto grado de significación al romper la secuencia lineal del sonido y del código lingüístico sonoro. Consecuentemente, crea expectativas y ofrece un registro de expresividades cargadas de emoción y suspenso y esto puede atraer aun más la atención del receptor que el mismo sonido.

El ruido en cuanto a su valor significativo produce una imagen acústica en su carácter de sonido, natural o artificial, que puede originar una imagen acústica distorsionada o un alto grado de iconicidad sonoro.

Ciertos autores se refieren al ruido englobándolo dentro de los efectos especiales sonoros producidos en estudios, laboratorios o a través de programas computarizados, como por ejemplo, efectos de puertas que se abren, objetos, eco, lluvia, entre otros.

El lenguaje musical evoca realidades abstractas y está dirigido directamente a la emoción, los significados que produce son subjetivos y emotivos.

Según Carreto "la gramática musical, por otra parte, debe ser considerada en conformidad con los estilos. Podemos hablar de música alegre, triste, romántica, progresiva al igual que podemos hablar de música infantil o juvenil" (Carreto, 1997, p.70). Estos estilos, más allá de despertar emociones en los receptores, pueden generar una identificación que se ubica en mayor grado en lo denotativo que en lo connotativo.

De acuerdo con Carreto:

> Dentro del mensaje publicitario podemos hablar de dos tipos de música, correspondientes ambos a la estructura del anuncio: la música diegética y la extradiegética. La diegética forma parte integral del conjunto del anuncio: ha sido creada para ese anuncio. 'Interviene en la obra audiovisual (en el producto publicitario) como parte integrante de la acción o del hecho que se representa'. La extradiegética es una música fuera de la realidad presentada. Se utiliza como fondo, como recurso en un momento determinado. Inclusive, puede tratarse de una melodía que ha sido creada con fines distintos a los publicitarios pero que ha sido incorporada a la estructura del anuncio (p. 70).

Lo que se dice y el cómo se dice

Para poder llevar a cabo el análisis del anuncio publicitario, es importante tomar en cuenta los significados y significantes de los signos lingüísticos, es decir, no sólo el significado denotativo, sino también, aquellos secundarios o connotativos que éste produce. En la clasificación de lo denotativo y lo connotativo del mensaje lingüístico, se

puede determinar tanto la promesa básica, como la promesa secundaria propuestas en el anuncio.

De acuerdo con Carreto (1997), esta promesa secundaria es el ofrecimiento del mensaje hacia el receptor a cambio del uso o consumo del producto promocionado.

La mayor parte de los anuncios publicitarios, se codifican en función de modelos, con un alto grado de figuración, por esto es importante definir la descripción de los modelos, productos, y diferentes subcódigos icónicos. En cuanto a la descripción de los modelos, Carreto (1997) destaca dos alternativas:

1) Vestimenta utilizada, pose, color de la piel, del cabello, de los ojos, la edad, el sexo, los posibles signos que connoten estatus social o pertenencia a un determinado grupo, o aquello que pueda inducir a pensar en una determinada clase, posición económica, cultural, religiosa, etc. (p. 134).

2) La posición de los modelos: si están de frente, reflejando una característica implicativa de la imagen, dirigiéndose directamente al receptor; en qué plano es presentado el modelo…, puesto que los planos al denotar mayor o menor acercamiento del modelo hacia el receptor, cumplen también una función semántica; las técnicas empleadas para la ubicación de las imágenes dentro del espacio del anuncio: construcción axial, en profundidad, focalizada, secuencial o la combinación de algunas de éstas; indagar si el personaje o modelo está codificado en tercera persona, sin relación directa con el receptor, etc. (p. 134).

En la descripción del producto, es fundamental que la representación del mismo, responda a un alto nivel de iconicidad de la imagen respecto al objeto representado. La idea es que se diferencie del resto de los productos de la misma categoría a nivel de imagen psicológica de marca y a nivel de imagen física.

Técnicas publicitarias para representar el producto

En publicidad existen diversas técnicas para representar el producto:

- La presentación del producto mismo, posee personalidad en sí mismo y no busca otro tipo de apoyo, generalmente son productos que cuentan con una buena imagen de marca.
- La presentación de parte del producto, esta parte puede ser la diferencia de ese producto con otros de su misma categoría y habitualmente es la característica principal para la venta.
- El producto listo para ser usado, pretende mostrar qué se puede hacer con el producto y cómo se usa, más allá de qué es el producto.
- El producto puesto en uso, busca mostrar de forma práctica cómo se usa el producto.
- El producto puesto a prueba, hace referencia a la recompensa que obtendrá el consumidor con el producto.
- Características que diferencian al producto, distingue al producto de la competencia.
- Recompensa del consumidor por el uso del producto, destaca lo que el producto le proporciona al consumidor a corto o largo plazo.
- Efectos de no usar el producto, resalta las consecuencias negativas que trae para el consumidor no usar el producto.
- Testificaciones, una persona conocida da fe de la calidad del producto, certifica su experiencia con el producto.

Funciones de la imagen publicitaria

Carreto se refiere a tres funciones de la imagen publicitaria representativas para la codificación del mensaje icónico publicitario: la referencial, la implicativa y la poética.

La función referencial: Se presenta cuando la imagen publicitaria busca informar objetivamente sobre la realidad a la que se hace referencia. De acuerdo con el autor "en publicidad hay que informar, sobre todo y ante todo, acerca del producto promocionado: para qué sirve, qué utilidad tiene, cómo funciona, qué características posee, etc." (Carreto, 1997, p. 94). El hecho informativo referencial se consuma cuando la información es conseguida a través del mensaje tanto escrito como icónico, es mostrar algo tal cual es.

En algunas ocasiones se muestra cómo debe usarse el producto o alguna peculiaridad que éste posea.

La función implicativa: Su propósito es centrarse en el receptor, dirigirse a él sin intermediarios e intenta conmoverlo y persuadirlo. Esta función puede lograrse a través del tratamiento estético de la imagen y, cuando hay presencia de personajes, estos miran al receptor de manera directa, ubicados en posición frontal como si estuvieran hablando con la audiencia, "el gesto de estos personajes es indicativo, como de orden. De lo que se trata es que el receptor no pueda escaparse al embrujo que emana de la imagen" (Carreto, 1997, p. 95). Algunos autores identifican a esta función con el nombre de *imagen en yo* [cursiva agregada].

La función poética: Su finalidad es la plasticidad, la buena presencia, la elegancia; la función estética puede servir de apoyo para alcanzar el objetivo primordial de un anuncio publicitario: la venta del producto que se promociona. La disposición de los elementos dentro del espacio ayudan a configurar un mensaje de una manera artística, bella. Es una función altamente connotativa.

El subcódigo cromático

De acuerdo con Carreto, el color juega un papel importante en la estructura de la imagen publicitaria, puesto que se trata de un elemento que define la atención del

espectador. El color proporciona más categoría al producto que si se tratase de una imagen codificada en blanco y negro. Carreto (1997) señala:

> El color posee sus propias motivaciones, como ya se ha indicado, las cuales incidirán en la significación. Podemos hablar con toda propiedad de colores agresivos, cálidos, fríos, alegres, tristes, serios… Podemos hablar también de colores que producen mayor o menor impacto visual. Por lo que resulta imprescindible tener en cuenta todas las sensaciones emotivas o significados psicológicos de los colores para poder conseguir el impacto deseado en el receptor a la hora de presentarle la oferta publicitaria (p. 108).

Thelma Torres en Fundamentos del Diseño, señala que el color en su sentido semántico, es decir de significación, puede llegar a ser subjetivo, pues dependerá directamente del contexto cultural, social, temporal, etc. en el que se perciba; sin embargo existen ciertas explicaciones que se apoyan en estudios formales tales como los psicológicos o físicos, que pueden dar referencia interpretativa a estas significaciones con cierto grado de universalidad cultural. (Torres, s.f., Los colores y sus posibles significaciones socioculturales).

Amarillo	**Anaranjado amarillo**	**Anaranjado**	**Rojo**	**Rojo violáceo**	**Violeta**	**Azul**
ligero	agridulce	alegría	pesado	dulce	misterio	movimiento
ácido	alegría	intensidad	cálido	dulzura	infantil	intensidad
luz	cálido	cálido	sexo	ternura	tranquilidad	ligero
enfermedad	extrovertido	extrovertido	agresividad		religioso	masculino
masculino	luminosidad	agridulce	violento		dulce	aire
fuerte		semipesado	fuerte		femenino	mar
			pasión		sexualidad	cielo
			infierno			amplitud
						depresión

Verde	Verde amarillento	Blanco	Negro	Café	Dorado	Gris
semipesado	alegre	paz	maldad	cálido	calor	pesado
dulce	masculino	tranquilidad	tristeza	femenino	poder	serio
frío	fresco	frescura	elegancia	oscuro	riqueza	oscuridad
frescura	claro	amabilidad	oscuridad	intenso	antiguo	sombra
ecología	ligero	pureza	muerte	fuerte	luz	introvertido
dinero	exagerado	inocencia	pesado	vida	fuerza	pesimista
vida	extrovertido	limpieza	fuerte	tierra		opaco
humildad	locura	ligero		nacimiento		enfermedad
tranquilidad		sabiduría				deprimente

Colores primarios y secundarios

De acuerdo con Torres (s.f.), los colores primarios, son los colores básicos para la obtención de toda la gama cromática por medio de sus mezclas, estos son el rojo, el azul y el amarillo. Los colores secundarios son aquellos que se obtienen de la mezcla de los colores primarios, estos son el verde, morado y naranja.

Colores cálidos y fríos

Los colores fríos son aquellos dispuestos en el círculo cromático dentro del rango de los azules hasta los verdes, se les da esta nomenclatura debido a que dentro de la naturaleza tienen esta relación física y simbólica, relacionados con los bosques frescos y el frío hielo. Los colores cálidos son aquellos dispuestos en el círculo cromático dentro del rango de los rojos hasta los amarillos, algunos autores incluyen el violeta.

Colores complementarios

Según Torres (s.f.), los colores complementarios, son aquellos colores diametralmente opuestos en el círculo cromático, que al mezclarlos entre sí, se neutralizan y al yuxtaponer su potencial visual se incrementa.

Se puede afirmar que el complementario de un primario, por ejemplo; es aquel formado por la mezcla de los dos primarios restantes:

rojo → verde (amarillo + azul)

amarillo → violeta (rojo + azul)

azul → naranja (amarillo + rojo)

El subcódigo tipográfico:

De acuerdo con Carreto (1997), se llama tipografía a la impresión de mensajes codificados a través de códigos alfabéticos. En la estructura del mensaje publicitario, la linealidad de los mensajes codificados suele romperse creando distintas formas, las cuales se refuerzan con el cambio de caracteres. La tipografía es un elemento visual donde los tipos de letras pueden resaltar una determinada frase, con lo que visualmente se imprime un determinado significado, además del propio, en cuanto a signos lingüísticos, otorgándole importancia.

Estos elementos icónicos visuales pueden reforzar y en ocasiones cambiar el significado denotativo de la palabra como signo lingüístico. Jacques Durand (s.f.; cp. Carreto, 1997) indica que existen algunas posibilidades dentro del subcódigo tipográfico como el “cambio de caracteres tipográficos, que sirve para resaltar determinadas palabras,

dándoles una importancia distinta a las del resto de las palabras que las contextúan (…)" y la "modificación del cuerpo de los caracteres, agrandándolos tipográficamente" (p. 108).

El cómic publicitario: Estructura semántica

El cómic se produjo en el siglo XX como género comunicacional. Según Carreto (1997), estudios realizados en los últimos años, demuestran que la inocencia de los mensajes emitidos en las tiras cómicas iba más allá de ser sólo pasatiempos infantiles.

Con relación al cómic como género comunicacional, Milagros Arizmendy (1975; cp. Carreto, 1997) define al cómic como:

> Una expresión figurativa, una narrativa en imágenes que logra una perfecta compenetración (e interrelación) de palabra y dibujo gracias, fundamentalmente, a dos convenciones: la viñeta (que distingue la continuidad del relato en el espacio y el tiempo) y el globo (que encierra el texto y delimita al protagonista) (p.157).

El carácter comunicacional-emotivo del cómic se interrelaciona con el carácter comunicacional emotivo de la técnica publicitaria. Vergara (s.f; c.p. Carreto, 1997) destaca el objetivo del cómic, al respecto indica "(…) ofrece una impresión, una emoción sobre la realidad en su estructura narrativa" (p. 157).

El lenguaje del cómic

El cómic utiliza signos icónicos y lingüísticos para realizar una narración secuencial de una historieta real o ficticia. El cómic se especializa en un elemento clave: el lenguaje de tipo directo, por ejemplo:

> Quien habla en el cómic está hablando en ese momento, y no necesita de intermediarios para hacerlo. Las expresiones dijo, contestó, preguntó y otros verbos de enlace, quedan descartados en la codificación lingüística del cómic. Pero no

> quedan descartados técnicamente. En su lugar aparece un elemento gráfico, integrante neto del código icónico, que cumple idénticas funciones. Se trata del globo y su apéndice. De esta forma ambos códigos se ensamblan perfectamente para hacer de la comunicación una estructura total (Carreto, 1997, p. 159).

En algunas de las piezas analizadas, se refleja la obra al estilo *pop art* de Roy Lichtenstein, un artista norteamericano que "como todos los que se insertan en esta corriente, tomó 'prestadas' imágenes de la publicidad y el cómic, trabajándolas en colores primarios y con una técnica que simula los procesos baratos de impresión. Recreó también al estilo del *pop art*, obras de la pintura moderna (…)" (Roig, 2001, Roy Lichtenstein / J. Hendrickson).

El código lingüístico del cómic

En el cómic, el código lingüístico, tiene tres técnicas fundamentales en cuanto al estilo. La primera es la técnica literaria de estilo directo, mencionada anteriormente, la segunda se denomina el monólogo interior, íntimamente relacionado con el código icónico, donde los personajes dejan ver su pensamiento y el receptor puede descifrar su estado de ánimo, preocupaciones, deseos, resentimientos, entre otros. Deja saber las personas que están hablando en ese momento, el receptor está ante el pensamiento del personaje.

El tercer estilo literario del cómic es el comentario narrativo. De acuerdo con Elizabeth Baur (1978; c.p. Carreto 1997), la función del comentario narrativo es "exponer el curso de la historia, dar el comentario final y, explicitar la secuencias retrospectivas (*flash backs*) necesarias para la comprensión de la trama" (p. 160).

El lenguaje del cómic se integra en una unidad total donde lo icónico y lo lingüístico se interrelacionan de forma tal que uno sin el otro carecería de significado. Roman Gubern (1974; c.p. Carreto, 1997) indica:

> … no hay que olvidar que las letras escritas son signos dotados de valor gráfico (además de significativo), y el ballom y su texto, digámoslo ya de una vez, tienen un importante valor gráfico como elemento del pictograma y que no se limita a lo ornamental, sino también al funcionalismo expresivo y el lettering no es (o no debería ser) una mera cuestión de estética, entendida en su vieja acepción formalista, sino que debiera enfocarse como solución lingüística de los problemas planteados por la solución de signos icónicos y literarios (p. 161).

Como signo, las palabras no sólo tienen significado denotativo, sino que además su forma icónica connotativamente genera una significación.

Como apoyo significativo del código lingüístico, se encuentra el color que goza de una significación precisa, de esta forma, una palabra o texto puede reforzar su significado de acuerdo a un color u otro. Según Carreto (1997), el color adquiere importancia de refuerzo sobre todo en los sonidos inarticulados y en las onomatopeyas, aportando un significado connotativo.

Hay variantes que apoyan la intencionalidad del significado que hacen que el receptor pueda pasar de lo denotativo a lo connotativo, como el que las letras y palabras pueden doblarse, ascender, descender, quebrarse, graduar su intensidad gráfica o repetirse ininterrumpidamente.

El código icónico en el cómic

De acuerdo con Carreto (1997), los signos icónicos del cómic presentan un alto grado de figuración, pues están en función de la representación de modelos, no tienen un alto grado de iconicidad dado que normalmente no representan objetos reales.

El cómic emplea signos gráficos especiales que forman microunidades significativas, entre ellos se encuentran:

La viñeta o pictograma, es el espacio demarcado o no gráficamente en forma cuadrada, rectangular, redondeada, ovalada u otras que encierran un conjunto de microunidades interrelacionadas y emiten un significado preciso. La viñeta tiene la característica principal de ser una unidad significativa que engloba tiempo y espacio.

Una viñeta está integrada por elementos significantes que le aportan unidad significativa, entre ellos se encuentran:

- El globo o nubecilla, donde se delimita el texto por una línea continuada y generalmente ovalada o en forma de nubecilla que engloba las palabras que pronuncia el protagonista de la acción.

- El globo de línea quebrada, donde las palabras contenidas en él tienen una fuerza que da la impresión de que estalla y refleja la fuerza anímica o de entonación de las palabras que está pronunciando el personaje, es el estado emocional de los sujetos.

- Los globos de pensamiento, van acompañados de globos más pequeños que se reducen de tamaño progresivamente, cumpliendo la función de apéndice y expresa la verbalización mental del personaje.

- Globos emocionales, contienen signos gráficos de interjección, admiración, interrogación, exclamación, entre otros y connotan de inmediato los estados de ánimo y emociones de los personajes.

- Cartela lo carteta, no es en sí un globo, sino una especie de rectángulo alargado dentro de la viñeta que contiene un texto narrativo y tiene la función de aclarar o explicar alguna situación determinada. También tiene la función de no hacer demasiado drástico el cambio de una escena o secuencia a otra y evitar perder la continuidad narrativa.

Los signos icónicos figurativos, son las figuras con alto grado de iconicidad, como utensilios, productos, paisajes, animales, personajes y son las que realizan regularmente la acción narrada en el espacio y tiempo. Están confeccionados según unas técnicas que poseen significación precisa a nivel denotativo y connotativo como el color de la tipografía, la composición, planos, vestuario, etc.

El encuadre, como lo define Roman Gubern (1974; cp. Carreto, 1997) es "una delimitación bidimensional de un espacio" (p.167).

Debido a la similitud de la estructura de composición del cómic con la cinematográfica, la clasificación de los encuadres tendrá relación con los planos, que son la forma de las figuras dentro del encuadre respecto del tamaño. En conexión con esta idea José Llovera (1973; c.p. Carreto, 1997) expresa "la elección del encuadre adecuado debe estar de acuerdo con el 'el clima' que se pretende dar a la escena" (p.167).

Para expresar una emoción humana debería realizarse un primer plano mostrando el rostro del personaje, puesto que los planos responden también a una significación psicológica.

*El color en el cómic como macrounidad significativa***,** la composición de los cómics tiene su implicación psicológica para la comunicación. Los colores poseen una cualidad distinta en cuanto a la temperatura, produciendo diferentes sensaciones que estimulan el organismo humano.

En su característica individual, los colores tienen diversas significaciones, por ejemplo, el rojo y el naranja connotan pasión, movimiento y calor; el amarillo, luz vida y sol; el verde, esperanza, juventud, vegetación, primavera; el azul, descanso, idealismo, recogimiento; el violeta, tristeza y misterio; el púrpura, dominio, dignidad, majestuosidad.

El cómic y pseudo cómic publicitario

Según Carreto (1997), el cómic publicitario tiene como finalidad promocionar un producto de consumo, un servicio o una ideología. No es otra cosa que una anuncio de publicidad codificado bajo la forma de comiquita, y es un producto comunicacional gratuito para el receptor. Es utilizado en muchas ocasiones para atraer la atención hacia el producto, su objetivo es inducir al receptor hacia la consecución del producto que promociona.

La ubicación del producto promocionado juega un papel importante en la realización del cómic publicitario, que no aparece como un elemento gráfico más del cómic, sino como la identificación realista de lo que se busca vender. El cambio de caracteres tipográficos es otra característica del cómic publicitario, no es problema modificar arbitrariamente la forma de los caracteres. Todos estos elementos, pretenden resaltar el producto para que el receptor quede cautivado.

Por su parte, el pseudo cómic publicitario, se refiere a los avisos que integran en su codificación elementos aislados de la técnica del cómic, como por ejemplo la figura, la viñeta, el globo, entre otros. El pseudo cómic no guarda estructura completa del cómic, se le denomina así, para ubicarlos dentro de la estructura del anuncio publicitario, no existe la narración secuencial.

2. La publicidad

La publicidad es una de las formas más comunes para atraer al público objetivo e incentivar la compra de productos o servicios. De acuerdo al Comité de Definiciones de la *American Marketing Association (AMA)* (s.f.; cp. Navarro, 1962) "Es cualquier forma retribuida de presentación no personal de productos y servicios" (p.62).

Según Watson Dunn (1967; cp. Carreto, 1997) la publicidad se refiere a una "comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas, o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario" (p.9).

Por último, de acuerdo a Santesmases (1996):

> La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento de un consumidor. (p.659)

Tipos de publicidad

Entre la clasificación que expone M. García (2008; cp. C. García, 2010) en función de la argumentación del mensaje, se encuentra:

-Publicidad racional, es aquella que recurre a argumentaciones lógicas, sobre características intrínsecas del producto. Estos razonamientos pueden llevar al receptor a deducir el contenido del mensaje, a inducirlo o a hacer uso de la analogía o la retórica para su comprensión.

-Publicidad emocional, aquella que aporta una carga psicológica en el contenido de su mensaje. Este tipo de publicidad suele hacer hincapié en los resultados del uso del producto y en las satisfacciones que el consumidor obtendrá con él.

Por otro lado, M. García hace referencia a una clasificación diferente para la publicidad, en función del medio utilizado. Se puede distinguir entre:

-Publicidad de prensa, aquella que se encuentra en diarios, suplementos, prensa gratuita, prensa de zona, barrios, etc.

-Publicidad de revistas, en la que se encuentran formatos novedosos como los encartes, *sachettes*, desplegables, solapas, etc.

-Publicidad en radio, aquellas difundidas por emisoras, en cadena.

-Publicidad en cine.

-Publicidad en televisión, presente en televisoras privadas, públicas, autonómicas, etc.

-Publicidad en el medio exterior, cuyos soportes son vallas, cabinas, marquesinas, transportes, estadios deportivos, etc.

-Publicidad directa, aquella que utiliza el buzoneo y/o el *mailing* para su difusión.

-Publicidad en el punto de venta, presente en folletos, catálogos, adhesivos, carteles, *displays*, exhibidores, etc.

-Publicidad a través de nuevas tecnologías, por ejemplo el videotexto, teletexto, televisión por cable, televisión vía satélite, internet, etc.

3. Mensaje publicitario

De acuerdo con Santesmases (1996), el diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo, según los objetivos de la publicidad se define la idea del mensaje, no obstante, el diseño del mismo, que implica determinar qué se dice y cómo se dice, es en gran medida una actividad creativa que requiere ingenio y arte. "Muchos productos han conseguido la aceptación y recuerdo de los consumidores y, por tanto, la permanencia en el mercado gracias a un mensaje creativo, a un eslogan pegadizo o a un símbolo fácil de identificar" (p. 677).

El texto o copy

Tal como lo señala Santesmases (1996) se refiere a las palabras contenidas en un anuncio y pueden estar escritas o verbalizadas.

El eslogan

Santesmases (1996) señala que el eslogan suele ser una frase corta que resume el mensaje, actúa como titular del anuncio y su finalidad es captar la atención del público al que va dirigido. El eslogan facilita el recuerdo del mensaje y el contenido del anuncio, debe ser breve y estar relacionado con el producto o marca y evocador, es decir, que permita describir de forma directa o indirecta, los beneficios o satisfacciones que proporciona el uso del producto.

Konrad Fischer (1968; cp. Carreto, 1997) define eslogan como una "frase fácilmente expresada que se usa repetidamente por el anunciador para promover un producto o servicio. Generalmente promueve, en particular, una característica del producto; busca identificarlo con alguna cualidad deseada por el consumidor" (p. 132).

El jingle o cuña cantada.

De acuerdo con Barbeito y Fajula (2005, La radio publicitaria: el peso del inmovilismo), se trata de una cuña donde se crea una canción *ad hoc* para el producto o marca.

También se define *jingle*-marca como:

> Música original, con texto, breve, pegadiza, que persigue la "repetición" en el oyente. Es el mensaje publicitario hecho canción. Siempre es cantada, cuyo texto ensalza las cualidades del producto, que otorga todo el peso persuasivo a la letra. Y entre sus cualidades musicales-persuasivas se encuentra la más destacada: la búsqueda de la memorización de la marca. En ese sentido cabe afirmar que está creada con interés comercial aunque el éxito popular que pueda llegar a alcanzar como canción está siempre por ver. Si el anunciante persiste año tras año con variaciones musicales sobre el mismo *jingle*-marca, consigue superar la barrera de la popularidad y permanece en la memoria colectiva convirtiéndose, así, en la identidad sonora corporativa de la marca o producto. (Palencia, 2009, La Música en la Comunicación Publicitaria).

Empaque y etiqueta

Según Kotler y Armstrong (2008) "el empaque implica diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto. El empaque incluye el recipiente primario del producto. También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse" (p. 209). El etiquetado también forma parte del empaque.

La función primaria del empaque era contener y proteger al producto, pero en fechas recientes un gran número de factores ha hecho que el empaque se tome como una herramienta de *marketing* de importancia, pues debe atraer la atención, describir el producto e incluso promover la venta ante los competidores y el reducido espacio en los

anaqueles de las tiendas. Por otro lado, empaques mal diseñados pueden causar ventas perdidas a la compañía.

El etiquetado desempeña varias funciones, identifica el producto o la marca, también podría describir varios aspectos acerca del producto tales como: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo, qué contiene, cómo debe usarse, y qué precauciones habrá que tomar para usarlo; igualmente la etiqueta podría promover al producto y apoyar su posicionamiento.

Estilo publicitario

De acuerdo a Santesmases (1996), el estilo publicitario es la forma de expresar el mensaje. Hay diversas maneras de hacerlo y apelar al destinatario, y estos estilos publicitarios pueden, combinarse entre sí, dando lugar a variaciones sobre los estilos básicos. Algunos estilos, sin embargo, están condicionados por el medio empleado. Los audiovisuales son los que permiten mayor variedad.

Principales estilos publicitarios

Santesmases (1996) hace referencia a múltiples estilos publicitarios, algunos de los cuales se encuentran condicionados por el medio.

Entre los estilos publicitarios existentes, los que se consideran más importantes para el análisis de las piezas son:

-Con ilustraciones (dibujos o fotografías) con o sin personas. Las ilustraciones, ya sean objetos, animales o personas, tienen mayor capacidad de comunicación que las palabras solas. La mayoría de los anuncios las incorporan**.**

-Utilizando el humor. El humor no tiene que ser vulgar y ha de estar relacionado con el producto anunciado y los beneficios que proporciona, si no, el destinatario recordará la gracia o el chiste, pero no el producto anunciado.

-Con acompañamiento musical o canción (*jingle*). Las canciones facilitan el recuerdo del mensaje. A veces, se usa la melodía de una determinada canción, con letra distinta o, incluso, sin letra, como nexo de unión de las distintas campañas publicitarias.

-Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona. Es un estilo muy habitual en el que se describen las características del producto, usos posibles, beneficios que reporta o ventajas que posee. Se trata de argumentar, de efectuar una proposición única de venta sobre algún aspecto diferencial o ventaja competitiva del producto.

-Mostrando momentos o escenas de la vida (*slice of life*). Se trata de reproducir, con mayor fidelidad posible, situaciones de la vida real y cotidiana en la que se usa el producto y se presenta un diálogo sobre las ventajas de éste y los motivos por los que se prefiere, para que sirva de ejemplo al destinatario del mensaje**.** En este tipo de anuncios se ha comprobado que aumenta la capacidad de persuasión del mensaje y mejora la actitud hacia la marca si los personajes que intervienen en el anuncio son de la misma clase social o etnia que las del público objetivo al que se dirige el mensaje.

Kotler y Armstrong (2003) también hacen referencia a este estilo de ejecución y lo definen como aquel que muestra a una o más personas típicas que usan el producto en una situación normal. Por ejemplo dos madres en un día de campo comentan las ventajas nutricionales de una mantequilla de maní.

-Aportando testimonios. La publicidad testimonial implica la utilización de una persona acreditada, un experto, un personaje famoso, un directivo de la empresa, o un usuario del producto que confirme las características o prestaciones del mismo o apoye su uso.

-Estilos de vida. En estos anuncios se muestran situaciones protagonizadas por segmentos de mercado con determinados estilos de vida; por ejemplo, jóvenes en una fiesta o ejecutivos en una reunión. Por lo general, se muestra una escena agradable en la que se usa el producto y con la cual se sienta identificado el destinatario del anuncio. Con ello se trata de establecer una asociación entre el producto y la situación.

-Fantasía. Es una forma de asociación. Este estilo crea una fantasía acerca del producto o su uso. Pueden presentarse situaciones fantásticas, irreales o sueños que se identifiquen con esperanzas y deseos de los receptores y se asocien al producto anunciado.

-Animación. Los dibujos animados pueden ser inapropiados cuando es necesaria una representación real del producto. Pero la inclusión de algún dibujo en una imagen real puede ser efectiva. También resultan efectivos los dibujos cuando no puede presentarse una imagen real del producto, por tratarse de un servicio, una idea o una iniciativa.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2003) señalan otro estilo de ejecución:

-Símbolo de personalidad. Este estilo crea un personaje que representa al producto. El personaje podría ser animado o real.

4. El producto

Según Kotler y Armstrong (2003) un producto se refiere a cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Público objetivo

Para Santesmases (1996) el público objetivo "es el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria" (p. 702). Se definirá el público objetivo de acuerdo al tipo de producto, a los beneficios que ofrezca y a los fines de la campaña publicitaria.

Marca

Según la *American Marketing Association* (*AMA*):

> Una marca es un nombre, término, signo o diseño o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores, para Y&R adicionalmente, las marcas son un conjunto de promesas diferenciales que conectan a un producto con sus consumidores. Garantizan calidad y valor superior a los clientes, quienes tienen disposición a pagar un precio mayor para obtenerlas y mantienen lealtad hacia las mismas (Calzadilla y Maggi, s.f./2009, p.5)

Logotipo y emblema

De acuerdo con Santesmases (1996), el logotipo "es el grafismo empleado para distinguir una marca, un producto, una empresa o cualquier organización o

conmemoración. El logotipo puede incluir únicamente el nombre de la marca o de la empresa, con una tipografía específica (…). La finalidad del logotipo es que la marca, producto o empresa que identifica se pueda distinguir y recordar con mayor facilidad" (p. 382).

Según Costa (1993), el emblema "es una figura adoptada convencionalmente, pero ya muy introducida y ritualizada, para presentar una idea, un ser físico o moral: la bandera es el emblema de la Patria: el laurel, el de la Gloria" (p.95)

5. Televisión

Para Constantin Perski (2009):

> La televisión es la transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética (ondas de radio) así como por redes especializadas de televisión por cable (Archivos de la categoría televisión).

De acuerdo a Cebrián Herreros (1978):

> La televisión se manifiesta en el ámbito de los medios de comunicación como la combinación simultánea de sonidos e imágenes en movimiento, mediante la intercalación de instrumentos electrónicos, y su difusión a distancia en el mismo instante en que suceden los hechos (p.24)

Según Manuel Salvat (1973), la televisión es un potentísimo medio de comunicación. Desde el punto de vista publicitario, la televisión está especialmente indicada para la presentación de demostraciones y ventajas y su interés fundamental se centra en la creación de sugerencias. Lo que importa en ella no es la acción de los personajes que contiene, sino la reacción de quienes lo contemplan. Estas reacciones constituirán la clave de la participación del espectador y la mecha que provoque el éxito en el uso de este medio.

Entre algunas de las ventajas de este medio publicitario que resaltan Kotler y Armstrong (2003) se encuentran:

-Buena cobertura de mercados masivos.
-Costo bajo por exposición.
-Combina imagen, sonido y movimiento.
-Es atractivo para los sentidos.

Entre las desventajas que los autores destacan están:

-Costos absolutos elevados.

-Saturación alta.

-Exposición efímera.

-Menor selectividad del público.

6. Percepción

Carreto (1997) define percepción como “la construcción de imágenes reconocibles a partir de un conjunto de elementos correctamente recibidos por separado” (p. 41). Toda percepción funciona con base en los sentidos que son los canales por los que llegan las imágenes parciales hasta el ser humano y de este modo poder realizar el proceso de abstracción, la formulación de la idea abstracta.

Las comunicaciones sensitivas no operan igual en todos los seres humanos, cada quien se especifica por su sistema de captación propio, por la ideología que le han formado, por experiencias previas y por la experiencia concreta en particular. Esto indica que los datos recibidos por cada persona son codificados de distintas formas; la posterior codificación para hacer de nuevo imaginativo el conocimiento ha de ser disímil.

Para Arellano (2002) percepción es “El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado” (p. 101).

Una vez ocurrida la percepción, se podría decir que se ha formado una nueva realidad propia del individuo. La realidad objetiva ha sido interpretada por el perceptor y constituye su forma de ver el mundo.

B. MARCO REFERENCIAL

1. Historia de Diablitos Underwood®

Desde hace más de 100 años la mejor forma de comer jamón está presente en los hogares venezolanos. Diablitos Underwood® se vende en Venezuela desde 1896, en aquella época era importado, fue en 1961 cuando se abrió una planta en Cagua, estado Aragua para empezar a producir el alimento. Desde ese momento, la marca cambió de Jamón Endiablado Underwood a Diablitos Underwood® haciendo referencia al logotipo del empaque.

De acuerdo a la Unidad de Nuevos Medios del Grupo Editorial Producto (s.f.), desde la época de Cipriano Castro hasta hoy, Diablitos Underwood® se ha mantenido inalterable, aunque parezca irreal. Además su sabor es percibido como una tradición y así lo demuestra su nivel de consumo, para el año 2006 se compraban aproximadamente 500 toneladas de jamón endiablado mensualmente en el territorio nacional.

William Underwood, es el creador de este producto, un británico quien en 1820 dio inicio en Estados Unidos a la producción de carne enlatada. En 1980 la compañía Pet Inc. ® adquiere la marca, que en 1995 pasa a propiedad de Pillsbury® en el momento en que ésta decidió comprar Pet Inc.®. Para el año 2001 General Mills® adquiere Pillsbury® y su portafolio de productos, convirtiéndose en el primer productor de jamón enlatado en Venezuela.

Diablitos se utiliza como untable para arepas, pan, galletas y hasta casabe. También puede mezclarse con mayonesa, salsa de tomate o margarina, y acompañarlo con diversos platos.

Diablitos Underwood® se ha convertido en el nombre genérico de la categoría de jamón enlatado gracias a la preferencia que ha tenido el público objetivo, esta predilección

hizo que Venezuela se convirtiera en una de las plazas de mayor importancia para la empresa fuera de Estados Unidos. De hecho, para 1949 se consumían 13 mil cajas anuales del producto en el país y, para 1960 la cantidad había llegado a 175 mil cajas. Actualmente Venezuela y Estados Unidos son los dos únicos mercados donde se encuentra presente la marca.

El eslogan de Diablitos Underwood® *la mejor forma de comer jamón,* tiene aproximadamente 20 años y fue desarrollado por la agencia AW Nazca Saatchi & Saatchi, que siempre ha llevado la marca.

Entre las campañas emblemáticas de Diablitos Underwood® destaca *La tentación*, transmitida hacia finales de los años 80, en la cual aparecía la figura del diablito animando a los niños a probar el jamón y *Mamá yo quiero*, que en los años 90 contagió con su *jingle* hecho con la misma frase.

Luis Bigott, Director General de Cuentas de AW Oveja Negra Saatchi & Saatchi, quien tiene más de 15 años trabajando con Diablitos Underwood®, indica que el mensaje que transmite es completamente emocional, "la conexión que tiene la marca con la gente va más allá de la razón, es una marca que ya trasciende la cultura de nosotros, la gente la ama (…)tiene 110 años y eso ayuda (…), en todos esos 110 años ha hecho publicidad" y ha logrado que la gente la ame. (Comunicación personal, marzo 10, 2011).

Asimismo, señala que el producto proyecta ser saludable y esto permite que mantenga su liderazgo frente a competidores como Plumrose®. "Evidentemente existe la competencia pero la marca sigue manteniendo su liderazgo, sigue siendo sólida y fuerte porque es querida por la gente, por la gran mayoría del país". (Comunicación personal, marzo 10, 2011).

De acuerdo con Bigott, Diablitos Underwood® es un producto que lo consume todo el mundo.

> Por toda la vida la marca ha querido hablarle a la mamá, ha sido el foco de la marca por su historia, pero no quiere decir que no le ha llegado a todas las personas del país, por eso es que se lleva para las oficinas, playas. Sin embargo, la marca tiene como norte que la madre lo adquiera para la familia, para los niños (…) (Comunicación personal, marzo 10, 2011).

Adicionalmente, Bigott señala que lo ideal es que también los adolescentes lo tomen en cuenta como *snack*.

Luis Bigott, señala que el producto va dirigido a las clases C, D y E. El foco es C y D, "pero somos una marca amplia, no somos sectarios, es una de las pocas marcas que puede hablarle a todo el mundo, porque es sabrosa y todo el mundo la come. Desde la gente millonaria, hasta la más humilde puede comer Diablitos". (Comunicación personal, marzo 10, 2011).

En cuanto a algunos factores que han influido en la comunicación de Diablitos, el Director General de Cuentas señala:

> Hemos aprovechado ciertas épocas del país para direccionar la creatividad a eso, ha prevalecido la parte musical, la música tiene un protagonismo esencial porque permite conectar con la familia. Hemos evolucionado a ser un poco más irreverentes en el mensaje sobre todo para los *teens*, porque es un *target* abierto a varios medios, redes sociales, tratamos de ser un poco más *cool*, más arriesgados y menos conservadores en algunos casos (L.G. Bigott, Comunicación personal, marzo 10, 2011).

En este sentido, Bigott revela que el sabor y lo que ofrece Diablitos a la gente no piensan cambiarlo, pero considera que sí se adecúan al perfil de la gente, a los jóvenes, "no cambiamos tanto la parte musical, la mejor forma de comer jamón es uno de los *slogans* más recordados en la historia de la publicidad y no vamos a hacer un cambio en ese sentido" (Comunicación personal, marzo 10, 2011).

Ahondando un poco en ciertos elementos del producto que se han mantenido, como su eslogan, Bigott señala:

> En este país venezolano cuando se logra crear empatía y queda en la mente de las personas y tienes éxito no debes cambiarlo, desde que se creó quedó posicionado muy bien en la mente de los consumidores, resume lo que es la marca, es muy concreto y claro, no pensamos hacer cambios, y lo seguimos diciendo con la gente joven para que sigan diciendo esa frase que resume la marca. Fórmulas exitosas no se deben cambiar, nos ha ido extraordinario, *jingle* y eslogan son una pareja, la gran mayoría de las veces están juntos, es casi como un símbolo patrio, propiedad del consumidor (Comunicación personal, marzo 10, 2011).

Bigott indica que la marca exalta el cariño y el consentir a la familia con su sabor; asimismo, señala que Diablitos *resuelve* las comidas, proporciona nutrición en los desayunos. A su criterio, se muestran aristas amplias de cómo la marca complace a su público.

Bigott hace mención a la campaña *Diablitos con todo*, en la cual se muestra la gran cantidad de combinaciones que se pueden crear con Diablitos, "esto te habla de que la marca está abierta a seguir innovando y a seguir diciéndole a la gente las diferentes maneras de comerlo. Tenemos recetas para las amas de casa, y otras para los *teens* de manera que cubramos los dos aspectos" (Comunicación personal, Marzo 10, 2011).

Respecto a la competencia, indica que la marca como líder no prepara una respuesta, "nosotros tenemos nuestra estrategia que nuestra marca siga consolidándose, siga recordándose, abrir nuevos hábitos de consumo, pero en ningún momento respondemos a la competencia (…) un líder nunca debe contestarle a quien le sigue". (Comunicación personal, Marzo 10, 2011).

Finalmente, considera que Diablitos Underwood® intenta conectar con el corazón del consumidor, "es la marca número uno de AW que toca la fibra nacional de mujer,

obreros, *teen,* en este caso con la música, representa momentos de alegría" (Comunicación personal, marzo 10, 2011).

Según Alex Viloria, Director de Mercadeo de General Mills® para el año 2007, la marca ha realizado más de 75 campañas publicitarias que han contribuido a apuntalar a Diablitos Underwood® como una tradición venezolana.

De acuerdo con Daboin (2007), en el año 2007, Diablitos presentó un nuevo empaque que consiste en un envase de aluminio de color blanco y forma redonda, sellado con una película de aluminio abre fácil que permite mayor practicidad y seguridad en la manipulación.

2. Sobre General Mills®

> General Mills® es una empresa dedicada al desarrollo de productos alimenticios. En Venezuela, la empresa cuenta con un amplio portafolio de marcas reconocidas a escala mundial como las comidas mexicanas Old El Paso®, los helados Häagen-Dazs®, las pastas refrigeradas y pasapalos Frescarini®, las mezclas para hacer tortas Pillsbury®, mezclas para galletas y panquecas Betty Crocker®, los vegetales enlatados Gigante Verde® y las barras de granola Nature Valley®. Asimismo, fabrica y distribuye la marca Underwood® que no solo contempla Diablitos® sino Salsa para Pastas Underwood®. (Daboin, 2007, para.11).

De acuerdo con Ramón Oropeza, Gerente de Producto de Diablitos de Venezuela (DIVECA) para el año 1993, el tono que emplea Diablitos Underwood® en sus comerciales está orientado de manera emocional "el mensaje que se empleaba en mis tiempos, era dirigido a las madres, que se sintieran seguras de que estaban dando a sus hijos un delicioso alimento, divertido, untable y nutritivo. El tono de la campaña en aquel momento era totalmente diversión-sabor para la familia". (Comunicación personal, marzo 7, 2011). Oropeza hace referencia a un comercial producido por la agencia Saatchi & Saatchi, que era casi un *cartoon,* con una cantidad de imágenes de niños en situaciones bien alocadas.

Asimismo, Oropeza considera que la comunicación de los comerciales de la marca se dirige a las madres como *target* primario, y como *target* secundario a los niños con el fin de que éstos soliciten el producto a sus madres**.** En cuanto a algunos factores que considera que han influido en la evolución del mensaje de la marca señala que la calidad sigue siendo la misma "es un producto de calidad, con cierto valor nutritivo, súper querido y reconocido en todos los hogares venezolanos". Otro de los factores que menciona es el precio asequible de Diablitos, "cuando yo trabajé en la empresa, se sacó una marca de menor precio y menor calidad para competir con productos más baratos de la marca Plumrose®" (Comunicación personal, marzo 7, 2011).

Acerca del mantenimiento de los elementos visuales, como la imagen y el logotipo, y sonoros como *jingle*, casi intactos en la marca desde sus inicios, agrega: "no es más que mantener consistencia para un producto con más de 110 años en el país, todo el mundo lo conoce, porqué cambiar lo que funciona" (Comunicación personal, marzo 7, 2011).

Respecto a los valores que Oropeza considera que exalta la marca en sus piezas, se encuentra la familia y la tradición "porque el Diablitos es un elemento de la mesa venezolana, así se institucionalizó el producto. Se come en arepas, en pastas, en pan; se ha dado el concepto de que es un producto de larga tradición en el mercado, Diablitos es querido por todos en la familia" (Comunicación personal, marzo 7, 2011)

Oropeza describe los comerciales de Diablitos como divertidos, amenos, "describen a las familias venezolanas (clase media), tienen, como debe ser ciertas tomas de apetitosidad para mostrar el producto" (Comunicación personal, marzo 7, 2011).

En cuanto a la reacción de Diablitos frente a la competencia directa, Oropeza señala **"**hubo un tiempo en que Plumrose® sacó un comercial de un producto competitivo en el que se mostraba una lata (claramente de Diablitos) que al inclinarla botaba un montón de grasa, en ese momento no se hizo sino una serie de avisos de prensa hablando de las bondades del producto y su inigualable calidad" (Comunicación personal, marzo 7, 2011).

3. Sociedad matricentrada

Vale la pena destacar los conceptos de familia nuclear y familia matricentrada, explicados por Campo Redondo, J. Andrade y G. Andrade (2007) que caracterizan a la sociedad venezolana.

La familia nuclear o tradicional está conformada por madre, padre e hijos, es la estructura que prevalece en buena parte de las sociedades occidentales y es el tipo de organización social fundamental, es en torno a ella que el individuo pasa buena parte de su vida.

El modelo familiar-cultural venezolano es el de una familia matricentrada o matricéntrica, donde la persistencia de un modelo familiar implica la persistencia de una cultura en su núcleo matricial, de modo que no cambia sin el cambio de éste y viceversa. Este modelo se caracteriza por una figura paterna ausente, más allá de su presencia física o no y origina identidades de género particulares desde las cuales toda mujer actúa en todas sus relaciones sociales asumiendo el rol de madre. (Moreno, 1995; cp. Rodríguez, 2002, Biblioteca virtual).

Campo Redondo, J. Andrade y G. Andrade (2007, La familia matricentrada), por su parte señalan que en la mayoría de las familias venezolanas, el padre es apenas una figura distante, desentendida de los asuntos de los hijos, y esto puede tratarse de una ausencia emocional. Su rol puede limitarse a ser el proveedor de ingresos económicos, pero con frecuencia no pasa de ahí. Por lo tanto, es la madre la figura verdaderamente central en la vida de los venezolanos.

En este sentido, se afirma que la familia venezolana es matricentrada, pero la sociedad venezolana sigue siendo patriarcal. La madre ocupa prominencia como eje del orden familiar, pero sigue siendo el hombre quien ocupa la posición de poder. El poder de la madre es emocional.

La familia de la clase media se acerca más al modelo de familia nuclear convencional, pero sólo parcialmente. La clase media venezolana se esfuerza en seguir una estructura familiar similar a la de otras naciones occidentales, pero no deja de incorporar rasgos de la familia matricentrada popular. El hombre de la clase media asume con mayor responsabilidad su paternidad, pero no totalmente.

La constante que se presenta en varios escenarios es que este modelo de familia matricentrada aparece en zonas particularmente pobres.

4. Estructura social

De acuerdo con la Fundación Centro de Estudios Sobre Crecimiento y Desarrollo de la Población Venezolana (Fundacredesa), el método Graffar-Méndez Castellano estudia las estructuras sociales y explica que en Venezuela, es evidente la desigualdad en lo económico, en lo cultural y en lo social, por lo que se hace necesario precisar grupos de familias distintas según el estrato social al que pertenecen y estudiar cómo sus características respectivas influyen no sólo en su conducta social, sino también en su crecimiento y desarrollo biológicos (2005, Método Graffar-Méndez Castellano).

La aplicación del método del profesor Marcel Graffar en Venezuela por Méndez Castellano, evalúa los siguientes aspectos para el estudio de la realidad social:

1. Estrato social, en lugar de clase social.
2. Nivel de instrucción de la madre, en lugar del nivel de instrucción de los padres, en atención a la realidad venezolana en la cual, con mayor frecuencia es la única responsable de la conducción del hogar.
3. Atendiendo a la realidad educativa y tecnológica venezolana, se toma en cuenta los obreros calificados.

Cada variable se define en cinco categorías, las cuales toman un valor numérico definido:

- Profesión del jefe del hogar.

- Nivel de instrucción de la madre.
- Principal fuente de ingresos del hogar.
- Condiciones de alojamiento.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) para obtener la estratificación deben sumarse las cuatro puntuaciones registradas en las respectivas variables. El valor obtenido determina el estrato social del hogar según la escala mostrada en el cuadro siguiente (s.f., Consumo de alimentos):

Total valor obtenido	Estrato Social
4, 5, 6	I
7, 8, 9	II
10, 11, 12	III
13, 14, 15, 16	IV
17, 18, 19, 20	V

El estrato social I corresponde al de mejores condiciones promedio según las variables utilizadas ([INE], s.f., Consumo de alimentos).

CAPÍTULO III. EL MÉTODO

1. Objetivos

Objetivo general

- Analizar la evolución de la publicidad televisiva de Diablitos Underwood® desde sus inicios en Venezuela.

Objetivos específicos

- Comparar semiológicamente los elementos empleados en los primeros comerciales publicitarios con los posteriores para conocer posibles cambios en la comunicación.

- Interpretar el tipo de publicidad manejada por el producto en cada uno de sus mensajes publicitarios.

- Distinguir el *target* al que dirige su comunicación en los comerciales analizados.

2. Modalidad del Trabajo de Grado

De acuerdo con Kerlinger (2002), el análisis de contenido es un método para estudiar y analizar las comunicaciones de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa para determinar la importancia relativa de distintos fenómenos de comunicación. El presente estudio pertenece a la modalidad de análisis de medios y mensajes donde se trata de observar y medir. De acuerdo con Roiz (1997), el análisis de los mensajes, en especial el de los medios de comunicación hegemónicos como prensa, televisión y cine tiene un gran interés como diagnóstico tanto de la situación sociocultural en que se vive como del estado de la sociedad de consumo dirigida por la publicidad.

Los mensajes se caracterizan principalmente por su dualidad. Según Roiz (1997), algunos autores señalan que un mensaje contiene simultáneamente la idea y el medio o soporte de la idea; otros hablan de dos mensajes dentro del mensaje: el informativo y el expresivo y otros, como Barthes, de que contiene, al mismo tiempo, representaciones, es decir, ideas y expresiones como lenguaje y figuras de retórica. Y es precisamente sobre esta última teoría que se basa el presente análisis.

De acuerdo con Roiz (1997), el mensaje se relaciona especialmente con los significados de la sociedad y de la cultura y esto se puede evidenciar por medio de un análisis de los componentes del proceso de comunicación, como por ejemplo la intención de la fuente, características del emisor, el tipo de canal, soportes y medio, con sus prontuarios tecnológicos y códigos y la recepción y sus condiciones desde el emisor. Por esta razón, tiene gran importancia el análisis del mensaje en la teoría de la comunicación de masas, ya que desde él se puede captar la influencia de dichos componentes.

La investigación se encuentra dentro de esta modalidad ya que se pretende aplicar concepciones metodológicas de la comunicación social al estudio de los mensajes publicitarios de Diablitos Underwood® desde la década de los 70, en uno de los medios a través del cual se han transmitido, en este caso la televisión.

Asimismo, los objetivos que persigue este estudio están altamente relacionados con elementos de contenido, semiología y medios empleados por la marca a lo largo de los años en Venezuela. El análisis de contenido se efectuará por medio de la codificación, que según Sampieri (1998) “es el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso” (p. 296). De esta manera las piezas se convierten en algo susceptible de describir y analizar.

3. Diseño y tipo de investigación

El tipo de investigación en el que se centra este análisis es descriptivo, que según Sampieri, Collado y Baptista (1998), busca desarrollar una fiel representación o descripción del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Mide variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. "Se evaluarán diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar" (p.60).

El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más, con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir. En este tipo de investigación de análisis de mensajes, se busca describir el fenómeno de la comunicación publicitaria de un producto alimenticio, que está altamente involucrada con en el mercado nacional gracias a los años que lleva en el país y el objetivo a nivel comunicacional que persigue a través de la aplicación de diversos elementos.

En esta investigación el diseño es no experimental documental, dado que los investigadores se limitarán a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos, además no se trata de un trabajo de campo. Sólo se enfocarán en percibir los resultados que arroje el análisis de acuerdo a los distintos objetivos planteados inicialmente en la investigación.

Se trata de una investigación no experimental longitudinal ya que se concentra en estudiar cómo evoluciona una o más variables o las relaciones entre ellas y analizar los cambios de un contexto a través del tiempo. Según Sampieri, Collado y Baptista (1998) los diseños longitudinales son estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo para realizar inferencias acerca del cambio, sus causas y sus efectos.

4. Diseño de variables

De acuerdo a la Red Nacional Escolar, una variable es "todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación o estudio. La capacidad de poder medir, controlar o estudiar una variable viene dada por el hecho de que ella varía, y esa variación se puede observar, medir y estudiar" (Rena, 2008, Variables).

Elementos audiovisuales

Según Pere Marqués (1995, El Lenguaje Audiovisual), el lenguaje audiovisual está conformado por una serie de dimensiones entre las que destaca la dimensión morfológica, donde se encuentran los elementos visuales y los elementos sonoros.

Dentro de los elementos visuales se encuentra la imagen y tiene como componentes básicos los puntos, las líneas, los colores y las formas. Asume como características principales:

- Iconicidad o abstracción, de acuerdo a si las imágenes reflejan o no la realidad.
- Denotación y connotación, según las interpretaciones que susciten.
- Simplicidad o complejidad, de acuerdo a su iconicidad, organización y relación entre los elementos, el contexto, etc.
- Originalidad o redundancia, según si sus elementos son nuevos o muy utilizados, conocidos y estereotipados.

Dentro de los elementos sonoros se distinguen:

- La música.
- Los efectos de sonido.
- Los silencios.
- Las palabras.

Las funciones de estos elementos audiovisuales son básicamente tres: la informativa, la recreativa – expresiva y la sugestiva, ésta última presente en publicidad y propaganda.

Asimismo, destacan los elementos de carácter lingüístico, que según Carreto, (1997), cuando se habla de código lingüístico, la categoría de los signos utilizados, es únicamente lingüística, es decir, propia de la lengua.

Mensaje publicitario

De acuerdo con Enrique Castelló Mayo:

> El mensaje publicitario constituye la materialización última de los objetivos de la comunicación de cierta campaña publicitaria –objetivos que, una vez planteados por el anunciante, han sido conformados por la agencia de publicidad–, al tiempo que –condicionado por su insoslayable principio de eficacia– debe erigirse en fiel reflejo –verbal o icónico– de los deseos y aspiraciones del público objetivo (2002, para. 32).

El mensaje adapta su configuración a las características del medio de transmisión, en función de cierto soporte o medio de comunicación: audiovisual, impreso, etc.

> A fin de perfeccionar el contacto con determinado receptor o público objetivo, del que se espera obtener –a partir de una interpretación del mensaje publicitario que depende de los valores y códigos utilizados por el receptor– el efecto deseado, que suele coincidir con un cambio en el comportamiento del receptor o en una consolidación del mismo (Castelló, 2002, para. 32).

Público objetivo

El público objetivo, también conocido como *target*, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se le define por edad, género y también a partir de diversas variables

socioeconómicas. Es el destinatario ideal de una determinada campaña, servicio o producto (Florencia, 2010, para. 6).

De acuerdo a Kotler y Armstrong, el público objetivo “es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender” (p. 262).

5. Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento	Fuente	Ítem
Comparar semiológicamente los elementos empleados en los primeros comerciales publicitarios con los posteriores para conocer posibles cambios en la comunicación.	Elementos audiovisuales	Imagen	Mensaje icónico no codificado	Matriz	Piezas publicitarias	Interpretación del mensaje icónico no codificado y del mensaje icónico codificado
			Mensaje icónico codificado			
		Registro sonoro	Signo fonético	Matriz		Tipo de signo fonéticos empleados en la pieza
		Elementos lingüísticos	Signo lingüístico	Matriz		Presenta la pieza *jingle*, eslogan, texto o *copy*
Interpretar el tipo de publicidad manejada por el producto en cada uno de sus mensajes publicitarios.	Mensaje publicitario	Tipo de publicidad	Racional	Matriz/ Entrevista	Piezas publicitarias / Expertos en comunicación	El tono que presenta la pieza está orientado racional o emocionalmente
			Emocional			Ha variado el mensaje de Diablitos Underwood
		Concepto creativo	Estilos publicitarios	Matriz	Piezas publicitarias	Escenas de vida/ Estilos de vida / Fantasía / Con acompañamiento musical / Símbolo de personalidad / Testimonios/ Utilizando el humor/ Con ilustraciones/ Exponiendo los usos del producto/ Animación
Distinguir el *target* al que dirige su comunicación en los comerciales estudiados	Público objetivo	Características demográficas y psicográficas	Nivel socioeconómico	Matriz/ Entrevista	Piezas publicitarias/ Expertos en comunicación	¿A quién va dirigida la pieza publicitaria?
						¿Hacia qué nivel socioeconómico se dirige el mensaje?

6. Determinación de unidades de análisis, población y muestra

Las unidades de análisis conforman segmentos del contenido de los mensajes que son diferenciados para ubicarlos dentro de las categorías. (Enrike, s.f., Unidades de análisis).

Para esta investigación se determina una unidad de análisis:

Piezas publicitarias, comerciales seleccionados desde la década de los 70, hasta la primera década del 2000.

Para la unidad de análisis que conforma la población, se seleccionará una muestra intencional no aleatoria, que será escogida a juicio personal de los investigadores.

7. Instrumentos de recolección de datos

Entrevistas

De acuerdo a Kerllinger (1988), "la entrevista es quizá el método más ubicuo de obtener información de personas" (p. 499). Se ha usado en todo tipo de situaciones prácticas y tiene cualidades significativas que las pruebas y escalas objetivas no poseen.

Para el análisis se realizan entrevistas semi-estructuradas a los expertos en comunicación, donde el entrevistador dispone de un guión, que contiene los temas que debe tratar a lo largo de la entrevista y donde el orden en el que se plantean los diversos temas y el modo de formular las preguntas se dejan a la libre decisión del entrevistador ("La entrevista cualitativa", 2009). En el caso de este análisis, se realizará una entrevista a los expertos que consta de siete preguntas.

Entrevista a expertos

1. ¿Según su criterio el tono que emplea Diablitos Underwood® en sus comerciales está orientado racional o emocionalmente? ¿Por qué?
2. ¿A quién se dirige la comunicación de los comerciales de Diablitos? ¿Por qué?
3. ¿Por qué considera que Diablitos Underwood® ha mantenido su eslogan?
4. ¿Por qué considera que Diablitos Underwood® ha mantenido sus elementos visuales, como imagen y logotipo, y sonoros como *jingle* casi intactos desde sus inicios?
5. ¿Qué valores considera que exalta la marca en sus piezas? (familia, tradición, etc.) ¿Por qué?
6. ¿Cómo describiría los comerciales de Diablitos? (sobrios, corrientes, alegres, divertidos)
7. En sus comerciales ¿Ha reaccionado Diablitos ante la competencia directa? Si es así ¿Cómo?

Matriz de análisis

Según Corbin y Strauss (1998), la matriz es un dispositivo que sirve para incitar a los analistas a pensar sobre las relaciones existentes entre las condiciones macro y micro, además proporciona un marco integral de lo que se ha presentado anteriormente y a la vez explica las categorías de varias condiciones o consecuencias y cuán fuertes pueden estar relacionadas (“Metodología”, s.f.).

El modelo de matriz utilizado para el análisis estará estructurado de la siguiente manera:

Número de la pieza: Nombre: Año:	Denotadores			Connotadores			Música
	Lingüísticos	Fonéticos	Icónicos (Mensaje icónico no codificado)	Lingüísticos	Fonéticos	Icónicos (Mensaje icónico codificado)	☐ Diegética ☐ Extradiegética
Público objetivo	*Jingle*	Articulado		*Jingle*	Articulado		
Tipo de publicidad	Eslogan	No articulado		Eslogan	No articulado		
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	Texto o *copy*	Sintagmático		Texto o *copy*	Sintagmático		
Estilo publicitario		De valor convencional			De valor convencional		

8. *Validación y ajustes*

Los instrumentos de recolección de datos fueron revisados por los profesores: Jorge Ezenarro, Humberto Valdivieso y María Ignacia Alcalá, quienes consideraron que estas herramientas estaban acorde con la propuesta de análisis. Sin embargo, por razones de espacio, las tesistas consideraron realizar una pequeña modificación a la matriz de análisis, colocando la celda de *Música* en la parte inferior de la matriz para que fuese posible que las palabras no quedaran incompletas dentro de las celdas. El instrumento final quedó configurado de la siguiente manera:

Número de la pieza: Nombre: Año:		Denotadores					Connotadores				
		Lingüísticos		Fonéticos		Icónicos (Mensaje icónico no codificado)	Lingüísticos		Fonéticos		Icónicos (Mensaje icónico codificado)
Público objetivo		*Jingle*		Articulado			*Jingle*		Articulado		
Tipo de publicidad		Eslogan		No articulado			Eslogan		No articulado		
Técnica publicitaria empleada para representar el producto		Texto o *copy*		Sintagmático			Texto o *copy*		Sintagmático		
Estilo publicitario				De valor convencional					De valor convencional		

Música
☐ Diegética ☐ Extradiegética

9. Criterios de análisis

El análisis cuenta con un total de 20 comerciales publicitarios, los cuales se engloban en cuatro décadas, cada período contiene cinco piezas publicitarias.

Se seleccionaron las campañas más emblemáticas de la marca desde los años 70 hasta el 2000. Cada pieza se identifica con un número que corresponde al orden que tienen dentro de los CD'S. Asimismo, se coloca el nombre de la pieza en la parte superior de cada matriz.

Muchos de los elementos se analizaron con base en las teorías expuestas por Saussure en su concepción de los signos en el marco de la vida social y en teorías abordadas por Adolfo Carreto en *Publicidad Estructura Semántica*, respecto a los códigos que conforman el anuncio publicitario. Se selecciona este autor en particular, porque plasma explicaciones claras, oportunas y totalmente aplicables a las piezas publicitarias utilizadas. Sin embargo, el análisis también se sustenta en otras teorías de diversos autores con aportes elementales para el trabajo de grado.

En la primera columna se coloca el público a quien va dirigida la pieza; el tipo de publicidad, en este caso si es racional o emocional; las técnicas publicitarias empleadas para representar el producto; finalmente se desarrolla el estilo publicitario presente en la pieza, estando presente por lo general más de uno.

Posteriormente, la matriz se divide en dos grandes bloques: el denotativo y el connotativo. A su vez cada bloque se divide en tres clasificaciones: los códigos lingüísticos, fonéticos e icónicos. Dentro de los códigos lingüísticos del bloque denotativo se especifican elementos propios de la lengua como *jingle*, eslogan, tanto hablado, como cantado o escrito y texto o *copy*, entendiéndose como las palabras tanto escritas como verbalizadas por todos los personajes.

Dentro de los signos fonéticos se describen los articulados, no articulados, sintagmáticos y de valor convencional. Esto signos se refieren a todos los sonidos que se emiten dentro del comercial, bien sean palabras, modismos, música, tono de voz, narración, ruidos, efectos especiales y silencios.

Respecto a los signos icónicos se puntualizan elementos como la vestimenta utilizada por las personas que actúan en los comerciales, el color de la piel, del cabello, de los ojos, la edad, el sexo, los posibles signos que connoten estatus social o pertenencia a un determinado grupo, o aquello que pueda inducir a pensar en una determinada clase o posición económica.

Asimismo, se describen las funciones que cumple la imagen publicitaria, entre las que se encuentran la función implicativa, referencial y poética; la posición de los modelos, si están de frente, reflejando una característica implicativa de la imagen, dirigiéndose directamente al receptor. Por otro lado, se especifican los colores presentes en el comercial; algunos elementos relevantes dentro de la escenografía como alimentos y también las acciones que realizan los personajes.

Todo lo mencionado se expone en el ámbito connotativo, el cual proviene de la experiencia personal de las personas y que hace referencia a la significación que tiene cada signo. A diferencia de los elementos denotativos, los connotativos se encuentran en función de las convenciones existentes de los distintos códigos.

En cuanto a los signos lingüísticos, se desarrolla la significación de cada uno, empezando por el *jingle*, especificando qué significa aquello que se expresó de forma cantada y de forma pegadiza para obtener la repetición por parte del público, qué cualidades resalta, a qué hace referencia.

Luego se explica el sentido de lo expresado en el eslogan, qué persigue, qué espera producir en el receptor y su razón de ser. Posteriormente, se expone el aporte que genera la utilización de texto o *copy* en cada pieza publicitaria.

Dentro de los signos fonéticos inmersos en el bloque connotativo, en cuanto a signos fonéticos articulados, se especifica el significado de la forma en que se expresan los personajes del comercial, es decir, por qué se supone que utilizan determinado tono, qué significa que enfaticen algunas frases, el estilo del hablante y cómo se configura cada elemento en la pieza publicitaria.

Se explica la significación que tiene la utilización de signos no articulados que a pesar de no ser formados por palabras, proporcionan información al público receptor. Asimismo, se expone el significado que aporta la utilización de fondo musical en conjunto

con la narración dentro de los signos fonéticos sintagmáticos, así como de música, ruidos o silencios en lo que respecta a los signos fonéticos de valor convencional.

Dentro de los signos icónicos, se lleva a cabo toda una conexión de los significados que destilan los elementos utilizados en cada pieza, qué busca conseguir la pieza con determinados personajes, en qué se enfoca, qué trasfondo tiene la utilización de ciertos recursos, qué características exalta la marca a través de las funciones de la imagen publicitaria, si busca informar objetivamente sobre el producto, si desea persuadir al receptor de forma más directa o si se le otorga mayor importancia a la esteticidad y plasticidad de la imagen.

Al final del análisis se busca explicar la significación que tiene la utilización de música durante la pieza publicitaria, distinguiendo si se trata de música diegética, creada para ese comercial e interviniente en la obra audiovisual, o extradiegética, que se caracteriza por estar fuera de la realidad representada.

Durante el análisis se coloca “N/A” cuando hay ausencia de algunos de los elementos estudiados. Por otro lado, en ocasiones se repiten algunas descripciones, porque son muy similares o iguales en algunas piezas, por ejemplo, cuando hay presencia de eslogan.

Adicionalmente, se realizó un par de entrevistas semi-estructuradas, las cuales sirvieron para sustentar los argumentos contemplados en el marco referencial y para respaldar la discusión de resultados y las conclusiones obtenidas a través del análisis.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS

Para la comprensión del análisis se debe tener en consideración:

A lo largo de las matrices de análisis se identifica a los personajes que intervienen en la pieza con números, por ejemplo: "Niño vaquero (1)" para hacer referencia posteriormente a ese personaje, por ejemplo "la expresión en 1. refleja…", con el fin de ahorrar espacio y evitar redundancias.

Por otro lado, dado que el empaque de Diablitos, utiliza el mismo diseño en todas las piezas: etiqueta fondo blanco con las letras *Diablitos Underwood*® color negro en caja alta y el emblema rojo representado por la figura del diablito con el tridente, no se describe en todas las matrices. Sin embargo, se hace referencia al envase abre fácil en el período en que aparece, sugiriendo ciertos cambios en el tiempo.

Es posible afirmar que el mantenimiento del diseño se debe a la estabilidad y tradición que representa la marca. Se trata de la identidad que la ha representado desde sus inicios y es reconocida así por el público, logrando un alto posicionamiento en la mente de los consumidores. Posteriormente se visualiza la manera en que la marca aprovecha la figura del diablito rojo que lleva como emblema y lo utiliza para su beneficio.

Tabla 1. *Pieza 34*

Número de la pieza: 34 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clases C y D	***Jingle***	N/A	**Articulado**	Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por los personajes. Asimismo, se presentan tres refuerzos sonoros: el tono de voz de las personas que aportan sus testimonios acerca del untable, el énfasis que realizan al momento de mencionar el nombre del producto Diablitos Underwood® y el estilo del hablante. En este caso, el presentador tiene una forma elegante, educada y segura de expresarse.	Se percibe un presentador de piel trigueña, aproximada-mente de 55 años de edad, con cabello un tanto canoso y vestido de manera formal, quien se dirige al receptor del comercial, hablándole directamente a la cámara desde la calle, donde tapa sus ojos con las manos y luego ofrece el producto a cuatro personas de diferentes edades. Primero, se dirige a una mujer de 35 años más o menos, de piel clara, quien también tapa sus ojos al momento de probar la arepa con Diablitos que le da el presentador.	***Jingle***	N/A	**Articulado**	El tono de voz que imprimen los hablantes es natural y pausado, lo que transmite que tienen confianza en el producto, lo conocen. El énfasis que realizan las personas al momento de confirmar que se trata de Diablitos Underwood® es de exclamación, lo que evidencia lo delicioso que es y el agrado que les produce. El estilo del presentador, al ser elegante, educado y seguro refleja credibilidad hacia el producto.	La pieza transmite que personas de diferentes edades consumen Diablitos Underwood® y lo reconocen por su sabor único. La forma en que está vestido el presentador indica que se trata de un producto de categoría y su edad refleja la confiabilidad del producto, ya que se trata de una persona que transmite experiencia y seriedad, la audiencia puede sentirse segura de lo que se dice. La forma en que están vestidas las personas que dan sus

Tabla 1. *Pieza 34*

Número de la pieza: 34 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Tipo de publicidad	**Racional:** La pieza destaca el beneficio del sabor único y receta exclusiva Underwood. No se muestran situaciones sentimentales, no hay presencia de música que evoque emoción. Simplemente refleja situaciones regulares con personas que expresan su opinión acerca del producto utilizando argumentos lógicos.	**Eslogan**	N/A	**No articulado**	Se evidencia en la expresión "Mmmm" enunciada en 2.	Seguidamente, la cámara enfoca la lata de Diablitos Underwood® y una arepa, luego un sándwich, ambos sostenidos y untados por una mano femenina, donde se percibe de fondo el producto de manera desenfocada. Luego se muestra a un niño de 10 años aproximada-mente, de piel trigueña quien tapa sus ojos al momento de probar la galleta con Diablitos. Posteriormente se percibe el producto sin el empaque, sobre un plato, listo para ser usado junto a una lata de Diablitos Underwood®. Después se	**Eslogan**	N/A	**No articulado**	La expresión "Mmmm" en 2 indica que la persona está probando un sabor delicioso, en la cotidianidad se sabe que esa expresión informa sobre el placer que experimenta una persona al momento de darse un gusto.	testimonios apunta a que el producto no está dirigido a la clase A, sino más bien a personas de clase media; asimismo, la diversidad de colores de piel de estas personas muestra que el producto puede ser consumido por todos, los mejores ejemplos de la pieza lo conforman la niña catira que podría representar una idealización burguesa y el niño trigueño que representa la mezcla de razas. La manera en que el presentador aborda a los consumidores
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, va más allá de sólo exponer el producto en sí mismo. Se recrean escenas en las que se presenta de	**Texto o *copy***	Presentador (1): "¿Puede usted nombrar un producto con un sabor tan único que usted lo distingue aun con los ojos cerrados?, veamos". 1."Cierre los ojos y abra la	**Sintagmático**	N/A		**Texto o *copy***	Las opiniones de las personas certifican que Diablitos tiene un sabor único y es agradable a su gusto, lo reconocen con	**Sintagmático**	N/A	

Tabla 1. *Pieza 34*

Número de la pieza: 34 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70	**Denotadores**					**Connotadores**				
	Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
manera sugerente algunos de los alimentos con que se puede combinar Diablitos. **El producto puesto en uso:** Se muestra la manera en que Diablitos es untado en diferentes alimentos. **Características que diferencian al producto:** El presentador describe el elemento más destacado de la receta del producto al indicar que Diablitos es de "purito jamón" y tiene una receta única. **Testificaciones:** En la pieza una persona con experiencia, en este caso el presentador, da fe a la audiencia de la calidad del producto, resaltando sus bondades.		boca. Saboree". Testimonio mujer (2): "Mmmm". 1. "¿Qué cosa probó usted con esta arepa?". 2. "Diablitos Underwood". 1. "Sí, Diablitos Underwood, el único producto y el único sabor que se distinguen aun con los ojos cerrados. ¿Le gusta?". 2. "Cómo no, es riquísimo". 1. "Prueba esta galleta por favor, ¿a qué te sabe?". Testimonio niño (3): "A Diablitos Underwood". 1. "Purito jamón, con la receta exclusiva			visualiza un adulto mayor de unos 70 años y de piel trigueña quien prueba el producto acompañado de pasta y cubre sus ojos al momento de degustarla. Se muestra a una niña de alrededor de 10 años, de piel clara, rubia, quien también tapa sus ojos al momento de probar una galleta untada con Diablitos. Luego aparece la lata del producto sostenida por la mano del presentador, quien al final de la escena cubre sus ojos. Estas personas que se perciben en la pieza se encuentran vestidas de manera sencilla y son		facilidad. Lo que enuncia el presentador, resalta las caracterís-ticas relevantes de Diablitos, a saber: tiene la receta exclusiva Underwood y es de purito jamón. Asimismo, se evidencia que es un producto de tradición cuando el adulto mayor indica que le encanta desde que era un niño. Por otra parte, se manifiesta que Diablitos es un producto consumido por grandes y chicos y			es más bien sutil demostrando no ser invasivo, generando receptividad en ellos, busca que las personas confirmen que se trata de un producto que es conocido aun sin visualizarlo. Los colores utilizados en la pieza reflejan seriedad y no generan un gran impacto visual en la audiencia por tratarse de colores cálidos, se percibe que el presentador está vestido con un traje gris y una camisa rosada lo que puede aludir a las características

Tabla 1. *Pieza 34*

Número de la pieza: 34 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
			Underwood". 1."Pruebe estos espaguetis, dígame con qué están preparados". Testimonio adulto mayor (4): "Con Diablitos Underwood, me encanta desde que era un niño". 1. "¿A qué te sabe? Testimonio niña (5): "¡Ahh ya sé a Diablitos Underwood!" 1."Diablitos Underwood, el único producto y el único sabor que usted distingue aun con los ojos cerrados".			abordadas por el presentador en lugares comunes como centros comerciales y abastos. Los alimentos con los que acompañan el producto son variados: galletas, arepas, pastas. En la pieza se perciben colores cálidos como tonalidades de grises, azules y blancos.		las personas en el comercial representan a los miembros del núcleo familiar aunque expresen sus testimonios por separado.			físicas del producto: la lata gris y el contenido rosado. La función referencial en la imagen publicitaria se presenta en el momento en que se muestra la utilidad que tiene el producto, cómo funciona, se percibe el producto tal cual es. La función implicativa se ve reflejada a través del presentador quien se dirige a la audiencia observando directamente hacia la cámara, dando la idea de acercamiento y buscando persuadir al
Estilo publicitario	**Símbolo de personalidad:** Esta pieza muestra un personaje que representa el producto, en este caso el locutor, quien se percibe como una persona elegante, seria, confiable y amable. **Aportando testimonios:** Los usuarios del producto confirman las características o prestaciones del mismo y apoyan su uso.			**De valor convencional**	La pausa que se produce al momento en que los personajes prueban Diablitos, evidencia el silencio, producto de la ausencia de sonido.				**De valor convencional**	El silencio que se produce antes de que cada persona aporte su testimonio, ocasiona expectativa y convencimien-to en el receptor del comercial, quien puede observar que la afirmación del usuario no es hecha de inmediato, sino que se toma un tiempo para confirmar su	

Tabla 1. *Pieza 34*

Número de la pieza: 34 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	Exponiendo los usos del producto: En esta pieza se muestran las diferentes combinaciones con las que se puede comer Diablitos, con arepa, galletas, espagueti.									reconocimien-to. Produce un alto grado de significación al romper la secuencia lineal del sonido y del código lingüístico sonoro. Consecuente-mente, ofrece un registro de expresivida-des cargadas de emoción y suspenso, lo que puede atraer aun más la atención del receptor que el mismo sonido.	receptor, su gesto es indicativo, de orden. Se percibe que en la pieza el producto es mostrado ante la cámara en cuatro oportunida-des, lo cual demuestra el deseo de reafirmar a la audiencia que el sabor del cual se habla es característico de Diablitos. Además muestra su uso, con la diversidad de alimentos con los que se puede acompañar. El hecho que los alimentos sean sostenidos por una mano femenina resalta el papel fundamental

Tabla 1. *Pieza 34*

Número de la pieza: 34 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
											que tiene la madre en la alimentación del hogar. Estos personajes que dan vida al comercial representan al público que desea alcanzar Diablitos con su pieza publicitaria.

Música
☐ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
N/A

Tabla 2. *Pieza 37*

Número de la pieza: 37 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clases C y D	***Jingle***	N/A	**Articulado**	Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por los personajes. Asimismo, se presentan tres refuerzos sonoros: el tono de voz de las personas que aportan sus testimonios acerca del untable, el énfasis que realizan al momento de mencionar el nombre del producto Diablitos Underwood® y el estilo del hablante. En este caso, el presentador tiene una forma elegante, educada y segura de expresarse.	Se perciben siete personas vestidas como si se tratase de una ocasión especial, quienes se encuentran con los ojos vendados frente a un mesón que contiene varios pasapalos. Se muestra un presentador de piel trigueña, aproximada-mente de 55 años de edad, con cabello un tanto canoso y vestido de manera formal, quien se dirige al receptor hablándole directamente a la cámara. Seguidamente se percibe la lata del producto colocada junto	***Jingle***	N/A	**Articulado**	El tono de voz que imprimen los hablantes es natural y pausado, lo que transmite que tienen confianza en el producto, lo conocen. El énfasis que realizan las personas al momento de confirmar que se trata de Diablitos Underwood®, es de exclamación, lo que evidencia lo delicioso que es y el agrado que les produce. El estilo del presentador, al ser elegante, educado y seguro refleja credibilidad hacia el producto.	La pieza transmite que personas de diferentes edades consumen el producto y lo reconocen por su sabor único, que puede ser combinado con una gran variedad de alimentos. La forma en que está vestido el presentador indica que se trata de un producto de categoría y su edad refleja la confiabilidad del producto, ya que se trata de una persona que transmite experiencia y seriedad, la audiencia puede sentirse segura de lo que se dice. La forma en que están vestidas las personas que dan sus testimonios apunta a que el producto puede ser consumido

Tabla 2. *Pieza 37*

Número de la pieza: 37 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Tipo de publicidad	**Racional:** La pieza destaca el beneficio del sabor único y receta exclusiva Underwood. No se muestran situaciones sentimentales, no hay presencia de música que evoque emoción, simplemente refleja situaciones regulares con personas que expresan su opinión acerca del producto utilizando argumentos lógicos.	**Eslogan**	N/A	**No articulado**	Se ve reflejado en la expresión "Mmmm" enunciada en 2, 3 y 4	a los pasapalos. En el momento en que 2, 3 y 4 prueban el producto y lo reconocen, se perciben unos globos de pensamiento acompañados de globos más pequeños que se reducen de tamaño progresiva-mente, cumpliendo la función de apéndice. Dentro de estos globos se muestra una imagen fotográfica de la lata de Diablitos Underwood®. Luego que los personajes degustan los alimentos, se puede visualizar el producto sin el empaque, sobre un plato, listo	**Eslogan**	N/A	**No articulado**	La expresión "Mmmm" en 2, 3 y 4 indica que las personas están probando un sabor delicioso, en la cotidianidad se sabe que esa expresión informa sobre el placer que experimenta una persona al momento de darse un gusto.	incluso en ocasiones especiales. Los globos de pensamiento expresan la verbalización mental del mensaje de cada personaje, que es el mismo para todos: reconocen que están probando Diablitos Underwood® y es delicioso; este elemento del globo es una representación de pseudo cómic publicitario, pues se utiliza como elemento aislado de la técnica del cómic. La imagen del producto dentro de los globos de pensamiento trata de representar a Diablitos con una alta fidelidad, ya que lo exponen de una manera muy similar al producto real. Se percibe que en la
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, va más allá de sólo exponer el producto en sí mismo. Se recrean escenas en las que se presenta de manera sugerente	**Texto o *copy***	Presentador (1): "Estas personas van demostrar que hay un solo producto con un sabor tan único y tan delicioso que distingue a ojos cerrados, veamos". Testimonio hombre joven (2): "Mmmm,	**Sintagmático**	N/A		**Texto o *copy***	Las opiniones de las personas indican que Diablitos tiene un sabor delicioso y agradable a su gusto, lo reconocen con facilidad, esto se	**Sintagmático**	N/A	

Tabla 2. *Pieza 37*

Número de la pieza: 37 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	algunos de los alimentos con que se puede combinar Diablitos. **El producto puesto en uso:** Se muestra la manera en que Diablitos es untado en diferentes alimentos. **Características que diferencian al producto:** El presentador describe el elemento más destacado de la receta del producto al indicar que Diablitos es de "purito jamón" y tiene una receta única. **Testificaciones:** En la pieza una persona con experiencia, en este caso el presentador, da fe a la audiencia de la calidad del producto, resaltando sus bondades.		sabroso". Testimonio mujer rubia (3): "Mmmm". Testimonio niña (4): "Mmmm, ¡qué rico!". 3. "¡Es Diablitos!". Testimonio hombre mayor (5): "¡Claro Underwood!". 1. "Diablitos Underwood, purito jamón con la exclusiva receta Underwood. Diablitos Underwood, el único producto y el único sabor que usted distingue aun con los ojos cerrados".			para ser usado y en seguida se muestra el producto enlatado. Inmediata-mente se observa un sándwich untado con Diablitos y sostenido por una mano femenina. La pieza cierra con el presentador sosteniendo la lata de Diablitos Underwood® y cubriendo sus ojos con las manos. En la pieza se perciben colores muy sobrios como el gris, azul oscuro, blanco y negro.		confirma a través de las expresiones de exclamación que realizan. Lo que enuncia el presentador resalta las caracterís-ticas relevantes de Diablitos, a saber: tiene la receta exclusiva Underwood y es de purito jamón. Asimismo, se evidencia que es un producto para toda la familia ya que se ofrecen testimonios de adultos y niños.			pieza el producto es mostrado ante la cámara en seis oportunidades, lo cual demuestra el deseo de reafirmar ante la audiencia que el sabor del cual se está hablando es característico de Diablitos. Además se muestra su uso, con la diversidad de alimentos con los que se puede acompañar. Los colores utilizados en la pieza reflejan seriedad y elegancia, no hay presencia de colores llamativos que apelen a otras percepciones. La función referencial en la imagen publicitaria se presenta en el momento en que se muestra la utilidad que tiene el producto, cómo funciona, se percibe el

Tabla 2. *Pieza 37*

Número de la pieza: 37 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
											producto tal cual es. La función implicativa se ve reflejada a través del presentador quien se dirige a la audiencia observando directamente hacia la cámara, dando la idea de acercamiento, buscando persuadir al receptor, su gesto es indicativo, de orden. El hecho que los alimentos sean sostenidos por una mano femenina resalta el papel fundamental que tiene la madre en la alimentación del hogar. La función poética de la imagen publicitaria se ve expresada en la manera en que se disponen los alimentos junto al producto en la mesa, hacen que el mensaje se torne estético para la audiencia,
Estilo publicitario	**Símbolo de personalidad:** Esta pieza muestra un personaje que representa el producto, en este caso el locutor, quien se percibe como una persona elegante, seria, confiable y amable. **Aportando testimonios:** En este caso los usuarios del producto confirman las características o prestaciones del mismo y apoyan su uso. Es un usuario del producto quien confirma que el sabor de Diablitos es "sabroso".			**De valor convencional**	En esta pieza se percibe un efecto especial sonoro que se repite al momento en que cada persona prueba el producto y antes de indicar el nombre del mismo.				**De valor convencional**	El efecto especial de la campanada recrea el instante exacto en que las personas reconocen que se trata de Diablitos Underwood®, proyecta la idea de reconocimiento de eso que están probando.	

Tabla 2. *Pieza 37*

Número de la pieza: 37 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	Exponiendo los usos del producto: En esta pieza se muestran las diferentes combinaciones con las que se puede comer Diablitos. **Con ilustraciones:** Dentro del globo de pensamiento de los personajes que prueban el producto, se muestra una imagen fotográfica de la lata de Diablitos Underwood®, haciendo alusión a que las personas reconocen lo que están degustando, esto produce una mayor capacidad de comunicación respecto de la audiencia. **Estilos de vida:** Se percibe una escena agradable en la que se usa el producto, es este caso en una										ya que se percibe un orden y una simetría. Estos aspectos elevan la buena imagen, por parte de los receptores, hacia Diablitos Underwood®.

Tabla 2. *Pieza 37*

Número de la pieza: 37 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	reunión familiar con lo cual, la audiencia puede sentirse identificada ya que en la cotidianidad se suele preparar diferentes pasapalos con el untable para compartirlo y ofrecerlo en reuniones o fiestas.										

Música
☐ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
N/A

Tabla 3. *Pieza 38*

Número de la pieza: 38 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clases C y D	***Jingle***	N/A	**Articulado**	Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por los personajes. Asimismo, se presentan tres refuerzos sonoros: el tono de voz de las personas que aportan sus testimonios, el énfasis que realizan al momento de mencionar el nombre del producto Diablitos Underwood® y el estilo del hablante. En este caso el presentador tiene una forma elegante, educada y segura de expresarse.	En primer lugar se percibe una pareja joven sentada en el banco de un parque disfrutando del atardecer. El hombre prueba el Diablitos tapando sus ojos; en seguida se muestra el producto sobre una mesa con unos panes de fondo de manera desenfocada. A continuación se percibe el producto listo para usar sobre un plato y un pan de sándwich sostenido por una mano femenina que está untando el producto sobre él.	***Jingle***	N/A	**Articulado**	El tono de voz que imprimen los hablantes es natural y pausado, lo que transmite que tienen confianza en el producto, lo conocen. El énfasis que realizan las personas al momento de confirmar que se trata del producto Diablitos Underwood®, es de exclamación, lo que evidencia lo delicioso que es y el agrado que les produce. El estilo del presentador, al ser elegante, educado y seguro refleja credibilidad hacia el producto.	La pieza transmite que personas de diferentes edades consumen el producto y lo reconocen por su sabor único. La forma en que está vestido el presentador indica que se trata de un producto de categoría y su edad refleja la confiabilidad hacia Diablitos, ya que se trata de una persona que transmite experiencia y seriedad, la audiencia puede sentirse segura de lo que se dice. La forma en que están vestidas las personas que dan sus testimonios apunta a que el producto no está dirigido a la

Tabla 3. *Pieza 38*

Número de la pieza: 38 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Tipo de publicidad	**Racional:** La pieza destaca el beneficio del sabor único y receta exclusiva Underwood. No se muestran situaciones sentimentales, no hay presencia de música que evoque emoción, simplemente refleja situaciones regulares con personas que expresan su opinión acerca del producto utilizando argumentos lógicos.	**Eslogan**	N/A	**No articulado**	Se evidencia en el carraspeo que realiza el presentador momentos antes de dirigirse a 2. y la expresión "Mmmm" enunciada en 2.	Luego aparece una imagen donde se muestra el producto empaquetado colocado sobre una mesa y una mano que sostiene un sándwich y lo unta con Diablitos Underwood®. Después se perciben dos niños de aproximada-mente seis años en un sube y baja de un parque; uno de ellos cubriendo sus ojos, prueba el producto que le ofrece el presentador quien seguidamente muestra a Diablitos Underwood® en sus manos observando a la cámara y tapando sus	**Eslogan**	N/A	**No articulado**	El carraspeo en 1. indica que está interrumpiendo un momento de intimidad y la expresión "Mmmm" en 2. indica que la persona está probando un sabor delicioso, en la cotidianidad se sabe que esa expresión informa sobre el placer que experimenta una persona al momento de darse un gusto.	clase A, sino más bien a personas de clase media. Además la presencia de la arepa, representa la tradición del venezolano en la mesa. Los colores utilizados, como el rojo representan alegría lo que puede hacer alusión al personaje que identifica la marca: el diablito rojo. Asimismo, se percibe que el presentador está vestido con un traje gris y una camisa rosada lo que puede aludir a las características físicas del producto: la lata gris y el contenido rosado. El hecho que los
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, va más allá de sólo exponer el producto en sí mismo. Se recrean escenas en las que se	**Texto o *copy***	Presentador (1): "Agn agn, Caballero cierre los ojos y abra la boca. Saboree. ¿Reconoce este sabor?". Testimonio hombre joven (2):	**Sintagmático**	N/A		**Texto o *copy***	Las opiniones de las personas indican que Diablitos tiene un sabor delicioso y agradable a su gusto, lo reconocen con facilidad, esto se	**Sintagmático**	N/A	

Tabla 3. *Pieza 38*

Número de la pieza: 38 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	presenta de manera sugerente algunos de los alimentos con que se puede combinar Diablitos. **El producto puesto en uso:** Se muestra la manera en que Diablitos es untado en diferentes alimentos. **Características que diferencian al producto:** El presentador describe el elemento más destacado de la receta del producto al indicar que Diablitos es de "purito jamón" y tiene una receta única. **Testificaciones:** En la pieza una persona con experiencia, en este caso el presentador, da fe a la audiencia de la calidad del		"Mmmm ¡sabroso! Diablitos Underwood". 1."Diablitos Underwood, purito jamón con la exclusiva receta Underwood. Amiguito, cierra los ojos y abre la boca". Testimonio niño (3): "¡Qué rico Diablitos!". Testimonio niño dos (4): "Bájame, yo quiero Diablitos". 1."Diablitos Underwood, el único producto y el único sabor que usted distingue aun con los ojos cerrados".			ojos. Los colores utilizados en esta pieza son más vivos que los utilizados en las piezas anteriores, como el rojo de la camisa en 3.		confirma a través de las expresiones de exclamación que realizan. Lo que enuncia el presentador, resalta las caracterís-ticas relevantes de Diablitos, a saber: tiene la receta exclusiva Underwood y es de purito jamón. Asimismo, se evidencia que es un producto para toda la familia, ya que se ofrecen testimonios de adultos y niños.			alimentos sean sostenidos por una mano femenina resalta el papel fundamental que tiene la madre en la alimentación del hogar. La función referencial en la imagen publicitaria se presenta en el momento en que se muestra la utilidad del producto, cómo funciona, se percibe tal cual es. La función implicativa se ve reflejada a través del presentador quien se dirige a la audiencia observando directamente hacia la cámara, dando la idea de acercamiento, buscando persuadir al receptor, su gesto es indicativo, de

Tabla 3. *Pieza 38*

Número de la pieza: 38 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	producto, resaltando sus bondades.										orden. Se percibe que en la pieza el producto es mostrado ante la cámara en dos oportunidades. Muestra su uso, con la diversidad de alimentos con los que se puede acompañar.
Estilo publicitario	**Símbolo de personalidad:** Esta pieza muestra un personaje que representa el producto, en este caso el locutor, quien se percibe como una persona elegante, seria, confiable y amable. **Aportando testimonios:** Los usuarios del producto confirman las características o prestaciones del mismo y apoyan su uso. Es un usuario del producto quien confirma que el sabor de Diablitos es "sabroso" y "rico".			**De valor convencional**	La pausa que se produce al momento en que el niño prueba Diablitos, evidencia el silencio producto, de la ausencia de sonido.				**De valor convencional**	El silencio ocasiona expectativa y convencimien-to en el receptor del comercial, quien puede observar que la afirmación del usuario no es hecha de inmediato, sino que se toma un tiempo para confirmar su reconocimien-to. Es el receptor del comercial, quien está a la espera de lo que va a expresar la persona que degusta Diablitos Underwood®. Produce un alto grado de	

Tabla 3. *Pieza 38*

Número de la pieza: 38 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	Exponiendo los usos del producto: En esta pieza se muestran las diferentes combinaciones con las que se puede comer Diablitos.									significación al romper la secuencia lineal del sonido y del código lingüístico sonoro. Consecuente-mente, ofrece un registro de expresivida-des cargadas de emoción y suspenso, lo que puede atraer aun más la atención del receptor que el mismo sonido.	

Música
☐ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
N/A

Tabla 4. *Pieza 39*

Número de la pieza: 39 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clases C y D	***Jingle***	N/A	**Articulado**	Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por los personajes. Asimismo, se presentan tres refuerzos sonoros: el tono de voz de las personas que aportan sus testimonios, el énfasis que realizan al momento de mencionar el nombre del producto Diablitos Underwood® y el estilo del hablante. En este caso el presentador tiene una forma elegante, educada y segura de expresarse.	Se percibe una mujer de 35 años aproximada-mente de piel clara, quien sostiene en sus manos unas bolsas de mercado y con los ojos cerrados prueba la galleta untada con Diablitos que le ofrece el presentador. A continuación, se muestra el producto empaquetado sobre una mesa y seguidamente el Diablitos listo para ser usado sobre un plato y en el fondo se visualizan unos sándwiches de manera desenfocada. Seguidamente se observa una mano	***Jingle***	N/A	**Articulado**	El tono de voz que imprimen los hablantes es natural y pausado, lo que transmite que tienen confianza en el producto, lo conocen. El énfasis que realizan las personas al momento de confirmar que se trata del Diablitos Under-wood®, es de exclama-ción, lo que evidencia lo delicioso que es y el agrado que les produce. El estilo del presentador, al ser elegante, educado y seguro genera credibilidad hacia el producto.	La pieza transmite que personas de diferentes edades consumen el producto y lo reconocen por su sabor único. La forma en que está vestido el presentador indica que se trata de un producto de categoría y su edad refleja la confiabilidad del producto, ya que se trata de una persona que transmite experiencia y seriedad; la audiencia puede sentirse segura de lo que se dice. La forma en que está vestida la dama que aporta su testimonio, apunta a que el producto no está dirigido a la clase A, sino

Tabla 4. *Pieza 39*

Número de la pieza: 39 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Tipo de publicidad	**Racional:** La pieza destaca el beneficio del sabor único y receta exclusiva Underwood. No se muestran situaciones sentimentales, no hay presencia de música que evoque emoción, simplemente refleja situaciones regulares con personas que expresan su opinión acerca del producto utilizando argumentos lógicos.	**Eslogan**	N/A	**No articulado**	Se refleja en la expresión "Mmmm" enunciada en 2 y 3.	femenina untando el producto dentro de una arepa. Luego se percibe una niña de piel clara como de 11 años, quien es detenida por el presentador para que pruebe el producto tapando sus ojos. En la parte final de la pieza se logra observar al presentador sosteniendo una lata de Diablitos Underwood® en sus manos y con una de ellas, posterior-mente, cubre sus ojos, al fondo de la escena se percibe una piscina y niños.	**Eslogan**	N/A	**No articulado**	La expresión "Mmmm" en 2. y 3. indica que las personas están probando un sabor delicioso. En la cotidianidad se sabe que esa expresión informa sobre el placer que experimenta una persona al momento de darse un gusto.	más bien a personas de clase media. El hecho que la niña esté en traje de baño en una piscina, indica que el producto puede ser disfrutado en distintos lugares, realizando diferentes actividades, incluso mientras las personas se están divirtiendo. Además, la presencia de la arepa, representa la tradición del venezolano en la mesa. Los colores utilizados en la pieza son serios; sin embargo, se percibe que el presentador está vestido con un traje gris y una camisa rosada lo que
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, va más allá de sólo mostrar qué es el producto en sí mismo. Se recrean escenas en las que se presenta de manera sugerente algunos de los	**Texto o *copy***	Presentador (1): "Doñita por favor, cierre los ojos y abra la boca. ¿Qué cosa probó usted con esta galleta?". Testimonio ama de casa (2): "Mmmm ¡Delicioso, Diablitos Underwood!". 1. "Diablitos	**Sintagmático**	N/A		**Texto o *copy***	Las opiniones de las personas indican que Diablitos tiene un sabor delicioso y agradable a su gusto, lo reconocen con facilidad; esto se confirma a través de las	**Sintagmático**	N/A	

Tabla 4. *Pieza 39*

Número de la pieza: 39 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	alimentos con que se puede combinar Diablitos. **El producto puesto en uso:** Se muestra la manera en que Diablitos es untado en diferentes alimentos. **Características que diferencian al producto:** El presentador describe el elemento más destacado de la receta del producto al indicar que Diablitos es de "purito jamón" y tiene una receta única. **Testificaciones:** En la pieza una persona con experiencia, en este caso el presentador, da fe a la audiencia de la calidad del producto, resaltando sus bondades.		Underwood, purito jamón con la exclusiva receta Underwood". 1. "Jovencita, cierre los ojos y abra la boca, pruebe esto". Testimonio niña (3): "Mmmm ¡Riquísimo, es Diablitos!". 1. "Diablitos Underwood, el único producto y el único sabor que usted distingue aun con los ojos cerrados".				expresiones de exclamación que realizan. Lo que enuncia el presentador, resalta las caracterís-ticas relevantes de Diablitos, a saber: tiene la receta exclusiva Underwood y es de purito jamón. Asimismo se evidencia que es un producto para toda la familia ya que se ofrecen testimonios de adultos y niños.			puede aludir a las características físicas del producto: la lata gris y el contenido rosado. El hecho que la arepa sea sostenida por una mano femenina resalta el papel fundamental que tiene la madre en la alimentación del hogar. La función referencial en la imagen publicitaria se presenta en el momento en que se muestra la utilidad que tiene el producto, cómo funciona, se percibe el producto tal cual es. La función implicativa se ve reflejada a través del presentador,

Tabla 4. *Pieza 39*

Número de la pieza: 39 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
											quien se dirige a la audiencia observando directamente hacia la cámara, dando la idea de acercamiento, buscando persuadir al receptor, su gesto es indicativo, de orden. Se percibe que en la pieza el producto es mostrado ante la cámara en dos oportunidades. Adicionalmente muestra su uso, con la diversidad de alimentos con los que se puede acompañar.
Estilo publicitario	**Símbolo de personalidad:** Esta pieza muestra un personaje que representa el producto, en este caso el locutor, quien se percibe como una persona elegante, seria, confiable y amable. **Aportando testimonios:** Los usuarios del producto confirman las características o prestaciones del mismo y apoyan su uso. Es un usuario del producto quien confirma que el sabor de Diablitos es "delicioso" y "riquísimo".			**De valor convencional**	La pausa que se produce al momento en que los personajes prueban Diablitos, evidencia el silencio, producto de la ausencia de sonido.				**De valor convencional**	El silencio ocasiona expectativa y convenci-miento en el receptor del comercial, quien puede observar que la afirmación del usuario no es hecha de inmediato, sino que se toma un tiempo para confirmar su reconoci-miento. Es el receptor del comercial, quien está a la espera de lo que va a expresar la	

Tabla 4. *Pieza 39*

Número de la pieza: 39 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	Exponiendo los usos del producto: En esta pieza se muestran las diferentes combinaciones con las que se puede comer Diablitos.									persona que degusta Diablitos Under-wood®. Produce un alto grado de significación al romper la secuencia lineal del sonido y del código lingüístico sonoro. Consecuen-temente, ofrece un registro de expresivida-des cargadas de emoción y suspenso, lo que puede atraer aun más la atención del receptor que el mismo sonido.	

Música
☐ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
N/A

Tabla 5. *Pieza 40*

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">Número de la pieza: 40 CD1
Nombre: A ojos cerrados
Año: Década de los 70</td><td colspan="5">Denotadores</td><td colspan="5">Connotadores</td></tr>
<tr><td colspan="2">Lingüísticos</td><td colspan="2">Fonéticos</td><td>Icónicos (Mensaje icónico no codificado)</td><td colspan="2">Lingüísticos</td><td colspan="2">Fonéticos</td><td>Icónicos (Mensaje icónico codificado)</td></tr>
<tr><td>Público objetivo</td><td>Clases C y D</td><td>Jingle</td><td>"Diablitos el sabor que se reconoce a ojos cerrados".</td><td>Articulado</td><td>Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por los personajes. Asimismo, se presentan dos refuerzos sonoros: el tono de voz de las personas que aportan sus testimonios y el énfasis que realizan al momento de mencionar el nombre del producto Diablitos Underwood®.</td><td rowspan="2">Se percibe a un hombre joven de piel trigueña que lleva un sombrero de paja y está recostado en una balsa amarilla con los ojos cerrados. Seguidamente se observa una mujer joven de piel trigueña y con gesto de picardía que en otra balsa color blanco, le da a probar al hombre una galleta untada con Diablitos, luego éste despierta y quitándose el sombrero observa hacia el cielo mostrando una expresión de exclamación; luego se muestran ambas</td><td>Jingle</td><td>La presencia de este elemento imprime una carga emotiva al mensaje, resaltando la característica más importante del producto: su sabor, de una manera pegajosa.</td><td>Articulado</td><td>El tono de voz que imprimen los hablantes es entusiasta, lo que transmite que les encanta el producto. El énfasis que realizan las personas al momento de confirmar que se trata del Diablitos Underwood®, es de exclamación, evidenciando lo delicioso que es y el agrado que les produce.</td><td rowspan="2">La pieza transmite que personas de diferentes edades consumen el producto y lo reconocen por su sabor único. El hecho que las personas quienes degustan Diablitos sean de piel trigueña, refleja la venezolanidad, la pluralidad racial que identifica al país. La forma en que están vestidas las personas apunta a que el producto no está dirigido a la clase A, sino más bien a personas de clase media. Las locaciones presentes en el comercial indican que el producto puede ser disfrutado en distintos lugares,</td></tr>
<tr><td>Tipo de publicidad</td><td>Emocional: Este tipo de publicidad representa un 80% del comercial y se percibe con el uso de música y las escenas que despiertan emotividad. La empatía entre los niños y el anciano hace notar que</td><td>Eslogan</td><td>N/A</td><td>No articulado</td><td>N/A</td><td>Eslogan</td><td>N/A</td><td>No articulado</td><td>N/A</td></tr>
</table>

Tabla 5. *Pieza 40*

Número de la pieza: 40 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	tanto pequeños como adultos pueden disfrutar de Diablitos y estar satisfechos cuando lo comen. Existe una carga psicológica en el mensaje del comercial. **Racional:** Representa el 20% de la pieza y se percibe cuando el locutor en off destaca el beneficio del sabor único y receta exclusiva Underwood.					personas en sus balsas divirtiéndose en un lago. A continuación, se muestra el producto empaquetado sobre una mesa y seguidamente el Diablitos listo para ser usado sobre un plato, en el fondo se visualizan unos sándwiches de manera desenfocada. Seguidamente se observa una mano femenina untando el producto dentro de una arepa y sucesiva-mente se muestra un pequeño carruaje rojo lleno de niños, conducido por un caballo blanco; dentro					realizando diferentes actividades y mientras las personas se están divirtiendo. Además la presencia de la arepa, representa la tradición del venezolano en la mesa. La figura de los niños en compañía del adulto mayor, refiere el contraste entre diversión y tradición del producto e indica que puede ser consumido por adultos y niños, porque es saludable y además lo pueden compartir. Los colores utilizados en la pieza son alegres, acorde con las edades representadas
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, va más allá de sólo mostrar qué es el producto en sí mismo. Se recrean escenas en las que se presenta de manera sugerente algunos de los alimentos con el que se puede	**Texto o *copy***	Testimonio hombre joven (1): "Diablitos ¡máximo!" Voces en off (2): "Diablitos el sabor que se reconoce a ojos cerrados". Locutor en off (3): "Diablitos Underwood, purito jamón, con la exclusiva receta Underwood".	**Sintagmático**	Se percibe la canción conformada por la palabra, la melodía y la entonación musical. Asimismo se presenta la unión del fondo musical con la narración en off del locutor cuando realiza la descripción del producto.		**Texto o *copy***	Las opiniones de las personas indican que Diablitos tiene un sabor delicioso y agradable a su gusto, lo reconocen con facilidad. Además afirman que es divertido, esto se confirma a	**Sintagmático**	La confluencia de la palabra y la melodía provoca una significación nueva para el receptor del mensaje publicitario, que podría considerarse divertido y ameno, persigue la emoción, a diferencia de los comerciales	

Tabla 5. *Pieza 40*

Número de la pieza: 40 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	combinar Diablitos. **El producto puesto en uso:** Se muestra la manera en que Diablitos es untado en diferentes alimentos. **Características que diferencian al producto:** El presentador describe el elemento más destacado de la receta del producto, al indicar que Diablitos es de "purito jamón" y tiene una receta exclusiva.		2. "Diablitos el sabor". Testimonio adulto mayor (4): "Diablitos ¡chévere!". 2. "Que se reconoce a ojos cerrados".			del carruaje se muestran diversos niños, vestidos de colores variados como rojos y amarillos degustando pan con Diablitos mientras pasean. Luego se percibe una niña que tapa los ojos a un adulto mayor que tiene un gorro en la cabeza y otra que le da de probar el producto, seguidamente el señor expresa su opinión y finalmente las dos niñas le dan un beso en cada mejilla. La pieza cierra con la imagen de una lata de Diablitos		través de las expresiones de exclamación que realizan. Lo que enuncia el locutor, intenta resaltar que Diablitos tiene la receta exclusiva Underwood y es de purito jamón. Asimismo, se evidencia que es un producto que puede ser consumido por jóvenes, niños y ancianos.		que no utilizan música y pretenden ser más serios.	en el comercial. El hecho que la arepa sea sostenida por una mano femenina resalta el papel fundamental que tiene la madre en la alimentación del hogar. La función referencial en la imagen publicitaria, se presenta en el momento en que se muestra la utilidad que tiene el producto, cómo funciona, se percibe el producto tal cual es. En la pieza el producto es mostrado ante la cámara en dos oportunidades y muestra su uso, con la diversidad de alimentos con los que se puede acompañar.
Estilo publicitario	**Aportando testimonios:** Son los usuarios del producto quienes confirman las características o prestaciones del mismo y apoyan su uso. Confirman que el sabor de Diablitos es "máximo" y "chévere". **Exponiendo los**			**De valor convencional**	Este signo sonoro está representado por la música de la pieza y en ocasiones es entonada por unos niños haciendo referencia al producto.				**De valor convencional**	Se trata de una música alegre y armónica, es un lenguaje orientado hacia la emoción de la audiencia, y es acorde con el estilo juvenil del comercial, lo cual puede crear	

Tabla 5. *Pieza 40*

Número de la pieza: 40 CD1 **Nombre:** A ojos cerrados **Año:** Década de los 70		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	usos del producto: En esta pieza se muestran las diferentes combinaciones con las que se puede comer Diablitos. **Con acompañamiento musical o canción (*jingle*):** En la pieza hay presencia de música que permite a la audiencia recordar con mayor facilidad el mensaje que se está dando.					Underwood® empaquetada.				identificación con los niños quienes sentirán empatía con la marca y pedirán a los padres que compren el producto.	

Música
☑ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
La música presente en el anuncio, es diegética ya que evidentemente fue creada para esta pieza, es parte de las acciones que se realizan en el comercial y, al mismo tiempo, describe el sabor único de Diablitos Underwood®. Probablemente la marca, a través de la utilización de este recurso, busca generar identificación con la audiencia.

Tabla 6. *Pieza 11*

Número de la pieza: 11 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clases C y D	***Jingle***	N/A	**Articulado**	Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por los personajes. Asimismo, se presentan tres refuerzos sonoros: el tono de voz de la persona al momento de probar el jamón endiablado, el énfasis que realiza al momento de mencionar el nombre del producto Diablitos Underwood® y el estilo del hablante, en este caso el locutor tiene una forma pausada, educada y segura de expresarse con respecto	Al inicio del comercial se percibe una pareja de esposos de aproximada-mente cuarenta y cinco años, de piel clara, quienes se encuentran durmiendo en su cama de noche. Se muestra al hombre alrededor de los 40 años quien no puede conciliar el sueño contando ovejas dentro de un globo de pensamiento acompañado de globos más pequeños que se reducen de tamaño progresiva-mente, cumpliendo la función de apéndice y que a su vez	***Jingle***	N/A	**Articulado**	El tono de voz que imprime el hablante es de sorpresa, lo que transmite que le agrada el untable. El énfasis que realiza al momento de mencionar el nombre del producto Diablitos Underwood®, es de exclamación, lo que evidencia lo delicioso que es para él. El estilo del locutor, al ser educado y seguro genera en la audiencia credibilidad hacia el producto.	El hecho de mostrar una pareja de esposos refleja estabilidad familiar. La casa donde ocurren las acciones y las características de los personajes indica que pertenecen a la clase media, viven bien pero no bajo un techo muy lujoso. El color claro de la tez de los personajes podría indicar la idealización burguesa y una posible referencia aspiracional respecto a las clases sociales a las que va dirigida la pieza. El globo de pensamiento expresa la

Tabla 6. *Pieza 11*

Número de la pieza: 11 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
					a las cualidades del enlatado.	forman parte de los elementos de la viñeta como signo gráfico especial. Dentro del globo se muestra una animación donde se perciben varias ovejas saltando en una pradera, las ovejas y el paisaje de la pradera integran los signos icónicos figurativos, otro signo gráfico especial. Seguidamente se observa la figura animada del diablito color rojo, que salta sobre la almohada del hombre rompiendo el globo de pensamiento e invitándolo a					verbalización mental del mensaje del personaje, en este caso específico no puede conciliar el sueño. La animación de las ovejas refleja una convención muy utilizada en la cotidianidad "contar ovejas para quedarse dormido", este globo cumple con una técnica fundamental del cómic en cuanto a estilo: el monólogo interior, que permite descifrar el estado de ánimo de la persona con mayor facilidad; además constituye una
Tipo de publicidad	**Emocional**: El uso de animaciones con la figura del diablito y la utilización de los adjetivos "económico" , "rendidor", "inconfundible" aportan una carga psicológica al mensaje, el cual hace hincapié en que los consumidores al comprar Diablitos Underwood®, además de encontrarlo económico, rendirá para toda la familia.	**Eslogan**	"Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón".	**No articulado**	Se evidencia en la expresión "Mmmm" enunciada en 1. y “ñum ñum” que realiza la arepa.		**Eslogan**	Es la primera pieza donde aparece el eslogan de Diablitos Underwood® de forma cantada, lo que apunta a que la marca busca mantener la atención del público. De manera amena, resume el mensaje principal que desde los inicios ha impulsado al destacar un sabor único. El eslogan aporta un diferenciador al producto y facilita la recordación de la marca por parte de	**No articulado**	La expresión "Mmmm" en 1. indica que la persona está probando un sabor agradable, en la cotidianidad esa expresión informa sobre el placer que se experimenta al momento de darse un gusto. El modismo “ñum ñum” en la vida cotidiana, se utiliza para indicar que algo es delicioso, resalta el sabor del producto.	

Tabla 6. *Pieza 11*

Número de la pieza: 11 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						comer Diablitos, el hombre colocándose sus pantuflas sigue al diablito quien lo conduce hasta la cocina y una vez que abre la alacena se muestra una gran cantidad de latas de Diablitos Underwood®. En seguida, con expresión de alegría en su rostro toma una lata de la despensa que se muestra abierta en la mano del hombre quien posteriormen-te, con un cuchillo, unta el Diablitos sobre un pan de sándwich; cuando va a probarlo, la esposa de unos 35 años		los receptores.			representa-ción de pseudo cómic publicitario, pues se utiliza como elemento aislado de la técnica del cómic. La figura animada es utilizada en la pieza con el fin de atraer la atención hacia Diablitos Underwood®, el objetivo es inducir al receptor hacia la consecución del producto que se promociona. Además connota un llamado tentador a probarlo a través de la figura del diablito que llama al hombre casi en secreto. El
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, va más allá de sólo mostrar qué es el producto en sí mismo. Se recrean escenas en las que se presenta de manera sugerente algunos de los alimentos con los que se puede combinar Diablitos. **El producto puesto en uso:** Se muestra la manera en que Diablitos puede ser untado sobre los alimentos, en este caso específico, sobre un sándwich.	**Texto o *copy***	Padre de familia (1): "¿Qué, Diablitos?". Locutor en off (2): "Nadie resiste la tentación de Diablitos Underwood, económico y rendidor". 1. "Mmmm Diablitos". 2. "Tentación irresistible". Niños (3): "Jajajaja". 2. "Con ese sabor inconfundi-ble". Canción en off (4): "Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón".	**Sintagmático**	La confluencia del fondo musical con la narración en off del locutor cuando realiza la descripción y exalta las cualidades del producto, forma parte de este signo fonético.		**Texto o *copy***	Las expresiones de la persona indican que Diablitos tiene un sabor delicioso y agradable a su gusto, esto se confirma a través de las expresiones de exclamación que realiza. Lo que enuncia el locutor, intenta resaltar que Diablitos tiene una receta de sabor irresistible, que es tentador y económico, es decir,	**Sintagmático**	La confluencia de la narración y la melodía provoca una significación nueva para el receptor del mensaje publicitario, en este caso, podría considerarse divertido y ameno, persigue la emoción, a diferencia de los comerciales que no utilizan música y pretenden ser más serios.	

Tabla 6. *Pieza 11*

Número de la pieza: 11 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	Recompensa del consumidor por el uso del producto: Se evidencia que la recompensa que obtendrá el consumidor al comprar Diablitos Underwood® será un producto económico, rendidor y de calidad. **Características que diferencian al producto:** El locutor describe lo "económico", "rendidor" e "inconfundible" que es Diablitos Underwood®, resalta estas cualidades del producto.		Arepa (5): "ñum ñum".			se lo arrebata de las manos. En la misma escena se percibe a una niña de aproximada-mente 13 años y de tez clara, quien sonriendo toma una lata de Diablitos de la mesa; seguidamente se observa a un niño que aparenta la misma edad, disfrutando del pan untado con Diablitos Underwood® y a continuación se percibe a la niña comiendo otra rebanada de pan. Luego se puede ver que la familia completa está sentada comiendo alrededor de la mesa donde hay latas del producto con		busca persuadir a la audiencia dando argumentos diferenciado-res, no necesaria-mente lógicos sino más bien emociona-les. Asimismo, se evidencia que es un producto que puede ser consumido por niños y adultos.			hecho que padres e hijos se sienten alrededor de la mesa para comer representa la unión familiar, Diablitos Underwood® es para la familia, representa armonía, calidez, es un producto para compartir. La presencia de la arepa en la escena final refleja la tradición del venezolano en la mesa, es un alimento popular y en el momento en que el alimento da la sensación de estar hablando imprime dinamismo al comercial y un poco de gracia. En
Estilo publicitario	**Con acompañamiento musical o canción:** En la pieza hay presencia de música, lo que permite a la audiencia recordar con mayor facilidad el			**De valor convencional**	El fondo musical y los efectos especiales sonoros presentes al momento en que el diablito llega a la habitación y rompe el				**De valor convencional**	Se trata de una música alegre y armónica, es un lenguaje orientado hacia la emoción de la audiencia, y es acorde con el estilo juvenil	

Tabla 6. *Pieza 11*

Número de la pieza: 11 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	mensaje que se está transmitiendo. **Animación:** Se hace uso del dibujo animado del diablito rojo quien representa a la marca e incita al padre de la familia a consumir el producto. **Símbolo de personalidad:** De igual forma se ve reflejado en la figura del diablito animado quien personifica al producto. **Exponiendo los usos del producto:** En el comercial se reportan algunos beneficios o ventajas de Diablitos Underwood®: es económico, rendidor y su sabor es inconfundible. Resalta la ventaja competitiva del producto.				globo de pensamiento, forman parte de los signos fonéticos de valor convencional.	pan y de fondo un mesón con más latas de Diablitos Underwood®. Hacia el final de la pieza aparece el diablito animado desde las latas que se encuentran al fondo de la escena y salta sobre la mesa donde está sentada la familia, quien lo ve con cara de asombro. Luego se muestra el diablito sobre una lata del producto y se inserta sobre el etiquetado de la lata, lo que da la impresión de quedar estampado en el emblema del producto. En la última escena de la				del comercial, lo cual puede crear identificación con los niños, quienes sentirán empatía con la marca y pedirán a sus padres que compren el producto. Los efectos especiales sonoros exaltan la presencia del diablito y las acciones que realiza.	esta pieza el producto es mostrado ante la cámara en cuatro oportunida-des, permitiendo en todo momento al receptor recordar que se trata de Diablitos Underwood® y no de otra marca. Aunque la imagen no informa de una manera objetiva acerca de las cualidades del producto, sí lo muestra tal cual es y cómo se utiliza, por estas razones cumple con la función referencial de la imagen publicitaria. La manera en que se

Tabla 6. *Pieza 11*

Número de la pieza: 11 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	Mostrando momentos o escenas de la vida (*slice of life*): La pieza reproduce situaciones de la vida real y cotidiana en las que es posible usar el producto, en esta oportunidad en la mesa con la familia. Asimismo, las personas del comercial representan un estrato social posiblemente aspiracional para los receptores a quienes se dirige el mensaje, lo cual mejora la actitud que puede tener el público hacia la marca y aumenta la capacidad de persuasión. **Estilos de vida:** El segmento de mercado reflejado en el comercial goza de un estilo de vida					pieza se percibe una arepa sobre un plato, rellena de Diablitos Underwood®, la cual se abre y se cierra, dando la impresión de que habla.					muestra el ambiente dentro del hogar, donde se percibe armonía y la buena presencia que tiene el producto conforman la función poética de la imagen publicitaria.

Tabla 6. *Pieza 11*

Número de la pieza: 11 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	confortable y muestra los miembros que conforman un núcleo familiar ideal, que tiene un hogar y comparte en la mesa a la hora de comer. **Fantasía:** Se recrea una fantasía acerca del producto en el momento en que la figura animada del diablito entra al cuarto e invita al hombre a comer. Asimismo, se recrea una fantasía cuando se muestra la gran cantidad de latas de Diablitos Underwood® que hay en la alacena. Es inusual que en una casa haya tantas latas del mismo producto, esto puede hacer que el receptor se identifique con lo que ve, puesto que es posible que desee tener gran cantidad de latas										

Tabla 6. *Pieza 11*

Número de la pieza: 11 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	de Diablitos Underwood® en su hogar. También se percibe la fantasía cuando la arepa rellena habla.										

Música
☑ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
La música presente en el anuncio, es diegética ya que fue creada para esta pieza, es parte de las acciones que se realizan en el comercial, interviene en la obra audiovisual. Probablemente la marca, a través de la utilización de este recurso, busca generar identificación con la audiencia y facilitar la recordación.

Tabla 7. *Pieza 14*

Número de la pieza: 14 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clases C y D	***Jingle***	N/A	**Articulado**	Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por los personajes. Asimismo, se presentan tres refuerzos sonoros: el tono de voz de la persona al momento de probar el untable, el énfasis que realiza al momento de mencionar el nombre del producto Diablitos Under-wood® y el estilo del hablante en el caso del locutor quien tiene una forma pausada,	Se muestra un equipo de béisbol infantil en un campo de juego con un uniforme blanco y rojo. El bateador, un niño trigueño de 12 años aproximada-mente está a punto de pegarle a la pelota en el momento en que la figura animada del diablito color rojo salta sobre su hombro y ataja la pelota de béisbol con su tridente; a continuación el diablito sale corriendo y los niños hacen los mismo persiguiéndo-lo. Luego se muestra una maleta color rojo y dentro de ella una	***Jingle***	N/A	**Articulado**	El tono de voz que imprime el hablante es de sorpresa, lo que transmite que le agrada Diablitos. El énfasis que realiza al momento de mencionar el nombre del producto Diablitos Underwood®, es de exclamación, lo que evidencia lo delicioso que es para él. El estilo del locutor, al ser educado y seguro genera en la audiencia credibilidad hacia el producto.	El mensaje transmitido en la pieza se dirige directamente a los niños. La marca al entrar a un campo de béisbol está tratando de dar un mensaje donde se mezcle la diversión con la salud. El color de los uniformes está íntimamente relacionado con los colores de la marca, el rojo es un color agresivo y alegre que produce un mayor impacto visual que los colores fríos, refleja energía, relacionada con los

Tabla 7. *Pieza 14*

Número de la pieza: 14 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
					educada y segura de expresarse con respecto a las cualidades del enlatado.	gran cantidad de latas de Diablitos Underwood®. Después se observa una lata sostenida por la mano de uno de los niños quien posterior-mente, con un cuchillo, unta el Diablitos sobre una galleta, que otro de los jugadores le arrebata de las manos, se percibe que los niños se encuentran en los vestidores. A continuación, se percibe a uno de los niños que con expresión de asombro come la galleta untada, y luego los cinco niños y el *umpire* con galletas en					jugadores de béisbol del comercial. Los diferentes colores de piel de los niños refleja la diversidad racial característica de los venezolanos. La figura animada es utilizada en la pieza con el fin de atraer la atención hacia Diablitos Underwood®, el objetivo es inducir al receptor hacia la consecución del producto que se promociona. Además connota un llamado tentador a probarlo a través de la figura del diablito que llama a los
Tipo de publicidad	**Emocional:** El uso de animaciones con la figura del diablito y la utilización de los adjetivos "económico" , "rendidor" e "inconfundible" aportan una carga psicológica al mensaje, el cual hace hincapié en que los consumidores al comprar Diablitos Underwood®, además de encontrarlo económico, rendirá para muchas personas.	**Eslogan**	"Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón".	**No articulado**	Se evidencia en la expresión "Mmmm" enunciada en 1. y “ñum ñum” que realiza la arepa.		**Eslogan**	En la pieza se percibe el eslogan de Diablitos Underwood® de forma cantada, lo que apunta a que la marca busca mantener la atención del público. De manera amena resume el mensaje principal que desde los inicios ha impulsado al destacar un sabor único. El eslogan aporta un diferenciador al producto y facilita la recordación de la marca por	**No articulado**	La expresión "Mmmm" en 1. indica que la persona está probando un sabor agradable; en la cotidianidad esta expresión informa sobre el placer que se experimenta al momento de darse un gusto. El modismo “ñum ñum” en la vida cotidiana se utiliza para indicar que algo es delicioso, resalta el sabor del producto.	

Tabla 7. *Pieza 14*

Número de la pieza: 14 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						mano, observan cómo la figura del diablito salta sobre ellos y se inserta sobre el etiquetado de la lata, lo que da la impresión de quedar estampado en el emblema del producto. En la última escena de la pieza se percibe una arepa sobre un plato, rellena de Diablitos Underwood® la cual se abre y se cierra, dando la impresión de que habla.		parte de los receptores.			niños incitándolos a comer Diablitos. La presencia de la arepa en la escena final refleja la tradición del venezolano en la mesa, es un alimento popular y en el momento en que la arepa da la sensación de estar hablando imprime dinamismo al comercial y un poco de gracia. En esta pieza el producto es mostrado ante la cámara en cuatro oportunida-des, permitiendo en todo momento al receptor recordar que
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, va más allá de sólo mostrar qué es el producto en sí mismo. Se recrean escenas en las que se presenta de manera sugerente algunos de los alimentos con los que se puede combinar Diablitos. **El producto puesto en uso:** Se muestra la manera en que Diablitos puede ser untado sobre los alimentos, en este caso específico, sobre una galleta. **Recompensa del consumidor por el uso del producto:** Se evidencia que la	**Texto o *copy***	Niño bateando (1): "¡Ah, Diablitos!". Locutor en off (2): "Nadie resiste la tentación de Diablitos Underwood, económico y rendidor". 1. "Mmmm Diablitos". 2. “Tentación irresistible". Niños equipo (3): "Jajajaja". 2. "Con ese sabor inconfundi-ble". Canción en off (4): "Diablitos Underwood, la mejor forma de comer	**Sintagmático**	La confluencia del fondo musical con la narración en off del locutor cuando realiza la descripción y exalta las cualidades del producto forma parte de este signo fonético.		**Texto o *copy***	Las expresiones de la persona indican que Diablitos tiene un sabor delicioso y agradable a su gusto, esto se confirma a través de las exclamaciones que realiza. Lo que enuncia el locutor, intenta resaltar que Diablitos tiene una receta de sabor irresistible, que es tentador y económico, es decir, busca persuadir a la audiencia aportando argumentos diferenciado-res, no necesaria-mente lógicos	**Sintagmático**	La confluencia de la narración y la melodía provoca una significación nueva para el receptor del mensaje publicitario, en este caso podría considerarse divertido y ameno, persigue la emoción, a diferencia de los comerciales que no utilizan música y pretenden ser más serios.	

Tabla 7. *Pieza 14*

Número de la pieza: 14 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	recompensa que obtendrá el consumidor al comprar Diablitos Underwood® será un producto económico, rendidor y de calidad. **Características que diferencian al producto:** El locutor describe lo "económico", "rendidor" e "inconfundible" que es Diablitos Underwood®, resalta estas cualidades del producto.		jamón". Arepa (5): " ñum ñum".					sino más bien emocionales. Asimismo, se evidencia que es un producto que puede ser consumido por los niños en momentos de diversión.			se trata de Diablitos Underwood® y no de otra marca. Aunque la imagen no informa de una manera objetiva acerca de las cualidades del producto, sí lo muestra tal cual es y cómo se utiliza, por estas razones cumple con la función referencial de la imagen publicitaria. Con la figura del *umpire* en la pieza se ve reflejado una vez más que Diablitos Underwood® puede ser consumido por grandes y chicos y que es un producto para compartir.
Estilo publicitario	**Con acompañamiento musical o canción:** En la pieza hay presencia de música, lo que permite a la audiencia recordar con mayor facilidad el mensaje que se está proporcionando. Se usa la melodía del comercial			**De valor convencional**	El fondo musical y los efectos especiales sonoros presentes al momento en que el diablito llega al campo y ataja la pelota de béisbol, forman parte de los signos				**De valor convencional**	Se trata de una música alegre y armónica, es un lenguaje orientado hacia la emoción de la audiencia, y es acorde con el estilo juvenil del comercial, lo cual puede crear identificación con los niños	

Tabla 7. *Pieza 14*

Número de la pieza: 14 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	anterior sin letra, como nexo de unión de la campaña publicitaria. **Animación:** Se hace uso del dibujo animado del diablito rojo que representa a la marca y que incita a los niños a consumir el producto. **Símbolo de personalidad:** Es reflejado por la figura del diablito animado quien personifica al producto. **Exponiendo los usos del producto:** En el comercial se reportan algunos beneficios o ventajas de Diablitos Underwood®: es económico, rendidor y su sabor es inconfundible. Resalta la ventaja competitiva del producto.				fonéticos de valor convencio-nal.					quienes sentirán empatía con la marca y pedirán a los padres que compren el producto. Los efectos especiales sonoros producen exaltan la presencia del diablito y las acciones que realiza.	

Tabla 7. *Pieza 14*

Número de la pieza: 14 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	Mostrando momentos o escenas de la vida (*slice of life*): La pieza reproduce situaciones de la vida real y cotidiana en las que es posible usar el producto: luego de un juego de béisbol. Asimismo, las personas del comercial representan un estrato social posiblemente aspiracional para los receptores a quienes se dirige el mensaje, lo cual mejora la actitud que puede tener el público hacia la marca y aumenta la capacidad de persuasión. **Estilos de vida:** El segmento de mercado reflejado en el comercial goza de un estilo de vida saludable, se muestra un equipo de béisbol infantil en un										

Tabla 7. *Pieza 14*

Número de la pieza: 14 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	campo que sin inconvenientes disfruta de Diablitos Underwood®. **Fantasía:** En la pieza se recrea una fantasía acerca del producto en el momento en que la figura animada del diablito entra al campo de béisbol e invita a los niños a compartir el producto. También cuando la arepa rellena habla.										

Música
☑ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
La música presente en el anuncio, es diegética ya que fue creada para esta pieza, es parte de las acciones que se realizan en el comercial, interviene en la obra audiovisual. Probablemente la marca, a través de la utilización de este recurso, busca generar identificación con la audiencia y facilitar la recordación.

Tabla 8. *Pieza 15*

Número de la pieza: 15 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clases C y D	***Jingle***	N/A	**Articulado**	Este signo fonético está representa-do en la pieza a través de las palabras expresadas por los personajes. Asimismo, se presentan tres refuerzos sonoros: el tono de voz de la niña al momento de probar el untable, el énfasis que realizan los niños al momento de mencionar el nombre del producto Diablitos Under-wood® y el estilo del hablante, en el caso del locutor tiene una forma pausada, educada y	Se percibe una familia de cuatro integrantes, dos niños de aproximada-mente 7 y 11 años, la madre y el padre de unos 40 años, en un día de campo, armando una carpa color amarillo. Cuando los niños están martillando los clavos en la tierra, aparece la figura animada del diablito color rojo, quien invita a la familia a dirigirse hasta el mantel de color azul y comer Diablitos Underwood®, sobre el cual hay cestas con panes y frutas. A continuación, se muestra	***Jingle***	N/A	**Articulado**	El tono de voz que imprimen los hablantes es de sorpresa, lo que transmite que les agrada el producto. El énfasis que realiza la niña al momento de mencionar el nombre del producto Diablitos Underwood®, es de exclamación, lo que evidencia lo delicioso que es para ella. El estilo del locutor, al ser educado y seguro genera en la audiencia credibilidad hacia el producto.	En la pieza se perciben colores alegres como el amarillo, que connota luz, y produce mayor impacto visual; el azul del mantel sobre el cual está puesto el producto, es un color frío que connota movimiento y amplitud, estos colores pueden estar relacionados con el espacio abierto y natural donde se llevan a cabo las escenas. También se percibe el color rojo en la vestimenta y accesorios de los personajes, es uno de los colores que representan a

Tabla 8. *Pieza 15*

Número de la pieza: 15 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
					segura de expresarse con respecto a las cualidades del enlatado.	una mano masculina que sostiene la lata de Diablitos y en seguida una galleta tomada por una mano femenina que con un cuchillo unta el producto y posterior-mente le entrega la galleta a la niña, quien lleva puesta una camisa color rojo, la recibe con cara de alegría y la prueba. Luego se percibe a la misma niña, a la madre y al padre sentados sobre el mantel divirtiéndose con la cesta llena de Diablitos Underwood®. A					la marca. El color rojo de la figura del diablito connota pasión, movimiento y calor. La figura animada es utilizada en la pieza con el fin de atraer la atención hacia Diablitos Underwood®, el objetivo es inducir al receptor hacia la consecución del producto que se promociona. El color de la piel de los personajes podría indicar la idealización burguesa y una posible referencia aspiracional respecto a las clases sociales a las
Tipo de publicidad	**Emocional:** El uso de animaciones con la figura del diablito y la utilización de los adjetivos "económico" , "rendidor" e "inconfundible" aportan una carga psicológica al mensaje, el cual hace hincapié en que los consumidores al comprar Diablitos Underwood®, además de encontrarlo económico, rendirá para muchas personas.	**Eslogan**	"Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón".	**No articulado**	Se refleja en la expresión "Mmmm" enunciada en 3. y “ñum ñum” que realiza la arepa.		**Eslogan**	En la pieza se percibe el eslogan de Diablitos Underwood® de forma cantada, lo que apunta a que busca mantener la atención del público. De manera amena resume el mensaje principal que desde los inicios ha impulsado al destacar un sabor único. El eslogan aporta un diferenciador al producto y facilita la recordación de la marca por parte de los receptores.	**No articulado**	La expresión "Mmmm" en 3. indica que la persona está probando un sabor agradable, en la cotidianidad esa expresión informa sobre el placer que se experimenta al momento de darse un gusto. El modismo “ñum ñum” en la vida cotidiana se utiliza para indicar que algo es delicioso, resalta el sabor del producto.	

Tabla 8. *Pieza 15*

Número de la pieza: 15 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, va más allá de sólo mostrar qué es el producto en sí mismo. Se recrean escenas en las que se presenta de manera sugerente algunos de los alimentos con los que se puede combinar Diablitos. **El producto puesto en uso:** Se muestra la manera en que Diablitos puede ser untado sobre los alimentos, en este caso específico, sobre una galleta. **Recompensa del consumidor por el uso del producto:** Se evidencia que la recompensa que obtendrá el consumidor al	**Texto o *copy***	Niño (1): "¡Hey, Diablitos!". Locutor en off (2): "Nadie resiste la tentación de Diablitos Underwood, económico y rendidor". Niña (3). "Mmmm Diablitos". 2. “Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón. Tentación irresistible, con ese sabor inconfundible”. Canción en off (4): "Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón". Arepa (5): "ñum ñum".	**Sintagmático**	La confluencia del fondo musical con la narración en off del locutor cuando realiza la descripción y exalta las cualidades del producto, forma parte de este signo fonético.	continuación, el niño toma una de las latas, se enfoca las caras de los niños y seguidamente se observa al diablito quien utilizando un cuchillo, unta el producto sobre un pan de sándwich sostenido sobre una mano femenina. Luego se observa a la niña y al padre comiendo galleta y pan con Diablitos Underwood®, en seguida, se visualiza al niño sonriendo y a la niña haciendo lo mismo. Posterior-mente, se observa a la madre, quien lleva unos zarcillos color	**Texto o *copy***	Las expresiones de las personas indican que Diablitos tiene un sabor delicioso y agradable a su gusto, esto se confirma a través de las expresiones de exclamación que realizan. Lo que enuncia el locutor, intenta resaltar que Diablitos tiene una receta de sabor irresistible, tentador y económico, es decir, busca persuadir a la audiencia aportando argumentos diferenciado-res, no necesaria-mente lógicos sino más bien emocionales. Asimismo, se	**Sintagmático**	La confluencia de la narración y la melodía provoca una significación nueva para el receptor del mensaje publicitario, en este caso podría considerarse divertido y ameno, persigue la emoción, a diferencia de los comerciales que no utilizan música y pretenden ser más serios.	que va dirigida la pieza. La presencia de la arepa en la escena final refleja la tradición del venezolano en la mesa, es un alimento popular y en el momento en que el alimento da la sensación de estar hablando, imprime dinamismo al comercial y un poco de gracia. En esta pieza el producto es mostrado ante la cámara en cuatro oportunida-des, permitiendo en todo momento al receptor recordar que se trata de

Tabla 8. *Pieza 15*

Número de la pieza: 15 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	comprar Diablitos Underwood® será un producto económico, rendidor y de calidad. **Características que diferencian al producto:** El locutor describe lo "económico", "rendidor" e "inconfundible" que es Diablitos Underwood®, resalta estas cualidades del producto.					rojo y se encuentra sonriendo también; se muestran las cuatro personas juntas comiendo y la figura del diablito quien salta sobre ellos y se inserta en el etiquetado de la lata, lo que da la impresión de quedar estampado en el emblema del producto. Los personajes que aparecen en el comercial son de tez clara. En la última escena de la pieza se percibe una arepa sobre un plato, rellena de Diablitos Underwood® la cual se abre		evidencia que es un producto que puede ser consumido por niños y adultos en momentos de diversión.			Diablitos Underwood® y no de otra marca. Aunque la imagen no informa de una manera objetiva acerca de las cualidades del producto, sí lo muestra tal cual es y cómo se utiliza, por esta razón cumple con la función referencial de la imagen publicitaria. La manera en que se muestra el ambiente familiar, en el cual se percibe armonía y la buena presencia que tiene el producto y los alimentos que decoran la escena sobre el mantel,
Estilo publicitario	**Con acompañamiento musical o canción:** En la pieza hay presencia de música, lo que permite a la audiencia recordar con mayor facilidad el mensaje que se está proporcionando. Se usa la melodía del comercial anterior sin letra, como nexo de unión de la campaña			**De valor convencional**	El fondo musical forma parte de los signos fonéticos de valor convencio-nal.				**De valor convencional**	Se trata de una música alegre y armónica, es un lenguaje orientado hacia la emoción de la audiencia, y es acorde con el estilo ligero del comercial, lo cual puede crear identificación con los niños, quienes probable-mente sentirán empatía con la	

Tabla 8. *Pieza 15*

Número de la pieza: 15 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	publicitaria. **Animación:** Se hace uso del dibujo animado del diablito rojo que representa a la marca y que incita a los niños a consumir el producto. **Símbolo de personalidad:** Este estilo es reflejado por la figura del diablito animado quien personifica al producto. **Exponiendo los usos del producto:** En el comercial se reportan algunos beneficios o ventajas de Diablitos Underwood®: es económico, rendidor y su sabor es inconfundible. Resalta la ventaja competitiva del producto.					y se cierra, dando la impresión de que habla.				marca y pedirán a los padres que compren el producto.	conforman la función poética de la imagen publicitaria. En el comercial se observa que Diablitos Underwood® puede ser consumido por grandes y chicos y que es un producto para compartir.

Tabla 8. *Pieza 15*

Número de la pieza: 15 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	Mostrando momentos o escenas de la vida (*slice of life*): La pieza reproduce situaciones de la vida real y cotidiana en la que es posible usar el producto: una familia compartiendo en un día de campo. Asimismo, las personas del comercial representan un estrato social posiblemente aspiracional para los receptores a quienes se dirige el mensaje, lo cual mejora la actitud que puede tener el público hacia la marca y aumenta la capacidad de persuasión. **Estilos de vida:** El segmento de mercado reflejado en el comercial goza de un buen estilo de vida, es una familia que se permite compartir										

Tabla 8. *Pieza 15*

Número de la pieza: 15 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	en su tiempo libre. **Fantasía:** En la pieza se recrea una fantasía acerca del producto en el momento en que la figura animada del diablito entra a la grama e invita a la familia a compartir el producto. También cuando la arepa rellena habla.										

Música
☑ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
La música presente en el anuncio, es diegética ya que fue creada para esta pieza, es parte de las acciones que se realizan en el comercial, interviene en la obra audiovisual. Probablemente la marca, a través de la utilización de este recurso, busca generar identificación con la audiencia y facilitar la recordación.

Tabla 9. *Pieza 19*

Número de la pieza: 19 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clases C y D	***Jingle***	"Arepa tras arepa, Diablitos tiene el sabor rendidor. Galleta tras galleta Diablitos tiene el sabor rendidor. Rebanada tras rebanada Diablitos tiene el sabor rendidor".	**Articulado**	Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por los personajes. Asimismo, se presentan tres refuerzos sonoros: el tono de voz de las personas al momento de probar Diablitos Underwood®, el énfasis que realizan al momento de mencionar el nombre del producto y el estilo del hablante, los personajes tienen una forma positiva, alegre y optimista de expresarse con respecto a las cualidades	Se observa una arepa que es untada con Diablitos Underwood® utilizando un cuchillo. Luego se muestra sobre una mesa, la figura animada del diablito color rojo, que unta el producto sobre una arepa con el utensilio, de fondo se perciben más arepas rellenas con Diablitos Underwood® sobre una tabla de madera. A continuación, se aprecia un hombre blanco de 55 años aproximadamente, quien sostiene en su mano una arepa rellena con el producto, de fondo se percibe a un hombre y una mujer, de manera desenfocada, comiendo. Posteriormente, se observan unas galletas que con	***Jingle***	Connota que Diablitos Underwood® rinde para muchas porciones y se puede acompañar con distintos tipos de alimentos como arepas, sándwiches y galletas.	**Articulado**	El tono de voz que imprimen los hablantes es entusiasta, lo que refleja que les agrada el producto. El énfasis que realiza 4. al momento de mencionar el producto Diablitos Underwood®, es afirmativo, lo que evidencia la receptividad que tiene hacia el enlatado. La forma positiva, alegre y optimista en que se expresan los personajes indica que para ellos Diablitos es un producto excelente y les encanta por su sabor.	La presencia de la arepa representa la tradición del venezolano en la mesa, lo que puede generar un sentido de pertenencia con el público objetivo. El color rojo de la figura del diablito connota pasión, movimiento y calor. La figura animada es utilizada en la pieza con el fin de atraer la atención hacia Diablitos Underwood®, el propósito es inducir al receptor hacia la consecución del producto que se promociona, con este fin se observa que la figura animada está en constante

Tabla 9. *Pieza 19*

Número de la pieza: 19 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
					del enlatado.	la utilización de un cuchillo son untadas con Diablitos Underwood®. Luego se muestra sobre una mesa, la figura animada del diablito que unta la galleta con un cuchillo, de fondo se observa más galletas untadas con el producto sobre un plato. Se percibe un niño de aproximadamente 10 años, de piel y ojos claros, que sostiene una galleta untada en cada mano y de fondo unos niños más o menos de la misma edad que se encuentran comiendo, uno de ellos lleva puesta una chemise roja.. Luego se visualizan unos sándwiches que, con la utilización de un cuchillo, también son untados con el producto. Sobre					interacción con el producto y el empaque del mismo. Los personajes que aparecen en el pieza reflejan que el producto puede ser consumido por adultos, jóvenes y niños, también representan los miembros de un núcleo familiar, se visualiza al adulto mayor que podría ser un padre de familia, también los niños y jóvenes, así como la mujer como ama de casa al final del comercial que simboliza la figura materna del hogar. El uso de arepa, galleta y sándwiches
Tipo de publicidad	**Emocional:** El 80% del contenido del mensaje es emocional, el uso de animaciones con la figura del diablito, la canción, y la utilización de los adjetivos "rendidor", y "tentador" aportan una carga psicológica al mensaje, el cual hace hincapié en que los consumidores al comprar Diablitos Underwood®, además de encontrar un delicioso sabor, podrán compartirlo entre muchas personas. **Racional:** En un 20% el comercial presenta un mensaje racional al indicar la calidad y el valor que tiene el	**Eslogan**	"Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón".	**No articulado**	Se refleja en la expresión "Mmmm" enunciada en 2. y “ñum ñum” que realiza 5.		**Eslogan**	En la pieza se percibe el eslogan de Diablitos Underwood® de forma cantada, lo que apunta a que busca mantener la atención del público. De manera amena resume el mensaje principal que desde los inicios ha impulsado al destacar un sabor único. El eslogan aporta un diferenciador al producto y facilita la recordación de la marca por parte de los receptores.	**No articulado**	La expresión "Mmmm" en 2. indica que la persona está probando un sabor agradable, en la cotidianidad se sabe que esa expresión informa sobre el placer que se experimenta al momento de darse un gusto. El modismo “ñum ñum” de 5. se utiliza en la vida cotidiana para indicar que se trata de algo delicioso, resalta el sabor del producto.	

Tabla 9. *Pieza 19*

Número de la pieza: 19 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	producto.					una mesa, se ve la figura animada del diablito que con un cuchillo unta un sándwich, de fondo se observan más sándwiches untados con Diablitos Underwood®. A continuación, se observa una pareja joven, de aproximadamente 24 años donde la mujer es de piel trigueña y el hombre de tez clara. La joven le da de probar al hombre un sándwich untado con el producto, de modo desenfocado se perciben otras personas. Luego aparece la lata empaquetada y el diablito surge insertándose en ella, dando la impresión de quedar estampado como emblema de la marca.				refleja que Diablitos puede ser combinado con deferentes alimentos. El tipo de personajes que protagonizan la pieza forman parte de una idealización burguesa, la mayoría de ellos son de tez clara y el niño de ojos claros. Exceptuando la mujer joven de piel trigueña quien da a probar al hombre joven el producto, esto puede significar que Diablitos se identifica con la diversidad de razas característica de los venezolanos. El color rojo de la chemise
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, va más allá de sólo mostrar qué es el producto en sí mismo. Se recrean escenas en las que se presenta de manera sugerente algunos de los alimentos con los que se puede combinar Diablitos. **El producto puesto en uso:** Se muestra la manera en que Diablitos puede ser untado sobre los alimentos, en este caso específico, sobre sándwiches, galletas y arepas.	**Texto o *copy***	Señor (1): “Purito jamón endiablado”. Niño (2): “Mmmm mi sabor favorito”. Mujer joven (3): “El sabor tentador”. Señora (4): “Por su calidad y valor, por supuesto Diablitos siempre está en mi presupuesto”. Arepa (5): " ñum ñum”.	**Sintagmático**	La confluencia del fondo musical con los testimonios que expresan las personas forma parte de este signo fonético.		**Texto o *copy***	Las expresiones de las personas indican que Diablitos tiene un sabor delicioso y agradable a su gusto, esto se confirma a través de las exclamaciones que realizan. Lo que enuncia 4. trata de resaltar que además de tener un delicioso sabor es económico, al decir que siempre está en su presupuesto, es decir, busca persuadir a la audiencia dando argumentos diferenciadores, lógicos y emocionales. Asimismo, se evidencia que es un producto	**Sintagmático**	La confluencia de la narración y la melodía provoca una significación nueva para el receptor del mensaje publicitario, en este caso podría considerarse divertido y ameno, persigue la emoción, a diferencia de los comerciales que no utilizan música y pretenden ser más serios.	

Tabla 9. *Pieza 19*

Número de la pieza: 19 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	Recompensa del consumidor por el uso del producto: La recompensa que obtendrá el consumidor al comprar Diablitos Underwood® será un producto económico, rendidor y de calidad. **Características que diferencian al producto:** La canción resalta el sabor "rendidor" de Diablitos Underwood®, destaca esta cualidad del producto.					Seguidamente una mano femenina con las uñas color rojo toma la lata y a continuación se muestra una señora de unos 45 años, de piel clara quien señala la lata, de fondo se ve una cortina blanca con bordes rojos y una alacena con gran cantidad de latas del producto. Hacia el final del comercial se percibe la figura animada del diablitos que con su tridente simula estar tocando un arpa llanera, de fondo se percibe el empaque y arepas, sándwiches y galletas rellenas con el producto. En la última escena se observa sobre una mesa, una arepa rellena con diablitos que da la impresión de estar		que puede ser consumido por niños, jóvenes y a adultos.			del niño, del bordado de la cortina y de las uñas de la señora que aparece al final de la pieza connota alegría, es un color agresivo que produce un mayor impacto visual y, claramente, se trata de uno de los colores que identifican a la marca. El hecho que el diablito simule tocar un arpa llanera puede estar relacionado con la venezolanidad y su tradición. En el momento en que la arepa da la sensación de estar hablando imprime aun más dinamismo al comercial y un
Estilo publicitario	**Con acompañamiento musical o canción:** En la pieza hay			**De valor convencional**	El fondo musical de la pieza forma parte de los signos				**De valor convencional**	Se trata de una música alegre y armónica, es un lenguaje	

Tabla 9. *Pieza 19*

Número de la pieza: 19 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	presencia de música, lo que permite a la audiencia recordar con mayor facilidad el mensaje que se está proporcionando. **Animación:** Se hace uso del dibujo animado del diablito rojo que representa a la marca y que incita a los niños a consumir el producto. **Símbolo de personalidad:** Este estilo es reflejado por la figura del diablito animado quien personifica al producto. **Exponiendo los usos del producto:** En el comercial se reportan algunos beneficios o ventajas de Diablitos Underwood®: es económico, rendidor y su sabor es				fonéticos de valor convencional.	hablando sobre un plato con lechugas y tomates. De fondo se perciben cuatro arepas rellenas también con el producto.				orientado hacia la emoción de la audiencia, y es acorde con el estilo entusiasta del comercial, lo cual puede crear identificación con el público, quien sentirá empatía con la marca.	toque de gracia. En esta pieza el producto es mostrado ante la cámara en cuatro oportunidades, permitiendo en todo momento al receptor recordar que se trata de Diablitos Underwood® y no de otra marca. Aunque la imagen no informa de una manera objetiva acerca de las cualidades del producto, sí lo muestra tal cual es y cómo se utiliza, por estas razones cumple con la función referencial de la imagen publicitaria. La función implicativa del comercial se

Tabla 9. *Pieza 19*

Número de la pieza: 19 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	inconfundible. Resalta la ventaja competitiva del producto. **Fantasía:** En la pieza se recrea una fantasía acerca del untable en el momento en que la figura animada del diablito unta el producto en los alimentos (arepas, galletas, sándwiches). También cuando la arepa rellena habla. **Aportando testimonios:** Los usuarios del producto confirman las características del producto, exaltan las cualidades que posee y apoyan su uso.										percibe cuando se centra en el receptor, intentando conmoverlo y persuadirlo, en este caso los personajes miran al receptor de manera directa y se ubican en posición frontal como si estuvieran hablando con la audiencia. La función poética está presente en la buena presencia que trata de transmitir la pieza y puede servir de apoyo para alcanzar el objetivo de venta de Diablitos Underwood®, también es notable dicha función en la disposición de

Tabla 9. *Pieza 19*

Número de la pieza: 19 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
											los elementos dentro del espacio, ayudan a configurar un mensaje de una manera agradable, se puede ver cómo en el comercial los implementos de cocina y los alimentos están ordenados de forma armónica, lo que ayuda a exaltar el producto.

Música
☑ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
La música presente en el anuncio, es diegética ya que fue creada para esta pieza, es parte de las acciones que se realizan en el comercial e interviene en la obra audiovisual. Probablemente la marca, a través de la utilización de este recurso, busca generar identificación con la audiencia y facilitar su recordación.

Tabla 10. *Pieza 20*

Número de la pieza: 20 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clases C y D	***Jingle***	"Arepitas al untar, arepotas al comer con el sabor rendidor de Diablitos. Galletitas al untar, galletotas al comer con el sabor rendidor de Diablitos. Rebanaditas al untar, rebanadotas al comer con el sabor rendidor de Diablitos".	**Articulado**	Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por el personaje. Asimismo, se presentan tres refuerzos sonoros: el tono de voz de la persona al momento de emitir su apreciación acerca de Diablitos Underwood®, el énfasis que realiza al momento de mencionar el nombre del producto y el estilo del hablante, el personaje tiene una forma positiva, alegre y optimista de expresarse con respecto	Se visualiza sobre la mesa una arepa abierta en un plato, con unos cubiertos al lado derecho y de fondo una lata desempaquetada y abierta de Diablitos Underwood®, adicionalmente un plato con más arepas de fondo y un vaso de vidrio con jugo de naranja. En la escena se percibe la figura animada del diablito rojo quien unta con un cuchillo el producto dentro de la arepa y a continuación se produce un destello y el aumento de tamaño del alimento. Luego, dentro de una cocina se percibe una familia de cuatro miembros quienes comen, sosteniendo en sus manos una	***Jingle***	En su enfoque connotador refleja que con Diablitos Underwood® los alimentos ganan un valor agregado y rinden para muchas porciones, de forma explícita le deja saber al receptor que se puede acompañar con distintos tipos de comestibles como arepas, sándwiches y galletas. Lo que trata de resaltar con los sufijos en cada palabra, es el aspecto rendidor de Diablitos, al tener sabor, es rinde y quien lo consume obtiene aun más.	**Articulado**	El énfasis que realiza 1. al momento de mencionar el producto Diablitos Underwood®, es afirmativo, lo que evidencia la receptividad que tiene hacia el enlatado. La forma positiva, alegre y optimista en que se expresa indica que para ella Diablitos es un producto excelente y les encanta a todos.	La presencia de la arepa representa la tradición del venezolano en la mesa, lo que puede generar un sentido de pertenencia con el público objetivo. La figura animada es utilizada en la pieza con el fin de atraer la atención hacia Diablitos Underwood®. La finalidad es inducir al receptor hacia la consecución del producto que se promociona, con este propósito se observa que la figura animada está en constante interacción con el producto y el empaque del mismo.

Tabla 10. *Pieza 20*

Número de la pieza: 20 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
					a las cualidades del enlatado.	arepa rellena de Diablitos, sentados en la mesa donde hay platos, cubiertos y jugo. Los integrantes de la familia tienen piel clara, los padres aparentan unos 35 años de edad, el niño 10 años y la niña 7, aproximadamente. Luego, se visualiza sobre la mesa una arepa rellena con el producto en un plato y unos cubiertos alrededor, de fondo una lata empaquetada de Diablitos Underwood®, adicionalmente un plato con dos arepas más de fondo y un vaso de vidrio con jugo de naranja. Asimismo, se observa el copy con letras blancas "sabor rendidor". Luego se enfoca la lata sobre la					Además, en esta pieza a diferencia de la anterior, el diablito se presenta de manera alegre y sonriente, lo que podría simbolizar la maldad que representa el diablito hecha diversión y picardía; interactúa en mayor medida con el receptor expuesto a la pieza pues incluso se dirige hacia la cámara como si estuviera compartiendo con él las acciones mágicas que realiza con los alimentos; la figura animada podría representar la diversión y travesuras que caracterizan a los niños. Los personajes
Tipo de publicidad	**Emocional:** El 80% del contenido del mensaje es emocional, alegre y fresco. El uso de animaciones con la figura del diablito, la canción, y la utilización del adjetivo "rendidor" produce emociones agradables y aporta una carga psicológica al mensaje, el cual hace hincapié en que los consumidores al comprar Diablitos Underwood®, además de encontrar un delicioso sabor, podrán compartirlo entre muchas personas. **Racional:** En un 20% el comercial presenta un mensaje racional	**Eslogan**	"Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón".	**No articulado**	Se evidencia en la expresión "ñum ñum" que realiza 2.		**Eslogan**	En la pieza se percibe el eslogan de Diablitos Underwood® de forma cantada, lo que apunta a que busca mantener la atención del público. De manera amena resume el mensaje principal que desde los inicios ha impulsado al destacar un sabor único. El eslogan aporta un diferenciador al producto y facilita la recordación de la marca por parte de los receptores.	**No articulado**	El modismo "ñum ñum" de 2. se utiliza en la vida cotidiana para indicar que se trata de algo delicioso, resalta el sabor del producto.	

Tabla 10. *Pieza 20*

Número de la pieza: 20 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	al indicar la calidad y el valor que tiene el producto.					mesa, donde surge del emblema del empaque el diablito animado, quien salta con cara de alegría hacia la pantalla e inmediatamente se ve al personaje sobre una tabla donde están dispuestas unas galletas, de fondo se percibe la lata de Diablitos abierta, una cesta con más galletas y un vaso de jugo. La figura animada unta con un cuchillo el producto y se produce un destello y el aumento de tamaño de la galleta. En la escena siguiente se observan varios niños comiendo galletas untadas con Diablitos. Nuevamente, en una mesa con mantel blanco, se observan galletas				que aparecen en el pieza reflejan que el producto puede ser consumido por adultos y niños, también representan los miembros de un núcleo familiar, se visualiza cómo ellos comparten en la mesa y disfrutan del producto. Se percibe al hombre como la figura de padre de familia, también la imagen de los niños que reflejan un importante aspecto del núcleo, así como la figura de la mujer como ama de casa que simboliza la representación materna del hogar. El tipo
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood y cómo se usa, va más allá de sólo mostrar qué es el producto en sí mismo. Se recrean escenas en las que se presenta de manera sugerente algunos de los alimentos con el que se puede combinar Diablitos. **El producto puesto en uso:** Se muestra la manera en que Diablitos puede ser untado sobre los alimentos, en este caso específico, sobre sándwiches, galletas y arepas.	**Texto o *copy***	De manera sonora se escucha una señora (1): “Por su calidad y valor, Diablitos siempre está en mi presupuesto”. Arepa (2): “ñum ñum ". De forma escrita se visualiza “sabor rendidor” en color blanco.	**Sintagmático**	La confluencia del fondo musical con el testimonio que expresa la persona forma parte de este signo fonético.		**Texto o *copy***	Refuerza aun más lo que expresa el *jingle*, donde lo emocional se presenta de forma cantada, mientras que el texto o copy se convierte más racional. Lo que enuncia 1. trata de resaltar que Diablitos Underwood® además de contar con un delicioso sabor, es económico al señalar que siempre está en su presupuesto, busca persuadir a la audiencia aportando argumentos diferenciadores y lógicos. El texto “sabor	**Sintagmático**	La confluencia de la narración y la melodía hacia el final del comercial provoca una nueva significación para el receptor del mensaje publicitario, en este caso podría considerarse divertido y ameno, persigue la emoción y la motivación del público al tiempo que destaca el valor agregado del producto.	

Tabla 10. *Pieza 20*

Número de la pieza: 20 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	Recompensa del consumidor por el uso del producto: Se evidencia que la recompensa que obtendrá el consumidor al comprar Diablitos Underwood será un producto económico, rendidor y de calidad. **Características que diferencian al producto:** La canción resalta el sabor "rendidor" de Diablitos Underwood, destaca esta cualidad del producto.					untadas con el producto sobre una tabla, de fondo se percibe la lata de Diablitos empaquetada, una cesta con más galletas y un vaso de jugo, se produce un destello y el aumento de tamaño de la galleta. Se observa el copy con letras blancas "sabor rendidor". Se enfoca el producto sobre la mesa, donde nuevamente surge del emblema del empaque el diablito animado, quien salta con cara de alegría. Posteriormente se ve sobre una tabla, un sándwich que la figura animada unta con el producto, de fondo una pila de sándwiches y unas naranjas sobre un mantel de cuadros verdes y blancos, se		rendidor" que se visualiza de forma escrita produce un efecto de expansión que trata de materializar la idea del valor rendidor de Diablitos.			de personajes forman parte de una idealización burguesa, son de tez clara y la mayoría de cabello claro, esto connota que Diablitos busca ser aspiracional para el público a quien va dirigido el comercial, en relación con una familia con una buena posición económica, pero que busca el ahorro. La vestimenta de la madre con pijama refleja que Diablitos se puede consumir, incluso, a la hora del desayuno, es una ama de casa que atiende a su familia, en la escena se
Estilo publicitario	**Con acompañamiento musical o canción:** En la pieza hay presencia de música, lo que permite a la audiencia recordar con mayor facilidad el mensaje que se está dando.			**De valor convencional**	El fondo musical de la pieza forma parte de los signos fonéticos de valor convencional. Asimismo, los efectos especiales que se producen al				**De valor convencional**	Se trata de una música alegre y armónica, es un lenguaje orientado hacia la emoción de la audiencia, y es acorde con el estilo entusiasta del comercial, lo	

Tabla 10. *Pieza 20*

Número de la pieza: 20 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80	**Denotadores**					**Connotadores**				
	Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	Animación: Se hace uso del dibujo animado del diablito rojo que representa a la marca y que incita a los niños a consumir el producto. **Símbolo de personalidad:** Este estilo es reflejado por la figura del diablito animado quien personifica al producto. **Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona:** En el comercial se reportan algunos beneficios o ventajas de Diablitos Underwood: es económico, rendidor y su sabor es inconfundible. Resalta la ventaja competitiva del producto. **Fantasía:** En la pieza se recrea una fantasía			momento en que la figura animada unta el Diablitos en cada alimento.		produce un destello y el aumento de tamaño del alimento. El diablito dirige su cara sonriente hacia la pantalla. Aparece en una nueva escena el mismo grupo familiar con dos niños más, quienes se encuentran degustando sándwiches con Diablitos. La vestimenta de la madre es un pijama color azul y le entrega el alimento al esposo; el niño y una de las niñas chemises blanca y amarilla respectivamente, la otra chica tiene una franela y accesorios donde se percibe el color rojo. El otro niño de fondo una franela azul con blanco, todos se encuentran compartiendo en				cual puede crear identificación con el público, quien sentirá empatía con la marca. Los efectos especiales recrean un toque mágico que realiza el dibujo animado sobre los alimentos para que aumenten su tamaño, esto connota el valor encantador que puede proporcionar Diablitos a los alimentos de los consumidores.	percibe cómo le da un sándwich al esposo. El uso de arepa, galleta y sándwich refleja que Diablitos puede ser combinado con deferentes alimentos. El hecho que el diablito simule tocar un cuatro puede estar relacionado con la venezolanidad y su tradición llanera. En el momento en que la arepa da la sensación de estar hablando imprime aun más dinamismo al comercial y un toque de gracia. La forma en que se agrandan los alimentos es una

Tabla 10. *Pieza 20*

Número de la pieza: 20 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	acerca del producto en el momento en que la figura animada del diablito unta el producto en los alimentos (arepas, galletas, sándwiches), asimismo cuando los alimentos aumentan de tamaño al ser untados con el producto. También cuando la arepa rellena habla. **Mostrando momentos o escenas de la vida (*slice of life*):** La pieza reproduce situaciones de la vida real y cotidiana en la que es posible usar el producto, en esta oportunidad comiendo en familia. Asimismo, las personas del comercial representan un estrato social posiblemente					un jardín. Posteriormente, en una mesa con mantel de cuadros verdes y blancos se perciben dos platos desechables con sándwiches untados de Diablitos, al lado un par de cubiertos plásticos, al fondo se perciben unas frutas amarillas y el copy “sabor rendidor” en letras blancas, se produce un destello y el aumento de tamaño del sándwich. A continuación, aparece el producto y una mano femenina con las uñas pintadas de color rosado que la toma, se muestra a la ama de casa quien señala la lata. Hacia el final del comercial se visualiza una tabla con una arepa,					especie de acto mágico que trata de ejemplificar las cualidades del producto, que les dan un valor agregado a los diversos alimentos con los que se acompaña; se refleja que aumentan de tamaño porque tienen más sabor con Diablitos. El color rojo de la figura del diablito connota pasión, movimiento y calor, también connota alegría, es un color agresivo que produce un mayor impacto visual y representa uno de los colores que identifica a la marca. El verde es un

Tabla 10. *Pieza 20*

Número de la pieza: 20 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	aspiracional para los receptores a quienes se dirige el mensaje, lo cual mejora la actitud que puede tener el público hacia la marca y aumenta la capacidad de persuasión. **Estilos de vida:** El segmento de mercado reflejado en el comercial goza de un estilo de vida confortable y muestra los miembros que conforman un núcleo familiar ideal, que tiene un hogar y comparte en la mesa a la hora de comer. **Aportando testimonios:** La persona que aporta su opinión al final de la pieza publicitaria, confirma las características del producto, exalta las cualidades que posee y apoya su uso.					una galleta y un sándwich untados con Diablitos y de fondo el producto empaquetado acompañado por utensilios de cocina. Al frente, se observa la figura animada del diablito quien sonriendo y bailando simula estar tocando un cuatro, utilizando su tridente. En la última escena se observa sobre una mesa, una arepa rellena con Diablitos que da la impresión de estar hablando sobre un plato con lechugas y tomates. De fondo se perciben cuatro arepas rellenas también con el producto. En cada oportunidad donde se percibe el copy “sabor rendidor”, éste se expande.					color frío que representa frescura, vida y tranquilidad. El naranja del jugo, así como de las frutas que aparecen en las escenas, es un color cálido y fielmente trata de simbolizar un desayuno cotidiano y saludable. El color azul de los *sweaters* del padre y el hijo refleja masculinidad y es, a su vez, un color ligero, este último significado también se asocia a la escena en que la madre aparece con una pijama azul en el jardín compartiendo con la familia, esto va de la

Tabla 10. *Pieza 20*

Número de la pieza: 20 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
											mano con el ambiente fresco que trata de transmitir la pieza; por el contrario el color rosa de la vestimenta de la niña y la madre simboliza, en este caso, feminidad y podría asociarse con el color del producto que se promociona, esto último se percibe en la camisa rosa del padre en la escena del jardín y en las uñas del mismo color de la ama de casa al final del comercial. El mantel blanco donde se observan galletas untadas con el producto inspira pureza,

Tabla 10. *Pieza 20*

Número de la pieza: 20 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
											limpieza y frescura. Los platos desechables y el par de cubiertos plásticos representan un momento fresco y práctico asociado al producto, lo que connota un aspecto más informal diferente a lo que se observa en las primeras escenas de la familia alrededor de la mesa. El comercial refleja un contacto con lo natural, al estilo *country*, lo que significa armonía y equilibrio. En esta pieza el producto promocionado es mostrado ante la cámara en ocho

Tabla 10. *Pieza 20*

Número de la pieza: 20 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
											oportunidades, permitiendo en todo momento al receptor recordar que se trata de Diablitos Underwood y no de otra marca. La función implicativa del comercial se percibe cuando se centra en el receptor, intentando conmoverlo y persuadirlo acerca de las bondades del producto, en este caso la mujer mira al receptor de manera directa, y se ubica en posición frontal como si estuviera hablando con la audiencia. La función poética se contempla en la buena

Tabla 10. *Pieza 20*

Número de la pieza: 20 CD1 **Nombre:** La tentación **Año:** Década de los 80		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
											presencia que trata de transmitir la pieza y puede servir de apoyo para alcanzar el objetivo de venta de Diablitos Underwood, es notable dicha función en la disposición de los elementos dentro del espacio, ayudan a configurar un mensaje de una manera agradable, se puede ver cómo en el comercial los implementos de cocina, así como los alimentos están ordenados de forma armónica.

Música
☑ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
La música presente en el anuncio, es diegética ya que fue creada para esta pieza, es parte de las acciones que se realizan en el comercial e interviene en la obra audiovisual. Probablemente la marca, a través de la utilización de este recurso, busca generar identificación con la audiencia y facilitar la recordación.

Tabla 11. *Pieza 52*

Número de la pieza: 52 CD 1 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clases C y D	***Jingle***	"Ñun ñum mamá yo quiero, mamá lo sabe ñum ñum, mamá yo quiero mamá, una arepita ñum ñum, un sandwchito ñum ñum con Diablitos con diablito en cantidad. Cuando lo como ñum ñum, me vuelvo loco, tiene el jamón que nos da fuerza de verdad, el saborzote ñum, es el Diablitos, es jamón puro endiablado en calidad, **Eslogan:** Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón".	**Articulado**	Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por los personajes. Asimismo, se presentan tres refuerzos sonoros: el tono de voz de las personas a lo largo de la canción, el énfasis que realizan al momento de mencionar la expresión "ñum" y el estilo de los personajes al cantar, tienen una forma positiva, alegre, espontánea y optimista de expresarse con respecto a las cualidades del enlatado.	Se muestra sobre un fondo verde con triángulos amarillos, un tridente rojo que traspasa una lata empaquetada de Diablitos Underwood® hecha aparentemente de cartón, y de la lata sobresale una cola roja de diablito. El producto se abre y se cierra como si estuviera cantando. Luego aparece una viñeta de cómic con marco de puntos y dentro de ella sobre fondo amarillo, un niño real rubio, de unos ocho años aproximadamente, con una camisa roja y naranja, quien cantando se coloca los dedos sobre la cabeza aparentando tener los cachos del diablito. Luego aparece	***Jingle***	Resalta el papel fundamental que tiene la madre en la alimentación del hogar, y la manera de consentir los requerimientos de su familia. De forma explícita le deja saber al receptor que Diablitos Underwood® se puede acompañar con distintos tipos de comestibles como arepas y sándwiches. Igualmente destaca la característica de sabor del producto, además de expresar que les encanta a los niños en gran medida, y resalta que se trata de un alimento saludable.	**Articulado**	El tono de voz que imprimen los personajes al cantar es entusiasta, lo que refleja que les agrada el producto. Evidencia la receptividad que tienen hacia Diablitos. La forma positiva, alegre, espontánea y optimista en que se expresan los personajes indica que para ellos Diablitos es un producto excelente y les encanta por su sabor. Incentiva la compra del producto a través del entusiasmo.	Esta pieza busca resaltar que Diablitos se amolda a la modernidad. Se utiliza el lenguaje del cómic, donde se ve reflejada la técnica literaria de estilo directo, en la utilización de elementos gráficos como el globo y su apéndice. En oportunidades los personajes no necesitan de intermediarios para comunicar un mensaje. Se emplea también la técnica del monólogo interior, donde las personas dejan ver su pensamiento y en este caso el receptor puede descifrar la "preocupación"

Tabla 11. *Pieza 52*

Número de la pieza: 52 CD 1 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Tipo de publicidad	**Emocional:** El contenido del mensaje es de este tipo, el uso de animaciones, la canción, la utilización de los adjetivos que califican al producto y los colores aportan una carga psicológica al mensaje, el cual hace hincapié en que los consumidores al comprar Diablitos Underwood®, además de encontrar un delicioso sabor, también obtendrán un producto divertido que podrán compartir entre muchas personas. La pieza también destaca algunos elementos racionales como jamón puro endiablado en calidad.	**Eslogan**	"Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón".	**No articulado**	La expresión "ñum ñum" a lo largo de todo el comercial.	un globo de línea quebrada y dentro las letras "ñum ñum" color rosado que están pinchadas con unos tridentes color rojo en la parte superior e inferior. Se visualiza otra viñeta de cómic, dentro están cantando una niña rubia, de ojos claros de aproximadamente 10 años y un niño rubio también. Ambos simulan tener cachos de diablitos usando sus dedos sobre sus cabezas. Se observa un globo de línea quebrada y dentro las letras "ñum ñum" pinchadas con unos tridentes color rojo en la parte superior e inferior de las letras. Posteriormente se ve sobre un	**Eslogan**	En la pieza se percibe el eslogan de Diablitos Underwood ® de forma cantada, lo que busca mantener la atención del público. De manera amena resume el mensaje principal que desde los inicios ha impulsado al destacar un sabor único. El eslogan aporta un diferenciador al producto y facilita la recordación de la marca por parte de los receptores.	**No articulado**	La expresión "ñum ñum" hace referencia a un modismo que se utiliza para manifestar que algo es delicioso, en este caso hace referencia al rico sabor de Diablitos Underwood®.	de la madre respecto a los requerimientos de su familia. Deja saber que ella es la persona que está hablando en ese momento. Durante algunas escenas se perciben líneas quebradas de colores y puntos negros característicos del cómic. El comercial hace uso de elementos que forman parte del emblema de Diablitos de la marca, como el tridente, la cola, y los cachos, para hacer de éste una representación divertida de la diablura. Esto se evidencia en el

Tabla 11. *Pieza 52*

Número de la pieza: 52 CD 1 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						escenario de piso de madera y telón rojo de fondo una arepa rellena de Diablitos, que está cantando ante un micrófono que forma parte del cómic. El fondo detrás del alimento tiene la figura del diablito rojo de la marca. Se observa sobre un fondo de líneas quebradas la figura de un televisor naranja de donde surge la imagen de una mujer rubia, de aproximadamente 30 años quien usa un *sweater* rosa y los labios color rojo, de ella sale un globo de pensamiento dentro del cual se observan los dos niños de las escenas anteriores acompañados de un hombre de cabello oscuro y tez clara, de aproximadamente				momento en que la lata traspasada por el tridente simula estar cantando. El lenguaje del cómic también se hace evidente con el uso de la viñeta presentada gráficamente de forma rectangular que engloba tiempo y espacio, en este caso se conoce que es el niño quien está ejecutando la acción en ese momento, dentro de ese espacio determinado. Un elemento de la viñeta que se emplea es el globo de línea quebrada donde La expresión "ñum ñum" contenida en
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, va más allá de sólo mostrar el producto en sí mismo. Se recrean escenas en las que se presenta de manera sugerente algunos de los alimentos con el que se puede combinar Diablitos. **El producto puesto en uso:** Se muestra la manera en que Diablitos puede ser untado sobre los alimentos, en este caso específico, sobre sándwiches. **Recompensa del consumidor por el uso del**	**Texto o *copy***	***Jingle*:** "ñun ñum mamá yo quiero, mamá lo sabe ñum ñum, mamá yo quiero mamá, una arepita ñum ñum, un sandwchito ñum ñum con Diablitos con diablito en cantidad. Cuando lo como ñum ñum, me vuelvo loco, tiene el jamón que nos da fuerza de verdad, el saborzote ñum, es el Diablitos, es jamón puro endiablado en cantidad".	**Sintagmático**	Este signo está representado por la canción, conformada por la palabra y la melodía, por el signo lingüístico sonoro y entonación musical melódica.		**Texto o *copy***	A diferencia de piezas anteriores, no está conformado por diálogos de los personajes, sino que está construido por el *jingle* y el eslogan cantado que proporcionan un carácter ameno y divertido al comercial.	**Sintagmático**	La confluencia de las palabras y la melodía provoca una significación nueva para el receptor del mensaje publicitario, en este caso podría considerarse divertido y ameno, persigue la emoción de la audiencia.	

Tabla 11. *Pieza 52*

Número de la pieza: 52 CD 1 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	producto: Se evidencia que la recompensa que obtendrá el consumidor al comprar Diablitos Underwood® será jamón puro y calidad. **Características que diferencian al producto:** La canción resalta el "jamón puro" y "calidad" de Diablitos Underwood®. Destaca estas cualidades del producto.		**Eslogan:** "Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón". **Niño:** "mamá yo quiero".			32 años quien lleva puesta una camisa azul, los tres personajes que cantan, simulan tener cachos colocando sus dedos sobre la cabeza. Luego la mujer en el televisor, se coloca las manos sobre la cabeza y se cae hacia atrás dando la impresión de que se ha desmayado. A continuación, se percibe a la niña con unos lentes anaranjados, que en lugar de cristales tienen unas pequeñas arepas, la niña sostiene los lentes en sus manos y deja al descubierto sus ojos, dirigiéndose en todo momento hacia la cámara mientras canta. Posteriormente aparece el niño cantando con un globo o nubecilla				el globo tiene tal fuerza que da la impresión de que estalla. En el comercial se da vida a la arepa y esto se demuestra en las ocasiones en que aparece cantando en un escenario como si fuera un personaje más; le imprime dinamismo y un toque de gracia. Además, la imagen de este alimento refleja la venezolanidad y deja entender que el producto forma parte de esa tradición en la mesa, la cual también se manifiesta cuando la niña aparece con los lentes en
Estilo publicitario	**Con acompañamiento musical o canción:** En la pieza hay presencia de música, lo que permite a la audiencia recordar con mayor facilidad el mensaje que se está transmitiendo. **Animación:** Se pone de manifiesto el uso			**De valor convencional**	El fondo musical de la pieza forma parte de los signos fonéticos de valor convencional.				**De valor convencional**	Se trata de una música alegre y divertida, es un lenguaje orientado hacia la emoción del público, y es acorde con el estilo entusiasta del comercial, lo cual puede crear identificación con el	

Tabla 11. *Pieza 52*

Número de la pieza: 52 CD 1 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	de animaciones en ciertas escenas a lo largo del comercial. **Utilizando el humor:** Está relacionado con el producto anunciado y los beneficios que proporciona, se percibe durante diversas escenas del comercial, por ejemplo cuando el niño simula que Diablitos Underwood® le da fuerza. **Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona:** En el comercial se reportan algunos beneficios o ventajas de Diablitos Underwood®: es de puro jamón, calidad, aporta fuerza a quienes lo consumen, y tiene un sabor inconfundible. Resalta la ventaja competitiva del					que tiene las letras "ñum". Luego, sobre un fondo playero con palmeras, se observan figuras de africanos de cartón en movimiento y la puesta del sol. Se percibe a la niña, esta vez con un pañuelo naranja sobre la cabeza y sobre él, panes de sándwich rellenos de Diablitos Underwood® adornados con frutos; la niña aparece bailando, cantando y señalando los alimentos que tiene sobre su cabeza, tiene un estilo rumbero. Posteriormente se puede observar, un tridente color rojo que traspasa una lata empaquetada de Diablitos Underwood® hecha aparentemente				receptor, quien sentirá empatía con la marca.	forma de arepa. La figura del diablito que aparece detrás de la arepa cantando, recuerda "el saborzote" que destaca la pieza. Otro importante elemento de la viñeta es el globo o nubecilla que engloba las palabras que pronuncian los protagonistas de la acción, en este caso, las veces que el niño aparece cantando la expresión "ñum". El fondo playero donde se desarrolla una de las escenas del comercial indica que el producto se puede comer

Tabla 11. *Pieza 52*

Número de la pieza: 52 CD 1 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	producto. **Fantasía:** En la pieza se recrea una fantasía acerca del producto y se percibe claramente por ejemplo, en el momento en que la arepa rellena habla.					de cartón, y de la lata sobresale una cola roja de diablito. La lata se abre y se cierra como si estuviera cantando. Seguidamente se visualiza un pequeño piano color negro sobre el cual, una mano femenina, sale de una estructura de cubitos azules con nubes blancas que aparenta ser una ventana, y coloca la lata de Diablitos sobre el piano. Luego se observa cómo la mano se retira por la ventana y los cubitos animados se incorporan a la ventana rellenando el espacio vacío que deja la mano; junto al piano se visualiza un banquito y un porta abrigos vacío. Se					en diferentes ocasiones, la niña que canta en esta escena está vestida de rumbera al estilo de Carmen Miranda, lo que le imprime un aire fresco y tropical-caribeño a la acción. También se observa el uso del piano, un instrumento tradicional y conocido; podría representar la musicalidad que caracteriza a la pieza a lo largo de su desarrollo. Se exhiben tres momentos musicales: el micrófono antiguo, “Carmen Miranda” y el piano. En otro sentido, la

Tabla 11. *Pieza 52*

Número de la pieza: 52 CD 1 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						muestra nuevamente, un tridente color rojo que traspasa una lata empaquetada de Diablitos Underwood® hecha aparentemente de cartón. Consecutiva-mente, se ve una arepa rellena de Diablito y sillas alrededor. Hay dos paredes, una color rosado y otra color blanco donde se aprecia un cuadro con una caricatura de la corriente artística de Roy Lichtenstein. En la caricatura se perciben colores primarios como el amarillo, azul y rojo y otros como el rosa y el negro, los ojos del rostro caricaturizado se mueven de un lado a otro. En otra escena se observa sobre un fondo estilo cómic una pared, una				mano femenina que coloca el producto sobre el instrumento representa el papel que tiene la madre en la alimentación del hogar. La corriente artística de Roy Lichtenstein tiene gran presencia a lo largo del comercial y se aprecia en las imágenes al estilo pop art basada en colores primarios. Este es un arte moderno que busca romper con la cultura existente. Su utilización puede tener relación con Diablitos porque es un producto tradicional pero que

Tabla 11. *Pieza 52*

Número de la pieza: 52 CD 1 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						silla frente a un televisor verde, sobre esa escenografía se encuentra la niña cantando, simulando estar sentada frente a la mesa que tiene encima un plato, sobre el que hay una cesta con arepas rellenas de Diablitos. La mesa y la cinta que lleva puesta la niña en la cabeza son de color rojo. Aparece la imagen de una mujer caricaturizada de Lichtenstein, con unos lentes sobre los que se muestra la expresión “ñum” en cada cristal. En esta escena se percibe el color amarillo del cabello de la caricatura y el rojo de sus labios, además del negro; esta					también va innovando con el paso del tiempo. Asimismo, se trata de un elemento utilizado para acercarse a los adultos. Se utilizan colores llamativos y alegres que producen un mayor impacto visual. Por ejemplo, el amarillo es un color cálido que representa luz y fuerza, el verde representa frescura y vida. El color rojo de los diferentes elementos que se perciben en el comercial connota pasión, movimiento y calor, también connota alegría y representa uno

Tabla 11. *Pieza 52*

Número de la pieza: 52 CD 1 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						imagen es animada pues en un principio tiene la boca cerrada y luego la abre sonriendo. Luego aparece un globo aerostático, donde la base es la lata de Diablitos y la parte superior es color rojo con las letras Diablitos en color negro. De la lata sale el niño cantando y agarrando su cabeza, al lado surge un ave que se dirige hacia el globo. Sobre un piso al estilo ajedrez, se desliza una especie de escultura de mano abierta, la cual lleva sobre ella un sándwich que pasa al frente de un cuadro con una caricatura de la corriente artística de Lichtenstein. Los ojos del rostro caricaturizado se				de los colores que identifica a la marca, al igual que el color rosado. Estos tonos representan juventud. En la pieza hay variantes que refuerzan el significado connotativo, como la repetición de palabras, en este caso, la expresión “ñum ñum” que hace énfasis en el delicioso sabor de Diablitos. Los personajes que aparecen en el pieza reflejan que el producto puede ser consumido por adultos y niños, también representan los miembros de un núcleo familiar, se visualiza cómo

Tabla 11. *Pieza 52*

Número de la pieza: 52 CD 1 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						mueven siguiendo el recorrido del sándwich. En la escena siguiente se percibe un televisor caricaturizado desde el que sale una cola de diablito simulando ser el enchufe del mismo. Dentro aparece la imagen del hombre con un sombrero que lleva anexas unas manos rojas que simulan cachos sobre su cabeza, detrás se ve la niña haciendo el mismo gesto con sus manos, ambos se encuentran cantando. Luego se percibe una figura caricaturizada de cuerpo masculino y musculoso tipo fisicoculturista, en la cual, la cabeza es la del niño. Se percibe que la vestimenta, así				ellos disfrutan del producto. Se percibe la presencia de la mujer que simboliza la figura materna del hogar. Los tipos de personajes forman parte de una idealización burguesa, son de tez clara y la mayoría de cabello claro, esto connota que Diablitos se identifica en la familia que goza de un buen estilo de vida. Las animaciones utilizadas podrían buscar un acercamiento con los niños. La función implicativa del comercial se percibe cuando los personajes se centran en el

Tabla 11. *Pieza 52*

Número de la pieza: 52 CD 1 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						como el tatuaje del diablito que tiene esta figura son de color rojo, sus brazos se mueven hacia arriba. Aparece nuevamente la imagen de la mujer caricaturizada de Lichtenstein, con unos lentes sobre los que se muestra la expresión “ñum” en uno de sus cristales. Se percibe una vez más la animación del cómic al momento en que parpadea. Posteriormente se ve sobre un escenario una arepa rellena de Diablitos, que está cantando ante un micrófono. Luego aparece un globo de línea quebrada sobre el cual aparece la palabra “ñum” pinchada por un tridente, en la					receptor, intentando conmoverlo y persuadirlo acerca de las bondades del producto, en este caso las personas en ocasiones miran al receptor de manera directa, y se ubican en posición frontal como si estuvieran hablando con la audiencia. La función poética se contempla en la buena presencia que trata de transmitir la pieza y puede servir de apoyo para alcanzar el objetivo de venta de Diablitos Underwood®. Es notable dicha función en la

Tabla 11. *Pieza 52*

Número de la pieza: 52 CD 1 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						parte inferior una boca sonriente color rojo, también caricaturizada, que se agranda. Se muestra nuevamente un tridente que traspasa una lata empaquetada de Diablitos Underwood® hecha aparentemente de cartón. El producto se abre y se cierra como si estuviera cantando. Se observa una pared blanca con las letras y emblema de la marca. Luego se ve a la mujer cantando como si sostuviera el tridente pinchando el empaque del producto. Se vuelve a visualizar las letras y emblema de la marca. Sobre éste último sale la cara del					disposición de los elementos del cómic dentro de las escenas, lo que permite que se configure un mensaje artístico, aun más cuando se utiliza la técnica de pop art y del cómic.

Tabla 11. *Pieza 52*

Número de la pieza: 52 CD 1 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						niño cantando, simulando ser el diablito. Al final del comercial aparecen cuatro viñetas de cómic, en la primera aparece la niña, en la segunda el niño, en la tercera la mujer y en la cuarta el hombre, la niña y la mujer; todos en cada uno de los cuadros hacen el gesto de cachos de diablitos con sus dedos, y aparecen cantando viendo hacia la cámara. Dentro de la tercera viñeta se visualiza una cartela lo carteta con el texto narrativo “de comer…” y en la última viñeta aparece un globo emocional con la palabra “jamón!”. Las viñetas están sobre una hoja pisada con un gancho sobre una carpeta, al lado				

Tabla 11. *Pieza 52*

Número de la pieza: 52 CD 1 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						hay un lápiz, desde la parte inferior aparece la figura del diablitos rojo con su tridente. En la última escena aparece un niño rubio de cinco años de edad aproximada-mente, con una franela roja con blanco, quien viendo hacia la cámara simula con sus manos unos cachitos. Se percibe de fondo una pared blanca con caras de diablitos dibujadas en color rojo.					

Música
☑ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
La música presente en el anuncio, es diegética, aunque es preexistente ha sido adaptada para esta pieza publicitaria. Es parte de las acciones que se realizan en el comercial e interviene en la obra audiovisual. Probablemente la marca, a través de la utilización de este recurso, busca generar identificación con la audiencia y facilitar la recordación a través de una canción del cantante de *dance* argentino King África, quien en el año 1994 puso de moda el tema "Mamá yo quiero", conocido por el público y que intenta resaltar el importante papel de la madre en relación con el producto.

Tabla 12. *Pieza 55*

Número de la pieza: 55 CD 2 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clases C y D	***Jingle***	"¡Queso!, ¡queso! ,¡queso!. Mamá qué es eso, jamón con queso, ñum ñum, mamá Diablitos con queso, y cómo es eso que trae queso, que trae queso y jamón en cantidad, con arepita, ¡me vuelvo loco!. Ya no aguantamos las ganas de probar ñum ñum, el saborzote ¡es de Diablitos! Que tiene queso y jamón en cantidad" **Eslogan:** "Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón, ñum ñum con	**Articulado**	Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por los personajes. Asimismo, se presentan tres refuerzos sonoros: el tono de voz de las personas a lo largo de la canción, el énfasis que realizan al momento de mencionar la expresión "con queso" y "Diablitos" y el estilo de los personajes al cantar, tienen una forma positiva, alegre, espontánea y animada de expresarse con respecto a las cualidades del enlatado.	Al inicio de la pieza se perciben sobre dibujos de distintos paisajes, alimentos que cantan rellenos con Diablitos. Asimismo se observan otros dibujos de objetos, alimentos y personas. Seguidamente se muestra la animación de un diario que gira con un extra que indica que Diablitos Underwood® contiene queso. A continuación se muestra una niña rubia, vestida de los colores rojo y blanco, quien sonriendo sostiene unos binoculares gigantes. Luego se muestra una animación de	***Jingle***	Esta pieza expresa el valor agregado que tiene el producto. En este caso contiene queso, además resalta el papel fundamental que tiene la madre en la alimentación del hogar, y la manera de consentir los requerimientos de su familia.	**Articulado**	El tono de voz que imprimen los personajes al cantar es entusiasta, lo que refleja que les agrada el producto. Evidencia la receptividad que tienen hacia Diablitos. La forma positiva, alegre, espontánea y animada en que se expresan indica que para ellos Diablitos es un producto excelente y les encanta por su sabor. Incentiva la compra del producto de forma entusiasta.	La variedad de paisajes dibujados que se muestran al inicio de la pieza, da a entender que el hecho de que Diablitos tenga queso se ha convertido en una noticia de importancia que se difunde en varios lugares. Las ilustraciones que se muestran a continuación en esta misma escena sugieren acciones que se estarán llevando a cabo a lo largo del comercial. La niña que se muestra a continuación está vestida de color rojo y blanco, los mismos que representan a la marca. El color rojo de

Tabla 12. *Pieza 55*

Número de la pieza: 55 CD 2 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
			queso”			un signo de interrogación de cierre. Se muestra de nuevo la animación de un diario que gira con un extra que indica que Diablitos Underwood® contiene queso. Posteriormente, se muestra un tridente color rojo que da la impresión de que traspasa una lata empaquetada de Diablitos Underwood® hecha aparentemente de cartón, que se abre y se cierra como si estuviese cantando. Sobre fondo se percibe una viñeta de color amarillo que					los diferentes elementos que se perciben en el comercial connota pasión, movimiento y calor, también connota alegría, es un color agresivo que produce un mayor impacto visual que los colores fríos. La representación del cómic se ve fielmente reflejada en la pieza gracias a la utilización de colores vivos mezclados con puntos, y las viñetas característicos de este tipo de arte. Las animaciones y objetos animados utilizados podrían buscar
Tipo de publicidad	**Emocional:** El uso de animaciones, la canción, la utilización de los adjetivos que califican al producto y los colores, aportan una carga psicológica al mensaje, el cual hace hincapié en que los consumidores al comprar Diablitos Underwood® además de encontrar un delicioso sabor, también obtendrán un producto divertido que podrán compartir entre muchas personas. La pieza también destaca algunos elementos racionales como queso y jamón en cantidad.	**Eslogan**	"Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón".	**No articulado**	La expresión “ñum ñum” a lo largo de todo el comercial.		**Eslogan**	En la pieza se percibe el eslogan de Diablitos Underwood® de forma cantada, lo que apunta a que busca mantener la atención del público. De manera amena resume el mensaje principal que desde los inicios ha impulsado al destacar un sabor único. El eslogan aporta un diferenciador al producto y facilita la recordación de la marca por parte de los receptores.	**No articulado**	La expresión “ñum ñum hace referencia a un modismo que se utiliza para manifestar que algo es delicioso, en este caso hace referencia al rico sabor de Diablitos Underwood®.	

Tabla 12. *Pieza 55*

Número de la pieza: 55 CD 2 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, en este caso en arepas y sándwiches, va más allá de sólo mostrar el producto en sí mismo. **Recompensa del consumidor por el uso del producto:** Se evidencia que la recompensa que obtendrá el consumidor al comprar Diablitos Underwood® será jamón puro que además trae queso. **Características que diferencian al producto:** La canción resalta el "jamón en cantidad" y "trae queso" de Diablitos Underwood®, destaca estas cualidades del producto.	**Texto o *copy***	***Jingle*:** "¡Queso!, ¡queso! ,¡queso!. Mamá qué es eso, jamón con queso, ñum ñum, mamá Diablitos con queso, y cómo es eso que trae queso, que trae queso y jamón en cantidad, con arepita, ¡me vuelvo loco!. Ya no aguantamos las ganas de probar ñum ñum, el saborzote ¡es de Diablitos! Que tiene queso y jamón en cantidad **Eslogan:** "Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón", ñum	**Sintagmático**	Este signo está representado por la canción, conformada por la palabra y la melodía, por el signo lingüístico sonoro y entonación musical melódica.	encierra la imagen de tres niños de entre seis y ocho años, de tez clara, quienes se encuentran cantando y utilizando sus manos hacen la seña de que tienen cachitos en la cabeza. Seguidamente se muestra la imagen del diablito rojo que pertenece al emblema de la marca sosteniendo un tridente con un queso *Emmenthal*. A continuación se observa un hombre quien lleva puestos unos lentes y se encuentra leyendo un periódico. A su lado se percibe una lámpara dibujada simulando estar encendida; en la escena	**Texto o *copy***	El *copy* del comercial no está conformado por diálogos de los personajes, está construido por el *jingle* y el eslogan cantado que le da un carácter ameno y divertido a la pieza.	**Sintagmático**	La confluencia de las palabras y la melodía provoca una significación nueva para el receptor del mensaje publicitario, en este caso podría considerarse divertido y grato, persigue la emoción de la audiencia.	un acercamiento con los niños quienes sentirán empatía con la marca, pues imprimen un poco de gracia al mensaje que se transmite. El queso *Emmenthal* es estético y agradable a la vista, lo cual puede explicar su uso para esta pieza. Por otro lado, se percibe el contraste que existe entre los roles del padre y de la madre, mientras el primero está sentado leyendo el periódico, la segunda está en la cocina con un delantal viendo que puede preparar. Se pone de manifiesto una

Tabla 12. *Pieza 55*

Número de la pieza: 55 CD 2 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
			ñum con queso”			aparecen unos zapatos gigantes que dan la impresión de pertenecer al hombre que aparece allí. Luego, dentro de un globo de línea quebrada se muestra una arepa rellena de Diablitos con un par de tomates y aceitunas sobre ella dando la ilusión de que tiene ojos, además se abre y se cierra como si estuviese cantando. Se muestra nuevamente el hombre leyendo el periódico, sobre los cristales de sus lentes se reflejan dibujos de un trozo de queso. Seguidamente se muestra la					concepción social que implica que el padre es quien está en la calle, es el proveedor del hogar. Lee el periódico para informase de las cosas del mundo y para estar seguro allá afuera. La corbata que lleva puesta, a pesar de sus vivos colores, forma parte de un símbolo de seriedad. La utilización de objetos de gran tamaño busca exaltar el tono gracioso del mensaje y llamar la atención del público, crea cierto elemento lúdico, cómico, imaginativo, pero también busca recalcar que con Diablitos con queso se
Estilo publicitario	**Con ilustraciones (dibujos o fotografías) con o sin personas**. En la parte inicial del comercial se perciben ilustraciones que poseen mayor capacidad de comunicación a diferencia de la utilización de palabras únicamente. **Con acompañamiento musical o canción:** En la pieza hay presencia de música, lo que permite a la audiencia recordar con mayor facilidad el mensaje que se está dando. **Animación:** Se hace uso de objetos animados en algunas escenas a lo largo del comercial. **Utilizando el**			**De valor convencional**	El fondo musical de la pieza forma parte de los signos fonéticos de valor convencional. Asimismo el efecto especial sonoro que se produce al momento en que las aves aparecen sobre el niño.				**De valor convencional**	Se trata de una música alegre y divertida, es un lenguaje orientado hacia la emoción de la audiencia, y es acorde con el estilo entusiasta del comercial, lo cual puede crear identificación con el público, quien sentirá empatía con la marca. Los efectos especiales presentes en la música permiten recrear de manera dinámica las situaciones que ocurren.	

Tabla 12. *Pieza 55*

Número de la pieza: 55 CD 2 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	humor: Está relacionado con el producto anunciado y los beneficios que proporciona, se percibe durante diversas tomas del comercial, por ejemplo cuando se muestra a la madre sacando de la nevera un jamón gigante. **Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona:** En el comercial se reportan algunos beneficios o ventajas de Diablitos Underwood®: Contiene queso y jamón en cantidad. Resalta la ventaja competitiva del producto. **Fantasía:** En la pieza se recrea una fantasía acerca del producto en el momento en que la arepa rellena habla y cuando se utilizan elementos					lata empaquetada del producto sobre un fondo blanco con puntos rojos. La cámara enfoca la etiqueta roja que dice "NUEVO! CON QUESO" en letras blancas. Posteriormente se observa una nevera de la que una señora con un delantal saca un jamón gigante. Luego se muestra una animación de una marioneta del cuerpo de un diablito con una lata del producto a la cual golpea como si se tratase de un tambor, la marioneta se percibe sobre un escenario.. A continuación se muestra una viñeta que contiene una					agranda el sabor, y por consiguiente se agrandan las cosas del mundo. Asimismo, hay cierto juego de Diablitos con la locura, pero se trata de una locura simpática, chévere, de sabor, que a su vez se relaciona con la estilización simpática del diablito animado, que también es un diablito chévere, atractivo, un diablito aséptico. Igualmente se percibe que en la mayoría de las escenas está presente algún elemento del cómic para mantener el estilo de este lenguaje. La presencia

Tabla 12. *Pieza 55*

Número de la pieza: 55 CD 2 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	gigantes para exaltar algunas acciones.					arepa rellena con Diablitos sobre una base de cuadros blancos y rojos. En la escena se muestra un globo o nubecilla que lleva escrito “CON AREPITA” en letras animadas y de color negro; detrás de la arepa surge un niño vestido de color rojo que la abraza. En seguida se muestra una ilustración de una viñeta que tiene la exclamación “¡OH” en color rojo. En otra viñeta se muestra el mismo niño vestido de rojo quien hace el gesto de estar loco y un móvil de pajaritos y estrellas amarillos. A					de la luna de queso representa de manera creativa la idea de que Diablitos ahora tiene este agregado, relacionándolo con el mito de que la luna es de queso. Los colores utilizados en el comercial son fuertes, alegres, vivos e impactantes, se trata de colores primarios y secundarios que representan debidamente la técnica del cómic, como el amarillo, verde, azul, rojo, entre otros. El contraste de colores que se perciben en algunas escenas producen un impacto en el espectador y

Tabla 12. *Pieza 55*

Número de la pieza: 55 CD 2 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						continuación se observan en una pared color amarillo los cuerpos dibujados de unos niños con unos tenedores animados. Las caras pertenecen a los niños reales quienes están cantando; también se percibe la ilustración de una mesa de cuadros blancos y rojos con tres platos. Seguidamente se muestra las ilustraciones de unos edificios iluminados y una valla iluminada con las letras “ñum ñum”. Luego se observa una arepa rellena de Diablitos, que canta en una tarima con un micrófono y de fondo una ilustración de				en algunos casos, conllevan a una significación, por ejemplo, cuando la señora vestida de amarillo muestra un jamón gigante, hace referencia al contraste entre el queso y el jamón, pues utiliza los colores de estos alimentos. El tipo de personajes forman parte de una idealización burguesa, son de tez clara y la mayoría de cabello claro, esto connota que Diablitos se identifica en esta pieza con una familia que goza de un buen estilo de vida. La función referencial de la imagen se percibe en esta

Tabla 12. *Pieza 55*

Número de la pieza: 55 CD 2 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						un público cuyos ojos animados se mueven de un lado a otro. A continuación se percibe una mujer rubia, detrás, varias viñetas con ilustraciones y en una de ellas se muestra el cuerpo del diablito y la cara de éste pertenece a un niño real. Al final de la escena la mujer cae de espaldas al piso como si se desmayara. En seguida se muestra una viñeta blanca ilustrada con las letras “ñum ñum”. Se percibe una media luna de queso con estrellas blancas que es tomada por la mano de un niño. Se					pieza cuando se muestra la peculiaridad que contiene el producto, en este caso posee queso. En este comercial se percibe que el producto puede ser consumido por niños y adultos. La función implicativa se ve reflejada en el comercial al momento en que los personajes miran al receptor intentando conmoverlo y persuadirlo acerca de las bondades del producto, ven hacia la cámara de manera directa, y se ubican en posición frontal como si estuvieran hablando con la audiencia.

Tabla 12. *Pieza 55*

Número de la pieza: 55 CD 2 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						observa una viñeta con una torre de sándwiches en movimiento rellenos de Diablitos y lechugas. Al lado se muestra un radio antiguo. Luego, en otra viñeta, se percibe la lata de Diablitos Underwood® en la que se lee “con queso” sobre una base de cuados blancos con rojos. Al final de la pieza se muestra la ilustración de un público cuyos ojos se mueven de un lado a otro por estas animados. Luego se muestra una familia de cinco miembros, cuatro de ellos sentados en un sofá rojo, se				

Tabla 12. *Pieza 55*

Número de la pieza: 55 CD 2 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						utilizan varios colores en la vestimenta de los personajes: azul, rojo, amarillo, verde y morado, también se percibe una lámpara y un perro ilustrados, los ojos del perro y el apoya brazo del sofá son animados y están en movimiento. En un fondo blanco con puntos rojos, se muestra un tridente rojo que da la impresión de que traspasa una lata empaquetada de Diablitos Underwood® hecha aparentemente de cartón, que se abre y se cierra como si estuviese cantando; se muestra				

Tabla 12. *Pieza 55*

Número de la pieza: 55 CD 2 **Nombre:** Mamá yo quiero **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						nuevamente la escena de la familia cantando en el sofá. En la última toma se percibe sobre un fondo blanco la ilustración de un tridente rojo con un trozo de queso *Emmenthal* en cuyos agujeros se muestran los miembros de la familia cantando y bailando.				

Música
☑ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
La música presente en el anuncio, es diegética, aunque es preexistente ha sido adaptada para esta pieza publicitaria, es parte de las acciones que se realizan en el comercial e interviene en la obra audiovisual. Probablemente la marca, a través de la utilización de este recurso, busca generar identificación con la audiencia y facilitar la recordación a través de una canción del cantante de *dance* argentino King África, quien en el año 1994 puso de moda el tema “Mamá yo quiero”, conocido por el público y que intenta resaltar el importante papel de la madre en relación con el producto.

Tabla 13. *Pieza 3*

Número de la pieza: 3 CD 2 **Nombre:** Dame más pichirre **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clases C y D	***Jingle***	N/A	**Articulado**	Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por los niños, asimismo, se presentan tres refuerzos sonoros: el tono de voz de los niños a lo largo de la pieza, el énfasis que realizan al momento de mencionar los adjetivos "fuerte" y "grande" y el estilo de los niños al hablar, tienen una forma enérgica y animada de expresarse con respecto a las cualidades del enlatado.	Se muestran unos niños de ocho años de edad aproximadamente, quienes están escalando una colina de grama verde, uno de los niños esta vestido de color rojo y el otro con una braga de jeans azul. Sobre la escena se perciben unas letras que indican "Pacto de Diablitos". Luego se perciben a los mismos niños, uno de ellos en una tirolina y otro subiendo unas escaleras, ambos entran a una casa que está en un árbol en cuyo interior se encuentra una mesa de madera con latas de Diablitos Underwood®, platos, vasos y panes de sándwich. El niño de la braga unta con un cuchillo	***Jingle***	N/A	**Articulado**	El tono de voz que imprimen los niños al hablar es potente, lo que refleja que les emociona comer el producto. Evidencia la receptividad que tienen hacia Diablitos. El énfasis que hacen los niños en los adjetivos "fuerte" y "grande" evidencia los beneficios que quiere exaltar la marca a través de este comercial. La forma animada y enérgica en que se expresan indica que para ellos Diablitos es	Se percibe la asociación del producto con la naturaleza, lo que evoca salud y armonía. Asimismo se observa la relación que existe entre Diablitos Underwood® y la diversión característica de los niños, el hecho de que entren a una casa en el árbol refleja el sitio ideal para realizar pactos y guardar secretos entre niños. De esta manera, se juega con la idea del pacto con el diablo. En esta pieza el pacto no es "con" el diablo, sino "entre diablitos" es decir, la idea

Tabla 13. *Pieza 3*

Número de la pieza: 3 CD 2 **Nombre:** Dame más pichirre **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						una buena cantidad de Diablitos sobre su rebanada de pan, mientras que sobre el pan de su amiguito unta sólo un poco. Luego de hablar entre ellos, el niño de la braga hace el gesto de tener fuerza mientras sostiene una rebanada untada con el producto. En seguida el niño que viste de rojo toma una lata de Diablitos con un pan de sándwich. Posteriormente se muestra a ambos niños comiendo pan con Diablitos, y luego se agachan colocando cachitos en su cabeza utilizando sus dedos. Al final de la pieza se muestra la mesa de la casa del árbol con dos latas de Diablitos de diferentes tamaños, unas			un producto estupendo y les encanta por su sabor.	se suaviza, se vuelve agradable. De este modo el pacto se transforma de ser malévolo a un pacto amistoso de niños, que implica una misión cumplida y un compartir de lo descubierto o lo encontrado, en este caso Diablitos Underwood®. En la pieza se perciben colores como el rojo y el verde, el primero connota alegría, es un color agresivo que produce un mayor impacto visual que los colores fríos y representa uno de los colores que identifican a
Tipo de publicidad	**Emocional:** En la pieza no se utilizan argumentos lógicos sobre las características intrínsecas de Diablitos Underwood®, por el contrario, se percibe el uso de adjetivos como “fuerte” y “grande” para describir los resultados de consumir Diablitos. Asimismo, la presencia de niños es un elemento que naturalmente puede considerarse emotivo.	**Eslogan**	N/A	**No articulado**	La expresión “Mmmm” en 1. y 2. al momento de probar el producto conforman este signo fonético.		**Eslogan**	N/A	**No articulado**	La expresión "Mmmm" en 1. y 2. indica que la persona está probando un sabor agradable. En la cotidianidad se sabe que esa expresión informa sobre el placer que se experimenta al momento de darse un gusto.	
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, en este caso untado en sándwiches, va	**Texto o *copy***	Texto: “Pacto de Diablitos”. Niño (1): “¡Yo me comeré un pan gigante!. Niño (2): “¡Con puro	**Sintagmático**	La confluencia del fondo musical con los testimonios que expresan los niños forma parte		**Texto o *copy***	Lo que expresan los niños deja claro que el sabor de Diablitos es tan bueno que es difícil compartirlo	**Sintagmático**	La confluencia de la palabra y la melodía provoca una significación nueva para el receptor del mensaje	

Tabla 13. *Pieza 3*

Número de la pieza: 3 CD 2 **Nombre:** Dame más pichirre **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	más allá de sólo mostrar qué es el producto en sí mismo, se muestra de manera sugerente los alimentos con los que puede ser acompañado Diablitos. **Recompensa del consumidor por el uso del producto:** Se evidencia que la recompensa que obtendrá el consumidor al comprar Diablitos Underwood® será nutrición y fuerza para los niños. **Características que diferencian al producto:** La pieza resalta la "fuerza" que proporciona Diablitos a los niños, además destaca que el sabor del producto es tan bueno que los pequeños no desean compartirlo.		diablito!. ¡Dame más pichirre**!**". 1. "Yo cuando como Diablitos me pongo así de fuerte". 2. "Yo me voy a poner más grande que tú". 1."Mmmm". 2. "Mmmm". 1. "Bueno pero no le demos a nadie". 2. "Mmmm". Texto: "Sabor Underwood".		de este signo fonético.	rebanadas de pan, un mantel de cuadros rojos y blancos y unas letras que indican "Sabor Underwood".		hasta con los amigos, esto se ve perfectamente reflejado en el momento en que el niño dice "¡Dame más pichirre!. Además resaltan la fuerza que les proporciona el producto. Se percibe la manera en que se mezcla la diversión con la nutrición.		publicitario, en este caso podría considerarse entretenido, persigue la emoción, a diferencia de los comerciales que no utilizan música y pretenden ser más serios.	la marca; el segundo es un color que imprime frescura, ecología y vida. Los niños utilizados en esta pieza son de tez clara, lo que no se podría relacionar con estratos bajos de la sociedad, simbolizan más bien estratos un poco más superiores (C), tal como lo refleja el público objetivo al cual podría estar dirigida la pieza. La función referencial se refleja en la pieza al momento en que se observa cómo el producto puede ser

Tabla 13. *Pieza 3*

Número de la pieza: 3 CD 2 **Nombre:** Dame más pichirre **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
											untado sobre los sándwiches, se muestra cómo puede usarse en los alimentos. La función poética de la imagen se percibe en la última escena del comercial cuando se observa la disposición de los alimentos acompañados con un par de latas del producto y un mantel, lo cual ayuda a que se configure el mensaje de una manera presentable y agradable a la vista de la audiencia.
Estilo publicitario	**Con acompañamiento musical o canción:** En la pieza hay presencia de música, lo que permite a la audiencia recordar con mayor facilidad el mensaje que se está dando. **Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona:** En el comercial se reporta un beneficio de Diablitos Underwood®: Su sabor hace crecer a los niños y los pone fuertes. Resalta la ventaja competitiva del producto. **Aportando testimonios:** El niño que lidera la escena, confirma las características			**De valor convencional**	El fondo musical de la pieza forma parte de los signos fonéticos de valor convencional.				**De valor convencional**	Se trata de una música alegre, que recrea exactamente las acciones que realizan los niños, ya que éstos se encuentran como si estuvieran cumpliendo una misión. Asimismo refleja la travesura que los caracteriza. Es un lenguaje orientado hacia la emoción de la audiencia, y es acorde con el estilo extremo del comercial, lo cual puede crear identificación con el público,	

Tabla 13. *Pieza 3*

Número de la pieza: 3 CD 2 **Nombre:** Dame más pichirre **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	del producto, exalta las cualidades que posee y apoya su uso. Diablitos Underwood® le proporciona fuerza.									quien sentirá empatía con la marca.	

Música
☑ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
La música presente en el anuncio, es diegética ya que fue creada especialmente para esta pieza, es parte de las acciones que se realizan en el comercial e interviene en la obra audiovisual. Probablemente la marca, a través de la utilización de este recurso, busca generar identificación con la audiencia y facilitar la recordación sobre todo en los niños.

Tabla 14. *Pieza 4*

Número de la pieza: 4 CD 2 **Nombre:** Dame más pichirre **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clases C y D	***Jingle***	Eslogan: "Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón".	**Articulado**	Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por los niños. Asimismo, se presentan dos refuerzos sonoros: el tono de voz de los niños a lo largo de la pieza y el estilo que tienen al hablar; transmiten una forma enérgica y animada de expresarse con respecto a las cualidades del enlatado.	Al principio de la pieza se observan unos panes de sándwich untados con el producto. El cuchillo que se utiliza lleva estampado el logotipo de la marca. También se observa una lata empaquetada de Diablitos Underwood® sobre un mantel de cuadros rojos y blancos y unos vasos llenos de jugo de naranja. Luego se muestra en un jardín, la imagen de la madre, de unos 33 años y de tez blanca, quien lleva una bandeja con los alimentos antes descritos y los coloca sobre una mesa de madera. De	***Jingle***	Se percibe que no se utilizan frases pegadizas como parte del *jingle*, sino que se emplea únicamente el eslogan al final de la pieza.	**Articulado**	El tono de voz que imprimen los niños al hablar es potente, lo que refleja que les emociona comer el producto. Evidencia la receptividad que tienen hacia Diablitos. La forma animada y enérgica en que se expresan indica que para ellos Diablitos es un producto estupendo y les encanta por su sabor.	En esta pieza se relaciona a Diablitos Underwood® con un elemento nutritivo y vitamínico como lo es el jugo de naranja. Además se percibe la asociación del producto con la naturaleza, lo que evoca salud y armonía y puede ser consumido por los niños. En esta pieza se muestra la figura materna de importancia en la alimentación de los niños, como forma de certificar que si Diablitos es proporcionado por las madres es porque es bueno y sano, es un producto
Tipo de publicidad	**Emocional:** En la pieza no se utilizan argumentos lógicos sobre las características intrínsecas de Diablitos Underwood®, por el contrario, se percibe el uso de	**Eslogan**	"Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón".	**No articulado**	La expresión “Mmmm” en 1. y 2. al momento de probar el producto.		**Eslogan**	En la pieza se distingue el eslogan de Diablitos Underwood® de forma cantada, lo que busca mantener la	**No articulado**	La expresión "Mmmm" en 1. y 2. indica que la persona está probando un sabor agradable. En la cotidianidad	

Tabla 14. *Pieza 4*

Número de la pieza: 4 CD 2 **Nombre:** Dame más pichirre **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	adjetivos como "fuerte" para describir los resultados de consumir el producto. Asimismo, la presencia de niños es un elemento que naturalmente puede considerarse emotivo.					fondo se observa una casa en el árbol y dos niños bajando de ella a través de una tirolina. Ambos niños son rubios y de unos ocho años de edad; uno de ellos lleva puesta una braga color rojo y el otro una camisa roja con rallas blancas y una gorra de colores variados. Éste último acapara la bandeja con los alimentos y ambos hacen una lucha de brazos en la que resulta ganador el niño que acaparó los alimentos al principio. Posteriormente se observa al ganador comiendo un sándwich con Diablitos y le	atención del público. De manera amena resume el mensaje principal que desde los inicios ha impulsado al destacar un sabor único. El eslogan aporta un diferenciador al producto y facilita la recordación de la marca por parte de los receptores.		se sabe que esa expresión informa sobre el placer que se experimenta al momento de darse un gusto.	confiable. La lucha de brazos refleja la fuerza y energía que les brinda el producto a los pequeños; se percibe que la lucha entre los niños termina en armonía. Diablitos une, es un alimento que sirve para compartir. Los diablitos, niños, son traviesos, pero también saben que después de la travesura, se debe compartir, y esto gracias a Diablitos Underwood®. Tanto los niños como la dama son personas rubias lo que evoca una idealización burguesa y no se relaciona con estratos
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, en este caso untado en sándwiches, va más allá de sólo mostrar qué es el producto en sí mismo, se muestra de manera sugerente los alimentos con los que puede ser	**Texto o *copy***	Niños: "¡Qué rico, Diablitos!". Niño (1): "Ya va, ya va, come quien gane. Ahhhh. Mmmm". Niño (2): "Dame un poquito pichirre. Mmmm". Eslogan cantado y escrito:	**Sintagmático**	La confluencia del fondo musical con las palabras que expresan los niños forma parte de este signo fonético.		**Texto o *copy***	Lo que expresan los niños deja claro que el sabor de Diablitos es tan bueno que es difícil compartirlo hasta con los amigos, esto se ve perfectamente reflejado en el momento en que el niño dice "¡Dame	**Sintagmático**	La confluencia de la palabra y la melodía provoca una significación nueva para el receptor del mensaje publicitario, en este caso podría considerarse entretenido, persigue la emoción, a diferencia de	

Tabla 14. *Pieza 4*

Número de la pieza: 4 CD 2 **Nombre:** Dame más pichirre **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	acompañado Diablitos. **Recompensa del consumidor por el uso del producto:** Se evidencia que la recompensa que obtendrá el consumidor al comprar Diablitos Underwood® será nutrición y fuerza para los niños. **Características que diferencian al producto:** La pieza resalta la "fuerza" que proporciona Diablitos a los niños, además destaca que el sabor del producto es tan bueno que los pequeños no desean compartirlo.		"Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón".			ofrece a su amigo, quien haciendo una trampa, tumba el brazo del otro y se lleva un plato rojo con sándwiches rellenos de Diablitos, luego lo prueba. En la escena final se observan a los dos niños comiendo su merienda y unas latas empaquetadas del producto y el surgimiento de la figura animada del diablito rojo, quien señala con su tridente la lata y se inserta en el emblema de la misma. En la parte inferior se muestra el sello de calidad y el eslogan escrito del producto.		un poquito pichirre!". Además resaltan la fuerza que les proporciona el producto. Se percibe la manera en que se mezcla la diversión con la nutrición.		los comerciales que no utilizan música y pretenden ser más serios.	bajos de la sociedad. Los colores más resaltantes que se observan en la pieza son el rojo del vestuario de los niños, del plato rojo y el mantel, que connota alegría, es un color agresivo que produce un mayor impacto visual que los colores fríos y representa uno de los matices que identifican a la marca, y el verde que imprime frescura, ecología y vida. La figura animada del diablito es utilizada en la pieza con el fin de atraer la atención hacia Diablitos Underwood®,
Estilo publicitario	**Con acompañamiento musical o canción:** En la pieza hay presencia de música, lo que permite a la audiencia recordar con mayor			**De valor convencional**	El fondo musical de la pieza y los efectos especiales sonoros que se presentan al momento en que los niños derriban				**De valor convencional**	Se trata de una música alegre, que recrea exactamente las acciones que realizan los niños, refleja la travesura	

Tabla 14. *Pieza 4*

Número de la pieza: 4 CD 2 **Nombre:** Dame más pichirre **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	facilidad el mensaje que se está dando. **Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona:** En el comercial se reporta un beneficio de Diablitos Underwood®: Su sabor hace a los niños fuertes. Resalta la ventaja competitiva del producto. **Mostrando momentos o escenas de la vida (*slice of life*):** La pieza reproduce una situación de la vida real y cotidiana en la que es posible usar el producto, en esta oportunidad, unos niños jugando en un jardín y la madre sirviéndoles la merienda. **Animación:** Se hace uso de la figura animada del diablito				la mano de su oponente sobre la mesa, forman parte de los signos fonéticos de valor convencional.					que los caracteriza. Es un lenguaje orientado hacia la emoción de la audiencia, y es acorde con el estilo extremo del comercial, lo cual puede crear identificación con el público, quien sentirá empatía con la marca. La utilización del efecto especial al momento en que los niños realizan la lucha de brazos, sirve para resaltar con mayor fuerza la idea de vencer al contrincante.	el objetivo es inducir al receptor hacia la consecución del producto que se promociona. Es un elemento característico del producto que refleja más dinamismo. En la pieza se muestra por primera vez el sello de calidad de la marca, lo que garantiza que se trata de un producto confiable. Asimismo se muestra por vez primera el eslogan escrito de la marca, lo que refuerza el mensaje que quiere transmitir la frase: El sabor único que posee Diablitos

Tabla 14. *Pieza 4*

Número de la pieza: 4 CD 2 **Nombre:** Dame más pichirre **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	representativo de la marca, quien aparece en la parte final del comercial. **Estilos de vida:** En la pieza se muestra una escena agradable en la que se usa el producto, con la cual los niños que perciben el comercial pueden sentirse identificados, jugar y merendar es algo común en todos los chicos. Se trata de establecer una asociación entre el producto y la situación, en este caso la diversión.										Underwood®. La función referencial se refleja en la pieza al momento en que se observa cómo el producto puede ser untado sobre los sándwiches, se muestra cómo puede usarse en los alimentos.

Música
☑ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
La música presente en el anuncio, es diegética ya que fue creada especialmente para esta pieza, es parte de las acciones que se realizan en el comercial e interviene en la obra audiovisual. Probablemente la marca, a través de la utilización de este recurso, busca generar identificación con la audiencia y facilitar la recordación sobre todo en los niños.

Tabla 15. *Pieza 15*

Número de la pieza: 15 CD 2 **Nombre:** Dame más pichirre **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clase C y D	***Jingle***	Eslogan: "Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón".	**Articulado**	Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por los niños y la madre. Asimismo, se presentan dos refuerzos sonoros: el tono de voz de los niños a lo largo de la pieza y el estilo que tienen al hablar; transmiten una forma enérgica y animada de expresarse durante el juego que dramatizan.	Al inicio de la pieza se percibe un niño rubio de 11 años de edad aproximadamente vestido de vaquero, quien ata con una soga a una niña y un niño en un árbol. Estos dos pequeños tienen aproximadamente nueve años. La niña está vestida cual dama pueblerina y el niño como un indígena. Sobre una mesa se percibe un plato con sándwiches untados con Diablitos y el empaque del producto. De fondo se perciben diversos juguetes en un jardín. Luego la cámara enfoca el plato que contiene los alimentos untados y la lata empaquetada del producto. Se muestra al niño vaquero	***Jingle***	Se percibe que no se utilizan frases pegadizas como parte del *jingle*, sino que se emplea únicamente el eslogan al final de la pieza.	**Articulado**	El tono de voz que proyectan los niños al hablar es juguetón, lo que refleja que se divierten mientras juegan, y además les gusta comer el producto. Evidencia la receptividad que tienen hacia Diablitos. La forma animada y enérgica en que se expresan indica que para ellos Diablitos es un producto estupendo y les agrada usarlo en sus momentos de juego.	En la pieza, los niños son rubios y la mujer de ojos claros, lo que evoca una idealización burguesa y no se relaciona con estratos bajos de la sociedad. Por otro lado esta pieza muestra la figura materna de importancia en la alimentación de los niños, es una forma de certificar que si Diablitos es proporcionado por las madres es porque es bueno y sano, es un producto confiable. La forma en que están vestidos los niños refleja que se encuentran totalmente involucrados con los personajes que están
Tipo de publicidad	**Emocional:** En la pieza no se utilizan argumentos lógicos sobre las	**Eslogan**	"Diablitos Underwood, la mejor forma de comer	**No articulado**	Este signo fonético se ve representado con la		**Eslogan**	En la pieza se percibe el eslogan de Diablitos Underwood®	**No articulado**	La expresión "Ahmmm" en 2.indica que el niño mordió un	

Tabla 15. *Pieza 15*

Número de la pieza: 15 CD 2 **Nombre:** Dame más pichirre **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	características intrínsecas de Diablitos Underwood®. La recreación de escenas típicas de películas del lejano oeste, representada por la figura del vaquero, causa cierta gracia. La presencia de niños es un elemento que naturalmente puede considerarse emotivo y crear empatía con el público, aun más cuando en el comercial los niños actúan como si fueran adultos recrean toda su fantasía.		jamón".		expresión “Ahmmm” en 2, “¡Ahhh!” en 1. y 3... “Mmmm” y “Grrr” en 2. al momento de probar el producto.	sosteniendo un sándwich con Diablitos Underwood® instigando a los niños que tiene de rehenes. Posteriormente se muestra que el niño amarrado muerde un pedazo de pan y se desata de las cuerdas que lo aprisionan sorprendiendo a sus compañeros de juego. Seguidamente se percibe una mujer joven de 30 años aproximadamente quien lleva sobre una bandeja arepas rellenas de Diablitos y jugos de naranja. Los niños con expresión de alegría toman sus alimentos. Luego se observa al niño vestido de vaquero atado al árbol con gesto de resignación. Posteriormente se percibe una		de forma cantada, lo que busca mantener la atención del público. De manera amena resume el mensaje principal que desde los inicios ha impulsado al destacar un sabor único. El eslogan aporta un diferenciador al producto y facilita la recordación de la marca por parte de los receptores.		trozo del sándwich y lo hizo con gusto. “¡Ahhh!” en 1. y 3. revela que los niños están sorprendidos, es una expresión muy conocida entre las personas y muy utilizada en la cotidianidad. El enunciado "Mmmm" indica que alguien está probando un sabor agradable. En la cotidianidad se sabe que esa expresión informa sobre el placer que se experimenta al momento de darse un gusto.	representando. El hecho que el niño se desate tan solo con un mordisco del alimento relleno con Diablitos, exalta la característica nutricional que quiere proyectar la marca. Diablitos Underwood® le da fuerza a los niños. De la misma forma, se relaciona a Diablitos Underwood® con un elemento nutritivo y vitamínico como lo es el jugo de naranja. En este comercial, la marca muestra sus dos presentaciones, en tamaño grande y pequeño como manera de proporcionarle

Tabla 15. *Pieza 15*

Número de la pieza: 15 CD 2 **Nombre:** Dame más pichirre **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						mesa con una cesta que contiene arepas rellenas de Diablitos, un empaque del producto abierto y otro más pequeño cerrado con servilletas y jugos de naranja. Luego se observa una arepa rellena con el producto. En la escena final se observan todos los personajes del comercial degustando sus arepas con cara de alegría y el logotipo de Diablitos Underwood® acompañado del sello de calidad de la marca. En la pieza se percibe el color rojo en los accesorios que llevan puestos los niños como parte de su vestimenta, y en las servilletas que se observan hacia el				más opciones al consumidor. El color rojo del vestuario de los niños y de las servilletas, connota alegría, es un color agresivo que produce un mayor impacto visual que los colores fríos y representa uno de los matices que identifican a la marca. El tono rosado de la blusa de la madre, representa feminidad y se corresponde con el color rosado del untable, lo cual refleja la aprobación y el respaldo de la figura materna a la hora en que sus hijos comen el producto. La función referencial se refleja en la pieza al
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, en este caso untado en sándwiches y arepas, va más allá de sólo mostrar qué es el producto en sí mismo, se recrea una historia divertida en la que se muestra de manera sugerente los alimentos con los que puede ser acompañado Diablitos. **Recompensa del consumidor por el uso del producto:** Se evidencia que la recompensa que obtendrá el consumidor al comprar Diablitos Underwood® será nutrición y	**Texto o *copy***	Niño vaquero (1): “Me voy a comer todo el Diablito”. Niño indígena (2): “¡Dame un poquito pichirre!”. 1. “Sufre, suf…”. 2.”Ahmmm”. 1. “¡Ahhh!” 2. “Mmmm”. Niña (3): “¡Ahhh!”. 2.“Grrr”. Madre (4): “¡Los encontré! ¿Y tu amiguito?”. 3. “Jugando”. Eslogan: "Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón". Todos:	**Sintagmático**	La confluencia del fondo musical con las palabras que expresan los niños y la madre forma parte de este signo fonético.		**Texto o *copy***	Lo que expresa el niño vaquero deja claro que el sabor de Diablitos es tan bueno que es difícil compartirlo hasta con los amigos, esto se ve perfectamente reflejado en el momento en que dice “Me voy a comer todo el Diablito”. Además resaltan la fuerza que les proporciona el producto. Se percibe la manera en que se mezcla la diversión con la nutrición.	**Sintagmático**	La confluencia de la palabra y la melodía provoca una significación nueva para el receptor del mensaje publicitario, en este caso podría considerarse entretenido, persigue la emoción, a diferencia de los comerciales que no utilizan música y pretenden ser más serios.	

Tabla 15. *Pieza 15*

Número de la pieza: 15 CD 2 **Nombre:** Dame más pichirre **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	fuerza para los niños. Este beneficio se ve reflejado al momento en que el chico disfrazado de indio rompe las cuerdas que lo atan al árbol. **Características que diferencian al producto:** La pieza resalta la "fuerza" que proporciona Diablitos a los niños, además destaca que el sabor del producto es tan bueno que los pequeños no desean compartirlo. **El producto puesto a prueba:** Se muestra que los niños obtendrán como recompensa la fuerza al consumir Diablitos, Esto se visualiza de manera clara en el momento en que el niño inmediatamente		"Mmmm".			final de la pieza. Además se percibe el color rosado en la blusa que lleva puesta la madre.					momento en que se observa el producto sobre los sándwiches o dentro de la arepa, se muestra cómo puede usarse en los alimentos. Asimismo, está función se exterioriza sutilmente al mostrar la fuerza que suministra Diablitos a los niños al momento en que el niño rompe las sogas luego de haber probado el producto. La función poética de la imagen se percibe hacia el final del comercial cuando se observa la disposición de los alimentos rellenos de Diablitos, acompañados

Tabla 15. *Pieza 15*

Número de la pieza: 15 CD 2 **Nombre:** Dame más pichirre **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	después de probar el producto se suelta del árbol donde está amarrado										con un par de latas del producto, de jugos de naranja, servilletas y utensilios, lo cual ayuda a que se configure el mensaje de una manera presentable y agradable a la vista de la audiencia.
Estilo publicitario	**Con acompañamiento musical o canción:** En la pieza hay presencia de música, lo que permite a la audiencia recordar con mayor facilidad el mensaje que se está dando. **Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona:** En el comercial se reporta un beneficio de Diablitos Underwood®: Su sabor hace a los niños fuertes. Resalta la ventaja competitiva del producto. **Mostrando momentos o escenas de la vida (*slice of life*):** La pieza			**De valor convencional**	El fondo musical presente en la pieza forma parte de los signos fonéticos de valor convencional.				**De valor convencional**	Se trata de una música alegre, que ameniza las acciones que realizan los niños, refleja el espíritu de juego que los caracteriza. Es un lenguaje orientado hacia la emoción de la audiencia, y es acorde con el estilo pintoresco del comercial, lo cual puede crear identificación con el público, quien sentirá empatía con la marca.	

Tabla 15. *Pieza 15*

Número de la pieza: 15 CD 2 **Nombre:** Dame más pichirre **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	reproduce una situación de la vida real y cotidiana en la que es posible usar el producto, en esta oportunidad, unos niños jugando en un jardín y la madre sirviéndoles la merienda. **Utilizando el humor:** Está relacionado con el producto anunciado y los beneficios que proporciona. Se percibe durante toda la pieza cuando los niños dramatizan personajes de película, en el momento en que el niño con la primera mordida al sándwich se desata y cuando dejan atado al "villano" en el árbol mientras los demás disfrutan de su Diablitos. **Fantasía:** En la pieza se recrea										

Tabla 15. *Pieza 15*

Número de la pieza: 15 CD 2 **Nombre:** Dame más pichirre **Año:** Década de los 90		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	una situación fantástica relacionada con el producto, esta ilusión se percibe claramente en el momento en que el niño que está atado, prueba un mordisco del sándwich con Diablitos y logra desatarse gracias a la fuerza que le proporciona el producto.. **Estilos de vida:** En la pieza se muestra una escena agradable en la que se usa el producto, con la cual los niños que perciben el comercial pueden sentirse identificados, jugar y merendar es algo común en los chicos. Se trata de establecer una asociación entre el producto y la situación, en este caso la diversión.										

Música
☑ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
La música presente en el anuncio, es diegética ya que fue creada especialmente para esta pieza, es parte de las acciones que se realizan en el comercial e interviene en la obra audiovisual. Probablemente la marca, a través de la utilización de este recurso, busca generar identificación con la audiencia y facilitar la recordación sobre todo en los niños.

Tabla 16. *Pieza 1*

Número de la pieza: 1 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clases C y D	***Jingle***	"La mejor forma de comer jamón".	**Articulado**	Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por los niños y el locutor. Asimismo, se presentan dos refuerzos sonoros: el tono de voz de los niños a lo largo de la pieza y el estilo que tienen al hablar entre ellos es sarcástico.	Al inicio del comercial se perciben unos jóvenes entrando en una casa vestidos con uniformes de fútbol rojos y blancos. Se dirigen directamente a la cocina donde hay, sobre una mesa, platos y jugo servidos para ellos. Luego se observan unas arepas en un budare que la madre está preparando y de fondo dos latas de Diablitos Underwood® abre fácil. Los jóvenes se sientan en la mesa, se percibe a uno de ellos destapando el envase abre fácil. Seguidamente	***Jingle***	En el comercial no se utilizan frases pegadizas como parte del *jingle*, sino que se emplea únicamente el eslogan al final de la pieza.	**Articulado**	El tono de voz que proyectan los pequeños al hablar es sarcástico y juguetón evidenciando la alegría característica de los niños. Muestran receptividad hacia los alimentos que les prepara la madre, en este caso arepas. El modo en que se expresa el locutor es entusiasta y refuerza los atributos del producto que describe, genera confianza en los consumidores.	En la pieza se percibe que los niños practican un deporte, asociando de esta manera a Diablitos Underwood ® con la idea de nutrición y vida saludable, que se refuerza también con la presencia del jugo de naranja. La arepa representa la tradición que tiene el venezolano en la mesa. Por otro lado, se percibe de manera ingeniosa el crecimiento que produce Diablitos Underwood® en los niños, lo que le otorga beneficios de un producto nutritivo. Los colores que se perciben en el comercial,
Tipo de publicidad	**Emocional:** En la pieza no se utilizan argumentos lógicos sobre las características intrínsecas de Diablitos	**Eslogan**	"Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón".	**No articulado**	N/A		**Eslogan**	En la pieza se percibe una parte del eslogan de Diablitos Underwood® de forma cantada, lo	**No articulado**	N/A	

Tabla 16. *Pieza 1*

Número de la pieza: 1 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	Underwood®. La idea de la madre viendo a los niños como adultos le proporciona al comercial un toque de gracia. La presencia de niños es un elemento que naturalmente puede considerarse emotivo y permite crear empatía con el público, aun más cuando en el comercial se observan en un principio como si fueran adultos y recrean toda una fantasía.					se ve la madre que viste una camisa color amarillo sosteniendo una cesta, con las arepas en la mano se sorprende al ver a los hijos. Luego se visualiza la figura de los niños llamándola y en seguida que la madre reacciona se sienta con sus hijos en la mesa a comer. Se muestra a cada uno de ellos sonrientes comiendo una arepa rellena de Diablitos. En las escena final se muestra un plato con tres arepas rellenas con el untable, dos empaques del producto abre fácil y las	que busca mantener la atención del público. De manera amena resume el mensaje principal que desde los inicios ha impulsado al destacar un sabor único. El eslogan aporta un diferenciador al producto y facilita la recordación de la marca por parte de los receptores.			como el amarillo, el blanco y el rojo de la vestimenta de los personajes, reflejan los colores característicos de la marca. Asimismo, ambos colores, el rojo y el amarillo, son cálidos. El amarillo, al igual que el blanco, refleja ligereza y luminosidad, y el rojo fuerza. Al percibir que las personas del comercial tienen pieles trigueñas y claras, se manifiesta una diversidad racial típica del venezolano. La función referencial de la imagen publicitaria se presenta cuando se proporciona
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, en este caso untado en arepas, va más allá de sólo mostrar el	**Texto o *copy***	Niño (1): “Te dije que olí arepas de mi mamá”. Niño (2): “Mejor aprende a oler la portería”. 1. “Ay sí	**Sintagmático**	La confluencia del fondo musical con las palabras que expresan los niños y el locutor forma parte de este signo fonético.		**Texto o *copy***	Lo que expresan los niños refleja claramente la asociación que hacen entre Diablitos y el deporte. Asimismo, refleja que	**Sintagmático**	La confluencia de la palabra y la melodía provoca una significación nueva para el receptor del mensaje publicitario, en este caso podría	

Tabla 16. *Pieza 1*

Número de la pieza: 1 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	producto en sí mismo, se recrea una escena divertida en la que se muestra de manera sugerente uno de los alimentos con el que se puede combinar Diablitos. **Recompensa del consumidor por el uso del producto:** Se evidencia que la recompensa que obtendrá el consumidor al comprar ® será nutrición y fuerza para los niños. Este beneficio se ve reflejado en el momento en que la madre ve a los chicos más grandes de lo que realmente son. **Características que diferencian al producto:** La pieza resalta la "fuerza" que proporciona Diablitos a los niños. Asimismo destaca la nueva		habló su cachorrito" Locutor en off (3): "Los ves grandes y fuertes…" 1. "Mamá, epa mamá" 3. "Porque les das lo mejor. También con envase abre fácil. Diablitos Underwood es…" Eslogan: "La mejor forma de comer jamón".			letras amarillas sobre fondo rojo: "La mejor forma de comer jamón", donde las palabras "mejor" y "jamón" se encuentran resaltadas. Se percibe que uno de los niños tiene tez clara y el otro es de piel trigueña, la madre es de tez clara y rubia. Se muestra tres veces el producto durante el comercial.		les gusta la alimentación que la mamá les ofrece. Lo que expresa el locutor transmite que Diablitos es un buen alimento para los niños que les proporciona nutrición y fuerza. También destaca el valor agregado del nuevo empaque abre fácil del producto.		considerarse entretenido, persigue la emoción, a diferencia de los comerciales que no utilizan música y pretenden ser más serios.	información acerca del producto. De una manera muy sutil se muestra al público cómo utilizar el envase abre fácil al momento en que el niño lo destapa. Se observa de manera práctica cómo se utiliza el nuevo valor agregado que aporta la marca, lo cual es beneficioso para el consumidor quien es informado acerca de cómo puede encontrar el producto en los anaqueles y cómo puede utilizarlo sin inconvenientes. Además, son los niños quienes abren el producto., la

Tabla 16. *Pieza 1*

Número de la pieza: 1 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	característica del empaque abre fácil del producto. **El producto puesto en uso:** En la pieza se muestra de forma práctica cómo se destapa el nuevo envase abre fácil.										madre llega después, esto demuestra que es tan fácil que los mismos niños pueden abrirlo. Asimismo, se muestra la ventaja de este nuevo envase, se utiliza en situaciones extremas, es decir, cubre necesidades apremiantes, los niños vienen de jugar futbol, están acelerados, tienen mucha hambre. El Diablito abre fácil, resuelve ese apremio. La función poética se manifiesta en la disposición de los alimentos sobre el comedor, tienen buena presencia y es una imagen agradable a la vista del
Estilo publicitario	**Con acompañamiento musical o canción:** En la pieza hay presencia de música, lo que permite a la audiencia recordar con mayor facilidad el mensaje que se está dando. **Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona:** En el comercial se reporta un beneficio de Diablitos Underwood®: Su sabor hace a los niños fuertes. Resalta la ventaja competitiva del producto.			**De valor convencional**	El fondo musical presente en la pieza forma parte de los signos fonéticos de valor convencional.				**De valor convencional**	Se trata de una música alegre, que ameniza las acciones que realizan los niños, refleja el espíritu de juego que los caracteriza. Es un lenguaje orientado hacia la emoción de la audiencia, y es acorde con el estilo juvenil del comercial, lo cual puede crear identificación con el público, quien sentirá empatía con la marca.	

Tabla 16. *Pieza 1*

Número de la pieza: 1 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	Adicionalmente, la marca está promocionando el envase abre fácil, le quita una carga de encima a la madre ya que es tan práctico y fácil de abrir que lo pueden hacer los niños sin ayuda. **Mostrando momentos o escenas de la vida (*slice of life*):** La pieza reproduce una situación de la vida real y cotidiana en la que es posible usar el producto, en esta oportunidad, una madre sirviendo la mesa para darles de comer a sus hijos quienes están llegando de un partido de fútbol. **Utilizando el humor:** Está relacionado con el producto anunciado y los beneficios que proporciona. Se percibe durante la										receptor del mensaje. El hecho que los jóvenes se transformen en niños refleja que, de alguna manera, al consumir Diablitos se vuelve a ser niño, se vuelve a esa llamada edad dorada. El amor de la madre, es tan grande, que los hijos, a pesar de que crezcan siguen siendo sus pequeños. Se muestra la madre como elemento fundamental en la cultura venezolana, y el sabor de Diablito como un catalizador para revivir los mejores momentos. El consumir Diablitos es un ritual, los rituales buscan transportar a un

Tabla 16. *Pieza 1*

Número de la pieza: 1 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	pieza cuando los chicos son vistos como personas de mayor edad con voces de niños. **Fantasía:** En la pieza se recrea una situación fantástica relacionada con el producto, esta ilusión se percibe claramente en el momento en que la madre ve a los niños más grandes y luego vuelve a la realidad cayendo en cuenta que se trata de una ilusión. **Estilos de vida:** En la pieza se muestra escenas agradables en las que se usa el producto, con las cuales los niños que perciben el comercial pueden sentirse identificados. Es común que los chicos vengan de jugar y sus madres los consientan										tiempo mejor, a aquel donde los dioses y los hombres vivían juntos. La edad dorada también es entendida como ese lugar de la niñez. Ahí ambas cosas confluyen. Diablitos es una puerta del sabor, un ritual familiar necesario que aporta felicidad. No obstante, la pieza está más dirigida a la madre que a los muchachos, pues es ella la que desea que sus chicos crecidos sigan siendo sus pequeños. A la madre esto le aporta seguridad, y confianza en el producto.

Tabla 16. *Pieza 1*

Número de la pieza: 1 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	dándoles un alimento que a ellos les gusta. Se trata de establecer una asociación entre el producto y la situación, en este caso el deporte y la nutrición que les aporta Diablitos.										

Música
☑ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
La música presente en el anuncio, es diegética ya que fue creada especialmente para esta pieza, es parte de las acciones que se realizan en el comercial e interviene en la obra audiovisual. Probablemente la marca, a través de la utilización de este recurso, busca generar identificación con la audiencia y facilitar la recordación del público objetivo hacia el producto. Al final del comercial la música va al compás del eslogan cantado, lo cual permite afirmar que se trata de una melodía creada particularmente para la pieza.

Tabla 17. *Pieza 2*

Número de la pieza: 2 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clases C y D	***Jingle***	Eslogan: "Diablitos Underwood la mejor forma de comer jamón".	**Articulado**	Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por la niña, el narrador y el locutor. Asimismo, se presentan dos refuerzos sonoros: el tono de voz y el énfasis de la niña y el locutor al momento de mencionar el producto y del narrador al momento de hablar.	Al inicio de la pieza se percibe una cancha de básquet y una niña morena de unos 13 años, colocando dos envases abre fácil de Diablitos sobre unos cuadernos. Luego se muestra cómo la niña destapa uno de los recipientes, mientras observa a dos hombres jugando baloncesto. Seguidamente se ve que la niña unta el producto sobre una rebanada de sándwich. Los uniformes que llevan puestos los jugadores son blancos y rojos. Al momento en que la niña los	***Jingle***	En el comercial no se utilizan frases pegadizas distintas del eslogan y se emplea éste como parte del *jingle*.	**Articulado**	El tono de voz que proyectan tanto la niña como el narrador y el locutor, es enérgico y representa la alegría característica de los niños. El modo en que se expresa el locutor es entusiasta y refuerza los atributos del producto que describe y genera confianza en los consumidores. El énfasis que realizan al nombrar a Diablitos es intenso y exalta a la marca.	En la pieza se percibe la conexión que se realiza entre Diablitos Underwood®, el deporte y la diversión. En este caso utilizan dos figuras emblemáticas del baloncesto profesional venezolano: Victor David Díaz y el General Henri Páez. El vínculo que realiza la marca con el deporte y estos personajes, hace notar que se trata de un producto saludable y confiable para los niños y que éstos pueden sentirse inspirados por los deportistas. Se muestra de manera práctica cómo se utiliza el
Tipo de publicidad	**Emocional:** En la pieza no se utilizan argumentos lógicos sobre las características intrínsecas de	**Eslogan**	"Diablitos Underwood la mejor forma de comer jamón".	**No articulado**	N/A		**Eslogan**	En la pieza se percibe el eslogan de Diablitos Underwood® de forma cantada y	**No articulado**	N/A	

Tabla 17. *Pieza 2*

Número de la pieza: 2 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	Diablitos Underwood®. La idea de la niña viendo a los niños como adultos le proporciona al comercial un toque de gracia. La presencia de niños es un elemento que naturalmente puede considerarse emotivo y permite crear empatía con el público, aun más cuando en el comercial se observan en un principio como si fueran adultos y recrean toda una fantasía.					llama a comer Diablitos, ya no se perciben unos hombres, sino la figura de unos niños. Se ve cómo sentados en las gradas los tres disfrutan de los sándwiches rellenos con Diablitos Underwood®. Hacia el final de la pieza, se percibe un plato rojo sobre el que hay unos panes rellenos, a su lado se distinguen las dos		escrita, lo que busca mantener la atención del público. De manera amena resume el mensaje principal que desde los inicios ha impulsado al destacar un sabor único. El eslogan aporta un diferenciador al producto y facilita la recordación de la marca por parte de los receptores.			nuevo valor agregado que aporta la marca: su envase abre fácil, lo cual es beneficioso para el consumidor quien es informado acerca de cómo puede encontrar el producto en los anaqueles y cómo puede utilizarlo sin inconvenientes. Asimismo, se muestra de manera ingeniosa el crecimiento que produce Diablitos Underwood® en los niños, lo que le otorga beneficios de un producto nutritivo. Se percibe que la niña es quien sirve los panes a los niños que están jugando, lo cual podría
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, en este caso untado en sándwiches, va más allá de sólo el producto en sí mismo, se recrea una escena	**Texto o *copy***	Narración en off niño (1): "Víctor David Díaz y el General cara a cara, la lleva Díaz, la roba el general. ¡Epa epa! Lo persigue, tira y ¡tapón!" Niña (2):	**Sintagmático**	La confluencia del fondo musical con las palabras expresadas forma parte de este signo fonético.	presentaciones que tiene el producto: regular y abre fácil. De fondo se observan algunos implementos que acompañan la escena como la pelota y unos	**Texto o *copy***	Lo expresado por 1. recrea todo el escenario propicio para el juego que se está realizando. Narra las acciones que realizan los jugadores	**Sintagmático**	La confluencia de la palabra y la melodía provoca una significación nueva para el receptor del mensaje publicitario, en este caso podría considerarse entretenido.	

Tabla 17. *Pieza 2*

Número de la pieza: 2 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	divertida en la que se presenta de manera sugerente uno de los alimentos con el que se puede combinar Diablitos. **Recompensa del consumidor por el uso del producto:** Se evidencia que la recompensa que obtendrá el consumidor al comprar Diablitos Underwood® será nutrición, fuerza y destreza para los niños. Este beneficio se ve reflejado en el momento en que se muestra a los chicos más grandes de lo que realmente son. **Características que diferencian al producto:** La pieza resalta la "habilidad" que proporciona Diablitos a los niños. Asimismo destaca la nueva característica del		"¡Diablitos!" Locutor en off (3): "inspírate y juega sabroso con Diablitos" Eslogan: "Diablitos Underwood la mejor forma de comer jamón". Texto: "La mejor forma de comer jamón".			cuadernos. De manera escrita se visualiza el eslogan de la marca en letras blancas. En la escena final se muestra a la niña sosteniendo un sándwich con una de sus manos, y con la otra encesta un balón en la canasta, de espaldas, mientras los niños la observan.		estrellas del baloncesto venezolano. Lo que expresa el locutor transmite que Diablitos es un buen alimento para los niños que les da destrezas y los hace disfrutar.		Persigue la emoción, a diferencia de los comerciales que no utilizan música y procuran ser más serios.	reflejar el tipo de sociedad venezolana, en la cual, la figura femenina es elemental en la alimentación de sus seres queridos. Se percibe que los niños que participan en el comercial son trigueños y morenos, lo cual puede generar más identidad con la pluralidad racial propia de Venezuela. Los colores más resaltantes son los de los uniformes de los jugadores, ya que al ser blancos y rojos representan los colores típicos de la marca. La función referencial de la imagen publicitaria se presenta cuando se proporciona

Tabla 17. *Pieza 2*

Número de la pieza: 2 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	empaque abre fácil del producto. **El producto puesto en uso:** En la pieza se muestra de forma práctica cómo se destapa el nuevo envase abre fácil. **El producto puesto a prueba:** Se muestra que los niños obtendrán como recompensa la fuerza y habilidades necesarias al consumir Diablitos, esto se visualiza de manera clara en el momento en que la niña consumiendo el producto encesta la pelota de espaldas a la canasta.										información acerca del producto. De una manera muy sutil se muestra al público cómo utilizar el envase abre fácil al momento en que la niña lo destapa. El hecho de que los niños consuman el producto en lugares distintos a la casa, refleja la practicidad del envase abre fácil, se puede llevar a todas partes sin necesidad de llevar un abre latas.
Estilo publicitario	**Con acompañamiento musical o canción:** En la pieza hay presencia de música, lo que permite a la audiencia recordar			**De valor convencional**	El fondo musical presente en la pieza forma parte de los signos fonéticos de valor convencional				**De valor convencional**	Se trata de una música alegre, que ameniza las acciones que realizan los niños, refleja el espíritu de juego que los	

Tabla 17. *Pieza 2*

Número de la pieza: 2 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	con mayor facilidad el mensaje que se está dando. **Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona:** En el comercial se reporta un beneficio de Diablitos Underwood®: Su sabor hace a los niños fuertes y ágiles. Resalta la ventaja competitiva del producto. **Mostrando momentos o escenas de la vida (*slice of life*):** La pieza reproduce una situación de la vida real y cotidiana en la que es posible usar el producto, en esta oportunidad, unos niños divirtiéndose de manera sana en una cancha deportiva. **Utilizando el**									caracteriza. Es un lenguaje orientado hacia la emoción de la audiencia, y es acorde con el estilo juvenil del comercial, lo cual puede crear identificación con el público, quien sentirá empatía con la marca.	

Tabla 17. *Pieza 2*

Número de la pieza: 2 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	humor: Está relacionado con el producto anunciado y los beneficios que proporciona. Se percibe durante la pieza cuando los chicos son vistos como personas de mayor edad y también en el momento en que la niña encesta el balón de espaldas a la canasta con una sola mano. **Fantasía:** En la pieza se recrea una situación fantástica relacionada con el producto, esta ilusión se percibe claramente en el momento en que la niña ve a los niños más grandes de lo que realmente son. **Estilos de vida:** En la pieza se muestra una escena agradable en la que se usa el producto, con la cual los niños que perciben el										

Tabla 17. *Pieza 2*

Número de la pieza: 2 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	comercial pueden sentirse identificados. Es común que los chicos jueguen o practiquen algún deporte. Se trata de establecer una asociación entre el producto y la situación, en este caso el deporte y la nutrición que les aporta Diablitos.										

Música
☑ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
La música presente en el anuncio, es diegética ya que fue creada especialmente para esta pieza, es parte de las acciones que se realizan en el comercial e interviene en la obra audiovisual. Probablemente la marca, a través de la utilización de este recurso, busca generar identificación con la audiencia y facilitar la recordación del público objetivo hacia el producto. Al final del comercial la música va al compás del eslogan cantando, lo cual permite afirmar que se trata de una melodía creada particularmente para la pieza.

Tabla 18. *Pieza 3*

Número de la pieza: 3 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clases C y D	***Jingle***	"La mejor forma de comer jamón".	**Articulado**	Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por la madre, los niños y el locutor. Asimismo, se presenta un refuerzo sonoro: el tono de voz de la madre cuando menciona el nombre del producto, de los niños cuando corren a probar Diablitos y del locutor al hablar del producto.	Al inicio del comercial e observan tres envases de Diablitos abre fácil. La madre toma una de las latas, la destapa y sonriendo lo unta dentro de la arepa. Luego se perciben dos jóvenes vestidos de manera deportiva jugueteando en el jardín con una pelota. Se muestra a la madre llamando a los niños, y éstos atendiendo al llamado de manera sorpresiva. Cuando los niños corren hacia la madre, se ve cómo ésta reacciona y en vez de ver dos jóvenes, ve a dos pequeños.	***Jingle***	En el comercial no se utilizan frases pegadizas distintas del eslogan y se emplea éste como parte del *jingle*.	**Articulado**	El tono de voz que expresa la madre es animado y el que proyectan los niños al momento en que ésta los llama a comer es de asombro y emoción, lo que evidencia la alegría característica de los infantes. Muestran receptividad hacia los alimentos que les prepara la madre, en este caso arepas. El modo en que se expresa el locutor es entusiasta y refuerza los atributos del producto que describe y genera confianza en los	En la pieza destaca la utilización de envases abre fácil del producto. En el comercial se relaciona el deporte con Diablitos Underwood®. Se muestra la figura de la madre quien juega un papel fundamental en la alimentación de los hijos y es la persona que consiente sus gustos. Asimismo, se refleja la tradición del venezolano en la mesa gracias a la utilización de la arepa. El hecho que los niños esperen ansiosamente que la madre les traiga los alimentos,

Tabla 18. *Pieza 3*

Número de la pieza: 3 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
						Luego se muestra una mesa donde hay jugo y frutas y sobre la cual, la madre lleva arepas a sus hijos, quienes esperan sentados. Hacia el final de la pieza se observa, de manera sonriente, a los niños y su madre comiendo las arepas rellenas de Diablitos. En la escena final se observan tres envases abre fácil del producto y de fondo arepas y jugo sobre una mesa. Los colores más representativos son el blanco, el rojo y el azul de las vestimentas de los personajes				consumidores.	refleja su gran aceptación hacia Diablitos Underwood®. El ambiente en el que se desenvuelve el comercial es fresco, natural, ligero y agradable, y todas estas características se relacionan con el producto, generando confianza y gusto en el receptor. Los colores rojo y blanco utilizados en la vestimenta de los niños representan los colores característicos de la marca. El rojo refleja fuerza y se trata de un color que produce un mayor impacto visual
Tipo de publicidad	**Emocional:** En la pieza no se utilizan argumentos lógicos sobre las características intrínsecas de Diablitos Underwood®. La idea de la madre viendo a los niños como adultos le proporciona al comercial un toque de gracia. La presencia de niños es un elemento que naturalmente puede considerarse emotivo y permite crear empatía con el público, aun más cuando en el comercial se observan en un principio como si fueran adultos y recrean toda una fantasía.	**Eslogan**	"Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón".	**No articulado**	La expresión “¡Ahhh!” en 2. conforma este fonético.		**Eslogan**	En la pieza se percibe una parte del eslogan de Diablitos Underwood® de forma cantada, lo que apunta a que busca mantener la atención del público. De manera amena resume el mensaje principal que desde los inicios ha impulsado al destacar un sabor único. El eslogan aporta un diferenciador al producto y facilita la recordación de la marca por parte de los receptores.	**No articulado**	“¡Ahhh!” en 2. revela que los niños están sorprendidos, y les emociona comer Diablitos. Es una expresión conocida entre las personas y muy utilizada en la cotidianidad.	

Tabla 18. *Pieza 3*

Número de la pieza: 3 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, en este caso untado en arepas, va más allá de sólo mostrar qué es el producto en sí mismo, se recrea una escena divertida en la que se presenta de manera sugerente uno de los alimentos con el que se puede combinar Diablitos. **Recompensa del consumidor por el uso del producto:** Se evidencia que la recompensa que obtendrá el consumidor al comprar Diablitos Underwood® será nutrición y fuerza para los niños. Este beneficio se ve reflejado en el momento en que	**Texto o *copy***	Madre (1): "Niños, Diablitos". Niños (2): "¡Ahhh! ¡Mami ya vamos mami!" Locutor en off (3): "Los ves grandes y fuertes porque les das lo mejor. Diablitos Underwood® es". Eslogan: "La mejor forma de comer jamón".	**Sintagmático**	La confluencia del fondo musical con las palabras que expresa la madre, los niños y el locutor forma parte de este signo fonético.	y de los accesorios decorativos de la mesa.	**Texto o *copy***	La manera en que los niños reaccionan al momento en que su madre los llama a comer Diablitos, refleja que les gusta la alimentación que ella les ofrece. Lo que expresa el locutor transmite que Diablitos es un buen alimento para los niños y les aporta nutrición y fuerza.	**Sintagmático**	La confluencia de la palabra y la melodía provoca una significación nueva para el receptor del mensaje publicitario, en este caso podría considerarse entretenido, persigue la emoción, a diferencia de los comerciales que no utilizan música y procuran ser más serios.	por ser cálido. El color azul de la blusa de la madre representa ligereza, lo que va en la misma tónica del estilo fresco del comercial. La función referencial de la imagen publicitaria se presenta cuando se proporciona información acerca del producto. De una manera muy sutil se muestra al público cómo utilizar el envase abre fácil al momento en que la madre lo destapa. La función poética se manifiesta en la disposición de los alimentos sobre el

Tabla 18. *Pieza 3*

Número de la pieza: 3 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	se muestra a los chicos más grandes de lo que realmente son. **Características que diferencian al producto:** La pieza resalta la "fuerza" que proporciona Diablitos a los niños. Asimismo destaca la nueva característica del empaque abre fácil del producto. **El producto puesto en uso:** En la pieza se muestra de forma práctica cómo se destapa el nuevo producto abre fácil.										comedor, los cuales tienen buena presencia y es una imagen agradable a la vista del receptor del mensaje. El hecho que los jóvenes se transformen en niños refleja que, de alguna manera, al consumir Diablitos se vuelve a ser niño, se vuelve a esa llamada edad dorada. El amor de la madre, es tan grande, que los hijos, a pesar de que crezcan siguen siendo sus pequeños. Se muestra la madre como elemento fundamental en la cultura venezolana, y
Estilo publicitario	**Con acompañamiento musical o canción:** En la pieza hay presencia de música, lo que permite a la audiencia recordar con mayor facilidad el mensaje que se está dando.			**De valor convencional**	El fondo musical presente en la pieza forma parte de los signos fonéticos de valor convencional.				**De valor convencional**	Se trata de una música alegre, que ameniza las acciones que realizan los niños, refleja el espíritu de juego que los caracteriza. Es un lenguaje orientado	

Tabla 18. *Pieza 3*

Número de la pieza: 3 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona: En el comercial se reporta un beneficio de Diablitos Underwood®: Su sabor hace a los niños fuertes y les permite crecer comiendo lo mejor. Resalta la ventaja competitiva del producto. **Mostrando momentos o escenas de la vida (s*lice of life*):** La pieza reproduce una situación de la vida real y cotidiana en la que es posible usar el producto, en esta oportunidad, unos niños divirtiéndose en el jardín y la madre llamándolos a desayunar. **Utilizando el humor:** Está									hacia la emoción de la audiencia, y es acorde con el estilo juvenil del comercial, lo cual puede crear identificación con el público, quien sentirá empatía con la marca.	el sabor de Diablito como un catalizador para revivir los mejores momentos. El consumir Diablitos es un ritual, los rituales buscan transportar a un tiempo mejor, a aquel donde los dioses y los hombres vivían juntos. La edad dorada también es entendida como ese lugar de la niñez. Ahí ambas cosas confluyen. Diablitos es una puerta del sabor, un ritual familiar necesario que aporta felicidad. No obstante, la pieza está más dirigida a la madre que

Tabla 18. *Pieza 3*

Número de la pieza: 3 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	relacionado con el producto anunciado y los beneficios que proporciona. Se percibe durante la pieza cuando los chicos son vistos como personas de mayor edad con voces de niños. **Fantasía:** En la pieza se recrea una situación fantástica relacionada con el producto, esta ilusión se percibe claramente en el momento en que la madre ve a los niños más grandes y luego vuelve a la realidad cayendo en cuenta que se trata de una ilusión. **Estilos de vida:** En la pieza se muestra escenas agradables en las que se usa el producto, con las cuales los niños que perciben el comercial pueden										a los muchachos, pues es ella la que desea que sus chicos crecidos sigan siendo sus pequeños. A la madre esto le aporta seguridad, y confianza en el producto.

Tabla 18. *Pieza 3*

Número de la pieza: 3 CD 3 **Nombre:** Alimentados madres **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	sentirse identificados, es común que los chicos vengan de jugar y sus madres los consientan dándoles un alimento que a ellos les gusta. Se trata de establecer una asociación entre el producto y la situación, en este caso el deporte y la nutrición que les aporta Diablitos.										

Música
☑ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
La música presente en el anuncio, es diegética ya que fue creada especialmente para esta pieza, es parte de las acciones que se realizan en el comercial e interviene en la obra audiovisual. Probablemente la marca, a través de la utilización de este recurso, busca generar identificación con la audiencia y facilitar la recordación del público objetivo hacia el producto. Al final del comercial la música va al compás del eslogan cantado, lo cual permite afirmar que se trata de una melodía creada particularmente para la pieza.

Tabla 19. *Pieza 4*

Número de la pieza: 4 CD 3 **Nombre:** Primero lo primero **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clases C y D	***Jingle***	N/A	**Articulado**	Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por los jóvenes y el locutor. Asimismo, se presentan dos refuerzos sonoros: el tono de voz de los adolescentes a lo largo de la pieza y el estilo que tienen al hablar.	Se muestra a un chico surfeando en las olas del mar. Luego se muestra un grupo de jóvenes de aproximadamente 16 años de edad, preparándose para entrar al agua con sus tablas de surf. Seguidamente se muestran los envases de Diablitos abre fácil que sobresalen de un bolso sobre una toalla. Uno de los chicos ve los empaques y se saborea. Luego se muestra al resto de los jóvenes dentro del agua. Posteriormente se observa al chico sentado en la toalla, comiendo pan con Diablitos de espalda al mar, con una tabla de surf a su lado con las letras "Primero lo	***Jingle***	N/A	**Articulado**	El tono de voz que proyectan los jóvenes al hablar es activo, lo que refleja lo atrevidos y divertidos que son. El estilo de los hablantes, transmite una forma fresca, audaz y enérgica de expresarse.	En esta ocasión se muestra a un grupo de jóvenes que están divirtiéndose en la playa, lo cual puede indicar que la marca busca empatía con los adolescentes y no con madres o niños. Este elemento le imprime frescura y modernidad. Asimismo, se observa la conexión que se realiza al mezclar el deporte con el untable. Además, se muestra uno de los alimentos con los que se puede comer Diablitos Underwood®. El hecho que los chicos estén en la
Tipo de publicidad	**Emocional:** En la pieza no se utilizan argumentos lógicos sobre las características intrínsecas de Diablitos Underwood®. El hecho de que uno de los jóvenes esté fuera del mar comiendo Diablitos en vez de estar dentro del agua con sus	**Eslogan**	"Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón".	**No articulado**	N/A		**Eslogan**	En la pieza se percibe el eslogan de Diablitos Underwood® de forma hablada y escrita, lo que apunta a que busca mantener la atención del público. De manera amena resume el	**No articulado**	N/A	

Tabla 19. *Pieza 4*

Número de la pieza: 4 CD 3 **Nombre:** Primero lo primero **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	amigos proporciona al comercial un toque de sorpresa. La presencia de adolescentes puede crear empatía con el público objetivo.					primero" y una cara de diablito sobre ella. Al final de la pieza se enfoca al joven disfrutando su pan y las letras blancas "La mejor forma de comer jamón". Se percibe como más sobresalientes los colores azul y rojo. Los personajes tienen tez blanca y trigueña.		mensaje principal que desde los inicios ha impulsado al destacar un sabor único. El eslogan aporta un diferenciador al producto y facilita la recordación de la marca por parte de los receptores.			playa refiere que el producto puede ser consumido en uno de los lugares que más les gusta a los adolescentes. El que los jóvenes consuman el producto en lugares distintos a la casa, refleja la practicidad del envase abre fácil que se puede llevar a todas partes. Asimismo, el hecho que uno de los jóvenes se escape de la diversión para comer Diablitos, demuestra que no importa lo que esté haciendo y en qué lugar se encuentre, pero antes de nada desea
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, en este caso untado en pan, va más allá de sólo mostrar el producto en sí mismo. Se recrea una escena divertida en la que se presenta de manera sugerente uno de los alimentos con el que se puede combinar	**Texto o *copy***	Joven (1): "Se van a quedar locos con lo que voy a hacer allá adentro. Hoy me como todas las olas". Joven (2): "Mira hermano, eso se demuestra en el agua". Chica (3): "¡Vamos, vamos al agua!". Joven (4):	**Sintagmático**	La confluencia del fondo musical con las palabras que expresan los jóvenes y el locutor, forma parte de este signo fonético.		**Texto o *copy***	Las palabras utilizadas por los personajes y el locutor, en el comercial son modernas e irreverentes típicas de los jóvenes venezolanos. Asimismo, los chicos no mencionan el producto en ningún momento. La frase "Primero lo	**Sintagmático**	La confluencia de la palabra y la melodía provoca una significación nueva para el receptor del mensaje publicitario, en este caso podría considerarse entretenido, persigue la emoción, a diferencia de los comerciales que no utilizan	

Tabla 19. *Pieza 4*

Número de la pieza: 4 CD 3 **Nombre:** Primero lo primero **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	Diablitos.		"¿Dónde está Aurelio?". 2. "Ni idea". Chica (5): "¿Dónde se metió ese pana?" Locutor en off (6): "Primero lo primero. Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón". Texto: "la mejor forma de comer jamón".					primero" es utilizada con frecuencia en la cotidianidad para otorgarle prioridad a alguna actividad o labor. En este caso la prioridad es Diablitos Underwood®.		música y pretenden ser más serios.	comer Diablitos Underwood®, lo pone como primera opción. Algunos de los colores utilizados son propios de la naturaleza: azul del cielo y el mar que refleja ligereza y amplitud. Otro de los colores más representativos de la pieza es el rojo de los shorts de 1. característico de la marca. La tez de los jóvenes es variada, algunos son de piel clara y otros trigueños, lo que refleja claramente la variedad de razas que tiene el país. La función referencial se refleja al
Estilo publicitario	**Con acompañamiento musical o canción:** En la pieza hay presencia de música, lo que permite a la audiencia recordar con mayor facilidad el mensaje que se está dando. **Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona:** En el comercial se reporta un beneficio de Diablitos Underwood®: Su sabor es tan bueno que hace a los jóvenes dejar de hacer cosas divertidas por probarlo. Resalta la ventaja competitiva del producto.			**De valor convencional**	El fondo musical presente en la pieza forma parte de los signos fonéticos de valor convencional.				**De valor convencional**	Se trata de una música alegre, que ameniza las acciones que realizan los adolescentes, refleja el espíritu juvenil que los caracteriza. Es un lenguaje orientado hacia la emoción de la audiencia, y es acorde con el estilo fresco y desenfadado del comercial, lo cual puede crear identificación con el público, quien sentirá empatía con la marca.	

Tabla 19. *Pieza 4*

Número de la pieza: 4 CD 3 **Nombre:** Primero lo primero **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	Mostrando momentos o escenas de la vida (*slice of life*): La pieza reproduce una situación de la vida real y cotidiana en la que es posible usar el producto, en esta oportunidad, unos jóvenes disfrutando de un día de playa. **Estilos de vida:** En la pieza se muestran escenas agradables en las que se usa el producto, con las cuales los jóvenes que perciben el comercial pueden sentirse identificados, es común que los adolescentes vayan a la playa a disfrutar con sus amigos. Así mismo, la pieza muestra un alimento que usualmente los jóvenes utilizan como *snack* en										momento en que se muestra el producto tal cual es y al mismo tiempo cómo puede utilizarse sobre ciertos alimentos, es este caso relleno en panes de canilla.

Tabla 19. *Pieza 4*

Número de la pieza: 4 CD 3 **Nombre:** Primero lo primero **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	sus días de playa: el pan con Diablito. Se trata de establecer una asociación entre el producto y la situación, en este caso el deporte y la diversión.										

Música
☑ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
La música presente en el anuncio, es diegética ya que fue creada especialmente para esta pieza, es parte de las acciones que se realizan en el comercial e interviene en la obra audiovisual. En este caso se utiliza una música rockera con la que probablemente la marca, busca generar identificación con la audiencia y facilitar la recordación del público objetivo hacia el producto.

Tabla 20. *Pieza 5*

Número de la pieza: 5 CD 3 **Nombre:** Primero lo primero **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
Público objetivo	Clases C y D	***Jingle***	N/A	**Articulado**	Este signo fonético está representado en la pieza a través de las palabras expresadas por los jóvenes y el locutor.	Al inicio de la pieza se percibe un grupo musical de jóvenes de sexo masculino llamado Los Mesoneros, quienes se preparan para salir al escenario. Luego se observan varios envases de Diablitos Underwood® abre fácil de manera enfocada. Se muestra a uno de los integrantes de la banda observando los envases y coloca cara de sorprendido. Se perciben de nuevo los empaques pero esta vez desde otro ángulo con señoritas y	***Jingle***	N/A	**Articulado**	No es mucha la cantidad de palabras que pronuncian los integrantes de la banda. Sirven sólo de contexto para situar al receptor en la situación que se va a desarrollar.	Se hace uso de una banda musical nacional rockera del momento: Los mesoneros, quienes, en la década, han sido ganadores de premios del festival Nuevas Bandas. Este recurso es utilizado por la marca para generar un acercamiento y empatía con el público juvenil. Al unir a Diablitos con Los Mesoneros y con la frase "primero es lo primero", se logran varias cosas: en primer lugar, queda claro que Los Mesoneros es un grupo de jóvenes artistas. La música es un elemento muy atractivo para los jóvenes. Para ellos, la música
Tipo de publicidad	**Emocional:** En la pieza no se utilizan argumentos lógicos sobre las características intrínsecas de Diablitos Underwood®. El hecho de que uno de los jóvenes esté en pleno concierto comiendo Diablitos en vez de estar tocando con sus compañeros proporciona al comercial un toque de sorpresa. La presencia de	**Eslogan**	"Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón".	**No articulado**	La expresión "¡Uhhh!" que realiza el público conforma este signo fonético.		**Eslogan**	En la pieza se percibe el eslogan de Diablitos Underwood® de forma hablada y escrita, lo que busca mantener la atención del público. De manera amena resume el mensaje principal que desde los inicios ha impulsado al destacar un sabor único. El eslogan	**No articulado**	La expresión "¡Uhhh!" significa euforia, es muy escuchado en los momentos donde hay una audiencia reunida escuchando un concierto o en reuniones públicas. En este caso, el público está emocionado porque la banda que quieren	

Tabla 20. *Pieza 5*

Número de la pieza: 5 CD 3 **Nombre:** Primero lo primero **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	adolescentes puede crear empatía con el público objetivo.					sándwiches rellenos de Diablitos. Se observan varios instrumentos musicales dando inicio al concierto. En el momento en que se visualiza al público saltando efusivamente, se detiene el concierto, y se muestra a los integrantes de la banda con cara de incógnita, al parecer no entienden qué pasa. En seguida se muestra a uno de los integrantes, quien lleva una bufanda rojo con negro, comiendo un sándwich relleno de		aporta un diferenciador al producto y facilita la recordación de la marca por parte de los receptores.		escuchar va empezar a tocar.	es una expresión de su sentir, y en ese sentir hay una búsqueda de diversión, de mirar la realidad de otra manera. El mismo nombre del grupo, muestra el humor con que se percibe la realidad. Así es la manera de sentir de los jóvenes, resulta fresca, agradable. De esta manera, las características de Los Mesoneros se trasladan a Diablitos: Diablitos es joven, divertido, expresa las maneras de pensar de los jóvenes. Antes de hablar de problemas, de preocupaciones, la juventud es un tiempo donde lo
Técnica publicitaria empleada para representar el producto	**El producto listo para ser usado:** Muestra qué se puede hacer con Diablitos Underwood® y cómo se usa, en este caso untado en sándwiches, va más allá de sólo mostrar el producto en sí mismo. Se recrea una escena divertida en la que se presenta de manera sugerente algunos de los alimentos con el que se puede combinar Diablitos.	**Texto o *copy***	Joven (1): "Bueno vamos a darle durísimo a todo lo que ensayamos". Joven (2): "Acuérdense que yo hago la marca". Público (3): "¡Uhhh!" Locutor en off (4): "Primero lo primero. Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón". Texto: "la mejor forma de comer jamón".	**Sintagmático**	La confluencia del fondo musical con las palabras que expresa el locutor, forma parte de este signo fonético.		**Texto o *copy***	Las palabras utilizadas por los personajes y el locutor en el comercial son actuales y frescas, típicas de los jóvenes venezolanos. Asimismo, se percibe que los chicos no mencionan el producto en ningún momento. La frase "Primero lo primero" es utilizada con frecuencia en la cotidianidad para otorgarle prioridad a alguna	**Sintagmático**	La confluencia de la palabra y la melodía provoca una significación nueva para el receptor del mensaje publicitario, en este caso podría considerarse entretenido, persigue la emoción, a diferencia de los comerciales que no utilizan música y procuran ser más serios.	
Estilo publicitario	**Con acompañamiento musical o canción:** En la pieza hay			**De valor convencional**	El fondo musical presente en la pieza forma parte				**De valor convencional**	Se trata de una música alegre, que ameniza las acciones que	

Tabla 20. *Pieza 5*

Número de la pieza: 5 CD 3 **Nombre:** Primero lo primero **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	presencia de música, lo que permite a la audiencia recordar con mayor facilidad el mensaje que se está dando. **Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona:** En el comercial se reporta un beneficio de Diablitos Underwood®: Su sabor es tan bueno que hace a un integrante de una banda dejar de tocar en vivo por probarlo. Resalta la ventaja competitiva del producto. **Estilos de vida:** En la pieza se muestra escenas agradables en las que se usa el producto, con las cuales el público joven que percibe el comercial puede sentirse identificado. En				de los signos fonéticos de valor convencional.	Diablitos; el joven está de espalda a su grupo y sobre la mesa en la que está apoyado, se perciben unos envases del producto y al lado un cajón con la frase "Primero lo primero". Al final del comercial se percibe al joven comiendo, esta vez de forma más enfocada y al lado las letras blancas "La mejor forma de comer jamón". Los colores más destacados de la pieza son el negro y el rojo.		actividad o labor. En este caso la prioridad es Diablitos Underwood®.		realizan los adolescentes, refleja el espíritu juvenil que los caracteriza y es del género rock de la banda musical. Es un lenguaje orientado hacia la emoción de la audiencia, y es acorde con el estilo fresco y desenfadado del comercial, lo cual puede crear identificación con el público, quien sentirá empatía con la marca.	primero es crecer, y divertirse. Por eso, Diablitos es lo primero. Se utiliza mucho el color negro característico del rock. Asimismo se observan ciertos detalles rojos en la vestimenta de algunos integrantes, lo cual refleja el color característico de la marca. La función referencial de la imagen publicitaria se refleja al momento en que se muestra el producto tal cual es y al mismo tiempo cómo puede utilizarse sobre ciertos alimentos, en este caso relleno en sándwiches.

Tabla 20. *Pieza 5*

Número de la pieza: 5 CD 3 **Nombre:** Primero lo primero **Año:** Década del 2000		**Denotadores**					**Connotadores**				
		Lingüísticos		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico no codificado)**	**Lingüísticos**		**Fonéticos**		**Icónicos (Mensaje icónico codificado)**
	esta época es común que varios jóvenes se pongan de acuerdo para ir a un concierto o formar su propia banda musical. Se trata de establecer una asociación entre el producto y la situación, en este caso la música y la diversión.										

Música
☑ **Diegética** ☐ **Extradiegética**
La música presente en el anuncio, es diegética ya que probablemente fue creada por la banda especialmente para esta pieza musical, es parte de las acciones que se realizan en el comercial e interviene en la obra audiovisual. En este caso se utiliza una música rockera con la que probablemente la marca, busca generar identificación con la audiencia y facilitar la recordación del público objetivo hacia el producto.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Es fácil afirmar que indistintamente de la década analizada, la marca ha proyectado significados muy variados, pero al mismo tiempo muchos de ellos han estado presente en la trayectoria del producto. Algunos elementos son constantes a lo largo de las piezas analizadas y permiten comprender que se trata de una marca tradicional es sí misma y que soporta en su identidad toda una historia que la caracteriza. Hay muchos otros elementos evolutivos que demuestran la adaptación de la marca en el tiempo, manteniendo estas características de arraigo tradicional.

La interpretación de los resultados de las piezas analizadas demuestra que a pesar de los múltiples significados, Diablitos Underwood® ha proyectado mensajes cónsonos con lo que su imagen representa, con el entorno y las costumbres de la sociedad.

Todas las piezas correspondientes a sus anuncios audiovisuales apuntan a una marca que va muy de la mano con el venezolano, le habla directamente, toma parte de su cultura y tradición para demostrar que está ahí y que se mantiene como parte importante de su día a día. Sin importar con quién o en qué lugar se encuentre, es un producto para disfrutar en compañía.

En los inicios muestra la importancia del disfrute familiar y hacia el final trata de resaltar la idea de compartir, pero dándole un vuelco a través de las acciones de los personajes, quienes experimentan tal agrado hacia el producto hasta el punto de expresar el deseo de no ponerlo a disposición de los demás y disfrutar de su sabor al máximo. De forma implícita, en ocasiones, la marca pone de manifiesto su agradable y auténtico sabor.

Diablitos actúa si se quiere como centro de reuniones donde concurren no sólo familiares, sino también amigos, permite su disfrute en la mesa y fuera de ella; es el punto común que tienen quienes lo consumen y es una perfecta excusa para disfrutar del placer de

su sabor. Su presencia es el punto de encuentro para el buen compartir, de manera sana y llena de sabor.

Es evidente la forma en que se dirige a públicos definidos y través del tiempo va transformado sus mensajes adaptándolos a cada uno de ellos, sin perder de vista a aquellos a los cuales no dirige su comunicación directamente; es así como transmite mensajes que pueden ser agradables a diversos receptores, no es excluyente en este sentido.

A pesar de transitar de un foco más familiar, pasando a uno matricentrado -propio de la sociedad venezolana- y luego a otro juvenil, cabe destacar que los individuos que intervienen en las piezas, de forma aislada en ocasiones, representan a personas que forman parte fundamental de un núcleo familiar, con lo que se destaca la importancia que para la marca tiene esta estructura, llegándose a convertir en una de sus principales características.

Se identificaron todos los componentes lingüísticos, fonéticos e icónicos de las piezas en el ámbito denotativo y la significación y razón de ser de dichos componentes en el terreno connotativo. Así como de otros elementos que contribuyeron a configurar cada mensaje que la marca dirigió a sus receptores y que constan de cambios pero también de similitudes que han trascendido en el tiempo.

El público de Diablitos

Desde la década de los 70 Diablitos Underwood®, en sus comerciales publicitarios, ha dirigido la mayoría de los mensajes a personas de clases C y D, que según los expertos conforman el público objetivo de la marca.

Según la clasificación del método Graffar-Méndez Castellano, se puede señalar que las clases sociales C y D a las que se dirige Diablitos Underwood® en sus comerciales, equivalen a los estratos III y IV de la sociedad en Venezuela. Mientras que las clases sociales B y C de las personas que protagonizan sus piezas se ubican en los estratos II y III según las variables a que hace referencia el método.

En las piezas iniciales es claramente perceptible que la marca apunta hacia un público objetivo representado por las madres, a las cuales se les otorga un papel preponderante en la alimentación de su familia. Por otro lado, algunos comerciales de la última década, muestran que el público objetivo está definido por los jóvenes, con los que la marca busca un acercamiento, tratando de asociar en mayor medida la diversión con el producto.

Diablitos no se limita y tampoco se conforma con ganar el aprecio de las madres solamente, va más allá de la certificación que otorga esta figura, la idea es gustarle a la razón de ser de toda madre: sus hijos. Es la combinación ideal, agradarle a la madre aportando argumentos que apelan a lo nutritivo y a la fuerza, y a los pequeños diciéndoles que es posible divertirse con Diablitos como acompañante.

La marca de manera inteligente refleja a dos de sus públicos en gran parte de sus piezas. Proyecta la figura materna en conjunto con la de los niños, conjugando el agrado de ambos hacia el producto y generando identificación con la realidad establecida, entendida como la decisión y aprobación de la madre en la alimentación de sus hijos.

Racional – emocional

Se hace evidente la preponderancia de un mensaje orientado de manera racional en casi la totalidad de la primera década, resaltando los beneficios del producto sin mostrar elementos o situaciones sentimentales. Ya hacia finales de este período empiezan a confluir ambos tipos de publicidad: racional y emocional, predominando éste último, al utilizar elementos que aportan una carga psicológica al mensaje expuesto. En adelante, se percibe la predominancia del elemento emocional, cambiando un tanto el panorama al dejar atrás la presencia de ambos tipos de publicidad y la preeminencia de los recursos racionales.

En este sentido, la marca va comprendiendo que Diablitos Underwood® no está en la necesidad de exponer demasiadas explicaciones respecto a las características intrínsecas del producto, se asume que Diablitos está aquí en su etapa de madurez y por esta razón apela en mayor medida al tipo de publicidad emocional, al trabajo de mantener la marca, la

recordación. No necesita ser ya introducido al mercado con argumentos racionales, porque el público lo conoce; es aceptado y reconocido entre los venezolanos.

Persigue enamorar a su receptor apelando a otro tipo de comunicación más llamativa y distintiva, mezclándola con elementos como música, niños, animaciones, canciones, colores y personalidades cayendo en cuenta que este tipo de comunicación se va haciendo más efectiva y receptiva entre su público.

Con el pasar del tiempo, el entorno va exigiendo cambios, dinamismo, movimiento, algo atrayente. Se busca que el consumidor continúe creyendo en el producto y se incentive a seguirlo consumiendo.

Representando el producto

Entre las nueve técnicas evaluadas en el análisis para representar el producto, las más destacadas están referidas a:

El producto listo para ser usado

Durante todas las décadas, se destaca la diversidad de alimentos que pueden ser perfectamente combinados con el producto como arepas, sándwiches y galletas. No es un producto que se complementa con un alimento específico, es un producto para reinventarse, para variar y facilitar la preparación de comidas, para comerlo en un desayuno o en una merienda. Se intenta ofrecer diversidad de opciones al consumidor.

El producto puesto en uso

Asimismo, en la totalidad de sus piezas la marca se interesa en dar a conocer qué se puede hacer con Diablitos Underwood® de forma práctica, mostrando al producto puesto en uso, es decir, cómo se unta sobre diferentes alimentos o cómo se destapa. La marca se

preocupa por demostrar a sus consumidores la practicidad del producto e informar de manera tácita lo sencillo que resulta como alimento a la hora de comer.

Testificaciones

En la primera década se ponen de manifiesto las testificaciones como técnica publicitaria, a través de la cual la marca busca certificar la calidad del producto por medio de una persona reconocida o con experiencia. Es un producto nuevo en el mercado venezolano e intenta ganarse al público exponiendo argumentos que lo envuelven dentro del ámbito de la confiabilidad, apegándose a la realidad social del país e identificándose con ésta. Utiliza una forma inteligente de seducir a sus receptores entrando en la esfera de la cotidianidad y de características representativas del país.

Características que diferencian al producto

A través de sus características diferenciadoras, la marca en distintas oportunidades, pretende distinguirse de su competencia con adjetivos que reflejan los beneficios que proporciona, destacando su sabor como el valor más característico. De principio a fin la marca resalta este elemento y no lo abandona a pesar de dirigir sus mensajes a grandes o pequeños. No tiene importancia el factor tiempo, Diablitos siempre ha dejado claro que es la mejor forma que existe de comer jamón y esto es precisamente gracias a su sabor.

Recompensa del consumidor por el uso del producto

A partir de la segunda década analizada, se utiliza mucho como técnica mostrar la recompensa que obtendrá el consumidor por el uso del producto, proporcionándole más razones a su público para que comience a comprar o continúe comprando el producto, resaltando elementos como economía, rendimiento y calidad. Diablitos no se halaga a sí mismo no sólo por lo que es el producto, sino por lo que ofrece a su público y de esta

manera se inclina hacia sus requerimientos en función de sus necesidades, deseos y expectativas.

El producto puesto a prueba

En el mismo orden de ideas, algunos comerciales, en su mayoría de la última década, muestran que la marca pone a prueba el producto a través de escenas fantásticas en las cuales manifiesta la recompensa de consumir Diablitos, como por ejemplo la fuerza y habilidad que proporciona a los niños. En este sentido apela a las pretensiones de los pequeños de ser más ágiles y fuertes que el resto de sus compañeros, se enfoca en la competitividad presente durante esas edades y a su vez en las aspiraciones de las madres quienes indiscutiblemente desean tener hijos hábiles.

Estilo publicitario

Símbolo de personalidad

El símbolo de personalidad como uno de los estilos más destacados, se presenta en todas las piezas de la primera y segunda década analizadas. La marca se apoya en la utilización de un personaje para representar el producto. En el caso de la primera década se utilizó un personaje real que transmitía confiabilidad y seguridad a través de su notable experiencia. Durante la segunda década se hizo uso de un personaje animado representado por la figura del diablito rojo, quien de una manera dinámica y divertida simboliza al producto.

La marca comprende que lo dinámico se va haciendo más efectivo que lo pasivo y que no por esto los consumidores van a sentirse inseguros o desconfiados. Se da cuenta que tiene un recurso valioso para explotar: la figura del diablo y lo hace integrándolo a los mensajes de una manera en que el público logre aceptar este ícono estigmatizado, convirtiéndolo en apacible, amigable, alegre y divertido. Vuelca la concepción de poder

que tiene el diablo al mostrarlo realizando buenas y convenientes acciones. Lo que al final se traduce en una concepción de Diablitos Underwood® como un buen producto.

Testimonios

Por otro lado, se percibe que durante la primera década se emplea el uso de testimonios, en este caso son los usuarios del producto quienes confirman las características del mismo y apoyan su uso. Este estilo publicitario es muy poco utilizado en las dos décadas siguientes y en nulo en el cuarto período analizado.

La marca utiliza la figura del consumidor como recurso para reafirmar su sabor único e inconfundible, la idea es proporcionar mayor credibilidad, utilizando en ocasiones personas y frases similares a los usuarios para crear mayor identificación; luego se percata que ya no será necesario y se apoya en otros elementos (animación, canción) que ayudarán a configurar el mismo mensaje pero de una forma diferente.

Exponiendo los usos del producto

Es notorio el estilo que expone los usos del producto a lo largo de todas las décadas analizadas, describiendo las características de Diablitos Underwood® y dando a conocer los usos, beneficios o ventajas del mismo. La marca no se separa de la necesidad de dejar claro en todo momento que posee un sabor inconfundible y rendidor, en casi la totalidad de las piezas refleja estos valores agregados y en ocasiones resalta la diversidad de alimentos con los que se puede consumir, aportando de esta manera más opciones al consumidor.

Con acompañamiento musical o canción

El acompañamiento musical o canción se visualiza a partir de la última pieza de la década de los años 70 en adelante, como nexo de una campaña publicitaria de un mismo período. Tal es el caso de *La Tentación* o *Mamá yo quiero,* en las cuales se usa la misma melodía en varias de sus piezas. Se va dejando de lado la seriedad y formalidad, entrando

en el campo de lo dinámico y alegre, a la búsqueda de generar mayor empatía con el receptor y conformar mensajes más llamativos y amigables.

Poco a poco la marca va forjando el recuerdo del producto y sus beneficios en los consumidores para facilitar a éstos el reconocimiento del mismo. Al escuchar determinada música o canción pueden saber que se trata de Diablitos Underwood®, lo que permite una toma de decisión más rápida y acertada al momento de ejecutar la compra.

Animación

Ya en la década de los 80, la marca hace uso de la animación utilizando el diablito rojo, incluyéndolo en imágenes reales para dirigir la atención de los consumidores hacia el producto. En la década de los 90 se percibe el uso de este estilo no sólo en la figura del diablito, sino también en diversos elementos que componen las piezas publicitarias.

Fantasía

La fantasía presente en varios comerciales está relacionada con la animación, como una forma de asociación con el producto anunciado, recreando ciertos deseos de los receptores. La marca utilizó acertadamente los recursos que tenía al alcance, le dio vida a su propio emblema, así como a otras imágenes, para generar empatía especialmente con los niños a quienes también le interesa llegar, despertando a través de la fantasía, emociones en el público relacionadas con ilusiones, sueños y esperanzas.

Slice of life

A partir de la década de los 80 se va haciendo usual, aunque no constante, mostrar momentos o escenas de la vida, a través de los cuales la marca busca reproducir lo más fielmente posible, algunas situaciones de la vida cotidiana en las que se usa el producto.

En todas las piezas donde está presente este estilo, los personajes mostrados, si no pertenecen a la misma clase social del público objetivo del mensaje, corresponden a una clase más alta teniendo como propósito crear aspiración en su público, lo cual aumenta la capacidad de persuasión del mensaje y mejora la actitud hacia la marca.

Se muestran escenas con situaciones de lo que puede considerarse ideal y correcto dentro de la sociedad, como es el compartir en familia, la madre alimentando a sus hijos, unos niños saludables y alegres. La marca busca a través de este estilo, que el receptor se identifique con aquello que observa, sin exageraciones.

Estilos de vida

Asimismo, desde el inicio de la década de los 80 se va haciendo notoria la representación de estilos de vida en los mensajes publicitarios, dentro de los cuales de muestran situaciones desempeñadas por segmentos de mercados con determinados estilos de vida, en las cuales se exponen escenas agradables donde se usa el producto. En un principio los estilos de vida muestran situaciones más familiares y luego hacia la década de los 90 se van exponiendo escenas relacionadas en mayor medida con la diversión de los niños y jóvenes.

Diablitos busca a través de este estilo acoplarse con la realidad social y como resultado el público puede sentir apego a los estilos de vida mostrados. Se trata de establecer una asociación entre el producto y determinada situación como la familia compartiendo, chicos jugando o jóvenes en la playa.

Utilizando el humor

Durante la década de los 90 la marca apela a la utilización de un humor sutil, es decir, sin caer en lo vulgar, relacionado al 100% con el producto anunciado y sus beneficios. En la mayoría de los casos, este recurso hace referencia a la fuerza y crecimiento que proporciona el producto a los niños.

Quiere que el receptor reciba y comprenda de una manera entretenida las ventajas y beneficios que ofrece Diablitos Underwood®. Adicionalmente la marca apela a una de las características que distingue al venezolano: el sentido del humor, simpatiza con él aspirando la receptividad y agrado hacia el producto.

La estructura del anuncio publicitario: El código lingüístico

Los elementos englobados dentro del código lingüístico: *jingle*, eslogan y texto o *copy* varían de una década a otra. Respecto al ámbito denotativo, en los primeros cuatro comerciales de la década de los 70, no hay presencia de *jingle* ni eslogan, la marca empezó a utilizar estos recursos hacia finales del período introduciendo un eslogan que consta de una frase corta que resume el mensaje, facilita el recuerdo del mismo y el contenido del anuncio, y un *jingle* con texto breve y pegadizo, cuyo fin es conseguir la repetición en el oyente.

Es perceptible que en algunos de los comerciales de la década de los 90 desaparece el eslogan cantado, y se utiliza sólo la melodía para representarlo, lo que puede indicar que ya éste era reconocido para la época. En otras piezas de la misma década, aparece el eslogan de forma cantada y escrita y más adelante en la década del 2000, se percibe que éste no se presenta de manera cantada sino hablada, buscando generar más identidad con el público joven al que se dirige en estos comerciales por ser expresado con un estilo más irreverente.

Tanto el eslogan como el *jingle* connotan algunas cualidades del producto tales como sabor rendidor y variedad de alimentos que pueden combinarse con Diablitos Underwood®. Con el paso de los años, estos recursos lingüísticos se hacen cada vez más frecuentes e imprescindibles.

La frase *La mejor forma de comer jamón* no ha sido modificada desde su aparición, lo que revela que la marca ha obtenido un excelente posicionamiento en la mente de los consumidores. Se trata de una fórmula exitosa como gran elemento distintivo del producto.

El *copy*, en las primeras piezas cobra vida a través de los testimonios de las personas, quienes expresan mediante argumentos lógicos o emocionales algunas cualidades que posee el producto, tales como sabor y precio, intentando de este modo confirmar y convencer al público. En la década de los 90 a diferencia de los períodos anteriores, se percibe la presencia del *copy* conformado por *jingle* y eslogan o por diálogos únicamente, es decir se presentan ambas modalidades.

Hacia finales de la década de los 90 y durante la década del 2000, se percibe que el *copy* conformado por diálogos, a diferencia de la década de los 70 y los 80, está representado en mayor medida por conversaciones entre niños o jóvenes, con lo que la marca se enfoca en este tipo de público para generar empatía e identificación.

La estructura del anuncio publicitario: El código fonético

Dentro del código fonético se analizó la clasificación general de signos fonéticos articulados, no articulados, sintagmáticos y de valor convencional. Respecto a los signos fonéticos articulados, en la mayoría de las piezas analizadas se presentan tres refuerzos sonoros:

El tono de voz

El tono de la voz de las personas que aportan sus testimonios, cantan o entablan una conversación. En la primera década se trata de un tono pausado, mientras que a partir del segundo período el tono de los personajes empieza a ser sorpresivo, entusiasta y animado. A lo largo de las décadas se observa la manera en que los locutores se expresan, cambiando significativamente de una tonalidad sobria a una tonalidad dinámica.

El énfasis

El énfasis que realizan los personajes al momento de mencionar el nombre del producto es exclamativo en todas las piezas en que está presente este refuerzo sonoro.

El estilo del hablante

Por otra parte, el estilo de los personajes que participan en los comerciales, varía dependiendo del período, durante las primeras décadas se trata de un estilo suave y sereno, como lo ejemplifica el locutor de la campaña *A ojos cerrados*, expresándose de manera pausada y elegante, mientras que en las últimas décadas, donde hay presencia de jóvenes o de locutor se trata de un estilo enérgico y fresco.

Se evidencia la evolución que experimenta la marca adaptándose a cada período, atendiendo los requerimientos de los nuevos tiempos y de una sociedad más movida, abierta y fresca.

En cuanto a los signos fonéticos no articulados, que a pesar de no ser palabras, informan sobre algo, se perciben como expresiones más destacadas "Mmmm" que indica que una persona está probando un alimento delicioso; "ñum ñum" pronunciado por la arepa y por algunos personajes, presente al final de los comerciales de la década de los 80 y 90 y "¡Ahhh!" como expresión de asombro de algunos personajes. En la última década casi no se utilizan estos signos fonéticos, sólo aparecen en algunas de las piezas representados por otros sonidos.

La marca hace uso de estas expresiones como recurso para plasmar de una manera más simbólica las sensaciones que se experimentan al consumir el producto. Es una forma de transmitir el mismo mensaje de sabor delicioso e inconfundible pero sustituyendo estos adjetivos por expresiones que lo reflejan de una manera más descriptiva. Además, utiliza expresiones conocidas y manejadas en la cotidianidad, con lo cual una vez más, intenta conectarse con el receptor.

Durante casi la totalidad de la década de los 70 no se presentan signos fonéticos sintagmáticos, por cuanto no hay presencia de música en las primeras cuatro piezas analizadas. A partir de la última pieza de la década de los 70 y durante la década de los 80, de los 90 y del 2000, se presenta este signo fonético gracias a la introducción de la música, que se convierte en un recurso necesario utilizado por la marca. La confluencia del fondo musical con la narración o palabras expresadas por los personajes, es un caso que se repite a lo largo del tiempo.

Es así como se percibe el carácter formal presente en las primeras piezas introductorias, en las cuales la marca utiliza un lenguaje muy racional y no busca relacionarse estrechamente con las emociones de los receptores. Lo más importante es destacar las características intrínsecas del producto y luego configurar un mensaje más ameno, sin abandonar por completo la transmisión de las mismas características.

Dentro de los signos fonéticos de valor convencional, se analizó la presencia de música, ruido y silencio. Durante la primera década éste último está representado por las pausas que realizan los personajes al momento de probar el producto, no hay presencia de música ni ruido.

El silencio

Se trata de una técnica que ayuda a establecer un mensaje que produce expectativas en el espectador, quien está a la espera de conocer la opinión de los personajes que prueban el producto. Este recurso enaltece la marca puesto que la respuesta esperada es siempre positiva, lo que permite que el consumidor no deje de convencerse que Diablitos es un producto agradable.

Ruido y música

A partir de la década de los 80 se introducen efectos especiales y música que contribuyen a conformar estos signos fonéticos. Los efectos especiales aparecen con el fin

de recrear las acciones de las figuras animadas que surgen durante la segunda década. Son signos que respaldan el carácter divertido que desea transmitir la marca durante las piezas de este período y hacen que el espectador se sumerja en el mundo fantástico que ésta recrea.

Estructura del anuncio publicitario: El código icónico

En cada una de las piezas se analizó tanto el nivel descriptivo como el simbólico de la imagen como signo, es decir, se interpretó la materialidad de la imagen y la significación de la misma, que en sentido amplio, hacen referencia a los conceptos de imagen denotada e imagen connotada.

Dentro del mensaje icónico no codificado se identificaron elementos como la posición de los personajes, la vestimenta utilizada, color de la piel, del cabello, de los ojos, la edad, el sexo, los posibles signos que connotan estatus social, colores, y escenografía.

Dentro del mensaje icónico codificado se dio una interpretación a todos los elementos mencionados y su relación con el producto promocionado. Asimismo, se realizó un razonamiento de la función que cumple la imagen publicitaria dentro de cada pieza.

En la primera década, se percibe la utilización de personajes con edades variadas, es decir, niños y adultos. La diversidad de colores de piel es una característica presente en este período, así como la representación de clases sociales a través de la vestimenta de los personajes. Se utilizan colores serios y sobrios y paisajes comunes y corrientes.

La función referencial, implicativa y poética de la imagen es constantemente manejada por la marca durante esta década, prevaleciendo en mayor medida la referencial, procurando informar objetivamente sobre el producto, para qué sirve, qué utilidad tiene, cómo funciona, qué características posee y en ocasiones mostrando cómo debe usarse el producto o alguna peculiaridad que éste posea.

Durante este período no se otorga demasiada importancia a la escenografía, lo más significativo es destacar al producto en sí mismo, dar a conocer sus características, sin ir mucho más allá. Sin embargo, desde este lapso se pone en evidencia que es un producto que no coloca trabas en cuanto a edades se refiere, tanto niños como adultos lo disfrutan y lo reconocen por igual. La marca tenía claro hacia quiénes se dirigiría desde un principio y hasta el final sostuvo su orientación.

En el mismo orden de ideas, el papel que juega la madre dentro de la alimentación del hogar, así como la utilización de alimentos tradicionales de la sociedad venezolana, se percibe desde la primera década. La marca de una manera acertada conjuga estos elementos, construyendo un mensaje arraigado a la realidad del país, donde la madre es indispensable en la toma de decisiones respecto a la manutención y a la hora de servir a su familia.

En numerosas ocasiones se muestra a la madre dentro de la cocina sirviendo o preparando la comida para su familia, se observa la vida activa de la mujer dentro de su hogar, mientras que la figura del padre es expuesta de un modo más pasivo en este ámbito, él espera que la mujer le sirva la comida, desea ser atendido. Gradualmente, al trascurrir el tiempo se va exaltando la figura de la madre, pasando de mostrarla dentro del núcleo familiar a exhibirla como principal protagonista.

Una vez más, se pone de manifiesto el acercamiento de la marca con Venezuela y sus tradiciones, el mejor ejemplo lo constituye la arepa para destacar las costumbres del país. Diablitos Underwood® utiliza esta herramienta para aclarar a la sociedad que el producto es una opción que combina con lo que le gusta (arepa, pan, galleta, pasta).

En la segunda década, a diferencia de la primera, se refleja un ambiente familiar y la estructura del hogar, además se va haciendo evidente la utilización de colores más vivos y alegres como el rojo característico de la marca y la manera sutil en que se introduce en algunos elementos de la escenografía. Prevalecen durante esta década las funciones

referencial y poética de la imagen publicitaria dejando en segundo plano la función implicativa donde los personajes se dirigían directamente al receptor.

La marca resalta otros escenarios, un poco más trabajados. Se utiliza la función poética altamente connotativa, configurando un mensaje estético y limpio, donde el producto es importante tanto como el entorno. Hay presencia de más detalles que la marca cuida para, de una manera indirecta, enaltecer a Diablitos Underwood®. La distribución de los alimentos y demás objetos sobre de la mesa, la introducción de detalles color rojo en el fondo y en la vestimenta de los personajes, forman parte de la esteticidad.

Ya en la década de los 80 se incorpora la imagen del diablito como figura animada y empieza a relacionarse el producto con los niños y sus actividades deportivas. Durante la década, se sigue demostrando el papel que juega la madre dentro de la alimentación del hogar, así como la utilización de alimentos tradicionales de la sociedad venezolana.

La marca comprende que las madres involucran a sus hijos en actividades deportivas para mantenerlos sanos y activos y se engancha de esta realidad para dar a entender que Diablitos Underwood® acompaña a los niños en su crecimiento, aportándoles fuerza y habilidades.

Hacia finales de la década ya se va abandonando la pluralidad racial característica de la sociedad venezolana para representar la idealización burguesa que busca reflejar la marca. Asimismo, durante la década se señalan los diferentes lugares en que puede ser disfrutado Diablitos Underwood® y elementos tradicionales de la sociedad como el cuatro, instrumento propio de la cultura, que simula tocar la figura animada del diablito rojo. Así también, se visualiza la relación que se consuma entre el producto y elementos sanos y nutritivos como frutas y jugos.

A pesar de que la marca dirige su comunicación a personas pertenecientes a las clases C y D, utiliza personajes con rasgos un tanto disimiles con estas clases, precisamente para sembrar en su público objetivo, sentimientos de aspiración que lo induzcan a

progresar, con Diablitos lo pueden hacer. Igualmente al mostrar diversos lugares como casas, jardines, canchas, playa, la marca deja claro que es un producto tan práctico que puede consumirse en todas partes y no se limita a un solo espacio.

Una vez más, crea una relación entre los elementos tradicionales de la sociedad venezolana. Inteligentemente Diablitos Underwood® enlaza sus mensajes con elementos que legitimen sus bondades nutritivas y saludables especialmente para los niños.

Durante la década de los 90, se introduce un elemento altamente llamativo: el cómic publicitario, que apela en ocasiones al arte de Roy Lichtenstein e impregna de dinamismo, movimiento y gracia al producto. Por otro lado, los adultos pasan a formar parte de un segundo plano, ahora los protagonistas son los niños. La marca se va dirigir a ellos apelando a un adjetivo particularmente importante para los pequeños: la fuerza. Se rompe poco a poco la idea de presentar a todo el núcleo familiar y se muestra la relación madre – hijos.

Aunque la marca empieza a apostar por los niños como protagonistas, introduce el cómic como elemento para identificarse también con los adultos. La inocencia de los mensajes emitidos en las tiras cómicas va más allá de ser sólo pasatiempos infantiles y aunque utilizar este elemento ayuda a crear un mensaje más llamativo para los niños, también es atrayente para el público adulto y es necesario llegar a él, pues es quien al final tiene la potestad de decidir la compra producto.

En esta década ya no se pone en práctica el uso de la función implicativa de la imagen publicitaria, lo más importante para el momento es la disposición de los elementos dentro de la escena y la utilidad que tiene el producto. El uso de colores llamativos y alegres es un recurso imprescindible para la época.

En otro sentido, la idealización burguesa a través de la utilización de personajes de tez y ojos claros es evidente sobre todo hacia finales del período. Por otro lado, a partir de

los años 90 la marca introduce elementos que refuerzan su mensaje como es el sello de calidad y frases escritas en sus piezas.

Diablitos Underwood® se preocupa por probar que se trata de un producto de excelente calidad acatando los requisitos de la marca Norven quien lo acredita con el sello oficial de calidad de Venezuela. De esta manera el consumidor puede sentirse más seguro a la hora de adquirir el untable y el cliente potencial puede tener la certeza que obtendrá un producto confiable.

Para la década del 2000, la marca apela considerablemente a la relación deporte – Diablitos y a la nutrición de los más pequeños. A diferencia de la década anterior no representa fielmente la idealización burguesa, sino que apela nuevamente a la diversidad racial que caracteriza a la venezolanidad. Para la época se introduce el envase abre fácil como elemento novedoso del producto, el cual está presente durante todas las piezas de la década.

Al igual que en los 90, la función implicativa de la imagen publicitaria es nula y se otorga mayor importancia a la disposición de los elementos dentro de la escena, propia de la función poética, y a la utilidad que tiene el producto en cuanto a la función referencial.

Durante la última década la marca apela a la utilización de personajes simbólicos como los jugadores del baloncesto profesional venezolano, Víctor David Díaz y Henri Páez y la banda de rock Los Mesoneros. Asimismo, la marca presenta lugares atractivos a este público como conciertos, playa y espacios deportivos. Diablitos Underwood® se esfuerza efectivamente en conseguir identificación con el público joven y es evidente que no escatima en la utilización de figuras y lugares representativos para lograrlo.

Música

Durante las cuatro primeras piezas pertenecientes a la década de los 70 no hay presencia de música. A partir del último comercial de esta década y en adelante, la marca

hace uso del recurso sonoro utilizando un tipo de música diegética, es decir, creada para el anuncio. Utilizando en algunas piezas melodías de canciones ya conocidas como *Mamá yo quiero* del cantante argentino King África y adaptándolas a su conveniencia.

En el resto de los comerciales también se utiliza esta tipología, en la cual la música forma parte integral del anuncio e interviene en la obra audiovisual como parte de la acción o del hecho que se representa. En ocasiones la letra resalta al sabor rendidor como característica distintiva del producto, en otras oportunidades apela a la función de la madre como miembro imprescindible en el hogar y a veces a un valor agregado que pueda tener el untable como el extra de queso.

En la mayoría de las piezas donde hay presencia de música, ésta va al compás del eslogan cantado, lo cual permite afirmar que se trata de una melodía creada particularmente para los comerciales.

Conclusiones

Es perceptible que aunque Diablitos Underwood® enfoca sus mensajes publicitarios en dos estratos sociales, es una marca que no puede considerarse excluyente, dado que las personas de cualquier estrato pueden optar por consumir el producto, desde las clases más acomodadas hasta las menos favorecidas, ya que se trata de un comestible sabroso, accesible, rendidor y que además se puede acompañar con diferentes alimentos y comerse en distintas ocasiones y lugares tales como fiestas, reuniones familiares o días de campo, playa, entre otros.

La marca evidencia la capacidad de adaptarse a los cambios que implica la modernidad e innovación. Al inicio de los años 70 se observa que Diablitos dirige sus mensajes en sentido racional, pero a medida que avanza el tiempo va apegándose a otra forma de comunicarse con el público, comprendiendo que para lograr una mayor conexión es posible usar como herramienta un tipo de publicidad inclinada hacia los sentimientos del receptor, destacando los beneficios y la satisfacción que obtendrá al consumir el producto.

A diferencia de la racional, este tipo de publicidad emocional no utiliza la retórica como recurso persuasivo.

Asimismo, la introducción del elemento musical y más tarde el de la animación, en una época en que este último elemento está de moda, contribuyen a la configuración de un mensaje que evoca emociones y lo hace más atractivo al público, facilitando el recuerdo en la mente de los receptores. Con estos recursos se evidencia el aprovechamiento de la tecnología para explotar la publicidad del producto.

Es extraordinaria la manera en que la marca hace uso de la figura del diablo, que ha sido estigmatizado en la sociedad como un ser indeseable, incluso introduce modificaciones en las expresiones del personaje, suavizándolas para hacerlo más amigable y de esta manera ser aceptado por el público. El diablito pasa de tener cara de malévolo a tener una expresión de desbordante alegría. En este sentido la figura y sus acciones se asemejan con la manera en que Adán y Eva resultaron tentados a probar lo prohibido, esto es claramente perceptible en la década de los 80 en la campaña *La tentación* donde el diablito llama a las personas a probar el delicioso sabor.

En otro sentido, es importante destacar la utilización del pop art con imágenes características de Roy Lichtenstein. Diablitos utilizó la técnica del cómic dándole dinamismo y creando interacción con los más pequeños y el adulto moderno.

La marca deja claro a través de sus piezas, que se trata de un producto que no se limita a ser combinado con un solo alimento; adicionalmente, desde sus inicios demuestra su practicidad, sin enfocarse sólo en la muestra del empaque del producto, sino que se encarga de reflejar cómo se usa y los momentos ideales para comerlo y compartirlo.

Diablitos Underwood® ha utilizado inteligentemente diferentes recursos para representar al jamón endiablado en sus mensajes publicitarios. Desde un comienzo aporta credibilidad a los receptores a través de personas y consumidores que representan y dan fe de un producto con múltiples beneficios, además de sus características diferenciadoras que

de modo general ilustran la forma cómo los compradores de Diablitos se verán recompensados, incentivando su adquisición.

Las técnicas empleadas por la marca van de la mano con su estilo de hacer publicidad, buscando indudablemente una gran empatía con sus públicos, hablándoles directamente a través de símbolos de personalidad que hacen a su producto amistoso, buscando recrear las fantasías deseables por los consumidores y finalmente satisfaciéndolas.

Procura en muchos aspectos una amplia cercanía con los destinatarios de las piezas al ejemplificar escenarios reales y cotidianos, así como los estilos de vida gracias a los cuales las personas podrían identificarse fácilmente con el producto, razón por la cual puede aumentar la capacidad de persuasión del mensaje. El estilo publicitario es la forma de expresar el mensaje y apelar al destinatario, la marca utilizó acertadamente gran variedad de estos recursos.

Diablitos se relaciona en diversidad de piezas con el humor, elemento característico del venezolano; utiliza este estilo es sus comerciales buscando hablar en el mismo lenguaje de sus destinatarios, es un elemento que persigue la ejemplificación agradable de las bondades que ofrece el producto y de este modo crea una cercanía con el público infantil y juvenil con quienes también se comunica.

La introducción del *jingle* y el eslogan imprimen una carga emotiva al mensaje, resaltando una de las características más importantes del producto: su sabor. El eslogan es una frase que ha tenido la aceptación y reconocimiento del público. El *jingle* enaltece las cualidades del producto, que otorga todo el peso persuasivo a la letra. Entre sus cualidades musicales y persuasivas se encuentra la más destacada: la búsqueda de la memorización de la marca. Diablitos Underwood® ha trabajado en esto de manera efectiva.

Ha utilizado un eslogan que ha trascendido a través de las décadas y que no ha cambiado, es breve y está relacionado con el producto, es evocador al describir de forma

directa, los beneficios y satisfacciones que proporciona, facilitando a su vez la atención del público y el recuerdo hacia el mensaje. Desde su creación este eslogan ha quedado muy bien posicionado en los consumidores y resume lo que es la marca al ser muy concreto y claro.

El tono de la voz, el énfasis y el estilo que emplea Diablitos en los signos articulados de su código fonético, también reflejan los cambios que la marca ha realizado en estos aspectos. En la década de los 70 es perceptible que estos elementos son utilizados con más sutileza y de modo más suave y pausado que en las décadas posteriores cuando busca más dinamismo y resalta positivamente las opiniones que los personajes al probar el producto emiten con exclamación.

Asimismo, es visible cómo en numerosos comerciales Diablitos eleva la idea del excelente sabor del producto al utilizar signos fonéticos no articulados, demostrando que aquellos que prueban Diablitos se dan gusto y disfrutan de un momento agradable, éste es un elemento muy característico desde los inicios de las décadas analizadas y reflejan la manera cotidiana en que las personas se expresan cuando prueban alimentos deliciosos, tomándolo como un *insight*.

El lenguaje musical dirigido directamente a la emoción que emplea la marca en la mayoría de los comerciales, en su papel de signo fonético sintagmático y de valor convencional, produce significados que se enlazan fácilmente con el ritmo, la diversión y el carácter alegre que caracterizan a las piezas después de la década de los 70, utilizando una música alegre, infantil y juvenil e igualmente empleando ruidos, en forma de efectos especiales, que recrean determinadas escenas dándoles vida, haciéndolas más entretenidas.

El silencio que emplea el signo convencional juega un papel preponderante en el grado de significación de los períodos iniciales, causando expectativa y despertando mayor interés en los receptores al momento en que los usuarios prueban el producto, obteniendo como resultado una respuesta de satisfacción y elevando a la marca al confirmar que se trata de un alimento de calidad y reconocido por todos.

Es altamente notable la capacidad que ha tenido el producto para alinearse con la identidad nacional a través del uso constante de la arepa como alimento simbólico del país. Asimismo, ha demostrado que el componente familiar tiene un papel importante como principal figura dentro de la estructura social. La marca ha sabido conjugar el elemento tradicional con el de innovación y diversión, los cuales se enfocan en uno de sus principales públicos: los niños.

Diablitos ha dejado claro, que es un producto que puede ser perfectamente consumido por adultos, jóvenes y niños, es un alimento para todos. El untable sigue una línea que va desde el enfoque familiar, luego en mayor medida a las madres y finalmente se dirige a los más jóvenes. Hacia el final se enfoca en menor medida en el elemento familiar, prevaleciendo la figura materna como componente fundamental de la sociedad matricentrada venezolana, destacando el poder de decisión de la mujer sobre los asuntos familiares como es la alimentación en el hogar.

En otro sentido, la marca conecta al producto con elementos que lo hacen visiblemente saludable, lo asocia con nutrición, con deporte y además se puede comer en el desayuno, merienda o cena. Por otra parte, destaca el componente económico, especialmente en sus inicios.

Igualmente, la marca resalta no sólo la fantasía de los adultos, sino de los más pequeños, aportando como valor agregado la fuerza en las campañas de *Mamá yo quiero* y *Dame más pichirre*.

La utilización de los colores en las piezas va en consonancia con las décadas y se percibe una clara evolución en el concepto del colorido y lo que éste es capaz de producir en el receptor.

Diablitos Underwood® ha creado la concepción de identidad sólida y es por esto que no introduce cambios en ella, utiliza la misma figura del diablito color rojo y la misma

tipografía en su envase: letras negras en caja alta. Esto ha contribuido a la formación de una identidad consistente en el tiempo y aceptada por el público con el pasar de los años.

En ocasiones la marca introduce algunas frases escritas que permiten reforzar y en algunos casos cambiar el significado denotativo de la palabra como signo lingüístico. Esto se percibe en la década de los 80 cuando las palabras *sabor* y *rendidor* se alargan y en la década del 2000 cuando en la escena final se percibe la frase *la mejor forma de comer jamón*, donde las palabras *mejor* y *jamón* se encuentran resaltadas.

Con el paso del tiempo, Diablitos utiliza en menor medida la presencia del empaque del producto, la cual es más perceptible al inicio y no tanto en las últimas piezas, sin embargo, nunca deja de mostrarlo en ninguno de sus comerciales. En el último período se muestra el envase abre fácil más que las latas, con el objeto de dar a conocer esta nueva modalidad y su componente práctico, lo que puede indicar una adaptación a la modernidad y las nuevas tecnologías.

Hacia el final de los períodos analizados se muestra, ya no tanto, una idealización burguesa, más bien apuesta a la pluralidad racial característica de la venezolanidad, creando un importante nexo con su público. Adicionalmente, el producto es tan conocido en la sociedad que pasa de mencionarse *Diablitos Underwood*® a sólo conocerse como *Diablitos*, esto es evidente en la comparación de la primera década con las últimas, donde los personajes se refieren de este modo al untable, convirtiéndose cotidianamente en un genérico de la categoría de producto.

Diablitos Underwood® se enlaza en numerosos aspectos con el sentir y razón de ser de los venezolanos, apelando al amor, la unión, la fraternidad y armonía; refleja su tradición, pero sin dejar de apegarse a los tiempos modernos.

Recomendaciones

El presente análisis ha permitido conocer las intenciones que ha perseguido Diablitos Underwood® con la transmisión de sus comerciales televisivos en la sociedad venezolana, aunque esto no indica que sean los únicos propósitos que ha perseguido la marca o que no vayan a variar con el paso del tiempo.

El estudio ha servido de base para constatar que se trata de un producto que busca acoplar sus elementos con los de la sociedad en la que está inmerso, y que además se preocupa y trabaja cuidadosamente para lograrlo. El análisis permite comprender, la razón por la cual Diablitos Underwood® ha calado de manera favorable en la mente de los consumidores venezolanos.

No es posible afirmar el esmero que ha desplegado la marca en la utilización de elementos clave de la sociedad, sin analizarlos desde el comienzo. Sin embargo, se propone realizar un estudio del entorno histórico venezolano desde la década de los 70 para identificar la influencia de elementos políticos, sociales y económicos en la configuración de los mensajes del Diablitos Underwood®.

Se propone también el análisis de las piezas no contempladas en este estudio para determinar posibles cambios en la evolución del mensaje. Así como de otras campañas publicitarias que haya realizado la marca o de comerciales efectuados a partir de la década del 2000 en adelante, para conocer el seguimiento o no de la línea evolutiva de Diablitos Underwood®.

Asimismo, se considera importante que las empresas y agencias publicitarias conserven los archivos de las campañas de sus productos para conocer con exactitud los años específicos de las mismas. De igual manera, sería interesante que los registros estuviesen a disposición del público para impulsar posibles estudios que pudieran surgir a partir de determinadas campañas publicitarias.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

(A)Bibliográficas

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina.* México: Mc Graw Hill.

Atis, A. (1973). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Alianza.

Calzadilla, D. y Maggi, D. (2009) *Un Lenguaje Un Camino. Glosario de términos publicitarios elaborado por la agencia JMC Y&R. Revista Producto.*

Carreto, A. (1997). *Publicidad Estructura Semántica*. (1ra edición). Caracas: Editorial Panapo de Venezuela, C.A.

Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas: SIGMA.

Eco, U. (1985). *Tratado de semiótica general.* (3ra edición). Barcelona: Editorial Lumen.

Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta edición). México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Amstrong, G. (2004). *Marketing* (10ma edición). Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing.* (8va edición). México: Pearson Educación.

Navarro, P. (1962). *La Publicidad en Venezuela*. Universidad Central de Venezuela. Escuela de periodismo. Facultad de Humanidades y educación. Caracas.

Salvat, M. (1973). *La Publicidad.* Barcelona: Editorial Salvat editores, s.a.

Sampieri, R. (1998). *Metodología de La investigación.* (2da edición*).* México: Mc Graw Hill.

Santesmases, M. (1996). *Marketing. Conceptos y estrategias*. (3ra edición). Madrid: Ediciones Pirámide.

(B)Electrónicas

Barbeito y Fájula (2005) *La radio publicitaria: el peso del inmovilismo,* 23 de marzo de 2011.
http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q22_ES.pdf#page=50

Campo Redondo, M. Andrade, G. y Andrade, J. (2007). *La matricentralidad de la familia venezolana desde una perspectiva histórica*. 15 de mayo de 2011.
http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-62682007000200005&lng=es&nrm=iso

Castelló, E. (2002). *El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social.* 31 de enero de 2011.
http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002castellooctubre5201.htm

Daboin, V. (2007) *Diablitos Underwood celebra 110 años en Venezuela con el lanzamiento de un nuevo empaque*. 16 de octubre de 2010.
http://www.analitica.com/zonaempresarial/3644788.asp

Enrike. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. 2 de febrero de 2011. http://www.scribd.com/doc/415928/Hernandez-Sampieri-R-cap-2-4-5

Florencia. (2008). *Definición de Público Objetivo*. 28 de enero de 2011. http://www.definicionabc.com/comunicacion/publico-objetivo.php

Fundacredesa (2005). *Método Graffar-Méndez Castellano.* 20 de junio de 2011. http://fundacredesa.org/fundacredesa/tiki-page.php?pageName=fam_metod_graff

Instituto Nacional de Estadísticas (s.f.). *Encuesta de seguimiento al consumo de alimentos*. 20 de junio de 2011. http://www.ine.gov.ve/consumo/Metainformacion.htm

Marqués, P. (1995) *Introducción Al Lenguaje Audiovisual*. 31 de enero de 2011. http://peremarques.pangea.org/avmulti.htm

Palencia, M. (2009). *La Música en la Comunicación Publicitaria.* 26 de marzo de 2011 http://www.manelpalencia.com/Varios/ArticuloCyS_MusPub_PalenciaLefler.pdf

Pereira, M.B. y Verdura J. *Influencia de la autoestima, la insatisfacción con la imagen corporal, el índice de masa corporal, la edad y el sexo en las conductas alimentarias asociadas al riesgo de presentar anorexia nerviosa de tipo restrictiva en adolescentes*. 14 de octubre de 2010. Universidad Católica Andrés Bello Biblioteca virtual. http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAA1862.pdf

Perski, C. *Definición de televisión.* 17 de octubre de 2010. http://roltol.wordpress.com/2009/02/04/definicion-de-television/

Rodríguez, C. (2002). *Tolerancia y cine. Aproximación sociológica al cine venezolano como texto de cultura.* 15 de mayo de 2011. Universidad Católica Andrés Bello Biblioteca virtual.

http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP8161.pdf

Roig, N. (2001) *Roy Lichtenstein / J. Hendrickson.* 25 de marzo de 2011. http://148.201.96.14/dc/ver.aspx?ns=000158250

Roiz, M. (1997) *Objeto y método en el análisis de los mensajes de los medios de comunicación.* 2 de febrero de 2011. http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN9797110101A.PDF

Torres, T. (s.f.) *Fundamentos del diseño.*3 de marzo de 2011. www.thelmatorres.com/apuntes-1.doc

Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad.* (6ta edición). Madrid: Editorial Esic. 16 de enero de 2011. http://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA17&dq=las+claves+de+la+publicidad&ots=H55wBd7upZ&sig=kAQUYfsKaC-m1OaYj4GuW5sdFos#v=onepage&q&f=false

Unidad de Nuevos Medios del Grupo Editorial Producto (s.f.). *Informe Especial Un Jamón Infernal.* 14 de octubre de 2010. http://www.producto.com.ve/245/notas/especialjamon.html

(2008). *Variables*. 1 de febrero de 2011. http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema6c.html

(2009). *La entrevista cualitativa*. 7 de febrero de 2011. http://pochicasta.files.wordpress.com/2009/11/entrevista.pdf

(s.f.) *Metodología.* 4 de febrero de 2011. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/abad_f_i/capitulo3.pdf

(C)Tesis y trabajos académicos

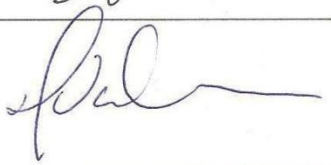
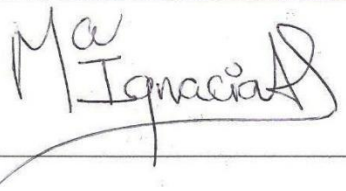
Aponte, K (2010). *Amor y socialismo: Análisis de la propaganda oficialista durante tres campañas electorales.* Trabajo de grado licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

García, J (2010). *Análisis de la evolución publicitaria de emulsión de Scott en medios impresos 1894-1964.* Trabajo de grado licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Saume, J (2008). *Por el aroma yo lo sé. Análisis de la evolución publicitaria de Fama de América.* Trabajo de grado licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

ANEXOS

Validación - instrumentos de recolección de datos

Profesor	Firma
Jorge Ezenarro	
Humberto Valdivieso	
María Ignacia Alcalá	

Entrevista realizada a Ramón Oropeza, Gerente de Producto de Diablitos de Venezuela (DIVECA) para el año 1993

1. ¿Según su criterio el tono que emplea Diablitos Underwood® en sus comerciales está orientado racional o emocionalmente? ¿Por qué?

Es un mensaje con tono emocional. El mensaje que se empleaba en mis tiempos, era dirigido a las madres, que se sintieran seguras de que estaban dando a sus hijos un delicioso alimento, divertido, untable y nutritivo. El tono de la campana en aquel momento era totalmente "diversión-sabor para la familia", el comercial fue producido por la agencia Saatchi & Saatchi, y era casi un cartoon, con una cantidad de imágenes de niños en situaciones bien alocadas.

2. ¿A quién cree que se dirige la comunicación de los comerciales de Diablitos? ¿Por qué?

A las madres, como target primario, secundario, los niños para que soliciten el producto a sus madres.

3. ¿Por qué considera que Diablitos Underwood® ha mantenido sus elementos visuales, como la imagen y el logotipo, y sonoros como jingle casi intactos desde sus inicios?

No sé qué comercial tienen en este momento, pero asumiendo que es Diablitos Underwood, la mejor forma de comer jamón, no es más que mantener consistencia para un producto con más de 110 anos en el país. Todo el mundo lo conoce, porque cambiar lo que funciona. Diablitos, sigue siendo, un producto de calidad, con cierto valor nutritivo, SUPER querido y reconocido en todos los hogares venezolanos, y a un relativo precio asequible. Cuando yo trabaje en la empresa, se saco una marca de menor precio y menor calidad para competir con producto más baratos de la marca Plumrose.

4. ¿Qué valores considera que exalta la marca en sus piezas? (familia, tradición, etc.) ¿Por qué?

Definitivamente. Porque el Diablitos es un elemento de la mesa Venezolana, así se institucionalizo el producto Se come en arepas, en pastas, en pan....Recuerdo hace muchos años atrás, se hizo un comercial que era en color sepia que mostraba la Caracas de principio de siglo 20, y la familia se reunía a hacer picnics. Siempre se ha dado el concepto de que es un producto de larga tradición en el mercado, Diablitos en querido por todos en la familia.

5. ¿Cómo describiría los comerciales de Diablitos? (sobrios, común y corrientes, alegres, divertidos)

Ameno, divertidos, describen a las familias venezolanas (clase media), tienen como debe ser ciertas tomas de apetitosidad para mostrar el producto De corte emocional.

6. En sus comerciales ¿Ha reaccionado Diablitos ante la competencia directa? Si es así ¿Cómo?

No sé. Hubo un tiempo en que Plumrose saco un comercial de un producto competitivo en el que se mostraba una lata (claramente de Diablitos) que al inclinarla botaba un montón de grasa. En ese momento no se hizo sino una serie de avisos de prensa hablando de las bondades del producto y su inigualable calidad.