



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

ANÁLISIS SIMBÓLICO DE PIEZAS PUBLICITARIAS
PROMOCIONALES DE MCDONALD'S DESDE EL
AÑO 2010 AL 2013

Tesistas:

Gabriela RAMIREZ M.

Juan Andrés ZERPA M.

Tutor:

Fedosy SANTAELLA.

Caracas, septiembre 2014

*Por encima de todo a Dios y a la Virgen,
por ser la luz y fuerza que necesito*

*A mi familia,
quienes son el soporte, pilar fundamental de la mujer que soy y brújula
hacia lo que deseo conseguir*

*A Juan Andrés,
por ser mi apoyo en este Trabajo de Grado*

*A Federico,
por alentarme y ser sinónimo de optimismo*

Gabriela A. Ramírez Manrique

*A mis padres,
por apoyarme en todo momento.*

*A mi Universidad,
por darme las herramientas necesarias para el futuro.*

*A Gabriela,
por acompañarme en este recorrido.*

*A Dios,
quien me dio vida para poder convertirme en comunicador social.*

Juan Andrés Zerpa

INTRODUCCIÓN

Es bien sabido la velocidad con la que los medios de comunicación han avanzado en los últimos años y la voracidad de su consumo por parte de la población mundial.

El auge de las nuevas formas de comunicación ha creado consumidores totalmente distintos a los de hace unos años. Las personas demandan inmediatez; así como experiencias y emociones que los aten con las organizaciones.

Ahora más que nunca, en un mundo casi en su totalidad cibernético, en donde los canales de información son cada vez mayores, las empresas deben direccionar gran parte de sus esfuerzos a una comunicación donde el cliente se sienta a gusto y los mensajes que se les dirija sean claros y cónsonos con lo este espera.

De la mano del cambio constante de las comunicaciones, sin lugar a dudas, hay una transformación en el ámbito publicitario. Clasificar los mensajes de acuerdo a los públicos, buscar las vías adecuadas y transmitir mensajes apropiados en concordancia con el espectro de las comunicaciones actuales.

En este caso, la semiótica resulta una de las herramientas fundamentales para el análisis exhaustivo de estos mensajes, pues permite evaluar sus significados intrínsecos y de esta forma, conocer no solo a quién la marca se dirige, sino también obtener información de los valores y de la mensajería clave de la organización para ese momento.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS	2
INTRODUCCIÓN	4
ÍNDICE GENERAL	5
ÍNDICE DE FIGURAS	9
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	17
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	17
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
3. OBJETIVOS.....	18
3.1. Objetivo General.....	18
3.2 Objetivos Específicos.....	18
4. JUSTIFICACIÓN.....	18
5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	20
1. LA SEMIÓTICA.....	20
2. EL SIGNO.....	21
3. ELEMENTOS DEL SIGNO.....	23
3.1. Lengua y habla.....	23
4. SIGNIFICADO, SIGNIFICANTE Y SIGNIFICACIÓN.....	23
4.1 Sintagma.....	24
4.2 Paradigma.....	25
4.3 Connotación y denotación.....	25
5. SEMIÓTICA EN LA PUBLICIDAD.....	26
6. RETÓRICA DE LA IMAGEN.....	27
7. FUNCIÓN DE ANCLAJE Y RELEVO.....	28
8. TEORÍA DEL COLOR.....	28
CAPÍTULO III. MARCO CONCEPTUAL	30
1. PUBLICIDAD.....	30
1.1. Objetivos de la publicidad.....	30

1.2. Tipos de publicidad.....	31
1.3. Publicidad tipo <i>Above the line</i> (ATL).....	31
1.3.1. Ventajas de la publicidad ATL.....	32
1.3.2. Desventajas de la publicidad ATL.....	32
1.3.3 Medios de comunicación ATL.....	32
1.3.3.1. Televisión.....	32
1.3.3.2. Ventajas y desventajas de la televisión.....	33
2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	33
3. CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	34
3.1. Fases de una campaña.....	35
4. TARGET.....	36
5. POSICIONAMIENTO.....	36
6. MENSAJE PUBLICITARIO.....	37
7. PRODUCTO.....	37
8. EL CÓDIGO.....	38
9. ELEMENTOS DE LAS PIEZAS.....	39
9.1 Imagen.....	39
9.1.1. Toma.....	40
9.1.2. Escena.....	40
9.1.3. Tipos de ángulos.....	40
9.1.4. Plano y sus tipos.....	41
9.1.5. Movimientos de cámara.....	42
9.2. Música.....	43
9.2.1. Sonido articulado y no articulado.....	43
9.2.2. Música diegética y extradiegética.....	43
9.2.3. Voz en <i>off</i>	44
10. Marca.....	44
CAPÍTULO IV. MARCO REFERENCIAL.....	46
1. MCDONALD'S.....	46
1.1. Historia	46

1.2. Misión y valores.....	49
1.2.1. Misión.....	49
1.2.2. Valores.....	49
2. PUBLICIDAD DE MCDONALD´S.....	50
CAPÍTULO V. MARCO METODOLÓGICO.....	52
1. MODALIDAD.....	52
2. DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3. DISEÑO O SISTEMA DE VARIABLES.....	54
4. DEFINICIÓN CONCEPTUAL.....	55
4.1. Imagen.....	55
4.2. Mensaje publicitario.....	55
5. DEFINICIÓN OPERACIONAL.....	56
5.1. Imagen.....	56
5.2. Mensaje publicitario.....	56
6. CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO.....	56
6.1. Matriz operacional A.....	56
6.2. Matriz operacional B.....	57
7. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	57
8. POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDADES DE ANÁLISIS.....	58
9. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO.....	59
10. DISEÑO MUESTRAL.....	60
10.1. Tipo de muestreo y tamaño de la muestra.....	60
11. CRITERIOS DE ANÁLISIS.....	61

CAPÍTULO VI. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	63
1. DESAYUNO.....	63
2. HERMANOS.....	72
3. RECOMPENSA.....	82
4. ENCUENTRO.....	92
5. MOMENTOS.....	101
6. AUTOESCUELA.....	109
7. CAFÉ GRATIS.....	120
8. EL NUEVO MCWRAP.....	128
9. DOBLE DIJON.....	137
10. MAYORDOMO.....	146
CONCLUSIONES	155
RECOMENDACIONES	159
BIBLIOGRAFÍA.....	160
1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	160
2. FUENTES ELECTRÓNICAS.....	161
ANEXOS.....	170
1. TRADUCCIONES.....	170
2. FORMATOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	174
3. PIEZAS PUBLICITARIAS (CD).....	178

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Desayuno – Fotograma A.....	64
Figura 2. Desayuno – Fotograma B.....	64
Figura 3. Desayuno – Fotograma C.....	64
Figura 4. Desayuno – Fotograma D.....	64
Figura 5. Desayuno – Fotograma E.....	65
Figura 6. Desayuno – Fotograma F.....	65
Figura 7. Desayuno – Fotograma G.....	65
Figura 8. Desayuno – Fotograma H.....	65
Figura 9. Desayuno – Fotograma I.....	66
Figura 10. Hermanos – Fotograma A.....	72
Figura 11. Hermanos – Fotograma B.....	72
Figura 12. Hermanos – Fotograma C.....	73

Figura 13. Hermanos – Fotograma D.....	73
Figura 14. Hermanos – Fotograma E.....	74
Figura 15. Hermanos – Fotograma F.....	74
Figura 16. Hermanos – Fotograma G.....	74
Figura 17. Hermanos – Fotograma H.....	74
Figura 18. Hermanos – Fotograma I.....	75
Figura 19. Hermanos – Fotograma J.....	75
Figura 20. Hermanos – Fotograma K.....	75
Figura 21. Recompensa – Fotograma A.....	82
Figura 22. Recompensa – Fotograma B.....	82
Figura 23. Recompensa – Fotograma C.....	83
Figura 24. Recompensa – Fotograma D.....	83
Figura 25. Recompensa – Fotograma E.....	84

Figura 26. Recompensa – Fotograma F.....	84
Figura 27. Recompensa – Fotograma G.....	84
Figura 28. Recompensa – Fotograma H.....	84
Figura 29. Recompensa – Fotograma I.....	85
Figura 30. Recompensa – Fotograma J.....	85
Figura 31. Encuentro – Fotograma A.....	92
Figura 32. Encuentro – Fotograma B.....	92
Figura 33. Encuentro – Fotograma C.....	93
Figura 34. Encuentro – Fotograma D.....	93
Figura 35. Encuentro – Fotograma E.....	93
Figura 36. Encuentro – Fotograma F.....	93
Figura 37. Encuentro – Fotograma G.....	94
Figura 38. Encuentro – Fotograma H.....	94

Figura 39. Encuentro – Fotograma I.....	94
Figura 40. Encuentro – Fotograma J.....	94
Figura 41. Momentos – Fotograma A.....	101
Figura 42. Momentos – Fotograma B.....	101
Figura 43. Momentos – Fotograma C.....	102
Figura 44. Momentos – Fotograma D.....	102
Figura 45. Momentos – Fotograma E.....	103
Figura 46. Momentos – Fotograma F.....	103
Figura 47. Momentos – Fotograma G.....	103
Figura 48. Momentos – Fotograma H.....	103
Figura 49. Autoescuela – Fotograma A.....	109
Figura 50. Autoescuela – Fotograma B.....	109
Figura 51. Autoescuela – Fotograma C.....	110

Figura 52. Autoescuela – Fotograma D.....	110
Figura 53. Autoescuela – Fotograma E.....	110
Figura 54. Autoescuela – Fotograma F.....	110
Figura 55. Autoescuela – Fotograma G.....	111
Figura 56. Autoescuela – Fotograma H.....	111
Figura 57. Autoescuela – Fotograma I.....	112
Figura 58. Autoescuela -- Fotograma J.....	112
Figura 59. Café Gratis – Fotograma A.....	120
Figura 60. Café Gratis – Fotograma B.....	120
Figura 61. Café Gratis – Fotograma C.....	121
Figura 62. Café Gratis – Fotograma D.....	121
Figura 63. Café Gratis – Fotograma E.....	122
Figura 64. Café Gratis – Fotograma F.....	122

Figura 65. Café Gratis – Fotograma G.....	122
Figura 66. Café Gratis – Fotograma H.....	122
Figura 67. El nuevo McWrap – Fotograma A.....	128
Figura 68. El nuevo McWrap – Fotograma B.....	128
Figura 69. El nuevo McWrap – Fotograma C.....	129
Figura 70. El nuevo McWrap – Fotograma D.....	129
Figura 71. El nuevo McWrap – Fotograma E.....	129
Figura 72. El nuevo McWrap – Fotograma F.....	129
Figura 73. El nuevo McWrap – Fotograma G.....	130
Figura 74. El nuevo McWrap – Fotograma H.....	130
Figura 75. El nuevo McWrap – Fotograma I.....	130
Figura 76. El nuevo McWrap – Fotograma J.....	130
Figura 77. El nuevo McWrap – Fotograma K.....	130

Figura 78. Doble Dijon – Fotograma A.....	137
Figura 79. Doble Dijon – Fotograma B.....	137
Figura 80. Doble Dijon – Fotograma C.....	138
Figura 81. Doble Dijon – Fotograma D.....	138
Figura 82. Doble Dijon – Fotograma E.....	138
Figura 83. Doble Dijon – Fotograma F.....	138
Figura 84. Doble Dijon – Fotograma G.....	139
Figura 85. Doble Dijon – Fotograma H.....	139
Figura 86. Doble Dijon – Fotograma I.....	139
Figura 87. Doble Dijon – Fotograma J.....	139
Figura 88. Doble Dijon – Fotograma K.....	140
Figura 89. Doble Dijon – Fotograma L.....	140
Figura 90. Mayordomo – Fotograma A.....	146

Figura 91. Mayordomo – Fotograma B.....	146
Figura 92. Mayordomo – Fotograma C.....	147
Figura 93. Mayordomo – Fotograma D.....	147
Figura 94. Mayordomo – Fotograma E.....	147
Figura 95. Mayordomo – Fotograma F.....	147
Figura 96. Mayordomo – Fotograma G.....	148
Figura 97. Mayordomo – Fotograma H.....	148
Figura 98. Mayordomo – Fotograma I.....	148
Figura 99. Mayordomo – Fotograma J.....	148

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1. Descripción del problema

Los símbolos de la marca McDonald's han sido elementos claves para sostener su posición como marca de referencia a nivel internacional; hoy en día, sus publicidades están orientadas a fortalecer los lazos con sus consumidores y a crear una experiencia que conlleve a la fidelidad.

La semiótica es la ciencia lingüística que se encarga de crear relaciones de significado, de sentido, en lugar de solo ver significados separados y diferentes. El estudio del signo llevado de la mano del análisis del lugar, cultura, ambiente en donde este se encuentra, es primordial para lograr una comprensión plena del mismo.

De igual manera, permite al emisor elaborar mensajes cuyo significado e interpretación logren una respuesta positiva por parte del consumidor y una conducta de fidelidad; gracias a esta premisa de la semiótica de crear y relacionar mensajes sin dejar a un lado la cultura en la que se forman.

En tal sentido, Balta señala sobre el tema que “[...] los *spots* publicitarios, se erigen continuamente a partir de [...] los significados dados por sentido y compartidos por cualquier grupo [...] el trabajo de la interpretación y análisis se debe iniciar en el contexto cultural que alberga al consumidor [...]” (www.fcctp.usmp.edu.pe, para. 13. Recuperado el 4 de marzo de 2014)

Es por esto que, se evidencia la importancia de la aplicación de un análisis semiótico a las piezas publicitarias de McDonald's en Venezuela.

2. Planteamiento del problema

¿Cuál es el comportamiento simbólico que presentan las piezas publicitarias promocionales televisivas de McDonald's desde el año 2010 al 2013 en Venezuela?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar simbólicamente los comerciales promocionales de televisión de la franquicia de restaurantes McDonald's desde el año 2010 hasta el 2013 en Venezuela.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar los criterios necesarios para realizar el análisis simbólico de comerciales promocionales televisivos a partir de los postulados de Roland Barthes.
- Analizar los elementos del mensaje publicitario de McDonald's transmitidos por medio de sus diferentes campañas entre 2010 y 2013.

4. Justificación

La publicidad es un reflejo de la cultura a la cual se dirige la marca, su análisis profundo permitirá entonces saber qué significados trae consigo, lo más importante, a quién se dirige. La semiótica como punto de partida para la creación de publicidad es vital para asegurar el éxito en un público comunicacional en específico.

Actualmente, el consumidor se deja llevar por elementos intangibles, emociones, valores de marca, significados que la semiótica interpreta a la perfección, porque de eso se trata sus objetivos: ocuparse de los objetos de sentido. Asimismo, solo a través de esta ciencia lingüística es posible el estudio de los significados que no pueden verse a simple vista.

Por consiguiente, el análisis semiótico de las piezas publicitarias en el período 2010-2013 de la reconocida empresa McDonald's permitirá identificar la forma de hacer publicidad de la empresa, cuál es la estrategia y la forma en que esta organización transmite el valor intrínseco de la institución y su mensajería clave; es decir, los mensajes escondidos a través de los signos de sus piezas que lo llevan a posicionarse como la compañía que es actualmente.

Se conseguirá un crecimiento importante en el conocimiento de la comprensión de los símbolos que utiliza McDonald's del que aprenderán potenciales empresas que quisieran operar en el mismo sector de mercado.

5. Delimitación de la investigación

El presente Trabajo Especial de Grado está conformado de un análisis simbólico de los comerciales promocionales de televisión de McDonald's puestos al aire entre los años 2010 y 2013 en Venezuela. La investigación inicia desde el mes de octubre de 2013 hasta septiembre del 2014.

El material analizado consta de 10 piezas audiovisuales de diversas campañas publicitarias producidas por la agencia Leo Burnett.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. La semiótica

Jean - Marie Klinkenberg en su libro *Manual de Semiótica General* establece que existen distintos tipos de mensajes desde “el lenguaje tradicional de las flores, [...] el lenguaje de los pictogramas, [...] las indicaciones y órdenes del código de tránsito [...]” (2006, p.32).

Así pues, Klinkenberg dice que todas las formas de lenguaje están sostenidas sobre signos, y la disciplina que se encarga de cubrir el gran conjunto es la semiótica (2006, p.33).

Sin embargo, también apunta que al otorgarle a la semiótica una aplicación tan amplia, la disciplina perdería su carácter exclusivo (2006, p.33).

Klinkenberg afirma que la semiótica fue postulada por Charles S. Peirce (filósofo americano) y por Ferdinand de Saussure (lingüista suizo). (2006, p.33).

Ferdinand de Saussure definía a la disciplina como aquella que estudia “la vida de los signos en el seno de la vida social”. El lingüista suizo sostenía que la semiología era “la ciencia general de todos los sistemas de los signos (o de símbolos) gracias a los cuales los hombres se comunican entre ellos” (Saussure, cp. Klinkenberg, 2006, p.34).

[...] la semiología sería, en efecto, el estudio del funcionamiento de ciertas técnicas expresamente desarrolladas para comunicar en sociedad. El funcionamiento de los pictogramas, de los toques o de las insignias militares, el gesto de `la lengua de signos´ de los sordos, constituirían así objetos de la semiología (Klinkenberg, 2006, p.35).

[...] Pero los olores, la vestimenta, el mobiliario, que no parecen haber sido creados para comunicar, escaparía a esta disciplina. Sin embargo, nadie negará que estos últimos objetos puedan revestir un sentido. Por consiguiente, debe haber una ciencia que estudie estos objetos en la medida que tienen sentido, al mismo tiempo que todos los códigos examinados por la semiología. Esta disciplina, muy general, sería la semiótica [...] (Klinkenberg, 2006, p.35).

Es por esto que Charles Peirce establece lo siguiente

‘La lógica en su sentido general [...] no es más que otro nombre de la semiótica [...], doctrina cuasi necesaria o formal de los signos’ (Peirce, cp. Klinkenberg, 2006, p.34).

De esta forma, los fundadores convergían en dos puntos fundamentales: en primer lugar, en considerar en lo que uno llamaba semiología y el otro semiótica, consistía en la ciencia de los signos; y en segundo plano en anteponer la noción de que esos signos funcionaban como sistema formal (Klinkenberg, 2006, p.34).

2. El signo

En su libro *Teorías del Símbolo*, Todorov (1977) hace referencia al texto de San Agustín *De la dialéctica* (387) y establece

Un signo es lo que se demuestra por sí mismo al sentido y lo que, más allá de sí mismo, muestra también alguna otra cosa al espíritu. Hablar es transmitir un signo con ayuda de un sonido articulado [...] (p. 41).

De acuerdo a Guillermo de Ockham en la *Suma lógica* existen dos formas de tomar la palabra signo:

[...] (se toma “signo”) por todo aquello que, aprehendido, hace llegar al conocimiento de alguna otra cosa [...] Se toma signo de otro modo por aquello que hace llegar al conocimiento de algo, y es apto naturalmente para suponer por ello o (es apto para ser) añadido a (signos) tales en la proposición [...] (Ockham; cp, Beuchot, 2004, p.29).

Por otra parte, Ockham en su mismo texto propone la distinción de dos tipos de signos: “El natural es el que representa a su causa [...] En cambio, el signo artificial o convencional es el que puede suplir a otra cosa o suponer por ella [...]” (Ockham; cp, Beuchot, 2004, p.30).

En el libro *La Danza de los Signos* de Zecchetto (2002) el autor hace referencia al semiólogo Charles S. Peirce y afirma: “[...] para Peirce el signo es una categoría mental, es decir, una idea mediante la cual evocamos un objeto con la finalidad de conocer y comprender la realidad o para comunicarnos” (p. 72).

De igual manera, Zecchetto establece:

[...] Si queremos tener un contacto significativo con la realidad o sea, con el ser y los seres, nos vemos obligados a construir otros seres llamados “signos” y ellos nos permiten captar las cosas con algún significado [...] El signo ofrece datos sobre la realidad representada, es un conjunto de elementos que están en el lugar de otra cosa y la designan [...] además es una interpretación de la realidad representada (p.66).

3. Elementos del signo

3.1 Lengua y habla

Roland Barthes, en referencia a Saussure, recalcó que “La lengua [...] es a la vez una institución social y un sistema de valores [...] es la parte social del lenguaje [...]” (Barthes *et al*, 1974, p.18).

Con respecto al habla confirmó: “el habla es esencialmente un acto individual de selección y actualización” (Barthes *et al*, 1974, p.19).

Asimismo, el semiólogo francés estableció

[...] Lengua y habla se encuentran pues en una relación de comprensión recíproca [...] Solo puede manejarse un habla tomando como base a la lengua; pero por otra parte, la lengua no es posible sino a partir del habla [...] No hay lengua sin habla, ni habla fuera de la lengua [...] (Barthes *et al*, 1974, p.19).

4. Significado, significante y significación

“El signo lingüístico es, pues, una entidad psíquica de dos caras [...] [concepto-significado; imagen acústica-significante] [...] están íntimamente unidos y se reclaman entre sí” (Saussure, 1945, p.92).

De igual manera Saussure sostuvo lo siguiente sobre estos dos elementos del signo

Lo que el signo lingüístico une no es una cosa y un nombre [...] La imagen acústica no es el sonido material cosa puramente física, sino su huella psíquica [...], y si llegamos a llamarla <<material>> es solamente en este sentido y por oposición a otro término de la asociación, el concepto, generalmente más abstracto (1945, p.92).

Posteriormente, el autor suizo resaltó una característica importante: la arbitrariedad del signo

El lazo que une el significante al significado es arbitrario [...] podemos decir más simplemente: el signo lingüístico es arbitrario (p.93) [...] lo arbitrario del signo nos hace comprender mejor por qué el hecho social es el único que puede crear un sistema lingüístico. La colectividad es necesaria para establecer valores (1945, p.137).

Saussure estableció el valor lingüístico como un elemento de la significación, y a esta como la contraparte de la imagen auditiva; sin embargo, va más allá, partirá de la ubicación y la solidaridad de los términos. El signo tendrá un valor propio por la posición con respecto al resto y tomará un valor determinado (1945, p.p. 137-138).

4.1 Sintagma

Según Barthes en el libro *La semiología* (Barthes *et al*, 1974) el sintagma “[...] es una combinación de signos, que tiene por soporte la extensión; en el lenguaje articulado, esta extensión es lineal e irreversible: dos elementos no pueden ser pronunciados al mismo tiempo [...]” (p.44).

Por otro lado, en el *Curso de lingüística general* de Saussure se establece que “[...] El sintagma se compone siempre, pues, de dos o más unidades consecutivas [...] un término solo adquiere valor porque se opone al que le precede o al que le sigue o a ambos” (1945, p.147).

4.2 Paradigma

El autor Victorino Zecchetto apunta que

[...] Se habla de paradigma cuando hay referencia a un modelo o estructura teórica que explica a un conjunto de elementos que tienen entre sí algo en común. Ese algo en común es precisamente un modelo referencial que conecta en profundidad a grupos de signos [...] (2002, p.85).

El mismo Zecchetto apunta que se catalogó al plano de paradigma como relaciones asociativas (Zecchetto, 2002, p.85).

De igual forma, según Saussure en su libro *Curso de lingüística general*

Los grupos formados por asociación mental no se limitan a relacionar dominios que presentan algo en común; el espíritu capta también la naturaleza de las relaciones que los atan en cada caso y crea con ello tantas series asociativas como relaciones diversas haya [...] (1945, p. 149).

4.3 Connotación y denotación

Barthes insiste en que “[...] todo sistema de significación implica un plano de expresión [...] y un plano de contenido [...] y que la significación coincide con la relación de los dos planos [...]” (1974, p.62).

Este primer sistema que se forma, pasa a ser elemento de un segundo sistema; que será a su vez extensión del primero (Barthes *et al*, 1974, p.62).

Barthes hizo alusión a Hjelmslev y apuntó: “[...] Es el caso de lo que llama Hjelmslev llama semiótica connotativa. El primer sistema constituye entonces el plano de la denotación [significados universales e inmediatos]

y el segundo sistema [...] el plano de la connotación [signos toman otro significado]”. (Barthes *et al*, 1974, p.63).

5. Semiótica en Publicidad

Barthes afirmó sobre lo idóneo de utilizar el mensaje publicitario como elemento de estudio de la semiótica. En cuanto a eso sostiene que

[...] no estudiaremos más que la imagen publicitaria. ¿Por qué? Porque en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura *a priori* los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática (1986, p.30).

6. Retórica de la imagen

De igual manera, Barthes mantiene una postura sobre la retórica de la imagen al apuntar que:

[...] No son los lingüistas los únicos que desconfían de la naturaleza lingüística de la imagen; también la opinión común considera [...] como un reducto de resistencia al sentido la imagen es una representación, es decir, en definitiva, resurrección, y ya se sabe que lo inteligible tiene fama de ser <<antipático>> con respecto a lo vívido [...] unos piensan que la imagen es un sistema muy rudimentario en comparación con la lengua, y otros piensan que la significación no es capaz de agotar la riqueza inefable de la imagen [...] (1986, p.p. 29-30).

El semiólogo francés utilizó un anuncio de los alimentos italianos Panzani para ilustrar sus definiciones acerca de los elementos de aquella imagen publicitaria (Barthes, 1986, p.30).

El mensaje lingüístico: “[...] la imagen proporciona un primer mensaje de sustancia lingüística; sus soportes son el texto explicativo [...] y las etiquetas [...] insertas de manera natural [...]” (Barthes, 1986, p.31).

Barthes señala que si se deja a un lado este mensaje queda solo la imagen pura, que al mismo tiempo trae consigo signos. “Advertiremos pues un segundo mensaje de naturaleza icónica” (Barthes, 1986, p.32).

El *mensaje icónico codificado*: se refiere a lo que denota el mensaje y al significado de carácter cultural que tienen las cosas.

El *mensaje icónico no codificado*: hace referencia al contenido que este mensaje transmite en una situación específica, a lo que connota o sugiere (Rodríguez del Bosque, Suárez, García de los Salmones, 2008, p. 94).

7. Función de anclaje y relevo

Barthes en *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos y voces* señala la doble función del mensaje lingüístico “[...] de anclaje y de relevo” (1986, p.35).

Función de anclaje: sostiene o apoya la imagen, la función es denominativa y corresponde al anclaje de todos los posibles sentidos denotados. Contribuye a una conveniente identificación de los objetos. A nivel de mensaje simbólico, el lingüístico guía, ya no el reconocimiento sino que la interpretación y constituye una "tenaza" que impide que los sentidos connotados se desorienten.

Función de relevo: es menos frecuente que la anterior y se la encuentra frecuentemente en las historietas (comics). Se trata de una intercalación inseparable entre el texto y la imagen, no se encarga de otorgarle sentido a ésta última sino que constituye un elemento más del sintagma icónico (www.comunicacion.idoneos.com. para.5-7. Recuperado el 25 de marzo de 2014)

8. Teoría del color

[...] el color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra [...] una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos

nerviosos [...]” (www.reposital.cuaed.unam.mx, para.1. Recuperado el 13 de diciembre de 2013).

Percibimos un color en específico porque la superficie del objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta (www.reposital.cuaed.unam.mx, para.3. Recuperado el 13 de diciembre de 2013).

Más allá de la mera identificación o asociación, el color también se puede emplear para crear experiencias. El publicista representa el producto en su anuncio mediante la forma, pero añade las cualidades del color. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados [...] (www.reposital.cuaed.unam.mx, para.5. Recuperado el 13 de diciembre de 2013).

El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad, se termina convirtiendo en la rúbrica de la empresa (www.reposital.cuaed.unam.mx, para.6. Recuperado el 13 de diciembre de 2013).

CAPÍTULO III. MARCO CONCEPTUAL

1. Publicidad

Existen múltiples interpretaciones de la publicidad. Para 1948, Kaldor y Silverman tienen una postura similar sobre la publicidad al definirla como “toda actividad destinada a difundir información con vistas a fomentar las ventas de productos y servicios” (cp. Tallón García, 1978, p.31).

Armstrong, Cámara Ibáñez, Cruz Roche y Kotler concuerdan en que este concepto es “toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada” (Kotler *et al*, 2004, p.521).

Watson Dunn mantiene una definición muy similar aunque agrega una característica fundamental de la publicidad

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. Y agrega que “es persuasiva; el anunciante busca vender o crear una buena imagen” (cp. Castaño Tamayo, 2004, p.16).

Por otro lado, Gil Tovar reconoce a la publicidad como “un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera insistente y enérgica sobre un producto, un espectáculo o, en general, sobre algo con fines especialmente comerciales” (cp. Castaño Tamayo, 2004, p.15).

1.1 Objetivos de la publicidad

Para Castaño Tamayo la publicidad tiene un objetivo de carácter único, inmediato y directo: “[...] convertir el poder adquisitivo en demanda

efectiva, hacer que la gente compre; y para ello emplea los medios más sugestivos, llegando a lo espectacular” (2004, p.16).

Mientras que Kotler clasifica a los objetivos publicitarios según su finalidad. “Un objetivo publicitario se puede definir como la comunicación de las bondades de un producto o servicio en un lapso de tiempo determinado. Estos objetivos pueden clasificarse según su finalidad: informar, convencer o recordar (2004, p.521).

Informativa: es el tipo de publicidad que se encarga de informar al mercado sobre un nuevo producto; informa sobre cambios de precios; sugiere nuevos usos para uno existente; explica el funcionamiento del producto y describe los servicios disponibles del mercado.

Persuasiva: es aquel tipo que busca generar preferencias de marca; convencer a consumidores de que acepten una oferta de venta o a cambiar de una marca a otra.

Comparativa: tiene como finalidad la búsqueda de mantener un recuerdo de marca óptimo en el consumidor así como saber dónde encontrar el producto en caso de necesitarlo.

(Kotler *et al*, 2004, p.522).

1.2 Tipos de publicidad

Existen dos tipos de publicidad: una denominada ATL del inglés *Above the line* y otra llamada BTL, también del inglés *Below the line* (www.4puntos.com, para.3. Recuperado el 13 de enero de 2014)

Para efectos de este Trabajo Especial de Grado el tipo de publicidad BTL no se utilizará, solo se estudiará para el análisis la televisión que integra la denominada ATL.

1.3 Publicidad tipo *Above the line* (ATL)

Este tipo de publicidad se refiere al “término que describe todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos, y generalmente con contenido editorial. Es decir, televisión, revistas, cine,

diarios, radio y exteriores” (www.merca20.com, para.1. Recuperado el 13 de enero de 2014).

1.3.1 Ventajas de la publicidad ATL

La mayor ventaja que posee este tipo de publicidad, con respecto al resto, recae sobre la tradición del mercado en utilizar estos medios de comunicación como lo son la televisión, la prensa y la radio. También es importante destacar “la facilidad y precisión en la medición de los impactos que causa la utilización de los medios masivos” (www.scribd.com, para.3. Recuperado el 13 de enero de 2014).

1.3.2 Desventajas de la publicidad ATL

La principal desventaja que tiene la publicidad ATL hoy en día es la saturación. El consumidor está expuesto a una gran cantidad de imágenes diariamente por lo que, puede generar rechazo a largo plazo.

El otro factor a considerar como gran desventaja es el precio. “Los costos para publicitarse en estos medios son más elevados y menos directos que los medios alternos o no tradicionales” (www.scribd.com, para.3. Recuperado el 17 de enero de 2014).

1.3.3 Medios de comunicación ATL

En este Trabajo Especial de Grado se utilizará únicamente la televisión puesto que el material a analizar fue producido solo para este medio de comunicación.

1.3.3.1 La Televisión

Andrada y Bonetto, en su libro *Un fenómeno social llamado Publicidad*, definen la televisión de una forma sencilla y orientada hacia el fenómeno social de la publicidad al catalogarlo como el medio publicitario por excelencia apoyado en dos sentidos del ser humano como la vista y el oído, con el objetivo de captar atención y generar emoción (2000, p.58).

Por su parte, Francisco R. Pastoriza sostiene que es un medio de comunicación de masas y proporciona una definición más amplia: “[...] Es el más importante tanto por su impacto como por llegar a un mayor número de personas, de todas las capas sociales y de manera más

regular y generalizada. Es el <<medio de medios>> (Baudrillard)” (2003, p.11).

1.3.3.1.2. Ventajas y Desventajas de la televisión

La televisión, así como cualquier medio de comunicación, posee sus pros y contras. En cuanto a las ventajas es importante destacar que este tipo de medio masivo posee una gran cobertura de masas, un bajo nivel de costo en relación al número de espectadores a los que les llega y por último, tiene la característica de apelar a los sentidos del ser humano a través de la transmisión de mensajes con imagen, sonido y movimiento (Kotler *et al*, 2004, p.530).

En contraposición, se destaca los costes altos absolutos y la sobresaturación. Además, la exposición breve puesto que los mensajes no son permanentes para el espectador y la negativa o menor probabilidad de capacidad de selección de televidentes (Kotler *et al*, 2004, p.530).

2. Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria se define como

El objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa.

Es un documento escrito, que se deduce directamente del *briefing*, [...] y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, [...] la respuesta que queremos obtener de nuestro target: qué problema tenemos que resolver con la publicidad y qué impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores (García-Uceda, 2008, p.255).

Es importante destacar que García-Uceda clasifica la estrategia publicitaria en diferentes tipos. Dentro de estas, existen un par que

encajan perfectamente con la intención de las piezas publicitarias desarrolladas por McDonald's: de posicionamiento y promocional.

De posicionamiento: Este tipo de estrategia tiene como objetivo dar a la marca un lugar en la mente del consumidor frente a la competencia por medio de una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios finales. También suele resaltar la razón de ser de la empresa (2008; p.256).

Promocional: Son aquellas que surgen cuando se quiere mantener o incrementar el consumo del producto o incitar a la prueba de uno nuevo. La función principal es dar a conocer la existencia y las características diferenciales (2008; p.256).

3. Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria se puede definir como

Plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos (www.recoveri.ve.tripod.com, para.1. Recuperado el 13 de enero de 2014).

Para Bonta y Farber la campaña publicitaria “es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio [...] Campaña comprende, también, todos los esfuerzos publicitarios que guardan parentesco o coherencia y que una empresa hace a través de un lapso prolongado de tiempo” (1994, p.124).

Mientras que Talaya simplifica este concepto al asegurar que “la campaña publicitaria se puede definir como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo” (2008, p.696).

3.1 Fases de una campaña

Según Cervera en su libro *Comunicación Total* existen 5 fases en la construcción de una campaña publicitaria, ellas son

Qué decir: se trata de determinar el conjunto de ideas sobre las cuales se centrará la campaña tomando en cuenta los objetivos propuestos.

A quién decirlo: esta fase es primordial. El anunciante debe realizar una segmentación para saber cuál será su público objetivo. También es importante tomar en cuenta características sociodemográficas como actitudes, costumbres o hábitos, es decir, su estilo de vida.

Cómo decirlo: se centra en la construcción, elaboración y diseño de los mensajes, siempre que tengan coherencia con el eje central y con el público objetivo de la campaña a desarrollar.

Cuándo decirlo: tiene que ver con el momento ideal en el que debe comunicarse el mensaje construido en la primera fase. En esta etapa se deben tomar en cuenta diversos factores como el presupuesto disponible del anunciante, la actividad de la competencia y la necesidad de repetición del mensaje.

Dónde decirlo: se refiere a la selección de los medios de comunicación más adecuados. Esto dependerá tanto de las características del público objetivo y las del producto así como de las ventajas relativas en términos de rentabilidad de cada soporte.

Es importante recalcar que las dos últimas fases representan la estrategia creativa de la campaña publicitaria (2008, p.p.158,159, 160,161).

4.Target

González Lobo y Carrera López están de acuerdo en que el *target*

Es el conjunto de personas a las que va específicamente dirigida nuestra comunicación. [...] Se supone que se trata del segmento de la población que presenta mayores expectativas de ventas. Pero también podría ser un colectivo distinto del de los consumidores que, por alguna razón especial, interesa al anunciante. [...] Entre ellos es especialmente importante el de los compradores del producto, sean o no consumidores del mismo (2008, p.314).

5. Posicionamiento

Kotler define posicionamiento como las “disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo” (2004, p.249).

Por su parte, García Cruz señala que

Posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. [...] Lo que se pretende con el posicionamiento es <<fabricar>> una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor [...] debe ser el resultado de una acción voluntaria por parte de la empresa y exige que se tomen decisiones en orden a atender [...] los siguientes objetivos: **marcar las características diferenciales** [...] y **organizar un programa de marketing mix** (2002, p.p.187-188).

6. Mensaje publicitario

Bonta y Farber coinciden en que el mensaje publicitario es

Toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública [...] es explícito en cuanto a su identidad y a su intención. Su identidad es definida en tanto se separa concretamente de las noticias en todos los medios que aparece [...] No esconde su intención; al contrario, el mensaje publicitario debe cumplir objetivos comerciales predeterminados [...] es una manera de canalizar deseos ya existentes en la sociedad y que, en realidad, no engaña ni defrauda, puesto que sus códigos son conocidos y acordados (1994, p.p.112-113).

De igual manera, Bonta y Farber destacan una importante característica de este concepto. Estos señalan que todo mensaje publicitario fluctúa entre lo denotativo y connotativo. Términos que, en pocas palabras, se refieren a lo que está escrito o dicho literalmente y lo que se desea comunicar como mensaje (1994, p. 114).

7. Producto

Rodríguez Ardura afirma que

El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. [...] No se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización (2006, p.70).

Kotler maneja un concepto de producto muy similar al de Rodríguez Ardura pero le agrega una clasificación según el tipo de

consumidores que los usan, es decir, la diferencia radica en el propósito de la compra. Los divide en dos categorías: los de consumo y los industriales.

- **Productos comerciales:** son los adquiridos por consumidores finales para su consumo personal. Entre estos se cuentan 4 sub-tipos.
 - **De conveniencia:** son aquellos que los consumidores suelen comprar con frecuencia, de forma inmediata, y con un esfuerzo de comparación y compra mínimo.
 - **Comerciales:** son productos cuya adquisición es menos frecuente y para la cual los consumidores necesitan mayor comparación de adecuación, calidad, precio y estilo.
 - **De especialidad:** poseen características o identificación de marca únicas, por las cuales el consumidor está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.
 - **No buscados:** son tipos de productos en los cuales el consumidor no suele pensar en su compra.
- **Productos industriales:** adquiridos para un proceso productivo ulterior o para su uso en el desarrollo de un negocio. (Kotler *et al*, 2004, p.p.292-293).

8. El Código

Según lo expresado en *Apoyo en la organización de actividades para personas dependientes de instituciones* el código es el sistema de signos y reglas que se utiliza para formular y comprender los mensajes (2009, p.83).

Existen varios tipos de códigos. Sin embargo, el lingüístico es el que posee relevancia para esta investigación. Este tipo se define como “un conjunto de características gramaticales que mantienen una correspondencia con una forma determinada de comprender la realidad y de relacionarse con ella” (Bernstein; cp. Solano Lucas, 2002, p.52).

Del código lingüístico se derivan un par de códigos: el prosódico y el lexical. El primero de ellos se refiere a la entonación de voz principalmente en donde “utiliza las variaciones de elevación, de cantidad y de intensidad del habla articulada. Desempeña un papel importante en la comunicación afectiva”. (www.slideshare.net, para.26. Recuperado el 17 de agosto de 2014).

Por su parte, el lexical tiene que ver con el léxico, el cual se define como “todo aquello [...] relativo al vocabulario de una región, lengua o comunidad. [...] a los giros [...] los modismos con los cuales se expresa una persona [...]” (www.definicionabc.com, para.3, Recuperado el 17 de agosto de 2014).

9. Elementos de las piezas

Las piezas publicitarias de este trabajo de investigación poseen dos elementos fundamentales: la imagen y la música.

9.1 Imagen

Capriotti afirma que una imagen es

[...] una representación visual de un objeto, el cual no se encuentra presente en los sentidos. Así, la imagen es una re-presentación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. Es una actualización del objeto real. De esta manera, una fotografía o una pintura son imágenes de sus respectivos originales (1992, p.24).

Aunque Capriotti afirma que Boorstin tiene una concepción errónea de la imagen. Se considera que Boorstin posee una definición válida para esta investigación al sostener que “[...] la imagen es algo creado, construido para lograr un determinado fin. La imagen es un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio [...]” (cp. Capriotti, 1992, p.23).

9.1.1 Toma

La toma se define como “el momento que transcurre desde que el obturador se abre hasta que se cierra [...] es la unidad operativa elemental de la película [...]” (www.uhu.es, para.7. Recuperado el 2 de abril de 2014).

Para Schuyler existe una denominación para abrir y otra cerrar una toma, ellas son:

- *Fade in*: es una “aparición gradual de una imagen en la pantalla que esta oscura”.
- *Fade out*: se refiere al cambio gradual desde la “[...] luminosidad completa [...] hasta la oscuridad total de la pantalla” (1959, p.23).

Sin embargo hay otra manera de abrir o cerrar una toma:

- **Corte**: “es la forma directa de efectuar la transición [...] Se llama también cambio de plano por corte simple” (www.uhu.es, para.7. Recuperado el 2 de abril de 2014).

9.1.2 Escena

Se refiere a “una unidad de tiempo y de acción que viene reflejada en el guión cinematográfico. Suele explicar el momento y lugar en el que sucede algo” (www.uhu.es, para.3. Recuperado el 2 de abril de 2014).

Es importante agregar el concepto de disolvencia, la cual hace referencia a “la acción de desvanecer gradualmente una escena, [...] indica el paso del tiempo de una escena a otra [...]” (www.xcat.es, para.22, Recuperado el 17 de abril de 2014).

9.1.3 Tipos de Ángulos

- **Contrapicado**: Es aquel en el cual “[...] la cámara se ubica por debajo del sujeto” (www.uhu.es, para.1, Recuperado el 2 de abril de 2014).

- **Picado:** Es aquel en el cual “[...] la cámara se ubica por arriba del sujeto” (www.uhu.es, para.1, Recuperado el 2 de abril de 2014).
- **Normal:** Sucede “cuando el eje del objetivo está a la altura del sujeto, paralelo al suelo” (www.uhu.es, para.1, Recuperado el 2 de abril de 2014).

9.1.4 Plano y sus tipos

Según Romanguera i Ramió, el plano es “[...] la unidad cinematográfica constituida por una serie de fotogramas consecutivos con unidad temporal, o más concreto todavía [...] es el punto de vista de una porción de espacio en un tiempo dado [...]” (1999, p.19). Existen diversos tipos de planos, ellos son:

- **Detalle:** es el que “representa una pequeña parte de la figura humana o un objeto, enseña algo de forma especial” (www.thales.cica.es, para.5. Recuperado el 3 de abril de 2014).
- **Primer plano:** se refiere al tipo de plano que “muestra el rostro de las personas. Transmite emociones y sentimientos. Permite intuir el estado emotivo del personaje” (www.thales.cica.es, para.6. Recuperado el 3 de abril de 2014).
- **Primerísimo Primer Plano:** también denominado cinematográficamente como (P.P.P) es aquel que “capta el rostro desde la base del mentón hasta la parte de arriba de la cabeza (www.elcinenosdejaplanos.blogspot.com, para.1, Recuperado el 3 de abril de 2014).
- **Medio:** es aquel que “limita ópticamente la acción mediante un encuadre más reducido y dirige la atención del espectador hacia el objeto. Los elementos se diferencian mejor y los grupos de personas se hacen reconocibles y pueden llegar a llenar la pantalla” (www.uhu.es, para.7. Recuperado el 2 de abril de 2014).
- **Medio corto:** es el tipo de “encuadre de una figura humana cuya línea inferior se encuentra a la altura de las axilas. Es mucho más

subjetivo y directo que los anteriores” (www.uhu.es, para.9. Recuperado el 2 de abril de 2014).

- **Medio largo:** es el “encuadre que abarca a la figura humana hasta debajo de la cintura” (www.uhu.es, para.8. Recuperado el 2 de abril de 2014).
- **Americano:** es el tipo de plano que “toma a las personas de la rodilla hacia arriba. Su línea inferior se encuentra por debajo de las rodillas” (www.uhu.es, para.5. Recuperado el 2 de abril de 2014).
- **Entero:** es el que “retrata las personas enteras. La figura humana aparece de arriba abajo en el encuadre” (www.thales.cica.es, para.4. Recuperado el 3 de abril de 2014).
- **Conjunto:** ocurre cuando “se percibe un grupo de figuras en su totalidad. Presenta relación entre los personajes. Hay varias figuras humanas” (www.thales.cica.es, para.3. Recuperado el 3 de abril de 2014).
- **General:** el Plano general (P.G.) presenta a los personajes de cuerpo entero y muestra con detalle el entorno que les rodea (www.es.scribd.com, para.2. Recuperado el 3 de abril de 2014).

9.1.5 Movimientos de cámara

Se refiere a “[...] los recorridos o desplazamientos que realiza la cámara en diferentes direcciones [...]” (Estrella y Rincón, 2001, p.144).

De acuerdo con Sánchez, existen tres tipos de movimientos de cámara: el *pan*, el *tilt* y el *travelling*.

- **Pan:** consiste en el “giro horizontal de la cámara que pivotea sobre un eje (cabeza del trípode). Se asemeja a un lento giro de cabeza”.
- **Tilt:** “Es la acción de inclinar verticalmente la cámara. *Tilt-up* es hacia arriba [...]. *Tilt-down* es hacia abajo”.
- **Travelling:** “Es todo desplazamiento de la cámara en el espacio [...] se aplica al *dolly* o carro de ruedas [...] sobre el que podrá viajar la cámara [...]” (1994, p.151).

Sin embargo, es importante agregar el término de *zoom*. Este concepto se refiere al “[...] teleobjetivo especial de distancia focal variable, ya sea de una cámara fotográfica o cinematográfica. Según la dirección que se le dé, es decir en avance o en retroceso, se podrá alejar o acercar la imagen en cuestión” (www.definicionabc.com, para.1. Recuperado el 25 de noviembre de 2013).

9.2 Música

Este apartado se enfoca específicamente en los elementos auditivos presentes en las piezas publicitarias.

9.2.1. Sonido Articulado y No Articulado

Es pertinente realizar una distinción entre estos dos tipos de sonido para efectos del análisis de piezas publicitarias en el aspecto auditivo.

El sonido articulado es “pronunciado con los órganos de la voz, que adoptan una determinada posición o realizan un movimiento”. En contraposición, el sonido no articulado se refiere básicamente a todo sonido que no proviene de la voz humana (www.urbinavolant.com, para.12. Recuperado el 16 de agosto de 2014).

Además es importante acotar que dentro de los sonidos no articulados, se encuentran los efectos especiales. Estos son los “elementos que se utilizan en el cine o en la televisión para generar personajes, ambientes, situaciones o realidades [...] que deben ser agregados a la filmación tradicional [...]” (www.definicionabc.com, para.1, Recuperado el 16 de agosto de 2014)

9.2.2. Música Diegética y Extradiegética

De igual manera, se diferencian dos tipos de música en el desarrollo del análisis de comerciales.

- **Diegética:** “Hace referencia a aquella que está situada dentro de la historia. A este tipo de música se le denomina también actual, que pertenece a la acción, interna u objetiva [...]”
- **Extradiegética:** “Se refiere a aquella que no proviene de la historia [...] También se le denomina música subjetiva o externa [...]” (www.manuales.com, para.1-2. Recuperado el 16 de agosto de 2014).

9.2.3. Voz en off

Se refiere a aquella que “[...] no es pronunciada visualmente delante de la cámara, pudiendo ser narrador, un pensamiento de alguien que está en escena [...]” (www.elmulticine.com, para.1. Recuperado el 2 de abril de 2014).

10. Marca

Una marca es “[...] un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler; cp. Arnold, D. 1992, p.2).

Aunque Arnold asegura que la definición de Kotler es acertada. Este sostiene que existe una nueva tendencia sobre este concepto

Sin embargo, la concepción moderna de marca rebasa los aspectos mecánicos de diferenciación de producto. Hoy día, las grandes marcas son personalidades tan arraigadas en nuestra cultura como lo son las estrellas de cine, los ídolos deportivos o los personajes de ficción (1992, p.2).

Sin embargo, Davis agrega las formas en las que esa “personalidad” entra en contacto con su audiencia

Una marca representa la personalidad completa de la compañía y su interfaz entre la compañía y su audiencia. Una marca puede entrar en contacto con su audiencia de varias maneras: desde los que vemos y escuchamos, a través de nuestras experiencias físicas con la compañía y sus sentimientos y percepciones generales que tenemos sobre la compañía [...] encapsula ambas la tangible y la intangible y puede ser aplicada para casi todo (2009, p.11. Traducción propia).

CAPÍTULO IV. MARCO REFERENCIAL

1. McDonald's

1.1 Historia

“McDonald's es el líder global de servicio de comida rápida con más de 30 mil restaurantes que sirven a cerca de 50 millones de personas en más de 119 países cada día” (www.mcdonalds.com.ve, para.1. Recuperado el 30 de abril de 2014).

Su historia comienza en 1954 cuando el empresario dueño de la compañía de licuadoras *Multimixer*, *Ray Kroc*, se ve interesado por un pequeño restaurante de San Bernardino, California en Estados Unidos que le solicita ocho licuadoras *Multimixer* (www.youtube.com. Recuperado el 29 de abril de 2014).

Este restaurante llamado Hamburguesas McDonald's se especializaba en hamburguesas, papas fritas y distintos tipos de malteadas, cuyos dueños eran dos hermanos norteamericanos Dick y Mac McDonald's (www.youtube.com. Recuperado el 29 de abril de 2014).

Kroc se traslada hasta el lugar y para su sorpresa ya para las 11 de la mañana había una línea de bastantes personas que esperaban ser atendidas. Al preguntarle a los asistentes por qué iban al lugar su respuesta fue que la comida era buena y económica, el servicio era rápido y podían llevar a sus niños (www.youtube.com. Recuperado el 29 de abril de 2014).

McDonald's se estableció en un mercado donde las fuentes de soda estaban desapareciendo, los consumidores tenían cada vez menos tiempo para comer y necesitaban ser atendidos con inmediatez (www.youtube.com. Recuperado el 29 de abril de 2014).

Según una entrevista al escritor John Love, McDonald's nació en un momento en el que existía un nuevo mercado de USA, un mercado móvil y rápido (www.youtube.com. Recuperado el 29 de abril de 2014).

En conclusión, McDonald's para aquel tiempo solo tenía un objetivo: servir la comida con la mayor rapidez posible (www.youtube.com. Recuperado el 29 de abril de 2014).

Kroc tuvo la visión de crear restaurantes McDonald's por todos los Estados Unidos juntos con los hermanos fundadores. En 1955 creó la Corporación McDonald's, y cinco años después compró los derechos exclusivos del nombre McDonald's. Para 1958, McDonald's había vendido 100 millones de hamburguesas (www.mcdonalds.com. Traducción propia).

Ray Kroc quería construir un sistema de restaurantes que fuera famoso en todo el mundo por su comida y por su consistencia de alta calidad y de métodos uniformes de preparación (www.mcdonalds.com. Traducción propia).

Él quería servir hamburguesas, panes, papas fritas y bebidas que tuvieran el mismo sabor tanto en Alaska como en Alabama (www.mcdonalds.com. Traducción propia).

Para el año 1961 McDonald's da inicio a la Universidad de la Hamburguesa y ese mismo año Ray Kroc compra los derechos de la empresa por 2.7 millones de dólares (www.aboutmcdonalds.com. Traducción propia).

Luego de haber celebrado su décimo aniversario en 1966 la compañía saca al aire su primer comercial a 30 segundos por minuto a nivel nacional, por los canales estadounidenses CBS Y NBC. Así como también la imagen distintiva de McDonald's: el payaso Ronald, la cual tuvo exposición en televisión y fue todo un éxito en el desfile de la tienda

departamental Macy's en la época de Acción de Gracias (www.aboutmcdonalds.com. Traducción propia).

“ [...] Desde allí, la cadena se expandió de forma constante; por casi un período de 6 meses en 1971, [...] surgió en 3 nuevos continentes; tiendas abrieron en Japón, Holanda y en los suburbios de Sídney. También en Brasil en 1979 abrió un McDonald's, trayendo por primera vez a Ronald McDonald a Suramérica [...]” (www.content.time.com. Traducción propia).

En 1969 el logo de McDonald's sufrió una modificación fundamental, los edificios de los restaurantes se alejaron de los colores rojos y blancos para darle paso y mayor énfasis a los conocidos arcos amarillos (www.aboutmcdonalds.com. Traducción propia).

Arcos Dorados es la mayor franquicia de McDonald's del mundo, en términos de ventas a nivel de todo el sistema y número de restaurantes. La compañía es la mayor cadena de restaurantes de servicio rápido de Latinoamérica y el Caribe (www.mcdonalds.com.ve. Recuperado el 25 de abril de 2014).

En Venezuela, el 31 de agosto de 1985 se abre el primer restaurante McDonald's ubicado en la Urbanización El Rosal en Caracas. Hoy en día, existen 140 restaurantes McDonald's en todo el territorio nacional y 14 McCafé en Caracas, Maracaibo, Maracay, Barquisimeto, Margarita y Valencia. (www.mcdonalds.com.ve, para.1 Recuperado el 25 de abril de 2014).

1.2 Misión y Valores

1.2.1 Misión

La misión de la marca McDonald's es

ser para nuestros clientes el lugar favorito para comer. Nuestra operativa mundial está alineada en torno a una estrategia global llamada El Plan para Ganar, que está centrada en una experiencia excepcional para el cliente (personas, producto, lugar, precio y promoción. Estamos comprometidos con una mejora continua de nuestras operaciones y con el crecimiento de la experiencia de nuestros consumidores (<http://www.aboutmcdonalds.com>, para.1. Traducción propia).

1.2.2 Valores

Los valores de McDonald's de acuerdo a la sitio *web* www.aboutmcdonalds.com son los siguientes

- Colocamos la experiencia del consumidor en el centro de todo lo que hacemos. Nuestros consumidores son la razón de nuestra existencia [...].
- Estamos comprometidos con nuestra gente. Nosotros proveemos oportunidad, criamos talento, desarrollamos líderes y recompensamos en conocimiento [...].
- Creemos en el sistema McDonald's. El modelo de negocio McDonald's, representado por nuestras tres herramientas legendarias de dueño/operadores, proveedores, y empleados de la compañía, es nuestra fundamento, y el balance de intereses de estos tres grupos es la clave.
- Operamos éticamente nuestro negocio [...] En McDonald's, nos mantenemos y conducimos nuestros negocio hacia

grandes estándares de justicia, honestidad, e integridad [...].

- Le retribuimos a nuestras comunidades. Nos tomamos en serio la responsabilidad que viene con ser un gran líder. Ayudamos a nuestros consumidores a construir unas mejores comunidades, colaborar con la Casa Caridad Ronald McDonald, y aprovechar nuestro tamaño, alcance y recursos para ayudar.
- Hacemos crecer la rentabilidad de nuestro negocio [...] Trabajamos para proveer una sostenible rentabilidad a nuestros accionistas. Esto requiere un continuo enfoque sobre nuestros clientes y en la salud de nuestro sistema.
- Nos esforzamos por una mejora continua. Nosotros somos una organización en aprendizaje que aspira a anticiparse y a responder a los cambios del cliente, empleado y que el sistema necesita a través de una constante evolución e innovación (www.aboutmcdonalds.com. Recuperado el 27 de abril de 2014).

2. Publicidad de Mcdonald's

Según Barbara Mueller en su libro *Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives*, “[...] la primera campaña mundial de McDonald's producida fuera de los Estados Unidos, "I'm Lovin' It" fue la culminación de una competencia de ideas llevada a cabo por las mejores agencias internacionales de McDonald's para expandir una actitud y dirección de una nueva marca”(2011, p.165. Traducción propia).

La misma autora apunta que una vez seleccionada, la idea fue desarrollada completamente como una campaña de publicidad central, con trabajos creativos con una base global, pero a las agencias locales se le dio la oportunidad de manejar la campaña de acuerdo a cada mercado nacional. Las subsidiarias podrían optar por mantener el lema en inglés,

traducirlo exactamente o adaptarlo para cada cultura (p.165. Traducción propia).

Mueller afirma que cinco piezas "*I'm Lovin' It*" fueron grabadas en doce idiomas y una variedad de locaciones, incluyendo Republica Checa, Brasil, Sudáfrica y Malasia (p.165. Traducción propia).

Asimismo, Mueller declara que: “[...] En 2004, Larry Light causó impacto en los círculos de publicidad, al declarar que 'Los días del marketing de masas han terminado'. McDonald's ha adoptado una alternativa de acercamiento, a lo que *light* se refiere como crear una variedad de 'periodismo de marca' o 'crónica de marca [...] tomar una aproximación narrativa que 'busca decir tantas distintas historias en diferentes formas como sea posible para que McDonald's alcance a 47 millones de consumidores en 119 países' [...]” (p.165. Traducción propia).

La autora apunta que, según Mark Tutssel, el director global creativo de Leo Burnett Grupo Publicis “ 'esta publicidad espera romper los esquemas de la creatividad de McDonald's alrededor del mundo' [...]”(p.p.165-166. Traducción propia).

De esta forma, Mueller sostiene que McDonald's provee un excelente ejemplo del término glocal. Glocal es una combinación de "glo" (global) y "cal" (local) (p.165. Traducción propia).

CAPÍTULO V. MARCO METODOLÓGICO

1. Modalidad

Según lo estipulado por *el Manual del Tesista de la Universidad Católica Andrés Bello* este Trabajo Especial de Grado corresponde a la modalidad V: Análisis de Medios y Mensajes. Este manual define a la modalidad como

[...] la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos (www.ucab.edu.ve, para. 282. Recuperado el 14 de mayo de 2014).

El análisis simbólico a realizar a las piezas publicitarias de la marca McDonald's para el período 2010-2013, forma parte de la modalidad mencionada anteriormente, puesto que para el análisis será necesaria la aplicación de teorías de autores como Barthes, Saussure, Guiraud y Todorov. Los elementos de estas teorías permitirán conocer a profundidad a qué público se dirige la compañía, cuál es su mensajería clave, y qué nociones exactamente desea transmitir a sus espectadores.

2. Diseño y tipo de investigación

El tipo de investigación para este Trabajo de Grado será cualitativa, no experimental, documental.

- **Investigación no experimental**

Según la autora Frida Ortiz en su libro *Diccionario de metodología de la investigación científica*

Es el tipo de investigación en la que no se hacen variar intencionalmente las variables independientes. En la investigación experimental se observan fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, se obtienen datos y después éstos se analizan. En la investigación no experimental el control es menos riguroso que en la experimental (2004, p.94).

Debido a que las piezas comerciales a utilizar para este Trabajo Especial de Grado ya han sido elaboradas, el tipo de investigación será no experimental. No existe control alguno sobre las piezas, es decir, sobre las variables independientes. Las piezas o datos que se obtuvieron servirán de insumo para el análisis de este Trabajo Especial de Grado y para el alcance de sus objetivos.

- **Investigación cualitativa**

De acuerdo al Dr. Vera puede decirse que la investigación cualitativa

[...] es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular (www.ponce.inter.edu, para. 1. Recuperado el 16 de junio de 2014).

El desarrollo del Trabajo de Grado está netamente vinculado al análisis de las relaciones y comportamientos de aquellas personas que participan en las piezas escogidas; así como de las emociones y sentimientos que se buscan despertar en los espectadores, es por esto,

que el carácter de la investigación es de tipo cualitativo. De igual forma, para el desarrollo del análisis, no es necesario un procedimiento estadístico para la obtención de resultados y sus posteriores conclusiones.

- **Investigación Documental**

“[...] el estudio de los problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos” (www.tesisdeinvestig.blogspot.com, para.1. Recuperado el 16 de junio de 2014),

Para el desarrollo del Trabajo de Grado es indispensable la revisión de documentos y teorías ya existentes así como su interpretación con el fin de alcanzar los objetivos propuestos y de ahondar en temas similares.

3. Diseño o sistema de variables

Raúl Rojas, en su libro *Guía para realizar investigaciones sociales*, define el término variable como

[...] una característica, atributo, propiedad o cualidad que: a) puede darse o estar ausente en los individuos, grupos o sociedades; b) puede presentarse en matices o modalidades diferentes o, c) en grados, magnitudes o medidas distintas a lo largo de un *continuum* (2006, p. 182).

Por su parte Héctor Luis Ávila en su libro *Introducción a la metodología de la investigación* define a la variable como: [...] los atributos, características o propiedades que presentan las unidades de análisis y serán sometidas a revisión (2006, p.26).

A fines de este Trabajo de Grado se utilizarán dos variables: mensaje publicitario e imagen.

4. Definición Conceptual

4.1 Imagen

Capriotti afirma que una imagen es

[...] una representación visual de un objeto, el cual no se encuentra presente en los sentidos. Así, la imagen es una re-presentación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. Es una actualización del objeto real. De esta manera, una fotografía o una pintura son imágenes de sus respectivos originales (1992, p.24).

4.2 Mensaje Publicitario

Bonta y Farber coinciden en que el mensaje publicitario es

Toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública [...] es explícito en cuanto a su identidad y a su intención. Su identidad es definida en tanto se separa concretamente de las noticias en todos los medios que aparece [...] No esconde su intención; al contrario, el mensaje publicitario debe cumplir objetivos comerciales predeterminados [...] es una manera de canalizar deseos ya existentes en la sociedad y que, en realidad, no engaña ni defrauda, puesto que sus códigos son conocidos y acordados (1994, p.p.112-113).

De igual manera, Bonta y Farber destacan una importante característica de este concepto. Estos señalan que todo mensaje publicitario fluctúa entre lo denotativo y connotativo. Términos que, en

pocas palabras, se refieren a lo que está escrito o dicho literalmente y lo que se desea comunicar como mensaje (1994, p. 114).

5. Definición Operacional

5.1 Imagen

Apariencia visual de los objetos, personas y escenarios que posteriormente permiten su interpretación para derivar en emociones, sensaciones y sentimientos.

5.2 Mensaje Publicitario

Aquella noción que el anunciante u organización desea comunicar a través de la difusión de sus piezas publicitarias, con el fin de informar acerca de los valores de marca de la empresa, dar conocimiento de una promoción o resaltar las bondades de un producto en específico.

6. Cuadro Técnico Metodológico

6.1 Matriz Operacional A

Identificación del comercial	Año	Duración
------------------------------	-----	----------

6.2 Matriz Operacional B

Objetivo: analizar los elementos del mensaje publicitario de McDonald's transmitidos por medio de sus campañas entre 2010 y 2013			
Variable	Dimensiones	Indicadores	Fuentes
Imagen	Vídeo	<ul style="list-style-type: none"> - Código Icónico No Codificado - Código Icónico Codificado - Ángulos: Picado, Contrapicado y Normal. - Planos: Detalle, primer plano, primerísimo primer plano, medio corto, medio, americano, entero, conjunto y general. 	Piezas Audiovisuales de McDonald's transmitidas por medio de sus campañas entre 2010 y 2013
	Música	<ul style="list-style-type: none"> - Código Denotado - Código Connotado 	
	Audio	<ul style="list-style-type: none"> - Código Lingüístico. 	
Contenido	Texto	<ul style="list-style-type: none"> - Denotativo - Connotativo - Anclaje - Relevo 	

7. Validación del instrumento

El instrumento utilizado para realizar este Trabajo de Grado fue validado por los tres profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (U.C.A.B). Ellos fueron: José Vicente Carrasquero, Nelesi Rodríguez y Mariela Matos quienes se desempeñan como docentes en las materias de Opinión Pública y Metodología; Semiótica e Investigación Audiovisual y Teorías de la Imagen respectivamente.

Sin embargo, los profesores Carrasquero y Rodríguez coinciden en realizar una verificación al criterio de análisis de los comerciales.

8. Población, muestra y unidades de análisis

Rubín Gómez define a la población como “todos los elementos o sujetos que se quiere estudiar y que podrían ser observados individualmente en el estudio” (www.centros5.pntic.mec.es, para. 52. Recuperado el 7 de julio de 2014).

Sin embargo, José Jany agrega una característica al afirmar que la población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (cp. Bernal Torres, 2006, p.164).

En este Trabajo Especial de Grado, la población la representan todas las piezas publicitarias televisivas de la marca McDonald’s desde el año 2010 al 2013 en Venezuela producidas por la agencia de publicidad Leo Burnett.

Gómez define muestra como “[...] una parte de la población o universo a estudiar [...]”. No obstante, el concepto tiene un significado distinto según el enfoque de investigación que se emplee.

Para el cualitativo, la muestra es “[...] una unidad de análisis o un grupo de ellas, sobre la(s) cual (es) se habrán de recolectar datos, sin

que necesariamente sean estadísticamente representativas de la población que se estudia [...]”.

Mientras que para el cuantitativo, se define como “[...] un subgrupo de la población de interés que se define [...] de antemano con precisión, y que debe ser representativo de ésta [...]” (2006, p.110).

La muestra son las diez piezas publicitarias seleccionadas de acuerdo a los diferentes mensajes y audiencias que maneja la organización.

Por último, las unidades de análisis se precisa como “[...] los elementos sobre los que se focaliza el estudio [...]” (www.catarina.udlap.mx, para.5. Recuperado el 7 de agosto de 2014).

En este Trabajo Especial de Grado, las unidades de análisis son cada una de las piezas publicitarias.

9. Descripción del instrumento

La matriz de datos se conceptualiza como “un esquema de documentos [...] realizado en forma secuencial y sistemático a los fines de evaluar la consistencia y correspondencia de cada uno de ellos dentro del sistema de información” (www.cyta.com.ar, para. 13. Recuperado el 8 de agosto de 2014).

Para este Trabajo Especial de Grado, la matriz se plantea principalmente con base en las teorías de Roland Barthes aunque de manera indirecta también se toman en cuenta nociones de otros autores. Fue construida y diseñada como una guía de los elementos, tanto visuales como auditivos, a considerar para su posterior análisis.

10. Diseño Muestral

10.1. Tipo de muestreo y tamaño de la muestra

El tipo de muestreo es de tipo no probabilístico, intencional y propositivo.

Según Pintado Blanco, el muestreo no probabilístico se produce cuando “[...] la selección de la muestra no es aleatoria, sino que se basa, en parte, en el juicio del investigador, por lo que mantiene cierta subjetividad [...]” (2008, p.187). En este Trabajo Especial de Grado no se usa ninguna fórmula para la selección de la muestra. Por lo tanto, queda a criterio del investigador el método a utilizar.

Por su parte, el muestreo intencional es aquel en donde “[...] todos los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador [...] requiere que el investigador conozca los elementos muestrales, lo que permite que el muestreo sea representativo” (Namakforoosh, 2005, p.189). En este caso, el investigador determina la cantidad de piezas publicitarias que representan la muestra en base a los mensajes y públicos objetivos de cada una de ellas.

Finalmente, el propositivo se refiere al “tipo de muestreo que se emplea cuando no es necesario que la muestra represente realmente toda la población” (Ortíz Uribe, 2004, p.115).

Se escogieron un total de 10 piezas publicitarias dentro de todas las producidas entre 2010 y 2013. Los criterios de selección fueron tres: todos los comerciales deben incluir algún tipo de promoción. Aquellos que solo vendan la marca no se tomarían en cuenta. El segundo criterio tiene que ver con el *target*, la intención es que las piezas fueran dirigidas a la mayor cantidad de públicos posibles. Por último, se utilizaron un mínimo de dos comerciales por año con el objetivo de notar, en caso de existir, los cambios realizados a medida que transcurría el tiempo.

11. Criterios de análisis

Se realizó el análisis simbólico de las diez piezas publicitarias en base a las teorías expuestas previamente. Sin embargo, en cada una de ellas se desvelan datos técnicos como:

- **Nombre del comercial:** se le asignó un nombre referencial, a juicio de los investigadores, a cada una de las piezas publicitarias para efectos de este Trabajo de Grado
- **Año de lanzamiento:** dato contextual para identificar la fecha en la que fue lanzado al mercado la pieza publicitaria.
- **Duración:** dato secundario e introductorio que contiene cada comercial. La mayoría son de 30 segundos.
- **Imagen:** se refiere a todo lo relacionado a la percepción visual. Es una variable relevante al momento de realizar un análisis, puesto que influye de manera directa en el televidente.
- **Gráficos:** son los elementos visuales, propios de una pieza publicitaria de televisión, que se manejan para darle un significado específico que cumpla una función de apoyo para el mensaje central del comercial.
- **Mensaje:** elemento sobre el cual se centra el análisis simbólico porque representa el objetivo comunicacional de cada comercial para con su audiencia.

- **Vocalización:** en todas las piezas publicitarias hay presencia de una o varias personas hablando. Este elemento tiene una gran importancia sobre el mensaje que se pretende comunicar con cada uno de los comerciales.
- **Texto:** representa otro elemento fundamental para el análisis. Ejerce una función de apoyo tanto al contenido visual como al auditivo. Para efectos de identificación o recordación de marca, surgen ciertas palabras clave en cada pieza publicitaria.

- **Anclaje:** está relacionado directamente con lo textual. Se refiere a todo tipo de texto que ayuda al espectador a comprender con mayor facilidad el mensaje que se quiere transmitir.
- **Relevo:** implica todos los elementos textuales secundarios. Son aquellos grupos de palabras que no tienen relación alguna con el mensaje que se desea transmitir en el comercial. Si se eliminan, la pieza no pierde significación.
- **Música:** el recurso musical se usa, principalmente, para asociar una melodía o un *jingle* a cada pieza por separado o a la marca en general para obtener una mayor recordación en el público.
- **Denotación:** es una descripción detallada de cada comercial. Dentro de este código se desarrollan elementos como los colores, palabras enunciadas, gráficos presentes, vestimenta, movimientos de cámara, enlaces narrativos, música y planos.
- **Connotación:** la significación, en términos comunicacionales, de cada uno de los elementos desarrollados en el código denotativo.
- **Audiencia:** grupo de personas a las que va dirigido el mensaje que se desea comunicar en cada pieza.

CAPÍTULO VI. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente apartado se analizan simbólicamente, en su marco denotativo y connotativo, las piezas publicitarias promocionales desarrolladas y creadas entre los años 2010 y 2013 en Venezuela por la agencia de publicidad Leo Burnett para la franquicia de restaurantes de comida rápida McDonald's. Se analizan 10 comerciales.

1. Comercial: Desayuno

Duración: 30 segundos

Año: 2010

Mensaje icónico No codificado

Video

1. Descripción

El comercial inicia en el estacionamiento de un local de McDonald's en un plano general y desde un ángulo picado. En esta toma se aprecian claramente dos vehículos, un par de bicicletas, árboles y en un primer plano el isologotipo de la empresa. También se diferencia un hombre vestido de traje activando la alarma de su carro y caminando hacia la entrada del establecimiento.

Cambio a plano medio largo y a ángulo contrapicado. Mediante un movimiento de *pan*, el hombre entra al restaurante mientras va utilizando el celular. Él es de cabello corto y sostiene con su brazo izquierdo un periódico. Segundos después, se encuentra de frente con un grupo de muchachos que se disponen a abandonar el lugar. Estos se detienen al ver al hombre.



Figura 1. Desayuno -Fotograma A



Figura 2. Desayuno - Fotograma B

Corte. Se mantiene el plano y el ángulo. En esta toma se aprecia con mayor detalle al grupo de cuatro jóvenes que observan al hombre que acaba de ingresar al restaurante. Uno de ellos tiene una franela manga larga arremangada, pantalones, una bolsa en su mano derecha y una pulsera en su mano izquierda. Su cabello es medio largo.

Nuevo corte y cambio a plano entero y ángulo normal. Los otros dos visten pantalones tipo *jean*, ambos tienen un corte de cabello parecido: corto pero abundante. Uno de ellos tiene un paltó y lentes de sol; el otro una franela y un chaleco. Los tres personajes anteriormente descritos, saludan al adulto y se retiran dejando al cuarto integrante del grupo a solas con el señor. El último joven tiene una franela, paltó, correa y pantalones como prendas de vestir. Su cabello es corto pero desarreglado.

En esta toma también se muestran elementos extras como los depósitos de basura, unas lámparas colgantes e incluso una mujer sentada de espaldas a la cámara.



Figura 3. Desayuno -Fotograma C



Figura 4. Desayuno - Fotograma D

Cambio a primer plano pero se mantiene el ángulo normal. Se muestra el joven que enfrenta al adulto diciéndole unas palabras. Se

aprecian detalles como barba muy corta y un zarcillo en su oreja izquierda. Inmediatamente aparece el adulto. Este mira y examina al adolescente de abajo hacia arriba. Abre la boca y luego la cierra. Le responde levantando los hombros. En esta toma se ve la parte posterior de la cabeza del muchacho.



Figura 5. Desayuno -Fotograma E



Figura 6. Desayuno - Fotograma F

La siguiente toma se realiza en un plano medio y en ángulo picado. El joven, ubicado de frente a la cámara, se mueve sutilmente sobre su mismo eje como respuesta a lo que el adulto dijo. Este se encuentra de espaldas en el cuadro.

Nuevo corte. A continuación aparecen, en orden cronológico, cinco ingredientes en un plano detalle y en picado, ellos son: leche; yemas de huevo en un bol; una masa de harina con un instrumento plateado; un pedazo de jamón y una pequeña torre de queso.

El comercial termina con un cuadro del logotipo de la cadena de restaurantes, ubicado en el medio, acompañado por una frase debajo del mismo. Además, se puede detallar que las esquinas del cuadro están más oscuras que el centro, lo que forma una especie de ovalo alrededor del logotipo.



Figura 7. Desayuno -Fotograma G



Figura 8. Desayuno - Fotograma H



Figura 9. Desayuno -Fotograma I

2. Colores

El comercial carece de un color preponderante, es decir, no hay un color que tenga una mayor participación que otro por lo que la descripción cromática se condiciona a los personajes y elementos extra de la pieza.

Los vehículos que se exhiben en el primer cuadro son de color rojo y negro. Este último es el que pertenece al adulto. En cuanto al entorno, el pavimento es gris, la acera blanca y el exterior del restaurante combina un color ladrillo con amarillo claro.

Los tres muchachos secundarios son de piel blanca y cabello marrón claro. El primero en retirarse tiene la franela azul marino con amarillo, pantalones oscuros y la pulsera amarilla. La bolsa en su mano es marrón cartón con rojo. El segundo tiene *jeans* azul claros, franela blanca y paltó negro. El último viste una franela gris, *jeans* azul oscuro y chaleco azul marino.

El adolescente principal es de piel blanca y luce una franela blanca, paltó gris oscuro y pantalones negros. Por su parte, el adulto tiene el cabello grisáceo, con muchas canas. Su traje es de color azul marino, la camisa blanca y la corbata roja.

Los alimentos que aparecen luego llevan sus colores característicos: la leche es blanca; las yemas de huevo amarillas; la harina blanquecina; el jamón rosado y el queso amarillo. En el cuadro final el fondo es rojo y el logotipo amarillo.

3. Texto

En el comienzo del comercial se puede visualizar el siguiente texto en la parte inferior del cuadro: © 2009 McDonald's. Alimentos Arcos Dorados de Venezuela, C.A. RIF J-00187198-5. Luego, mientras el adulto habla con el joven aparecen las frases "cosas que pasan" y "desayuno en familia".

Finalmente en la última toma denotamos otra frase ubicada debajo del logotipo de la empresa que dice: "me encanta".

3.1 Colores

En esta pieza solo hay dos colores en el texto: amarillo y blanco. El primero está representado por la frase "cosas que pasan" mientras que el segundo por las consignas "desayuno en familia" y "me encanta" además del texto que se muestra al inicio.

Audio

1. Articulados

1.1. Transcripción

Antes de que el grupo de jóvenes se enfrente al adulto, estos emiten ciertos sonidos pero en bajo tono de voz por lo que se dificulta escuchar con claridad cuáles son las palabras que emiten a excepción de un "No, no, no". A continuación los tres muchachos que abandonan el local dicen: "Buenos días tío". El joven que se queda expresa: "Buenos días papa". El señor responde: "Buenos días no, buenas noches".

Inmediatamente entra una voz en *off* que pronuncia: "Desayunos McDonald's. Para empezar bien el día o terminar bien la noche".

1.2 Prosódico

El tono de voz del trío de jóvenes que se retiran del local es descendente, es decir, el primero que enuncia la oración lo dice en un

tono alto mientras que el segundo lo pronuncia más suave y así sucesivamente. Todos tienen una velocidad rápida al momento de hablar. Todo lo contrario sucede con el cuarto. Este se manifiesta con un tono de voz bajo y en una velocidad lenta. El adulto habla rápido y en un tono de voz normal, sin sobresaltos ni cambios significantes.

Por su parte, la voz en *off* es equilibrada. Siempre mantiene el mismo tono de voz y la velocidad es media. No hay cambios relevantes de volumen.

1.3 Lexical

El lenguaje utilizado es muy común y sobre todo sencillo, las palabras que se usan son bastante cotidianas y reconocidas. No hay ningún tipo de extranjerismos.

2. No Articulados

2.1. Música

La música es diegética. La pieza carece de *jingle*.

2.2. Efectos especiales

Al principio del comercial se escucha un efecto artificial de una alarma de carro. El hombre cierra los seguros del carro con un control y suena la alarma del vehículo.

Mensaje icónico codificado

Video

A primera vista se hace evidente que el lugar donde fue grabado el comercial no es en Venezuela; existen elementos en la pieza como las placas de los carros, el estacionamiento de bicicletas afuera del establecimiento, la palabra "*obrigado*" tallada en las papeleras adentro del local, una palabra en portugués que en español significa gracias. Se podría hablar entonces de una traducción al español. Además, la toma de

cierre es diferente al resto: el *slogan* de la campaña se ubica debajo del logotipo y no a la izquierda del mismo.

Por tradición, los productos de McDonald's han estado siempre alrededor de almuerzos y cenas, cuyo protagonista principal siempre ha sido la hamburguesa. Esta vez la marca ha decidido crear una extensión de línea a través del ofrecimiento de nuevos productos para satisfacer nuevas demandas y cubrir un aspecto de la vida diaria de los consumidores, como lo es para muchos, la comida más importante del día: el desayuno.

En el comercial el logotipo de la empresa está presente en casi todas las tomas, normalmente este siempre se ha asociado con hamburguesas, pero con esto, la marca desea crearle la noción al consumidor que son algo más y su menú se ha expandido de forma considerable. Ahora McDonald's también es desayuno.

El encuentro es sorprendente tanto para los jóvenes como para el hombre adulto. Revela la intención de la marca por alcanzar dos tipos de público; aquellas personas que deciden alargar sus noches de fiesta hasta tempranas horas de la mañana del día siguiente, como aquellos clientes que desean tener un desayuno distinto y ligero. Ambos tipos de consumidor convergen en los elementos de rapidez y experiencia como puntos muy atractivos, puesto que los dos podrían querer extender el disfrute de la experiencia que significa McDonald's a otras horas del día.

Al irse parte de los jóvenes, el último muchacho mira con ojos cómplices al que resulta ser su padre, este quien lo observaba con un gesto de reproche, le responde el saludo con una sonrisa sarcástica por la sorpresa de encontrar a su hijo, quien nunca regresó a la casa. De forma inmediata, el hijo responde con un expresión de aceptación.

En las siguientes tomas se demuestran todos los ingredientes que conforman el desayuno McDonald's: leche, huevos, pan, jamón y queso. Tres grupos alimenticios esenciales (lácteos, proteínas y carbohidratos)

considerados ideales para componer un completo desayuno. Estas imágenes le inspiran al consumidor la noción de una comida recién hecha, con ingredientes frescos, que evocan ligereza.

Una vez más la marca desea transmitirle al cliente ese mensaje de que la empresa libera al consumidor de una carga, de lo pesado que es disponer de tiempo para hacer el desayuno. McDonald's se muestra ante el espectador como una organización que se esfuerza por facilitarle las tareas a través de una experiencia sabrosa y agradable.

Texto

A diferencia de las otras promociones, para esta pieza no se utiliza texto para dar a conocerla, es solo la alocución que la enuncia y las imágenes muestran parte de los ingredientes del desayuno.

Parte del texto en esta pieza lo conforma el nombre de la marca en la primera toma, en la esquina izquierda superior del cuadro, para anunciarle al consumidor de quien se trata el comercial, puesto que sin ella no se podría identificar de cuál lugar se trata.

Posteriormente, ya en el encuentro entre el padre e hijo apareció una frase que dice "cosas que pasan" para potenciar la situación que está reflejando la marca. Un joven que salió de fiesta la noche anterior y no regresó a casa sino hasta la mañana siguiente; este es un escenario común tanto como para cualquier padre como para cualquier adolescente. Entonces, McDonald's es parte de la vida cotidiana de las personas y los acompaña siempre.

De forma inmediata, cuando se devela que el joven ha pasado la noche fuera de casa se observa otra frase "desayuno en familia", esta podría considerarse para evidenciar una consecuencia positiva del encuentro entre los familiares. La marca transforma un contexto, para algunos negativo, en una oportunidad nuevamente de reencuentro y de un momento agradable para compartir.

Audio

En primer lugar, antes de que los personajes comiencen a interactuar puede identificarse por el audio, que las acciones se desenvuelven a primeras horas de la mañana, puesto que ni fuera ni dentro del establecimiento se escuchan gran cantidad de personas; esto contextualiza aún más la idea de lo que está promocionando la marca.

A medida que cada joven saluda al hombre al encontrárselo, el audio va disminuyendo, lo que representa pena y timidez ante la situación entre los parientes.

En el momento en que los parientes quedan solos, se escucha una instrumento parecido a una guitarra; luego de que el padre le reclama en tono jocoso lo sucedido, se escucha nuevamente el instrumento pero con un tono más elevado. Esto proporciona la noción de que el resultado del encuentro, del que se podía tener la idea que terminaría en algo negativo, terminó siendo lo contrario; el tono y la melodía en sí evidencian felicidad.

El locutor que se escucha es quien devela el objetivo del comercial de la empresa, anuncia los desayunos McDonald's. En su locución hace un énfasis en particular en las palabras "día" y "noche" para dirigirse a dos públicos objetivos y hacer que converjan en un mismo lugar.

2. Comercial: Hermanos

Duración: 30 segundos

Año: 2010

Mensaje icónico No codificado

Video

1. Descripción

El comercial inicia en lo que aparenta ser una sala de estar. Un niño está sentado en un sofá observando algo cuando de repente se sienta de manera brusca, en el mismo mueble, un adolescente. Este lo saluda y le toca la cabeza con su mano izquierda.

Es destacable nombrar que el único recurso utilizado para abrir o cerrar una toma en este comercial es el corte.

El niño es de cabello largo y lleva consigo una franela puesta. No se alcanza a visualizar su prenda inferior. El adolescente también es de cabellera larga, al punto de que le tapa toda la frente. Tiene puesto un reloj en su mano izquierda y un collar en el cuello. También viste una franela. La toma se realiza en un ángulo contrapicado y en un plano medio corto.

Cambio a primer plano y ángulo normal. Se muestra al niño con mayor detalle. Es cachetón, de cuello corto y ojos achinados. Él mueve ligeramente la cabeza hacia la derecha y asiente en respuesta al saludo que le hizo el adolescente. Hay un pequeño movimiento de *tilt-up*.



Figura 10. Hermanos -Fotograma A



Figura 11. Hermanos - Fotograma B

De vuelta al plano medio y en contrapicado, es decir, la misma toma con la que inicia el comercial. En este caso el adolescente se inclina hacia la izquierda acercándose un poco más al niño, lo mira fijamente a los ojos y le hace una pregunta.

Cambio a primer plano y en ángulo normal. El menor, al instante, lo mira de reojo pero continúa observando hacia el frente sin prestarle atención. Inmediatamente se produce un nuevo corte aunque se mantiene el mismo plano y ángulo. El adolescente nuevamente entra en cuadro, en esta toma se pueden identificar detalles como la longitud del cabello que tapa por completo las orejas o los lunares que tiene el joven en su rostro. Este le formula una nueva pregunta al menor.

Continúa el mismo ángulo y plano. El niño repite el mismo movimiento girando la cabeza hacia la derecha y responde la pregunta realizando un movimiento de hombros de abajo hacia arriba y viceversa.



Figura 12. Hermanos -Fotograma C



Figura 13. Hermanos - Fotograma D

Nuevo cambio a plano medio y en ángulo contrapicado. El joven se aleja del infante y le sonrío. En seguida, realiza un movimiento con su mano derecha: aprieta el puño y lo mueve de abajo hacia arriba y al contrario.

En una nueva toma, en primer plano y en ángulo normal, se muestra al niño otra vez. Este desplaza su cabeza de abajo hacia arriba y enuncia un frase. Se produce otro corte, y aparecen unas letras en la parte inferior izquierda al mismo tiempo que se aprecia cuando el adolescente se dispone a cerrar su boca.



Figura 14. Hermanos -Fotograma E



Figura 15. Hermanos - Fotograma F

Para la siguiente toma, la cual es en plano medio y en ángulo normal, el comercial cuenta con un nuevo personaje. Es una muchacha de alrededor de 18 años. Ella es de cabello largo y viste una franela holgada junto con una pequeña bufanda. No se puede visualizar su prenda inferior. Además posee un anillo en su mano derecha, específicamente en su dedo anular.

La muchacha antes descrita, se encuentra en un restaurante de la cadena sentada en una mesa junto con el niño y el adolescente. Ella es ubicada en la izquierda, el infante en el medio y el joven en la derecha del cuadro. Se pueden visualizar elementos extra como vasos, bandejas y otras personas que también están comiendo en el establecimiento.

En esta escena aparece una nueva frase que acompaña a la que ya se encontraba en cuadro.

Nuevo corte. Ahora se enseña la promoción en venta: En un plano detalle y en ángulo normal se ve la parte central de una hamburguesa ubicada en la derecha del cuadro mientras que en el izquierdo se muestra un texto. Este gráfico realiza un movimiento de izquierda a derecha.



Figura 16. Hermanos - Fotograma G



Figura 17. Hermanos - Fotograma H

A continuación, se visualizan dos productos: la parte superior de un tomate y unas papas. El primero posee su tallo y está lleno de pequeñas

gotas de un líquido transparente, al que se le suma una de mayor magnitud que va desde el tope de la verdura hacia abajo. El segundo es un grupo que va cayendo desde la parte superior del cuadro. Ambas tomas son en plano detalle y en ángulo normal.

Luego de un corte, se diferencia un aparato que expulsa una salsa de viscosidad media sobre un pan. Acto seguida, entra en cuadro un gráfico que contiene un texto dentro que se desplaza de derecha a izquierda para tapar parte del producto.

Las dos últimas tomas se expone una hamburguesa con todos sus ingredientes en un ángulo normal y en plano detalle. El alimento gira un poco en el sentido de las agujas del reloj. El comercial finaliza con el logotipo de la marca y la frase del slogan.



Figura 18. Hermanos -Fotograma I



Figura 19. Hermanos - Fotograma J



Figura 20. Hermanos -Fotograma K

2. Colores

Los personajes que aparecen en el comercial tienen unas características en común: los tres tienen el cabello marrón aunque el del niño sea un poco más claro que el de los adolescentes. El pequeño es de piel clara, ojos oscuros y franela gris con marrón.

Por su parte, el muchacho tiene la piel un poco más oscura que el niño, su franela es marrón al igual que la chaqueta que se coloca

posteriormente. La joven luce una camiseta verde claro y una bufanda verde oscuro. Su anillo es dorado.

Esta pieza publicitaria no posee un color que destaque. Sin embargo, el que tiene mayor presencia a lo largo del comercial es el rojo. Este color se puede visualizar en la mesa donde comen los personajes, las cajas de las papas, en el fondo del primer gráfico, en la salsa y sobre todo en la toma de cierre con el logotipo.

3. Texto

La primera serie de texto “cosas que pasan” se muestra cuando el niño acepta la propuesta del muchacho. La frase “hacer buenos negocios” aparece en la toma del trío de personajes. Luego, en la promoción del producto se enseña el siguiente texto: Todos los días. McCombo del día con papas y refresco mediano. Bs.F 25.

Cuando se presentan el tomate y las papas fritas, existe un pequeño texto en la parte inferior del cuadro que dice: © 2010 McDonald’s. Alimentos Arcos Dorados de Venezuela, C.A. RIF J-00187198-5. Promoción autorizada por el Indepabis, válida en todos los restaurantes McDonald’s de Venezuela del 26 de enero al 11 de abril de 2010 o hasta agotarse la existencia de alguno de los productos participantes.

En la última toma del comercial se exhibe el eslogan de la campaña: “Me encanta”.

3.1 Colores

Todas las palabras se presentan en color blanco a excepción de la frase “Me encanta” que se encuentra en amarillo.

Audio

1. Articulados

1.1. Transcripción

En lo que se refiere al audio, el comercial se divide en dos bloques: la conversación entre el muchacho y el niño en primera instancia, y la locución de la pieza.

El diálogo inicia cuando el mayor saluda diciendo: “Hermanito, ¿Qué más?”

En seguida, le hace una pregunta: “Oye, ¿Será que tú me prestas dinero?”. Y luego enuncia: “Es que voy a llevar a una chica a McDonald’s y me quede sin plata”. El niño le responde: “Ok”. Satisfecho, el adolescente dice: “Gracias”. El diálogo culmina cuando el infante pronuncia “pero con una condición”.

Luego de unos segundos el locutor dice: “McCombo del día. Todos los días una oferta diferente por solo veinticinco bolívares. Lo mejor solo en McDonald’s”.

1.2 Prosódico

El tono de voz tanto del adolescente como del niño es muy parecido. Las primeras frases emitidas tienen una mayor fuerza que las últimas que pronuncian. Lo mismo ocurre con la velocidad: al comienzo dicen las palabras con más velocidad y luego van bajando progresivamente.

El locutor de la pieza siempre mantiene el mismo tono de voz y velocidad: media. La pronunciación es muy buena y realiza varias pausas para apoyarla y brindarle al televidente un mayor entendimiento de la promoción en venta.

1.3 Lexical

El lenguaje utilizado por los jóvenes es bien conocido por el público. Palabras como “Qué más” o “Hermanito” son expresiones propias y muy usadas por los venezolanos.

A pesar de que el niño pronuncia el extranjerismo “Ok” esta es una palabra reconocida a nivel mundial y cualquier persona entiende su significado independientemente de su nivel socioeconómico.

2. No Articulados

2.1. Música

La música es de tipo diegética. La pieza no tiene *jingle*.

2.2. Efectos especiales

Luego de que el niño dice la frase “Pero con una condición” se escucha un efecto especial de un instrumento musical. Parece ser de un violín o una guitarra acústica.

Mensaje icónico codificado

Video

En esta pieza a través de la interacción de los dos hermanos se intuye que el hermano mayor posee un interés en el niño por la manera en que se le acerca; asimismo se interpreta que ambos poseen una mesada. No es común que los jóvenes manejen dinero y la solicitud con tanta seguridad del mayor revela que hay una certeza, por alguna causa evidente, que el pequeño posee la cantidad que él necesita.

El adolescente se acerca aún más al niño. La forma en como se aproxima es sinónimo de desesperación y de ruego a la aceptación de su petición. La respuesta con los ojos del niño da paso a la interpretación que la situación ya ha ocurrido en otras ocasiones y le es familiar; el

hermano mayor probablemente ya ha gastado lo que le corresponde y el pequeño tiene ahorros.

El niño en señal de que ha aceptado mira al hermano y realiza un leve levantamiento de hombros como signo de convencimiento, probablemente no de la súplica del hermano, sino de la idea que se le acaba de ocurrir.

El adolescente reacciona con satisfacción ante la afirmación del infante, pero inmediatamente, su expresión facial se transforma en desconfianza.

Posteriormente, se aprecia una toma de los dos hermanos comiendo en un restaurante McDonald's junto con la chica que el mayor había mencionado. El niño está en el medio de los dos manifestando al espectador que es él la conexión entre los dos mayores y permitió el encuentro.

La adolescente mira al pequeño en señal de que este roba la atención, mientras que el hermano mayor expresa inconformidad con el trato y que no le parece haber sido al final una buena idea, ya que no logró lo que tenía previsto. En seguida, se observa que el infante se encuentra totalmente cómodo porque se encuentra en McDonald's, al lado de la chica, y fue él quien se benefició del encuentro.

Los últimos segundos del comercial muestran una secuencia con los ingredientes y productos que integran los combos diarios que se encuentran en promoción. Las tomas exhiben frescura, ligereza, que los ingredientes están en su punto listos para comer, se muestran apetecibles para el consumidor desde el tomate, las salsas hasta la efervescencia de la bebida.

Al final el logotipo de la marca se presenta en el centro del cuadro, junto con el *slogan* de la campaña, esta vez justo debajo y en el centro de la famosa letra "M".

Texto

El primer texto que se visualiza, “cosas que pasan”, aparece en el momento en que el niño le impone una condición al mayor, evidenciando este contexto como una situación común en cualquier realidad venezolana. Luego, aparece la frase “hacer buenos negocios” cuando los tres personajes están sentados comiendo, texto que manifiesta la consecuencia positiva que le ha traído al infante el trato que ha hecho.

Para efectos de la promoción hay tres mensajes claves sobre: cuándo, cuánto y qué. Estas preguntas las responde a través de “Todos los días” “25” y “McCombo”, todas estas frases se encuentran en una tipografía en negrita con la finalidad de resaltar esa información.

Por lo tanto, la función de anclaje del comercial la cumplen las palabras antes descritas. Por su parte, la función de relevo está representada por las letras blancas pequeñas relacionadas con el Rif, el nombre oficial de la compañía, el año, las condiciones de la promoción, y las palabras “del día”, la frase “con papas y refresco mediano” y “Bs.F”

El cierre del comercial posee una diferencia notable en comparación con el resto, la fuente del *slogan* de la campaña aparece en amarillo en lugar de color blanco.

Audio

En la primera escena se escucha un sonido que se asemeja al de un televisor encendido. El tono de la pronunciación de la palabra “Hermanito” denota el interés del hermano mayor.

Luego de que el menor lo ignora, se percibe un tono más bajo y de suplica en el adolescente. Específicamente cuando enuncia la frase “Y me quede sin plata” hace una pausa y dice “Por favor”.

La expresión “con una condición” emitida por el infante va acompañada de un efecto especial que transmite decepción y exagera la

incomodidad que manifiesta el adolescente. Se escucha un instrumento musical que da inicio a una melodía que transcurre hasta el final de la pieza.

La melodía acompaña a una locución de un hombre que pareciera de una edad entre 40 y 50 años, es esta voz la que deja al descubierto la promoción a la que se refiere el comercial: el McCombo del día.

3. Comercial: Recompensa

Duración: 30 segundos

Año: 2010

Mensaje icónico No codificado

Video

1. Descripción

La pieza publicitaria comienza con un muchacho que va corriendo desde un segundo plano hacia un primer plano del cuadro. Tiene cabello abultado pero peinado, viste uniforme, correa, un reloj en su mano izquierda y un par de billetes en la derecha. La toma es desde un ángulo normal y en un plano medio largo.

Cambio a plano medio. El joven detiene su carrera y le entrega el billete a un sujeto que se encontraba caminando tranquilamente. Este es de cabello similar al del muchacho pero tiene barba arreglada. Él luce una camisa de botones, un paltó y un bolso tipo cartera. La escena se da en la calle puesto que al inicio del comercial, se denotan elementos como postes de luz y gente caminando por la acera.



Figura 21. Recompensa -Fotograma A

Figura 22. Recompensa - Fotograma B

Se mantiene el plano medio. El adulto mira hacia abajo para observar lo que le está entregando el joven y lo toma con su mano derecha. Vuelve a subir la cabeza y sonrío, el sujeto nuevamente baja la mirada para ver el dinero.

Mediante un movimiento de *pan* a la derecha, aparece de nuevo el muchacho mirando al adulto. Este quiere devolverle el dinero que había

recibido pero el joven lo niega, el adulto insiste y el adolescente finalmente lo toma. Ya con el dinero de vuelta, el joven da las gracias levantando la mano derecha.

Es importante destacar que en esta escena hay un constante uso del movimiento de *pan*, tanto de izquierda a derecha como de derecha a izquierda cuando ambos personajes conversan sobre quién debe quedarse con el billete. Sin embargo, no se debe pasar por alto que también se utiliza el *travelling* puesto que la cámara no tiene un eje fijo en ciertas partes de la escena, realiza movimientos diagonales hacia abajo o hacia arriba.



Figura 23. Recompensa -Fotograma C



Figura 24. Recompensa - Fotograma D

A continuación aparece el mismo joven, luego de *fade out* y posterior *fade in*, en un restaurante de la cadena aprehendiendo una bolsa y un vaso que le acaba de dar una cajera. Se aprecian unas computadoras y otras personas ordenando su pedido. Acto seguido, el muchacho se dispone a caminar. La toma se realiza desde un plano medio y en ángulo normal.

Corte, cambio a plano medio largo y en ángulo picado. Aparece el adulto sentado en una mesa con una mujer. Ella es de cabello liso y corto, a la altura de los hombros, y lleva consigo una camisa sin mangas. Se encuentra de espaldas a la cámara. Él sostiene con ambas manos una hamburguesa. Se muestran dos vasos y una persona al fondo como elementos extra de la toma.



Figura 25. Recompensa -Fotograma E Figura 26. Recompensa - Fotograma F

Regresa el plano medio corto y el ángulo normal mediante un nuevo corte. Se exhibe al joven sonriendo y levantando los productos que tiene en las manos.

En seguida y tras un corte se muestran dos cuadros. En el primero se ve una serie de productos ubicados en la parte superior del encuadre: una hamburguesa, unas papas fritas, un helado y un refresco. En el siguiente se aprecian tres tipos de distintas hamburguesas, una al lado de la otra, que van apareciendo gradualmente de izquierda a derecha.



Figura 27. Recompensa -Fotograma G Figura 28. Recompensa - Fotograma H

El comercial finaliza con dos cuadros en los que aparece el logotipo de la empresa. En el primero se muestra en el centro y acompañado de una frase mientras que en el segundo, el logotipo se desplaza del medio hacia la izquierda para darle espacio al isologotipo del Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010. También se visualiza una frase en la parte inferior del cuadro.



Figura 29. Recompensa -Fotograma I



Figura 30. Recompensa - Fotograma J

2. Colores

En este comercial el color marrón tiene gran representación. Ambos protagonistas lucen prendas de este color aunque en diferentes tonalidades. La camisa y el pantalón que tiene el joven son marrón claro pero su cabello es más oscuro. Lo contrario sucede con el adulto, su cabello es marrón claro. pero el paltó y el bolso tipo cartera son de una tonalidad mucho más oscura. La coincidencia está en la franela y la camisa que los dos lucen por debajo de las prendas anteriormente descritas, ambas son de color blanco. Además los dos son de piel blanca.

El mostrador del restaurante es de un castaño claro, las computadoras son negras y las cajeras tienen camisas azul oscuro y gorra de color *beige*.

En cuantos a los elementos extras, la bolsa que sostiene el muchacho luego de adquirir los productos es de un color marrón similar al de un cartón; los vasos son blancos y rojos; y la mujer es de piel clara, cabello negro y su camisa es blanca con negro.

El rojo, el negro y el blanco son utilizados como fondo. El rojo para la toma del combo y para el cierre con el logotipo; el negro para el trío de hamburguesas y el blanco para el último cuadro del comercial.

3. Texto

A medida que transcurre el comercial podemos distinguir una serie de textos. El primero dice “cosas que pasan” y el segundo “gente muy pana”.

Cuando se muestra el combo y las hamburguesas, hay un texto que se repite en ambos cuadros y que se ubica en la parte inferior. Este relata: © 2010 McDonald’s. Alimentos Arcos Dorados de Venezuela, C.A. RIF J-00187198-5. Promoción autorizada por el Indepabis, válida en todos los restaurantes McDonald’s de Venezuela del 20 de abril al 29 de junio de 2010 o hasta agotarse la existencia de alguno de los productos participantes. Se podrán llevar las papas y la bebida grande por Bs.F.3 adicionales. El cambio de bebida a jugo o a té, tiene un valor adicional de Bs.F.1. Los productos helado de vainilla, McFiesta y McZeta, no forman parte del menú regular, solo se ofrecen a través de la promoción. P.V.P de las papas medianas Bs.F.11, refresco mediano Bs.F.8 y Hamburguesa con huevo Bs.F.5.

Sin embargo en el primero de ellos hay un pequeño texto en la parte superior, este expresa: 3 opciones de hamburguesa con papas, refresco mediano y postre. En el segundo, se denotan las siguientes palabras: Menú ejecutivo, McFiesta, Hamburguesa con huevo y McZeta. Además, se aprecia el precio: Bs.F 20 y la palabra “nuevo” en una cinta diagonal en la esquina superior izquierda.

En el cierre, vemos las frases “me encanta” en el penúltimo cuadro y “patrocinador oficial” junto con las palabras en inglés “*SouthAfrica 2010*” y “*FIFA World Cup*” en el último.

3.1 Colores

La mayoría de los textos que aparecen en el comercial son de color blanco. Tanto las frases “me encanta”, “*FIFA World Cup*”, “gente muy pana” y “con papas, refresco mediano y postre” como las palabras nuevo,

McFiesta, Hamburguesa con huevo, McZeta, Menú Ejecutivo y el extenso texto que explica las condiciones de la promoción son este color.

Los otros colores presentes en la pieza son el amarillo, el negro y el rojo. El amarillo representando por las frases “cosas que pasan” y “3 opciones de hamburguesa”; el negro por “patrocinador oficial”, la palabra “*South*” y el año 2010. El rojo se aprecia en la palabra África y en el precio de la promoción.

Audio

1. Articulados

1.1. Transcripción

La conversación entre el joven y el adulto se desarrolla así: “Señor, disculpe. Se le quedó su vuelto”. El adulto le responde: “Gracias. ¡Hey! Toma”. El muchacho contesta: “No tranquilo, no es necesario”; pero el señor insiste diciendo: “Toma”. El muchacho convencido declara: “Bueno, muchas gracias. Que tenga buen día”.

A continuación, entra una voz en *off* que enuncia: “McDonald’s tiene siempre una novedad que a todos gusta. Menú ejecutivo McDonald’s tres sabrosos menús completos por solamente veinte bolívares. Solo en McDonald’s”.

1.2 Prosódico

Como es lógico, el tono de los personajes va acorde con su edad. El del joven es más suave mientras que el del adulto es más grave y con mayor fuerza. En ningún momento alguno de los dos sube el volumen de su voz. Ambos pronuncian las palabras de manera pausada a excepción de la primera frase del muchacho que tiene una velocidad más acelerada.

La voz en *off* también es bastante equilibrada. Mantiene el mismo tono y velocidad durante toda la locución.

1.3 Lexical

A diferencia de la gran mayoría de las piezas publicitarias este comercial no tiene ningún extranjerismo. El lenguaje utilizado por los personajes es muy común para la audiencia y cualquier persona puede saber de qué están hablando. Lo mismo ocurre con la voz en *off*.

2. No Articulados

2.1. Música

La música es una melodía y es de tipo diegética. No hay presencia de *jingle* en el comercial.

2.2. Efectos especiales

No aplica.

Mensaje icónico codificado

Video

McDonald's en este comercial demuestra además de algunas de sus promociones, un valor no solo personal sino también empresarial, la honestidad. Parte de la mensajería clave de la organización queda al descubierto.

Esto se evidencia en la primera parte de la pieza en donde se aprecia a un adolescente que corre por una calle concurrida buscando a un señor para devolverle unos billetes.

El hombre al ver el gesto del muchacho manifiesta estar sorprendido gratamente por la labor a través de una sonrisa. Para recompensar el gesto del muchacho le ofrece dinero.

En otra toma, se observa como el muchacho se encuentra dentro de uno de los locales de la marca comprando un combo para llevar, esto manifiesta uno de los de servicios de la empresa. El adulto también se

encuentra en el restaurante, pero este está sentado ya comiendo, puede interpretarse que el muchacho no dispone del mismo tiempo que el hombre y este es quien puede disfrutar de la comida en el lugar.

Entonces, la pieza refleja dos tipos de público objetivos; muchacho y el hombre; la empresa satisface diferentes tipos de necesidades, en el caso del adolescente podría inferirse que los precios asequibles juegan un rol importante, al igual que la rapidez, mientras que para el adulto además de los precios, la variedad y calidad, la experiencia del lugar es elemento de gran valor.

El adulto al advertir la presencia del joven, lo saluda con un gesto sosteniendo una hamburguesa mientras come, el adolescente lo saluda levantando la comida que lleva en una bolsa en señal de respuesta, signo que podría interpretarse como un gesto de agradecimiento, porque con el dinero que ha recibido de la recompensa, ha podido pagar completa o parcialmente el costo del combo.

Con el objetivo de resaltar y rescatar las buenas costumbres y evocarle al espectador una sociedad más justa y con valores. McDonald's reconoce ese valor en el pasado y por eso decide trabajar con un color sepia o amarillento a lo largo de la pieza, para transmitir nostalgia y ese efecto de antigüedad. El pasado por naturaleza es tradición, historia, y McDonald's goza de ambas características.

En las últimas tomas se observa un ejemplo de los productos que integrarían los combos de la promoción. De igual manera, en una toma siguiente, la marca da a conocer los tres tipos de hamburguesas de los combos y se logran ver sus ingredientes.

Texto

El texto en esta pieza comienza a aparecer en el momento que el muchazo recibe el dinero como recompensa, se logra ver la oración "cosas que pasan". De forma inmediata cuando adolescente ya ha

comprado un combo en McDonald's aparece la frase "gente muy pana" para completar el mensaje.

Puede deducirse que cada frase no aparece de forma fortuita en esos momentos. La frase "cosas que pasan" se visualiza en el momento que se observa al muchacho obteniendo una recompensa por su gesto, para potenciar el mensaje de los valores de la marca; normalmente la sociedad es incrédula ante ese tipo de situaciones pero McDonald's le recuerda al espectador que pueden ocurrir.

Por su parte "gente muy pana" se aprecia justamente cuando se enfoca tanto al joven como al adulto, para demostrarle al consumidor que tanto los empleados que atienden el restaurante son amigables como la gente que frecuenta el local.

Es importante detenerse en la palabra "pana" en el comercial. Esta es una expresión coloquial venezolana que se utiliza para referirse a una persona muy simpática, con características que lo definen casi como un amigo; esto denota los esfuerzos de la marca por crear un vínculo muy cercano con la clientela venezolana, y hacerla sentir que se refiere únicamente a ella y de forma especial.

Este mensaje "gente muy pana cosas que pasan" y las palabras; "3 opciones de hamburguesa", "Menú Ejecutivo", "nuevo" y el número 20 cumplen la función de anclaje, al igual que el slogan de la campaña "me encanta" y el logotipo de la marca.

Las letras blancas pequeñas que aparecen en la parte inferior del cuadro que establecen las condiciones de la promoción, el nombre oficial de la empresa y el año; así como los nombres de los tres tipos de combo, junto con la palabra "patrocinador oficial" en la última toma representan la función de relevo.

Audio

En el inicio se escucha la voz cansada de un joven que corre a través de una calle muy concurrida.

El hombre, que toma lo que el adolescente le lleva, responde en un tono sorprendido y amigable. En el momento que el hombre decide recompensar al adolescente comienza una melodía instrumental suave; esta inmediatamente se torna más movida cuando el muchacho decide aceptar el dinero.

En la toma siguiente continúa la misma melodía, pero inicia simultáneamente la voz de un locutor, hasta el final de la pieza, cuya característica principal es la amabilidad con la que habla y anuncia la promoción.

El público al que se dirige este comercial también se evidencia en la locución. La voz pronuncia el mensaje “McDonald’s tiene siempre una novedad que a todos gusta”, deja ver claramente que la empresa se dirige a una gran variedad de consumidores y que por ende satisface múltiples deseos.

4. Comercial: Encuentro

Duración: 30 segundos

Año: 2011

Mensaje icónico No codificado

Video

1. Descripción

El comercial inicia en lo que parece ser una acera de una plaza o de un edificio comercial. Se ven árboles a la izquierda y un par de personas sentadas en bancos. En un plano general y desde un ángulo normal se aprecian un hombre y una mujer: ambos caminan hacia adelante, él desde atrás hacia el frente y ella desde un primer plano hacia lo lejano.

Ella es de cabello largo y trae puesto un pantalón de vestir, una cartera en su hombro derecho, una camisa escotada y un suéter encima de ella. Él es de cabello corto y viste una camisa de botones arremangada, pantalones largos y sostiene un vaso en su mano derecha. El hombre está mirando al suelo mientras camina.

Mediante un corte, estas personas se encuentran y se saludan con un abrazo. Cambio a plano medio. Permanece el ángulo normal.



Figura 31. Encuentro -Fotograma A



Figura 32. Encuentro - Fotograma B

Inmediatamente y tras un nuevo corte, se muestra a la mujer en un primer plano. Se detalla con claridad las facciones de la cara y los zarcillos que lleva puestos. Ella le hace una pregunta.

Corte y cambio a plano medio corto. En esta toma se aprecia la barba, el pelo despeinado y los dientes del hombre. Él le responde la pregunta y luego de un *zoom* le formula una nueva interrogante.



Figura 33. Encuentro -Fotograma C



Figura 34. Encuentro - Fotograma D

Regresa el plano medio largo pero esta vez desde un ángulo contrapicado. Ella vuelve a contestarle la pregunta y levanta su mano izquierda señalando hacia delante. Él voltea y observa el lugar apuntado por ella. El hombre se encuentra de espaldas y la mujer de frente hacia la cámara.

Nuevo corte y cambio a plano detalle. Regresa el ángulo normal. En este encuadre se aprecia como la mano del joven esconde el vaso que llevaba en su mano detrás de su cintura. Segundos después y en un primer plano le responde a la mujer.



Figura 35. Encuentro -Fotograma E



Figura 36. Encuentro - Fotograma F

En la siguiente escena se muestra a las dos personas sentadas comiendo, en plano medio, en una mesa sobre la que se aprecian un vaso y unas papas fritas. Ella agarra la hamburguesa con ambas manos y se ríe. El hombre realiza la misma acción pero desde un plano medio.



Figura 37. Encuentro -Fotograma G



Figura 38. Encuentro - Fotograma H

A continuación se enseña el combo promocionado y los datos del producto: el nombre, el precio y horario. En un nuevo cuadro se exhibe el logotipo de la cadena a la derecha y una frase a la izquierda.



Figura 39. Encuentro -Fotograma I



Figura 40. Encuentro - Fotograma J

2. Colores

El presente comercial no se centra ni trata de resaltar uno en específico. De esta manera, la denotación de colores será de los elementos más relevantes de la pieza.

El hombre es de piel blanca y cabello marrón claro. Su camisa es azul cielo, el pantalón negro y el vaso que tiene en su mano es blanco con rojo. Ella es de piel color blanca y cabello marrón oscuro. El pantalón y la cartera son caqui, la camisa blanca y el suéter morado.

Los últimos dos cuadros están representados por los fondos, el primero es de color vinotinto y el próximo es rojo.

3. Texto

En la pieza hay tres cuadros con textos. El primero dice: McCombo del día Bs.F 35. Todos los días un gran sabor. En el segundo se encuentra la frase que acompaña al logotipo, en este caso es “me

encanta”. Luego de esta toma, se presenta una nueva con un el siguiente texto escrito:

© 2011 McDonald’s. Alimentos Arcos Dorados de Venezuela, C.A. RIF J-00187198-5. Promoción autorizada por el Indepabis, válida en todos los restaurantes McDonald’s a nivel nacional desde el 12 de mayo al 27 de julio de 2011. Participan en esta promoción los siguientes McCombos medianos, únicamente en los días individualmente señalados: lunes: McNífica, martes: Cuarto de Libra, miércoles: Big Mac, jueves: McPollo, viernes: Sensación Gourmet, sábado: McPollo y domingo: McBacon. El usuario podrá, por un costo adicional de Bs.F. 5 agrandar el McCombo. En caso de que la bebida escogida como parte del McCombo sea Nestea o jugo, habrá un costo adicional de Bs.F. 1 y si es agua, de Bs.F. 2 P.V.P de los McCombos medianos participantes en la promoción: McNífica Bs.F 45, McPollo Bs.F 44, Cuarto de Libra Bs.F 44.5, Big Mac Bs.F 44, Sensación Gourmet y McBacon sólo están a la venta en McCombos y únicamente el día de la promoción. Promoción no válida para McEntrega.

3.1 Colores

El texto que aparece al final y la frase “me encanta” son de color blanco, mientras que el primer grupo de palabras combina este color y el amarillo. Las palabras “McCombo” y la frase “todos los días un gran sabor” son blancas. Los vocablos “del día” y el precio aparecen en color amarillo.

Audio

1. Articulados

1.1. Transcripción

La pieza publicitaria tiene dos tipos de audio: la voz en *off* y el audio de las personas.

El audio consiste en una conversación que entablan la mujer y el hombre. Comienza cuando ambos dicen la palabra “hola”. Ella pronuncia las siguientes frases durante el diálogo: “¿Cómo estás? Tanto tiempo” y “Voy a McDonald’s”, el hombre por su parte pronuncia: “Sí. ¿Verdad?”, “¿Y tú qué haces por aquí?” y “Ah. ¿En serio? Yo también”.

Inmediatamente una voz en *off* dice: “Una simple coincidencia puede ser simplemente una gran oportunidad. McCombo del día por solo 35 bolívares. Aprovecha”.

1.2 Prosódico

En la conversación que mantienen las dos personas la entonación de las voces va descendiendo en volumen, las primeras frases son altas y a medida que va transcurriendo el comercial van bajando el tono de voz. Hablan con pausas y cambian un par de veces la velocidad de la pronunciación de las palabras.

Por otro lado, la voz en *off* si tiene mayor velocidad al momento de decir palabras y su entonación es equilibrada durante su locución.

1.3 Lexical

El lenguaje utilizado en este comercial es muy típico del país. Las palabras emitidas son bastante comunes para el público objetivo y no hay ninguna palabra de otro idioma.

2. No Articulados

2.1. Música

La música es de tipo diegética y no hay *jingle*. La música se limita a una melodía sin letra.

2.2. Efectos especiales

Se oye un efecto especial artificial que se asemeja al sonido de una corneta de autobús. Esto sucede al comienzo del comercial, específicamente en la primera toma.

Mensaje icónico codificado

Video

La marca para esta pieza publicitaria decide tomar como recurso principal una de las características de la organización desde sus inicios: el sitio perfecto para reunirse o, en este caso, para el reencuentro.

Una mujer y hombre jóvenes se encuentran sorpresivamente en la calle. Podría interpretarse por el saludo aparatoso que tienen al principio, que pudiesen haber sido una pareja hace un tiempo atrás. La expresión del hombre al ver a la mujer parece evocarle un recuerdo y este le sonrío gratamente. Ella por su parte, cambia su cara de sorpresa por una manifestación de alegría al verlo.

El aspecto y la vestimenta de los personajes son formales típicas de trabajo de oficina, por lo que se deduce que se trata de la hora de almuerzo o de un descanso en la hora laboral. De igual manera, la zona que se visualiza es similar a la de un área empresarial, puesto que se observa varias personas caminando, algunas sentadas y escaleras de gran magnitud propias de un edificio de oficinas.

De esta forma, la marca refleja el público objetivo al que desea apuntar: jóvenes adultos que son empleados con un horario de trabajo determinado. En este mismo sentido, a través de la promoción puntual que se hace en la pieza “McCombo del día” se potencia el público al que quiere dirigirse, por la menor capacidad monetaria y de tiempo que podrían tener este tipo de cliente.

El hombre al enterarse que ella irá a McDonald's esconde el vaso que trae en la mano para que la mujer no se de cuenta de donde proviene; este es un signo de que él considera que la empresa es tan buena como para regresar inmediatamente, y que esta es, al mismo tiempo, un lugar propicio para el reencuentro y sostener una conversación amena con la persona que parece interesarle.

Un elemento que refuerza esta noción es la expresión facial que el hombre tiene en el momento descrito anteriormente, como si estuviera teniendo un grato recuerdo de su almuerzo.

En la toma siguiente, se observa a la pareja ya sentada en el restaurante; ella almuerza una hamburguesa mientras que el hombre solo come algunas papas fritas del combo que la mujer ha obtenido. De este cuadro podría inferirse que el hombre al no estar almorzando de nuevo, resultó lo suficientemente satisfecho con el producto o este caso McCombo del día que compró antes de su encuentro, y al mismo tiempo que desea disfrutar plenamente de la compañía de la mujer.

Entonces, se aprecia un mensaje claro de la organización, esta no solo ofrece productos de excelente calidad sino que brinda además una experiencia grata para quien visite los establecimientos.

El logo de la empresa está presente desde el comienzo de la pieza; este se visualiza en una señalización con la ubicación del restaurante, localizada en la parte superior del cuadro; luego, la marca sigue teniendo presencia en el vaso que el hombre sostiene.

McDonald's para este comercial solo anuncia una promoción, "McCombo del día", y su precio, "35 Bs.F"; a diferencia de otras ocasiones donde determina el tipo de producto y el nombre del mismo. Para este caso, solo coloca un ejemplo del combo que podría obtener el consumidor, y según lo que se observa parece ser un McPollo.

Texto

Existe una toma en donde aparece el nombre de la promoción y su precio, este posee un tamaño considerablemente grande con relación a las otras palabras que allí se encuentran e incluso los otros precios en otras promociones de la marca. Lo que permite determinar que para la empresa representa una oportunidad importante para el consumidor y será el gancho de esta promoción. El número 35 aparece destacado en negrilla.

La función de anclaje la cumplen la frase “McCombo del día”, el número “35” y el logotipo de la marca junto con su slogan “me encanta” que aparece al final de la pieza como es costumbre.

Por su parte, la función de relevo está constituida por la frase “todos los días un gran sabor”, así como las letras pequeñas y blancas que aparecen en la última toma, que establecen el rif nombre de la compañía, año y las condiciones de la promoción.

Audio

En la primera toma, el ambiente que se escucha al comienzo de la pieza es de cornetas de autos, personas conversando, motores de medios de transporte e incluso pájaros, es decir sonidos típicos del bullicio de la calle.

Es destacable que la altura tonal con la que conversan los dos personajes es enérgica, de alegría y emoción; no obstante, el tono de la respuesta del hombre al saber que la mujer se dirige a McDonald’s es repentinamente más alto y de sorpresa.

De manera inmediata comienza a escucharse una melodía romántica que acompaña el momento y que comunica un sentimiento amoroso al espectador. Luego, cambia a una melodía con mayor rapidez y de carácter jovial con una voz de locutor que la acompaña, esta posee

un tono de alegría que enuncia: “una simple coincidencia puede ser simplemente una gran oportunidad”.

Esto último refuerza la idea de que McDonald’s brinda una gran estadía y experiencia al consumidor y que visitar sus restaurantes se traduce en momentos felices.

Por otro lado, al anunciar el precio de su promoción utiliza las palabras “ solo por” y “aprovecha” reflejando a todas luces que la promoción es por un tiempo determinado y que, como ya se ha descrito anteriormente, no solo la considera como una oportunidad para el cliente sino para la organización misma para captar la atención del espectador.

5. Comercial: Momentos

Duración: 30 segundos

Año: 2011

Mensaje icónico No codificado

Video

1. Descripción

El comercial se inicia con una mujer de cabello largo reclinada hacia adelante en un plano medio corto y desde un ángulo normal. Lleva una camiseta sin mangas y sostiene una cuchara llena en su mano derecha. Segundos más tarde, la joven come el producto que lleva el cubierto.

Corte. Cambios a plano medio y ángulo picado. Se muestra un grupo de cuatro adolescentes, tres hombres y una mujer, sentados en una mesa. La muchacha de cabello largo y uno de los jóvenes se encuentran de espaldas a la cámara, mientras que los que están de frente se disponen a comer un bocado de un alimento.

Se denotan claramente cuatro vasos en la mesa y otras personas tanto en primer plano como detrás del grupo enfocado. El lugar es muy semejante a una terraza, pues se aprecian una serie de hojas y todas las personas visten ropa casual como suéteres deportivos o franelas.



Figura 41. Momentos -Fotograma A



Figura 42. Momentos - Fotograma B

Tras un nuevo corte y mediante un *zoom* y un posterior movimiento de paneo se muestra el mismo grupo de jóvenes pero más cerca. Se diferencia con mayor claridad sus caras. En esta toma uno de los chicos sonríe, al mismo tiempo que tiene la boca llena de comida y mueve las

manos de forma horizontal con las manos. El que se sienta a su derecha le responde con un movimiento de mano vertical mientras mastica la hamburguesa que acaba de ingerir.

Nuevo cambio a plano entero y regreso del ángulo normal. La siguiente escena enseña una mujer de cabello corto, camisa manga corta y *short* sentada sobre un banco en una zona abierta, parecida a un parque natural. Ella observa con detenimiento un papel y lo guarda en el bolsillo trasero del *short* con su mano derecha.

Desde un segundo plano, se empieza a diferenciar una persona que va acercándose hacia ella: es un hombre. Él viste una franela y un suéter deportivo encima de ella, trae unos pantalones puestos y también es de cabello corto. Inmediatamente le entrega una bolsa a la mujer y acto seguido se sienta con ella.



Figura 43. Momentos -Fotograma C



Figura 44. Momentos - Fotograma D

Después de otro corte, se expone un cuadro con una serie de letras en la mitad de la pantalla, el logotipo de la empresa en la parte inferior y un pequeño círculo en la parte superior con texto en el interior.

Para los siguientes dos cambios de toma se utiliza la disolvencia. Se aprecian dos tipos de hamburguesa desde un ángulo normal y en plano detalle. Son muy similares, pues ambas tienen como ingredientes el tomate, la lechuga, la salsa y por supuesto el pollo, pero la diferencia es que una tiene cebolla mientras que la otra queso y tocineta. El comercial finaliza con una toma del logotipo de la empresa a la derecha del cuadro y una frase del lado izquierdo.



Figura 45. Momentos -Fotograma E



Figura 46. Momentos - Fotograma F



Figura 47. Momentos -Fotograma G



Figura 48. Momentos - Fotograma H

2. Colores

La pieza publicitaria no tiene un color que destaque por encima de los demás por lo que la descripción cromática se enfoca en las personas y en los cuadros restantes.

Cabe destacar que todos los personajes que protagonizan el comercial son de cabello oscuro o castaño oscuro y de piel blanca. La camiseta de la primera chica es verde oscuro y la cuchara que aguanta con su mano es blanca. Los ojos son negros.

En cuanto al grupo de adolescentes, la joven que da la espalda viste una franelilla blanca y encima de esta, un suéter de cuadros amarillos y marrones. El muchacho sentado a su derecha tiene un suéter deportivo morado y negro. Los dos últimos hombres, traen consigo una franela negra y blanca respectivamente.

La camisa de la mujer en el banco es de rayas verdes oscuras y claras, el *short* es azul. El hombre que la acompaña tiene una franela

blanca y un suéter gris oscuro, el pantalón es marrón claro. Es relevante destacar la bolsa marrón y roja que le entrega a ella.

El anuncio con los textos es de fondo verde. El logotipo se mantiene en amarillo y el círculo que se encuentra arriba es de color naranja. Las hamburguesas aparecen en un entorno amarillo, el cual hace que ingredientes como el queso no se noten fácilmente. En la toma final del logotipo de la cadena, el fondo es de color rojo.

3. Texto

Al comienzo vemos el siguiente texto: © 2011 McDonald's. Alimentos Arcos Dorados de Venezuela, C.A. RIF J-00187198-5. En la mitad del comercial, se exhibe los nombres de los productos promocionados junto con un par de frases: Nuevo. Más crujiente, más sabroso. Pollo *Classic* & Pollo *Bacon*. El último texto que aparece en el comercial es la frase que lo cierra: "me encanta".

3.1 Colores

Los colores del texto se muestran, en su mayoría, en color blanco a excepción de los extranjerismos *Classic* y *Bacon*. Estas dos palabras aparecen en color amarillo.

Audio

1. Articulados

1.1. Transcripción

A medida que va avanzando el comercial una voz en *off* comenta: "Un simple día de verano puede ser simplemente placentero. Un simple encuentro puede ser simplemente especial. Un simple retraso puede ser simplemente sorprendente. Porque siempre hay momentos para disfrutar lo nuevo de McDonald's llegaron los nuevos pollo *Classic* y pollo *Bacon* descubre su sabor más crujiente, más sabroso. Simplemente disfrútalos".

1.2 Prosódico

La locución tiene una entonación normal, no es aguda ni grave. La velocidad inicia lenta y realiza ciertas pausas, sobre todo luego de pronunciar las palabras: especial, placentero y sorprendente.

A partir de la enunciación de las palabras “porque siempre [...]” acelera un poco la velocidad de la locución pero luego la vuelve a bajar para culminar con la frase “simplemente disfrútalos”.

1.3 Lexical

Se destaca la repetición constante de las palabras simple y simplemente. Dejando ese hecho a un lado, el lenguaje utilizado es sencillo y es muy comprensible. No hay palabras extrañas o complejas a pesar de usar los extranjerismos *classic* y *bacon*.

2. No Articulados

2.1. Música

Música diegética. No hay ningún tipo de *jingle*.

2.2. Efectos especiales

No aplica.

Mensaje icónico codificado

Video

En la pieza publicitaria se describen tres momentos que se encuentran bien definidos.

En primera instancia puede verse a una mujer con aire melancólico y de soledad que parece estar pensando en un momento agradable; ese recuerdo de placer se conjuga con McDonald's al comer una cucharada de helado que está sosteniendo.

Posteriormente, en otra toma, se aprecia a un grupo de jóvenes que almuerzan y se ríen entre ellos; por lo general, las personas de menor edad suelen reunirse en grupos y disfrutar de los momentos del presente, a diferencia de los adultos como se ve en la toma anterior de la mujer, los jóvenes viven y las personas mayores se regocijan del poder de lo vivido.

Existe un tercer momento en donde hay una mujer sentada que se ve ansiosa, como si estuviera esperando algo. Acto seguido llega un hombre con una bolsa de comida de la marca que le hace evocar una sonrisa y una manifestación de alegría. Esta toma sugiere un encuentro amoroso representado por McDonald's.

De forma clara, la marca desea posicionarse como una organización que transmite satisfacción, amistad y camaradería y como cómplice de encuentros agradables. En cada una de las tomas siempre existe una compañía: McDonald's. La organización acompaña al consumidor siempre.

En esta pieza publicitaria se reflejan, en un primer lugar, los valores de marca descritos anteriormente y parte de los atractivos de la empresa: sus postres, hamburguesas, refrescos y papas así como su servicio para llevar. Y en un segundo plano, una promoción puntual.

La organización da a conocer nuevos tipos de hamburguesas, pero esta vez solo de pollo. Elemento importante que podría haber definido el color verde de fondo a la promoción, por considerarse como un alimento más sano que la carne, y este color se asocia con la higiene y la salud.

En las hamburguesas que se aprecian en las siguientes tomas, el pollo no posee una forma tradicional, es más alargado y le quita protagonismo a los otros ingredientes. Una de las hamburguesas tiene tocino de un aspecto crujiente, que si bien es cierto que es de menor tamaño que el pollo, ocupa una parte importante de la hamburguesa.

Posteriormente, la toma final tiene una particularidad; se muestra un brillo que abarca la totalidad del logotipo, a diferencia de otros comerciales en donde se ubica en la parte superior del mismo.

Texto

En el momento en el que se disponen a presentar los dos nuevos tipos de productos, el texto que los acompaña tiene una nueva característica: los nombres de ambas hamburguesas poseen un movimiento de énfasis.

Asimismo, estos nombres “Pollo *Classic*” y “Pollo *Bacon*” que representan parte de la función de anclaje de la pieza, junto con el logotipo de la marca, el slogan “me encanta” y la palabra “Nuevo”, resaltan en negrilla a diferencia del resto del texto.

Puede apreciarse como se utilizan recursos en otros idiomas, el inglés específicamente, para darle un nombre a estos dos nuevos productos. Elemento utilizado por la marca para atraer aún más la atención del espectador por la inclinación del público venezolano por la cultura anglosajona.

Por último la función de relevo del comercial la representa el rif, el nombre oficial de la empresa y el año de la pieza, ubicado al inicio y en letras blancas de color blanco; así como también la frase: “más crujiente, más sabroso”.

Audio

La voz de la locución en esta pieza se escucha como la de un hombre entre 40 y 50 años. Con relación a la música se pueden definir dos bloques bien determinados; en el primero es apacible, inspira tranquilidad y la altura tonal del locutor acompaña las mismas sensaciones.

Luego, la música se torna más alegre y cónsona con los momentos que se visualizan: una reunión de amigos y un encuentro de amor.

Es notorio que tanto la melodía como la locución proporcionan una sensación de plena satisfacción. La marca desea incluso con la voz del locutor potenciar la idea de que la organización llena todos los espacios, cubre a plenitud todos los momentos de la vida del consumidor.

6. Comercial: Autoescuela

Duración: 30 segundos

Año: 2012

Mensaje icónico No codificado

Video

1. Descripción

El cuadro inicial de la pieza muestra, en un plano medio y en ángulo normal, a dos personas: un adulto y un joven. El primero se ubica en la mitad izquierda, mientras que el otro está en la derecha. Ambos están en el interior de un vehículo de cinco puestos, donde el adolescente ocupa el asiento de piloto mientras que el adulto el de copiloto.

El joven tiene una franela manga larga y es de cabello corto rizado pero despeinado, lo que hace ver que tenga mayor volumen. Por su parte, el adulto usa camisa manga corta, sobre la que cuelga un collar. Su cabello es corto y, a diferencia del muchacho, sí está peinado. Además lleva puestos unos lentes, un reloj en su mano izquierda y una base para realizar anotaciones.

Corte. Aparece el muchacho, de perfil, manejando el carro. Se mantiene el mismo ángulo y plano.



Figura 49. Autoescuela -Fotograma A



Figura 50. Autoescuela - Fotograma B

Se produce un nuevo corte y hay un cambio a plano general pero desde un ángulo normal. Se exhibe la parte exterior del restaurante con dos vehículos principalmente: uno en primer plano y en la parte derecha del cuadro y el otro en el centro. Este último tiene una placa de forma triangular. En la parte posterior, se denota una persona caminando y otros vehículos estacionados.

Luego de otro corte, se repite el cuadro con el que comenzó la pieza. En este caso con la diferencia de que el joven agarra una bolsa y se la entrega al adulto con su mano derecha.



Figura 51. Autoescuela -Fotograma C



Figura 52. Autoescuela - Fotograma D

Nuevamente se repite la secuencia inicial del comercial, mismos ángulos y planos, pero con diferencias en lo que sucede: se aprecia al joven solo sosteniendo el volante con ambas manos pero mirando fijamente hacia su derecha. Acto seguido, el adulto extrae un producto de la bolsa y se dispone a comerlo al mismo tiempo que le da al adolescente una orden, la cual obedece.



Figura 53. Autoescuela -Fotograma E



Figura 54. Autoescuela - Fotograma F

Inmediatamente se exhibe una hamburguesa acompañada de unas papas fritas a su izquierda y un vaso de refresco a la derecha. Estos tres elementos aparecen desde la parte inferior del cuadro y se movilizan hacia el centro, para luego desplazarse hacia la izquierda para dejar el lado derecho a un texto.

Tras otro corte. Se presenta el adulto en un plano medio y desde un ángulo normal agarrando una papa con su mano derecha mientras la otra sostiene la bolsa. Le ofrece al adolescente, pero al instante la come sin esperar respuesta alguna del muchacho. En esta toma se alcanza a ver parte del rostro del joven, el cual está mirando hacia el frente.



Figura 55. Autoescuela -Fotograma G



Figura 56. Autoescuela - Fotograma H

Para finalizar, se presenta un segundo producto: La Cajita Feliz. Esta promoción se muestra en cuadro mediante una serie de juguetes pertenecientes a la película "La Era del Hielo 4". La Cajita hace un salto para colocarse sobre un iceberg. De inmediato esta se abre y sale una variedad de piezas que luego se unen para formar un rompecabezas.

Se produce una disolvencia para culminar la pieza con el logotipo de la marca en el lado derecho acompañado del eslogan de la campaña en el lado izquierdo del cuadro.



Figura 57. Autoescuela -Fotograma I



Figura 58. Autoescuela - Fotograma J

2. Colores

La mayoría del comercial sucede dentro del vehículo, que en su interior es gris oscuro, donde se encuentran el adulto y el joven. El adolescente tiene el cabello castaño oscuro y luce una franela manga larga de color azul y marrón claro. Su piel es blanca y sus ojos negros.

El adulto viste un uniforme marrón claro. Su reloj es de correa negra al igual que la cadena que guinda de su cuello, pero el carné es de color blanco. En cuanto a su físico, la tonalidad de la piel es clara y su cabello es blanco. En ningún personaje se logra visualizar la prenda inferior.

La fachada del establecimiento tiene dos colores: un marrón claro en la parte superior y un beis en la inferior, mientras que la cabina de atención al cliente mezcla estos dos colores. En la misma toma se aprecian tres carros principalmente: el primero es de color rojo, el segundo, donde están los personajes, es plateado, y el último azul.

La bolsa, a la que se hizo referencia previamente, es marrón pero con un tono más oscuro y posee un rectángulo rojo en el medio de la misma. El empaque de las papas fritas también es de este color.

Cuando se presenta el primer producto hay que destacar el uso del color gris nuevamente. En este caso, como fondo del nombre de la promoción y en el precio. En el segundo, el fondo es de color azul claro pero la cajita es roja, a excepción de un círculo blanco ubicado en la mitad de la misma. Las letras varían entre verde, morado, azul y rojo.

El último cuadro muestra los colores de la marca: el amarillo en el logotipo, el rojo en el fondo y el blanco en el eslogan.

3. Texto

Desde el primer instante hasta que se presenta el McCombo, aparece un texto en la parte inferior del cuadro que dice: © 2012 McDonald's. Alimentos Arcos Dorados de Venezuela, C.A. RIF J-00187198-5. Promoción autorizada por el Indepabis, válida en todos los restaurantes McDonald's a nivel nacional desde el 27 de septiembre al 12 de diciembre de 2012. Participan en esta promoción los siguientes McCombos medianos, únicamente en los días individualmente señalados: lunes: Big Mac; martes: McPollo; miércoles: Cuarto de Libra; jueves: Big Mac; viernes: McBacon; sábado: McPollo y domingo: McBacon. El usuario podrá, por un coste adicional de Bs. 10.00 agrandar el McCombo. En caso de que la bebida escogida como parte del McCombo sea Fuze Tea habrá un costo adicional de Bs 1.00 P.V.P de los McCombos medianos participantes en la promoción. McPolloBs 65.00, Cuarto de Libra Bs 65.50, Big Mac 65.00. El McBacon es un producto solo disponible como parte de esta promoción y únicamente los días viernes y domingo. Cantidades de combos disponibles: McPollo 1.800.00, Big Mac 1.700.00, McBacon 1.500.00, Cuarto de Libra 1.000.000. Promoción no válida para McEntrega.

Cuando se muestra el producto, hay una frase y un número en la parte derecha: McCombo del día y Bs. 55. En la siguiente toma también se visualiza el nombre del segundo combo en venta "Cajita Feliz" y el nombre de la película de los juguetes "La Era del Hielo 4".

En ese mismo cuadro se exhibe otro pequeño texto en la parte inferior: © 2012 McDonald's. Alimentos Arcos Dorados de Venezuela, C.A. RIF J-00187198-5. Promoción autorizada por el Indepabis, válida en todos los restaurantes McDonald's de Venezuela del 10 de septiembre al 14 de octubre de 2012 o hasta agotarse la existencia de 1.000.000 de rompecabezas. P.V.P de Cajita Feliz: Hamburguesa Bs. 49.00; Hamburguesa con queso Bs. 50.00 y McNuggets 4 piezas Bs. 51.00.

El último texto presente en el comercial es el *slogan* de la marca: “me encanta”.

3.1 Colores

Todas las palabras se presentan en color blanco a excepción del precio del McCombo y de las letras de la Cajita Feliz que varían entre azul, rojo, morado y verde.

Audio

1. Articulados

1.1. Transcripción

El audio inicia con un monólogo del adulto que dice: “No tienes porque estar nervioso lo estás haciendo perfecto. Dale poco a poco, toma ahora la curva sin pegarte y aquí te detienes. Aquí, Muy bien”. El adolescente recibe el pedido y se lo entrega al señor. Este lo agarra y le indica: “¡Ah! Continúa, continúa”.

A continuación entra una voz en *off* que emite: “McCombo del día en McDonald’s todos los días un gran sabor por solo cincuenta y cinco bolívares”. La locución se interrumpe por el adulto que le ofrece al muchacho: “¿Quieres papita? Son divinas”.

Vuelve el locutor y pronuncia: “La Cajita Feliz trae una increíble diversión. Llegaron cinco diferentes rompecabezas para disfrutar con tus amigos de la Era del Hielo 4. Solo en McDonald’s”.

1.2 Prosódico

El adulto tiene un tono de voz grave y la velocidad de su pronunciación es un poco acelerada aunque realiza ciertas pausas. El muchacho no habla en ningún momento.

Como se acostumbra en las locuciones de los comerciales McDonald’s, el tono no es alto ni bajo, se mantiene en un volumen medio

y con una buena pronunciación de las palabras. En general es equilibrado y constante, sin cambios significativos.

1.3 Lexical

Tanto el adulto como el locutor del comercial usan palabras conocidas para el *target* al que va dirigido el mensaje, a pesar de que el señor utilice un lenguaje un poco coloquial, cuando dice palabras como “pegarte” o “dale”, no se utilizan expresiones de otro idioma.

2. No Articulados

2.1. Música

La música es diegética. El comercial se limita a una melodía, por lo tanto no hay presencia de *jingle*.

2.2. Efectos especiales

En la toma de la Cajita Feliz se utilizan diferentes efectos propios de un programa de televisión infantil. Por ejemplo, cuando el producto salta y cae sobre el hielo lo acompaña un sonido de aparición, mientras que hay otro de escape o salida cuando los rompecabezas se retiran del cuadro.

Mensaje icónico codificado

Video

Desarrollar la pieza en un carro de autoescuela, o de servicio para aprender a manejar, (lo que se refleja por la vestimenta, las direcciones que da el señor mayor y las expresiones de nerviosismo y cuidado del joven al controlar el volante), manifiesta puntos clave para la organización.

Este comercial muestra al espectador algo nuevo que no había evidenciado en otras piezas, un servicio fundamental de la empresa como lo es el *AutoMac* o comida para llevar desde la comodidad del auto. Este expresa las intenciones de hacer de McDonald's un lugar aún más

accesible para el consumidor y que se convierta en una solución para ellos.

La empresa se ajusta a distintas necesidades, de esta forma amplía el espectro de consumidores al atacar un nicho que no posee el tiempo para quedarse en el local o prefiere comer en otro lado. La eficiencia y éxito del servicio se observa por la cantidad de carros que se encuentran en el *AutoMac*.

Asimismo, manifiesta el deseo de obtención de productos de la marca; hacer un espacio durante el trabajo o para, en este caso en específico, llevar el trabajo hasta McDonald's es un ejemplo de eso.

La rapidez del servicio es otro aspecto vital del comercial, los personajes no esperan el pedido que han hecho; apenas llegan a la ventanilla se les entrega la bolsa de los productos que han solicitado y pueden seguir con sus tareas o para efectos de esta pieza, con la clase de manejo.

Evidentemente hay una elipsis o un resumen temporal necesario para el comercial, hay una edición donde ellos reciben directamente la comida. Se puede entender que existe una elipsis donde se asume que ellos ya hicieron el pedido o entender una elipsis con un elemento de humor, cosa que no queda claro en la pieza.

Por la naturaleza del comercial, podemos entender que esa ambigüedad es humor, la rapidez genera gracia, simpatía. Existen otros elementos que ayudan a entender ese carácter humorístico, esa entrega inmediata también es parte de ese juego del humor, la mención de que las papitas "están divinas" o las instrucciones que le da al principiante de manejo por ejemplo.

Por otra parte, se visualiza en el empaque, por primera vez, el logotipo de la empresa y esclarece la idea del espectador de que los personajes se encuentran en McDonald's.

Una vez más se observa el objetivo de la organización por inducir la noción de acompañamiento constante al consumidor. La marca está presente en cada uno de los aspectos de la vida diaria de los clientes y se muestra como una solución, una descarga de sus posibles preocupaciones.

Como acostumbra la marca en sus diversos comerciales, los *target* están claramente identificados: adolescentes y adultos que sobrepasan los 60 años de edad. Este último es un nicho que no se había mostrado previamente, con la inclusión de este mercado, se podría interpretar que McDonald's se adapta a las necesidades de todo tipo de consumidor así como a cada poder adquisitivo.

Después, se muestra la promoción a la que se refiere el comercial junto con su precio; así como también un rompecabezas de la película *la Era de Hielo* que formará ahora parte de la Cajita Feliz. Por lo tanto, no es sino hasta el final de la pieza, que la marca apunta a otro público objetivo: los niños; hasta ahora estos consumidores no se habían evidenciado en los comerciales; pero este nuevo juguete tiene como fin llamar su atención.

McDonald's enfoca sus esfuerzos en los padres porque son ellos quienes toman la iniciativa de realizar actividades con sus hijos; la idea de salir a pasear, es dar una vuelta en el carro, ir al parque, por ejemplo, y luego pasar por un restaurante McDonald's, por el *AutoMac*, puede convertirse en una experiencia de compartir de los niños con los adultos.

En la mitad del anuncio de las promociones se observa al hombre mayor que come las papas fritas mientras el joven maneja; este comercial tiene un mensaje claro que apela a aquellos clientes que solo buscan el restaurante por sus famosas papas a la francesa.

Texto

Esta pieza continúa con el patrón de los comerciales que promocionan el *McCombo* del día. El precio y el nombre del producto sobresaltan sobre otros elementos como los ingredientes del producto o los acompañantes de la hamburguesa. Los colores para “55” y “*McCombo*” se encuentran en gris y blanco respectivamente.

El segundo producto en promoción tiene una particularidad en cuanto al texto: se utilizan una diversidad de colores como verde, morado, azul y rojo para escribir “Cajita Feliz”. Estos tintes son alegres y divertidos que van acorde al público infantil.

La frase “del día” y el número fiscal y la descripción de la promoción que aparece en la parte inferior de los cuadros cumplen la función de relevo, mientras que las palabras escritas anteriormente representan la de anclaje.

Audio

La escena se desarrolla en un entorno cuyos sonidos se asemejan a los de una calle. El hombre mayor quien es el único que se manifiesta verbalmente, utiliza palabras muy comunes al habla venezolana, elemento que apela y hace aún más énfasis en el mercado al que apunta. Los que buscan McDonald’s son cualquier tipo de persona.

Además, con esto la marca se presenta a sus espectadores como una organización cercana, que se parece a sus consumidores.

En el momento en el que el muchacho le entrega el pedido al adulto, se escucha claramente el sonido de la bolsa de papel. Este es característico de ese tipo de empaque, para quienes ya han utilizado el servicio para llevar le es similar. Entonces, se crea una asociación inmediata al escuchar este sonido, en comida rápida, que llegó la hora de comer e incluso propiciar el hambre en los espectadores por el recuerdo que precisamente genera la bolsa.

Luego, a diferencia de las demás melodías en las otras piezas, se escucha una música del género rock que se prolonga hasta el final del comercial. Podría inferirse que la escogencia de este tipo de música se deba a que la misma es más enérgica, entusiasta, características que McDonald's propicia en un niño cuando este visita a McDonald's.

7. Comercial: Café Gratis

Duración: 20 segundos

Año: 2012

Mensaje icónico No codificado

Video

1. Descripción

Esta pieza publicitaria tiene la característica de ser promocional. En este caso, el comercial da a conocer la nueva promoción de la franquicia: café gratis entre ciertas horas previamente establecidas.

En el inicio del comercial se denota un objeto de forma semicircular con un contenido líquido en el interior y al que se le suma otro que va cayendo desde la parte superior, el cual genera humo. A continuación, aparecen unas letras que se mueven de manera ascendente. Ambos cuadros son filmados desde un ángulo picado y en plano detalle.



Figura 59. Café Gratis -Fotograma A



Figura 60. Café Gratis - Fotograma B

En la siguiente toma hay un cambio de plano: ahora el ángulo es normal. En esta toma se aprecian dos vasos iguales colocados uno detrás del otro: ambos tienen un líquido espumoso en el interior, pero con la particularidad de que en el primero se nota con claridad dos circunferencias (una en el centro y otra como periferia), cada una de un

color distinto. La del centro la forma un líquido que va cayendo desde otro vaso ubicado en la parte superior del cuadro.

Mediante un movimiento de *travelling*, aparece otro vaso igual a los anteriores. Los vasos van desde la esquina superior izquierda hasta la esquina inferior derecha, por lo cual podría decirse que están alineados de forma diagonal. Simultáneamente, emergen nuevas letras encima del vaso ubicado en el medio. Al igual que el otro grupo de letras, estas también tienen un movimiento ascendente de manera desorganizada.



Figura 61. Café Gratis -Fotograma C



Figura 62. Café Gratis - Fotograma D

Tras un *fade out*, aparece otro trío de vasos plásticos colocados uno detrás del otro pero esta vez desde la esquina inferior izquierda hasta la superior derecha, lo cual es contrario al cuadro anterior. En esta toma se aprecia claramente la diferencia en el contenido de los dos primeros: el del medio posee un solo color mientras que el inferior se asemeja mucho a los descritos anteriormente.

Al igual que en las escenas anteriores, surgen un conjunto de letras con las mismas características de movimiento. Se mantiene el plano detalle y se regresa al ángulo picado.

Mediante un corte y un movimiento de *paneo*, se muestra un nuevo vaso plástico ubicado en la parte posterior del cuadro. Un líquido cae dentro del mismo y se nota un texto en el centro de la pantalla. A diferencia de los anteriores grupos de letras, este conjunto no tiene movimiento alguno.



Figura 63. Café Gratis -Fotograma E



Figura 64. Café Gratis - Fotograma F

En la misma escena se aprecia un nuevo vaso ubicado en la parte inferior del cuadro. A continuación, se ve como un líquido blanco espumante va llenando el recipiente que se encontraba medio lleno, al mismo tiempo que el café sobre el anterior vaso descrito.

El comercial culmina con dos cuadros, descritos en la pieza anterior, pero con una pequeña diferencia en el primero de ellos. En este cuadro la palabra se va formando progresivamente de izquierda a derecha, muy similar a como aparece en pantalla un texto cuando una persona va tecleando. El resto del cierre es exactamente igual al del comercial previo.



Figura 65. Café Gratis -Fotograma G



Figura 66. Café Gratis - Fotograma H

2. Colores

En el comercial predominan tres colores en específico: blanco, marrón y negro. El primero de ellos tiene mayor presencia, puesto que todos los vasos tienen el borde de este color. El otro elemento blanco es el ingrediente principal del producto: la leche. Este líquido blanquecino se

presenta dentro y fuera del producto: en el interior con la espuma y en el exterior en la leche como tal.

El color negro es importante, ya que la mayoría de las tomas se realizan sobre un fondo de este color; asimismo también está presente en el café líquido. En varias ocasiones se aprecia un tipo de café denominado “café negro”, es aquel que no contiene leche.

Por último el marrón; este color es el resultado de la mezcla entre blanco y negro. El marrón se denota en el círculo exterior del café con leche y en el color de los vasos.

3. Texto

En las diferentes ocasiones que se vierte el café o la leche, hay tres frases que emergen simultáneamente con el humo, ellas son: “En McDonald’s”, “el Café y “es gratis”.

Luego aparece una nueva frase que hace referencia a la fecha hasta la que será válida la promoción: “Hasta el 16 de mayo”.

Por último, se muestran las palabras “me encanta” y “restaurante oficial”. La primera es el *slogan* de la marca y la otra hace referencia al patrocinio de la cadena para los Juegos Olímpicos.

3.1 Colores

En este comercial todas las palabras son de color blanco a excepción de “restaurante oficial”, la cual aparece en color negro.

Audio

1. Articulados

1.1. Transcripción

La pieza cuenta con una voz en *off* que relata: “En McDonald’s el café, el *latte* y el capuchino son gratis. Pide el tuyo de siete a once de la mañana. Solo en McDonald’s”.

1.2 Prosódico

La locución es equilibrada y pausada al comienzo; pero cambia a la mitad del comercial. Luego de pronunciar la palabra gratis, acelera un poco la velocidad pero mantiene la entonación.

1.3 Lexical

Las palabras utilizadas son bastante conocidas para el público objetivo del comercial. Sin embargo, la palabra *latte* no lo es. Esta palabra es un extranjerismo de origen italiano que significa leche manchada.

2. No Articulados

1.1. Música

La música es diegética y la pieza carece de *jingle*.

1.2. Efectos especiales

No aplica.

Mensaje icónico codificado

Video

En toda la pieza publicitaria la atención se centra en un solo ingrediente: el café; este es el líquido que se aprecia en la primera toma mientras que se vierte en un vaso.

En Venezuela este producto ha tenido una gran importancia para el consumidor a través de los años; es bien sabido que el país fue exportador de este producto a finales de los años 1.700 y se convirtió en un elemento esencial para el venezolano para acompañar sus desayunos e incluso darle comienzo a su vida diaria.

Existen múltiples razones por las cuales las personas deciden iniciar sus días con café. Una de las tantas que puede considerarse, es porque su ingrediente principal, la cafeína, ocasiona en muchas personas un efecto de energía y revitalización, lo que se traduce en una forma de ayudar a despertar al organismo en horas de la mañana.

Es por esto que, McDonald's utiliza como primer recurso un café negro en su primera toma, la gran cantidad de cafeína que posee este tipo de bebida fortalece la idea de acompañamiento de la marca desde la hora en que se levanta el consumidor.

Es destacable que el mismo genera en el espectador la sensación de un producto recién hecho, ya que el humo que expira el recipiente, cuando se vierte el líquido, demuestra a todas luces un producto de una alta temperatura, lo que es vital para el consumidor, puesto que es la preferencia más común en este tipo de bebidas.

Posteriormente, se visualiza otros tipos de bebidas de café caliente; *capuccino* y *latte*. Este elemento refleja los esfuerzos de la marca por satisfacer todos los gustos. Tradicionalmente los hombres son quienes se inclinan por el café negro o más puro, mientras que las mujeres prefieren estos con otro ingrediente que suavice la amargura del café.

Entonces, la crema y la leche son también ingredientes que tienen su participación en el comercial, por ser protagonistas en la elaboración de otras versiones de café caliente.

La crema se aprecia en la segunda toma, este ingrediente tiene su origen en la cultura norteamericana, cosa que muestra la americanización

de las costumbres venezolanas. Este es un elemento extra en el café que tiene como único fin exacerbar la satisfacción del cliente, esta noción se apoya dentro del comercial cuando la crema espesa se vierte en un líquido que se encuentra al tope del recipiente.

La leche por su parte, como ingrediente secundario genera frescura por su carácter espumante, esta está presente en el primer café que se exhibe en la última toma; para luego apreciar el café negro, luego el *latte* y por último el *capuccino* al que se le espolvorea canela en la parte superior.

Texto

Las palabras que aparecen en toda la pieza publicitaria son de color blanco, puesto que provienen y se forman del humo que emana de la bebida caliente. Además el fondo del ambiente en donde se desarrolla el comercial es negro y el color blanco permite, por lo tanto, que el texto se visualice con mayor claridad, entonces la selección del color se debe a una asociación cromática y por contraste en el diseño.

Asimismo, la forma en cómo se presenta el texto es similar a la del humo con el objetivo de hacer una analogía entre la disolución y esfumación del humo y la promoción del café gratis, debido a que esta solo estará disponible por un tiempo determinado.

De igual forma, en la cuarta toma aparece una tipografía también en un color blanco, pero esta vez sin movimiento; esta refleja el plazo establecido, un tiempo fijo para el término de la promoción.

Las palabras formadas por el humo “McDonald’s”, “café”, “es gratis” y la oración fija “Hasta el 16 de mayo”; así como también, la palabra “Me encanta” representan la función de anclaje del comercial.

Mientras que la frase “representante oficial” de color negro en un fondo blanco, en la última toma, representa la función de relevo en la pieza publicitaria.

Audio

Al comienzo de la pieza se escucha una melodía instrumental que transmite tranquilidad, calma y serenidad, propia de un desayuno. Esta se relaciona directamente con el momento en el que las personas beben café.

En la tercera toma se oye una voz que parece ser de un hombre entre 40 y 50 años. La tonalidad de la misma es relajada, pausada y alegre: características que se asocian directamente al producto y sobre todo al desayuno o inicio del día ideal de los clientes.

De igual manera, la voz del hombre va de la mano del público objetivo al que se dirige la marca: adultos de 25 años en adelante que frecuenten los establecimientos a la hora del desayuno.

8. Comercial: El nuevo *McWrap*

Duración: 30 segundos

Año: 2012

Mensaje icónico No codificado

Video

1. Descripción

El comercial trata sobre los nuevos sabores de un producto en específico del restaurante. El plano detalle es el más repetido en esta pieza.

La pieza inicia con un plano detalle de una mano llena de harina que la lanza hacia una mesa, donde luego se ve una forma circular compuesta de harina. La forma se ubica encima de una superficie plateada.



Figura 67. El nuevo *McWrap*- Fotograma A Figura 68. El nuevo *McWrap*- Fotograma B

Posteriormente, aparece en escena los diferentes ingredientes del nuevo producto: primero el pollo *crispy* y después el tomate. En la toma del pollo, se notan diferentes puntos negros en el pedazo de pollo y un cuchillo que va cortándolo en pedazos desde un ángulo normal. Luego hay un cambio, mediante un corte, a ángulo cenital con los tomates redondos. Se aprecia como va cayendo uno de ellos en un lugar lleno de tomates flotando en el agua.



Figura 69. El nuevo McWrap-Fotograma C Figura 70. El nuevo McWrap- Fotograma D

El comercial continúa con la transición a las lechugas por medio de un enlace narrativo, usando el agua, que se genera por la caída del tomate y se mantiene el ángulo cenital. Luego hay un cambio a ángulo normal y en plano detalle una disolvencia para darle entrada a un pedazo de queso sostenido por dos dedos de persona.



Figura 71. El nuevo McWrap-Fotograma E Figura 72. El nuevo McWrap- Fotograma F

A continuación se presenta el empaque del producto; posee dos arcos. Una mano despega una franja para abrir el envoltorio. Acto seguido, aparece el producto final con todos los ingredientes: tortilla, lechuga, cebolla, tomates y pollo. Luego se presentan tres versiones diferentes desde un ángulo normal pero con un plano medio. Hay una franja en la parte inferior con los nombres de los sabores.



Figura 73. El nuevo McWrap-Fotograma G Figura 74. El nuevo McWrap- Fotograma H

Una joven mujer de cabello castaño, vestida con prendas de color gris y blanco, ingiere el producto sosteniéndolo con su mano derecha. Por último, aparece el isologotipo del restaurante en dos presentaciones. La primera acompañada de la frase “me encanta” y la segunda junto con el logo de los Juegos Olímpicos.



Figura 75. El nuevo McWrap-Fotograma I Figura 76. El nuevo McWrap- Fotograma J



Figura 77. El nuevo McWrap-Fotograma K

2. Colores

En el comercial predominan tres colores en específico: rojo, verde y amarillo. El primero de ellos se puede apreciar en uno de los ingredientes claves del producto: el tomate. También se presenta en el cierre, específicamente cuando aparece el isologotipo de la marca. En este

cuadro, el fondo es de color rojo, así como un círculo del logo de los Juegos Olímpicos.

El verde está presente casi en toda la pieza, pues la lechuga aparece en varias ocasiones. De igual manera, hay presencia de este color en el empaque del producto y en la barra informativa que identifica los sabores disponibles del *McWrap*. Uno de ellos también tiene este color.

Por último, el amarillo está representado por la harina, el pollo y el queso. Aunque en todo comercial de esta cadena este color juega un rol fundamental pues es el color del isologotipo de la marca.

3. Texto

En el comienzo de la pieza aparece un texto en la parte inferior que dice: © 2012 McDonald's. Alimentos Arcos Dorados de Venezuela, C.A. RIF J-00187198-5. En la toma del empaque se presentan dos frases: tire aquí y *McWrap*.

En la barra informativa, tres palabras entran en escena: *veggie*, *classic* y *bacon*. Por último, se muestran dos frases: “me encanta” y “restaurante oficial”.

3.1 Colores

El primer texto, la frase “me encanta” y las palabra *classic* y *McWrap* son de color blanco. La palabra “tire aquí” se presenta en color rojo mientras que *bacon* tiene una tonalidad de rojo más clara. *Veggie* posee tinte verde y “restaurante oficial” negro. El color plateado también se presenta en la superficie sobre la que reposa la harina y en el cuchillo que corta el pollo.

Audio

1. Articulados

1.1. Transcripción

A medida que va transcurriendo el comercial hay una narración en voz en *off* que dice lo siguiente: “En Mcdonald’s ha llegado algo diferente. Hay un nuevo espacio para el pollo *crispy*: la tocineta, el queso y el tomate. Los ingredientes de siempre ahora en el nuevo *McWrap*. Tres deliciosos sabores envueltos en una masa liviana y suave: *veggie*, *classic* y *bacon*. Nuevo *McWrap* simplemente otra manera de disfrutar McDonald’s”.

1.2 Prosódico

La locución es bastante equilibrada. No hay cambios significantes de entonación y la velocidad se mantiene durante toda la pieza.

1.3 Lexical

Las palabras utilizadas son comunes para el venezolano a pesar de los extranjerismos como *bacon*, *veggie* o *crispy*.

2. No Articulados

1.1. Música

La música es diegética y la pieza carece de *jingle*.

1.2. Efectos especiales

No aplica.

Mensaje icónico codificado

Video

El comercial de un nuevo producto de comida posee ciertas características comunes que se deberían cumplir: como la especificación

de los ingredientes que lleva, su nombre, sus diferentes presentaciones (en caso de haberlas) y por último el público al que va dirigido. Esta pieza cumple con estas condiciones a cabalidad.

Es destacable la manera como se presentan los ingredientes en la pieza. La harina que forma la tortilla del producto da la sensación de autenticidad, cuando en el segundo cuadro se presenta de una forma muy similar a una pizza amasada a mano, la cual genera mayor confianza que una congelada. El pollo tiene una textura *crunchy*: un término que, para el consumidor, siempre es atractivo. Además el cuchillo lo corta con mucha facilidad y el pollo realiza un efecto esponja, lo cual indica la suavidad del alimento.

El tomate y la lechuga tienen dos elementos vitales para el comercial: el agua y los colores. El contraste de rojo a verde es atrapante, ambos colores son fuertes lo que causa inmediata atención al televidente. Las verduras lucen un aspecto ideal: El tomate es redondo y la lechuga resalta por la tonalidad del verde. El agua le da la frescura que se quiere reflejar de los ingredientes, esta sensación se apoya con una inserción en la música que transmite relajación.

El empaque también juega un rol importante para el comercial. Para muchos consumidores, la higiene de alimentos es lo primero que consideran al momento de la decisión de compra. En la pieza se puede apreciar como el envoltorio tiene una cinta que desprende el consumidor final cuando este se dispone a digerirlo. Esta toma representa el carácter higiénico del producto.

Debido a la antigüedad de la franquicia de restaurantes en nuestro país, McDonald's ha tenido que reinventarse constantemente para poder seguir manteniendo satisfecha a su clientela. Por otro lado, durante los últimos años en Venezuela se ha creado una cultura de *fitness* y de consumo de alimentos saludables sobre todo en las mujeres de 18 años

en adelante. Por lo tanto, es interesante el uso constante del color verde en la pieza, el cual representa naturalidad e higiene.

Aunque en diferentes tonalidades, este color abarca gran parte de la pieza, pues está presente cada vez que se exhibe el producto, en el empaque, en la barra inferior que sirve de fondo para los nombres de los diferentes sabores del producto e incluso, uno de ellos también aparece en dicho tinte.

La audiencia a la que va dirigida la pieza siempre debe estar reflejada en todo comercial. Este elemento lo representa perfectamente la joven mujer que se muestra al final. Debido a múltiples razones, el precio de los alimentos ha ido aumentando de manera acelerada en el país lo que ha causado que, a diferencia de otros países, esta cadena de restaurantes no sea una opción para todos los venezolanos.

El público objetivo es el venezolano de clase media-alta de una edad igual o mayor a los 18 años: estudiantes universitarios, jóvenes profesionales y adultos contemporáneos que se preocupan por su imagen y figura.

Texto

La frase “me encanta” genera un sentimiento de pertenencia tanto gráfico como emocional. “Encanta” es una palabra que, en primer lugar, se relaciona directamente con el encantamiento y por consecuencia: la magia. Palabras que son altamente atractivas para el cliente. Es muy positiva, transmite energía, satisfacción, placer y alegría, por lo que trae como consecuencia que tenga un fuerte posicionamiento en el mercado. El pronombre “me” tiene una función vital pues se trata de un pronombre posesivo, es decir, aquellos que representan pertenencia. Al combinar estos dos vocablos se obtiene como resultado una frase con mucho poder comunicacional.

Es evidente que en la cultura venezolana existe una percepción de que lo importado posee una mayor calidad que lo producido dentro del territorio nacional. En este mismo cuadro, se puede apreciar un pequeño brillo de color blanco ubicado en la parte superior izquierda del logotipo de la empresa. Este diminuto elemento tiene una significación importante pues es el que comunica la calidad y la excelencia de los productos de McDonald's.

En cuanto a las funciones de anclaje y relevo, ambas están presentes en el comercial. La función de anclaje se puede apreciar en la barra informativa con los sabores de los productos ya que relacionan cada *McWrap* con su respectivo sabor. También encontramos esta función en el cuadro del logotipo de la marca pero en esta parte ejerciendo un rol de recordación de marca.

La función de relevo la representa el primer texto ubicado en la parte inferior y el último cuadro cuando entra en escena la palabra "restaurante oficial". Estos elementos se categorizan como de relevo porque si se eliminan, el comercial no pierde significación alguna.

Audio

Las palabras utilizadas y la entonación de la voz son fundamentales para producir un buen comercial. En este caso, hay una serie de vocablos que resumen lo que el consumidor desea escuchar. En primer lugar hay que destacar el hecho de que mencionan el nombre de la marca al inicio y al final, lo que genera recordación de marca.

La palabra "diferente" es vital. Todo lo que no es común siempre es atrapante y llama la atención del público. En cuanto al producto, la palabra "liviana", que hace referencia a la masa que envuelve los ingredientes, es preponderante debido a la cultura *fitness* mencionada anteriormente; y sobre la experiencia del restaurante, la palabra "disfrutar" apoya la sensación positiva de visitar los establecimientos de la franquicia.

Por último, se puede notar que la locución es propia de un hombre mayor de aproximadamente 30 años. Tiene una voz seria pero al mismo tiempo alegre, lo que va acorde con el carácter de la marca.

9. Comercial: Doble Dijon

Duración: 30 segundos

Año: 2013

Mensaje icónico No codificado

Video

1. Descripción

La pieza inicia con un plano general desde un ángulo normal del restaurante en el cual se aprecia una fila de mesas a la derecha y una pequeña en el lado izquierdo. Algunos clientes se ubican de frente y otros de espaldas hacia la cámara. En esa toma se destaca un empleado con una gorra que va caminando desde la parte posterior hacia adelante.

A continuación aparece una hamburguesa en plano detalle. Se diferencian dos pedazos de carne, uno de queso y abundante salsa tanto en la parte inferior como en la superior del alimento. El ángulo se mantiene normal.



Figura 78. Doble Dijon -Fotograma A



Figura 79. Doble Dijon - Fotograma B

El plano detalle y el ángulo normal se mantienen para las dos siguientes tomas. En la primera se denota como una cuchara plateada se mueve de forma ascendente para tomar un poco de salsa, y en la segunda como esa salsa medio espesa es colocada a lo largo de la hamburguesa mediante un movimiento de paneo.



Figura 80. Doble Dijon -Fotograma C



Figura 81. Doble Dijon - Fotograma D

Nuevamente aparece la hamburguesa pero en esta ocasión desde un ángulo contrapicado. En este cuadro, el alimento cae desde arriba y al chocar con la superficie realiza un pequeño rebote.

Regresa el ángulo normal. Tras un corte, se aprecia un hombre de pelo corto en un plano medio. Luce una camisa de botones y una chaqueta. La persona acaba de abrir una caja de cartón con sus manos.



Figura 82. Doble Dijon -Fotograma E



Figura 83. Doble Dijon - Fotograma F

Inmediatamente se muestra el perfil una mujer adulta de pelo corto y rizado con una blusa sin mangas, realizando la misma acción que la persona anterior, con la diferencia de que alrededor de la caja se ven otros productos como un refresco y unas papas fritas sobre una bandeja. La mujer se encuentra con la boca abierta.

Cambio a primer plano y al ángulo contrapicado. En esta ocasión aparece otro hombre adulto de cabello muy corto, casi calvo. Se denota

un rápido movimiento de la mano derecha simulando la apertura de una caja.



Figura 84. Doble Dijon -Fotograma G



Figura 85. Doble Dijon - Fotograma H

Nuevamente aparece la hamburguesa promocionada, pero mediante un lento movimiento de paneo y después se realiza un *zoom*. Ambos movimientos de cámara se realizan desde un ángulo normal y en plano detalle.

Otro personaje masculino entra en escena pero desde un plano medio corto. Viste una camisa y es de cabello corto liso. En esta encuadre se exhibe a la persona con ojos cerrados y ingiriendo una hamburguesa que sujeta con ambas manos.



Figura 86. Doble Dijon -Fotograma I



Figura 87. Doble Dijon - Fotograma J

La pieza culmina con un primer plano del alimento desde un ángulo picado. Una mano se muestra en la parte superior y esta presiona suavemente la hamburguesa causando que la salsa se derrame un poco. Como en la mayoría de los comerciales de la empresa, se cierra con el logotipo de la franquicia.



Figura 88. Doble Dijon -Fotograma K



Figura 89. Doble Dijon - Fotograma L

2. Colores

El amarillo, en sus diferentes tonalidades, es el color relevante en este comercial. Debido a que la pieza publicitaria gira en torno a la salsa Dijon, es evidente que este ingrediente es el que más aparece en pantalla. La salsa no es de este tinte en su totalidad, puesto que posee semillas pero estas son pocos relevantes para el espectador. La mencionada salsa es de un amarillo claro con puntos verdes representados por el sésamo.

El queso y el logotipo de la empresa también son de este color. El primero es un amarillo más fuerte que el de salsa, mientras que el logotipo se puede catalogar como el amarillo clásico, aquel que forma parte de los colores primarios.

Los otros colores de este comercial son el azul marino y el marrón. El primero por la vestimenta del empleado: su pantalón, camisa y gorra son de esta tonalidad. El segundo lo representan las mesas y las paredes del establecimiento con un tinte más oscuro, mientras que la carne, otro elemento fundamental del comercial, es de un marrón un poco más claro. También se denota este color en la chaqueta del primer hombre y en la blusa de la mujer.

Por último, es importante mencionar que las cuatro personas presentes en el comercial son de un color de piel blanco claro y con color negro a excepción del primero que posee una tonalidad más clara.

3. Texto

En este comercial solo aparecen dos textos. En el comienzo se ve uno en la parte inferior que dice: © 2013 McDonald's. Alimentos Arcos Dorados de Venezuela, C.A. RIF J-00187198-5 y el texto al final es el siguiente: "i'm lovin'it".

3.1 Colores

Ambas palabras son de color blanco.

Audio

1. Articulados

1.1. Transcripción

La pieza combina voz en *off* y audio personal de los personajes del comercial. La voz en *off* relata: "McDonald's presenta la nueva Premium doble Dijon con la mostaza más tradicional de Francia una hamburguesa doblemente deliciosa que deberá diciendo". Inmediatamente, dos personas dicen: "¡Oh la la!" y la última expresa: "¡Caramba!".

Continúa la voz en *off* declarando: "nueva Premium doble Dijon, el sabor de la mostaza francesa solo en McDonald's".

1.2 Prosódico

La entonación de la locución se mantiene al mismo nivel durante toda la pieza en la voz en *off*. El cambio recae sobre el audio que emiten los personajes que aparecen en el comercial, el cual es un poco más alto.

1.3 Lexical

Las palabras del comercial son comunes para el público objetivo. Se utilizan extranjerismos como *premium* pero en general el léxico utilizado concuerda con la audiencia.

2. No Articulados

1.1. Música

La música es diegética y la pieza no tiene *jingle*.

1.2. Efectos especiales

No aplica.

Mensaje icónico codificado

“La mostaza es uno de los condimentos más apreciadas en Europa, siendo la ciudad de Dijon en Francia la que más tierras dedica a su cultivo la capital de la región de Borgoña” (www.eluniversal.com.mx. Recuperado el 17 de junio de 2014)

La afamada mostaza de Dijon, aromática y picante, posee denominación de origen francesa desde 1937. Se trata de un tipo especial de indicación geográfica, que se aplica a productos que pose una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del medio geográfico en el que se elaboran, en este caso la mostaza. Por ello, la mostaza puede fabricarse en toda Francia y en varias partes del mundo. Sin embargo, la elaborada en Dijon tiene que estar garantizada por una elaboración estricta para estar entre las mejores por la calidad de sus granos. (www.eluniversal.com.mx. Recuperado el 17 de junio de 2014)

La salsa Dijon cumple un papel protagonista en la pieza, a esta se le otorga toda la exquisitez que tiene el producto, y en torno a la salsa, se desarrollan otros elementos que le dan un matiz particular al comercial.

La pieza publicitaria parece estar ambientada en un restaurante de McDonald's en un lugar europeo. La marca manifiesta su atención al cliente y seguimiento de los consumidores, dentro del establecimiento, con un joven que viste el uniforme de la organización y camina mirando hacia las mesas con un gesto de acercamiento a los clientes.

Las personas que aparecen desde la primera escena lucen también como persona típicas del continente europeo, por las facciones de la cara, tez y cabello.

En la siguiente toma se aprecia una hamburguesa con dos carnes e ingredientes muy frescos. Sin embargo, la salsa es lo que realmente está promocionando la marca, y se aprecia como el elemento protagonista en todas las tomas del comercial, ya sea porque aparece sola o porque se desborda de la hamburguesa; podría decirse que la salsa Dijon es el elemento extra que mejora el producto y le proporciona nuevos sabores y por lo tanto emociones a los consumidores.

La salsa que se promociona tiene una consistencia espesa, y se visualiza en el movimiento ascendente de una cucharilla que corrobora que la salsa está en su punto, lista para ser colocada en la hamburguesa.

Es importante destacar que la salsa Dijon es la única salsa que se le coloca a la hamburguesa; esto da la sensación que su sabor es lo suficientemente fuerte y que el uso de otra salsa se opacaría por esta característica.

Posteriormente, se aprecia una hamburguesa que parece ser lanzada desde la parte de arriba. Esta realiza un rebote con la superficie inferior y proporciona la sensación de que es un producto innovador de importancia que llegó para quedarse y establecerse en el mercado.

En la siguiente toma, tanto hombres como mujeres al abrir los empaques en donde se entrega la hamburguesa, manifiestan una expresión de sorpresa y asombro por encontrar algo diferente.

Asimismo, aparece un hombre joven que refleja placer y satisfacción, por la expresión facial que tiene al darle un mordisco a la hamburguesa con los ojos cerrados, la rapidez con la que se la lleva a la boca y la utilización de las dos manos.

La siguiente toma en donde se aplasta la parte superior del pan y se desborda la salsa Dijon simula lo que sucederá cuando se muerda la hamburguesa y apela al apetito del espectador.

Texto

Debido a que durante la pieza no se presenta ningún tipo de texto como función de anclaje del comercial se encuentra la frase oficial de la campaña *"i'm lovin' it"*.

Esta frase que se encuentra en la última toma, guarda una relación directa con las imágenes anteriores, tanto el mordisco del hombre como el desborde de la salsa Dijon de la hamburguesa para fortalecer esa idea de apetito, placer y enfatizar la sensación que se genera en el espectador al ver las imágenes del comercial.

Al inicio del comercial se identifica el nombre original de la empresa, el rif y el año en la parte inferior y en letras pequeñas de color blanco; este texto representa la frase de relevo de la pieza publicitaria.

Audio

En todo el comercial la voz que enuncia tanto el ingrediente a promocionar como las bondades del producto tiene un tono afrancesado, lo que se busca con esto es reforzar que la salsa está elaborada con la receta original de Francia o viene del extranjero.

Hay una tendencia por parte de los consumidores a interesarse por lo importado, por lo distinto; las cosas desconocidas despiertan curiosidad en quien está en búsqueda de nuevos sabores, lo extranjero es considerado exquisito; por esto, se considera que la marca se apoya en

esta percepción para dotar al producto que se promociona de mayor calidad.

La alocución parece de ser de habla hispana pero su tonalidad es típica de Francia y transmite un aire de sofisticación, de exquisitez características que se le atribuyen a un francés.

De igual manera, se utilizan manifestaciones de asombro como “Oh la la” que se conocen mundialmente como propias de Francia que refuerzan la noción del origen y autenticidad de la salsa.

10. Comercial: Mayordomo

Duración: 20 segundos

Año: 2013

Mensaje icónico No codificado

Video

1. Descripción

El comercial se inicia con un plano general, desde un ángulo normal, de una sala de estar con diferentes elementos: una litera y un mueble de madera en la parte posterior, un sofá en el medio y un televisor antiguo al frente separados por una alfombra de felpa gruesa.

A cada lado del sofá se ubica un joven. El de la izquierda viste un *jean* y una camisa manga larga además de un delantal encima de ambas prendas. Es de cabello corto y luce unos lentes. El otro trae consigo un pantalón de vestir, camisa con corbata y un paltó. Tiene el cabello un poco más largo que el personaje antes descrito.

Luego de un corte, aparece un tercer joven caminando en un plano medio largo. Es de cabello corto y trae puesto un chaleco, una franela manga larga, un sombrero y unos pantalones de cuadros. Posee en sus manos una olla que lava con un par de guantes. Además, en la esquina inferior derecha se aprecia un logo de dos arcos.



Figura 90. Mayordomo -Fotograma A



Figura 91. Mayordomo - Fotograma B

Mediante dos cortes, se muestran los primeros personajes descritos en un plano medio largo y desde un ángulo normal. Uno se encuentra aspirando la alfombra y el otro sostiene una escoba en su mano izquierda.



Figura 92. Mayordomo -Fotograma C



Figura 93. Mayordomo - Fotograma D

Se repite el uso del corte y nuevamente entra el joven del sombrero en un plano medio largo. En esta toma se aprecia con mayor detalle objetos que están ubicados alrededor de él como una guitarra a la izquierda, unas fotos de mujeres arriba y unos dados gigantes a la derecha.

Luego de varios cortes consecutivos en los que los jóvenes mantienen una conversación, hay un cambio a plano general desde un ángulo normal en el cual se aprecian el trío de adolescentes. Uno en la izquierda, otro en el medio y el último en la derecha del cuadro el cual sostiene un vaso en su mano derecha.



Figura 94. Mayordomo -Fotograma E



Figura 95. Mayordomo - Fotograma F

A continuación se muestran las dos presentaciones de McMenú a promocionar. El combo se ubica en la parte superior del cuadro, puesto

que en la inferior hay una franja. La diferencia entre los combos radica en la hamburguesa porque ambas tienen una bolsa de papas fritas a la izquierda y un refresco a la derecha. La primera tiene queso y es de carne mientras que la segunda es de pollo acompañado de abundante lechuga.



Figura 96. Mayordomo -Fotograma G



Figura 97. Mayordomo - Fotograma H

Finalmente, vuelven los tres muchachos mediante un nuevo corte y en un plano general desde un ángulo normal. En esta oportunidad todos se encuentran con los brazos extendidos a los lados y un poco inclinados hacia atrás con la cabeza mirando hacia el cielo. El comercial termina con el logotipo de la empresa.



Figura 98. Mayordomo -Fotograma I



Figura 99. Mayordomo - Fotograma J

2. Colores

A diferencia de otros comerciales, este no tiene un color predominante sobre el resto. La pieza se centra sobre los tres adolescentes y el entorno que los rodea mientras estos conversan. El primero es de tez blanca y cabello marrón oscuro, viste un pantalón gris

oscuro y una camisa del mismo color pero más claro. La corbata es de rayas negras y moradas. La chaqueta es de tonalidad mostaza.

El color de la piel del segundo es más oscura. Tiene zapatos de color naranja y un *jean* de color azul. El delantal es anaranjado claro y la camisa tiene distintas tonalidades de grises. La aspiradora que sostiene es de color rojo.

El último tiene un pantalón marrón oscuro, una franela azul marino y tanto el chaleco como el sombrero son verde claro. Los guantes que tiene en las manos son de color amarillo, semejante al del logotipo de la empresa.

En cuanto al entorno, el sofá es de rayas amarillas claras con verdes oscuras. La alfombra es gris, la cama y los dados son de color rojo, el mueble marrón oscuro y la guitarra blanca y negra.

También resalta la franja anaranjada que se ubica en la parte inferior del cuadro cuando aparece el combo de McMenú sin pasar por alto el ya mencionado cierre común de las piezas con el fondo rojo y el logotipo de McDonald's en amarillo.

3. Texto

En la presentación de ambos combos McMenú se aprecian los nombres de los mismos justo debajo. El primero dice: Cuarto *melt* con papas y refresco regulares, y el otro: McPollo con papas y refresco regulares. Debajo de este texto encontramos la promoción de estos productos, el que expresa: McMenú buen sabor, buen precio y a la derecha se muestra el precio: Bs 65.

Como en la mayoría de los comerciales, al inicio denotamos el siguiente texto: © 2013 McDonald's. Alimentos Arcos Dorados de Venezuela, C.A. RIF J-00187198-5, así como también en la conclusión del mismo con la frase que acompaña al logotipo "*i'm lovin'it*".

3.1 Colores

En este comercial el color del texto varía entre blanco y negro. El contenido de los combos se presenta en color negro mientras que los textos que comienzan y cierran la pieza son en blanco.

Audio

1. Articulados

1.1. Transcripción

El audio combina voz en *off* y las frases que mencionan el trío de adolescentes. El primero de ellos dice: “Sería lo máximo un robot que hiciera todo esto”. A lo que el segundo le responde: “Sí y que me lave la ropa”. El tercero alza la voz y afirma: “Estas loco eso costaría billones”. El primero vuelve a intervenir: “Pues podemos construirlo nos saldría mucho más barato”. El segundo lo apoya enunciando: “Como McDonald’s él compra, nosotros comemos y él limpia”.

A continuación entra una voz en *off*: “NuevoMcMenu Cuarto *Melt* y McPollo por solo 65 bolívares”.

El comercial culmina cuando los tres adolescentes gritan: “¡Genial!”.

1.2 Prosódico

La locución es muy variada ya que hay cuatro voces en el comercial. Aunque los tres personajes parecen tener la misma edad, cada uno tiene una entonación y velocidad distinta. El segundo habla más rápido que el resto y el tercero más alto. El primero es el punto medio.

El locutor en *off* posee buena pronunciación y tanto la entonación como la velocidad de la locución se mantienen durante el comercial.

1.3 Lexical

Las palabras son más orientadas hacia un tipo de lenguaje coloquial al escuchar vocablos como: buenísimo, robot, loco, billones o en frases como sería lo máximo. Se presenta un extranjerismo: *melt*.

2. No Articulados

2.1. Música

Ausencia de *jingle*. La música es diegética.

2.2. Efectos especiales

En el comienzo del comercial se escucha el efecto artificial de un grupo de personas riéndose mientras el primer joven pronuncia la primera frase.

Mensaje icónico codificado

Video

Es bien sabido que los primeros segundos de las piezas publicitarias son vitales para captar la atención del espectador. En un universo infinito de canales de televisión atrapar al cliente para que continúe viendo el comercial es esencial.

Precisamente en esto se apoya McDonald's en esta pieza; es notorio que el comercial no está estructurado ni ambientado de la forma usual en como lo hace la marca, por esto la organización coloca su logo en los primeros segundos para atrapar al cliente que disfruta de ver sus comerciales o simplemente es fiel a la empresa.

El logo desaparece a los tres segundos del comercial; sin embargo la marca continúa teniendo presencia a través de un vaso de la organización.

Para esta ocasión, McDonald's desarrolla la pieza en torno a tres estudiantes que limpian y organizan el lugar donde viven; sin embargo, elementos como el vestuario, la apariencia de los jóvenes, los discos de acetato, el sofá, el televisor, equipo de sonido y nevera reflejan un escenario de una comedia ligera norteamericana, como si estuvieran representando un capítulo de la serie *Friends*. No solo el decorado, sino la manera de actuar de los personajes; se presenta el plano general del *sitcom* de un episodio universitario; una serie de comedia tipo *Seinfeld*, *The Bing Bang Theory* (una sala, con un sofá).

Existe un juego de amigos donde cada personaje tiene una característica muy marcada, que generan sensaciones distintas, pero comparten un mismo sitio y un mismo gusto: McDonald's:

El *sitcom* es comedia, y esta se relaciona con lo simpático, la experiencia de compartir; hay allí una referencia a ese marco norteamericano. Es por esto que, la manera en cómo interactúan los jóvenes posee un tono de humor y a la vez teatral.

El lugar tiene las características propias de una vivienda estudiantil, es reducido y no hay una diferenciación entre los ambientes. La cocina carece de mesa para comer y en un mismo espacio físico se encuentran una litera y lo que parece ser una sala de estar. Podría interpretarse que esta sala es multifuncional, debido a que el hogar carece de espacios, la mesa que se encuentra allí podría fungir de comedor, y el sofá además de un lugar de descanso y para ver televisión, sería al mismo tiempo, el lugar para dormir de uno de los estudiantes.

El público objetivo de este comercial son estudiantes universitarios. Por lo general la mayoría de estos jóvenes son personas con bajo poder adquisitivo que buscan compañeros de cuarto para distribuir no solo las cuentas sino también las tareas del hogar. Esto se refleja claramente en el comercial por el aspecto poco organizado de la vivienda y su decoración juvenil.

De igual forma, cada joven se encuentra realizando una labor diferente de manera simultánea, esto es una acción típica por la falta de responsabilidad y de compromiso con las labores del hogar, debido a que su concentración se centra en otras actividades.

Aun cuando se aprecia que los tres estudiantes tienen características distintas, McDonald's es uno de los puntos donde convergen, puesto que lo consideran como la mejor opción para lo que necesitan. Es una solución económica, rápida y que se ajusta a las necesidades de este tipo de consumidor.

Texto

La importancia del texto que se visualiza radica en dos ideas principales. En primer lugar, hace un énfasis importante en el tipo de sánduche o hamburguesa que la marca está ofreciendo por medio de una tipografía en negrilla, y al mismo tiempo le anuncia al consumidor los otros productos que también están incluidos en este combo promocional.

De igual manera, la marca, también a través de una tipografía en negrilla, le otorga mayor importancia a la frase "mejor precio"; elemento de gran valor para la audiencia a la que se dirige.

La función de anclaje en esta pieza está representado por el logo de la marca al inicio del comercial, las palabras "Cuarto *Melt*", "McPollo", "McMenú" y "mejor precio". Por su parte, la función de relevo la representa la letras blancas pequeñas que contiene el rif, el nombre completo de la organización, el año de la pieza y la frase "buen sabor".

Audio

Al inicio de la pieza se escucha una canción que posee un melodía alegre, enérgica y entusiasta características propias del genero preferido por los jóvenes. Este tono guarda un nexo con el mensaje que desea transmitir la marca y con la esencia de la organización. Para estos

estudiantes, así como para otros consumidores, Mcdonald's representa una opción rápida y apetitosa.

En este mismo sentido, la canción es antagónica con el ánimo de los estudiantes que realizan las tareas del hogar, quienes pronuncian las palabras con desgano y cansancio.

No obstante, uno de ellos al decir con entusiasmo la frase: "Como McDonald's" le comunica a los otros lo que brinda la marca. Es por esto que la noción de que McDonald's representa una solución para este tipo de público cobra aún mayor fuerza. La organización despoja al consumidor de sus cargas habituales.

Por otro lado, la alocución tiene una rapidez importante, se asemeja a la que poseen los estudiantes para crear ese vínculo con el *target*, ya que normalmente este habla sin ningún tipo de pausas; de igual forma, la altura tonal es enérgica, alegre e incita a la compra de la promoción.

Por último, los estudiantes en la culminación del comercial enuncian la palabra "genial" con un tono de alegría, de alivio y de triunfo por haber conseguido lo que buscaban.

CONCLUSIONES

La revisión y estudios de distintos autores, principalmente Roland Barthes, junto con las piezas publicitarias audiovisuales, permitieron el desarrollo de este Trabajo Especial de Grado.

Luego del análisis de las piezas, se identificaron similitudes o tendencias determinadas en cada una de ellas, que derivan en una campaña publicitaria con elementos claves como base fundamental, pero con ajustes propios a la cultura venezolana para alcanzar el éxito deseado y por ende, fidelidad y recordación de marca.

En el aspecto denotativo, la marca sigue un patrón bien definido y constante. Elementos como los colores utilizados, las melodías escuchadas y la repetida aparición de la letra "M" en cada uno de los comerciales tiene una clara intención de generar recordación de marca en el consumidor.

Es evidente que el eslogan juega un papel fundamental en el desarrollo de una campaña publicitaria. En este caso, la frase "me encanta" está presente en cada una de las piezas de esta investigación, entendiendo el objetivo de la marca de relacionarla directamente con la cadena de restaurantes.

Se observó que McDonald's no solo comunica sus productos y promociones, sino que transmite ciertos valores como por ejemplo la solidaridad, la amistad, la honestidad y la unión familiar, que hacen posible conocer la marca a profundidad. Este aspecto es diferenciador con respecto a los competidores.

La organización demuestra estos valores, en su mayoría, en la primera mitad del comercial con miras a enganchar al consumidor con una experiencia, que apele a su lado emocional. De esta manera, el espectador estará mas vulnerable al momento de la exhibición de la promoción. Es importante destacar que en esa primera parte de la pieza, McDonald's contextualiza situaciones que no le son ajenas al venezolano;

esto intensifica la relación de cercanía que desea establecer la marca con el mercado al que se dirige.

A todas luces, el posicionamiento y el arraigo en Venezuela de la marca, se evidencia por la presencia única del logotipo en lugar del nombre de la organización. Esto refuerza la importancia que posee el logotipo de la marca sobre el isotipo, lo que demuestra que este último tiene menos poder comunicacional que el primero.

La empresa hace especial énfasis en los ingredientes que contienen los productos promocionados. En cada una de las tomas, hay un esfuerzo en no solo mostrar de qué está hecho el producto, sino en evocar una sensación positiva, que al final se convierte en características propias de la marca y no solo de sus hamburguesas, refrescos o papas. La frescura, ligereza, suavidad son las tres cualidades principales que se le atribuyen a productos como: tomate, lechuga, leche y pan.

El tema de lo saludable está presente en casi todas las piezas, predomina el color verde, y se visualiza agua en abundancia cuando se trata de presentar a los vegetales que la marca utiliza para sus productos; hay un esfuerzo evidente por parte de McDonald's de presentarse como una organización que propicia la salud, lo higiénico.

De acuerdo a los planos y tomas de las promociones, cuando los productos conforman un combo, específicamente en la promoción McCombo del día, a pesar de que McDonald's se ha diversificado a lo largo del tiempo, su producto estrella sigue siendo la hamburguesa, debido a que esta se presenta en un plano mucho más cercano que los otros elementos que integran el combo.

En todas las promociones, de precios o de productos en específico, se le muestra al espectador parte del proceso de preparación que tendría su pedido, para darle aún más fuerza al concepto de las comidas recién hechas, que son saludables y con garantía de calidad. McDonald's se presenta como una compañía confiable.

La única bebida gaseosa que siempre acompaña a cada uno de los combos o las hamburguesas siempre es de la marca Coca Cola *Company*, lo que representa uno de los aliados comerciales principales de la marca. Los colores de la tipología, y de la organización en general de este aliado, acompañan y apoyan a los colores por los cuales se conoce a McDonald's: el rojo es una constante en todas las piezas comerciales.

Por otro lado, cada uno de los comerciales reflejan al público objetivo al que desean apuntar; en cada uno de ellos la audiencia es distinta, y esto determina el amplio mercado al que McDonald's puede dirigirse, cada uno de los mensajes, valores y contextos que elabora, logran una identificación con distintos tipos de *target*.

En un principio, la marca era un gran atractivo para los niños, pero para esta campaña la empresa decide enfocarse, en la mayoría de los comerciales, en adolescentes y adultos. De este rango de edades son los personajes de los comerciales, y como punto importante, en ninguna de las piezas la estrella infantil de McDonald's, el payaso Ronald, tiene presencia.

Las locuciones que enuncian las promociones están todas a cargo de una voz masculina adulta. En el momento en el que estas inician, al mismo tiempo comienza una melodía que ameniza las situaciones y enfatiza las emociones o experiencias que se comunican a través de la pieza.

Aun cuando, las palabras que se utilizan tanto en las locuciones como a lo largo de todo el comercial, se ajustan a la cultura venezolana, e incluso son coloquiales, la marca no deja de utilizar palabras anglosajonas, como *crunchy*, *bacon*, *veggie* o *wrap*.

La presentación de las promociones siempre está acompañada de un texto que les proporciona aún más fuerza. La empresa hace hincapié en los precios de sus productos, y le da una fuente de mayor tamaño con una tipología en *bold* o en negrita, y los encierra en una forma circular.

Por último, McDonalds's se presenta comunicacionalmente como una marca que por esencia es ligera, saludable, mágica y encantadora.

RECOMENDACIONES

Tras el desarrollo de este Trabajo Especial de Grado se sugiere el inicio de un análisis simbólico de las piezas publicitarias de McDonald's a partir del año 2014.

De esta manera, se podría establecer una comparación entre los significados hallados en la campaña durante el periodo 2010 - 2013. Así como también, tener conocimiento de la evolución de la marca, y sobre los cambios en el mercado al que apunta la empresa, en cuanto a elementos económicos o sociales.

No solo sería posible, la obtención de información en cuanto a las diferencias entre las piezas publicitarias que se pudieran transmitir, sino también con respecto a los puntos en común y sobre qué sostiene la empresa en cuanto a sus esfuerzos publicitarios.

De igual forma, la continuación del análisis serviría de insumo para otro tipo de investigaciones como lo es un estudio de mercado de la marca McDonald's.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

- Andrada, A y Bonetto G. (2000) Un fenómeno social llamado Publicidad. Argentina: Editorial Brujas.
- Arnold, David (1992) Manual de la gerencia de marca. Bogotá: Editorial Norma.
- Barthes, R. (1986) Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos y voces. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Barthes, R. et al (1974) La semiología. Argentina: Editorial Tiempo Contemporáneo
- Beuchot, M. (2004) La Semiótica: Teorías del signo y el lenguaje en la historia. México: Fondo de Cultura Ecnómica
- De Saussure, F. (1945) Curso de Lingüística General. Buenos Aires: Editorial Losada
- Klikenberg. J. (2006) Manual de Semiótica General. Colombia: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Kotler.P, Armstrong, G. Cámara Ibáñez, D. Cruz Roche, I. (2004) Marketing. Madrid: Décima Edición, Editorial Pearson.
- Pastoriza, F. (2003) Cultura y televisión. Una relación de conflicto. Barcelona: Primera edición, editorial Gedisa.
- Tallón García, José (1978) Dialéctica informativa de la publicidad. Madrid: Editorial Dossat.
- Todorov, T. (1977) Teorías del símbolo. Venezuela: Monteávila Editores
- Zecchetto, V. (2002) La danza de los signos. Nociones de Semiótica General. Quito: Ediciones Abya-Yala

Fuentes Electrónicas

- *Ánónimo (2009) Apoyo en la organización de actividades para personas dependientes de instituciones.* Recuperado el 16 de agosto de 2014. Disponible en:
<http://books.google.es/books?id=VGLX5mTBbqwC&pg=PA83&dq=codigo+linguistico&hl=es&sa=X&ei=N7XvU8q2OJfesASA6YLACg&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=codigo%20linguistico&f=false>
- *Ávila, H. (2006) Introducción a la metodología de la investigación.* México: Ediciones Electrónica. Recuperado el 20 de mayo de 2014. Disponible en:
<http://books.google.co.ve/books?id=r93TK4EykfUC&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+hector+luis+avila&hl=es&sa=X&ei=8IDrU5HRLOzisATg2oKQBA&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20hector%20luis%20avila&f=false>
- *ATL (Above The Line), publicidad.* Recuperado el 13 de enero de 2014. Disponible en: <http://www.merca20.com/atl-above-the-line-publicidad/>
- *Bernal Torres, C. (2006) Metodología de la investigación.* Recuperado el 7 de agosto de 2014. Disponible en:
http://books.google.es/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA164&dq=poblacion+metodologia&hl=es&sa=X&ei=7OvjU9vLKI_LsASMmoCYCA&ved=0CCEQ6AEwAA#v=onepage&q=poblacion%20metodologia&f=false
- *Bonta, P. y Farber M. (1994) 199 preguntas sobre marketing y publicidad.* Bogotá: Editorial Norma. Recuperado el 17 de noviembre de 2013. Disponible en:
<http://books.google.es/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA124&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es&sa=X&ei=ZRroUsb8CcbKkQfekYCADw&sqj=2&ved=0CFsQ6AEwBQ#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria&f=false>

- Capriotti, P (1992) *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España. Recuperado el 10 de diciembre de 2013. Disponible en:
http://books.google.es/books?id=4RXfyC7e5_oC&pg=PA25&dq=imagen+representacion+visual&hl=es&sa=X&ei=QgRMU82GCdO1sAT1pYGYBg&ved=0CDsQ6AEwAg-v=onepage&q=imagen+representacion+visual&f=false
- Castaño Tamayo, Ramón Abel (2004) *La Publicidad: un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria*. Medellín: Editorial Sello Carcokial. Recuperado el 17 de noviembre de 2013. Disponible en:
<http://books.google.es/books?id=HwPVAO07ju0C&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es&sa=X&ei=iE3lUtvPL87xkQeD54CgAw&ved=0CD0Q6AEwAThG#v=onepage&q=publicidad&f=false>
- Cervera Fontani, A. (2008) *Comunicación Total*. Madrid: Editorial Esic. Recuperado el 8 de enero de 2014. Disponible en:
<http://books.google.es/books?id=xcmgbykYz5sC&pg=PA158&dq=fases+de+campaña+publicitaria&hl=es&sa=X&ei=HSXoUqzGM4-wsASiwYDQBw&ved=0CDgQ6AEwAA#v=onepage&q=fases%20de%20campaña%20&f=false>
- Davis, M. (2009) *The fundamentals of Branding*. Lausanne, Suiza: Editorial AVA. Recuperado el 8 de enero de 2014. Disponible en:
http://books.google.es/books?id=oL300lanTTQC&printsec=frontcover&dq=branding&hl=es&sa=X&ei=_47oUoODHsK-kQfbhoCgCQ&sqi=2&ved=0CG0Q6AEwBg#v=onepage&q=branding&f=false
- *Definición de Efectos Especiales*. Recuperado el 16 de agosto de 2014. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/ciencia/efectos-especiales.php>
- *Definición de léxico*. Recuperado el 17 de agosto de 2014. Disponible en:
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/lexico.php>

- *Definición de zoom*. Recuperado el 25 de noviembre de 2013. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/tecnologia/zoom.php>
- *El cine nos deja planos*. Recuperado el 3 de abril de 2014. Disponible en: <http://elcinenosdejaplanos.blogspot.com/2012/07/primerisimo-primer-plano.html>
- *El nivel fónico*. Recuperado el 16 de agosto de 2014. Disponible en: <http://urbinavolant.com/ubu/wp-content/uploads/2013/02/25y45-Tema-3-El-sistema-fono%C3%B3gico-y-su-representaci%C3%B3n-gr%C3%A1fica.pdf>
- García Cruz, R. (2002) *Marketing internacional*. Madrid: Editorial Esic. Recuperado el 10 de diciembre de 2013. Disponible en: <http://books.google.es/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA187&dq=posicionamiento+marketing&hl=es&sa=X&ei=4EPoUv-8D-m1sATc9YCABQ&ved=0CGoQ6AEwBw#v=onepage&q=posicionamiento%20marketing&f=false>
- García-Uceda, M. (2008) *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: Sexta Edición, Editorial ESIC. Recuperado el 20 de diciembre de 2013. Disponible en: http://books.google.es/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA253&dq=estrategia+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ei=MKFAU4bHMNSu0AHxnIGgBA&sqi=2&ved=0CFsQ6AEwBw#v=onepage&q=estrategia%20de%20comunicacion&f=false
- Gómez, M. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado el 7 de agosto de 2014. Disponible en: http://books.google.es/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA111&dq=metodologia+muestra&hl=es&sa=X&ei=RvPjU_SND_XKsQT40ILoCw&ved=0CCcQ6AEwAQ#v=onepage&q=metodologia%20muestra&f=false
- *Glosario*. Recuperado del 17 de abril de 2014. Disponible en: <http://www.xtec.cat/~xripoll/glosario.htm>

- *Glosario de cine*. Recuperado el 2 de abril de 2014. Disponible en: <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/glosariocine.htm>
- González Lobo, M. y Carrero López, E. (2008) *Manual de planificación de medios*. Madrid: Editorial Esic. Recuperado el 15 de enero de 2014. Disponible en: http://books.google.es/books?id=_sEOz2HuljoC&pg=PA314&dq=target+publico+objetivo&hl=es&sa=X&ei=ajnoUqDkLY2isAS9oIGABg&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=target%20publico%20objetivo&f=false
- Guiraud, P. (2004) *La Semiología*. México.D.F: siglo xxi editores,s.a de c.v. Recuperado el 7 de enero de 2014. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=ONOkambAEC&pg=PA7&dq=ciencia+que+estudia+la+vida+de+los+signos+en+el+seno+de+la+vida+social&hl=es&sa=X&ei=vbXIUtYBoWPkAe9r4GIBQ&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=ciencia%20que%20estudia%20la%20vida%20de%20los%20signos%20en%20el%20seno%20de%20la%20vida%20social&f=false>
- *Historia*. Recuperado el 25 de abril de 2014. Disponible en: <http://www.mcdonalds.com.ve>
- *Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios*. Recuperado el 4 de marzo de 2013. Disponible en: http://www.fcctp.usmp.edu.pe/cultura/imagenes/pdf/22_10.pdf
- *La Campaña Publicitaria*. Recuperado el 13 de enero de 2014. Disponible en: <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>
- *La investigación cualitativa*. Recuperado el 16 de mayo de 2014. Disponible en: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
- *Majestuosidad de un condimento*. Recuperado el 17 de junio de 2014. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/61085.html>

- *Manual del Tesista*. Recuperado el 14 de mayo de 2014.
Disponible en: <http://w2.ucab.edu.ve/teg.html>
- *Matriz de documentación y datos: Una herramienta para el análisis de los sistemas de información en las empresas*. Recuperado el 7 de agosto de 2014. Disponible en:
<http://www.cyta.com.ar/ta0601/v6n1a2.htm>
- *McDonald's Abroad*. Recuperado el 8 de mayo de 2014. Disponible en:
<http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1932839,00.html>
- *McDonald's History*. Recuperado el 2 de mayo de 2014. Disponible en:
http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcdonalds_history_timeline.html
- *Metodología de la investigación*. Recuperado el 7 de agosto de 2014. Disponible en:
http://centros5.pntic.mec.es/ies.ria.del.carmen/opinion/metodologia_de_la_investigacion.htm
- *Metodología y procedimiento*. Recuperado el 7 de agosto de 2014. Disponible en:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/de_g_p/capitulo3.pdf
- *Mission and Values*. Recuperado el 27 de abril de 2014. Disponible en:
http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mission_and_values.html
- *Música diegética y extradiegética*. Recuperado el 16 de agosto de 2014. Disponible en: <http://www.manuales.com/manual-de/musica-diegetica-y-extradiegetica>
- Mueller, B. (2011) *Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives*. New York: Peter Lang Publishing. Inc. Recuperado el 5 de mayo de 2014. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=3pK1bx6NZDMC&printsec=fron>

tcover&dq=Dynamics+of+International+Advertising:+Theoretical+and+Practical+Perspectives&hl=es&sa=X&ei=5mfrU9GmFuXNsQSPkIL4Bw&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q=Dynamics%20of%20International%20Advertising%3A%20Theoretical%20and%20Practical%20Perspectives&f=false

- Namakforoosh, M. (2005) *Metodología de la investigación*. Recuperado el 8 de agosto de 2014. Disponible en: <http://books.google.es/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA187&dq=tipos+de+muestreo&hl=es&sa=X&ei=xgXIU-T7KubksAT1w4K4Dw&ved=0CC0Q6AEwAg#v=onepage&q=tipos%20de%20muestreo&f=false>
- Ortíz Uribe, F. (2004) *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México, D.F: Editorial Limusa, S.A de C.V. Recuperado el 18 de mayo de 2014. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=3G1fB5m3eGcC&pg=PA94&dq=investigación+no+experimental&hl=es&sa=X&ei=ej3pU-C2CZPjsASsz4KABw&ved=0CCUQ6AEwAg#v=onepage&q=investigación%20no%20experimental&f=false>
- Pintado Blanco, T. (2008) *Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación, basado en variables comportamentales. El mercado de las consolas de videojuegos*. Recuperado el 8 de agosto de 2014. Disponible en: <http://books.google.es/books?id=OVETv9BTlwMC&pg=PA187&dq=tipos+de+muestreo&hl=es&sa=X&ei=NQ3IU9jhMqTgsATWtoDQCw&ved=0CEEQ6AEwBQ#v=onepage&q=tipos%20de%20muestreo&f=false>
- *Plano cinematográfico*. Recuperado el 3 de abril de 2014. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/56650154/Plano-cinematografico>

- *Publicidad ATL y BTL*. Recuperado el 13 de enero de 2014.
Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/84859385/Publicidad-ATL-y-BTL>
- *Publicidad BTL y ATL*. Reuperado el 13 de enero de 2014.
Disponible en: <http://4puntos.com/noticias/disenio/130.html>
- *Quiénes Somos*. Recuperado el 25 de abril de 2014. Disponible en:
<http://www.mcdonalds.com.ve/>
- *Ray Kroc – La historia de McDonald´s*. Recuperado el 29 de abril de 2014. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=SJM3PVIUjJ0>
- *Retórica de la imagen*. Recuperado el 25 de marco de 2014.
Disponible en: <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337739>
- Rincón O. y Estrella M. (2001) *Televisión: pantalla e identidad*. Quito, Ecuador: Segunda Edición, Editorial El Conejo. Recuperado el 15 de enero de 2014. Disponible en:
<http://books.google.es/books?id=vQX3zIMi9QoC&pg=PA144&dq=movimientos+de+camara&hl=es&sa=X&ei=zCY-U5hNh-GwBJ6ogcAL&ved=0CD0Q6AEwAg#v=onepage&q=movimientos%20de%20camara&f=false>
- Rodríguez Ardura, I (2006) *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 8 de enero de 2014.
Disponible en:
<http://books.google.es/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA70&dq=marketing+producto&hl=es&sa=X&ei=RijoUpT4FtHMkAfS-YC4Dg&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q=marketing%20producto&f=false>
- Rodríguez del Bosque, I., Suárez, A., García de los Salmones, M. (2008) *Dirección Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
Recuperado el 12 de diciembre de 2013. Disponible en:
http://books.google.co.ve/books?id=x4oxqSjk3yQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=h

ace%20referencia%20al%20contenido%20que%20este%20mensaje%20transmite%20en%20una%20situación%20espec%3%ADficia%2C%20a%20lo%20que%20connota%20o%20sugiere%20&f=false

- Rojas, R. (2006) *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés S.A de C.V. Recuperado el 18 de mayo de 2014. Disponible en:
<http://books.google.co.ve/books?id=INHY5Yet-xQC&printsec=frontcover&dq=guia+para+realizar+investigaciones+sociales&hl=es&sa=X&ei=VHHpU5uMJ-HgsATh14KQDw&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q=guia%20para%20realizar%20investigaciones%20sociales&f=false>
- Romanguera i Ramió, J. (1999) *El lenguaje cinematográfico*. Gramática, géneros estilos y materiales. Madrid: Segunda edición, Ediciones de la torre. Recuperado el 15 de enero de 2014. Disponible en:
<http://books.google.es/books?id=nNajTW47k2wC&pg=PA19&dq=PLANO+CINEMATOGRAFICO&hl=es&sa=X&ei=UhY-U9moGufMsASGsoHYBQ&ved=0CEwQ6AEwBA#v=onepage&q=PLANO%20CINEMATOGRAFICO&f=false>
- Sánchez, R. (1994) *Montaje cinematográfico de movimiento*. México: Primera Edición, Editorial Pomaire. Recuperado el 17 de noviembre de 2013. Disponible en:
<http://books.google.es/books?id=UEix4NqnojoC&pg=PA151&dq=movimientos+de+camara&hl=es&sa=X&ei=niU-U5LpGq6gsATpjlDgDA&ved=0CEUQ6AEwAw#v=onepage&q=movimientos%20de%20camara&f=false>
- Schuyler Brandt, H (1959) *Televisión para programas de información*. Bogotá. Recuperado el 20 de diciembre de 2013. Disponible en:
[168](http://books.google.es/books?id=TosgAQAIAAJ&pg=PR10&dq=television+para+programas+de+informacion&hl=es&sa=X&ei=DBo-</div><div data-bbox=)

U8qXGIrKsQT2woLQBg&ved=0CEcQ6AEwAw#v=onepage&q=tele
vision%20para%20programas%20de%20informacion&f=false

- *Semiótica. Conceptos Fundamentales*. Recuperado el 17 de agosto de 2014. Disponible en:
<http://es.slideshare.net/semiotica11/conceptos-fundamentales-de-semiotica>
- Solano Lucas, J. (2002) *Estratificación social y trayectorias académicas*. Recuperado el 16 de agosto de 2014. Disponible en:
http://books.google.es/books?id=7G__YL-X3XYC&pg=PA52&dq=codigo+linguistico&hl=es&sa=X&ei=5MHvU_gBpDmsASJ0oHADg&ved=0CFwQ6AEwCA#v=onepage&q=codigo%20linguistico&f=false
- Talaya. A et al (2008) *Principios de Marketing*. Madrid: Editorial Esic. Recuperado el 20 de diciembre de 2013. Disponible en:
<http://books.google.es/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT716&dq=fases+campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es&sa=X&ei=SCLoUreFErXKsQS56ILIBw&ved=0CD4Q6AEwAQ#v=onepage&q=fases%20campa%C3%B1a%20publicitaria&f=false>
- *The Ray Kroc Story*. Recuperado el 5 de mayo de 2014. Disponible en:
http://www.mcdonalds.com/us/en/our_story/our_history/the_ray_kroc_story.html
- *Tipos de planos*. Recuperado el 3 de abril de 2014. Disponible en:
<http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd98/Plastica/01/plastica-62.html>
- *Voz en off glosario de cine*. Recuperado el 2 de abril de 2014. Disponible en: <http://www.elmulticine.com/glosario2.php?orden=56>

ANEXOS

1. Traducciones

- **Cita Original:** A brand represents the full personality of the company and is the interface between a company and its audience. A brand may come into contact with its audience in various ways: from what we see and hear, through to our physical experiences with the brand and general feelings or perceptions we have about the company. (...) encapsulates both the tangible and the intangible and can be applied to almost anything.

http://books.google.es/books?id=oL300lanTTQC&printsec=frontcover&dq=branding&hl=es&sa=X&ei=_47oUoODHsK-kQfbhoCgCQ&sqi=2&ved=0CG0Q6AEwBg#v=onepage&q=branding&f=false

- **Cita Original:** Kroc pitched his vision of creating McDonald's restaurants all over the U.S. to the brothers. In 1955 he founded the McDonald's Corporation, and 5 years later bought the exclusive rights to the McDonald's name. By 1958, McDonald's had sold its 100 millionth hamburger.

http://www.mcdonalds.com/us/en/our_story/our_history/the_ray_kroc_story.html

- **Cita Original:** Ray Kroc wanted to build a restaurant system that would be famous for food of consistently high quality and uniform methods of preparation. He wanted to serve burgers, buns, fries and beverages that tasted just the same in Alaska as they did in Alabama.

http://www.mcdonalds.com/us/en/our_story/our_history/the_ray_kroc_story.html

- **Cita Original:** Hamburger University opens. Ray Kroc purchases the interests of the McDonald Brothers along with Rights to the McDonald's name for \$2.7 million

http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcdonalds_his

tory_timeline.html?DCSext.destination=http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcd_history.html

- **Cita Original:** Ronald McDonald appears in his first national television commercial. He appeared on his “flying hamburger” in 35 one minute color spots on the NBC and CBS Networks. He had wide TV exposure through his appearance in 1966 at Macy’s Thanksgiving Parade. Ronald was an instant hit.

http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcdonalds_history_timeline.html?DCSext.destination=http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcd_history.html

- **Cita Original:** The first international franchise opened in 1967 in British Columbia, and was followed by another in Costa Rica later that year. From there, the chain spread steadily: over a six-month period in 1971, Golden Arches popped up on three new continents, as stores launched in Japan, Holland and a suburb of Sydney. A Brazilian McDonald's opened in 1979, bringing Ronald McDonald to South America for the first time

<http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1932839,00.html>

- **Cita Original:** McDonald's brand mission is to be our customers' favorite place and way to eat and drink. Our worldwide operations are aligned around a global strategy called the Plan to Win, which center on an exceptional customer experience – People, Products, Place, Price and Promotion. We are committed to continuously improving our operations and enhancing our customers' experience.

We place the customer experience at the core of all we do. Our customers are the reason for our existence. We demonstrate our appreciation by providing them with high quality food and superior service in a clean, welcoming environment, at a great value. Our goal is quality, service, cleanliness and value (QSC&V) for each and every customer, each and every time.

We are committed to our people. We provide opportunity, nurture

talent, develop leaders and reward achievement. We believe that a team of well-trained individuals with diverse backgrounds and experiences, working together in an environment that fosters respect and drives high levels of engagement, is essential to our continued success.

We believe in the McDonald's System. McDonald's business model, depicted by our "three-legged stool" of owner/operators, suppliers, and company employees, is our foundation, and balancing the interests of all three groups is key.

We operate our business ethically. Sound ethics is good business. At McDonald's, we hold ourselves and conduct our business to high standards of fairness, honesty, and integrity. We are individually accountable and collectively responsible.

We give back to our communities. We take seriously the responsibilities that come with being a leader. We help our customers build better communities, support Ronald McDonald House Charities, and leverage our size, scope and resources to help make the world a better place.

We grow our business profitably. McDonald's is a publicly traded company. As such, we work to provide sustained profitable growth for our shareholders. This requires a continuous focus on our customers and the health of our system.

We strive continually to improve. We are a learning organization that aims to anticipate and respond to changing customer, employee and system needs through constant evolution and innovation.

[http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mission_and_v
alues.ht](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mission_and_values.html)

ml

- **Cita Original:** [...] The First McDonald's Worldwide campaign ever produced outside the United States, "I'm Lovin' It" was the culmination of a competition of ideas held among McDonald's top International advertising agencies to Parks a new brand attitude and direction [...]

[...] Once selected, the idea was developed centrally into a full-fledged ad campaign, with creative work handled on a global basis, but one in which local agencies were given the opportunity to tailor the campaign to suit each national market. Subsidiaries could opt to keep English tagline, translate it exactly, or adapt it to work for their local culture.(...) Five "I'm Lovin It" launch spots were shot in 12 languages and a variety of locations, including the Czech Republic, Brazil, South Africa, and Malaysia [...]

[...] In 2004. Larry Light caused quite a stir in advertising circles by declaring that "the days of mass marketing are over". McDonald's had adopted an alternative approach, which Light referred to variously as creating "brand journalism" or a "brand chronicle" – that is, taking a narrative approach that "seeks to tell as many different stories in as many different ways as it takes to reach McDonald's 47 million consumers in 119 countries" [...]

[...] According to Mark Tusek, global chief creative officer of Omnicom Group's Leo Burnett "This advertising is expected to lift the bar on McDonald's creative around the world" [...]

[...] McDonald's provides an excellent example of the glocal approach [...] Glocal is a combination of the "glo" (global) and "cal" (local) approaches [...]

<http://books.google.co.uk/books?id=3pK1bx6NZDMC&printsec=frontcover&dq=Dynamics+of+International+Advertising:+Theoretical+and+Practical+Perspectives&hl=es&sa=X&ei=5mfrU9GmFuXNsQSPkIL4Bw&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q=Dynamics%20of%20International%20Advertising%3A%20Theoretical%20and%20Practical%20Perspectives&f=false>

2. Formatos de validación del instrumento de investigación

A continuación se presentan los tres formatos validados por los profesores José Vicente Carrasquero, Mariela Matos y Nelesi Rodríguez para este Trabajo Especial de Grado.

Sres. Comisión de Trabajo de Grado

Yo, José Vicente Carrasero A profesor de las cátedras Opinión
Pública y Metodología he validado el instrumento de
investigación que se utilizará en el Trabajo de Grado que lleva por título "Análisis
simbólico de piezas publicitarias promocionales de McDonald's desde el año 2010
al 2013" y que será realizado por los bachilleres Juan Andrés Zerpa y Gabriela
Ramírez, cédulas de identidad 19.692.693 y 23.611.590, respectivamente.

Adicionalmente, desde el punto de vista académico hago las siguientes
sugerencias:

Considero de mucha importancia seleccionar una muestra
de los videos. Eso permitirá un examen más riguroso de cada
uno de los videos en la muestra y se evita la saturación y
continuación entre videos

Sin más que hacer referencia,

Se despide,

José Vicente Carrasero A

Sres. Comisión de Trabajo de Grado

Yo, NELES RODRIGUEZ profesor de las cátedras SEMÍOTICA E INVEST. AUDIOVISUAL he validado el instrumento de investigación que se utilizará en el Trabajo de Grado que lleva por título "Análisis simbólico de piezas publicitarias promocionales de McDonald's desde el año 2010 al 2013" y que será realizado por los bachilleres Juan Andrés Zerpa y Gabriela Ramírez, cédulas de identidad 19.692.693 y 23.611.590, respectivamente.

Adicionalmente, desde el punto de vista académico hago las siguientes sugerencias:

- VERIFICAR EL CRITERIO PARA LA SELECCIÓN DE COMERCIALES.
- VERIFICAR EN NÚMERO MÍNIMO DE COMERCIALES A ANALIZAR, PARA QUE SE ADAPTE A LOS REQUERIMIENTOS DE LA MODALIDAD DE ESTE TEG.

Sin más que hacer referencia,

Se despide,

Prof. Nelesi Rodríguez

3. Piezas Publicitarias (CD)

Se adjunta un (1) *Compact Disc* (CD) que tiene todas las piezas publicitarias escogidas. Cada una de ellas está identificada con el nombre asignado para este Trabajo Especial de Grado junto con su año de lanzamiento.