



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Visual

Análisis de publicidad audiovisual Post Covid-19, de dos marcas en el mercado ecuatoriano.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Producción para Medios de Comunicación

Presentado por:

Víctor Leonardo Jiménez Lam

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

*“Vive como si fueras a morir mañana, aprende como si
fueras a vivir siempre”*

Mahatma Gandhi.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por su ternura y amor incondicional.

A mi padre, por su fortaleza y paciencia.

A Kiara, por ser mi apoyo y fuente de felicidad.


A mis amigos, por ser la familia que elegí.

A los buenos profesores que sembraron en
mí el deseo de aprender.

Sin ustedes, nada de esto hubiera sido posible.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Yo *Víctor Leonardo Jiménez Lam* doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'V' followed by 'L', 'J', and 'L'. The signature is written over a solid horizontal line.

Víctor Leonardo Jiménez Lam

EVALUADORES



Omar Rodríguez

Profesor de la materia

Fausto Jácome

Profesor tutor

RESUMEN

El siguiente trabajo pretende determinar si la empatía está presente en el mensaje publicitario y si el contenido audiovisual refleja la realidad de la sociedad. Para ello se recolectaron piezas audiovisuales creadas por las marcas *McDonald's* y *Pilsener* en el último semestre; y se estudió el contenido en el discurso audiovisual de forma observacional y aplicada a un *focus group*. El estudio reveló que la producción audiovisual de estas marcas tiene una inclinación a la creación de piezas publicitarias con mensajes referentes únicamente a la bioseguridad y a la pandemia; a diferencia del contenido generado en la sucursal estadounidense de *McDonald's* del cual la pandemia ya no se representa como personaje principal de los spots. El análisis deja ver que, si existe un reflejo de la sociedad en el trabajo realizado por la publicidad, pero que esta no logra conectar con la empatía del público, puesto que, al comunicarse solo mensajes con la temática de la pandemia de forma lineal, pierde el ideal de la marca y genera rechazo en el espectador.

Palabras clave: Discurso audiovisual, empatía publicitaria, mediaciones culturales, publicidad aspiracional.

ABSTRACT

The following research aims to determine if empathy is present in the advertising message and if the audiovisual content reflects the reality of society. For this, audiovisual pieces created by the McDonald's and Pilsener brands in the last semester were collected; and the content in the audiovisual discourse was studied in an observational way and applied to a focus group. The study revealed that the audiovisual production of these brands is inclined to create advertising pieces with messages referring only to biosafety and the pandemic; unlike the content generated in the US branch of McDonald's, in which the pandemic is no longer represented as the focus in the spots. The analysis shows that there is indeed a reflection of society in the work carried out by advertising, but that this does not manage to connect with the empathy of the public, since, by communicating only messages with the theme of the pandemic in a linear way, it loses the ideal of the brand and generates rejection in the viewer.

Key words: Audiovisual discourse, advertising empathy, cultural mediations, aspirational advertising.

INDICE GENERAL

EVALUADORES	5
RESUMEN	I
ABSTRACT.....	II
INDICE GENERAL	III
CAPÍTULO 1	4
1. Introducción	4
1.1. Descripción del problema	5
1.2. Justificación del problema	5
1.3. Objetivos	5
CAPÍTULO 2	6
2. Marco teórico.....	6
2.1. Mediaciones y la sociedad	6
2.2. Publicidad en la era digital	9
2.3. Publicidad emocional y publicidad aspiracional	10
CAPÍTULO 3	11
3. Metodología.....	11
CAPÍTULO 4	12
4. Resultados.....	12
4.1. Criterios de selección	12
4.2. Publicidad digital.....	13
4.3. Ley Orgánica de Comunicación	15
4.4. Discurso audiovisual.....	16
4.5. Influencia en el espectador.....	25
CAPÍTULO 5	28
5. Conclusiones	28
CAPÍTULO 6	29
6. Bibliografía	29

CAPÍTULO 1

1. Introducción

El 11 de marzo del 2020 el COVID-19 es declarado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una pandemia a nivel mundial, después de que alrededor de 114 países reportaran más de 118.000 casos.

En la actualidad esta pandemia ha tenido un impacto significativo alrededor del mundo que ha provocado en la sociedad un cambio tanto de sus hábitos, como de sus comportamientos. Es por ello por lo que, al ser la publicidad un reflejo de la sociedad y una forma de comunicación es normal que esta también se vea afectada.

Se sabe que dependiendo de si el mensaje publicitario se comunica correctamente, el espectador se motivará o no a realizar una acción, entonces cabe formular la pregunta de ¿Se ha adaptado la publicidad a las necesidades y tendencias del nuevo consumidor?

Desde el 2020, las tendencias en la publicidad han girado en torno a temáticas similares; como por ejemplo el cuidado personal, el distanciamiento social, entre otras. Este patrón no es común solo en las marcas populares a nivel mundial, sino también es adoptada por los gobiernos para controlar los contagios con mensajes más drásticos y emotivos.

En el siguiente análisis se revisará material audiovisual realizado y subido a sus perfiles de *YouTube* de la cadena de restaurantes de comida rápida *McDonald's* Ecuador y se la comparará con su contraparte en Estados Unidos, *McDonald's Oficial*.

También se realizará el mismo análisis a los spots publicitarios de las campañas de Cervecería Nacional CN; para así responder las variantes de ¿Cómo se refleja la realidad de la pandemia a través de los comerciales?

1.1. Descripción del problema

La publicidad post COVID-19 atenúa el riesgo de la pandemia llegando, en ocasiones, a no reflejar la realidad por la cual la sociedad actual está atravesando y transmitir un mensaje publicitario no empático.

1.2. Justificación del problema

Es importante un análisis a la publicidad que se realiza tanto a nivel nacional como a nivel internacional, para determinar cómo se refleja la realidad de la sociedad y si existe empatía en el mensaje publicitario que se está comunicando.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Analizar la composición de la publicidad audiovisual post COVID-19, mediante la revisión de la documentación existente y la comparación de la publicidad extranjera con la publicidad local, para determinar si la empatía está presente en el mensaje publicitario y si el contenido audiovisual refleja la realidad de la sociedad.

1.3.2. Objetivos específicos

- Recolectar piezas audiovisuales realizadas por la marca de *McDonald's* Ecuador, McDonald's Oficial y Cervecería Nacional CN.
- Comparar el material audiovisual publicitario previamente recolectado para la identificación del contenido.
- Analizar el discurso de las piezas audiovisuales locales vs las piezas audiovisuales extranjeras para determinar si existe empatía en el mensaje publicitario y si esta refleja la situación actual de la sociedad.

CAPÍTULO 2

2. Marco teórico

2.1. Mediaciones y la sociedad

La teoría matemática de la comunicación propuesta por Shannon y Weaver en 1949 esquematiza el proceso de comunicación y lo adapta a un modelo matemático e informático para simplificar su complejidad (Como se citó en Aguado, 2004). No obstante, Martín-Barbero (1998) explica que esta teoría excluye el conflicto de interés que aporta a la entrega de la información y afirma que,

Al dejar fuera del análisis las condiciones sociales de producción del sentido, lo que el modelo informacional elimina es el análisis de las luchas por la hegemonía, esto es, por el discurso que ‘articula’ el sentido de la sociedad (p. 223).

Es decir que, para Martín-Barbero (1998), obviar el contexto social en el cual se está produciendo este proceso de la comunicación, es quitar interrogantes que acompañan a la información.

En una entrevista realizada en el año 2014 a Jesús Martín Barbero define que “la mediación es aquello que hay entre la gente y los medios; aquello que la gente hace con los medios” (Canal Pensadores.CO, 2014, 3m58s).

Sugiere que esta idea de mediación es una invitación a repensar el lugar desde donde se piensa, un concepto totalmente contrario a la dualidad. Y añade que, de ser posible, se diferencie del concepto de mediación de Martín Serrano, concepto que hace referencia a la mediación de los medios. (Canal Pensadores, 2014)

En el artículo escrito por Ruiz (2004), sobre las mediaciones definidas por Barbero, propone un desafío para abordar metodológicamente la Teoría de las Mediaciones, y así, poder identificar las actividades de producción y consumo; entre las categorías conceptuales se encuentra lo siguiente:

- Los conocimientos adquiridos y las capacidades cognitivas de los individuos.

- La participación de los individuos en entidades sociales que tienen una organización jerárquica.
- El grado de tecnicidad, utilizada para poder producir un formato cultural.
- Las conductas al realizar una actividad; estas varían según el contexto cultural y Martín-Barbero (1998) las define como ritualidad.
- La aceptación o rechazo a los cambios culturales, definida como la sociabilidad (Martín-Barbero, 1998).

Tomar en cuenta estas categorías propuestas, permite que se apliquen condicionamientos sobre el mensaje que se está produciendo o consumiendo. Es decir que, es posible discriminar con más precisión qué sucede con un determinado grupo cuando recibe el mensaje y cuáles son los factores que intervienen con el mensaje al momento de su interpretación.

En el análisis que realiza Martín-Barbero (1998) a las lógicas de producción, propone partir de las mediaciones que configuran el material social y la expresividad cultural en el caso del audiovisual; estas son: la cotidianidad familiar, pues esta representa “la situación primordial de reconocimiento” (Martín-Barbero, 1998, p. 233). Es decir, a la familia como el contexto donde el audiovisual reúne dos conceptos claves; la simulación de contacto, que se centrará sobre la función fática; y la proximidad o sensación de inmediatez, que es el acercamiento de lo más lejano al entorno familiar.

La temporalidad social, que Martín-Barbero define como “un tiempo repetitivo, que comienza y acaba para recomenzar, un tiempo hecho no de unidades contables, sino de fragmentos” (Martín-Barbero, 1998, p. 236); y es aquel tiempo de “ocio”, para el espectador y tiempo “ocupado” para los productores, en el que los textos audiovisuales son transmitidos por géneros y espacios.

La competencia cultural que está, según Martín-Barbero (1998), situado en las diferencias culturales de la unidad mínima del contenido de la comunicación en masa, que es el género. Es decir que el género del texto televisivo, activa una “competencia cultural” y muestra las diferencias sociales del sistema de consumo.

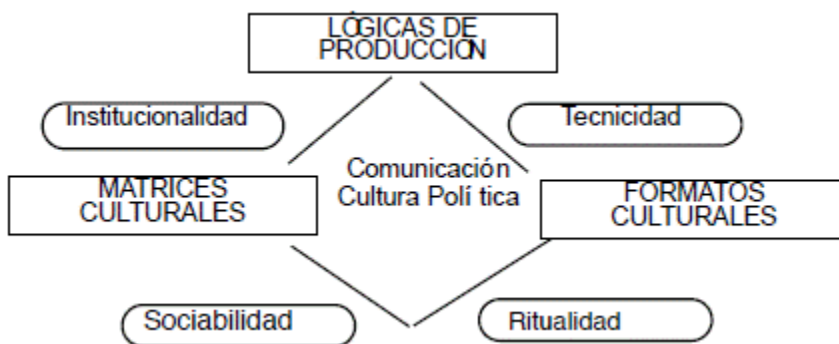
A diferencia de las categorías conceptuales mencionadas previamente; estas mediaciones permiten a Martín-Barbero examinar la programación emitida por los productores. Pues es aquí donde, mediante el uso de estas, se descompone el mensaje

del género audiovisual y se identifica bajo qué factores fue creado y, se estima, que intenta comunicar.

Ruiz (2004) propone un modelo teórico que es capaz de explicar el proceso de producción de formatos culturales en base a las mediaciones comunicacionales, culturales y políticas. A esto se suma el proceso de consumo de estos formatos culturales, condicionados por la ritualidad y la sociabilidad de la sociedad consumidora, que en base a estos dos factores lo aceptará o rechazará. Por último, Ruiz sugiere que, para que este mapa teórico sea comprendido en su totalidad, debe leerse circular y transversalmente.

Figura 1.

Proceso circular de producción y consumo cultural.



Fuente: Ruiz E. (2004).

Para finalizar, Martín-Barbero (1998) reflexiona sobre el consumo, pues este no termina en la adquisición del objeto deseado, sino más bien, continúa al tipo de uso que les dan y esto, a su vez, le da una forma social; lo que lo hace más o menos demandados por las diferentes competencias culturales.

2.2. Publicidad en la era digital

Desde los primeros esbozos en los años 60 hasta la actualidad, existen múltiples formas de definir, o atribuirle un concepto a la publicidad. La publicidad, está considerada como uno de los motores para la economía de las empresas; pero abordarla solo desde la perspectiva comercial sería un error, pues son varios los factores los que en esta intervienen. (Begoña, 2017).

Sánchez Guzmán afirma que “la simple consideración de la publicidad como una técnica para fomentar las ventas ha sido superada por nuevos planteamientos que permiten contemplar el fenómeno publicitario como una forma de comunicación de la empresa” (Como se cita en Begoña, 2017, p. 32). Esto quiere decir que, la publicidad ya no es solo un mensaje; es ahora el método de comunicación de la empresa con el mercado y juega un rol muy importante en la sociedad.

En la actualidad, la publicidad está dotada con un discurso que posee ‘poder’ sobre el consumidor, que lo incita a llevar a cabo determinada acción. Este discurso está elaborado de tal manera que, no le permita al usuario argumentar (pues la publicidad argumentativa es ahora obsoleta) y lo deje sin respuestas ante una imagen autoritaria. (Begoña, 2017).

Del discurso publicitario surge un lenguaje publicitario que satisface las necesidades del usuario y produce, en la realidad de la vida, un desplazamiento; al que Begoña (2017) denomina “las leyes del milagro” (p. 21). Esto no es otra cosa que el cambio de todo pensamiento negativo por uno más agradable para el consumidor.

Por esta razón, es correcto afirmar que la publicidad convierte objetos en signos y que el usuario los adquiere, no por el objeto, sino más bien, por lo que representa. (Begoña, 2017).

En el mundo digital Nicholas Negroponte (1995) afirma que “el medio no es el mensaje, sino una encarnación de este. Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de manera automática de la misma información” (p. 47).

A lo que el autor se quiere referir, es a información transformada en corriente de bits, enviada por distintos medios y diagramada por el usuario en alguna parte.

Es importante hacer esta aclaración antes de continuar, puesto que al encontrarnos en un mundo digital (Negroponte, 1995), toda la información es convertida y enviada a

través de bits a dispositivos y, al estar la publicidad en constante recomposición y moldeamiento de su estructura y elementos que la componen, cambiará el proceso y recepción del mensaje publicitario (Fernández Barros, 2018).

Para Eduardo Madinaveitia (2018), el futuro de la publicidad será cada vez más digital; y en este futuro el video será cada vez más importante, los podcasts más influyentes y las negociaciones más automáticas. Es por ello por lo que año tras año, se ve un crecimiento de la publicidad digital en los dispositivos móviles.

Es de esta forma, que la gran cantidad de medios y soportes para la publicidad digital les permite a los usuarios poder acceder a los contenidos en el momento y en el lugar que les resulte más adecuado. Del mismo modo, es necesario recalcar la importante reducción de costos en la producción y difusión del contenido publicitario. Volviendo a la publicidad en internet accesible a los anunciantes y permitiendo el posicionamiento internacional (Martí, Cabrera & Aldás, 2012).

Sin embargo, Madinaveitia (2018) afirma que “algunos grandes anunciantes han perdido su fe en la publicidad y su capacidad de hacer crecer a las marcas y sus ventas y han cambiado el foco de sus inversiones”. Puesto que la cobertura de las campañas es cada vez más difícil de sondear y a esto se suma el hecho de que algunos tipos de comunicación son imposibles de medir o se miden de forma errónea. Lo que daría como resultado una distorsión de la realidad.

2.3. Publicidad emocional y publicidad aspiracional

Es un hecho que la publicidad argumentativa está obsoleta; y que las marcas ante esta circunstancia han cambiado su estrategia para poder lograr una conexión con el público. Debido a esto, el aspecto emocional en las estrategias de las empresas ocupa un lugar muy importante al momento de formar vínculos con sus consumidores (López, 2007).

Por ello, las marcas deben ofrecer productos y servicios que, a más de ser atractivos, tengan un valor emocional que afirme la lealtad de su clientela. Sin embargo, si la marca no es fiel a la promesa que le realiza a su consumidor, este pierde la confianza.

Al acordar que la publicidad tiene en la sociedad un rol muy importante como creadora de signos y estatus; es necesario que se observe como las empresas orientan las decisiones que toman los consumidores para alcanzar lo anhelado.

Para Rodríguez (2018) la publicidad aspiracional es aquella que "...intenta convencer al consumidor potencial de que si adquiere cierto producto o servicio obtendrá un beneficio, creando un contexto ideal..." (p. 21).

De igual manera, Arellano (2002) sostiene que la publicidad aspiracional presenta situaciones ideales al consumidor y que este, dependiendo de si lo buscare o no, querrá parecerse al grupo social con el que se siente identificado.

Esto significa que este tipo de publicidad busca generar en el espectador una necesidad de conseguir aquello que la marca le ofrece, pues solo así obtendrá éxito, estatus social o se sentirá bien consigo mismo.

CAPÍTULO 3

3. Metodología

El tipo de investigación es no experimental, ya que no se manipulan las variables del fenómeno y esta se da en su contexto natural; y transversal, puesto que analiza la variable en un único momento. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

La investigación posee un enfoque cualitativo pues Hernández, Fernández y Baptista (2014) aseguran que "...se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes" (p. 364).

El método que se lleva a cabo para la investigación es descriptivo porque se especifican sus propiedades y características más importantes. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En este sentido la investigación descriptiva comprende la explicación de hechos que se producen en nuestro contexto.

El método de la investigación es la observación participativa. Por último, las técnicas de investigación que se emplearon son: observación, puesto que se aprovechó la experiencia del investigador trabajando en el área de publicidad; el *focus group* y el análisis del discurso. Adicionalmente se utilizaron técnicas como el *benchmarking*.

CAPÍTULO 4

4. Resultados

4.1. Criterios de selección

Se eligió a la franquicia de comida *McDonald's* por ser una marca muy influyente no solo en el país, sino a nivel mundial. Con alrededor de 37 mil restaurantes entre todos los países y un ingreso cercano a los 53 millones de dólares en Ecuador para el año 2019, es una de las cadenas de comida rápida más exitosa actualmente.

Otro de los factores por las que se tomó a la franquicia como ejemplo, es porque gran parte de su público objetivo son los adolescentes y jóvenes; y según Unicef.org, este sector se ve muy afectado debido a la pandemia de COVID-19, llegando a reportar casos de hasta un 27% de jóvenes con ansiedad, 17% depresión y el agravante caso de que 2 de cada 5 jóvenes no pidió ayuda para tratar su bienestar físico y mental.

McDonald's Ecuador en su página oficial de Instagram posee 127 mil seguidores y fue elegida en el año 2019 como uno de los mejores lugares para trabajar para las mujeres en Ecuador, distinción otorgada por el instituto *Great Place to Work*; ubicándose como una de las mejores empresas para trabajar en América Latina.

Para la recolección de datos se ingresó a los perfiles en *YouTube* de *McDonald's* Ecuador y el perfil de *McDonald's* Oficial, página verificada por la plataforma, y se tomó como base los spots publicitarios subidos en el último semestre.

Según el portal digital Ekos, en el año 2019 la empresa de Cervecería Nacional CN, se encontraba en la posición número 35 en el ranking empresarial. A esto se le suma el hecho de que en Ecuador la marca Pilsener, producto *core* de esta empresa, es de las más populares y con más antigüedad en el país alcanzando en el año 2019 ventas por 350 millones de dólares.

Estos hechos permitieron elegir a Pilsener como la segunda marca para analizar la publicidad que se realiza en Ecuador, del mismo modo se tomó como punto de partida la publicidad publicada en su perfil oficial de *YouTube* en el último semestre.

4.2. Publicidad digital

4.2.1. Formatos de presentación

Al entrar a los perfiles de *McDonald's* de las franquicias estadounidense y ecuatoriana se percibe muy rápido una diferencia visible, y está situada en la parte superior del perfil; lugar donde se coloca el banner de la plataforma, que funciona como la imagen de bienvenida al perfil.

La página oficial posee un banner donde se encuentran las redes sociales, que están conectadas con un clic a sus perfiles, mientras que en el perfil de la sucursal ecuatoriana no. Esto, aunque pareciera irrelevante, comunica al visitante que se encuentra en un perfil activo, que lo invita a seguirlo y cuida de su presentación, que es un factor muy importante al momento de decidir si suscribirse o no.

Es visible también que muchos de los formatos de los videos que se encuentran en el perfil de la franquicia ecuatoriana están readaptados para *YouTube*; esto quiere decir que, las animaciones que son su principal fuente de contenido para la franquicia ecuatoriana no fueron creadas en un formato full HD (1920 x 1080) inicialmente.

Lo que sucede con este tipo de publicidad es que para poder subirlas a la plataforma deben ser exportadas nuevamente y como la animación tiene el formato para stories (1080 x 1920), utilizado principalmente para pautar en redes sociales, se les coloca banners negros a los lados; de esta manera se consigue un falso full HD. Sin embargo, esto ocurre después del 6 de julio del 2021; ya que la publicidad antes de esta fecha si estaba adaptada al formato de mejor resolución de *YouTube*.

Al entrar al perfil en *YouTube* de Pilsener Oficial, a diferencia de la franquicia ecuatoriana de *McDonald's*, se evidenció que se ha invertido mucho más tiempo en el cuidado de su imagen y en la producción de sus comerciales.

Este perfil si posee un banner de bienvenida en la parte superior junto con todas sus redes sociales y página web incrustadas, mismas a las que se podía acceder dando clic. También es posible leer que, en el banner del perfil, han incluido el nombre de su última campaña que es la de "Pasaporte de Vacunación", misma de la que se hablará más adelante, para que el espectador ya tenga una idea de que obtendrá beneficios por aceptar voluntariamente la vacunación.

En el perfil de Pilsener del último semestre se evidenció que los spots publicitarios subidos tienen el formato adecuado de Full HD (1920x1080), a diferencia de la franquicia de *McDonald's* Ecuador, no tiene videos redimensionados; esto hace que se mantenga una imagen más uniforme y profesional.

4.2.2. Publicidad aspiracional

El uso de este tipo de publicidad como método para vender, no un producto sino una experiencia, está presente en los spots publicitarios de ambas franquicias. Si bien una lo comunica en base al deseo y a la premiación de la lealtad que se muestra a la marca; la otra lo hace en base a disfrutar de precios asequibles y al cuidado de la salud de quienes los visitan.

El deseo que se genera en el espectador debe tener muy en cuenta cuál es su público objetivo; es por esta razón si se hiciera el experimento ficticio de trasladar los spots publicitarios de la venta de producto por el autoservicio de la franquicia estadounidense a la franquicia ecuatoriana; es muy probable que el público no se sienta conectado con la misma. Ya que en Ecuador es mucho más difícil conseguir un auto que en Estados Unidos y no muchas personas podrían verse beneficiadas de la ventaja de este servicio.

En la franquicia estadounidense, si analizamos los spots publicitarios animados en 2D del último mes, es visible que se busca generar el deseo en el espectador de ganar en base a su consumo; lo explican a manera de 'el desayuno de esta mañana puede ser tu almuerzo en la tarde'; esta invitación no solo busca la permanencia del cliente consumiendo constantemente sus productos, sino también generando en el consumidor las ganas de acumular puntos y obtener recompensas

En el spot publicitario de la campaña '*My rewards*' es visible también como, mediante el uso del *storytelling* que se analizará más adelante, tocan una fibra sensible al mostrar al público que sin importar el paso de los años *McDonald's* te acompaña. Esto no solo crea una conexión con el espectador, sino también genera el sentido de pertenencia y eso está impregnado en las necesidades más básicas del ser humano; como dijo Aristóteles "El hombre es un ser social por naturaleza".

En el perfil ecuatoriano por otro lado, se busca enganchar al espectador con videos cortos promocionales que muestren las ofertas de combos que se puede compartir

en familia, en pareja o en solitario si se desea. Este tipo de contenido, aunque muy fugaz, va directo al punto y deja en el espectador ese recordatorio de que *McDonald's* lo está esperando.

Esto se acompaña junto con los spots de 'Guayaquil Biosegura', que es una campaña que comunica a los clientes que los locales están aptos para recibirlos y que están en las mejores condiciones. Esto busca generar confianza en el espectador y generar el deseo de volver al lugar donde puede compartir un momento agradable.

La forma en como Pilsener Oficial hace uso de la publicidad aspiracional se evidencia en su campaña de "Pasaporte de Vacunación", misma cuyo primer spot publicitario apareció el 16 de julio del 2021, en la que incentivan al espectador a vacunarse diciéndole "sí a la vacunación".

Esta campaña muestra cuales son los beneficios, no tangibles, de vacunarse; mostrándole al espectador aquellas cosas que por culpa de la pandemia se han dejado aparte. El spot publicitario hace referencia a que vacunarse es darle la bienvenida a la reactivación económica, a la vida, a la familia y a disfrutar de nuevo entre amigos; al final del spot incluyen también como conocer la fecha y lugar de vacunación para poder avanzar con la inmunización de la población.

Es notable que en esta campaña y en cada uno de sus spots muestran al espectador aquellas cosas que todos anhelamos y es la de poder regresar a la normalidad antes de la pandemia; el poder disfrutar sin miedo de reuniones, viajes, salidas a eventos y hacerlo después de haber aportado con un grano de arena.

4.3. Ley Orgánica de Comunicación

Una de las causas por las que Ecuador produce contenido audiovisual con más frecuencia es debido a la Ley Orgánica de Comunicación; misma que fue creada el 21 de junio del 2013 y su última modificación fue en el 2019.

En la sección número 2, artículo 98 de la LOC. se especifica que la publicidad que se difunda en el territorio ecuatoriano debe ser creada en Ecuador; por ecuatorianos o una empresa cuya nómina este conformada en un 80% por personas de nacionalidad

ecuatoriana; y está prohibida la importación de publicidad producida en el extranjero, con la salvedad de lo establecido anteriormente.

En Ecuador la creación de contenido audiovisual es considerada una carrera relativamente nueva y es debido a esta ley que el mercado publicitario se mantiene trabajando y creciendo constantemente.

Asimismo, como esta ley permite que el producto nacional, en cuanto a la creación de contenido, sea más solicitado; a su vez también limita a las compañías a avanzar a la misma velocidad que lo hacen las carreras que preparan profesionales en este sector. Puesto que, al obligar al consumo del producto netamente ecuatoriano, si el profesional a cargo de la comunicación no está al tanto de las tendencias en el mundo de la publicidad o el arte contemporáneo, la compañía se verá afectada con un producto que no está a la altura de su competencia internacional.

4.4. Discurso audiovisual

4.4.1. Análisis del discurso audiovisual

4.4.1.1. Narrativa audiovisual

La frecuencia con la que los contenidos son subidos a la plataforma es un factor importante para tomar en cuenta; para el momento de este análisis el perfil estadounidense de *McDonald's* tenía un spot subido hace apenas siete horas y en el perfil de la sucursal ecuatoriana había un video subido hace cuatro días. Ambos se podrían catalogar como contenido reciente; sin embargo, existe una diferencia muy marcada entre la calidad de lo que se está compartiendo en la plataforma.

El último spot del perfil estadounidense es un comercial de 30 segundos que tiene la contratación de la rapera *Saweetie*, promocionando "*The Saweetie Meal*". Por otro lado, en el perfil de la sucursal ecuatoriana la última actualización es de una capsula de video de siete segundos donde se informa al espectador que la empresa obtuvo el sello de "Guayaquil Biosegura".

Es notable que existe por parte del perfil oficial mucha más producción con respecto a la calidad y contenido multimedia que se está compartiendo en la red. Esto no ocurre solo en el análisis del video más reciente, pues el perfil oficial de *McDonald's* subió una serie de spots pertenecientes a la campaña de '*My rewards*', donde se comunican los beneficios del uso de la aplicación y se premia

al consumidor por su fidelidad (contenido subido hace una semana a la fecha de la escritura de estos resultados).

Continuando con la comparación de los perfiles entre las franquicias, con respecto al contenido más reciente subido en ambas plataformas, se notó que en ambos el uso de la animación 2D es un recurso en común.

La cuenta oficial de *McDonald's* utilizó cinco videos animados en la última semana para acompañar a los spots publicitarios realizados para la campaña de 'My rewards'. Todos estos videos finalizaban con el cierre característico que promociona el uso de la aplicación; los videos son cortos de no más de 15 segundos y se los puede clasificar como capsulas de video; se puede diferenciar que todos son parte de un mismo conjunto puesto que comparten la misma línea gráfica.

El recurso de la animación 2D utilizado por el perfil oficial de *McDonald's* durante los últimos dos meses no representa más del 29% descartando los videos subidos a la plataforma cuya variación solo es el idioma de subida.

En el perfil de la franquicia ecuatoriana el panorama es muy distinto, el contenido subido en los últimos dos meses representa alrededor del 91% solo en capsulas de video de publicidad animada en 2D. El promedio total de la duración de los videos analizados no supera los 8 segundos y el formato de los más recientes, a partir del 29 de julio, no está adaptado para la plataforma de *YouTube*, es decir, son formatos para publicidad pautaada de redes sociales que se subieron al perfil.

La franquicia estadounidense busca, a través del recurso animado, potenciar el mensaje de su campaña para el uso de la aplicación; mientras que en la franquicia ecuatoriana la animación 2D deja de ser un recurso para convertirse en su principal fuente de contenido.

En el último trimestre el perfil de *YouTube* de Pilsener oficial muestra al espectador dos campañas; la más actual es la de el plan de vacunación y la segunda lleva el nombre de "ecuatorianízate"; ambas poseen un total de 10 videos grabados con actores y entrevistas.

Es notable, sobre todo en la campaña de “ecuatorianízate”, cuyo trabajo ha sido exaltado a nivel internacional, que existe detrás un concepto firme que el presidente de Cervecería Nacional, José Luis González lo identifica como “...el querer mostrarle al mundo lo que significa ser ecuatorianos...”

En la campaña que se menciona, se incluyen las historias de 4 ecuatorianos y la forma en la que se han desenvuelto en la pandemia. Esta el caso de la doctora Belén Villalva que durante la pandemia tuvo que vivir en hoteles y atender pacientes lejos de sus familiares con temor a contagiarse o contagiarlos; el de Porfirio Jiménez que para ayudar a las personas entregó 15 mil raciones alimenticias; el caso de Carolina Espinoza, docente por más de 10 años que iba en bicicleta con su pizarrón para enseñarles barrio por barrio y el de Jackson Preciado, que entrena a sus competidores con el anhelo de llegar a un mundial.

Este tipo de contenido de valor generado por la marca, sumado a el uso de la animación 2D para dar energía a sus spots publicitarios y una correcta musicalización que generan un buen ritmo en la historia que están contando, sirve para mantener al espectador atento y fiel al producto.

4.4.1.2. Mediaciones culturales y comunicacionales

El *storytelling* es la técnica de adaptar y desarrollar historias para contarlas, es utilizada para crear contenido de valor al espectador y asegurar la transmisión del mensaje. Como se mencionó, existe en el perfil de *YouTube* de *McDonald's* oficial una serie de videos pertenecientes a la campaña de '*My rewards*' donde en capsulas de videos de 15 a 30 segundos se invita al espectador a usar la aplicación para obtener puntos por el consumo y así pueden obtener productos gratis.

El primero de esta serie de videos subido el 28 de julio del 2021 lleva por nombre “*You 've been loyal*” que cuenta la historia de una niña y ciertas compras que ha realizado en *McDonald's* desde su infancia hasta su edad adulta; hace seguimiento de su crecimiento y como durante todos estos años ha continuado comprando físicamente, por autoservicio y después por la aplicación; y *McDonald's* quiere recompensar su lealtad de tantos años.

Los siguientes spots que le preceden son de 16 segundos cada uno y son tomas de la misma protagonista en distintas etapas de su vida comprando comida en *McDonald's*, con la diferencia de ser un poco más largas. El uso del *storytelling* permite anexar historias secundarias a la trama principal para enfatizar el mensaje de la campaña.

Es importante recalcar que en la realización del spot publicitario se toma muy en cuenta el medio en el que el personaje se desarrolla, pues para la representación de las distintas épocas se valen de: la vestimenta y el peinado, detallando las distintas modas desde el año en el que sugiere el comercial en el que nos encontramos; la locación, ya que se puede inferir que no todos transcurren en el local inicial sino que inclusive cambian de ciudad; el maquillaje y el cambio de actriz, para resaltar el paso de los años.

Se mencionan las situaciones en las que la actriz transcurre como su despedida de soltera o la compra de comida para sus hijos. Y también nos muestra las distintas formas que existen para realizar la compra en la franquicia de comida. El spot finaliza mostrando a la actriz como una mujer madura y con aspecto de exitosa viajando en carro ordenando comida por su smartphone; imagen que proyecta seguridad y empoderamiento de la mujer.

Todos estos detalles que se mencionaron previamente no son más que las circunstancias que más destacan de cada una de las tomas del comercial y que comunican al espectador el paso del tiempo. Podría pensarse que solo con cambiar a la actriz en cada toma a medida que crece es suficiente, pero estos detalles producen en el espectador una aceptación por el trabajo que realiza el productor; permite que la conexión con lo que se quiere comunicar no termine en la compra y venta de hamburguesas, sino más bien, el sentido de lealtad y compañía que la marca ofrece a quienes la prefieran.

Este tipo de historias sencillas y un tanto emotivas contadas en pocos segundos, junto con el mensaje de la premiación por preferir a la marca, sean una forma eficiente de comunicar y por lo general se sugiere que, de ser posible, se ejecute de esta manera.

Este comercial bien podría utilizarse como una ventana con mirada a la sociedad norteamericana. Para una persona que no conoce la cultura, este tipo de

comerciales le dan una idea de cómo es la vida de alguien promedio en Estados Unidos. Otra conclusión que se puede tener del mensaje comunicado es que una mujer puede ser madre de familia y ser una profesional exitosa con tiempo de llevar a su familia a comer a *McDonald's*.

En el perfil de *YouTube* de *McDonald's* Ecuador en el último mes se pueden apreciar un total de tres videos que, si bien no tienen una historia ficticia como la anterior, posee un mensaje que desea comunicar. La temática sobre la que rondan estos videos es la obtención del sello de Guayaquil Biosegura, como se indicó en un ejemplo previamente; ahora bien, en esta campaña publicitaria buscan comunicar el logro y para ello no implementan el uso del *storytelling* como en el ejemplo de *McDonald's* oficial. Sin embargo, hacen uso del slogan "McProtegidos y sin contacto" en los tres videos, recurso que sirve como cierre para dar el remate a los spots publicitarios.

Al realizar el análisis del discurso en el contenido subido a los perfiles, es posible percatarse de que la sucursal ecuatoriana, aparte de las animaciones que promocionan el menú y los más recientes combos, muestra en sus spots como sus empleados mantiene todas las normas de bioseguridad que se exige.

Esto comunica al consumidor que la empresa sigue a raja tabla todos los protocolos para mantener a sus clientes y a sus colaboradores sanos y evitar al máximo los contagios, algo positivo para la imagen de la compañía.

Sin embargo, esto se ha convertido en lo único que la marca comunica a sus clientes y en lo que gira toda su publicidad. Este tipo de contenido en el perfil oficial no se sube desde hace alrededor de un año; la manera en cómo este perfil comunica que cumple los estándares de bioseguridad y el cuidado para mantener la pandemia controlada está presente, pero sin hacerla el eje principal del spot publicitario.

Unos ejemplos de cómo lo realiza el perfil estadounidense son: mostrando en pantalla a los colaboradores con mascarilla, mostrando los alimentos sellados totalmente y con los seguros en la parte superior de la bolsa, mostrando en casi todos sus spots a los actores comprando a través de autoservicio y por último a los clientes disfrutando su comida donde se sientan más cómodos como en sus hogares, en sus autos o en las afueras de los establecimientos.

Tomando en cuenta los factores mediáticos presentes en el spot publicitario que comunica la sucursal ecuatoriana, es necesario hacer hincapié en que nada de lo que está presente está conectado con aquello que *McDonald's* dice vender.

En primer lugar, todo se basa en limpieza al punto que, como se mencionó previamente, pareciera ser lo único que la sucursal desea comunicar. Ya no hay preparación de alimentos ni conexión con el cliente, todo se ha reducido a mantener el establecimiento limpio como si se tratara de un hospital.

En segundo lugar, no hay un contacto con ningún cliente, y no me refiero al contacto físico ya que por la pandemia es comprensible que no lo haya, hablo sobre la búsqueda de conectar con algún sentimiento del espectador; inclusive en su slogan de la campaña incluyen el 'sin contacto', volviendo más frío el proceso de vender su producto.

Y por último el mostrar a sus trabajadores siguiendo una rutina de limpieza como si de una coreografía se tratara; la calidez de la atención al cliente no se muestra en los spots y se centra solo en un proceso casi industrial de preparación y venta de comida.

El caso de mediaciones culturales en el perfil de Pilsener oficial, se analizó el video "ecuatorianízate" que abre la campaña con el mismo nombre, publicado el 20 de mayo del 2021 donde es posible percatarse de varios detalles representativos de la cultura ecuatoriana.

Al inicio se muestra un collage de rostros de hombres y mujeres mezclándose entre sí a medida que habla el narrador; esto demuestra la variedad racial y étnica que existe en el Ecuador. Es posible distinguir al menos dos personas entre hombres y mujeres de cada raza; contenido que funciona para hacer hincapié en la inclusión de todos los que habitan las cuatro regiones.

Se hace una mención especial al fútbol ecuatoriano, deporte muy popular en el país y de la cual Cervecería Nacional es auspiciante; sitúan a una hinchada esperando el partido de la selección y celebrando un gol convertido por el jugador Enner Valencia, reafirmando así el hecho de que en Ecuador el deporte más popular es el fútbol.

Otro de los tópicos que se incluyen en el mensaje del spot es la imagen de la médica internista Belén Villalba, que en videos posteriores se contaría su historia, para representar el fuerte trabajo y sacrificio realizado por los médicos y doctores ecuatorianos haciendo frente a la pandemia; representándolos como los héroes que se tuvieron que alejar de su familia y arriesgar hasta sus vidas para frenar las muertes por COVID-19.

La médica internista es enfocada trabajando tanto en el hospital como atendiendo a personas enfermas en hogares humildes; esto puede ser una referencia la clase social que más afectada se vio por la pandemia mundial.

Durante unos segundos se muestra también el trabajo artesano y gastronómico del Ecuador, mostrándose exótico para el espectador con comida típica y colores vivos en la moda andina. Mediante tomas rápidas de espacios geográficos se muestra también como son los territorios de Ecuador, puesto en pantalla desde carreteras y ciudades hasta bosques y montañas.

Uno de los puntos que llama mucho la atención es el hecho de que, aparte del caso de la médica, en el spot se muestran personas reunidas sin cumplir protocolos de bioseguridad en un bar tomando cerveza o viendo el futbol. Este tipo de contenido, aunque breve, contrasta negativamente con el mensaje del esfuerzo de los doctores.

Todo este contenido busca reflejar lo más icónico de la cultura ecuatoriana, tanto en los aspectos positivos como negativos; el spot termina con el mensaje de buscar ser mejor

4.4.2. Empatía en el mensaje publicitario

Ambas franquicias abordan algunos temas sensibles de la actualidad; uno de estos es la representación de la inclusión en sus spots publicitarios. Debido a que en Estados Unidos existe una gran variedad de razas y de nacionalidades la página del perfil oficial de *McDonald's* tomó una estrategia de comunicación simple pero efectiva; y fue la de subir el contenido en varios idiomas y no solo subtulado. Es posible encontrar un spot publicitario de hace alrededor de seis meses subido hasta cuatro o cinco veces repetidas, pero en distintos idiomas; se logró identificar el inglés, español, chino, coreano y vietnamita.

A esto se suma que en todos los spots los actores que ahí actúan son de distintos géneros, edades, color de piel, raza y nacionalidad. Es decir que, no existe un solo estándar para la presentación de sus comerciales e intentan ser lo más variado posible en reflejo de la sociedad.

Otro ejemplo de inclusión es la forma en como demuestran el empoderamiento femenino de una manera sutil como en su spot de '*My rewards*' donde, como se analizó previamente, muestran la figura de una madre de familia capaz de mantener a su familia y ser una trabajadora exitosa.

Por otra parte, la franquicia ecuatoriana lo refleja no a manera de spot publicitario, sino más bien, como video marketing dirigido al público joven; se estima que alrededor de los 22 años para abajo por las edades de los protagonistas del video.

Este video cuenta anécdotas de cómo fue la experiencia de recibir la aprobación para formar parte del equipo de *McDonald's* y que significa para ellos serlo; lleva como palabra clave "#CreemosEnLosJóvenes" y su mensaje principal es la confianza que tiene la marca para con este público objetivo.

Otro tema de interés en la actualidad abordado por las franquicias es el de la pandemia y las medidas de prevención de contagios; tópico que el perfil ecuatoriano ha tomado más a consideración en las últimas dos semanas. Esto no significa que la franquicia estadounidense no lo haya hecho, solo que su manera de comunicarlo es diferente, como se mencionó con anterioridad.

Uno de los puntos que no se mencionó en el análisis previo fue la situación en la que la sociedad se encuentra para que la marca se vea en la obligación de presentar este tipo de contenidos. Por ejemplo, según *Mayoclinic.org* alrededor del 60% de los estadounidenses posee al menos una dosis y alrededor del 52% las dosis completas en comparación con la población ecuatoriana que según la página *datosmacro.com* solo el 32% de la población tiene las dos vacunas.

Este tipo de factores son necesarios tomar en cuenta al momento de analizar el contenido y definir si la publicidad está siendo empática con la situación que está viviendo la sociedad y si refleja la realidad de esta.

En el perfil estadounidense no se ve publicidad parecida a la propuesta generada por el perfil ecuatoriano; sin embargo, sigue siendo contenido recurrente que si bien no se muestra como protagonista está presente.

Para el análisis de la empatía en el mensaje publicitario del caso Pilsener Oficial, se tomó como ejemplo la campaña Pasaporte de Vacunación, en concreto el video de “Vacúnate por Guayaquil” subido el 25 de julio del 2021 y el spot de “Muéstrale al mundo lo que puedes hacer” subido el 19 de mayo del 2021 parte de la campaña “Ecuadorianízate”.

El primer spot publicitario incentiva en el espectador el deseo de vacunarse para poder volver a la normalidad, como se mencionó en un análisis previo, utilizando las aspiraciones y deseos del consumir.

Se ve reflejado en el video, la necesidad de inmunizar a la población y así contribuir a mantener la ciudad de Guayaquil con vida y darle a esta, más años de fundación. Es evidente, que existe por parte de la marca, la necesidad de presentar a la vacuna como la solución que traerá estabilidad a la ciudadanía ecuatoriana, idealizando de alguna manera que los tiempos pasados eran mejores y sus ansias de volver a vivir las reuniones y celebraciones como se solía hacer.

El siguiente ejemplo es el spot “Muéstrale al mundo lo que puedes hacer”, en el que se narra la historia de la médica internista Belén Villalba, que atendía pacientes a cambio de trueques sin cobrar ni un dólar.

El contenido de este spot publicitario es incluso mucho más dramático que los ejemplos analizados anteriormente; puesto que está basado en hechos reales y refleja cómo los médicos ecuatorianos tuvieron que abandonar a sus familias y pasar trabajando jornadas laborales seguidas sin descanso. A pesar de que, en la actualidad, septiembre 2021, el tema de la pandemia ha sido controlado hasta el punto en que los médicos ya no tienen que trabajar de esa manera.

El spot refleja un hecho histórico que, si bien es verdadero, también es manipulado para causar más impacto y sea más digerible para el espectador; no obstante, es un buen registro de cómo se vivió la situación para ese sector en específico y queda en constancia para no olvidar su sacrificio y su esfuerzo.

4.5. Influencia en el espectador

4.5.1. Caso McDonald's

Para el análisis de la influencia de la publicidad en el espectador se realizó un *focus group* entre cinco participantes a los que se los expuso al contenido de los perfiles de las dos franquicias; para así conocer su posición con respecto a: el tipo de contenido que se está subiendo al perfil; al mensaje que se está comunicando en los spots publicitarios; al deseo de comprar; a la comparación entre el trabajo de producción en el contenido de ambos perfiles y por último se les pidió que ejercieran un juicio de valor con respecto a lo que veían.

Para la selección del grupo se tomó una muestra de personas a las que les gustase la comida rápida; uno de ellos poseía conocimientos en producción audiovisual a diferencia de los otros cuatro; entre ellos se encontraba un Biólogo ya que se necesitaba conocimientos extras sobre el tema de la pandemia; la edad de los participantes promediaba los 26 años; todos tenían conocimiento sobre la aplicación de *McDonald's* y el nivel socioeconómico de los participantes era medio alto.

En este apartado se expusieron las respuestas más relevantes del experimento ya que la sesión tuvo una duración de dos horas en las que se toparon múltiples temas.

Como se indicó en el análisis previo sobre los formatos de presentación, con respecto al banner, miniaturas de los videos y el tipo de contenido; los participantes se sintieron mucho más cómodos y atraídos por el perfil de *McDonald's* Oficial. Llegando incluso algunos hasta a suscribirse, pues ningún participante en la muestra tenía conocimiento de la existencia de un perfil en *YouTube* de la marca.

Los miembros del *focus group* se sintieron atraídos fuertemente por el *spot* publicitario de 'My rewards', reafirmando con esto la correcta funcionalidad del uso del *storytelling* en la publicidad. En este caso en particular los espectadores destacaban como el uso de los recursos visuales los ambientaba claramente y, tal y como se analizó en las mediaciones culturales, se imaginaban que la vida cotidiana norteamericana podía ser de esa manera.

Los miembros del *focus group* expresaron que no se sentían conectados con los ideales de la marca al ver, en el perfil ecuatoriano, que sus *spots* publicitarios

giraban en torno a la bioseguridad; llegaron incluso a cuestionarse de si era funcional o no.

Sin embargo, debido al contexto social en el que se encuentra Ecuador creyeron necesario que se lo hiciera, pero al mostrarles como es representada de forma intrínseca la bioseguridad en la franquicia estadounidense y al compararlos, el resultado fue una sorpresa y rechazo al producto audiovisual del perfil local.

4.5.2. Caso Pilsener

Para este caso se realizó un segundo *focus group* diferente al anterior, todos de nacionalidad ecuatoriana y de los cuales uno poseía conocimientos en producción para medios de comunicación. También se incluyó el perfil de una economista para tener una visión más amplia sobre los detalles técnicos de pérdidas y ganancias de la empresa en caso de necesitarlo.

En este segundo grupo, aunque todos conocían la marca de Pilsener, solo dos la consumían ocasionalmente; el resto no sentía ni afecto ni desprecio por la marca, esto permitió que su análisis, de la guía del investigador, fuera lo más objetivo posible.

Todos los participantes sintieron desde el inicio del experimento comodidad al ver el perfil de Pilsener Oficial, apreciaban el hecho de que haya un trabajo audiovisual que brindase una experiencia agradable a la vista.

La presentación de las campañas publicitarias tenía una buena primera impresión en los participantes; sin embargo, al momento de presentarlas existieron opiniones diversas. Por un lado, estaba la campaña de “Ecuadorianízate” que en dos de los cinco participantes generó rechazo y confusión; pues aseguraban que se le atribuía cualquier concepto positivo a la palabra ecuatorianizar y que de tanto repetirlo perdía su sentido. Por otra parte, los participantes restantes aseguraban que la asociación de los valores positivos como la solidaridad, la humildad y el trabajo duro era el significado de ser ecuatoriano.

También hicieron hincapié en la diversidad racial, étnica y cultural que se mostraba en pantalla; sin embargo, varios coincidieron en que este tipo de contenido pareciera

estar hecho para un público extranjero y que reforzaba estereotipos; como de que al latinoamericano le gusta el futbol y todos son indígenas.

Se presentó a los miembros del *focus group* el spot publicitario de la médica internista el cual fue recibido de manera cálida. Todos coincidieron en que esto despertaba en ellos, recuerdos de cómo fue la realidad de la pandemia hace un año y la necesidad de mostrarlo en pantalla de forma verídica sin tantos arreglos, pues así se podría crear conciencia en las personas que vieran el spot publicitario y tuvieran más responsabilidad en el control de la pandemia.

Por último, se mostró a los espectadores el spot de “Vacúnate por Guayaquil”. Para que los participantes pudieran entender el contexto del video se les comentó que todo formaba parte de una iniciativa, a la que se sumaron varias marcas, para incentivar la vacunación. Tres de los participantes indicaron que les pareció una labor social de la marca y que era un acto responsable la divulgación de este tipo de contenido; pues así se podría llegar, como dice en el spot, a como era antes. Sin embargo, dos de los participantes concluían a que la manera en cómo lo presentaban parecía un grito desesperado de la marca para que la gente se vacune y así ellos poder vender de nuevo, pues los principales eventos donde se consumía esta clase de producto habían sido prohibidos desde la pandemia.

En lo personal, creo necesario que este tipo de contenido se consulte con varios espectadores para conocer de mejor manera cuales son las reacciones ante la propuesta de las productoras y las marcas; ya que si se realiza el proceso de la comunicación sin recibir un feedback por parte del espectador estamos obviando la parte más interesante que es la retroalimentación.

CAPÍTULO 5

5. Conclusiones

En base al análisis de la narrativa audiovisual, se concluye que no existe por parte de la producción ecuatoriana, para el ejemplo de *McDonald's*, un nivel competitivo en cuanto a la producción extranjera; puesto que es superado en calidad, en el uso de los recursos y en técnicas de comunicación. Por otra parte, para el caso de Pilsener Oficial, quedó evidenciado que el tratamiento y dedicación a la publicidad fue superior en calidad y en contenido de valor, contrastando de esta manera que si existe predisposición a hacer un buen trabajo audiovisual en el país.

La publicidad local gira en torno al eje de la bioseguridad, la vacunación y la pandemia viéndose en la necesidad de comunicar constantemente a su público que: cumple con los estrictos protocolos; o que está comprometido a realizar una labor social; Y lo hacen de tal forma que olvida el ideal de la marca y genera en el espectador un mensaje de rechazo, confusión o desdén.

Para el espectador es evidente la brecha que existe entre los niveles de calidad de la producción local vs la extranjera, hasta tal punto que tiende a juzgar el producto ecuatoriano de antemano. Existe en la publicidad local un reflejo de la situación actual de la post pandemia. Sin embargo, no conecta con la empatía del público.

CAPÍTULO 6

6. Bibliografía

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Apeloig, D., & Ojeda, J. (2006). Publicidad realista vs. Publicidad aspiracional. (*Trabajo de investigación de licenciatura*). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Barbero, J. M. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili, S.A.
- Begoña Gómez, N. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- CN, C. N. (Agosto de 2021). *Cervecería Nacional forma parte de la iniciativa Pasaporte de la Vacunación*. Obtenido de <https://www.cervecerianacional.ec/content/cervecer%C3%ADa-nacional-forma-parte-de-la-iniciativa-pasaporte-de-la-vacunaci%C3%B3n>
- CN, C. N. (Mayo de 2021). *Cervecería Nacional y Pilsener lanzan la campaña "Ecuadorianízate"*. Obtenido de <https://www.cervecerianacional.ec/content/cervecer%C3%ADa-nacional-y-pilsener-lanzan-la-campa%C3%B1a-ecuadorian%C3%ADzate>
- Ecuador, M. (11 de Agosto de 2021). *#CreemosEnLosJóvenes*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=HjTUIaqTi7Y>
- Ecuador, M. (2 de agosto de 2021). *McDonald's - Guayaquil Bio Segura*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=rNv8hNGNsPY>
- Ekos. (2020). *Ranking empresarial*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Madinaveitia, E. (26 de Enero de 2018). *2018: El año en que la publicidad se la juega*. Obtenido de <https://ipmark.com/agencias-de-medios-expectativas-2018/>
- Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., & Aldás Manzano, J. (2013). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 327-343.
- McDonald's. (01 de Marzo de 2021). *Crispy Chicken Sandwich | McDonald's*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=djin283on4k>
- McDonald's. (9 de agosto de 2021). *The Saeetie Meal | McDonald's*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=tydbP2gfUEY>

- McDonald's. (28 de Julio de 2021). *You've Been Loyal | McDonald's*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=VPmrsnTHf20>
- Pensadores.co. (27 de Septiembre de 2014). *Jesús Martín Barbero: conceptos clave en su obra. Parte 1: 'Mediaciones'*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=NveV5ScaZHg>
- PilsenerOficial. (20 de Mayo de 2021). *Cerveza Pilsener - #Ecuadorianízate*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=fTr699FYweU>
- PilsenerOficial. (25 de Julio de 2021). *Pilsener | Vacúnate por Guayaquil*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=50b00GEVjN4>
- PilsenerOficial. (16 de Julio de 2021). *Plan Vacunación 9/100*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=By268V-fBNw>
- Rodríguez Coronel, M., & Feenstra, R. (2018). Ética de la publicidad. Retos en la era digital. *Revista de Ciencias Sociales*, 6.
- Rodríguez, F. (2018). Publicidad aspiracional en catálogos y percepción de discriminación racial en los estudiantes de la universidad privada del norte, Lima, 2018. (*Tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima.
- Ruiz, E. (2004). *Una propuesta metodológica para la investigación de las mediaciones*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100011
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 1-10.
- Serrano, M. (2007). *Prólogo para la mediación social en la era de la globalización*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://webs.ucm.es/info/mediars/MediacioneS1/Indice/MartinSerrano/martinserrano.html>
- Serrano, M. M. (2011). Mediación y sociedad. Voz "Mediación". *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 24-39.
- UNICEF.ORG. (2020). *El impacto del COVID-19 en la salud mental de adolescentes y jóvenes*. Obtenido de <https://www.unicef.org/lac/el-impacto-del-covid-19-en-la-salud-mental-de-adolescentes-y-j%C3%B3venes>
- Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional, estrategias creativas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.