



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN:
MENCIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL

PROBLEMA:

SEMIÓTICA COMO RECURSO VISUAL EN UNA PIEZA PUBLICITARIA.
CASO: MCDONALD'S

AUTOR:

BRAVO DUARTE JOSE FERNANDO

TUTOR:

MSC. DANIEL LEMOS BELTRÁN

BABAHOYO - AGOSTO/2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



DEDICATORIA

Dedico con mucho cariño este trabajo a Dios, al que es sin religiones y sin fanaticos, a mis padres, que a pesar de todo siempre han estado presentes para apoyarme de la mejor forma, a mis hermanos, a mi familia y a mis amigos, que han visto en mi una persona en la que han podido confiar y estar presentes para poder alcanzar esta meta en mi vida.

José Fernando Bravo Duarte



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPEXIVO



AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada uno de los docentes que he tenido en el transcurso de mi vida, que han sido parte de mi formación académica, que me llevan a este momento.

A mis amigos que han sido motor importante en el desarrollo de mi vida, siempre han estado pendientes, dando una mano de ayuda en este largo transcurso para cumplir esta meta.

A mi amigo Elvis Sánchez, que sin duda alguna, ha estado presente a lo largo de este proceso y me ha ayudado en la ejecución de este proyecto, sin su ayuda vería esto irrealizable.

A mi tutor Ms. Daniel Lemos Beltrán, por su apoyo y guía para la correcta realización de este trabajo.

A todos muchas gracias.

José Fernando Bravo Duarte

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tuvo como finalidad analizar el empleo de la semiótica como recurso visual en una pieza publicitaria, tomando como ejemplo la campaña “Follow the Arches” de la empresa McDonald’s. Para ello fue necesario en primera instancia realizar un abordaje teórico acerca de esta línea temática para posteriormente aplicar técnicas de recolección de datos como el Focus Group y la entrevista, mediante las cuales se pudo conocer que la pieza publicitaria analizada es altamente creativa, debido al uso del isotipo como señalética de tránsito, pudiendo así cumplir un objetivo de gran alcance dentro de la utilización del branding de la empresa. Del mismo modo se determinó que la empresa McDonald’s aprovechó el posicionamiento de su marca en el lugar donde se desarrolló la campaña para potenciar su identificador a través de la semiótica. Los participantes del Focus Group mencionaron que esta pieza cumple con todos los requisitos de la semiótica, puesto que al utilizar la marca en todo su concepto, se aprovechó la influencia de esta sobre las personas para dirigir mensajes basados netamente en la representación de la figura. El entrevistado por su parte supo expresar que “Follow the Arches” es una pieza promocional de alto impacto, por un lado debido al uso estratégico de los colores, así como por la destreza y versatilidad del logotipo.

Palabras clave: semiótica, recurso, visual, pieza publicitaria, campaña, McDonald’s, branding

SUMMARY

The purpose of this research work was to analyze the use of semiotics as a visual resource in an advertising piece, taking as an example the “Follow the Arches” campaign of McDonald’s. For this, it was necessary in the first instance to carry out a theoretical approach about this thematic line to later apply data collection techniques such as the Focus Group and the interview, through which it was possible to know that the analyzed advertising piece is highly creative, due to the use of the isotype as traffic signaling, thus being able to fulfill a powerful objective within the use of the branding of the company. In the same way it was determined that McDonald’s company took advantage of the positioning of its brand in the place where the campaign was developed to strengthen its identifier through semiotics. Focus Group participants mentioned that this piece meets all the requirements of semiotics, since when using the brand throughout its concept, it took advantage of its influence on people to direct messages based purely on the representation of the figure. The interviewee for his part was able to express that “Follow the Arches” is a high impact promotional piece, on the one hand due to the strategic use of colors, as well as the skill and versatility of the logo.

Keywords: semiotics, resource, visual, advertising piece, campaign, McDonald’s, branding

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	2
OBJETIVO.....	3
SUSTENTO TEÓRICO	3
Semiótica.....	3
Publicidad.....	4
Semiótica como recurso publicitario.....	5
La marca McDonald's.....	6
TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	7
RESULTADOS OBTENIDOS	7
Análisis de resultados / Técnica: Focus Group.....	9
Análisis de resultados / Técnica: Entrevista.....	10
CONCLUSIONES.....	11
RECOMENDACIONES	11
BIBLIOGRAFÍA.....	12
ANEXOS.....	14

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración nº 1: Señales de tránsito de la campaña “Follow the Arches”.....8

INTRODUCCIÓN

El presente documento que corresponde a la línea de investigación “Gestión de la comunicación” y a la sublínea “Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas” ha sido desarrollado tomando como punto de partida el uso de semiótica como recurso visual en el área de la publicidad para un caso específico.

Para ello ha sido necesario realizar un análisis del empleo de esta técnica en la pieza publicitaria “Follow The Arches” de la empresa McDonald’s, para poder establecer la trascendencia generada al recurrir a la semiótica para alcanzar los objetivos estratégicos de esta compañía.

En concordancia con ello y considerando que la semiótica estudia la concepción de la realidad a través de signos e imágenes del entorno, se ha abordado este tema esencial que pone de manifiesto claramente el impacto del signo en un determinado contexto sociocultural.

Durante el desarrollo del presente escrito se tocaron temas relacionados a las corrientes teóricas de la semiótica, la publicidad, la semiótica como recurso publicitario, y se abordó acerca de la marca McDonald’s, su historia y trascendencia.

El trabajo consta así mismo de un estudio de campo basado en la recolección de datos de especialistas inmersos en las áreas de la publicidad comunicación y gestión gráfica publicitaria, quienes analizaron y dieron sus puntos de vista acerca de la pieza publicitaria motivo de estudio.

Por último se presentan las reflexiones y distintas apreciaciones del investigador surgidas a lo largo del desarrollo del documento, con las cuales se pretende dar una perspectiva general del conocimiento adquirido así como de los aportes sustanciales de la investigación.

DESARROLLO

JUSTIFICACIÓN

Considerando que la semiótica se encuentra presente en casi todas las actividades diarias del ser humano, manifestada como fuente de comunicación a través del uso de los distintos lenguajes y sus elementos (signos, símbolos), surge el interés del investigador por analizar el empleo de esta técnica dentro del ámbito publicitario, tomando como ejemplo la campaña “Follow The Arches” de la empresa McDonald’s con lo cual se busca determinar la importancia del empleo de signos para influenciar al consumidor a adoptar una idea, postura o acción en torno a sus hábitos socioculturales.

El presente documento se muestra como una herramienta de importancia tanto en la teoría como en la práctica, puesto que servirá como fuente de información para el sustento teórico de futuras investigaciones, a la vez que proporciona un análisis minucioso de la semiótica llevada al campo publicitario, lo cual servirá como análisis de caso para profesionales de esta rama.

Se concibe como un tema de novedad debido a que se toma un caso real que fue llevado a la práctica pero que no ha alcanzado un estudio o análisis de significancia dentro del ámbito investigativo, por ende se brindan las distintas teorías y principios que han llevado al empleo de este recurso así como el alcance de su funcionalidad.

Desde estos preceptos se puede añadir que los resultados de la presente investigación serán de gran utilidad, pues a partir de ellos se describe la forma correcta de manejar los lenguajes en la publicidad, entendiendo su tratamiento y desarrollo para poder realizar campañas que lleguen adecuadamente al público objetivo por medio del empleo de la semiótica como elemento de gran impacto.

Por último cabe mencionar que el desarrollo del presente documento se mostró de total factibilidad, puesto que se contaba con la información bibliográfica-documental suficiente así como de la disponibilidad de los expertos que brindaron su opinión durante la etapa de diagnóstico o de campo.

OBJETIVO

Analizar el empleo de la semiótica como recurso visual en una pieza publicitaria, tomando como ejemplo la campaña “Follow The Arches” de la empresa McDonald’s.

SUSTENTO TEÓRICO

Semiótica

Como primer punto del sustento teórico se ha categorizado a la semiótica, la cual es abordada por Alvarado (2017) como “una teoría que defiende la idea de concebir la realidad como un conjunto de signos, inventada por el ser humano para entenderse a sí mismo y a la realidad que dichos signos han creado” (p. 18).

Garbin, Pieri, Silva, Lovatto, & Kulak (2016) ponen de manifiesto que la semiótica propone una comprensión más profunda, buscando comprender más fenómeno particular, haciendo que el espectador visualice algo que va más allá de lo que ve de forma inmediata, interpretando lo que se presenta de manera más exhaustiva y procesal (p. 3).

Hasta este punto se puede comprender que la semiótica ha sido desde siempre un medio de entendimiento de la naturaleza comunicacional del ser humano, la cual le sirve como herramienta para relacionarse con todo lo que le rodea, pero que como técnica no se basa en una percepción superficial, sino que profundiza en los significados y mensajes que los signos transmiten.

Es por ello que Correa (2012) la concibe como una teoría de signos sobre la cual se plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando todo el proceso cognitivo. En síntesis, la semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo genera conocimiento y cómo lo transmite.

Por ende a través de la semiótica se busca identificar los mecanismos que llevan al ser humano a establecer una relación de significado con algo, que bien podría ser un objeto, un gráfico, una imagen, un sonido o una combinación de éstos, de modo que al volver a entrar en contacto con éste, su mente recordará el significado con el que se ligó inicialmente.

Según añade Correa (2012) el objeto de la semiótica ha sido estudiado durante muchas épocas, pero que no fue sino hasta el siglo XIX cuando comenzó a tener las dimensiones actuales. Dentro de dichos estudios sobresalen dos corrientes de pensamiento como son la del lingüista suizo *Ferdinand de Saussure* y el estadounidense *Charles Sanders Peirce*,

Desde el punto de vista de Ferdinand de Saussure la definición o significado comienza a partir de la existencia del signo. Para este autor el signo es una unidad dual de significado y significante, que ha determinado muchas de las definiciones posteriores de la semiótica. Enfatiza con ello que la relación entre significante y significado se establece sobre la lengua; es decir, un sistema de signos y reglas para utilizar dichos signos cuya característica principal recae en su fonetismo y su capacidad de ser ligada a signos gráficos que finalmente representan la sonoridad de los signos de la lengua.

Según se puede deducir, este pensador considera que la lengua tiene como principal objetivo comunicar información o ideas, para lo cual se vale de sonidos pronunciados y reconocidos por ciertos grupos sociales; la particularidad de ello es que estos sonidos pueden escribirse, es decir, pueden tener una dimensión gráfica con significado específico.

Por otra parte, Peirce considera que la semiótica es una actividad, es decir, una doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis. Por semiosis se entiende una acción que suponga la cooperación de tres conceptos: un signo, su objeto y su interpretante.

En concordancia con estas apreciaciones, Correa (2012) toma así mismo una de las definiciones más amplias de la semiótica, por parte de Umberto Eco, para quien “la semiótica estudia todo aquello que pueda ser utilizado para representar a algo de la realidad, aunque se tratara de una imagen, un sonido o incluso hasta un gesto”.

Publicidad

Con respecto a este apartado, Reihls (2012) toma a consideración el punto de vista de Santangelo (2012) para dar a conocer que:

La publicidad es una técnica de comunicación masiva que busca dar a conocer los atributos, características y cualidades de un producto o servicio, enviando mensajes a través de diferentes medios de comunicación para lograr el objetivo comercial o

publicitario que persiga, y persuadir, convencer y/o manipular para construir preferencia de marca (p. 42).

Por su parte De Durán (2014) explica que los elementos de la comunicación son:

- Emisor: la fuente o transmisor que busca comunicar algo.
- Mensaje: símbolos, imágenes o ideas que el emisor quiere transmitir.
- Codificación: transmisión de la idea del emisor a través de símbolos.
- Medio: son los canales de comunicación a través de los que se transmiten los mensajes.
- Descodificación: interpretación de la simbolización.
- Receptor: personas y organizaciones a las que puede llegar el mensaje.
- Interferencias: dificultades que pueden aparecer en el proceso comunicativo que limite la eficacia de este.
- Feedback o retroalimentación: es el control de efectos o la actuación llevada a cabo para conocer los resultados de la comunicación (p. 3).

Semiótica como recurso publicitario

Según se ha venido analizando, se puede mencionar que la publicidad representa un papel esencial al momento de seducir o atraer la atención, creando marcas y haciendo que los productos ocupen un lugar importante en la mente de las personas. Desde este punto de vista, la semiótica es un instrumento esencial, un medio y una forma de entender cómo la publicidad puede generar representación y cómo puede ser percibida por el consumidor, o cómo se puede utilizar de mejor manera el mensaje para que sea entendido con mayor precisión (Garbin, Pieri, Silva, Lovatto, & Kulak, 2016, p. 3). Como complemento a lo antes mencionado, Eguizábal (2007) menciona que “la autoridad de la publicidad reside en su capacidad de simbolizar” (p. 18).

Con respecto a éste último, Rincón (2012) añade que para simbolizar es fundamental la utilización del signo, que se refiere a una representación de algo que se configura en la mente de los sujetos como una estructura y como un proceso. Explica también que para conocer un signo es esencial que se conozca lo que él significa, significado que no sólo comprende los aspectos cognitivos sino también las actitudes, los valores, las emociones y todo tipo de connotaciones socio-afectivas y culturales (p. 3).

En el marco de las observaciones anteriores, se puede deducir que al representarse las cosas como signos y al ser la publicidad un medio de cohesión social, un mensaje publicitario que trata de vender un signo, requiere un determinado entorno cultural para ser exitoso, es decir, para ser interpretado de forma similar por un grupo de individuos. Por ende se plantea que la semiótica es un recurso esencial para este fin, puesto que sirve como instrumento de investigación al especialista de Publicidad para entablar un discurso publicitario con su público meta. (Reihls, 2012, p. 42)

La marca McDonald's

McDonald's tuvo sus inicios en el año 1937 como un concepto de restaurante drive-in desarrollado por parte los hermanos Richard y Maurice McDonald, que vendía principalmente perros calientes. En 1940 y al percibirse del incremento de la demanda de hamburguesas, los hermanos McDonald se enfocaron sobre todo en este producto.

Tras constatar que su modelo de negocio funcionaba, los hermanos decidieron comercializar el concepto de McDonald's a través del sistema de concesión de franquicias, aunque no terminaban de encontrar la fórmula ideal. Hasta que en 1954 dieron con el visionario empresario Ray Kroc, con el que no tardaron en asociarse y que creó una organización para expandir rápidamente el negocio a nivel nacional. (De Almeida, 2016, p. 21)

El crecimiento de la compañía empezó casi inmediatamente después de que Ray Kroc comprara los derechos de franquicia del sistema de restaurantes de hamburguesas de los hermanos McDonald (1955). Cuatro años después de su comienzo, 100 millones de hamburguesas habían sido vendidas y más de 100 restaurantes habían sido abiertos. (Aguayo, 2002, p. 4)

Con más de 36.000 restaurantes en 2016, McDonald's Corporation es la compañía líder del sector de restauración en todo el mundo, sirviendo cada día a unos 69 millones de clientes en más de 100 países, lo que supone el 1% de la población mundial.

McDonald's es una de las marcas más reconocidas del mundo. Un estudio de Sponsorship Research International hecho con más de 7 mil personas en diferentes países, demostró que el logo de McDonald's es más reconocido que la cruz católica, siendo que el 88% de los encuestados identificó sus arcos dorados, frente al 54% que supo distinguir el

símbolo religioso. Según Interbrand, McDonald's es una de las 10 marcas más valiosas del mundo, con un precio que superaba los 39.000 millones de dólares en 2015. (De Almeida, 2016, p. 20, 21)

TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de datos fue necesario recurrir al uso de dos técnicas como son:

- Focus Group; y
- Entrevista

Focus group.- Mediante esta técnica se pudo reunir a tres personas especializadas en las áreas de comunicación, publicidad y diseño gráfico, con la finalidad de analizar y debatir acerca del uso de la semiótica en la campaña publicitaria “Follow the Arches” de la empresa McDonald's.

Entrevista.- Para este caso se entrevistó a un especialista del área de la gestión gráfica publicitaria, para acoger su percepción, criterio y argumentos válidos que hacen de la semiótica un recurso indispensable en las campañas publicitarias de línea visual, como es el caso de la temática estudiada.

RESULTADOS OBTENIDOS

Como parte introductoria al análisis de resultados, es importante realizar una reseña acerca de la pieza publicitaria estudiada así como de sus distintas características.

Nombre de la campaña: “Follow the Arches”

País: Canadá

Año de lanzamiento: 2018

Concepto de la campaña:

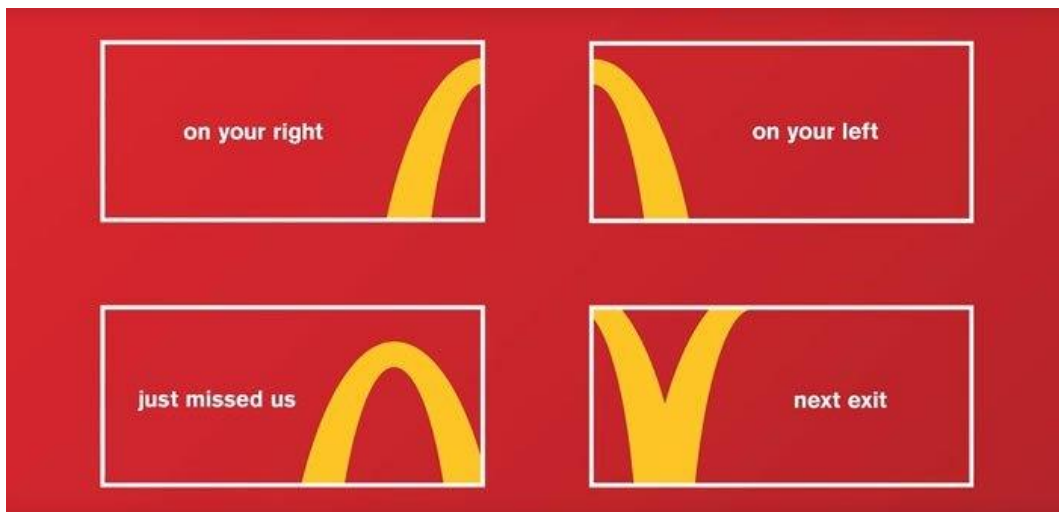
La campaña denominada “Follow The Arches” fue desarrollada por la agencia publicitaria de origen canadiense “Cossette”, misma que surge a partir del análisis del funcionamiento de la publicidad exterior convencional manejada hasta entonces por la

marca, determinando que las vallas y carteles de tránsito que guiaban a los consumidores hacia los locales eran totalmente inconsistentes desde el punto de vista del branding.

A partir de ello, dicha agencia desarrolla la idea de utilizar componentes de la marca McDonald's como lo son los arcos dorados de su distintiva "M", tomando en cuenta esto y el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado norteamericano, se adaptaron los famosos arcos para que sirvan como guías de tránsito, orientando a los conductores a tomar un desvío, dar media vuelta o girar en la siguiente bocacalle, todo con la finalidad de hacerlos llegar de manera rápida al establecimiento más cercano de la franquicia. (Martínez, 2018)

La campaña constó de cuatro carteles (tres estáticos y uno digital) ubicados en áreas de alto tráfico entre Toronto y el Greater Toronto Área, representados con fondo rojo y una curva de color amarillo, a más de un breve texto según la dirección a tomar: "on your right", "on your left", "just missed us", y "next exit". Tal como se observa en la siguiente ilustración:

Ilustración n° 1: Señales de tránsito de la campaña "Follow the Arches"



Fuente: (Coquillat, 2018)

Tomando a consideración estos precedentes, Coquillat (2018) expresa que:

La icónica inicial de McDonald's es reconocible incluso cuando se deconstruye en diferentes arcos. De esta forma, se establece directamente la presencia en el mercado sin necesidad de textos adicionales. Pero es el impacto situacional que crea sobre el conductor donde se encuentra la genialidad de la creación.

En resumen se podría decir que mediante esta acción publicitaria se ha pretendido persuadir al consumidor con un mensaje breve, sencillo, inteligente y universal. Utilizando

un mínimo de texto, empleando creativamente los colores y el isotipo, logrando una campaña de gran trascendencia, que la hizo incluso merecedora del Grand Prix en el Cannes Lions 2018.

Resulta oportuno agregar que este es un claro ejemplo de cómo funciona la semiótica cuando se emplea en tiempo y espacio idóneo, en esta campaña prima sobre todo la estrecha relación de la sociedad con el signo, dándole de esta manera sentido a la función para la que fue creada y como efecto alcanzando resultados de alto impacto promocional.

Análisis de resultados / Técnica: Focus Group

Mediante proyección de la pieza publicitaria, el análisis minucioso y debate de los participantes del focus group Lcdo. Iván Duarte, Lcdo. Marbin Bohórquez Sánchez e Ing. Alfonso Reina Muñoz, se pudieron tomar los siguientes criterios:

De acuerdo con los especialistas, esta campaña ha representado un eje de gran creatividad al utilizar el isotipo como señalética de tránsito, pudiendo así cumplir un objetivo de gran alcance dentro de la utilización del branding de la empresa.

Uno de los ponentes considera que es una estrategia muy interesante, sobre todo cuando se trata de atraer clientes o generar atención, que es lo primordial en una publicidad. Añade además que dentro del enfoque de la empresa se buscó aprovechar el posicionamiento con el que cuenta en el lugar donde se ha lanzado esta campaña, lo cual sin duda le ha generado los resultados esperados.

Otro señala que es interesante la forma en que se generó una expectativa sin la necesidad de ofrecer un producto nuevo, simplemente se buscó influenciar de forma creativa y única a los consumidores para que visiten los establecimientos de la empresa, utilizando este modo recursivo que llama mucho la atención al ser de gran impacto.

Todos los participantes de esta mesa de debate coincidieron en que desde el enfoque de la semiótica, esta pieza cumple con todos los requisitos, puesto que al utilizar la marca en todo su concepto, se aprovechó la influencia de esta sobre las personas para dirigir mensajes basados netamente en la representación de la figura.

Como conclusión se mencionó que al hacer uso de la información con la que cuenta una empresa, poniendo en práctica todo lo que a semiótica representa y aprovechando el

posicionamiento de la marca, se puede llegar a la ejecución exitosa de este tipo de campañas, dando a conocer más de la misma y refrescando el buen concepto que tienen los clientes.

Análisis de resultados / Técnica: Entrevista

Por medio de la recolección de datos a través de la entrevista, se pudo tomar la percepción de un especialista en gestión gráfica publicitaria, el Lcdo. John Andaluz Villalva, quien posterior al análisis de la campaña “Follow the Arches” manifestó que es una pieza promocional de alto impacto, por un lado debido al uso estratégico de los colores, así como por la destreza y versatilidad del logotipo.

Desde un punto de vista personal, el entrevistado manifestó que a su criterio la campaña no le representa alta funcionalidad, pues tiende a transmitirle inseguridad más bien, debido a que al ponerse en lugar del conductor no se siente seguro, percibe una señalética pero le trasmite temor, debido en gran parte al factor sorpresa, el cual es desconocido desde su entorno sociocultural.

Es importante hacer énfasis en este enunciado, pues se puede evidenciar justamente la importancia de la semiótica y cómo se emplea en los distintos contextos, si bien es claro que al entrevistado le genera este conjunto de emociones, pues el posicionamiento de la marca en su mente aún es limitado, no sucede lo mismo en entornos donde McDonald’s es identificable incluso cuando sólo se percibe una parte del identificador, es aquí cuando la campaña toma sentido estético y funcional.

Continuando con el análisis, el entrevistado expuso que estéticamente es una campaña llamativa, que logra su objetivo, que es impactar y crear sentimiento en las personas, y lo hace únicamente con dos líneas y dos colores.

Finalmente el especialista entrevistado explica que es importante tomar en cuenta dónde se realiza la publicidad, en el caso de Ecuador, al existir pocos locales de este establecimiento, la marca no se encuentra totalmente posicionada, por ende una estrategia de esta naturaleza no funcionaria, contrario al lugar donde se ejecutó, donde existe un McDonald’s cada dos millas, por ende las personas no necesitan de mucha información para entender el mensaje que se les está transmitiendo, por tanto concluye que fue una campaña acertada en el lugar donde se realizó.

CONCLUSIONES

Posterior al desarrollo de la presente investigación, se puede concluir que:

La semiótica ha sido tema de estudio a lo largo de los años, pero no fue hasta el siglo XIX en que toma la importancia que merece, alcanzando con ellos importantes dimensiones en cuanto al estudio del simbolismo por parte de precursores de la corriente teórica como son Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce y Umberto Eco.

Como efecto de esto se utiliza la semántica actualmente en el ámbito publicitario, llegándose a conocer por medio de ello que la autoridad de la publicidad reside específicamente en la capacidad de simbolizar, por ello esta técnica permite entender de mejor manera la forma en que se deben dirigir los mensajes a un público específico, o beneficia considerablemente al dar a conocer el método adecuado de hacer llegar el mensaje para que sea entendido en base a los objetivos empresariales.

El análisis de la campaña publicitaria “Follow the Arches”, permitió identificar el modo de hacer publicidad efectiva, implementando la semiótica como un recurso visual. De modo que se toma al signo como elemento distintivo para generar un impacto considerable en el receptor. Los especialistas que participaron del estudio le dieron las categorías de “recursiva” y “creativa” pues se basó en su posicionamiento de marca para causar el impacto deseado, cabe agregar que esta estrategia outdoor se hizo merecedora del Grand Prix en el Cannes Lions 2018 debido a la simplicidad con la que logran que el signo recobre importancia en el subconsciente del consumidor.

RECOMENDACIONES

Como recomendación se debe acotar que es importante que a nivel país se tomen a consideración estos ejemplos para empezar a implementar este tipo de campañas publicitarias, no sin antes tomar en cuenta el posicionamiento de la marca, para de esta forma poder alcanzar los objetivos institucionales requeridos. Por ello es indispensable el análisis exhaustivo de la semiótica como recurso publicitario y las facilidades que brinda para captar la atención de un grupo poblacional específico, lo cual requiere de un ingreso paulatino de este tipo de estrategias en el mercado nacional, relegando así la forma convencional de hacer publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguayo, W. (2002). *Diseño de un programa de calidad de servicio al cliente para proporcionar un nivel máximo de valor y mejorar el nivel de satisfacción de los consumidores del local de McDonald's San Francisco ubicado en las calles Pedro Carbo # 531 y Av. 9 de Octubre*. Guayaquil, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Alvarado, R. (2017). *Semiótica I*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca, Facultad de Artes/Diseño.
- Correa, J. (2012). *Semiótica*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio S.C.
- De Almeida, L. (2016). *El uso del marketing verde por McDonald's y la percepción del consumidor*. La Rioja, España: Universidad Internacional de La Rioja, Facultad de Empresas y Comunicación.
- De Durán, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Eguizábal, R. (2007). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En R. Eguizábal, J. Recio, S. Del Campo, M. Pacheco, & M. Martín, *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (págs. pp. 13-33). Sevilla, España: La Reserva. Servicios Editoriales.
- Garbin, J., Pieri, J., Silva, G., Lovatto, M., & Kulak, S. (2016). Semiótica na publicidade: como o MCDonald's utiliza dos signos no seu logotipo para persuadir seu público. *Anais do 14º Encontro Científico Cultural Interinstitucional*, pp. 1-5.
- Reihs, N. (2012). Semiótica y publicidad. En J. Cappucci, M. García, A. Bulacio, C. Chiluzza, & L. Díaz, *Ensayos Contemporáneos. Edición IX* (págs. pp. 41-44). Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
- Rincón, C. (2012). *Lenguaje y semiótica*. Antioquia, Colombia: Universidad de Antioquia.

Webgrafía

Coquillat, D. (25 de Mayo de 2018). *La ingeniosa campaña publicitaria de McDonald's "Follow the arches"*. Obtenido de www.diegocoquillat.com: <https://www.diegocoquillat.com/la-ingeniosa-campana-publicitaria-de-mcdonalds-follow-the-arches/>

Martínez, J. (06 de Marzo de 2018). *McDonald's convierte a sus Arcos Dorados en carteles viales*. Obtenido de www.adlatina.com: <http://www.adlatina.com/marketing/mcdonalds-convierte-sus-arcos-dorados-en-carteles-viales>

ANEXOS

Anexo nº 1: Realización del Focus Group, con profesionales conocedores de la materia para la obtención de resultados del análisis del caso en práctica.



Anexo nº 2: Entrevista realizada al Lcdo. John Andaluz Villalva, experto conocedor, trabajando dentro del diseño gráfico con una vasta experiencia dentro de este ámbito.



Anexo nº 3: Campaña publicitaria “Follow the Arches”, realizada en McDonald’s Toronto, ejecutada por la agencia Cossette, en el año 2018.



Valla publicitaria indicando que el establecimiento de comidas rápidas se encuentra ubicado, dirigiéndose por la siguiente salida.



Valla publicitaria indicando que el establecimiento de comidas rápidas se encuentra ubicado, dirigiéndose hacia la derecha.



Valla publicitaria indicando que te has pasado la ubicación del establecimiento de comidas rápidas, por lo que te recomienda girar en u para volver.



Valla publicitaria indicando que el establecimiento de comidas rápidas se encuentra ubicado, dirigiéndose hacia la derecha.

Anexo nº 4: Publicidades y establecimientos de McDonald's en Ecuador



Valla publicitaria ubicada en la Av. Pedro Menéndez Gilbert, de la ciudad de Guayaquil



Establecimiento ubicado en la ciudadela La Alborada, de la ciudad de Guayaquil



Visita al establecimiento ubicado en la ciudadela La Alborada, de la ciudad de Guayaquil