

TFG

**VIDEO ARTE. SPOT PUBLICITARIO
PARA FINES PERSUASIVOS Y
PROPAGANDÍSTICOS**

**Presentado por José Miguel Gallart Villar
Tutora: Dolores Furió Vita**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2014-2015**



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a todas esas personas que me han ayudado y han dedicado parte de su tiempo en la elaboración del proyecto.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Vivimos en una época de consumismo absoluto, donde lo más nuevo, identificativo, rápido, original... es lo más demandado, sin prácticamente apelar a su utilidad o a la necesidad verdadera de comprarlo. Esto ha provocado encontrarnos inmersos en un bombardeo de publicidad, muchas veces, manipulador e hipócrita con la esencia de su propio producto.

Un ejemplo de ello, el cual he querido aprovechar por su claridad y sencillez, es la comida rápida - basura, en concreto la hamburgueserías McDonald's y Burger King. Sobretudo estos últimos años sus campañas han sido una defensa ante las denuncias sociales acerca de las faltas de higiene y de salud en sus restaurantes, granjas y productos. Suelen vender felicidad y vida saludable, nada más lejos de la realidad, ya que, detrás de estos spots se esconden laboratorios nutricionales, investigaciones inmorales, granjas irrespetuosas con los animales y el medio ambiente, restaurantes con mucha falta de higiene y un trato tan desagradable y rápido como impersonal. Nada más lejos puede haber frente a la ficción que ofrece su publicidad.

Por todo ello, he decidido centrar mi proyecto en la recuperación de lo natural y la tradición, sin mentiras, y con el mismo producto de aquellos que más han manipulado la realidad de un objeto tan normal como son las hamburguesas. Todo ello aprovechando sus técnicas y recursos para persuadir al espectador mediante los spots audiovisuales y publicidad gráfica.

Spot, Natural Hamburger, publicidad, comida basura, comida natural.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. EXPLICACIÓN GENERAL	
1.2. ETAPAS DEL PROYECTO	
1.3. LÍMITES DEL PROCESO	
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	7
2.1. OBJETIVOS GENERALES	
2.1.1. OBJETIVOS AUDIOVISUALES	
2.1.2. OBJETIVOS PUBLICITARIOS	
2.2. METODOLOGÍA	
2.2.1. IDEAS	
2.2.2. EL GUIÓN	
2.2.3. PREPRODUCCIÓN Y RODAJE	
2.2.4. POSTPRODUCCIÓN	
3. “NATURAL HAMBURGUER”.....	17
3.1. EL SPOT	
3.2. METODOLOGÍA	
3.3. SABOR SOBRENATURAL	
3.4. ¿NATURAL O ARTIFICIAL? TU DECIDES	
3.5. TRASPARENTES NUESTROS ALIMENTOS	
3.6. COME SALUDABLE, COME NATURAL	
3.7. PUBLICIDAD GRÁFICA	
4. CONCLUSIONES.....	33
4.1. EXPOSICION DE LOS RESULTADOS	
4.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL METODO	
4.3. LIMITACIONES ENCONTRADAS	
5. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.....	34

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Explicación general

El proyecto que he realizado ha consistido en elaborar una serie de spots audiovisuales para la empresa ficticia “Natural Hamburger”, con la intención de concienciar al público acerca de la importancia de llevar una alimentación natural y sana. Haciendo uso de la crítica hacia la comida basura, ya que perjudica la salud, debido al procesamiento de los ingredientes. Además, sus procesos de elaboración y transporte conllevan malas obras con respecto al mundo animal y al medioambiente.

Lo que me motiva a realizar este proyecto desde el plano publicitario ha sido el reto personal de investigar la publicidad para luego poder utilizar sus técnicas con la intención de persuadir y llamar la atención del espectador y utilizar las técnicas de esta para criticar la comida basura e incentivar la comida natural y ecológica.(1)

Alimentos ecológicos: definición

Para ello he utilizado el método del publicista Lluís Bassat que consiste en realizar diferentes spots, cada uno con un tipo de camino creativo (spot de problema – solución, comparación, trozos de vida, musical, demostración) con el objetivo de buscar el mejor anuncio posible y abrir un abanico más amplio a la hora de escoger el más adecuado para en fin publicitario.

1.2 Etapas del proyecto

Para poder realizar un buen desarrollo del proyecto lo he dividido en diferentes etapas.

En primer lugar investigación sobre el producto y el mercado actual. Una vez investigado el producto procede la lluvia de ideas, posibles argumentos de venta, elaboración de slogans y he utilizado la metodología del publicista español Lluís Bassat, en la cual utiliza diferentes caminos creativos (spot de problema – solución, comparación, trozos de vida, etc.) con el objetivo de buscar el mejor anuncio posible y abrir un abanico más amplio.

Una vez elaboradas las ideas de los diferentes spots la metodología a seguir es la siguiente:

1. Elaboración del guion
2. Preproducción: importancia en el lenguaje cinematográfico, la luz la estética y el montaje.
3. El casting, los decorados y el vestuario
4. Rodaje.
5. Postproducción.

1.3 Límites del proceso

Hay que tener en cuenta que este proyecto debería elaborarse en grupo y como consecuencia he tenido que organizarme todo el trabajo y marcarme límites y objetivos.

Como límites sabía que para lograr una mayor calidad de los videos necesitaría contar con un elevado presupuesto para contratar actores, vocalistas y transporte, además de disponer de una cámara de video propia para poder grabar en cualquier momento y no depender de préstamos.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 Objetivos generales

La intención y objetivo primordial es resaltar la comida natural y concienciar al consumidor que la comida basura no es buena ni apta para el consumo humano y detrás se esconde una sobreexplotación animal y medio ambiental de la cual la gran mayoría no somos conscientes.

2.1.1 *Objetivos audiovisuales:*

En el plano audiovisual el objetivo ha sido la elaboración de spots donde la imagen y la música resulten llamativos, entre sí creen armonía y poder transmitir el mensaje de forma clara apelando a la razón y a los sentimientos.

Para llevarlo a cabo he necesitado la ayuda de gente que domina la fotografía con la intención de guiarme en la elaboración de planos, he buscado familiares para actuar, además de utilizar el estudio de grabación de voz y gente para probar canciones y voces en off con el objetivo de encontrar voces afines al anuncio, y para ello he aprendido a dominar programas como Cubase y Adobe Audition para grabar y Pos producir sonido y gracias a los conceptos aprendidos en clase de postproducción de efectos especiales he profundizado en los programas adobe After Effects y Premiere para la mejor elaboración de los videos.

2.1.2 *Objetivos publicitarios:*

A partir de la investigación y el estudio de los métodos y técnicas publicitarias el objetivo es utilizar estos conceptos para transmitir mensajes positivos y de crítica de forma persuasiva y llamar la atención del espectador con los mismos métodos que utilizan las grandes multinacionales para vendernos sus productos y conseguir que nos enamoremos de ellos aunque en el fondo sean perjudiciales.

2.2 Metodología

2.2.1 Estudio realizado

2.2.1.1 Investigación

Investigación sobre el producto, las nuevas marcas, el posicionamiento, el mercado actual y el target o público al que queremos dirigirnos.

Nos da la oportunidad de no equivocarnos.
Ayuda a corregir errores e incluso a no cometerlos.
Ayuda a elegir el mejor posicionamiento para el producto.
Determina con todo lujo de detalles aquella audiencia a la que dirigirse.

Describe los factores determinantes de compra y el vocabulario empleado en torno al producto.
Puede seleccionar cual es la promesa publicitaria más conveniente.
Indica si la publicidad comunica lo que quiere comunicar.

2.2.1.2 Investigar acerca del producto

El producto posee la propiedad de ser apto para satisfacer, directa o indirectamente una necesidad humana.

La misión será conocerlo al máximo ya que en el producto residirán las claves del éxito y del fracaso.

El objetivo es anunciar un producto que el consumidor perciba y sea un precio asequible.

Buscar argumentos de venta y ventajas diferenciales. En mi caso la ventaja diferencial está clara y es que todos los componentes de las hamburguesas son de origen natural y es una empresa que respeta a los animal y el medio ambiente y se preocupa por la salud de sus consumidores.

2.2.1.3. Comida ecológica

Agricultura ecológica:

Este tipo de agricultura es vista por muchos como una forma de volver a nuestros orígenes en el cultivo. Ésta da lugar a verduras, hortalizas, cereales y otros alimentos que se producen en **terrenos libres de pesticidas** y otras sustancias químicas. Además, las tierras de cultivo

no se explotan al máximo, sino que se respetan los ciclos de regeneración. El cuidado del entorno es, por tanto, fundamental: la tierra no se agota y los acuíferos no se contaminan.

Los productos que se obtienen de esta agricultura, además, no pueden tener ningún tipo de modificación genética, por lo que los alimentos transgénicos no se consideran dentro de esta agricultura. Por todo lo apuntado se entiende que los alimentos obtenidos de esta forma son mucho más beneficiosos para la salud humana, además de que protegen tanto la salud de los agricultores como la biodiversidad.

Ganadería ecológica:

A l igual que en el caso de la agricultura ecológica, se busca obtener carnes, huevos, leche y otros productos lo más naturales posibles. Para ello prima el respeto a los animales y al medio donde se crían para no alterarlo. Muchos son los que comentan que los alimentos de esta ganadería orgánica, así como las hortalizas y verduras biológicas, tienen un sabor distinto a los obtenidos de la manera industrial. Pero no está claro del todo que así sea.

Algunas de las cuestiones que se piden para el trato de este ganado es que sea, en su mayoría de la zona donde se cría para que tenga menos enfermedades; también, deben comer piensos orgánicos, nada transgénico y tener total disposición de pastos sin ningún tipo de fertilizante. Además, no se les debe dar ningún tipo de medicamento que les lleve a alterar sus ciclos reproductivos o de crecimiento. Y, por supuesto, deben tener una libertad mayor que en las grandes explotaciones.

La situación actual:

En España, poco a poco, la demanda de este tipo de alimentación va en aumento, por lo que la oferta y variedad de productos que se ofrecen también está creciendo. Son ya muchos los comercios que disponen en sus estanterías de productos provenientes de la agricultura y ganadería ecológica. Identificarlos es sencillo: además de destacar su procedencia en su explicación nutricional van marcados con un logotipo de la UE o del propio país que lo corrobora y que garantiza que esos productos han pasado por un proceso completo de producción biológica.

Esta creciente oferta y demanda y la inclusión de algunos productos no biológicos como tales, ha llevado a que este tipo de alimentación se regule. Así, por ejemplo, desde el 1 de enero de 2009 contamos con un reglamento en el que se especifican las nuevas pautas para la producción, control y etiquetado de productos ecológicos.

Cada vez son más las asociaciones e iniciativas españolas para intentar aunar las fuerzas de los que elaboran estos productos ecológicos como, por ejemplo, INTERECO, asociación sin ánimo de lucro que engloba las autoridades de control de la agricultura ecológica de las

comunidades, entre otros. Apoyándonos entre todos podemos hacer que el cuidado tanto del medio ambiente como de nuestra salud a través de lo que comemos sea posible.

2.2.1.4 Investigación acerca de la comida basura

El consumo de comida chatarra nos lleva problemas actuales de malnutrición como es la obesidad, al igual que otras enfermedades e infecciones.

Los alimentos chatarra contienen, en general, azúcares refinados, harinas refinadas, grasas y sal.

Se caracterizan por tener un bajo contenido en nutrición, contener conservadores, saborizantes y colorantes artificiales que contribuyen a la generación de cánceres.

Ser muy atractivos y generar malas costumbres, ya que después de ingerirlos ya no deseas alimentos sanos e integrales, Nuestro paladar se acostumbra al sabor muy dulce, con más grasa o con mucha sal y es muy difícil cambiar estos hábitos pero no imposible. Ser más costosos, ser de procedencia desconocida y tener higiene y frescura dudosas.

Ejemplos de comida basura:

Hamburguesas, hot-dogs y pizzas comerciales

Platillos mexicanos como tacos, memelas y quesadillas (con exceso de manteca, harina e higiene desconocida)

Papas fritas o palomitas comerciales, y demás botanas de con harinas y grasa, saborizantes artificiales e irritantes. En vez de éstos come papas fritas o palomitas caseras ocasionalmente

Refrescos

Pastelitos industrializados, en vez de panque casero con fruta y harina integral

Chocolates

Chicles (Generadores de la caries)

El comer comida chatarra por lo general favorece la obesidad (malnutrición), por exceso de consumo de grasas, sal y azúcares y harinas refinadas.

Desfavorece convivio familiar. Promueve el comer rápido y por lo tanto con mala masticación (tema platicado en una edición pasada) lo que lleva a tener mala digestión de los alimentos y mala absorción de los nutrimentos. Puede provocar agresividad e irritabilidad en nuestros niños y niñas

Es difícil erradicar por completo esta tendencia por la comida chatarra, debido a la televisión, amigos, escuela y antojitos válidos de vez en cuando, pero sí que podemos limitar o dar opciones como:

Animar a los pequeños a ayudar a preparar una hamburguesa o pizza casera, con buenos ingredientes como verduras y harina integral. Con higiene, sin tanta sal ni grasa. Además recordemos que así involucramos a los pequeños en un ambiente de búsqueda de la salud y de amistad con la propia alimentación.

Los adultos, papas y profesores somos el ejemplo más claro de los hábitos. Recuerden que una forma de aprender muy común y fácil en un niño es la imitación y observación (todo lo copian), por lo que fomentemos vivir con la conciencia de la buena nutrición tanto en la etapa de la infancia como en la adolescencia, posteriormente pasando a la adultez y después queramos o no seremos personas de la tercera edad con la virtud de la sabiduría. Los hábitos serán para toda la vida y repercutirán en el buen o mal hábito del pequeño y su salud futura, ya que desgraciadamente muchas veces es irreversible la presencia de alguna enfermedad, consecuencia en gran parte por los malos hábitos alimentarios.

Consejos de la nutricionista Carmen Serdán:

No dar siempre comida chatarra como premio.

No prohibirla terminantemente sino incluirla esporádicamente como refrigerio, colación o snack.

Los buenos hábitos se generan principalmente en la infancia, y es importante seguirlos reforzando en la adolescencia y promoverlos como adultos. El ejemplo es el mejor método de aprendizaje de los hábitos alimentarios.

Tener siempre en el refrigerador o nevera, alacena o despensa, comida nutritiva y atractiva.

Reducir en casa los alimentos puramente fritos. En este punto es interesante recalcar la existencia de un documental que llegó a los cines de todo el mundo en el año 2004 y que llevaba por título *Super Size Me*. El cineasta estadounidense Morgan Spurlock fue quien dirigió y protagonizó dicha producción con la que perseguía mostrar las consecuencias que trae consigo el tener una alimentación basada en la llamada comida basura o chatarra.

Así, dicho film, se encarga de mostrar al espectador qué consecuencias tiene para el propio Spurlock el que durante un mes se alimente, única y exclusivamente, de alimentos de una de las cadenas de comida rápida más importantes que existen en todo el mundo como es MacDonald's.

La comida chatarra también se asocia a la facilidad de elaboración (por eso se habla de comida rápida), al bajo precio (suele ser barata) y al ocio (los adolescentes se reúnen en restaurantes de comida basura). Estas características o señas de identidad son las que han propiciado que en todo el mundo en la actualidad dicho tipo de comida se haya convertido en la opción de muchas personas para alimentarse a diario. Y es que el que tengan poca capacidad económica o el hecho de que tenga trabajos estresantes donde apenas gozan de tiempo para comer les lleva a optar por esta opción rápida y barata.

Las hamburguesas, las papas fritas y las gaseosas o refrescos de gran tamaño suelen ser el menú típico de las cadenas de comida chatarra, como McDonald's y Burger King.

Como consecuencia de esta mala alimentación han surgido diferentes denuncias hacia la comida basura y sus empresas como es el caso del chef Jamie Oliver, activista a favor de la buena alimentación, que gana su demanda contra McDonald's al demostrar que no era aptas para el consumo humano ya que lavaban sus alimentos con hidróxido de amoníaco. Como consecuencia en Estados Unidos ya han dejado de realizar esta práctica Burger King y Taco Bell y, finalmente, McDonald's ha accedido a hacer lo mismo.

Además, este chef es promotor de una campaña llamada "Food revolution day" para concientizar sobre la problemática de la mala alimentación y lograr que haya educación alimentaria en las escuelas.

Con esta campaña busca generar conciencia sobre la importancia de llevar adelante una alimentación saludable y que los niños conozcan de dónde vienen los alimentos y cómo afectan a sus organismos.

Ese es uno de los fuertes de sus campañas: trabajar con los niños para que aprendan de dónde vienen los alimentos.

Como consecuencia de la conciencia social acerca de la comida basura han surgido nuevas alternativas como por ejemplo la cadena de comida mexicana Chipotle en la que podemos observar como apuesta por la utilización de alimentos naturales, saludables y sin aditivos y por un modelo de producción alimentaria que no tiene nada que ver con la utilizada por la comida basura en la que predomina el maltrato y sobreexplotación animal y el daño al medio ambiente.

2.2.1.5 Diferencia comida casera y comida basura.

Comida casera:

Saludable, media rápida de realizar, personal, variedad en el Menú ya que el cliente puede participar en la elaboración, buena higiene, sabor tradicional, natural, artesanal, Ecológica con ingredientes 100% naturales.

Comida basura:

Contiene grasas, transgénicos, tiene elementos cancerígenos, Rápida de realizar, impersonal, menú reducido, mala higiene: Infecciones, ratas, bolsas de plástico en las freidoras, sabor Artificial, menosprecio hacia el medio ambiente y los animales.

Nueva marca:

Como el producto que estoy ofreciendo es una marca nueva he investigado métodos a tener en cuenta para realizar publicidad de un producto nuevo.

En primer lugar es primordial informar y después seducir, que el espectador se fije en nuestra marca desde el primer momento. Según estudios realizados si el espectador no se fija en tu spot en los primeros 3 segundos ya no lo hará.

2.2.1.6 Investigación del “target”

Comportamiento del consumidor.

Antes de realizar el producto debemos tener en cuenta dos grandes factores: las necesidades, gustos e inquietudes del consumidor y nuestra capacidad para ser relevantes y llamar la atención.

El consumidor busca información, entretenimiento, confianza y que no le defraude el producto.

Tenemos que tener en cuenta que la publicidad que más gusta es la que más vende, cuanto más gusta, más vende, cuanto más atractiva, más persuasiva.

A continuación recojo algunos apuntes del libro rojo de la publicidad de Lluís Bassat y contesto a preguntas que propone Bassat para conocer mejor al target.

A) Conocer al comprador

¿Quiénes componen el mercado?

-McDonald's, Burger King.

¿Qué productos se ofrecen en ese mercado?

-Comida basura rápida, con potenciadores artificiales de sabor, conservantes y aditivos. Menús reducidos, comida barata pero basura.

¿En qué ocasiones es oportuna la compra del producto?

-Generalmente cuando no apetece cocinar o tienes prisa por comer algo rápido o por capricho.

¿Quién es el que la compra?

-Jóvenes y adultos.

¿Quién influye en ella?

-Los hijos ya que reciben una fuerte publicidad que los incita a ir.

¿Quiénes son los consumidores en la familia?

-En este caso todos los familiares exceptuando las personas ancianas.

¿Qué necesidades satisface la compra?

-Generalmente se consume con la intención de comer rápido y barato.

¿Qué procesos y operaciones influyen en la compra?

-Disponer de transporte, no tener ganas de cocinar, tener prisa y querer comer rápido.

B) Conocer el target, saber que le motiva y cómo reacciona ante la publicidad en general y en particular con nuestro producto.

C) Averiguar cómo funciona el proceso de compra.

D) Valorar los riesgos personales, de propia imagen y sociales que corre el comprador con nuestro producto

E) Aplicar las conclusiones

Recordar que hay un solo objetivo: hacer publicidad por la vía de la convicción y seducción y ante todo, vender, en mi caso informar de un producto que se ha degradado y empeorado en cuanto al sector de comida rápida y ofrecer uno nuevo mejorado y nada comparado a lo anterior en cuanto a sanidad.

2.2.2 Recursos

En el plano publicitario he aprovechado los conceptos que aprendí en la clase de producción de spots publicitarios y además de investigar acerca de la publicidad, ver conferencias de publicistas y leer libros en especial del libro rojo de la publicidad de Lluís Bassat.

Para realizar los spots he aprovechado las asignaturas de postproducción digital y efectos especiales y video experimental y motion graphics, en las cuales he aprendido a utilizar el programa after effects.

Por otro lado he cursado la asignatura de imagen foto y comunicación gráfica con el objetivo de romper mano en el mundo del diseño y he elaborado diferentes carteles relacionados con la empresa “Natural Hamburger” y por último he aprovechado la asignatura de diseño web para elaborar una plantilla de una futura página web de la hamburguesería.

2.2.3 *Pensar y desarrollar ideas*

Para ello la metodología que he empleado ha sido la que utiliza Bassat la cual explica, en una conferencia que se puede observar en la bibliografía, como, tras analizar miles de spots los clasifico en 10 distintos caminos creativos. Esta idea ayuda a explorar los diferentes métodos para elaborar un spot y ayuda a elegir a posteriori el más conveniente para la campaña publicitaria ya que tienes un abanico más amplio para elegir que si realizases solo un video. Bassat explica que por norma general de esos 10 tipos de caminos siempre van a quedar 3 o 4 que serán los correctos y funcionaran con el producto que pretendamos divulgar.

2.2.3.4 Los 10 caminos creativos (tipos de spots)

1. El problema – solución
2. La demostración.
3. La comparación.
4. La analogía.
5. El símbolo visual.
6. El presentador.
7. El testimonial.
8. Trozos de vida.
9. Trozos de cine.
10. Musical, lo inesperado y spots con animales como protagonistas.

En este caso para elegir los tipos de caminos creativos primero decidí descartar el presentador y el testimonial ya que se necesita presupuesto para contratar a un presentador famoso o a buenos actores ya que el testimonial si los actores no lo hacen creíble para el espectador, el spot será un fracaso.

En segundo lugar procedía llevar diferentes ideas acabo de cada uno y finalmente escogí el problema – solución, la comparación, el símbolo visual, trozos de vida y musical.

En mi proyecto podemos observar combinaciones de unos con otros en un mismo spot.

2.2.3.5 Metodología para elaborar un spot

1. El guión.
2. Preproducción: importancia en el lenguaje cinematográfico, la luz, la estética y el montaje.
El casting, los decorados y el vestuario.
3. Rodaje.
4. Postproducción.

3 “NATURAL HAMBURGUER”

3.1. El spot

El spot publicitario de televisión es uno de los medios más efectivos para dar a conocer una marca, pero también el más costoso y por ello se caracteriza por su brevedad. Pocas son las compañías que se pueden dar el lujo de pagar por largos anuncios en horario estelar y en canales reconocidos, como es el caso de algunas marcas importadas de Norteamérica.

Para sacarle mayor provecho a este tipo de publicidad es necesario analizar muy bien el "target", es decir, la población que se tiene como objetivo de nuestra campaña y buscar, de esta manera, la franja que más se ajuste a este plan, de acuerdo con las características y edades de sus televidentes.

El término spot hace alusión, precisamente, a algo corto, por esto tiene relación con la duración del comercial que no sobrepasa un minuto al aire. Hay diferentes tipos de anuncios, uno de ellos tiene la voz pregrabada y puede utilizar música, si el cliente así lo prefiere.

La música debe ser sugestiva, causar algún tipo de emoción en la audiencia. También es usual encontrar, dentro en el spot publicitario de televisión, el testimonio de algún personaje famoso que en la mayoría de los casos es un artista. Este personaje, por supuesto, asegura haber utilizado el producto con la obtención de unos resultados fantásticos e increíbles.

Además de los anteriores, otros comerciales, en lugar de utilizar celebridades dentro de esos testimonios, presentan personas, supuestamente "común y corrientes" (casi siempre son actores) simulando probar el producto dentro del tiempo del comercial. Esa demostración, en algunos casos, puede ser real, pero esto no sucede en la mayoría de los casos.

Dependiendo del público al que se desea llegar, en caso de ser niños, también se puede recurrir a caricaturas o dibujos animados. Otros anuncios se caracterizan por su sobriedad y, se limitan a narrar las características del producto. También pueden ser comerciales muy cortos que quieren dar a conocer una promoción por tiempo limitado.

Me parece interesante comenzar enumerando los 10 principios generales de la publicidad según el libro rojo de la publicidad.

1. La buena publicidad vende el producto de hoy y construye la marca para mañana.
2. La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente. Si no capta la atención en los tres primeros segundos, ya no lo hará.
3. La idea tiene que ser simple, clara y que se entienda a la primera.

4. Debe contener una fuerte idea de venta y prometer un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.
5. La buena publicidad destaca de la competencia, del entorno y del resto de publicidad.
6. La buena publicidad es memorable.
7. Tiene que ser relevante para los posibles consumidores del producto. Hemos de lograr que el espectador se sienta aludido y que sienta que va dirigido a él.
8. La marca tiene que estar integrada en la idea central (Natural Hamburger)
9. No tiene que ser un anuncio aislado, sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario
10. El mensaje se adecua a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones.

3.2 Metodología de los spots

3.2.1 *Las ideas*

A raíz de comprender los diferentes caminos creativos pensé en diferentes ideas para cada tipo de spot de tal forma que de esos 10 caminos diferentes haces una preselección de la cual 3 o 4 anuncios van a ser los más correctos y coherentes en cuanto a si en mensaje se expresa de forma correcta en relación a la idea principal.

De los 10 caminos creativos escogí finalmente el comparativo, trozo de vida, musical y símbolo visual, incluso en algunos spots podemos encontrar diferentes como por ejemplo trozo de vida junto a final inesperado y comparación.

He escogido estos tipos de anuncios ya que me parecían los más apropiados para transmitir la idea de nueva hamburguesa natural y compararla con la comida basura.

Una vez escogido los tipos de anuncios he profundizado en la idea de cada uno buscando diferentes rutas y formas de expresar el mensaje adecuado.

3.2.2 *El guion*

Una vez elaboradas las diferentes ideas se deben pasar a guion para formalizarlas y explicar todos los pasos que van a suceder en el spot y como se van a resolver.

Además es clave encontrar los slogans adecuados para cada anuncio. En mi caso los slogans los he introducido una vez

pensada la idea pero también es un buen método realizar un spot a partir de un buen slogan que represente perfectamente el mensaje.

3.2.2.4 Slogans

Sabor sobrenatural

Disfruta de la calidad, “de lo natural,” de lo saludable,
Be Natural. (Se natural)

Unidos contra el hambre

Unidos contra la malnutrición

Sabemos de dónde venimos y a donde vamos, y tú?

Unidos contra la comida basura. Porque lo natural (voz en off grave) está muy bueeeeeeeeeeeno(voz en off aguda).

La comida rápida no es comida basura

Keep calm and eat natural

Come saludable, Come natural.

¿Natural o artificial? Tú decides

Natural, natural, ha - ha - hamburgueeeer.

3.2.3 **Preproducción y rodaje**

A la hora de la preproducción he tenido en cuenta la importancia del lenguaje cinematográfico, la luz, la estética y el montaje.

En el caso de haber dispuesto de un buen presupuesto la idea sería haber realizado un casting para seleccionar actores y vocalistas.

En cuanto a los decorados he querido plasmar la naturaleza como es realmente sin ningún tipo de manipulación y me ha parecido interesante rodar en lugares naturales para que el espectador relacione el producto con la naturaleza en diferencia a lo que está acostumbrado con los spots publicitarios de Burger King y McDonald's.

3.2.4 **Postproducción.**

A la hora de pos producir he utilizado el programa after effects para video y audition para sonido. El primer paso ha sido elegir los planos mejores realizados para cada spot, además de buscar imágenes y videos para complementar y expresar mejor la idea inicial.

Las imágenes las he retocado mediante el filtro color finess tanto en tono, contraste, saturación y brillo.

En el ejemplo del slow motion he utilizado la técnica de remapeo de tiempo para manipularlo de la manera que me ha parecido más apropiada.

Además de ello he utilizado mascarar de recorte y matte de luminancia para introducir videos dentro de imágenes. Por otro lado he animado imágenes mediante posición y escala en el caso del spot “Come saludable, come natural” y “Sabor sobrenatural” para realizar transiciones entre escenas y crear dinamismo

En general el audio lo he elegido a posteriori de la idea, exceptuando el video musical que lo he realizado a raíz de la canción para expresar gráficamente el significado de la letra. Para realizar los audios he utilizado un estudio de grabación y he editado los sonidos a posteriori con el programa adobe audition en el cual he corregido los sonidos aplicando efectos para mejorar la voz y componiendo pistas a partir de diferentes audios como por ejemplo el spot “Sabor sobrenatural” en el que convino una voz realizada en el estudio con el final de la canción “Sinfonía n.9, Cuarto Movimiento –Presto”, de Beethoven.

En general he intentado realizar imágenes y de calidad junto a audios pegadizos de tal forma que el anuncio tenga una gran presencia audiovisual e impacte al espectador

A continuación voy explicar los objetivos y la metodología de cada spot realizado.

3.2. Sabor sobrenatural

El video pertenece al camino creativo del símbolo visual y además, en el, podemos observar como destaca la figura retórica de la exageración en la intensidad que se come la hamburguesa y en la gran proporción de mi cabeza respecto al cuerpo debido a la cámara con lente de ojo de pez.

3.2.1. Objetivos

Dar a entender que al probar la hamburguesa el personaje del video siente todos los productos naturales que hay dentro de ella. El espectador ve como disfruta del sabor natural y es feliz después de habérsela comido, ya que cuando terminas de comer una hamburguesa basura sueles sentir que has desperdiciado el dinero y que en media hora vas a tener otra vez hambre. Con el final del video se da a entender al espectador

que recibirá un momento de placer cuando coma la hamburguesa y no se arrepentirá de ello.

3.2.2. Metodología

3.2.2.1. El guion:

El video comienza con tres imágenes entrelazadas de una persona en primer plano a punto de comerse una hamburguesa. Cuando come la hamburguesa siente el placer y tiene un flash de fotos rápidas empezando por el planeta tierra, imágenes de cultivos con vista aérea y finalizando en los campos agrícolas y alimentos que está consumiendo con la hamburguesa. Finalmente vuelve al plano principal ya una vez comida la hamburguesa y aparece el personaje relamiéndose los labios y con cara de felicidad y placer.

El video va acompañado en todo momento por música que marca el compás. La música comienza con un ritmo originado en el estudio de grabación de audio y cuando comienza el flash suena el final de la canción Sinfonía nº9 de Beethoven hasta finalizar el video.

3.2.2.2. Preproducción:

Para grabar este video decidí escoger un paisaje natural en este caso la cima de una montaña para que el espectador relacione lo máximo posible la hamburguesa con la naturaleza. Por otro lado realice una hamburguesa casera para la elaboración del video.

3.2.2.3. Rodaje

Para realizar el rodaje en slow motion decidí utilizar la cámara go pro. Necesite un cámara al cual le explique cómo tenía que realizar las diferentes tomas. La grabación se hizo a 100 pixeles/seg con la intención de hacerlo en cámara lenta en postproducción.

3.2.2.4. Postproducción.

La música se grabó el primer trozo en el estudio de audio y luego se unió junto a la canción de Beethoven.

Una vez realizada la canción aplicar los videos y las imágenes. Por un lado los videos tienen una transición de opacidad y por otro lado las imágenes tienen un efecto de escala de tal forma que cada vez que aparece una imagen se amplía hasta que aparece la siguiente.

Tanto video como las imágenes están aplicadas al compás del sonido de forma que se crea una armonía visual

3.3. ¿Natural o artificial? Tú decides.

En este caso el video es una combinación de tres caminos creativos: La comparación, ya que podemos observar claramente escena comparativa entre dos hamburguesas. Trozo de vida (spice of life), ya que representa una escena cotidiana. Lo inesperado, ocurre al final del video cuando el niño pequeño se supone q va a probar la hamburguesa y en vez de ello se va corriendo.

3.3.1. *Objetivos*

Por un lado era experimentar con mi primo el hecho de actuar juntos y que el resultado quedase creíble y se entendiese el mensaje ya que el problema de este tipo de anuncio es que si los protagonistas parecen actores el público ve enseguida que es una farsa y no les va a llegar el mensaje adecuado.

Por otro lado el objetivo de esta práctica es dar a entender al espectador la realidad en cuanto al aspecto de las hamburguesas basura y crear esa especie de paradoja donde el niño pequeño es el que se da cuenta de la gran diferencia que hay entre una hamburguesa natural y la basura. El objetivo era conseguir transmitir ese deseo por la hamburguesa natural y por otro lado transmitir un mensaje de desprecio hacia la hamburguesa basura.

3.3.2. *Metodología*

3.3.2.1. Guion:

Dos familiares, un chico joven y otro pequeño están sentados en un banco, el mayor con una hamburguesa natural y el pequeño con una hamburguesa basura. El pequeño mira y toca su hamburguesa como si no le gustase y presta atención a la hamburguesa de su primo mayor. Cuando el pequeño ve q su primo mayor se va a comer la hamburguesa le para y le dice que si quiere probar su hamburguesa a lo que el primo mayor le contesta que no que da igual. Entonces el chico antes de darle un mordisco reflexiona y le dice al pequeño que si quiere probar el la suya a lo que el niño pequeño le responde que sí.

Acto seguido deja su hamburguesa basura en el banco y mientras coge la hamburguesa natural se levanta y se va corriendo. Entonces el primo mayor se queda mirando la hamburguesa basura que ha dejado su primo en el banco y se va corriendo detrás de él llamándolo para que pare.

Para finalizar el anuncio se congela la imagen del primo mayor persiguiendo al pequeño y aparece una voz en off diciendo: ¿Natural o artificial? Tú decides, (cambia de plano a la hamburguesa basura junto a una mosca) Él ya lo ha hecho. Y se termina el video mandando un mensaje claro de comparación entre una hamburguesa y otra y cuál es la favorable y deseable y cual no.

3.3.2.2. Preproducción:

Elaboración de una hamburguesa casera y compra de hamburguesas basura para realizar el video.

Para este video necesite la ayuda de un amigo que estudia fotografía para poder utilizar su réflex y el trípode

Búsqueda de un parque donde haya vegetación y luz dando a los bancos.

Explicación al niño pequeño de cómo tiene que actuar y las frases que tiene que decir y como.

3.3.2.3. Rodaje:

El rodaje al final se elaboró en un parque con mucha vegetación en San Marcelino.

A mi amigo le explique los planos que me gustaría sacar e hicimos diferentes tipos de planos para luego coger el más conveniente.

El video se compone de un plano general de frente, primeros planos de las hamburguesas, un plano enfocando a las dos personas en el banco de lado y otro plano en el lado inverso y con mayor punto de fuga para que el niño coja la hamburguesa natural se vaya corriendo y siga saliendo en el plano la hamburguesa que ha dejado en el banco.

3.3.2.4. Postproducción:

En primer lugar hubo una selección de videos y planos más apropiados y los pase al programa after effects ordenados de tal forma que la composición ya estaba lista. Una vez entera la composición realicé una capa de ajuste general para mejorar el color contraste y brillo.

Luego detecte un problema ya que mi primo miraba a cámara al final de decir su frase en el video que mejor calidad tenía y opte por poner dos videos de la misma escena diferentes y entre medias un primer plano de la hamburguesa basura y al final el resultado queda bien. Por otro lado para finalizar el video he congelado el fotograma cuando el joven va corriendo hacia el niño y mientras escalo la imagen y le doy el efecto de enfoque, aprovecho para poner la voz en off “¿Natural o artificial? Tú decides,” y cambio de plano a la hamburguesa basura y termina diciendo, “él ya lo ha hecho”. Por último el sonido, al haber cambios de plano he tenido que utilizar partes de los videos para poner sonido ambiente de fondo mientras no se habla y acoplarlos con los dos planos que dialogan entre ellos.

3.4. Trasparentes con el origen de nuestros alimentos

Este video pertenece al camino creativo de símbolo visual ya que en todos los planos está presente una hamburguesa, exceptuando el primero y el último, y en esos planos podemos observar como la hamburguesa y los paisajes están entrelazados

3.4.1. Objetivos

Este es un anuncio que por sí solo le falta argumentación y estaría pensado una vez ya el producto fuese conocido ya que a simple vista estas creando una imagen entre naturaleza y hamburguesa que visualmente no queda muy ortodoxo pero que está hecho con la intención de llamar la atención del espectador sin perder el mensaje de hamburguesas naturales. La figura retórica por excelencia en este spot sería la metáfora ya que el mensaje que se intenta mostrar trata sobre la compañía “Natural Hamburger” y el compromiso que tiene con la transparencia con sus alimentos totalmente naturales y deja un recado a las hamburgueserías basura que hacen todo lo posible para dar una imagen de respeto hacia el medio ambiente y los animales cuando todos sabemos que en el fondo es mentira. También se puede interpretar como una metáfora o comparación con los políticos y el cambio de transparencia y de rejuvenecimiento que se está produciendo en la actualidad.

3.4.2. Metodología

3.4.2.1. Guion:

Por un lado el inicio y final del spot compuesto por unas letras y un video de fondo con el efecto de matte de luminosidad con la

intención de fusionar las dos capas y que a través de las letras se vea el fondo con más intensidad que alrededor.

En el resto del video aparecen imágenes de hamburguesa y dentro videos de naturaleza y animales y por otro lado fondos naturales en los que la hamburguesa pasa a formar parte de ese paisaje.

3.4.2.2. Preproducción:

Investigación de videos por internet con movimientos de plano e imágenes más complejas y búsqueda de imágenes de hamburguesas naturales.

3.4.2.3. Rodaje:

Grabación de videos de naturaleza mediante cámara réflex y la gopro.

3.4.2.4. Postproducción:

Elección de videos e imágenes para la composición
Después de buscar diferentes canciones opte por elegir “The Black Seeds – One by One” de tal forma que acople los diferentes videos al ritmo de la canción haciendo los cambios de plano mediante opacidad y siguiendo el ritmo de la canción.
Utilización del programa after effects para crear la fusión de las imágenes mediante el efecto de matte alfa y de luminancia, y utilización de máscaras de recorte y transformar la opacidad
Finalmente utilice una capa de ajuste general para darle un tono similar a todo el video con un aspecto anaranjado

3.5. Come saludable, come natural.

3.5.1. Objetivos

Elaborar una canción a partir de una letra en la que se explique por qué no es buena la comida basura y recalcar que hay que consumir comida natural.

Una vez elaborada la canción el video se compondrá de imágenes animadas al ritmo de la canción con la intención de mandar un mensaje claro y pegadizo.

3.5.2. **Metodología**

3.5.2.1. Guion:

¿Quieres comida rápida? Sabes que no es saludable, detrás se esconde maltrato animal, medioambiental... y barrigal, ¿Barrigal? (Voz susurrando)

Estríbillo: Come saludable, come natural x3 (Repetición)

3.5.2.2. Preproducción:

A partir del guion he probado con diferentes ritmos y probando sustituciones de palabras con la intención de que la canción tuviese fundamento en el mensaje y un ritmo pegadizo.

Al final después de varios experimentos decidí que el ritmo de la canción “para bailar la bamba” era el más adecuado.

3.5.2.3. Grabación de voz:

Una vez definida la canción probé diferentes tonos de voz con la ayuda de un cantante de tal forma que he tenido un abanico grande en el cual poder elegir la canción correcta.

3.5.2.4. Postproducción:

La idea era realizar el video a partir de la canción, para ello he utilizado el programa after effects ya que mi intención era representar la canción mediante animaciones 2D de imágenes al ritmo de la música.

Al comienzo del video podemos observar como parecen imágenes de comida basura, cuando dice “detrás se esconde...” transformo una hamburguesa mediante escala y la rotación del eje * y una vez esta invertida la imagen he utilizado un matte alfa para representar dentro de la hamburguesa mediante videos el maltrato animal y medioambiental. A continuación cuando dice barrigal aparece una barriga a la cual le hacen un escáner y se observa como en el interior está plagado de hamburguesas basura.

Para finalizar el video una simple animación con dos fotos de mi rostro y carteles con texto en el interior donde aparece escrito en uno come saludable y en el otro come natural.

3.6. Publicidad Gráfica

La publicidad utiliza formas y colores atractivos para recordarnos una marca, anunciar un producto o persuadirnos para comprar o utilizar un servicio. Para ello, utiliza las claves de la comunicación visual: letras, colores, texturas, composición centros de atención, etc. en definitiva, formas atractivas que capten la atención del espectador e identifiquen al producto o servicio, diferenciándolo de la competencia.

Orígenes de la Publicidad Gráfica: El Cartel

Posiblemente, hemos de situar el origen de la publicidad gráfica, tal y como la conocemos actualmente, en las ciudades industrializadas de mediados del s. XIX y en el origen de la imprenta o la reproducción mecánica del modelo original: la litografía. Jules Chéret (1836-1932), aplicó por primera vez el proceso litográfico a tres tintas, dando origen al cartel para anunciar los espectáculos que acontecían en la ciudad: teatros, circos, bailarines, etc.

3.6.1. *Disfruta de la calidad*



El producto se encuentra a la derecha y resaltado por la luz solar, el paisaje es un prado en tonos verde azul y blanco (representando naturaleza, salud y autenticidad), con dientes de

león, el producto se asemeja a un platillo volante, lo cual crea un clímax de futurismo (innovación) y naturalidad propia de la marca.

El slogan "disfruta de la calidad" va dirigido hacia un público con criterio. Una frase sencilla con la intención de transmitir la crítica hacia la competencia y, a su vez, el rasgo principal del producto, procedencia 100% fresca, natural y saludable.

3.6.2. *Sabor sobrenatural*



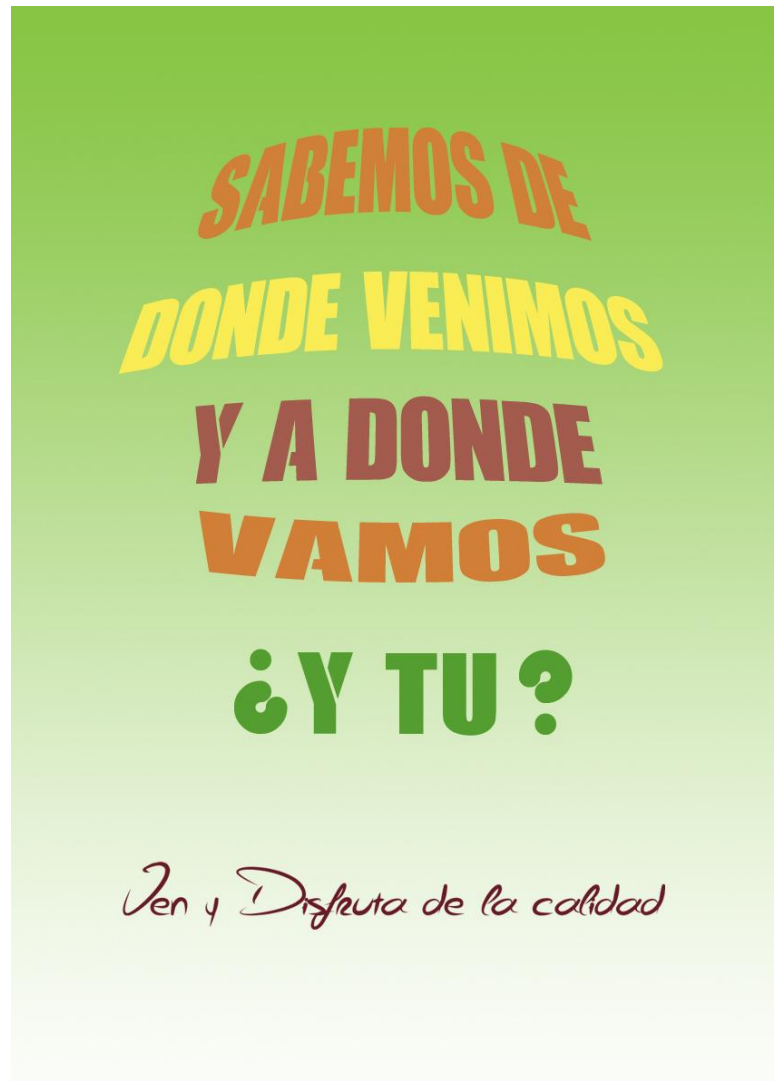
El concepto sobrenatural es un juego de palabras en relación a la forma de platillo extraterrestre que tiene la hamburguesa ya que se considera la vida extraterrestre algo que en nuestro conocimiento no alcanza por lo cual es sobrenatural y por otro lado da énfasis a la procedencia natural propia del producto.

3.6.3. *Icono hamburguesa*



Un anuncio simple con fondo blanco, en la parte central aparece una hamburguesa la cual menos el pan todos los ingredientes son representados por frases en color con algunas cualidades de la marca, como la higiene en la conservación de los ingredientes, la total ausencia de químicos y/o manipulaciones genéticas, la elaboración tradicional de la carne, pan, queso, tomate...y, valga la redundancia, la procedencia completamente natural y respetuosa de todos los ingredientes y productos. Además del slogan que podríamos decir que es la conclusión de la imagen, todo en conjunto es comida de calidad y se ofrece el disfrute de pagar por algo realmente beneficioso.

3.6.4. Sabemos de dónde venimos




Con la misma idea de una imagen sencilla y una hamburguesa con letras coloridas como ingredientes, he querido centrarme en el mensaje: "Sabemos de dónde venimos y a donde vamos ¿y tú?", pretendía manifestar la transparencia del anuncio y el producto, en comparación, claro está, con las grandes multinacionales. Todos sabemos el principio y el fin de la vida, lo vemos como algo natural, y a la vez, es un tema muy metafísico, llevado al terreno de la hamburguesa, se sigue reflejando la

transcendencia del producto, no solo se compra comida, sino una cierta dignidad o

Recuperación de valores personales al saber que lo que se come también Ha cumplido con sus principios. Se pretende concienciar al consumidor y que se suba al carro de la bioviabilidad y la salud. Además del slogan de la marca, ya que al fin y al cabo, el objetivo es que se compren de buen gusto estas hamburguesas completamente sanas, sabrosas y con principios sólidos

3.6.5. No dejes a tus hijos en manos de desconocidos

**No dejes a tus hijo
en manos de DESCONOCIDOS**



*Ven y disfruta de la calidad...
...ellos se sentirán como en casa.*

Esta otra opción es más crítica con el trato al cliente y el entorno (restaurante). Comparación directa con las multinacionales de la competencia, expongo el personaje de Ronald McDonald con un niño en brazos llorando de incomodidad. Aparecen unas frases partidas por la imagen " No dejes a tus hijos en manos de desconocidos (foto) Ven y disfruta de la calidad... ellos se sentirán como en casa". He querido aprovechar la incomodidad que suelen presentar los restaurantes de la competencia y su forma rápida de atender. Dirigido a los padres pero refiriéndome a los niños, que suelen ser desatendidos en los parques infantiles de la cadena, debido a la excesiva confianza que se le da. Ofreciendo directamente un ambiente más familiar, seguro y tranquilo, porque la calidad no está solo en el producto, sino en el tiempo que se emplea adquiriéndolo y disfrutando.

4. CONCLUSIONES

4.1. Exposición de los resultados en relación con los objetivos

Al final he realizado 4 videos de los cuales la empresa debe elegir el que más le agrade en cuanto al mensaje que se quiere transmitir. Pienso que por ejemplo el spot "Transparente con nuestros alimentos" es demasiado sutil y podría entenderse mejor si se introdujese en una campaña en la cual ya se hayan lanzado otros spots que planteen mejor el mensaje. Pero por lo general pienso que he logrado transmitir la idea en los diferentes spots en los que se puede observar una parte crítica y otra racional en cuanto a claridad del mensaje, todo ello con un toque de humor para llamar la atención del espectador.

Para comprobar si los resultados son adecuados y llaman la atención del espectador habría que utilizar un método actual el cual existe en la UPV que consiste en utilizar neurotransmisores para poder comprobar las zonas del cerebro que se activan y saber si el anuncio va a ser recordado y si llama la atención del espectador.

Con este nuevo método la ventaja es que podemos estar retocando el anuncio y comprobándolo con la meta de hacer anuncios más perfectos y eficaces sabiendo de antemano las sensaciones que va a producir el anuncio en el target que hayamos estudiado.

4.2. Ventajas y desventajas del método

4.2.1. Ventajas

La gran ventaja de este método es la organización acerca de la metodología ya que el hecho de elegir diferentes caminos creativos te amplía el abanico de realizar un mejor producto.

También me parece adecuada y lógica la forma en la que se desarrolla en spot partiendo por el guion, pasando por las diferentes fases hasta concluir en la postproducción ya que me parece un proceso correcto para el desarrollo del spot.

4.2.2. Desventajas

Probablemente una desventaja que me ha surgido ha sido el hecho de al tener diferentes spots no poder profundizar en ellos de la misma forma que si solo me hubiese centrado en uno u dos.

4.3. Limitaciones encontradas

Primordialmente que este proyecto hubiese resultado más fructuoso si se hubiese realizado en grupo ya que hay más contraste de ideas y más recursos.

El problema de no tener cámara propia y depender de otras personas o de los préstamos de la UPV.

Al no tener presupuesto se nota que el trabajo hubiera ganado visual y sonoramente si hubiese dispuesto de actores y vocalistas.

5. Bibliografía y anexos

5.1 Libros

Bassat, LLuis. Ed. Folio. "El libro rojo de la publicidad. (Ideas que mueven montañas)"

Heller, Eva. Ed. Gustavo Gili.SA. "Psicología del color"(Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón)

Michael Dorrian. Ed.Gustavo Gili. "Publicidad de guerrilla".

Mario Priken. Ed. GG. "Publicidad creativa".

5.2 Paginas web

FUNDACIÓN JOSE NAVARRO. Madrid: Secretaría de Estado de Cultura. [consulta: 2015-02-20]. Disponible en:
<http://www.herbolarionavarro.es/alimentacion-ecologica-informacion>

JAMIE OLIVER FOOD FOUNDATION. Londres. [consulta: 2015-03-11]. Disponible en:
<http://www.foodrevolutionday.com/#XHCp6IsUzvDQ3Pb2.97>

NATURVIDA FUNDACION S.L. [consulta: 2015-03-11].
Disponible en:
<http://www.natursan.net/el-chef-britanico-jamie-oliver-gana-su-demanda-contra-macdonalds/>

PERIODISTA DIGITAL S.L. Madrid. [consulta: 2015-04-21].
Disponible en:
<http://www.periodistadigital.com/periodismo/otros-medios/2010/09/03/la-hamburguesa-indestructible.shtml>

CHIPOTLE MEXICAN GRILL. Mexico. [consulta: 2015-02-01].
Disponible en: <http://www.chipotle.com/>

5.3 Documentación audiovisual

CHIPOTLE MEXICAN GRILL. *The Scarecrow* (Video comercial)

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IUtnas5ScSE>

CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISION ESPAÑOLA. *Cultivo natural tierra* (Documental)

Disponible en:

<http://www.rtve.es/alcanta/videos/naturalmente/naturalmente-cultivo-natural-tierra/1108398/>

MODERN MARVELS. *Los secretos de la comida chatarra*. (Documental).

Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=AjsjKohf_UE

KATHBUR PICTURES. *Documental Mc Donald's*. (Documental).

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pJXb-iHkbL4>