



*Universitat
Abat Oliba CEU*

El cambio de estrategia en la comunicación de McDonald's para adaptarse al paradigma ecológico

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Marta Núñez Yelmo
Tutora: Doctora Montse Vidal Mestre
Grado en: Publicidad y Relaciones Públicas
Año: 2019-2020

DECLARACIÓN

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

Firma:

Nombre y APELLIDOS (del alumno/a): Marta Núñez Yelmo

Si queremos que todo siga como está, es necesario que todo cambie.

GIUSEPPE TOMASI DI LAMPEDUSA

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar la adaptación de la estrategia comunicativa de una marca relevante del sector alimentario como es McDonald's, tras verse irremediadamente sometida al paradigma ecológico de nuestros tiempos. Para ello, también se estudiarán cuáles han sido los cambios sociales que han provocado esta situación, a la que las marcas tienden a adaptarse cada vez más para mantenerse en el mercado.

Resum

Aquest treball té com a objectiu analitzar l'adaptació de l'estratègia comunicativa d'una marca rellevant del sector alimentari com és McDonald's, després de veure's irremediablement sotmesa al paradigma ecològic dels nostres temps. Per això, també s'estudiaran quins han estat els canvis socials que han provocat aquesta situació, a la qual les marques tendeixen a adaptar-se cada vegada més per a mantenir-se en el mercat.

Abstract

This work aims to analyze the adaptation of the communication strategy of a relevant brand in the food sector such as McDonald's, after being irretrievably subjected to the ecological paradigm of our times. To do this, they will also study what have been the social changes that have caused this situation, to which brands tend to adapt more and more to stay in the market.

Palabras claves / Keywords

Paradigma ecologista— Nueva comunicación – Mensajes publicitarios – Estrategias de comunicación – McDonald's – Comida rápida – Movimiento sostenible
--

Sumario

<i>Resumen</i>	5
<i>Introducción</i>	9
<i>Objetivos</i>	11
<i>Metodología</i>	12
I. MARCO TEÓRICO	14
1. <i>El nuevo paradigma de mercado</i>	14
1.1. Nuevas tendencias de mercado.....	14
1.1.1. Cambios fundamentales en el enfoque empresarial.....	15
1.2. El modelo de consumo ecológico.....	16
1.3. Nacimiento de marcas sostenibles y ejemplos de marcas que han utilizado una nueva comunicación	17
1.4. Movilizaciones ecologistas	20
2. <i>Las bases del marketing de la sostenibilidad</i>	21
2.1. Elementos del marketing sostenible	21
2.1.1. Problemas sociales y ecológicos y conducta del consumidor.....	21
2.1.2. Objetivos de marketing y la estrategia de sostenibilidad.....	22
2.2. Marketing sostenible y RSC	22
3. <i>Cambios en la comunicación publicitaria de las marcas</i>	23
3.1. La nueva comunicación y las herramientas para adaptar el nuevo mensaje al entorno.....	23
3.3. Variables y elementos reflejados en la nueva comunicación	27
II. ESTUDIO EMPÍRICO	35
4. <i>Caso de estudio. El éxito de McDonald's</i>	35
4.1. McDonald's como marca	35
4.2. Happy Change: el reciente plan de sostenibilidad de McDonald's.....	37
4.3. Análisis de las variables de estudio aplicadas a McDonald's.....	38
4.2.1. Color	39
4.2.2. Tipografía	41
4.2.3. Mensajes	42

4.2.4. Medios y formatos publicitarios	46
4.2.5. Atuendos y uniformes.....	49
5. <i>Elaboración de encuestas</i>	53
5.1. Análisis de los resultados	58
5.2. Variables analizadas y aplicadas a la realidad de McDonald's: la percepción del cambio	59
III. <i>CONCLUSIONES</i>	65
<i>Bibliografía</i>	69
<i>Anexos</i>	73

Introducción

La motivación de este trabajo viene dada por el gusto de analizar y profundizar sobre cómo una marca trabaja y adapta su comunicación para sobrevivir con éxito a un contexto en el que las personas están muy preocupadas por el medio ambiente, la alimentación saludable y el cuidado del planeta.

Precisamente debido a este contexto, es muy interesante ver cómo McDonald's, una marca aparentemente opuesta a este paradigma, adapta sus estrategias comunicativas para sobrevivir a esta nueva realidad.

En las estructuras organizativas de todas las marcas, debería existir cierta flexibilidad y posibilidad de adaptación a los constantes cambios de mercado. Esto es fundamental para garantizar que no se quedan atrás respecto de su competencia y evitamos que las marcas se conviertan en obsoletas.

Con los nuevos tiempos, ha surgido un nuevo paradigma que ha transformado la realidad social, y por tanto este hecho afecta a las marcas, que deben procurar adaptarse a esa realidad.

Además, los consumidores cada vez más esperan que una marca no solo ofrezca el producto que desean, sino que de alguna forma se comprometan con una lucha que ellos mismos tienen, como podría ser en este caso el hecho de colaborar con la sostenibilidad que necesita el mundo.

Por eso, a lo largo de este trabajo, se va a tratar de ver el proceso por el que las empresas recogen estos cambios y tendencias del mercado, tratan de adaptarlos a sus estructuras organizativas modificando los objetivos de marketing y sus mensajes y cómo finalmente extrapolan estos cambios a un terreno visible y perceptible por el consumidor.

Ver este proceso es muy interesante porque nos ayuda a entender la actuación de muchas empresas que cambian su forma de comunicar notablemente. Por ello, para este trabajo, me ha parecido enriquecedor el hecho de escoger una marca que aparentemente tiene números para fracasar durante este nuevo paradigma enfocado en lo ecológico y el cuidado del medio ambiente. Una marca como McDonald's, entendida en un contexto de alimentación del tipo rápida o basura, sobreviviendo bajo una estructura que le exige unos cambios que en este trabajo vamos a tratar de ver llevados a cabo. Y es que, McDonald's, está tratando de luchar para dejar de ser una marca vista como un simple restaurante de patatas fritas y hamburguesas,

para dar paso a un concepto mucho más abierto, emotivo, en un contexto de cierta sofisticación, con mayor calidad y de cierta elegancia.

Objetivos

Para este trabajo, los objetivos a alcanzar son los siguientes:

1. Analizar los cambios en el mercado debido al paradigma ecologista.
2. Entender las diferentes estrategias y herramientas que usan las empresas para adoptar los cambios de mercado y las diferentes formas en que se comunican a sus públicos.
3. Estudiar y analizar el cambio de comunicación de McDonald's.
4. Poner en relación y analizar diferentes variables de comunicación que McDonald's ha adoptado en sus estrategias para sobrevivir al paradigma ecológico.

Metodología

Este trabajo consiste en dos partes claramente diferenciadas: en primer lugar, un estudio teórico para poner en situación cuál es la complejidad y la tendencia en comunicación que se está generando en el mercado actual, haciendo referencia a la tendencia ecologista y analizando cambios en la comunicación de algunas marcas y sectores.

En segundo lugar, se desarrollará una parte empírica donde se demostrará el cambio real en las estrategias comunicativas de una marca como es McDonald's, analizando las modificaciones específicas regidas a partir de unas variables que vamos a estudiar.

La primera parte trata de poner en situación al lector sobre lo que está sucediendo en el mercado, mientras que la segunda parte tratará de demostrar lo que se explica en la primera parte del trabajo a partir de analizar una marca real en su adaptación a las exigentes demandas de mercado. También se entrará a realizar un análisis y una demostración más exhaustiva de todo lo que se está contrastando y aportando, analizándose el cambio en la comunicación de McDonald's enfocado a la tendencia ecologista.

Hipótesis

Para este trabajo, se han planteado las siguientes hipótesis:

1. El nuevo look&feel de los establecimientos ayuda a que McDonald's sea mucho más que un restaurante de patatas fritas y hamburguesas.
2. La tipografía usada para la variedad de productos bajo la marca McCafé e incorporada en la mayoría de los restaurantes McDonald's aporta sofisticación al posicionamiento de la marca.
3. Los mensajes de la nueva comunicación de McDonald's huyen del slogan clásico *I'm loving it* para acercarse a formatos más inclusivos que apelen a la emoción.

I. MARCO TEÓRICO

1. El nuevo paradigma de mercado

En este capítulo se va a tratar de poner en situación al lector, ubicándolo en el entorno de mercado actual donde muchos cambios han sucedido en un corto periodo de tiempo.

Antes de empezar a entrar en materia, es necesario entender bien estos cambios, porque solo conociendo el contexto llegaremos a entender las posteriores consecuencias.

1.1. Nuevas tendencias de mercado

Los consumidores solemos escoger las marcas que compramos en función de los valores y principios que tenemos en común con éstas. Difícilmente decidiremos adquirir una marca que no congenia con nuestra personalidad o no contempla alguno de nuestros valores.

Es por eso que las marcas deben definirse con una personalidad, como si de una persona se tratara, porque así resultará más fácil para el consumidor a la hora de elegir.

Por ello, todas las marcas tienen valores, atributos y beneficios que las hacen quienes son, y no hace falta más que una estrategia comunicativa bien trabajada para definirse bien y dejar que el consumidor haga el resto.

La identificación es fundamental, pues el consumidor nos elegirá si se ve representado en aquello que está comprando.

Hoy en día, existe un valor esencial que las marcas deben incorporar para poder mantenerse en el mercado, o incluso llegar a escalar algunas posiciones. Este valor es el ecologismo y el respeto hacia el medio ambiente.

Se podría decir que es un tema de moda, pero lo sea o no, lo que es verdad es que la sociedad está preocupada por este tema y busca soluciones que desde un prisma publicitario y de comunicación efectiva podemos tratar de facilitar.

Este valor es tan importante que incluso algunas marcas, tal como Freshly Cosmetics, han nacido literalmente después de este cambio social.

La sociedad en general, en la actualidad, está más concienciada con la comida sana, el cuidado del medio ambiente y el respeto a los animales.

1.1.1. **Cambios fundamentales en el enfoque empresarial** (Galí, 2013)

Existen dos grandes cambios fundamentales que se han dado desde los años 60, cuando empezaron los debates acerca del impacto que tenía la comercialización y los procesos industriales en los negocios teniendo en cuenta un contexto social, medioambiental, saludable y educativo.

Los cambios que se dieron fueron los siguientes:

- **Desarrollo del concepto cliente:** antes de los años 60, los mercados se encontraban totalmente saturados y eran muy competitivos. Las empresas estaban muy centradas en la producción y en la venta, hasta que las nuevas demandas de mercado condujeron a un paradigma de cambio, donde los clientes tomarían posición central y se tendrían totalmente en cuenta sus necesidades. Esta orientación hacia el cliente facilitó el nacimiento de los departamentos de marketing en las empresas, que se encargaban de estudiar en profundidad la perspectiva del cliente, con el fin de entenderla y poder desarrollar productos mucho más adaptados a lo que ellos deseaban; pues esta era la única y nueva forma de adaptarse y sobrevivir.
- **Desarrollo del papel del marketing en las sociedades del consumo:** con el enfoque cliente, el marketing ha sufrido cambios transversales que han influido en las estrategias de desarrollo de productos. El llamado macromarketing es ese tipo de marketing en el que se pretenden cohesionar los objetivos de la empresa, los objetivos del consumidor (necesidades y deseos) y los objetivos de carácter social (ecologismo, bienestar...).

A partir de aquí, desde un punto de vista estratégico a la hora de comunicar, también se han adaptado las estrategias, rediseñando la comunicación y la publicidad para enfocarla a los deseos y necesidades de los consumidores y para adaptarse a los nuevos valores del público objetivo, que comprarán marcas acorde a su propia personalidad.

1.2. El modelo de consumo ecológico (Muriel, 2019)

Desde los años 60 hasta la actualidad, los consumidores han buscado que las empresas se implicaran para reestablecer los impactos de su actividad.

Además, el proceso de compra se ha vuelto algo mucho más complejo, e implica nuevos conceptos que necesitamos tener en cuenta para triunfar.

Los consumidores van a buscar que las marcas se correspondan con ellos mismos, y solo entonces se sentirán bien comprando sus productos.

Las grandes empresas generan un gran impacto medioambiental y social que deben tratar de revocar. Los mensajes publicitarios y la forma de comunicar de la propia marca pueden resultar una herramienta muy útil para transmitir estos mensajes.

Hoy en día, las estrategias están muy centradas en el foco cliente, y para ello las empresas necesitan ejercer un estudio de fondo sobre ellos, saber cuáles son sus preocupaciones, y adaptar así sus mensajes para que sepan que están de su parte, o que tienen la solución a su preocupación.

Además, 6 de cada 10 consumidores consideran que los CEO's de las empresas son los responsables de combatir el cambio climático (Muriel, 2019). Este dato nos puede dar mucho que pensar, ya que realmente los consumidores quieren que las empresas sean responsables de sus acciones para mejorar la sociedad y los problemas ecológicos.

Es más: el 13% de los millennials piensa que incluso sería capaz de dejar la empresa en la que trabaja si ésta no hace lo suficiente en un terreno social o ecológico. (Muriel, 2019)

Así que esto no concierne solo de cara al consumidor final, sino que influye también a nivel interno y estructural de las propias organizaciones.

Queda más que demostrado que este tipo de planteamientos deben estar contemplados en nuestras estrategias y debemos asegurar que se están comunicando y entendiendo, para que el consumidor y en general, todos los miembros de la organización, sientan que ese es el lugar al que pertenecen.

El consumidor contemporáneo tiene una clara tendencia ecologista, ya que según Cristina Muriel, redactora SEO freelance, el 36% de los consumidores admite que ha cambiado las marcas que consume por otras más respetuosas por el medio

ambiente. Esta cifra es muy notoria y debemos tenerla en cuenta ya que este valor al ser importante para nuestros consumidores, debe serlo aún más para nosotros.

Hoy en día, si una marca nos gusta mucho, nos involucramos al 100% con ella. De esta manera terminamos siendo embajadores de la marca, porque nuestra función va más allá y no termina con la compra del producto, sino que compartimos nuestra experiencia con la marca, nuestra opinión y nuestras sensaciones con terceras personas. (Bravo, Fraj & Matute, s.f.)

El alcance y la importancia de lo dicho es tanta, que 6 de cada 10 padres admite que ha probado nuevas marcas con posicionamientos ecológicos y 4 de cada 10 habrían llegado a vetar algunas marcas influidos por sus hijos adolescentes. (Muriel, 2019)

Con todo esto dicho, se entrevistó la importancia de la opinión de las personas jóvenes, que está tomando mucha relevancia en la tendencia ecológica.

1.3. Nacimiento de marcas sostenibles y ejemplos de marcas que han utilizado una nueva comunicación (Galí, 2013)

Aprovechando la tendencia ecológica, muchas ideas de negocio se han centrado en la sostenibilidad. Su valor diferencial se basa en este concepto, y así se comunica desde el nacimiento de la marca. Otras en cambio, han aprovechado la evolución del paradigma para ejercer un cambio importante en su comunicación que no les permitiera morir.

Por ello, hay muchas empresas que han aprovechado esta nueva situación para ganar terreno y posicionarse mejor en el mercado o en tener un planteamiento ecológico de raíz.

Son casos muy interesantes y destacamos tres sectores distintos (alimentario, cosmético y moda).

Vamos a hablar de tres marcas e introducir su actividad brevemente:

- En el ámbito alimentario, destacamos la empresa Oatly. Esta empresa de origen sueco fundada en los años 90 nació con la intención de satisfacer

una necesidad de mercado que no estaba siendo cubierta: ofrecer un producto líquido y nutritivo para todas aquellas personas a quienes no les gustara la leche de vaca o no quisieran o pudieran tomarla por alguna razón, bajo el prisma de ofrecer la mejor calidad y el máximo valor nutricional teniendo el mínimo impacto sobre el medio ambiente. (Oatly, s.f.)

- En el ámbito de la cosmética, la marca referente es Freshly Cosmetics. Esta marca catalana creada en 2016 tiene como posicionamiento la naturalidad, el respeto por los animales, la sostenibilidad, el détox (productos libres de toxinas) y además sus productos son 100% veganos (Freshly Cosmetics, s.f.). Este es un ejemplo de marca que ya nació bajo las condiciones del paradigma sostenible y ecológico y por tanto toda su comunicación se ha adaptado a este concepto.
- En el ámbito de moda, presentamos la marca Ecoalf. Esta marca española fue fundada en 2009 por Javier Goyeneche, quien sentía frustración por el excesivo uso de recursos naturales utilizados en todo el mundo y decidió fundar esta empresa para demostrar que se podía hacer moda con materiales reciclados de la misma calidad, diseño, propiedades y técnicas que los mejores productos no reciclados. (EUDE, 2018)

Como ya hemos comentado, estas marcas han aprovechado la tendencia ecologista para posicionarse en el mercado y han usado el argumento ecológico para comprometerse con los ciudadanos y ser responsables con sus acciones.

Todas las empresas con un proceso productivo complejo y que requieran un número muy grande de recursos, son susceptibles de estar afectando negativamente al planeta.

Hay muchas marcas que aprovechan esta tendencia para lanzar acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), tratando así de neutralizar los posibles efectos negativos producidos por su actividad.

Por ejemplo, H&M, se ha comprometido a reducir el número de recursos en sus operaciones comerciales, facilitando los procesos a sus colaboradores para que puedan hacer lo mismo. (EAE Business School, s.f.)

Para el caso de H&M, el algodón es el material más usado para la elaboración de sus tejidos, y por eso se ha comprometido para que todo el algodón proceda de fuentes sostenibles, utilizando algodón orgánico o reciclado.

Por otra parte, H&M también da la oportunidad a sus consumidores de depositar en sus tiendas diferentes tejidos de los que quieran desprenderse, para tratar así de reciclarlos y reutilizarlos, a cambio de acumular puntos en una tarjeta regalo de la que después pueden beneficiarse los clientes.

También podemos poner el ejemplo de la marca Bimbo, esta vez del sector alimentario, que considera que lo óptimo para disminuir notoriamente su huella ambiental es implicar a todos los stakeholders. Para ello, la marca cuenta con un Código de Conducta a Proveedores, que establece iniciativas y proyectos para disminuir los indicadores de energía utilizada por tonelada de producción.

Bimbo cuenta también con un método que permite clasificar, cuantificar y separar todos los residuos generados en los procesos de producción e invitan a sus proveedores a seguir este mismo proceso, para así asegurar que toda la empresa en su totalidad trabaja bajo el mismo prisma de cuidado y respeto al planeta. (EAE Business School, s.f.)

Muchas de estas empresas pretenden lanzar un mensaje de sostenibilidad integral. Esto significa que, por ejemplo, la empresa Bimbo, va a empezar a desarrollar acciones que permitan reducir su huella e impacto en cuanto a su estructura productiva, pero también va a mejorar su envasado y modificar el etiquetado del producto final para posicionarse como sostenible también en un ámbito más saludable y dirigido al consumidor. Esto significa que normalmente en el envase encontraremos algún pequeño cambio suficiente para llamar la atención del consumidor, como por ejemplo "Sin azúcares añadidos" o remarcando que el pan es 100% integral o que contiene avena. (EAE Business School, s.f.)

1.4. Movilizaciones ecologistas

“Frente al colapso del que advierte la comunidad científica, urge tomar medidas inmediatas antes de llegar a un punto de no retorno. Cada vez más, personas de todo el mundo están reclamando de forma pacífica y democrática, en las calles y en las plazas, que se pase de la declaración a la acción.” (Ecologistas en acción, 2019)

Desde el pasado año 2019, son muchas las movilizaciones de la población que se han dado en diferentes países del mundo, ya que los ciudadanos creen que los gobiernos se muestran pasivos e inactivos para acatar y tomar medidas acerca de la emergencia climática.

“Durante el último año han surgido diferentes expresiones de activismo climático por todo el mundo, con protestas multitudinarias en defensa de la vida y del planeta en su conjunto. Estas movilizaciones internacionales han sido la clave para la aprobación de las declaraciones de emergencia climática por los gobiernos de países como Irlanda, Reino Unido o Francia. Han contribuido a una toma de conciencia mundial inédita de la gravedad de la situación ambiental del planeta.” (Ecologistas en acción, 2019)

Este conjunto de hechos demuestra que la preocupación va más allá de lo que un consumidor pueda o no decidir comprar. La concienciación es mucho mayor que una sola decisión, y es algo que incumbe a un número muy grande de personas.

Además, como es algo que está en tendencia, muchas personas hablan de ello y las empresas lo tienen más fácil para recopilar información sobre cómo se puede llegar a adoptar un nuevo mensaje que englobe este cambio en sus senos organizativos. Sería muy interesante para ellas tomar iniciativa a la hora de colaborar en estas movilizaciones, incluso patrocinar o colaborar con alguna actividad que tenga como objetivo frenar el impacto climático a través de acciones que respeten el medio ambiente.

2. Las bases del marketing de la sostenibilidad

Para entender de lo que estamos hablando, debemos definir muy bien el concepto de marketing de sostenibilidad, pues este concepto es sustancial para el trabajo.

Según Josep María Galí, el marketing de la sostenibilidad “consiste en la planificación, organización, ejecución y control de los recursos de marketing y programas para satisfacer lo que los consumidores quieren y necesitan teniendo en cuenta los criterios sociales y medioambientales que cumplan con los objetivos corporativos.” (Galí, 2013)

Para entender el concepto, debemos saber que algo es sostenible cuando “se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente”. (RAE, 2020)

Para comprender cómo funciona el marketing sostenible, debemos conocer los elementos que forman parte de su estructura. Estos elementos tienen que ver con conceptos que determinarán posteriormente la comunicación que debe replantearse para que el consumidor perciba el valor ecológico al relacionarse con la marca, sea del modo que sea.

2.1. Elementos del marketing sostenible

En este apartado vamos a desarrollar los elementos englobados en la estructura del marketing sostenible, teniendo en cuenta los cambios sociales, los nuevos comportamientos del consumidor y las diferentes estrategias de adaptación a esta nueva tendencia que han tenido que seguir las empresas para mantener su posición en el mercado.

2.1.1. Problemas sociales y ecológicos y conducta del consumidor

Estos dos elementos del marketing de la sostenibilidad tienen que ver con la propia empresa, sobre todo con el concepto de anticiparse. Es decir, las empresas detectan que existe una preocupación por el tema ecológico en todos los ámbitos de la vida humana, e intentan desarrollar y adaptar sus acciones a este paradigma.

Ante esta situación, el comportamiento del consumidor cambia como consecuencia de su mentalidad. Es decir, si el consumidor está preocupado por el medio ambiente y por la tendencia eco, su mentalidad a la hora de comprar productos cambia estando influenciada por ello.

De ese modo, comprará en función de lo que es importante para él, y es fundamental que las marcas, para no morir, aprendan a adaptar su comunicación y

sepan transmitir al consumidor que están interesadas en sumarse al cambio. (Galí, 2013)

2.1.2. Objetivos de marketing y la estrategia de sostenibilidad

Estos elementos forman parte de la nueva estrategia corporativa llevada a cabo por la marca en el intento de adaptarse al mercado. Es importante definir nuevos objetivos de marketing una vez adoptado el valor ecológico en la comunicación de la empresa, porque este tipo de acciones nos abrirán la puerta a un mundo de nuevas posibilidades y objetivos alcanzables.

A partir del desarrollo y mención de dichos objetivos, se deberá desarrollar una estrategia de sostenibilidad, es decir, una estrategia que confirme o demuestre que la empresa está realizando acciones por el cuidado del medio ambiente. Y esto se hace sobre todo a través de una buena estrategia de comunicación.

Como veremos en el próximo capítulo, las empresas que detectan un cambio o tendencia a tiempo, deben replantearse su modelo de negocio y empezar a comunicarlo a su público lo antes posible. (Galí, 2013)

2.2. Marketing sostenible y RSC

La Responsabilidad Social Corporativa o RSC resulta un cuadrante perfecto donde encajar la estrategia sostenible.

Las empresas necesitan demostrar y crear empatía con las preocupaciones que conciernen a la ciudadanía, por eso desarrollan planes de responsabilidad social corporativa donde se enmarcan acciones desde las que la empresa toma responsabilidad.

Las empresas, tal y como hemos comentado, deben asumir su responsabilidad social y normalmente lo hacen a través de acciones RSC. Realizando este conjunto de acciones se tratan de neutralizar los posibles efectos negativos de la actividad desarrollada por la empresa en la cotidianidad de la vida social y humana.

Los nuevos valores, filosofías y tendencias captadas por las empresas deben ser incorporados tan pronto sea posible en la estrategia comunicativa y en las campañas de RSC. (Fortuny, 2016)

3. Cambios en la comunicación publicitaria de las marcas

Hasta ahora hemos visto que es necesario que las empresas empiecen a tener en cuenta el término ecológico para incorporarlo en sus estrategias. En este punto entra en juego el foco del trabajo; cuando estos procesos pasan de ser una idea para convertirse en realidad y lo hacen a través de la comunicación. Cualquier cambio que se produzca en el enfoque empresarial, debe reflejarse también en la forma de comunicar de la empresa, porque es la forma que tiene el público objetivo de cerciorarse y percatarse de todos los cambios y en consecuencia adoptar una actitud distinta de compra.

3.1. La nueva comunicación y las herramientas para adaptar el nuevo mensaje al entorno

Para entender mejor el eje vertebrador del trabajo, necesitamos definir el concepto de nueva comunicación. Este concepto ha sido elegido para definir todos los cambios que la marca McDonald's ha desarrollado en su estrategia de comunicación para provocar en su identidad visual un cambio suficientemente notorio para modificar la percepción de los consumidores.

Es importante tener definido este concepto, para que cuando haya referencias del mismo a lo largo del trabajo, sepamos de lo que se está hablando.

Una vez definido este concepto que va a ser usado a lo largo del trabajo, necesitamos conocer las herramientas adecuadas para que esta comunicación pueda ser transmitida con el mayor éxito posible.

Debemos entender que los esfuerzos de comunicación deben planificarse, gestionarse y controlarse, y que por este motivo todo debe partir de un objetivo. (Galí, 2013)

Existen objetivos de comunicación a cumplir:

- **Generación de conocimiento:** el consumidor tiene que saber de su existencia ante la saturación de mercado actual, en la que existe una sobreinformación y saturación de mensajes.
- **Persuadir a los consumidores** de la necesidad de probar un producto nuevo o cambiar su lealtad hacia su marca actual.
- **Motivar una respuesta** de los consumidores para que hagan una acción determinada (por ejemplo, incitar a la prueba gratis de un producto).

- **Recompensar al consumidor** con beneficios directos. Por ejemplo, la marca Lenovo, para promover la recuperación de productos, premiaba a los consumidores que devolvían ciertos dispositivos electrónicos antiguos con tarjetas de regalo.
- **Conexión con los consumidores** a través de actividades de construcción de relaciones y comunicaciones interactivas.

La comunicación puede adaptarse a muchos niveles para adoptar el concepto de sostenibilidad:

- **Publicidad:** tiene un gran alcance y llega a una gran cantidad de personas y se asocia normalmente al marketing de consumo. Tiene un inconveniente que es la dispersión de lo que se quiere comunicar y que el mensaje es unidireccional. Además, se ha utilizado durante años para vender, de tal forma que es difícil encajar un valor que tiene que ver con lo ético y lo moral en un formato en el que se encaja la venta.

Las personas suelen percibir la publicidad como una forma de hacer marketing, pero cuestionan la credibilidad de las afirmaciones del formato.

Para paliar estos efectos negativos de la publicidad, se está tendiendo a “dar un enfoque mucho más basado en hechos, una publicidad de producto más específica, orientada a beneficios más fácilmente observables, con más posibilidades de ser comprendida y más estrechamente relacionada con las mejoras ambientales prácticas, concretas y tangibles.” (Galí, 2013)

Se puede concluir, después de conocer esto, que la publicidad tradicional tal y como la conocemos no es la mejor técnica de comunicación para argumentar la perspectiva de sostenibilidad, ya que es un formato de anuncio publicitario de 20 a 30 segundos dirigido originariamente a ventas, cuya perspectiva es difícil de cambiar.

- **La venta personal:** esta técnica se asocia más estrechamente al marketing industrial y no tanto al de consumo. Este tipo de formato es en el que un vendedor que conoce muy bien el producto y sus características lo vende al cliente final. Es una técnica de comunicación importante, sobre todo para productos no perecederos como equipos electrónicos o marcas de lujo de moda.

En la venta personal es muy importante que el vendedor sepa responder todas las dudas del cliente, y nunca es suficiente con tener breves conocimientos acerca de los beneficios de la sostenibilidad del producto, debemos ser expertos en esa materia y en todas las que envuelven el producto.

- **La venta por correo:** esta venta es muy compleja porque se asocia al correo basura o la mala publicidad. Es por eso sorprendente que sea una herramienta de comunicación empleada por muchas marcas ambientales. Lo que deben hacer es cerciorarse de que el mensaje está bien enfocado.

La técnica en sí misma produce la sensación de poca sostenibilidad porque el correo utiliza papel, pero se trata de papel reciclado o papel obtenido de bosques regulados de forma sostenible.

- **La promoción de ventas:** esta herramienta incluye un conjunto de técnicas que ofrece beneficios directos adicionales a los consumidores con la intención de provocar una respuesta. Lo que pretenden las promociones es incrementar el valor del producto, ya sea aumentando la cantidad del mismo o reduciendo el precio.

Con esta herramienta encontramos una contradicción al argumento de sostenibilidad, y es que de alguna manera incitan a seguir consumiendo, porque cuanto más consumas mayor es el beneficio, y por ello, no es la opción más lógica para llevar a cabo una estrategia de marketing de sostenibilidad.

Sin embargo, la promoción de ventas puede adaptarse al concepto sostenible, por ejemplo, la marca de supermercados Tesco propuso la compra de artículos perecederos en promoción que llevaban asociados un regalo del mismo producto para la próxima compra. También pueden realizarse promociones que promuevan el comportamiento sostenible del consumidor, como por ejemplo las ofertas *cash back*, que tienen como objetivo alargar la vida útil del producto.

- **Etiquetado:** es uno de los medios más apreciados por los consumidores, porque es percibido como un elemento informativo más del producto, que en este caso informa sobre su implicación y/o respeto con el medio ambiente o bien informa de ciertas propiedades ecológicas como alternativas más saludables (por ejemplo, sin azúcares añadidos).

Para promover el concepto ecológico, las etiquetas verdes ofrecen a los clientes una señal sencilla y fiable sobre hechos sociales y medioambientales del producto que van a comprar.

Se ha convertido en una de las técnicas de comunicación más utilizadas con el objetivo de influir en el comportamiento del consumidor.

- El **punto de venta**: posiblemente se trate la herramienta más eficaz para defender el argumento sostenible. Hay muchos elementos distintos en el punto de venta que pueden ayudar a lanzar un mensaje. Por ejemplo, carteles, sección de productos ecológicos, colores etc.

Sin embargo, un elemento con mucha fuerza en el punto de venta es el entorno y ambiente que se respiran. Es decir, también juega un papel muy importante la identidad corporativa y su desarrollo en el punto de venta. Los colores, el olor, el atuendo del personal, la disposición del producto... Todos estos elementos son susceptibles de influir en la percepción del consumidor sobre la definición de un producto sostenible.

Hay varios mensajes que podemos lanzar al público para conectar con él, con el objetivo de promover en ellos una acción concreta. Según Galí, existen 3 tipos de mensajes “gancho”, que son mensajes que llaman al consumidor a llevar a cabo una acción determinada. (Galí, 2013)

- **Mensajes racionales**: están basados en el interés del propio consumidor. Por ejemplo, comercializar productos orgánicos y venderlos como opciones más saludables o publicitar productos de bajo consumo energético como más económicos. Es un tipo de mensaje muy directo y sencillo de entender, y suele funcionar bien porque es fundamentalmente racional.
- **Mensajes emocionales**: pretenden generar una conexión con el consumidor y para ello se pone en relación los beneficios de elegir productos sostenibles con el bienestar del ser humano. Por ejemplo, cuando en una campaña de moda se muestra las especies de animales en peligro de extinción por el uso de sus pieles.
- **Mensajes con apelaciones morales**: hacen hincapié en un modelo a seguir en concreto, que tiene que ver con la sostenibilidad, en el que las personas deben proteger la calidad del medio ambiente para así garantizar la subsistencia de las generaciones futuras.

“Un estudio pionero de la publicidad en prensa orientada a la sostenibilidad identifica cinco tipos de argumentos desarrollados en los mensajes”: (Galí, 2013)

1. **Argumentos de tipo financiero:** donaciones a causas benéficas o para la preservación de los recursos.
2. **Argumentos sobre buena gestión:** cuando el posicionamiento de la empresa se centra en ser parte de la solución y no del problema, sumándose por ejemplo al movimiento verde.
3. **Argumentos sobre bienestar:** tiene que ver con transmitir al consumidor que a través de los productos de carácter natural existen beneficios que apelan directamente a su salud.
4. **Apelaciones emocionales:** suelen tratar de concienciar sobre la huella que dejamos en el planeta, evocando miedo hacia un futuro incierto debido a nuestro propio impacto sobre la Tierra. Pretenden proponer un camino para cambiar las cosas provocando un cambio en la actitud.
5. **Apelaciones tipo Zeitgeist:** son apelaciones que hacen referencia a sucesos y preocupaciones actuales que se intentan vincular con problemas ambientales y sociales.

3.3. Variables y elementos reflejados en la nueva comunicación

En este apartado, vamos a hablar de las variables y los elementos que tienen que cambiar para que se pueda adaptar la comunicación y los consumidores se percaten de estas nuevas propuestas, centrándonos en la marca que vamos a estudiar en el estudio empírico.

Estas variables han sido escogidas para ser analizadas en el posterior estudio empírico porque son las que se concentran principalmente en el punto de venta, que para McDonald's es el medio de difusión más importante para mostrar su cambio en la comunicación a los consumidores.

Estas variables deben ser elementos fácilmente perceptibles para los consumidores, pero es muy importante que al hacerse exista una coherencia y todos los elementos que comunican, terminen comunicando lo mismo.

Primeramente, vamos a presentar las variables a estudiar y comparar en el caso de estudio de McDonald's, dejando el análisis del cambio para el estudio empírico:

- **Color:** este elemento es uno de los más importantes para identificar marcas. Como consumidores y también como personas, somos seres visuales, por lo que el color puede evocarnos a diferentes marcas. Una vez se elige un color para una marca, este queda grabado en la mente del consumidor con mucha facilidad, por lo que se debe elegir bien. El color ayuda al reconocimiento de marca y a mejorar la comprensión de la misma. (Alonso, 2019)

El color debe ir ligado al mensaje que queremos hacer llegar, y el primer elemento psicológico que debemos tener en cuenta para escogerlo es la tendencia a separarlos entre fríos y cálidos. Los colores más cálidos son los que nos transmiten sensaciones de calor, como si estuviéramos en verano (por ejemplo, el marrón, el naranja o el amarillo), suelen transmitir alegría e intensidad; los fríos, en cambio, están relacionados con colores que evocan a los meses de invierno, y transmiten una sensación algo más fría. Se trata de colores como el azul, el gris, el violeta, negro...

Esta clasificación no es buena ni mala, simplemente se debe ver cuál es nuestro objetivo como marca y ver cuál es el color que mejor encajaría con lo que se quiere transmitir.

En marketing, cada color lleva asociado una simbología (Alonso, 2019), que vamos a detallar a continuación:

Azul: se asocia con la tranquilidad, el sosiego y la calma porque recuerda al mar. También se relaciona con la limpieza y la pulcritud. Normalmente lo usan marcas que están muy interesadas en transmitir seguridad, estabilidad o transparencia. Por eso, el color azul se utiliza mucho para el sector financiero o para productos de limpieza o sanitarios.

Rojo: este color simboliza fuerza, pasión y mucha energía. Se relaciona con el amor y el fuego. El rojo es usado normalmente por marcas con un mensaje muy contundente que contar, que les ayuda a transmitir esta emoción, como por ejemplo Coca-Cola.

Amarillo: recuerda a la luz del sol, y por ello transmite felicidad y energía. Es un color muy optimista. Es utilizado por marcas como Correos, por ejemplo.

Naranja: este color se obtiene de la mezcla del rojo y el amarillo, así que, lo que transmite (alegría, energía y felicidad) es similar a lo que evocan sus colores de origen. Además, el naranja estimula la actividad cerebral y la creatividad. También suele representar diversión, por eso lo usan marcas como Fanta.

Verde: este color representa la naturaleza. Nos transmite verdad, crecimiento, tierra y frescura. En algunas marcas se relaciona con la paz y la esperanza (por ejemplo, Natura).

El color verde también es usado muy frecuentemente por marcas de productos verdes y ecológicos para que se asocien con una idea de naturaleza y frescura.

Violeta: este color y sus distintas gamas de morado se relacionan con sentimientos como la nostalgia, la creatividad y la imaginación. Sugiere extravagancia y algunas veces tristeza. Lo usan marcas como Milka.

Blanco: el blanco transmite luz, inocencia, pureza. Se asocia con la seriedad y suele tener connotaciones positivas. Es un color muy minimalista y a menudo lo usan diversas marcas con fines muy diversos. Por ejemplo Apple, pero también marcas de productos light.

Negro: el negro se asocia al lujo y a la sofisticación. Transmite formalidad y seriedad. Es un color misterioso y sugiere desconocimiento, pero es usado por marcas de fuerte personalidad, tales como Adidas.

Conociendo toda esta información, deberíamos ver dónde encaja más nuestra marca y qué sensaciones queremos transmitir. Esto dependerá de una diversidad de elementos tales como nuestros objetivos, el público, el sector, etc. (Alonso, 2019)

- **Tipografía:** según Pepe Gimeno, reconocido diseñador gráfico español, “una marca es un retrato de una empresa o entidad. Por ello, la tipografía debe

reflejar de forma precisa la esencia de lo retratado, sus valores y sus rasgos diferenciadores.” (Gimeno, 2006, página 106)

Es evidente que, si estamos intentando comunicar un mensaje a la par, todos los elementos susceptibles de ser interpretados por una audiencia deben presentar esta coherencia de la que habla Gimeno. Además, es muy importante que la tipografía usada sea fácil de leer e interpretar, que pueda captarse lo que se escribe con ella en segundos, sea fácilmente reconocible y quede en la memoria.

Según Gimeno, existen dos fases a la hora de escoger una tipografía. Estas fases sirven para descartar muchas familias tipográficas y quedarnos con opciones más efectivas de entre las cuales poder elegir. (Gimeno, 2006)

La primera fase, consiste en la conceptualización y definición del estilo, el peso y la proporción adecuados a esta tipografía. La segunda fase sirve para eliminar nuevas familias tipográficas al rotular la palabra con las tipografías que nos quedan de la primera fase. Debemos ver las sensaciones que se causan cuando se rotula y tener en cuenta las direccionalidades de las formas tipográficas, sus relaciones entre sí, los espacios demasiado llenos o vacíos; ya que en su conjunto la tipografía rotulada tiene que relacionarse con armonía y coherencia a nivel global y no olvidar, por supuesto, todo lo que la marca quiere transmitir.

Siguiendo estas sencillas fases y tratando de cumplir con los objetivos de legibilidad y fácil recuerdo, es muy probable que encontremos de una forma más efectiva la tipografía más adecuada para cada marca.

Para entender un poco más cómo funciona el mundo de las tipografías, vamos a ver qué tipos de fuentes tipográficas son las más frecuentes y qué connotaciones se relacionan a cada una (Alonso, 2019):

- **Fuentes serif:** son un tipo de fuente de carácter tradicional. Algunos ejemplos serían la Times New Roman o la Bodoni. Este tipo de fuentes quieren transmitir serenidad, tranquilidad y cierta sofisticación.
- **Fuentes sans serif:** son un tipo de fuente más moderna y dinámica. Podríamos poner como ejemplo la Arial o la Verdana. Destacan porque no presentan remates en los extremos de las letras, y representan modernidad y sobriedad.

- **Fuentes caligráficas o script:** normalmente estas fuentes aparecen en *cursiva* porque tratan de transmitir cierto dinamismo, aunque con un toque elegante y un aspecto cálido y acogedor. Un ejemplo claro para marcas con fuente caligráfica sería Coca-Cola.
 - **Fuentes display:** son fuentes que otorgan a las marcas mucha personalidad y ejercen un gran impacto visual. Son bastante gruesas y normalmente son utilizadas por las industrias del arte y la tecnología.
- **Mensajes:** cuando tratamos de comunicar algo, todos los elementos de una marca deben hablar y hacerlo en consonancia, como hemos estado viendo. Pero también es muy importante el saber qué va a decirse, es decir, cuál es el mensaje que trabajar para poder lanzarlo y que pueda ser expresado a través de todos los elementos de marca.

Este mensaje debe ser contundente y no puede estar sujeto a ambigüedades ni divagaciones. Hay muchas formas de crear mensajes. Primero debemos tener claro cuál es nuestro objetivo, y a partir de ese momento desarrollar una estrategia de lanzamiento del propio mensaje. Una técnica muy útil y que funciona muy bien es el storytelling. El mensaje que expresemos debe emocionar a la audiencia, por lo que debemos diseñar una historia y ser capaces de contarla a través de la emoción.

Nuestra audiencia no está esperando que le digamos lo bien que lo estamos haciendo. Las personas quieren sentirse identificadas con las historias que contamos, y eso hará que aumenten las posibilidades de generar engagement y de estar en el top of mind de nuestros consumidores.

- **Medios o formatos publicitarios:** los medios y los formatos publicitarios han ido cambiando a lo largo de las décadas transformándose de la mano de los cambios sociales. Cuando hablamos de medios de comunicación nos estamos refiriendo a la televisión, radio, revistas, entre muchos otros; que constituirían los medios más convencionales, o bien internet, merchandising, marketing social, entre otros, si hablamos de medios menos convencionales. En cuanto a los formatos, se trata de elegir específicamente cómo vamos a colocar nuestro mensaje dentro del medio específico, destacando cuál es la mejor forma de hacerlo. Para que resulte más fácil entenderlo, podríamos

decir que el spot es el formato por excelencia de la televisión, o que la cuña es el formato más utilizado en la radio.

Lo que cabe destacar, es que, con la digitalización y los avances tecnológicos de los últimos años, algunos medios y formatos se han visto desplazados por otros medios y formatos menos convencionales.

Por ejemplo, el uso de internet es mucho más predominante ahora que, por ejemplo, el uso de revistas para emplazar publicidad.

Partiendo de esta base, debemos entender que también han cambiado los formatos. El uso de las nuevas tecnologías permite que nuevos formatos puedan aplicarse intentando conseguir máxima eficacia.

Ya que los formatos no convencionales que parten de internet se han vuelto tan significativos, vamos a ver cuáles son los más relevantes (Tomás, 2020):

- **Email marketing:** este formato se usa para dirigirnos a un público concreto y previamente segmentado al que llegaremos de forma masiva. Para que el email marketing sea lo más efectivo posible, debemos establecer bien los objetivos y orientarlos adecuadamente para asegurar que estamos sacando el máximo partido al formato. El email marketing se usa para campañas específicas que llegan a la bandeja de entrada del correo de nuestro público. Un problema bastante usual de este tipo de formato es que al no orientarse bien parece publicidad, y esto hace que se dirija automáticamente a la bandeja de spam del target en algunas ocasiones. Para evitar esta situación, debemos asegurarnos de que generamos contenido y mensajes de calidad que realmente puedan llegar a generar un interés en el público segmentado y terminen realizando la acción que perseguimos.

- **Display:** este formato permite incorporar elementos visuales publicitarios en webs, blogs y portales en diferentes formatos tales como banners, pop-ups, robapáginas... Es un formato relativamente simple, pero es muy utilizado, y se puede usar llevando a cabo una previa segmentación del público, lo cual lo convierte en mucho más efectivo. El inconveniente de este formato es que es estrictamente publicitario y los usuarios lo perciben

así, incluso pueden sentir que este display está invadiendo el contenido de la página en la que están navegando.

- **Social Ads:** es el tipo de publicidad que se hace en las redes sociales. Este tipo de formato es muy importante porque las empresas suelen invertir mucho dinero en él. Las redes sociales cuentan con millones de usuarios a los que podemos segmentar y agrupar para enviar mensajes publicitarios efectivos.
 - **SEM:** son campañas publicitarias o anuncios de pago en internet a través de los que hacer click en metabuscadores como Google o Yahoo. El anunciante paga por cada click realizado.
 - **Mobile Ads:** todos nuestros usuarios disponen de un dispositivo móvil, por lo que no podemos dejar pasar la oportunidad de estar presentes también en ellos. Además, si rastreamos la ubicación del usuario podemos hacer publicidad mucho más efectiva y, si detectamos que es la hora de comer y el usuario anda cerca de nuestro restaurante (por ejemplo) podemos sugerirle que tenemos numerosos descuentos a su disposición.
- **Atuendos/Uniformes:** esta variable va a ser importante para el estudio empírico. Los uniformes y atuendos conforman un elemento más de comunicación que debe ir en consonancia con el resto para que se consiga comunicar lo mismo. Debemos tener en cuenta que normalmente los uniformes no se cambian, y si lo hacen es porque se pretende dar un cambio de comunicación importante y necesitamos que algo muy visible para el consumidor cambie y pueda destacarse dicho cambio.

II. ESTUDIO EMPÍRICO

4. Caso de estudio. El éxito de McDonald's

Para el desarrollo empírico de este trabajo, se pretende estudiar un caso de éxito de una marca que ha adoptado en su estrategia comunicativa el término ecológico para sobrevivir ante este nuevo paradigma.

Se ha escogido McDonald's para un estudio exhausto del cambio de su comunicación porque se considera que es una marca que ha tenido que hacer muchos cambios a nivel organizativos y de estrategia, debido al sector de mercado al que se dedica (sector alimentario, y en concreto el de la comida rápida).

Este es uno de los sectores más afectados por este paradigma y muchas empresas de este ámbito han tenido que luchar para cambiar su comunicación para que los consumidores cambiaran su percepción acerca de las mismas.

Así, McDonald's, al detectar este cambio, trató de incorporarlo en todas sus formas de comunicación, tratando de huir del clásico concepto de restaurante de comida rápida y adoptando mensajes que apelaran mucho más a la emoción y ayudaran a contar una historia.

Para llevar a cabo este análisis, vamos a retomar las variables del punto 3.3. *Variables y elementos reflejados en la nueva comunicación* del estudio teórico y vamos a ponerlas en relación, analizando cuáles de todos esos elementos han resultado claves para la transformación de la comunicación de McDonald's.

4.1. McDonald's como marca

Para llegar a analizar las variables y ver cuáles han sido los cambios llevados a cabo por McDonald's para mantenerse en el mercado, debemos introducir brevemente la marca.

McDonald's es una cadena de restaurantes de comida rápida fundada en el 1940 por los hermanos Dick y Mac McDonald's. Desde el momento de su fundación, la empresa McDonald's no ha dejado de crecer hasta el día de hoy.

A partir de los años 60, su auge fue a más cuando surgió la necesidad por parte de la población de la creación de estos restaurantes de comida rápida, porque así lo requería una sociedad cambiante que empezaba a disponer de poco tiempo libre.

Así, este tipo de restaurantes surgen a partir de una necesidad de cambio que la sociedad se ha encargado de transmitir y las empresas han sabido detectar.

Se puede suponer que uno de los elementos identificadores más característicos de la empresa McDonald's es su política de precios, ya que éstos son muy asequibles. Al desarrollarse una estrategia de bajos precios, invita a mucha gente a quedarse allí a comer, cenar o incluso desayunar.

McDonald's se ha posicionado siempre como una empresa de comida rápida donde poder pasar un rato agradable compartiendo momentos y experiencias.

Con la tendencia ecológica, McDonald's ha tenido que modificar su identidad y cambiar algunos aspectos corporativos (colores, establecimiento, formas de comunicar...) para convencer al cliente de su nueva sincronía con el concepto de saludable y verde.

Como ya hemos comentado con anterioridad, las marcas a partir de ahora van a tratar de incorporar la sostenibilidad de forma integral. En el caso estudiado, McDonald's ha tenido que buscar alternativas en su propuesta debido a la reducción del consumo de carne y a la tendencia de la sociedad a llevar un modo de vida más saludable a la hora de alimentarse. Por ello, está tratando de trabajar con un mensaje más ecológico.

Muchos restaurantes de la marca están incorporando platos más saludables en sus menús, como ensaladas y hamburguesas sin carne o de opción vegana.

Sin embargo, los cambios en los productos son importantes, pero deben ir acompañados de otra serie de cambios unidos en una sintonía que engloben toda la nueva comunicación. De nada sirve cambiar el menú del restaurante si no aprovechamos para cambiar la imagen y la percepción del mismo.

McDonald's, con su renovación de imagen, no solo pretende ser una marca posicionada como ecológica o green, sino que también pretende cumplir con una comunicación que lo aleje del concepto de comida rápida para que se puedan explotar otro tipo de mensajes. Por ello, con esta nueva estrategia también pretende transmitir mayor calidad, profesionalidad y tradicionalidad.

Lo que se pretende demostrar en este estudio empírico es que los consumidores han percibido estos cambios como positivos, y su percepción sobre la idea inicial de

McDonald's se ha visto efectivamente modificada por la idea que la marca quiere transmitir con su nueva comunicación.

4.2. Happy Change: el reciente plan de sostenibilidad de McDonald's

A principios del año 2020, McDonald's ha puesto nombre al proyecto de sostenibilidad que lleva desarrollando desde la última década, haciéndolo alcanzable y visible para todo el mundo. Bajo el lema "Nosotros cambiamos para que el clima no lo haga", han desarrollado esta reciente iniciativa.

El director general de McDonald's España, John Alves, ha expresado recientemente que "el futuro de la restauración necesita de la colaboración entre empresas, ciudadanos e instituciones, para que entre todos consigamos implementar soluciones más sostenibles que contribuyan a poner freno al cambio climático". Por ello, la iniciativa 'Happy Change' es "un cambio en positivo para frenar el cambio climático, que implica una mayor concienciación sobre el impacto que tienen nuestras acciones, pero que no podemos hacer solos. Creemos que, cuantos más seamos, más grande y positivo será este impacto". (Loeda, 2020)

Así pues, este movimiento creado por la marca pretende dar respuesta a una sociedad que pide alternativas cada vez más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Este proyecto se enfoca a una determinada hoja de ruta de acciones que la marca está llevando a cabo para cambiar algunos procesos y procedimientos que la hagan más sostenible y respetuosa de acuerdo a las demandas del mercado.

De esta manera, aunque ya lleva muchos años cambiando la forma en la que se enfoca a su público y a la comunidad, no es hasta enero de 2020 que ha dado forma definitiva a este proyecto sostenible, que cuenta con tres pilares fundamentales: el reciclaje, minimizar el impacto medioambiental de sus envases y la optimización de la energía y la movilidad.

En cuanto al reciclaje, el objetivo para 2020 ha sido la reducción de plástico en más de 1.350 toneladas. Además, también pretende reciclar el aceite restante de sus restaurantes para producir biodiesel.

En cuanto al impacto medioambiental del envasado, siguen una hoja de ruta muy concreta para ello, pero de momento en enero de 2020 retiraron todas las pajitas de

plástico de sus restaurantes en España, y siguen a la espera de poder utilizar otros materiales próximamente para los envases de un solo uso.

Finalmente, en términos de energía y movilidad, McDonald's se ha propuesto reducir en un 36% los gases de efecto invernadero para el año 2030. Actualmente, en el 95% de sus instalaciones (restaurantes, oficinas y casas Ronald McDonald) se está utilizando energía renovable, y se están incorporando medidas más eficientes en los equipos de cocina, iluminación y climatización de los restaurantes de McDonald's en España.

Ahora bien, como bien decía John Alves, el cambio es más efectivo si se hace entre todos, y es por eso que McDonald's opta por colaborar con otras empresas para que su actividad sostenible se vea potenciada y aumentada por las iniciativas con empresas de otros sectores.

Por ejemplo, para impulsar la movilidad eléctrica, la empresa firmó un acuerdo con Endesa e Iberdrola para poder instalar puntos de recarga de vehículos eléctricos en los aparcamientos de los restaurantes.

McDonald's también colabora con Ecoembes desde 1998, para garantizar que todos los envases usados puedan llegar a tener un segundo uso.

Además, para garantizar el reciclaje de todas las pilas y baterías de los juguetes del menú *Happy Meal*, la empresa colabora con Ecotic y Copilas desde hace más de una década.

4.3. Análisis de las variables de estudio aplicadas a McDonald's

De las variables y elementos estudiados en el desarrollo teórico (color, tipografía, mensajes, medios y formatos publicitarios y atuendos/uniformes), vamos a tratar de desglosarlos para analizar y demostrar el cambio en la comunicación que ha llevado a cabo McDonald's en estos últimos años.

Principalmente vamos a ver variables de comunicación que se suelen desarrollar en el punto de venta, pero cabe destacar que McDonald's cuenta con muchos otros cambios en su estrategia de comunicación, tales como los nuevos enfoques de sus spots, incorporando otros públicos o mensajes más emocionales que tienen que ver con la sostenibilidad y el cuidado del planeta.

4.2.1. Color

En primer lugar, deberemos hablar del color. Como ya hemos anticipado en el estudio teórico, el color es un elemento muy importante a la hora de definir la personalidad de una marca.

Desde el inicio de sus tiempos, McDonald's ha hecho siempre uso del color rojo, símbolo de la pasión, la energía y la fuerza. Muchas empresas del sector alimentario usan este color porque sirve para evocar la sensación de hambre a los consumidores. Sin embargo, el color es uno de los elementos más significativos que sugieren cambio, por lo que, para llevar a cabo la adaptación a este paradigma, McDonald's se ha visto forzado a modificar su color porque ahora necesita evocar al consumidor otros aspectos para acompañar el nuevo mensaje.

Es por ello por lo que, tal y como podemos ver en las imágenes que se muestran a continuación, McDonald's ha optado por escoger ahora el color verde, transformando todos sus restaurantes, fachadas y paredes; que ahora son de este color.

El color verde ayuda a transmitir esta idea de ecologismo, naturaleza y respeto hacia el medio ambiente que le ha venido muy bien a McDonald's para ejercer los cambios en su comunicación. Así, el consumidor elimina poco a poco la idea de que McDonald's es un lugar donde obtener comida basura y se empieza a percibir más como un restaurante (aunque sea de comida rápida). Este cambio, acompañado de unos cambios en el menú a comida más sana, ayuda a dar una mejor imagen.



Figura 1. McDonald's antes de la predominancia de la tendencia ecologista
Fuente: Google Images



Figura 2. McDonald's después de la predominancia de la tendencia ecologista
Fuente: Google Images

Tal y como se puede observar en las imágenes, el look&feel del establecimiento no tiene nada que ver en el antes y en el después.

Antes de la predominancia ecologista, los restaurantes McDonald's pretendían ser muy llamativos. En las pantallas, podemos observar el protagonismo de imágenes grandes y colores vivos. También cabe destacar la apariencia del mostrador, que daba una sensación de lugar donde venir a pasar un rato corto y reforzaba el hecho de que fuera un establecimiento donde servían comida rápida.

Pero, al compararlo con la segunda imagen, vemos claramente como este concepto pretende cambiarse totalmente. Vemos el espacio McCafé a un lado, y en el otro un mostrador mucho más elegante, con colores más amaderados e imágenes menos llamativas. Teniendo en cuenta tan solo estos cambios, podemos ver cómo realmente sí cambia nuestra percepción de la marca.

4.2.2. Tipografía

Por otro lado, debemos hablar de la tipografía. Este elemento se ha mantenido idéntico que, al principio, y a pesar de haber cambiado el color, McDonald's ha optado por conservar la tipografía que le caracterizaba.

Debemos entender, que por muchos cambios que se necesiten hacer, hay elementos que es mejor no variar para evitar que el consumidor se confunda y la marca pueda mantener su esencia que sirvió para enamorar a muchos consumidores. Por ello, es aconsejable no cambiar nunca ni el logotipo ni la tipografía, a pesar de querer renovar la imagen.

Sin embargo, cabe añadir en este análisis que la tipografía de McDonald's es del tipo Sans Serif, hecho que le aporta un cierto dinamismo y modernidad, que es un mensaje en línea a lo que se pretende transmitir.

Un hecho curioso en referencia a la tipografía es que McDonald's ha introducido una línea de cafetería dentro de los mismos restaurantes, llamada McCafé. El primer McCafé que se abrió en España fue en Madrid en el año 2008, en un McDonald's de la calle Montera. Después el concepto se extendió y a partir del 2012, estas cafeterías llegaron a Barcelona, Sevilla y Valencia. (Europa Press, 2012)

Esta línea de McCafé no sigue la tipografía Sans Serif de McDonald's, sino que más bien se acerca al estilo caligráfico o script, que da un toque mucho más clásico, pero a su vez transmite elegancia y calidez. Esta incorporación del concepto cafetería es

fundamental para apoyar el cambio de paradigma y la nueva comunicación, pues el hecho de introducir una cafetería en los mismos restaurantes ayuda a desplazar al consumidor hacia otra vertiente no exclusiva del servicio de platos de comida rápida, y esta idea se apoya de forma muy efectiva con la tipografía.

4.2.3. Mensajes

Los mensajes que McDonald's ha ido lanzando a lo largo de los años ha cambiado en función de lo que se pretendía comunicar en cada momento.

La manera más adecuada de ver los cambios más notorios que se han producido en sus mensajes publicitarios es ver cómo era su comunicación publicitaria desde sus orígenes en los años 60 hasta la actualidad:

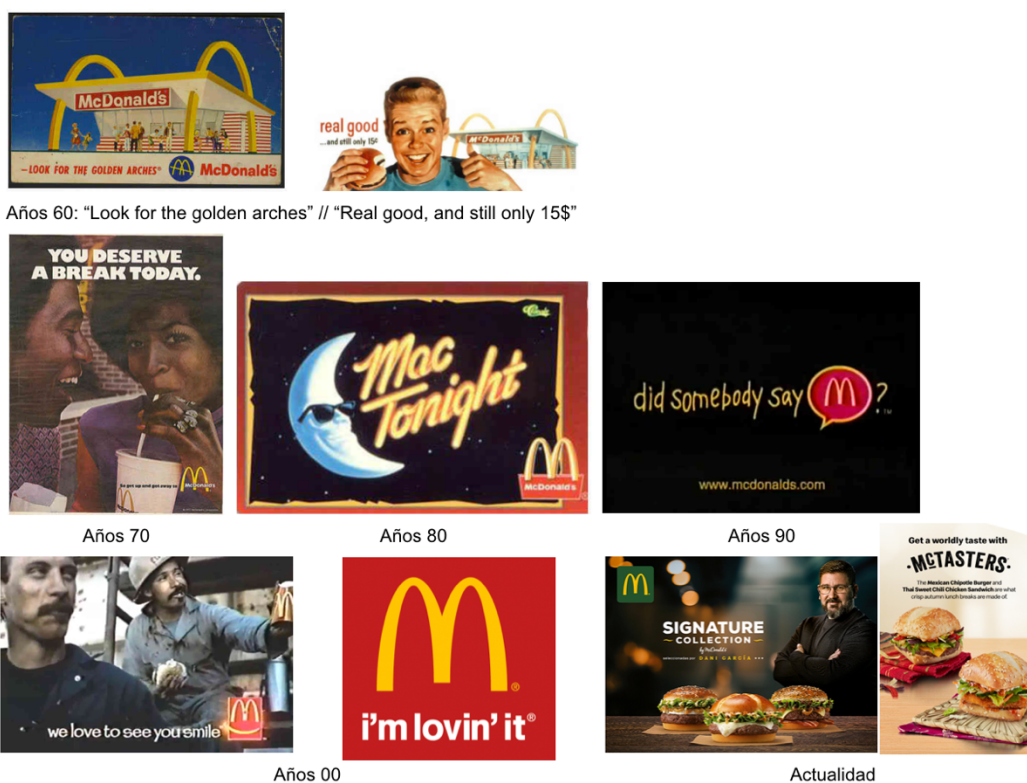


Figura 3. Evolución publicitaria de McDonald's

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver, las campañas han cambiado mucho. Las primeras campañas de los años 60 y 70 tenían la intención de anunciar McDonald's como el restaurante de comida rápida ideal para tomarse un respiro y comer hamburguesas a un precio muy reducido.

En los años 80, se quiso transmitir que a McDonald's se podía ir también de noche, por ejemplo, al volver de fiesta o pasada medianoche. En los años 90 e inicios de los 2000, McDonald's intentó reposicionar la marca enfocando su mensaje en las personas y no tanto en un coste bajo, como se hacía en los años 60.

Al inicio de siglo, concretamente en el año 2003, McDonald's incorporó su famoso y diferenciador slogan *I'm loving it*, convirtiéndolo en jingle, de forma que ese sonido pudiera asociarse a la marca y ser reconocible de forma mucho más fácil.

Finalmente, y como se puede apreciar en la publicidad actual, existe ese cambio de color del rojo al negro y verde y el ambiente sugiere un aumento de la calidad del producto.

A nivel de publicidad y comercialmente hablando, McDonald's ha apostado por incluir a un público mucho más amplio, huyendo un poco del ambiente familiar al que se aferró durante muchos años, y abriendo las posibilidades de encontrar un target algo distinto. Para realizar este cambio, la marca ha hecho mucho uso del storytelling, huyendo de la clásica y simple exposición del producto para acabar contándonos una historia emocionante.

Además, también en sus spots publicitarios vemos representados todos los nuevos colores, mucho más minimalistas y con predominancia de colores oscuros, tales como el negro, el verde y el dorado. También han pasado de usar el color rojo en el texto, cambiándolo por el amarillo. Veamos el siguiente ejemplo:



Figura 4. Spot publicitario "La última pajita de plástico de McDonald's"

Fuente: YouTube https://www.youtube.com/watch?v=tn9j7Qi6_fw&feature=youtu.be

Enero 2020

Además, este spot nos remarca el compromiso de la marca con el cuidado del medio ambiente, haciendo una creatividad en la que, de una forma divertida, vemos cómo pretenden ser percibidos de forma mucho más natural y respetuosa socialmente hablando.

Otro ejemplo de storytelling sería el siguiente branded content hecho en formato spot para promocionar McCafé, en el que se hizo una especie de experimento social para ver cómo eran nuestras relaciones a través de mensajes de texto espontáneos con relación a cómo nos comunicamos cara a cara. La solución que propone McDonald's es compartir todas nuestras experiencias en persona con la presencia de un café de McCafé.



Figura 5. Branded Content “¿Hablamos? Mejor con McCafé”

Fuente: YouTube https://www.youtube.com/watch?v=dQNA0_M4fNw&feature=youtu.be

Febrero 2020

Por otra parte, vemos reflejado también en sus spots la inclusión de un target muy diferente al tradicional (las familias), como puede verse por ejemplo en las siguientes campañas:



Figura 6. Spot publicitario “New Combo por 4,95”

Fuente: YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=DcDSz-EBnRY&feature=youtu.be>

Enero 2020

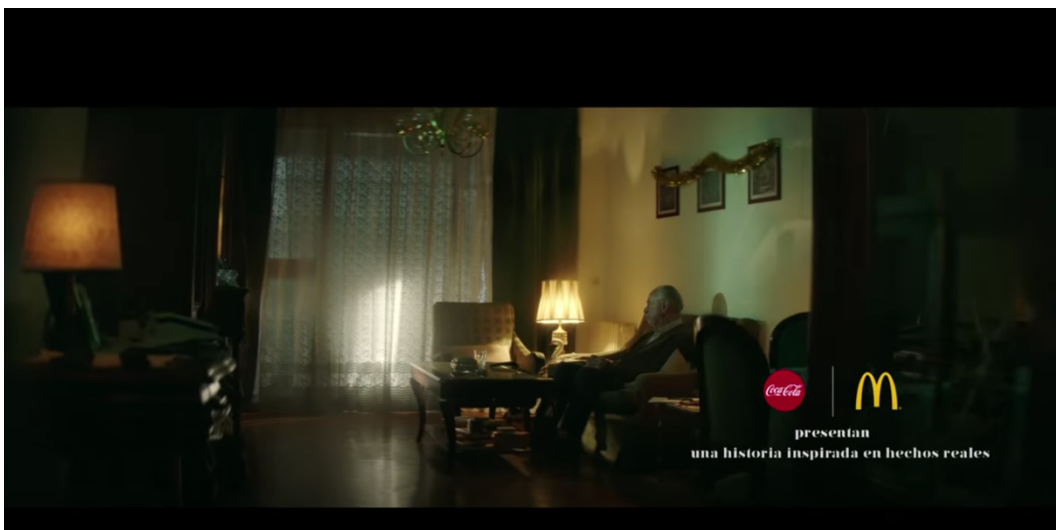


Figura 7. Spot publicitario “Comparte tu tiempo”

Fuente: YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=Dr7I9UQYbuc>

Diciembre 2019

Se podría concluir que los mensajes se han vuelto mucho menos agresivos después de producirse el paradigma ecológico. Por ello, la estrategia de publicidad seguida por la marca ahora refuerza mucho más la creatividad y se centra en mensajes mucho más emotivos, positivos y que abarcan a un público más amplio.

Todas estas acciones relativas al mensaje dan a McDonald's el apoyo necesario para que se convierta en mucho más que un simple restaurante de patatas fritas y hamburguesas.

Toda la construcción que hay detrás en cuanto a la nueva personalidad que se le pretende dar, los nuevos enfoques y la nueva imagen, se corresponden de forma muy acertada con lo que están transmitiendo.

4.2.4. Medios y formatos publicitarios

En este apartado veremos cuáles son los medios y los formatos más utilizados por la marca para desarrollar su actividad comunicativa y se justificará porqué es más óptimo usar estos medios y formatos y no otros.

McDonald's es una empresa multinacional por lo que cabe esperar que su mensaje sea distribuido por muchos y diversos medios de comunicación. Además, es prácticamente una marca para todos los públicos, aunque evidentemente llevan a cabo una segmentación para que el mensaje se lleve a los canales adecuados.

Cabe destacar, por ejemplo, la publicidad que hace a nivel televisivo, que es distinta a la que podríamos encontrarnos en un tipo de publicidad exterior en valla, por ejemplo. La publicidad televisiva de McDonald's está muy orientada a un público infantil, y se suelen llevar a cabo promociones del *Happy Meal*, que es el menú de McDonald's pensado para los más pequeños.



Figura 8. Spot televisivo orientado a niños, en el que se promociona el *Happy Meal*

Fuente: Google Images

McDonald's también hace uso de otros medios tales como los impresos, a destacar las promociones que se adjuntan en la parte trasera de muchas entradas de cine. Este tipo de medio está pensado, a diferencia del público televisivo, para un target algo más mayor, o incluso para esas personas que van al cine en familia o con amigos y después quieren aprovechar ese descuento para comer o cenar. Esta estrategia viene dada porque los cines se sitúan normalmente en centros comerciales, donde es posible que haya un McDonald's en la zona de restaurantes donde ir antes o después de la sesión de cine aprovechando la promoción.



Figura 9. Ejemplo promoción entrada de cine
Fuente: Google Images

El gigante alimentario también aprovecha las bases de datos de sus clientes para lanzar anuncios mucho más efectivos a través de Mobile Ads (medio digital). Esto funciona a través de la ubicación, es decir, cuando una persona se encuentra cerca de un establecimiento McDonald's, su dispositivo notifica la presencia del restaurante para que el target pueda contemplarlo como posible opción.

Otra opción de medio digital sería la interacción que suponen las pantallas mediante las que un cliente puede realizar su pedido de forma online en los establecimientos del restaurante, donde se anuncian también diferentes promociones vigentes y de donde el cliente puede escoger múltiples opciones.

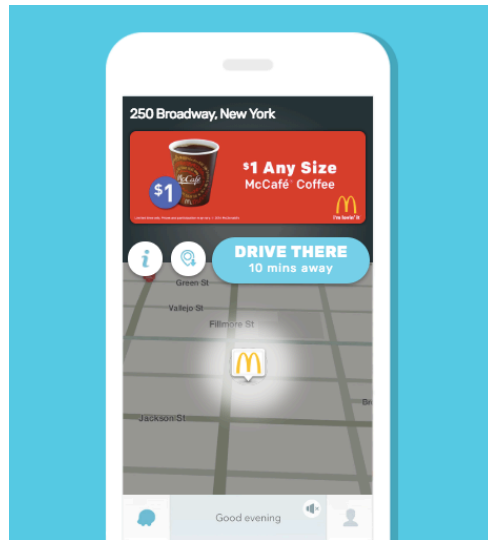


Figura 10. Ejemplo de Mobile Ads para un usuario de *smartphone*
Fuente: Google Images

Por último, McDonald's también apuesta mucho por la publicidad exterior, sobre todo, las vallas en alto que se encuentran en autopistas y carreteras. Este tipo de formato permite atraer a un público viajero que en algún momento tendrá que reponer fuerzas y comer en algún sitio.



Figura 11. Publicidad exterior de McDonald's en autopista
Fuente: Google Images

Una vez vistos diferentes medios y formatos por los que McDonald's explota su mensaje y lo hace llegar a la mente del consumidor, veamos una pequeña conclusión a modo de resumen de todos los medios y formatos:

MEDIOS	FORMATOS
TV	Spots televisivos
Escrito/Impreso	Entradas de cine, promociones en formato flyer
Exterior	Vallas publicitarias
Digital	Mobile Ads, pantallas de interacción en los establecimientos

Figura 12. Tabla resumen de los medios y formatos más usados por McDonald's
Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver, hay muchas opciones mediante las que McDonald's aprovecha para lanzar el mismo mensaje. Todos los formatos y medios, aunque van en sintonía y persiguen que se transmita lo mismo, sirven para atraer a targets distintos y para ello el mensaje debe personalizarse y lanzarse en los medios correspondientes.

4.2.5. Atuendos y uniformes

Este elemento, como ya hemos anticipado, es muy importante para la marca objeto de estudio, porque es algo a lo que han dado mucho énfasis y ha ayudado a captar la atención del consumidor de McDonald's. Así pues, antes del paradigma ecológico, el uniforme y los atuendos del personal de McDonald's eran de color rojo y era acompañado de una gorra también roja; uniforme propio de una cadena de restaurantes de comida rápida.

Después del paradigma, los atuendos y uniformes se han visto sometidos a nuevos cambios, respetando el color verde como nuevo color corporativo e incorporando gorros y atuendos negros, que apoyan el concepto de elegancia y eliminan sensaciones relacionadas con el servicio y la comida rápidos.

Veamos ahora el cambio de los uniformes en imágenes:



Figura 13. Uniformes del personal antes de la tendencia ecologista

Fuente: Google Images



Figura 14. Uniformes del personal después de la tendencia ecologista

Fuente: Google Images

Todos los cambios que hemos ido viendo, analizando los diferentes elementos y variables, nos han servido para identificar los movimientos estratégicos que ha realizado la marca para ser percibida de forma mucho más ecológica, sana y de mayor calidad.

Tan solo nos hace falta visitar algún establecimiento de la marca para ver todos los cambios que se han ido plasmando y que son reconocibles al ver el espacio. Precisamente gracias a que estos cambios son perceptibles, el consumidor puede hacerse una idea mucho más directa de la transformación de imagen de la marca.

5. Elaboración de encuestas

Para tratar de dar respuesta a las hipótesis y ver realmente si todos estos cambios de los que hemos hablado son bien percibidos por el consumidor, se ha llevado a cabo una encuesta, en la que se han expuesto elementos visualmente significativos de los cambios de McDonald's, sin que en ningún lugar apareciera el logo ni la marca para no sugestionar ni cambiar la percepción de los encuestados.

En la encuesta, se ha preguntado sexo y edad para tener una orientación acerca del tipo de consumidor que respondía la encuesta. La encuesta se ha lanzado sin filtro, ya que no necesitamos un target concreto ni una segmentación específica. Por ello, nos encontramos con rangos de edad distintos y el género sin diferenciar, ya que no son variables muy relevantes para el tipo de encuesta buscada.

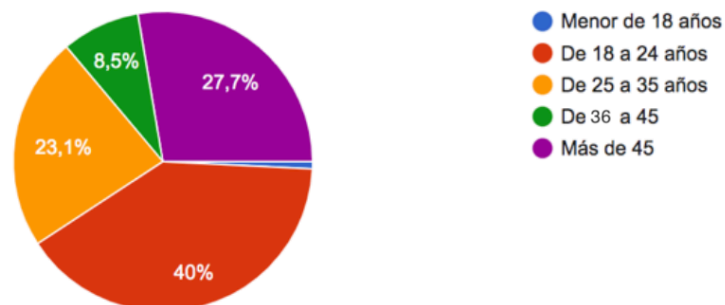
En esta encuesta, 130 sujetos han sido expuestos a elementos diferentes de la nueva comunicación de McDonald's y se han desarrollado una serie de preguntas que se exponen en el Anexo I.

En este capítulo vamos a ver los resultados de dicha encuesta para tratar de analizarlos y sacar conclusiones.

En primer lugar, veamos factores como la edad y el sexo para hacernos una idea del tipo de target que ha contestado la encuesta:

1. ¿Cuál es tu edad?

130 respuestas



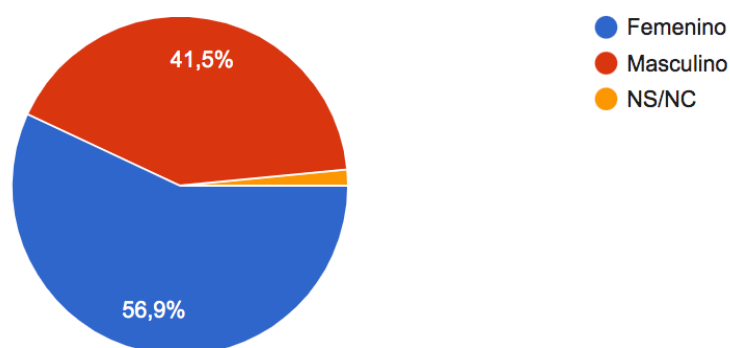
Vemos, pues, que nuestro target es joven. De los 130 encuestados, el 40% tienen entre 18 y 24 años, siendo el público más prevalente.

En segundo lugar, un 27,7% de los encuestados tenían más de 45 años; un 23,1% tenían entre 25 y 35 años y un 8,5% tenían entre 36 y 45 años.

En cuanto al sexo, vemos que hay un porcentaje parcialmente mayor de participantes que se identifican con el género femenino, con un 56,9%, frente a un 41,5% de participantes masculinos:

2. ¿Con qué género te identificas?

130 respuestas



Una vez conocemos estos datos que nos ayudan a conocer algo más a los encuestados (predominancia de mujeres en edad de 18 a 24 años), vamos a analizar las demás preguntas realizadas.

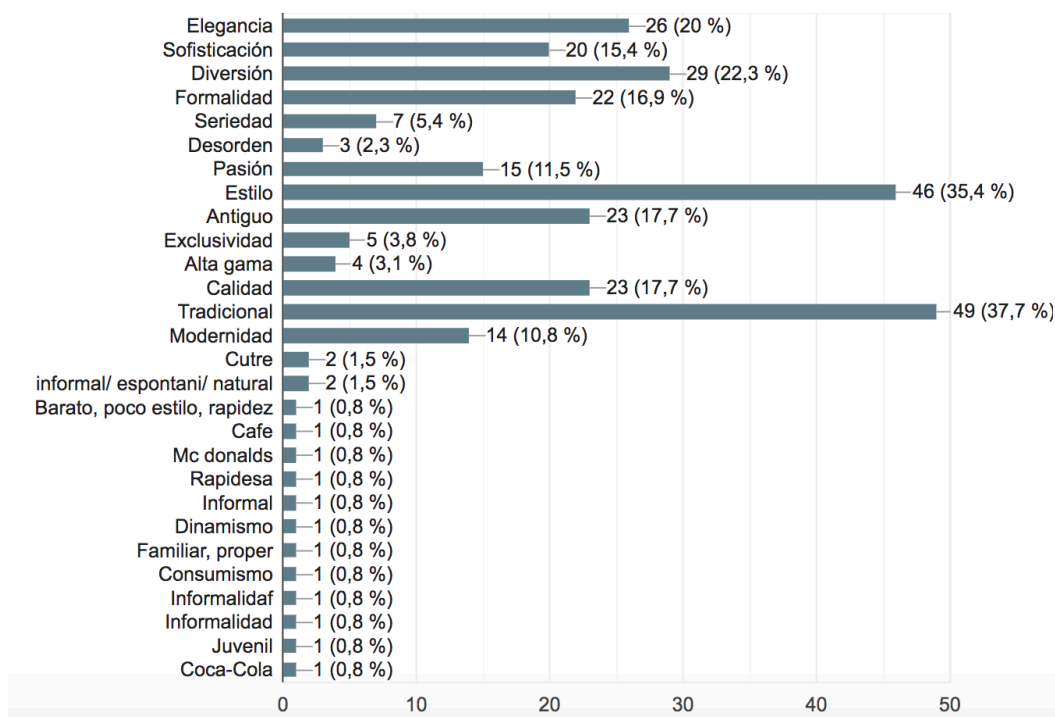
En la primera pregunta relacionada con lo que realmente se tenía interés en saber, se mostraba la siguiente tipografía, referente a McCafé (solo que se decidió recortar el Mc para evitar la sugestión de los encuestados). La pregunta en cuestión era “¿Qué te sugiere esta tipografía?”, y a continuación había diferentes palabras, con posibilidad de marcar múltiples opciones e incluso de incorporar alguna que no se hubiera contemplado.

Tipografía 'Café' en un estilo cursivo y elegante, con una línea decorativa debajo de la 'C'.

3. ¿Qué te sugiere esta tipografía? Puedes marcar más de una casilla si lo crees necesario.



130 respuestas



Como podemos ver en el análisis de los resultados para esta pregunta, un 37,7% de los encuestados sugiere que esta tipografía transmite tradición; un 35,4% apuesta a que es una tipografía con estilo y un 22,3% de los mismos mantiene que les sugiere diversión.

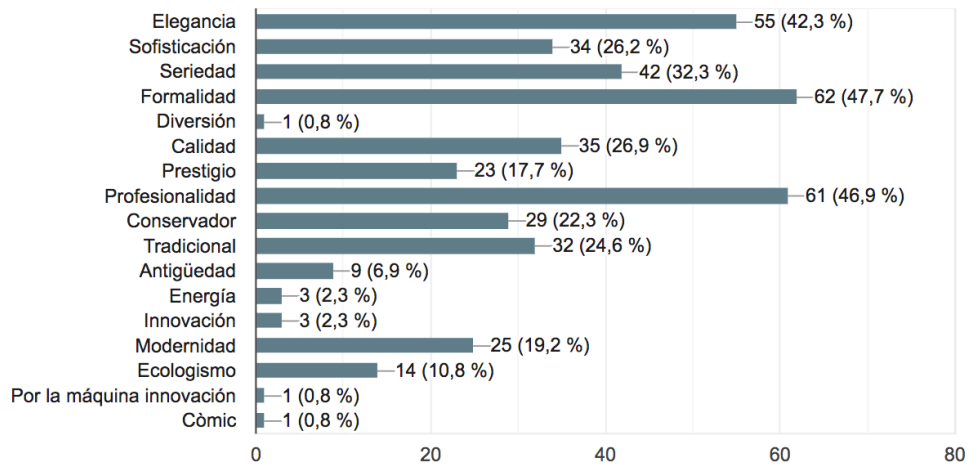
Por tanto, para esta primera pregunta, nos quedamos con lo siguiente: la mayoría de encuestados cree que las palabras que más se asocian a la tipografía de McCafé sugieren tradición, estilo y diversión.

En la próxima pregunta, se mostraban estos elementos al encuestador y demandaba lo siguiente:



4. ¿Qué te sugiere este conjunto de elementos? Puedes marcar más de una casilla si lo crees necesario.

130 respuestas

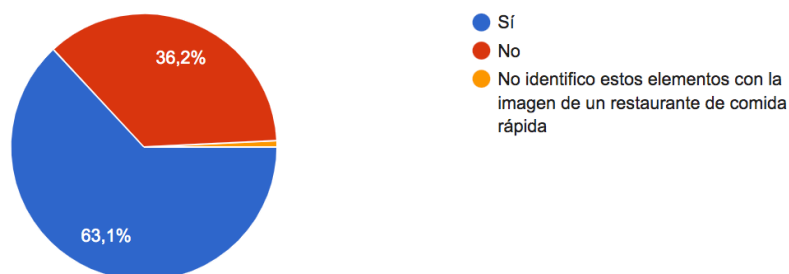


Así, tras esta pregunta, vemos que el conjunto de elementos mostrados sugiere al encuestador formalidad (en un 47,7%), profesionalidad (en un 46,9%) y elegancia (en un 42,3%).

En la penúltima pregunta, se mostraba el mismo conjunto de elementos de la pregunta anterior y se preguntaba:

5. Teniendo en cuenta esta imagen, ¿dirías que en este lugar se pueden encontrar productos ecológicos y artesanos?

130 respuestas

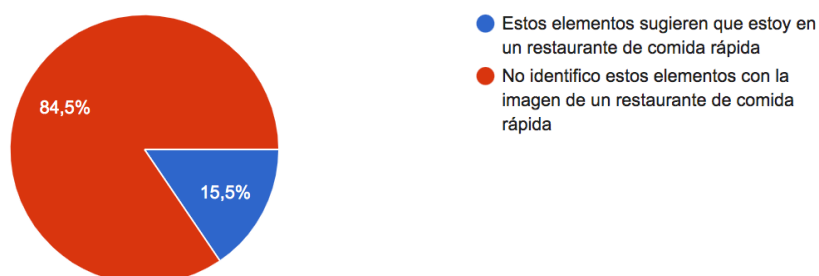


En la respuesta a esta pregunta, vemos que el 63,1% de los encuestados podrían llegar a identificar los elementos mostrados con productos ecológicos y artesanos.

En la última pregunta, se presentó de nuevo la imagen de los elementos combinados y se preguntó:

6. ¿Qué opción se identifica más con la imagen que ves?

129 respuestas



Como se puede constatar, hasta un 84,5% de los encuestados respondió que los elementos expuestos no sugerían ni se identificaban con un restaurante de comida rápida.

5.1. Análisis de los resultados

Para poder extraer una conclusión que nos sirva para rechazar o bien aceptar las hipótesis planteadas, necesitamos hacer un escáner genérico de lo que se ha podido obtener elaborando estas preguntas. Así, para la primera pregunta, que nos mostraba la tipografía de McCafé, vemos que las palabras tradicional (37,7%), estilo (35,4%) y diversión (22,3%) son las tres palabras más elegidas por los encuestados. Tan solo con esta pregunta, ya vemos que se ha conseguido una respuesta que se aleja de lo que normalmente se suele asociar con McDonald's.

El hecho de incorporar un nuevo concepto como es el de McCafé, hace que McDonald's se pueda alejar de la clásica percepción de restaurante de comida rápida y convertirse en otra cosa, como por ejemplo una cafetería. De este modo, podemos empezar a interpretar la marca como algo distinto a lo que siempre nos han hecho llegar, y es un buen paso para empezar a entender el cambio completo de su comunicación.

Para la segunda pregunta, en la que se planteaba valorar qué sensaciones le transmitía el conjunto de elementos plasmado, las conclusiones han sido: en primer lugar, formalidad, para un 47,7% de los encuestados; profesionalidad, para un 46,9% de los mismos y elegancia para un 42,3% del total.

Estos resultados nos dan a concluir que McDonald's está trabajando de manera efectiva su nueva estrategia de comunicación, ya que las palabras que definen la marca ahora han cambiado; y en consecuencia, también lo ha hecho la percepción del consumidor.

Años atrás, la marca se asociaba directamente con una experiencia en la que lo importante era compartir y pasarlo bien. Ahora, se le ha dado más relevancia también al producto ofrecido y a lo que significa McDonald's: y es que es mucho más que un espacio donde sirven comida rápida en el que puedes estar con la gente que más quieres.

Para la tercera pregunta, se planteaba al encuestado, si, viendo los mismos elementos de la pregunta anterior, éstos podían asociarse con un lugar donde encontrar productos ecológicos y artesanos, a lo que los encuestados, en un 63,1% contestaron que sí podía tratarse de un lugar de estas características.

Así pues, vemos como la nueva comunicación empleada por la marca ha permitido este cambio de percepción y de imagen que ha calado en los consumidores, aunque es posible que ellos mismos no sean conscientes de ello.

Por último, en la cuarta pregunta, se pretendía formular la cuestión de forma algo más directa, pero siempre sin identificar la marca para no obstruir la respuesta. Se preguntó directamente si ese conjunto de elementos de las preguntas anteriores podría ser identificable con un restaurante de comida rápida, a lo que un 84,5% de los encuestados respondieron de forma negativa.

De esta forma, podemos concluir que McDonald's ya no es visto como un simple restaurante de comida rápida, sino que gracias a toda esta serie de cambios se ha conseguido calar de nuevo en la mente de los consumidores para cambiar esa antigua imagen que ya no se corresponde con lo que ofrece la marca.

5.2. Variables analizadas y aplicadas a la realidad de McDonald's: la percepción del cambio

Para este apartado vamos a recuperar las variables analizadas (color, tipografía, mensajes, medios y formatos publicitarios y atuendos y uniformes) y vamos a ver cómo McDonald's ha ido introduciendo cambios en todos estos elementos, analizando cuáles han sido estas modificaciones.

Este apartado sirve para que podamos percibir y entender los cambios llevados a cabo a modo de conclusión.

- **Color:** como ya hemos visto en el estudio empírico, McDonald's ha cambiado su color corporativo del rojo al verde en sus restaurantes. Estos cambios se han visto reflejados en las fachadas de sus establecimientos, pero también en el interior de los mismos. Veamos algunos ejemplos visuales para percibir mejor el cambio. Pasar de un color a otro ha ayudado a McDonald's a reforzarse como marca a favor de la sostenibilidad, pues el color verde es el color de lo natural.

Además, McDonald's se ha apoyado en otros colores que también se pueden llegar a relacionar con cierta elegancia, calidad y sofisticación, como son tonos oscuros de marrón, naranja, blanco y negro. Vemos pues, como el color rojo pierde total relevancia ahora que se busca transmitir algo muy distinto a lo que se pretendía antes.

Este cambio es fundamental porque resulta muy evidente ya que se percibe por el sentido de la vista, y la modificación de color hace que el cliente se sienta en un ambiente más acogedor, ya que estos colores son muy envolventes.



Figura 15. Fachada McDonald's después del cambio en el color corporativo
Fuente: Google Images



Figura 16. Interior de McDonald's después del cambio del color corporativo
Fuente: Google Images

- **Tipografía:** la tipografía principal de McDonald's no se ha visto modificada, esto es posiblemente debido a que la letra de McDonald's es mundialmente reconocida, y por ello el hecho de apostar por un cambio en este sentido podría haber sido contraproducente. Sin embargo, McDonald's ha aprovechado para lanzar una línea cafetera, bajo el nombre McCafé, cuya tipografía se ha definido por los mismos encuestados como tradicional y de cierto estilo.

Es importante resaltar que McDonald's no tiene un interés determinado en centrarse en ser una marca que por su tipografía transmita tradicionalidad, sino que su pretensión es huir del concepto de ser un simple restaurante de hamburguesas y patatas fritas, y por eso el concepto de tradicionalidad es algo que encaja. La tipografía de McCafé, percibida como tradicional, ayuda a huir del concepto de comida rápida, porque transmite cierto estilo que no es propio de este tipo de restaurantes.

La tipografía con un aire más tradicional y de cierto estilo también se ha visto reflejada en otros elementos tales como en la promoción de nuevas hamburguesas de la marca. Veamos un ejemplo visual del antes y el después para entenderlo mejor, y percibiremos el gran cambio en la tipografía que se ha producido.



Figura 17. “The Signature Collection”, una nueva hamburguesa de la marca

Fuente: Google Images

Año 2019



Figura 18. Publicidad antes del paradigma ecológico

Fuente: Google Images

Sin fecha

- **Mensajes:** los mensajes son uno de los cambios con los que más ha trabajado McDonald's para intentar definirse como marca sostenible a pesar de que su actividad no ayude especialmente al apoyo de este argumento. Por ello, principalmente en sus spots, se ha encargado de transmitir la idea de sostenibilidad, por ejemplo a través de cambiar el material de las pajitas de plástico a cartón, realizando creativities como las vistas en la *Figura 4* de este trabajo, manteniendo siempre el espíritu divertido de la marca. Como ya hemos visto en el punto 4.2. *Happy Change: el reciente plan de sostenibilidad de McDonald's*, la empresa también ha unificado sus compromisos para lanzar esta iniciativa con el objetivo de ayudar a combatir el cambio climático, lanzando un mensaje de esperanza a la vez que muestra al usuario todos los procesos y planes de acción que se están realizando a favor del medio ambiente. (McDonald's, 2020)

Con este tipo de movimientos y mensajes sostenibles, McDonald's pretende ofrecer un alto nivel de eficiencia en los procesos no solo para generar valor para la propia marca, sino para el resto de comunidades en las que actúa.

Además, a parte de transmitir la estrategia sostenible en sus mensajes, McDonald's también pretende lanzar mensajes más acordes con su nueva personalidad, que apelen a la emoción, realizando por ejemplo acciones de branded content en las que se cuente una historia como el ejemplo visto en la *Figura 5*.

También ha cambiado el público que aparece en sus spots, ya que de forma clásica siempre se habían targetizado a familias y amigos. Sin embargo, en algunos de sus últimos spots, se han incluido nuevos públicos tales como personas mayores, como podemos ver en las *Figuras 6 y 7*.

- **Medios y formatos publicitarios:** estos elementos no tienen relación estrechamente directa con el paradigma ecologista pero no debemos olvidarnos de ellos, pues siempre es importante buscar los medios y los formatos más adecuados donde depositar tu mensaje y asegurar que llegue a las personas adecuadas en los momentos adecuados.

McDonald's siempre ha apostado, como ya hemos visto, por una diversidad de medios y formatos bastante amplios donde colocar estratégicamente su mensaje. En el subapartado *4.2.4. Medios y formatos publicitarios*, ya hemos visto cuáles eran las principales herramientas usadas y los medios óptimos dependiendo de donde se encontrara el público al que pretendían dirigirse. Así, podemos concluir que McDonald's es una marca que conoce estratégicamente los canales adecuados para lanzar el mensaje para cada uno de sus públicos, como por ejemplo anunciar los *Happy Meal* en televisión, que es donde suele encontrarse el público infantil.

- **Atuendos y uniformes:** estos elementos van en consonancia con la nueva imagen que McDonald's ha dado a sus establecimientos. La vestimenta del personal es fundamental para la correcta percepción del cambio por parte del cliente que visita el restaurante.

Así pues, el cliente ha percibido este cambio de forma adecuada, integrándolo poco a poco en su mente.

De hecho, si consultamos la encuesta realizada, vemos que formalidad (47,7%) y profesionalidad (46,9%) son conceptos que los encuestados han identificado con los atuendos y uniformes nuevos de McDonald's, entre otros elementos corporativos. Los uniformes y atuendos también han sido relacionados con un establecimiento donde podrían venderse productos

ecológicos y artesanos (63,1%), y finalmente un 84,5% de los participantes no consideraron que tanto los colores como los atuendos y uniformes se relacionasen con un restaurante de comida rápida.

III. CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo, se van a ir desglosando los diferentes objetivos planteados, al igual que las hipótesis planteadas desde el inicio, para ver cuáles se han refutado y cuáles se han aceptado con la realización del estudio empírico.

Empecemos por los objetivos. Inicialmente, se plantearon lo siguientes:

1. Analizar los cambios en el mercado debido al paradigma ecologista: este objetivo se ha podido asumir con éxito debido a todo el estudio teórico realizado para entender bajo qué circunstancias se ha dado el paradigma que engloba todo lo relacionado con el ecologismo, la salud y el cuidado del medio ambiente; entendiendo también cómo muchas marcas han aprovechado esta situación para lanzar nuevos mensajes más acordes con estos valores para así mantener su posición en el mercado, o bien incrementarla.
2. Entender las diferentes estrategias y herramientas que usan las empresas para adoptar los cambios de mercado y las diferentes formas en que se comunican a sus públicos: este objetivo ha sido resuelto a lo largo del desarrollo teórico del trabajo, pues se ha visto a lo largo de los capítulos el proceso desde que una empresa detecta un cambio, lo introduce en el interior de su estructura organizativa y finalmente usa diferentes herramientas y estrategias para hacerlo perceptible por su público.

Así, por ejemplo, en el momento en que una empresa detecta un cambio y se lleva al departamento de marketing, los objetivos van a tener que reorientarse y se van a tener que revisar las estrategias comunicativas para tratar de incluir el nuevo cambio. A partir de este punto, es momento de decidir a través de qué medios y con qué herramientas contamos para introducir estas variaciones de forma que se perciban sin que el cliente deba realizar un esfuerzo mayor.

3. Estudiar y analizar el cambio de comunicación de McDonald's: este objetivo ha sido desarrollado a partir del estudio empírico de este trabajo. Así, escogiendo la marca McDonald's como ejemplo de éxito para analizar, se han ido desglosando el conjunto de elementos de su comunicación modificados para adaptarse a las nuevas demandas ecológicas del mercado. Vemos pues, que McDonald's se convierte así en una marca empática, con mayor sentido de la sensibilidad y respeto por el medio ambiente, tal y como

hemos podido ver en alguna de las nuevas campañas desarrolladas en el estudio empírico, o en el propio movimiento *Happy Change*.

4. Poner en relación y analizar diferentes variables de comunicación que McDonald's ha adoptado en sus estrategias para sobrevivir al paradigma ecológico: para este objetivo se han estudiado diferentes variables que afectan a las estrategias de comunicación y se han ido analizando en el estudio empírico para poder así analizar el éxito de la aplicación de esta nueva comunicación. Para la resolución de hipótesis, veremos cómo también se ha tratado de demostrar que toda esta nueva forma de comunicar se ha filtrado en la mente del consumidor, provocando diferentes reacciones.

Después de ver cómo se han ido cumpliendo todos los objetivos, vamos a desglosar ahora las hipótesis, tratando de aceptarlas o bien refutarlas.

1. El nuevo look&feel de los establecimientos ayuda a que McDonald's sea mucho más que un restaurante de patatas fritas y hamburguesas.

Esta hipótesis hacía referencia a una nueva percepción del consumidor de la marca debido a la nueva comunicación de McDonald's. Así, se pretendía demostrar que, a pesar de ser una marca del sector alimentario de comida rápida, esta percepción había quedado modificada en la mente del consumidor, percibiendo ahora la marca como algo mucho más profesional, más sostenible y de mayor calidad.

Por tanto, esta hipótesis ha quedado aceptada, ya que en la encuesta elaborada a 130 personas, se ha constatado que los elementos comunicativos sujetos a cambios realizados por la marca, no se asociaban con un restaurante de comida rápida, y más bien estos elementos se relacionaban en 63,1% con la posible venta de productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente.

2. La tipografía usada para la variedad de productos bajo la marca McCafé e incorporada en la mayoría de restaurantes McDonald's aporta sofisticación al posicionamiento de la marca.

Esta segunda hipótesis, en cambio, ha quedado refutada, porque los sujetos que contestaron la encuesta encontraron que la tipografía de McCafé les sugería mayoritariamente tradicionalidad (37,7%). La opción de sofisticación, que también se daba en la encuesta, tan solo fue marcada por un 15,4% de los encuestados.

En cualquier caso, es importante destacar que el valor tradicionalidad también sirve para alejarse de los antiguos conceptos que siempre ha evocado McDonald's, tales como el concepto de comida rápida, compartir y pasar un rato agradable, que en su conjunto son valores que no se asocian directamente a la tradicionalidad.

3. Los mensajes de la nueva comunicación de McDonald's huyen del slogan clásico *I'm loving it* para acercarse a formatos más inclusivos que apelen a la emoción.

Como hemos podido ver en el apartado 4.2. *Análisis de las variables de estudio aplicadas a McDonald's* del trabajo, la nueva comunicación de McDonald's pretende llegar al público de una forma mucho más emocional a lo que tradicionalmente se ha hecho. Con los ejemplos aportados en dicho apartado, vemos mucho el recurso de storytelling, una herramienta muy útil para contar historias y apelar así a las emociones del consumidor, que se puede llegar a sentir identificado con la historia contada.

Con esto, no se pretende decir que el clásico slogan *I'm loving it* haya desaparecido de las campañas de la marca, ya que de hecho sigue apareciendo en muchas de ellas. Sin embargo, sí que es un elemento que ha quedado en segundo plano y se ha buscado la predominancia de llegar al consumidor a través de historias que hacen que empaticen mejor con la marca. Por tanto, esta tercera hipótesis, también ha quedado confirmada.

Con los objetivos y las hipótesis analizados, cabe concluir que McDonald's ha hecho un gran trabajo avanzándose a toda necesidad de mercado y que gracias a su adaptación y al desarrollo de una nueva comunicación ha conseguido, si más no, subsistir en el sector alimentario, que es un sector de cierta complejidad para los tiempos que corren, en el que las personas cada vez están más concienciadas acerca del medio ambiente, la salud y el respeto por el planeta. Aún y así, y con las asociaciones antiguas que se hacían de la marca (tales como que el producto era de baja calidad, o que lo importante era ofrecer un servicio rápido), estos conceptos han conseguido ser desplazados de la mente del consumidor para dar cabida a otros conceptos muy convenientes para la marca tales como la sostenibilidad, la calidad y la profesionalidad.

Bibliografía

Almeida, L. (2016) El uso del marketing verde por McDonald's. Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4348/ALMEIDA%20LEMO%20S%2c%20LEANDRO%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fecha de última consulta: 19 de abril de 2020

Alonso, L. (2019). *Colores en Marketing*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/como-elegir-un-adeecuado-color-para-tu-marca/>

Fecha de última consulta: 26 de marzo de 2020

Alonso, L. (Agosto de 2019). *Cómo elegir la mejor tipografía para tu marca*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/como-elegir-la-mejor-tipografia-para-tu-marca-diseno/>

Fecha de última consulta: 26 de marzo de 2020

Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Matute Vallejo, J. (s.f.). *La estrategia de ecologismo de empresas en el sector de bienes de consumo final*. Obtenido de Business Review <https://www.redalyc.org/pdf/433/43300904.pdf>

Fecha de última consulta: 20 de enero de 2020

Cosmetics, F. (s.f.). *Enfoque de la marca*. Obtenido de <https://www.freshlycosmetics.com/es/nuestro-enfoque>

Fecha de última consulta: 12 de enero de 2020

Díaz, M. M. (2002). *Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39111213.pdf>

Fecha de última consulta: 1 de febrero de 2020

EAE Business School. (s.f.). *Tres exitosas empresas comprometidas con el medio ambiente*. Obtenido de EAE: <https://www.eaprogramas.es/blog/tres-exitosas-empresas-comprometidas-con-el-medio-ambiente>

Fecha de última consulta: 1 de febrero de 2020

Ecologistas en acción. (2019). *Emergencia climática*. Obtenido de <https://www.ecologistasenaccion.org/128208/rompe-la-ola-de-movilizaciones-ante-la-amenaza-de-catastrofe-climatica-globalmenaza-de-catastrofe-climatica-global/>

Fecha de última consulta: 12 de enero de 2020

EUDE. (2018). *Ecoalf, la propuesta española de moda ecológica*. Obtenido de <https://www.eude.es/blog/ecoalf-la-propuesta-espanola-de-moda-ecologica/>

Fecha de última consulta: 1 de febrero de 2020

Europa Press. (2012). *Europa Press*. Obtenido de

<https://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-mcdonalds-espana-abrira-15-20-cafeterias-mccafe-2012-20120305174537.html>

Fecha de última consulta: 6 de abril de 2020

Fortuny, R. P. (2016). *Marketing sostenible y RSC*. Obtenido de Foro Marketing:

<https://www.foromarketing.com/el-marketing-sostenible-y-la-responsabilidad-social-corporativa/>

Fecha de última consulta: 1 de febrero de 2020

Galí, J. M. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Barcelona (España) Editorial Profit.

Fecha de última consulta: 12 de enero de 2020

Gimeno, P. (2006). *Tipografías para logos. Página 106*. Obtenido de

<file:///Users/martanunez/Downloads/Dialnet-PepeGimeno-3132424.pdf>

Fecha de última consulta: 20 de abril de 2020

Loeda, R. (Enero de 2020). *McDonald's presenta su estrategia de sostenibilidad 'Happy Change'*. Obtenido de Alimarket:

<https://www.alimarket.es/restauracion/noticia/309558/mcdonald-s-presenta-su-estrategia-de-sostenibilidad-happy-change->

Fecha de última consulta: 19 de mayo de 2020

McDonald's (2020). *McDonald's con la sostenibilidad*. Obtenido de

<https://www.mcdonalds.es/compromisos/compromiso-sostenibilidad>

Fecha de última consulta: 16 de mayo de 2020

Muñoz, V. A. (s.f.). *Marketing ecológico*. Obtenido de https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf

Fecha de última consulta: 1 de febrero de 2020

Muriel, C. (2019). *El ecologismo, cada vez más presente en el marketing de las empresas*. Obtenido de Social Marketing: <https://digitalisthub.com/el-ecologismo-cada-vez-mas-presente-en-el-marketing-de-las-empresas/>

Fecha de última consulta: 1 de febrero de 2020

- Oatly. (s.f.). Obtenido de *The Original Oatly*: <https://www.oatly.com/es/>
Fecha de última consulta: 1 de febrero de 2020
- RAE. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de
<https://dle.rae.es/sostenible?m=form>
Fecha de última consulta: 4 de enero de 2020
- Salvá (s.f) *McDonald's: A prime example of culture corporate*. Obtenido de
<https://search.proquest.com/openview/d5f24678fc57c67857712950a6c35ddf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=49209>
Fecha de última consulta: 19 de abril de 2020
- Singh, P (2010) *Green marketing: opportunity for innovation and sustainable development*. Obtenido de
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1636622
Fecha de última consulta: 5 de abril de 2020
- Tomás, D. (Marzo de 2020). *8 formatos de publicidad digital*. Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
Fecha de última consulta: 5 de abril de 2020
- Universidad de Bogotá. (2019). *Publicidad Internacional*. Obtenido de:
<https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1252/Memorias.pdf?sequence=4&isAllowed=y#page=19>
Fecha de última consulta: 8 de abril de 2020

Anexos

Anexo 1. Encuesta

3. ¿Qué te sugiere esta tipografía? Puedes marcar más de una casilla si lo crees necesario. *



- Elegancia
- Sofisticación
- Diversión
- Formalidad
- Seriedad
- Desorden
- Pasión
- Estilo
- Antiguo
- Exclusividad
- Alta gama
- Calidad
- Tradicional
- Modernidad
- Otra...

4. ¿Qué te sugiere este conjunto de elementos? Puedes marcar más de una casilla si lo crees necesario. *



- Elegancia
- Sofisticación
- Seriedad
- Formalidad
- Diversión
- Calidad
- Prestigio
- Profesionalidad
- Conservador
- Tradicional
- Antigüedad
- Energía
- Innovación
- Modernidad
- Ecologismo
- Otra...

⋮

5. Teniendo en cuenta esta imagen, ¿dirías que en este lugar se pueden encontrar productos ecológicos y artesanos? *



Sí

No

6. ¿Qué opción se identifica más con la imagen que ves?



- Estos elementos sugieren que estoy en un restaurante de comida rápida
- No identifico estos elementos con la imagen de un restaurante de comida rápida