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

MANEJO COMUNICACIONAL DE LA MARCA MC DONALD´S® EN SU CAMPAÑA "MÁS ALLÁ DE LA COCINA"

MATA NORIEGA, Isamar Gabriela

Tutor:
ZAMBRANO, Xiomara

Caracas, Abril 2015

Con orgullo y admiración le dedico este logro a mis padres y a mi abuelita Mamama, quienes han realizado invaluables esfuerzos para forjarme como un ser lleno de valores, entre ellos, el amor como base para todo lo que me proponga.

"La intención de sus abuelos era hacerle virtuoso y sabio, ya que no le podían hacer rico; como si la sabiduría y la virtud no fuesen las riquezas sobre quien no tienen jurisdicción los ladrones, ni la que llaman fortuna".

Miguel de Cervantes.

"La voluntad obstinada de perseguir una ambición propia, es verdaderamente una fuerza que puede hacer superar obstáculos".

Enzo Ferrari.

.

RECONOCIMIENTOS Y AGRADECIMIENTOS

Muchas gracias a todas aquellas personas que con su ayuda hicieron de este proyecto algo tangible; en particular, a las profesoras Yasmín Trak y Xiomara Zambrano por sus correcciones, sugerencias y apoyo.

Quiero reconocer la labor que realizan los trabajadores de las tiendas McDonald´s, jóvenes emprendedores llenos de entusiasmo y ganas de superarse, ellos representan un verdadero ejemplo a seguir.

Agradezco a toda mi familia, por creer en mí y en este logro, por todo su apoyo incondicional. Ustedes son dignos de admirar aún en los momentos más difíciles. Dios nos mantenga siempre unidos.

A todo el profesorado de quienes tuve la fortuna de recibir clases. Gracias por ser los primeros en creer en nosotros, sus alumnos, por favor no dejen de hacerlo; ustedes nos motivan.

A todos mis compañeros de estudio y amigos, esos que hicieron de este camino algo mucho más grato y llevadero con sus risas y alegrías.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	**p.p**
Índice de tablas y figuras ……...	vii
Introducción ……...	1
Capítulo I El Problema ……..	5
1.1 Planteamiento del problema ……	5
1.2 Formulación …….	8
1.3 Objetivos de la investigación ……...	8
1.3.1 Objetivo general ……..	8
1.3.2 Objetivos específicos ……..	8
1.3.3 Pregunta de investigación ……...	9
1.4 Justificación de la investigación ……..	9
1.5 Delimitación de la investigación …….	10
Capítulo II Marco Teórico …….	11
2.1 Antecedentes de la investigación …….	11
2.1.2 Antecedentes de la Organización ……...	14
2.1.3 Breve reseña histórica de Jamie Oliver……..	25
2.2 Bases Teóricas …….	31
2.2.1 Comunicación …….	31
2.2.2 Crisis comunicacional……..	46
2.2.3 Publicidad ……...	51
2.2.4 Campaña publicitaria ……..	63
2.2.5 Planificación ……...	65
2.2.6 Piezas publicitarias …….	73
2.2.7 Comida rápida……..	79

Capítulo III Marco metodológico …….. 82
3.1 Modalidad …… 82
3.2 Diseño y Tipo de investigación ……... 83
3.2.1 Diseño de investigación …….. 83
3.2.2 Tipo de investigación …….. 85
3.3 Sistema de variables …… 86
3.4 Unidades de análisis y población ……. 88
3.5 Instrumentos de recolección de datos …….. 89
3.5.1 Descripción ……. 89
3.6 Validación …… 92
3.7 Criterios de análisis …….. 93
3.7.1 Procesamiento ……. 93
3.8 Limitaciones …… 94

Capítulo IV Análisis y discusión de los resultados ……..… 95
4.1 Análisis de piezas …… 96
4.1.1 En cuanto al *web site*: http://www.mcdonalds.com …… 96
4.1.2 Comerciales televisivos …….. 99
4.2 Resultado de la encuesta a los gerentes de tienda …… 103
4.2.1 Interpretación general de la encuesta ……... 113
4.3 Entrevista realizada al Consultor de Operaciones ……... 113
4.4 Discusión ……. 116

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones …….. 120
5.1 Conclusiones …… 120
5.2 Recomendaciones …… 123

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS …….. 124

ANEXOS ……... 129

A Cuestionario dicotómico……..... 130
B Cuantificación de los resultados de la encuesta ……. 132
C Guía de entrevista ……... 134
D Reseña de perfil de expertos que validaron el instrumento de recolección de datos …….. 136
E Las demandas más sonadas en Mc Donald's ® …… 138
F Denuncia Greenpeace ® …… 143
G McDonald's® abre una de sus plantas a un equipo de periodistas …… 146
H Crisis comunicacional – Venezuela ……... 148
I Más allá" desde la página web McDonald's Venezuela …… 151
J Página de "Más allá de la cocina – Venezuela" en Youtube® ……. 153
K Nota de prensa de la campaña ¨Más allá de la cocina" ……. 155

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Tabla **p.p**

1 Operacionalización de las variables …… 87
2 Antigüedad en la organización …… 103
3 Conocimiento sobre la demanda de Jamie Oliver ……... 104
4 Disminución de las ventas por este motivo ……. 105
5 Conocimiento en detalle de la campaña "Más allá de la cocina" 106
6 Medio por dónde observó esta campaña …….. 107
7 La campaña le llamó la atención ……. 108
8 La campaña disminuyó los efectos de las declaraciones de Jamie Oliver ……. 109
9 Después de la campaña las ventas mejoraron …….. 110
10 Mejoraron las ventas en el año 2015 con respecto al año 2014 .. 111
11 Metas de ventas 1er trimestre 2015 ……. 112

Figura

1 Campaña "Más allá de la cocina"……. 21
2 Jamie Oliver & McDonald´s 26
3 Esquema del proceso de comunicación ……... 35
4 Emisor – mensaje – receptor ……... 43
5 Información asimilada ..…….. 43
6 Ruido en la comunicación ……... 43
7 Ruido semántico en la comunicación …….. 44
8 Retroalimentación en la comunicación …… 45
9 Ruidos de asimilación …….. 46
10 Identidad de los públicos ……. 72
11 La idea como fuente de estrategia comunicativa ……. 73
12 Portal "Más allá de la cocina" Venezuela ……... 96
13 Vista del uso del color verde en videos del portal…… 98

14 Vista del paisajismo en videos del portal……. 98
15 Comercial televisivo …….……. 99
16 Vista del uso del color verde en comercial televisivo…….. 101
17 Vista del paisajismo en comercial televisivo…… 101
18 Medio televisivo……... 102
19 Carne de desecho con hidróxido de amonio, denominada "baba rosa"…… 117

Gráfico

1 Antigüedad en la organización …… 103
2 Conocimiento sobre la demanda de Jamie Oliver ……... 104
3 Disminución de las ventas por este motivo ……..... 105
4 Conocimiento en detalle de la campaña "Más allá de la cocina" 106
5 Medio por donde observó esta campaña …….. 107
6 La campaña le llamó la atención ……. 108
7 La campaña disminuyó los efectos de las declaraciones de Jamie Oliver ……. 109
8 Después de la campaña las ventas mejoraron …….. 110
9 Mejoraron las ventas en el año 2015 con respecto al año 2014 .. 111
10 Metas de ventas 1er trimestre 2015 ……. 112

INTRODUCCIÓN

Las empresas deben cumplir con todas las obligaciones contraídas con terceros, tanto con los proveedores, empleados, accionistas, entes gubernamentales y clientes, siendo estos últimos los que representan el caso de estudio de esta investigación cuyo objetivo general es: Analizar el manejo comunicacional de la marca McDonald´s® en su campaña "Más allá de la cocina". Dicha campaña, tiene como objeto demostrar el origen de cada uno de los suministros y componentes alimenticios que componen los menús de la comida rápida de esta cadena comercial.

McDonald´s® utilizó esta campaña como instrumento para eliminar o contrarrestar la crisis comunicacional que originó, el chef inglés y activista radical, Jamie Oliver en contra de esta organización. En abril del año 2011, el chef demostró en su programa *Food Revolution* el tratamiento que hacen los comercios de comida rápida con la carne de desecho y su uso. Oliver (2011) explica que básicamente se está tomando un producto que se usa en la alimentación de perros para el consumo humano; también hizo pública su denuncia al uso indebido de químicos, tal como lo es el hidróxido de amonio para eliminar la grasa de las carnes, lo que es dañino para la salud de los consumidores de los alimentos de esta cadena de comida rápida.

En un comunicado oficial la compañía Arcos Dorados en el año 2012, informó que tal procedimiento no se practica en América Latina, al igual que en Irlanda y el Reino Unido, donde se utiliza la carne de los proveedores locales.

En atención a que la comunicación en todo nivel es la base para que las relaciones interpersonales perduren, se requiere o es necesario que sea veraz y oportuna. Ello amerita que se eliminen todas aquellas barreras que puedan representar ruido o distorsión en los mensajes, mucho más cuándo esto puede poner en riesgo las actividades diarias de las organizaciones.

Para esta investigación se analizaran tres piezas publicitarias, las cuales se pueden observar en el archivo digital de este Trabajo de Grado. Estas piezas forman parte de la estrategia de la campaña publicitaria "Más allá de la cocina" para Latinoamérica; están conformadas por dos comerciales y un *web site* cuyo link es el siguiente: http://www.mcdonalds.com.ve/# (específicamente la pestaña de "Más allá"). Se realizará un análisis de los elementos técnicos utilizados como lo son: mensaje, calidad, claridad y universalidad del mensaje, colores, paisajismo, medios, acceso a los medios e interacción con los internautas o usuarios (Web).

En este orden de ideas, esta investigación busca analizar el manejo comunicacional de la marca Mc Donald´s® en su campaña "Más allá de la cocina" a fin de conocer: cómo McDonald´s® controla esta crisis comunicacional través de la campaña publicitaria antes mencionada. Para esto, fue necesario realizar una investigación documental logrando describir los datos que fundamentan el origen de la campaña "Más allá de la cocina", así como la conceptualización técnica de los factores y elementos que deben conocerse para el diseño de este tipo de campaña publicitaria, la cual persigue recobrar el prestigio dubitable de la Corporación ante la crisis comunicacional originada por el uso del hidróxido de amonio tanto en la carne para las hamburguesas como en los *nuggets* de pollo, a pesar de que está aceptado su uso por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, conocida mundialmente como FAO (por sus siglas en inglés: *Food and Agriculture Organization*).

Por otra parte, se realizó una investigación de campo con la aplicación de una encuesta a 15 gerentes de tiendas de McDonald´s®, ubicados dentro del Distrito Capital a través de un cuestionario de preguntas dicotómicas, así como también una entrevista estructurada al consultor de operaciones de la zona Este. Esto a fin de distinguir el comportamiento de la demanda en esta zona de Venezuela ante las declaraciones de Jamie Oliver y de la campaña "Más allá de la cocina". Se espera conocer a través de estos la actitud de los clientes.

En consecuencia, se evidencia la importancia y el poder de la comunicación cuyo uso puede lograr hasta cambiar el consumo u opinión de una población.

Este trabajo de grado se presenta dividido en cinco capítulos:

Capítulo I: El Problema, en este se desarrolla el planteamiento del problema donde se describen las denuncias del chef Jamie Oliver, lo que originó la crisis comunicacional de McDonald´s® a partir del año 2012 y la campaña "Más allá de la cocina", la cual tiene como mensaje meta demostrar el origen de los ingredientes de los productos comercializados por esta cadena de comida rápida; igualmente se establecieron los objetivos de la investigación, tanto el general como los objetivos específicos; se formuló la pregunta de investigación, se describió la justificación de la investigación y se desarrolló la delimitación de la misma.

Capítulo II: Marco Teórico, está conformado por los antecedentes de la investigación que para este caso se tomaron tres trabajos de grado con relación a la temática desarrollada, se describen los antecedentes de la organización, breve reseña curricular de Jamie Oliver y otro apartado que consiste en el desarrollo de las bases teóricas que sustentan bibliográficamente esta investigación dentro de las cuales se destacan: la comunicación, crisis comunicacional, publicidad, planificación, piezas publicitarias y comida rápida.

Capítulo III: Marco Metodológico, en este capítulo se demuestran las pautas de la metodología de la investigación indicadas por la Universidad Católica Andrés Bello – UCAB, en este se desarrollaron los siguientes puntos: modalidad, diseño y tipo de investigación, sistema de variables, unidades de análisis y población, instrumentos de recolección de datos, validación, criterios de análisis, procesamiento de información y las limitaciones.

Capítulo IV: Análisis y discusión de los resultados, en este capítulo se muestra la recolección de información y datos en la investigación, así como el tratamiento cuali-cuantitativo aplicado para la consecución de la interpretación. Como primero se muestra el análisis de piezas en cuanto al *web site* http://www.mcdonalds.com (específicamente la pestaña de "Más allá") y los comerciales televisivos, se presenta el resultado de la encuesta a los 15 gerentes de tienda, la interpretación general de la encuesta, la entrevista realizada al Consultor de Operaciones y la discusión de los resultados.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones, en este último se desarrollan las conclusiones con los que se da cumplimiento a los objetivos específicos establecidos en la investigación y las recomendaciones de la problemática planteada.

Por último se presenta la lista de Referencias Bibliográficas y los Anexos, los cuales complementan la fundamentación de esta investigación. Al respecto, es importante señalar que dentro de los archivos digitales grabados en CD se encuentran los videos de las piezas publicitarias analizadas.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

1.1 *Planteamiento del problema*

En el mundo entero es conocido como la publicidad es capaz de conducir a cambios en la sociedad. No solo induce a la compra de algún producto o servicio sino que sirve hasta para defender los principios de una marca ante la competencia desleal. En los últimos diez años se ha observado como los anuncios, destacan *slogans* como: ¡no se deje engañar!, incluso hasta nombran o colocan la imagen de la competencia, situación que no debe ser permitida a menos que se tengan elementos científicos que demuestren que significan un riesgo para la sociedad.

Este tipo de situaciones pone en riesgo el prestigio de la empresa, incluso logrando el cierre de la misma. Se ha observado como los clientes ante el miedo o ignorancia del mensaje deja de comprar algún artículo, ejemplo de esto la baja del mercado de los celulares Nokia®, los cuales fueron sujetos al mensaje de que sus ondas producían trastornos cerebrales; o el caso de la camioneta Tucson de la marca Hyundai®, la cual fue víctima de una campaña que desacreditó a la unidad teniendo que comercializarse a precios por debajo del mercado.

Peores campañas se han realizado, sobre todo a las entidades financieras colocándolas en riesgos económicos. Son conocidos los rumores de que un banco u otro serán intervenidos y de inmediato se observa como los clientes masivamente acuden a este para realizar retiros de sus cuentas.

El caso de estudio de esta investigación se centra en la crisis comunicacional que afrontó la cadena alimenticia McDonald´s® durante el año 2012, la cual ha alcanzado hasta el presente año 2015. En este orden de ideas, es necesario citar la definición de

crisis comunicacional de Ketchum Public Relations Worldwide de New York (2012), el cual expresa lo siguiente: “un evento que crea o amenaza con crear una tormenta comunicacional negativa que pueda dañar la reputación o la futura viabilidad de una organización”. (p.1)

Por tal motivo es necesario acotar que según Planeta Urbe.com (2013), McDonald's Corporation es una compañía global que se ha posicionado como líder en cada uno de los países donde está presente, siendo la cadena global de restaurantes de servicio rápido más grande del mundo. En cada uno de sus restaurantes se sirve comida sabrosa, nutritiva y sana, en forma rápida, a un precio justo y en un ambiente acogedor y familiar. (p.1)

Esta misma fuente indica que McDonald's® es una compañía en pleno crecimiento que cuenta en la actualidad con más de 30 mil restaurantes distribuidos en 121 países alrededor del mundo, dentro de los cuales aproximadamente un 80% son operados por franquiciados en lo que constituye uno de los sistemas de gestión más exitosos de todos los tiempos. En promedio se abre en el mundo un nuevo restaurante McDonald's cada tres horas.

Por su parte Noren, Bryman y Stillman (2012), explican que si bien su posición de liderazgo es indiscutida, “los 43 millones de clientes que atiende cada día sólo representan el 1% de la población mundial. Por ello, los planes de crecimiento de la Corporación son vastos. Una cosa es segura: McDonald's® continuará empeñado en satisfacer en un 100% las necesidades de sus clientes a través de todo el mundo de manera integral”.

El caso de la crisis comunicacional de esta investigación se basa en lo declarado por el chef Jamie Oliver[1] (2011) en su programa televisivo *Food Revolution*: “las partes grasosas de la carne se ‘lavan’ con hidróxido de amoníaco y luego se usan en

[1] La reseña de Jamie Oliver se presenta en el punto 2.1.3 del capítulo II de esta investigación.

la confección de la torta de carne para rellenar la hamburguesa". Antes de este proceso, de acuerdo con el presentador, ya esa carne no era apta para consumo humano. (Op.cit)

Oliver (2011) como activista radical, ha decidido enfrentar a esta industria de alimentos; por su parte explica: "estamos hablando de carnes que hubieran sido vendidas como alimento para perros y después de este proceso se les sirve a seres humanos". El chef inglés le llama a esto: "el proceso de la porquería rosa", donde la calidad de la carne es puesta en discusión y el hidróxido de amonio es dañino para la salud. (Op.cit).

Ante esta crisis comunicacional McDonald's® diseñó la campaña denominada "Más allá de la cocina", de forma que sus clientes conozcan el origen de los productos con que se confeccionan todos los alimentos. Al respecto Vigio Flavia (2013), Vicepresidente Corporativa de Comunicaciones de Arcos Dorados[2], explicó en Buenos Aires que esta red de comidas rápidas presentó en esta campaña un viaje hacia los campos donde son producidos importantes ingredientes de sus principales productos; de esta forma el público puede conocer el origen de algunos de los ítems del menú que se consumen en los restaurantes de McDonald's® en América Latina.

Para esta campaña, se utilizaron los siguientes medios: el *web site* www.masalladelacocina.com, el portal de Mc Donald's Venezuela (específicamente la pestaña de "Más allá"), anuncios de tv y testimonios de proveedores y empleados donde la compañía muestra cómo son criados, plantados, cultivados y cuidados sus ingredientes en los campos de los países donde opera la cadena.

[2] Arcos Dorados es una empresa latinoamericana que tiene el derecho exclusivo a poseer, operar y otorgar franquicias de restaurantes McDonald's.

Vigio (2013), informó:

> En McDonald's® tenemos un altísimo compromiso con la calidad de los productos que ofrecemos en nuestros restaurantes, desde los campos donde se originan nuestros ingredientes hasta llegar a la cocina de cada uno de nuestros más de 1.880 restaurantes en América latina, donde nos visitan más de 4.300 millones de clientes por día. Estamos muy orgullosos de nuestros proveedores y del origen y calidad de los ingredientes. Por eso decidimos mostrarlos a nuestros clientes a través de esta campaña. (Op.cit)

Ante dicha situación, esta investigación se motiva a conocer y analizar la metodología utilizada por McDonald's® para combatir la crisis comunicacional originada por Oliver (2011); lo que se traduce en conocer el efecto o resultado que se ha obtenido en los consumidores de esta cadena alimenticia. Para esto, se aplicarán encuestas a ejecutivos de ventas en Venezuela con la finalidad de identificar la tendencia de la demanda a partir de la problemática planteada.

1.2 *Formulación*

La pregunta fundamental que pretende ser respondida a través del análisis es la siguiente:

¿Cómo McDonald´s® controla su crisis comunicacional actual a través de la campaña publicitaria "Más allá de la cocina"?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar el manejo comunicacional de la marca Mc Donald´s® en su campaña "Más allá de la cocina"

1.3.2 Objetivos específicos

- Investigar los motivos para desarrollar la campaña “Más allá de la cocina”
- Explicar las piezas o elementos que fundamentaron la estrategia.
- Determinar si se logro el objetivo de la campaña “Más allá de la cocina”

1.3.3 Pregunta de investigación

Con base a la problemática planteada se formulan las siguientes interrogantes:

¿Cuáles fueron los motivos para desarrollar la campaña “Más allá de la cocina”?
¿Qué piezas o elementos fundamentaron la estrategia?
¿Se logró el objetivo de la campaña “Más allá de la cocina”?

1.4 *Justificación de la investigación*

La importancia de esta investigación, radica en la forma de proteger el prestigio de una empresa o producto, cuando un acontecimiento o evento que involucra directamente a nuestra organización es capaz de generar publicidad negativa y sustrae al cuerpo directivo de sus labores habituales para dedicarse a resolverlo, podemos entrar en sospechas de que pudiéramos estar a punto de enfrentar una situación de crisis mediática.

Dentro del mundo de la comunicación social debe observarse a la crisis comunicacional como otro aspecto publicitario, para lo cual el profesional debe estar preparado para crearlo o combatirlo dependiendo del rol que ocupe.

En consecuencia, la importancia de esta investigación consiste en determinar si la campaña “Más allá de la cocina” logró el éxito esperado, es decir, si combatió los

argumentos de la crisis comunicacional que desprestigia los productos de esta cadena alimenticia. Esto en virtud de que los comunicadores y publicistas para el manejo de crisis, deben diseñar una estrategia de comunicación de contingencia que debe tener una dirección clara y bien definida. Razón por la cual esta investigación, busca definir las estrategias utilizadas en esta campaña a fin de evaluarlas y en caso necesario utilizar las metodologías en otros casos.

Como puede observarse, con esta investigación se benefician todas aquellas firmas, profesionales y estudiantes de comunicación, debido a que este legado los orienta en la identificación de estrategias a utilizar en casos similares.

Por otra parte se benefician todas aquellas empresas o personas que requieran una campaña publicitaria para combatir crisis comunicacionales en su contra.

1.5 *Delimitación de la investigación*

La delimitación de esta investigación radica en analizar el manejo comunicacional de la marca McDonald´s® en su campaña "Más allá de la cocina" particularmente en Venezuela, y se considera que la delimitación espacial será en el Distrito Capital, ya que es el Estado con mayor población del país y la investigación es viable.

En cuanto a la delimitación temática, esta investigación se fundamenta en las teorías inherentes a la crisis comunicacional.

Temporalmente esta investigación tiene un tiempo de duración de 12 meses, es decir desde marzo del 2014 hasta el mes de marzo del 2015.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 *Antecedentes de la investigación*

Para el desarrollo de esta investigación se tomaron en cuenta algunos trabajos que han tenido como objetivo de estudio: diseñar una campaña publicitaria al igual que un sistema de comunicaciones y el análisis de una estrategia comunicacional; factores que se relacionan de alguna u otra manera con el objeto de estudio de la presente investigación; esto, además de presentar algunas teorías expuestas por varios autores.

La primera tiene como título: PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL PARA EVITAR Y DISMINUIR EL MALTRATO INFANTIL (2011). Dicho autor fue: Aristigueta Elluz (2012) para optar al título de Especialista en Gerencia de Comunicaciones Integradas, otorgado por la Universidad Metropolitana. Los objetivos específicos de esta investigación fueron:

1. Identificar los factores que inciden en el maltrato al menor en el Área Metropolitana de Caracas.
2. Determinar el conocimiento sobre el maltrato infantil por los Padres, Representantes y Adultos en General del Área Metropolitana de Caracas.
3. Diseñar la Campaña Publicitaria Institucional para la disminución y prevención del maltrato infantil.

La metodología utilizada se fundamentó en una investigación Descriptiva, la cual según Osuna (2008), "… se utilizan cuando el fin de la investigación es el describir el objetivo estudiado, mediante su caracterización". El fin de esta

investigación tuvo como conclusión que: dentro de los factores que inciden en el maltrato al menor en el Área Metropolitana de Caracas, se encuentran los Factores Individuales como lo son:

- Ascendientes Maltrata dotes: cuando los padres fueron maltratados por sus padres y así sucesivamente esto se convierte en cadena.
- Concepto equivocado de la disciplina: cuando los padres confunden disciplina con castigo.
- Falsas Expectativas: cuando los padres quieren que los hijos sean lo que ellos digan como una orden y no lo que los niños quieren ser.

Al vincular este modelo con el tema de estudio, podemos reconocer que la participación activa del factor comunicacional dentro del proceso de difusión es vital por cuanto permite abarcar grandes masas humanas simultáneamente sirviendo de ente multiplicador de los mensajes.

Fonseca (2009), realizó su Trabajo de Grado cuyo título es: DISEÑO DE UN SISTEMA COMUNICACIONAL PARA LA GERENCIA DE TECNOLOGÍA QUE PERMITA ANALIZAR Y RESOLVER LOS PROBLEMAS FRECUENTES QUE PRESENTAN LOS CLIENTES DE BANESCO. Dicha investigación se presentó para optar al título de Licenciada en Comunicación Social, otorgado por la Universidad Santa María.

Esta investigación presenta como problemática: desarrollar un sistema de comunicación con el objetivo de colaborar con la administración y control de los requerimientos de atención, solución, modificación, entre otros recibidos por la Gerencia de Tecnología de BANESCO. Dicha unidad tiene la responsabilidad de mantener operativa toda la plataforma de información en esta entidad. Los objetivos específicos formulados fueron los siguientes:

1. Diagnosticar la situación actual de la unidad de soporte técnico de la Gerencia de Tecnología de Banesco.

2. Definir el alcance para el desarrollo del proyecto.

3. Diseñar un sistema comunicacional para la Gerencia de Tecnología que permita analizar y resolver los problemas frecuentes que presentan los clientes.

El marco teórico presenta diferentes aspectos, conceptos y teorías inherentes a la temática planteada, las mismas representan la sustentación de esta investigación. Metodológicamente, esta investigación se tipificó como: proyecto factible, de campo y descriptivo, su muestra estuvo representado por el 50% de los empleados de la Gerencia de Tecnología. Como instrumentos para la recolección de datos se utilizaron la observación, cuadros de registros, fichas, hojas de Excel, diagramas de flujo y para el análisis; se utilizaron la comparación, cuantificación, cualificación y graficación, lo que colaboró para el diseño del sistema de comunicación.

Por último, Romero Meneses (2006) realizó un Trabajo de Grado para optar al título de Licenciada en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias, otorgado por la Universidad católica Andrés Bello – UCAB. Esta investigación llevó por título: ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EMITIDA POR PURINA DE VENEZUELA DURANTE LA CRISIS COMUNICACIONAL EN FEBRERO (2005). El problema de esta investigación se originó debido que un grupo de veterinarios investigaron el por qué del elevado número de casos de hepatitis detectados en mascotas.

Romero (2006) explica que el Dr. Manuel Carballo determinó que el alimento que estas mascotas consumían podía ser la causa de dicha enfermedad y decidió contactar a Purina el 2 de febrero de 2005. Nestlé Purina fue informada a fin de tomar acciones frente al problema, decidiendo detener la distribución de dos de sus principales marcas: Dog Chow y Cat Chow. Al analizar estos alimentos dieron a conocer los resultados a través de la prensa: la presencia de toxinas en algunos lotes

de producción. La empresa decidió retirar todas las marcas de Nestlé Purina del mercado como medida preventiva y voluntaria. Durante este proceso mantuvieron comunicación constante con los consumidores a través de la prensa y televisión, ofreciendo disculpas y ayuda a los dueños de las mascotas afectadas.

El primer programa fue el de la línea 0800-PURINA1 empleado para responder todas las dudas e inquietudes de los dueños de las mascotas. Se utilizó este medio para remitir a las clínicas veterinarias aquellos casos que lo ameritaban, registraron a todas las personas cuyas mascotas murieron. Otra de las medidas, fue la utilización del portal electrónico oficial Purina de Venezuela, donde presentaron los comunicados, recepción de sugerencias y quejas de los dueños de las mascotas e informaron sobre las medidas a ejecutar, como primero el centro de canje de los alimentos y reembolso del dinero, al igual costearon los gastos de veterinarios, exámenes de laboratorio y récipes.

Luego de esta crisis, la estrategia comunicacional que emplearon para retomar el mercado consistió, según Romero (2006), en una campaña de inmediatez la cual les daba a los consumidores una visión de lo que sucedía. Posteriormente, desarrollaron una nueva estrategia comunicacional en portal electrónico, en prensa y televisión, donde presentaron testimonios de distribuidores, veterinarios y empleados avalando el nivel de calidad de la empresa.

2.1.2 *Antecedentes de la Organización*

El primer local en la historia del servicio rápido de comidas, fue inaugurado por los hermanos McDonald en el año 1948 en California, Estados Unidos. Según Juan Manuel de la Colina (2006) en su investigación "Caso Mc Donald's":

> Ellos le dieron una nueva dirección al negocio, ofrecieron comida preparada y servida a alta velocidad, y además modernizaron el sistema de la época: reemplazaron el lavavajillas por servilletas y bolsas de papel. Ray Kroc, por entonces proveedor de la máquina mezcladora de *shake*, sorprendido por la

> cantidad de *multi-mixers* solicitadas, visitó a los hermanos McDonald en 1954 y les propuso abrir más lugares como ese. Ray Kroc, abrió su primer restaurante Mc Donald's en 1955 en el cual se ofrecía una variedad de alimentos de alta calidad y a un precio moderado.
>
> Ray Kroc, utilizó el sistema de CSL & V (calidad, servicio, limpieza y valor) que fue todo un éxito, gracias a estos principios la cadena de comida rápida se extendió por muchas partes del mundo. Así es como en el año 1983 contaba con más de 6 mil restaurantes en los Estados Unidos y en año 1995 llegó a tener 18 mil en 89 países de los seis continentes. Tan solo en ese año Mc Donald's® construyó más de 2.400 restaurantes y para el año 2001 ya tenía más de 29 mil restaurantes en 121 países.

Según la página oficial de Mc Donald's®, en la actualidad son más de 26 mil establecimientos, 126 de los países en el mundo y cinco los continentes en donde se alzan los Arcos Dorados; además venden unas 145 hamburguesas por segundo. Su éxito, como puede apreciarse ha sido muy grande, de hecho es la empresa comercial de comida rápida más rentable de Estados Unidos desde hace diez años. Actualmente sigue su rápido crecimiento abriendo un promedio de tres a ocho locales por día en el mercado mundial.

Ibarra Acevedo (2013), añade a esta investigación:

> Su creador el señor Ray Kroc, era para entonces un desconocido vendedor de batidoras para hacer helados, después de haber pasado por infinidad de oficios, recibe un día un pedido importante de parte de una cadena de restaurantes de California del Sur, de la que jamás había oído hablar.
>
> A raíz de la importancia de este pedido, Kroc decide ir personalmente a operar con su cliente. Allí fue donde observó la multitud que entraba y salía de aquel pequeño negocio de los hermanos McDonald, que vendían hamburguesas a U$S 0,15. Lo que allí se servía era sencillo y barato: hamburguesas, papas fritas y batidos de leche. Después de varias conversaciones con los exitosos hermanos, acordó, la "franquicia" para habilitar nuevas bocas de expendio. Conforme con el acuerdo, Kroc debía cobrar el 1,9% de los ingresos netos de cada concesión y la cuarta parte de sus ingresos pasaría a los hermanos McDonald. Alentado por este éxito, se extendió por las carreteras más importantes del centro de Norteamérica. Al cabo de cinco años, los restaurantes tenían un nivel de ventas cercano a los 50 millones de dólares. Pese al auge de su negocio, Kroc se sentía insatisfecho. Él quería ser el único propietario de una cadena de restaurantes rápidos. (p2)

De acuerdo con Martínez (2014):

> En 1960 Kroc consigue su objetivo por 2.700.000 dólares. Una de las metas que deseaba alcanzar en las décadas del '60 y del '70, fue tratar de incrementar las operaciones de sus locales de ventas. Y para poder aumentar el número de personas que podrían ser alimentadas al mismo tiempo, agregó al servicio exterior de los estacionamientos, servicio de mesas y barras. Esto estimuló las ventas en los establecimientos situados en ciudades donde el número de propietarios de automóviles era relativamente bajo. (p1)

Ray Kroc, consideró necesario crear un programa de entrenamiento para sus empleados. Los encargados de cada uno de sus negocios tenían que seguir cursos muy exigentes en: McDonald's Hamburger University. Una de las claves de este empresario era la limpieza en cada establecimiento, el piso debía estar siempre más limpio y para ello debía ser lavado cada hora. Kroc realizaba frecuentes inspecciones para asegurar él mismo que sus reglas eran cumplidas. Según Sotelo (2010), este negocio en menos de 20 años se convertiría en el "grande de la hamburguesa" con un nivel de facturación de 12 mil millones de dólares en todo el mundo y utilidades de más de 400 millones de dólares.

En este sentido, es importante destacar que las últimas encuestas sobre imagen y percepción de marca publicadas por medios independientes colocan a McDonald´s® entre las 10 primeras empresas del mercado local y líder absoluto en su categoría. En el ranking de "Las 200 marcas más admiradas" realizado por el CEOP y publicado por el diario Clarín el 12/12/99, McDonald´s aparece en el 7° puesto y en primer lugar entre las marcas de la categoría de servicio rápido de comidas.

Aunado a ello, la revista Negocios (2000) publicó en su edición de diciembre un ranking de imagen realizado por la consultora Grupo Estratégico de Negocios Alberto Wilensky titulado "Las 100 mejores empresas", en donde McDonald´s ocupa el 8° lugar y el primero en su categoría.

Como lo muestran las distintas categorías de las encuestas publicadas, esta cadena ha logrado posiciones importantes que la distinguen como:

#1 en servicio de comidas rápidas y únicas entre las Top 10

#1 en Ranking General entre los Estudiantes

#1 en Ranking general en las Categorías "Atención al Cliente" y "Ética Comercial"

#1 en servicio de comidas rápidas y únicas entre las Top 10

#1 *Fast food* en todas las Categorías: Calidad de productos y/o servicios, Atención al Cliente, Política de precios, Trayectoria, Honestidad y Transparencia.

Las Fortalezas de esta marca, según Giancarlo Javier Sotelo Tasayco (2010), son las siguientes:

1. Imagen corporativa.
2. Rentabilidad.
3. Infraestructura.
4. Personal capacitado.
5. Compañía líder en el sector de la comida rápida.
6. Alta calidad de *management.*
7. Excelente Tecnología y diseños.
8. Buena calidad de comida, sin necesidad de que el consumidor se preocupe por su salud.
9. Gran variedad de menús al consumidor.
10. Rapidez en el servicio de la comida rápida con el sistema *ready-to-eat* ("listo para comer"). Este sistema proporciona la comida caliente en su punto exacto de cocción, en tan solo 60 segundos.
11. Buen sistema de distribución.
12. La empresa dice que el entorno se convierte en un mercado de muchas posibilidades, pudiendo ofrecer el producto a todo tipo de consumidor.

Mientras que las Debilidades son:

1. Su posición dominante podría ser cuestionada.
2. Un estudio de mercado revela que el consumidor prefiere la comida de restaurante, ya que se tiene la sensación de que es más sana.
3. Tardanzas en la atención en horarios pico.

2.1.2.1 Política de precios

Mc Donald's® ofrece una gran variedad de hamburguesas, entre las más conocidas se encuentran: la Big Mac, la Cuarta de Libra, Mc Pollo Deluxe, Pechuga Grill, Pechuga Crispy, entre otras. La Torre Ballón (2013) en su investigación "Mc Donald's. Un gran esfuerzo", indica que los precios de estas hamburguesas varían considerablemente alrededor del mundo, así podemos adquirir la Big Mac a 3.81 dólares en Suiza o 0.78 dólares en Argentina, que en los Estados Unidos cuesta 2.49 dólares, 2.46 dólares en Chile, 2.37 dólares en Hong Kong, 1.40 dólares en Japón, 2.01 dólares en México, 2.48 dólares en Perú, 1.81 dólares en Singapur, 1.27 dólares en Tailandia y finalmente 35 dólares en Venezuela. El menú tradicional de Mc Donald's ha sido reconocido y preferido por miles de personas en el mundo que poseen diversos hábitos alimenticios.

La multinacional busca constantemente agregar valor a la marca McDonald® y realzar su reputación entre sus clientes. Esto incluye el desarrollo de productos nuevos tales como la pizza, para las exigencias de sus clientes y para proporcionar un mayor número de opciones cumpliendo con los requisitos de una dieta equilibrada.

Los seis países que brindaban más del 80% de ingresos en 1995 eran Canadá, Japón, Alemania, Australia, Francia e Inglaterra. En ese mismo año unos 7 mil restaurantes generaron 14 mil millones de dólares.

Se dice que el restaurante de Moscú es el que más clientes atrae, en un promedio de 27.000 visitantes diarios. El día de la inauguración numerosas personas formaron colas durante más de dos horas para comprar una hamburguesa.

Es importante recalcar cual era la misión y visión de la empresa antes de convertirse en una empresa tan importante en el mundo. La compañía se planteaba ser líder y la primera en prestación de servicios alimenticios del mundo entero, ser líderes significa para ellos exigir estándares de calidad para satisfacer a los clientes incrementando la participación en el mercado y la rentabilidad a través de la ejecución de estrategias que generan valor.

2.1.2.2 Plan de marketing y ventas

A pesar del carácter global de sus operaciones, Mc Donald's® se mantiene en estrecho contacto con sus clientes deseosos de alimentos de alta calidad. En busca cada día más de la calidad, Mc Donald's® instaló centros de aseguramiento de calidad en Estados Unidos, Europa y Asia. Además de la capacitación, esto desempeña un papel importante en la atención de los clientes así como también la adquisición de habilidades en 22 idiomas con el propósito de garantizar una satisfacción total del usuario.

Es importante hacer notar que los restaurantes Mc Donald's® en Europa fueron los primeros en aceptar a las familias con niños. Los niños no sólo son bienvenidos, sino que además en casi todos los restaurantes disponen de lápices y papeles para entretenerlos, también cuentan con un patio de juegos y de un payaso llamado Ronald Mc Donald's® que habla 20 idiomas. Estas actividades son realizadas por las conocidas anfitrionas que también se dedican a realizar las fiestas infantiles en diversos restaurantes. Todo esto se lleva a cabo con la finalidad de mercadear los restaurantes.

2.1.2.3 Publicidad para niños

La Torre Ballón (2013) informa:

> McDonald's® gasta más de dos millones de dólares al año en todo el mundo en campañas publicitarias y de promoción, en un intento por cultivar la imagen de ser una empresa 'verde' y 'cuidadosa' en el que además es divertido comer, los niños entran seducidos (arrastrando a sus padres) con la promesa de muñecos y otros artilugios. Estos avisos bombardean a su principal: niños. McDonald discute que su publicidad sea no peor que cualquier persona y que se adhieren a todos los códigos de publicidad en cada país.

2.1.2.4 Campaña "Más allá de la Cocina"

De acuerdo con Redacción: Comunicaciones McDonald´s® (2012), esta campaña presenta una plataforma comunicacional novedosa. El uso de las redes sociales, internet y medios tradicionales permite mostrar a la empresa desde otra perspectiva. "Más allá de la cocina" es un viaje desde el origen hasta la cocina de los alimentos que se consumen en McDonald´s®. Con esta plataforma comunicacional, el espectador podrá conocer los detalles más importantes de los ingredientes y los sitios donde son cultivados los vegetales o criadas las reses y pollos. En el sitio www.masalladelacocina.com (específicamente la pestaña de "Más allá"), en anuncios de tv, y a través de testimonios de proveedores y empleados, la compañía muestra cómo son criados, plantados, cultivados y cuidados sus ingredientes, como por ejemplo las lechugas en los campos situados en Bailadores, estado Mérida.

Figura 1 Campaña "Más allá de la cocina"
Fuente: www.mcdonalds.com.ve. (2015)

McDonald’s® y sus proveedores tienen un alto compromiso con la calidad de los productos que ofrece en los restaurantes, por lo que cuida que desde el origen de los ingredientes hasta llegar a la cocina haya altos estándares de calidad. “Cada uno de nuestros más de 140 locales en Venezuela, donde nos visitan miles de clientes por día se consumen alimentos de alta calidad y con ingredientes de proveedores nacionales”, señala María Gaeta, gerente de calidad de McDonald´s Venezuela. “Estamos muy orgullosos de nuestros proveedores y del origen de nuestros ingredientes por eso decidimos presentar algunos de ellos a través de esta campaña”, informó Gaeta (2012).

La campaña “Más allá de la cocina” tiene diferentes etapas. En la primera fase, en Venezuela, se presenta el origen de la carne, las papas y la lechuga. En la segunda fase, los interesados pueden realizar preguntas por medio del sitio de la campaña y verlas contestadas directamente con videos en la página de internet; esto a través del *web site* www.masalladelacocina.com

Poletto, Alberto (2013) Gerente de Mercadeo de McDonald´s Venezuela explicó que “con esta campaña queremos ir mucho más allá de la cocina, elevando la calidad de McDonald´s que sólo es posible gracias al talento y a la dedicación de nuestra gente. Nuestro compromiso con dar a conocer el origen de los productos que compone el menú de McDonald´s, respalda nuestra promesa de Calidad, Servicio, Limpieza y Valor”. Además comentó que esta campaña cuenta con un amplio despliegue publicitario como encartes en prensa, revistas, rotativas de comerciales en televisión abierta, cable y radio.

De acuerdo con Gaeta (2012), McDonald’s® cuenta con más de 500 proveedores en toda América Latina. Son socios estratégicos que permiten a McDonald’s® ofrecer sus productos con la más alta calidad. La compañía consume mensualmente en la región 4.800 toneladas de carne vacuna, 7.500 toneladas de papas y 700 toneladas de lechuga.

A través de Redacción: Comunicaciones McDonald´s, se da una breve reseña de lo que "Más allá de la cocina" ofrece en su primera etapa de la campaña:

> La lechuga más fresca: Las lechugas de McDonald's son reconocidas por su calidad y frescura. Esto se obtiene gracias al seguimiento que le dan los trabajadores en el campo, revisando a diario el estado, la sanidad y el desarrollo del cultivo. Las lechugas de McDonald's® son cosechadas en Bailadores, estado Mérida, que ofrece zonas de gran amplitud térmica, con días soleados y noches frías para que tengan un óptimo crecimiento.
>
> El secreto de las papas fritas más famosas del mundo: Las papas se producen en campos de la localidad de Balcarce, cerca de Mar del Plata en la Provincia de Buenos Aires y en campos situados en Mendoza, donde las condiciones climáticas y del suelo son las ideales para este tipo de cultivo. Son cosechadas siguiendo el más riguroso proceso de selección y, en los últimos campos del cultivo, se sacan muestras, se inspecciona su forma y se hacen análisis para determinar la calidad. El tiempo y el cuidado son factores clave para la calidad de la papa. Para lograr un buen cultivo, se necesitan productores comprometidos y muchos meses de trabajo.

La carne de las hamburguesas: Gaeta (2012) aseguró que la carne para hamburguesas es procesada en la planta de Karnicos situada en la localidad de Santa Teresa del Tuy, estado Miranda, donde se procesa la materia prima 100% carne vacuna para sus hamburguesas. La calidad de las hamburguesas de McDonald´s® no sólo está en el origen del animal, sino también en el cuidado que recibe. Por eso, se cría el ganado de acuerdo a políticas de bienestar animal que influyen un trato y alimentación adecuados.

Para finalizar, María Gaeta (2012), reafirmó la invitación a visitar la página www.masalladelacocina.com. "Visitar la página permite no sólo conocer sobre los alimentos de McDonald´s, sino que es una experiencia enriquecedora que da la oportunidad al consumidor de hacer preguntas y participar en forma interactiva en este proceso de información".

2.1.2.5 Proveedores

La Torre Ballón (2013) explica que "la política de McDonald's® con respecto a sus proveedores es el desarrollo de relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas, que permitan mantener los estándares de calidad de la compañía. En 1998, McDonald's compró bienes y servicios por más de 100 millones de dólares, provistos en su mayoría por empresas nacionales".

Desde las materias primas, y durante todo el proceso de producción, McDonald's® se compromete a brindar siempre la máxima calidad, seguridad, frescura y sabor en todos sus productos.

"Los Arcos Dorados de Mc Donald's®, garantizan el menú y las mismas características de CSL Y V en todos los restaurantes. Sus productos procedimientos de manejo y preparación y cocinas están estandarizados y son estrictamente controlados. La compañía revocó las primeras franquicias francesas por no cumplir con las normas de servicio rápido y limpieza a pesar de que se trataba de restaurantes sumamente rentables" informa La Torre, Ballón (2013).

La conducción de los restaurantes corre a cargo de los administradores y propietarios los cuales se encuentran totalmente capacitados en todas las operaciones de los restaurantes. La estrategia que ha utilizado Mc Donald's® ha contribuido en gran proporción a la participación de mercado en el sector de comida rápida, aunque los competidores se han incorporado rápidamente a este mercado.

McDonald´s®, en su informe anual 1995 anunció sus "estrategias para la dominación global". Dice que la "visión de McDonald´s es dominar la industria global del servicio de alimentación. La dominación global significa fijar el estándar de funcionamiento por satisfacción de cliente mientras que aumenta la cuota y

beneficios de mercado con sus estrategias de conveniencia, del valor y de la ejecución".

Gómez (2014) dice:

> Mc Donald´s®, aplicó la misma estrategia competitiva en todos los países: ser la primera en el mercado y establecer su marca lo más pronto posible por medio de una intensa publicidad. Liderazgo total en diferenciación: "más por el mismo pecio". La empresa trata de diferenciar sus productos y servicios creando características percibidas como únicas e importantes por los consumidores .Su participación en el mercado y sus beneficios crecieron debido a las estrategias de conveniencia, valor y ejecución. McDonald´s® igualmente realiza actividades de valor de la manera más eficiente posible de manera de reducir costos operativos, incrementándose así sus beneficios.

Mc Donald's® aplica las mismas estrategias competitivas en todos los países donde se ha establecido, dentro de estas se relacionan las de integración, las cuales son las siguientes:

1. Integración hacia adelante: ya que ejercen control sobre sus franquicias en todo el mundo.
2. Integración hacia atrás: integra las cadenas de valor con la de sus proveedores, coordinando así sus actividades y logrando ambos beneficiase con ello.
3. Estrategias intensivas: Penetración de mercado: ya que se desarrollan estrategias para incrementar las ventas, como son las actividades promociónales, etc.
4. Desarrollo de nuevos productos: Ejecución: sus planes se basan en la satisfacción total de sus consumidores, tratando de ofrecer más de lo normal, esto se logra entregando una calidad superior, un buen servicio, y una constante limpieza. Este es el fundamento de su crecimiento, y es un imperativo para captar nuevas oportunidades en el futuro.

5. Expansión: la empresa, expande sus productos, de la línea convencional de hamburguesas constantemente, implementando lo que él público desea, y descartando lo que él público le desagrada.
6. Extensión: En el largo plazo, se busca que el negocio siga creciendo, por lo que se busca constantemente la innovación y desarrollo de nuevos negocios.

2.1.3 Breve reseña histórica de Jamie Oliver

James Trevor "Jamie" Oliver, de acuerdo a Wikipedia (2015), es un chef inglés nacido en Essex el 27 de mayo de 1975. Se convirtió rápidamente en uno de los cocineros más prestigiosos del Reino Unido al ser presentado por la BBC y además, es miembro de la Orden del Imperio Británico (MBE) cuya membrecía es entregada a todas aquellas personas que conmemoran el Reino Unido con algún hecho realmente significativo.

Jamie Oliver, ha sido conductor de alrededor 16 programas televisivos y ha escrito los siguientes libros:

1 Las comidas en 30 Minutos. Libro de recetas.
2 Las comidas de Jamie en 15 minutos. Libro de recetas.
3 Escuela de cocina: Aprende a cocinar en 24 horas.
4 La cocina italiana de Jamie Oliver.
5 En casa con Jamie: Encuentra tu forma de cocinar para una vida mejor.
6 Todo Robuchon. Gastronomía y cocina.

Según www.jamieoliverfoundation.com (2015), Jamie Oliver mezcla en los fogones su capacidad para enamorar a los medios de comunicación y la experiencia estadounidense de crear un espectáculo televisivo con sorprendente facilidad. Se trata del hombre que inició una campaña para mejorar la calidad de la comida en el Reino Unido y consiguió que el gobierno revisase lo que se daba de comer en colegios e

institutos, encargándole un plan de nutrición. Ahora se enfrenta a una tarea mayor y más arriesgada: hacer lo mismo en Estados Unidos.

Figura 2 Jamie Oliver & McDonald´s
Fuente: www.jamieoliverfoundation.com (2015)

Jamie Oliver's Food Revolution es el programa televisivo de Jamie Oliver que comenzó en el año 2010. El chef británico viaja a la ciudad de Huntington, Estados Unidos, para transmitir su programa desde allí, ya que dicha ciudad fue designada como "la ciudad menos saludable de Norteamérica" y sus ciudadanos, en su mayor parte, adolecen de problemas derivados de la mala alimentación: sobrepeso, diabetes e incluso obesidad. Razones por lo que Oliver (2011) determina que las habilidades culinarias son una de las más valiosas habilidades que se puede aprender para toda la vida.

En el episodio que se emitió el día 12 de abril de 2011, Oliver realizó serias denuncias hacia los establecimientos de comida rápida. Demuestra cómo el 70% de la

carne molida de res en Estados Unidos, contiene piezas sobrantes de vacas que ha sido tratada con hidróxido de amoníaco (también conocido como "baba rosa" (*pink slime* en inglés).

El *pink slime* o baba rosa, es un aditivo alimentario a base de desechos y subproductos cárnicos con tratamiento químico para que sea legalmente apto para el consumo humano. Los recortes son remojados con un gas de amoníaco, o a veces con ácido cítrico, para matar las bacterias E.coli. Oliver (2011) hace la observación de que esta carne se puede encontrar en casi todos los restaurantes. El chef británico además añade que el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) permite esta carne tratada para entrar en el mercado y sin ningún requisito de etiquetado que identifique en el envase al consumidor que el producto contiene amoníaco.

Por otra parte, según la Fundación Jamie Oliver (2014), el chef trabaja a nivel mundial para hacer constancia del poder de los alimentos, se encuentra en recurrentes campañas para que todos tengan el derecho a una mejor educación alimentaria. "Todos los niños deben aprender acerca de los alimentos, de dónde viene y cómo afecta a sus cuerpos, y todo el mundo debería ser capaz de aprender las habilidades culinarias invaluables que necesitan para alimentarse a sí mismos y a sus familias, cocinar alimentos buenos y nutritivos" explica Oliver (2014).

Esta organización es una fundación caritativa de educación alimentaria que tiene su base en Reino Unido. Sus proyectos se centran en programas de educación alimentaria para los colegios y la comunidad.

Oliver se encuentra trabajando en numerosas fundaciones, estas son algunas de ellas: *Jamie´s Oliver Food Foundation:* una organización sin ánimo de lucro de beneficio público que se ubica en Estados Unidos; en Australia, se encuentra

trabajando con *The Good Guys* y su rama benéfica *The Good Foundation*. Estas Fundaciones trabajan con tres soportes principalmente:

1. En las escuelas se enseña a los niños a cultivar sus propios alimentos así como a cocinar alimentos sanos, los cuales son habilidades para toda la vida.
2. A través del programa *Fifteen Apprentice Programme*, se recluta a jóvenes desintegrados de la sociedad y se les ayuda a crearse una carrera profesional en el mundo de la restauración.
3. En las comunidades, inspirando a la gente a retornar a la cocina para cocinar comidas sabrosas y nutritivas.

Jamie Oliver donó personalmente todos sus derechos de autor de su libro de cocina *Cook with Jamie* a la Fundación, esto para que fuese la forma de sostenerse económicamente. "Como una organización de caridad, no podemos depender exclusivamente de Jamie, y para ser sostenible tenemos que levantarnos tanto como nos sea posible y de tantas fuentes como sea posible", expone la Fundación (2014). La organización recibe apoyo a través de donaciones, voluntariado, recaudación de fondos o servicios. La visión de esta Fundación, es de unir fuerzas con organizaciones benéficas y personas con ideas afines que comparten la creencia de que un mejor conocimiento de los alimentos y de las habilidades culinarias significara una vida mejor.

Fundación Jamie Oliver (2014), expone la historia de su nacimiento:

En el año 2002 – La organización fue fundada y Jamie Oliver abrió *Fifteen London*, un restaurante que dona todos sus beneficios a un programa de formación pionero para los jóvenes desvinculados que necesitan una segunda oportunidad.

Durante el año 2004 – *Fifteen Ámsterdam* y su filial benéfica, la Fundación *Kookdroom*, se establece.

En el año 2005 – Programa de televisión de *Jamie School Dinners* se emitió junto con *Feed Me Better*, una campaña la cual tuvo una inversión por parte del gobierno, así como cambios en las políticas para mejorar la alimentación escolar.

Por otra parte, en el año 2006 – *Fifteen Cornwall* y su filial benéfica, se establece *Cornwall Foundation of Promise*.

Durante el año 2008 – *Ministry of Food*, un proyecto de Jamie Oliver que se puso en marcha con los centros comunitarios dedicados en Rotherham y Bradford, donde se ofrecen clases prácticas de cocina sobre cómo cocinar sabrosa comida sencilla.

Mientras que el año 2009 – Un proyecto piloto, llamado *Jamie Oliver's Kitchen Garden Project*, se inicia en la escuela primaria de Oxford, con el objetivo de enseñar a los niños de la escuela primaria las alegría de cultivar y cocinar sus propios alimentos.

Por otra parte en el año 2010 – *Ministry of Food* de Jamie abre otros dos proyectos: un centro en Leeds y otro en Newcastle, que funciona como una unidad móvil. Este trabajó en la campaña de Jamie en la educación alimentaria que se amplía con el lanzamiento de *Food Revolution* en los Estados Unidos. El objetivo es aumentar la conciencia de la epidemia de obesidad en el país. Se empieza un curso de habilidades de cocina casera de Jamie el cual ahora se ofrece en más de 600 escuelas en el Reino Unido.

En el año 2011 – *Ministry of Food* de Jamie abre su quinta ubicación en Stratford, Londres, y se expande a Australia con el primer centro internacional en Ipswich, Queensland.

Durante el año 2012 – *Kitchen Garden Project* de Jamie Oliver lanza un segundo proyecto piloto en la Escuela Primaria Rotherfield en Islington, Londres.

Se celebra el primer *Food Revolution Day* el 19 de mayo, con la participación de eventos en todo el mundo destinados a poner de relieve los problemas alimentarios del mundo e inspirar a la gente a asumir la responsabilidad y aprender lo fácil que es hacer mejores elecciones de alimentos para ellos y sus seres queridos.

En julio, *Ministry of Food* de Jamie abre su sexto centro de Alnwick, que fue lanzado oficialmente por Su Alteza Real, el Príncipe de Gales.

El restaurante *Fifteen* de Jamie y el programa *Apprentice* celebraron su décimo cumpleaños recientemente.

El programa *Fruit and Vegetable Programme* de Jamie se extiende a 25 escuelas primarias que introducen 1.000 niños a las frutas de temporada y verduras frescas cada mes.

En el 2013 – En septiembre, el Proyecto Huerto amplía sus recursos a otras 10 escuelas.

El segundo *Food Revolution Day* la comida era más grande y mejor que nunca, con más de 1.250 eventos en 600 ciudades y 74 países.

En septiembre, 100 escuelas primarias más se establecen para unirse al Programa de Frutas y verduras de Jamie.

2.2 *Bases Teóricas*

2.2.1 Comunicación

De acuerdo a Rosemberg (2006). Etimológicamente, la palabra comunicación se deriva del latín "*communicare*", que puede traducirse como "poner en común, compartir algo". Se considera una categoría polisémica en tanto su utilización no es exclusiva de una ciencia social en particular, teniendo connotaciones propias de la ciencia social de que se trate. (p.85)

Rosemberg (2006). Explica que "la comunicación bidireccional la trasmisión de información e ideas a través de la jerarquía debe producirse tanto en sentido descendente como ascendente". (p.85). Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice.

Peña (2011) "En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta." (p. 2)

Peña (2011), determina que:

> El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. La comunicación es un proceso de interrelación entre dos o más seres vivos o entidades donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor, el cual decodifica la información recibida, todo eso en un contexto determinado. (p.4)

De acuerdo con Galindo (2008)

> El proceso de comunicación emisor - mensaje - receptor, se torna bivalente cuando el receptor logra codificar el mensaje, lo interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se tornará receptor, es de suma importancia para la supervivencia de especies gregarias, pues la información que ésta extrae de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes serán claves para sacar ventaja del modo de vida gregario. (p.30)

En una aproximación muy básica, según el modelo de Shannon y Weaver (citados por Galindo (2008)), los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son:

> Emisor: Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.
> Receptor: Es quien recibe la información. Dentro de una concepción primigenia de la comunicación es conocido como receptor, pero dicho término pertenece más al ámbito de la teoría de la información. Canal: Es el medio físico por el que se transmite el mensaje, en este caso Internet hace posible que llegue a usted (receptor) el mensaje (Artículo de Internet). Código: Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere. Mensaje: Es lo que se quiere transmitir. Situación o contexto: Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo. (p.37)

La Comunicación debe observarse como el arte y poder que tienen los seres humano s para poder entenderse, siendo esta capaz de cambiar actitudes, disuadir acciones, convencer de nuevos postulados o paradigmas, fijar nuevas posiciones; debido a que esta es dinámica y se adecúa a las épocas y situaciones existentes. El éxito de la comunicación radica en que el ente emisor a través de un mensaje efectivo pueda lograr que el recepto procese esta codificación logrando captar el mensaje sin alteración alguna.

Otro de los aspectos que fortalece el proceso de la comunicación radica en la oportunidad o temporalidad, es decir, que tiene que presentarse en el momento justo.

En caso de que sea a destiempo, la validez del mismo se perderá; de igual forma el mensaje emitido debe ser comprobable o en otras palabras veraz, porque en caso contrario el emisor perderá la atención de su público.

Desde el siglo IV, Demóstenes, catalogado como el padre de la oratoria, aseguró que un discurso mal orientado puede destruir tanto como una guerra. Bajo esta premisa, se debe defender la ética del discurso utilizando las palabras claves (codificación) que conjugan la idea a expresar con la mayor precisión.

2.2.1.1 Campos de la comunicación y sus teorías

La comunicación puede observarse dentro de un ilimitado campo de esferas sociales de los seres humanos.

Según Cibanal (2006), son las siguientes:

- Producción del mensaje: Teoría constructivista y teoría de la asamblea.
- Proceso de la información: Teorías de la elaboración de preferencias y teoría de la inoculación.
- Discurso e interacción: Teoría de los actos discursivos y administración coordinada del significado.
- Desarrollo de las relaciones: Teoría de la reducción de incertezas y teoría de la penetración social.
- Relaciones en proceso: Teoría de los sistemas de relación y dialéctica relacional.
- Organizacional: Teoría de la estructura y teoría del control coercitivo.
- Pequeños grupos: Teoría funcional y teoría de la convergencia simbólica.
- Procesos de los medios masivos y sus efectos: Teoría cognitiva social y teoría de usos y gratificaciones.
- Medios masivos y sociedad: Teoría de la agenda establecida y teoría de la espiral del silencio.

- Cultura: Teoría de los códigos discursivos y teoría de la conservación del rostro. (p.10)

De acuerdo a los postulados antes relacionados, se puede deducir que los campos de la comunicación son ilimitados, y están inmersos en todo tipo de grupo social, etnia, cultura, así como en sus acciones y relaciones.

2.2.1.2 Funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo

La comunicación tiene varias funciones, las cuales de acuerdo con Galindo (2008), son las siguientes:

1. Motivación: Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.
2. Expresión emocional: Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones, es decir sentimientos.
3. Cooperación: La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.
4. Control: La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.

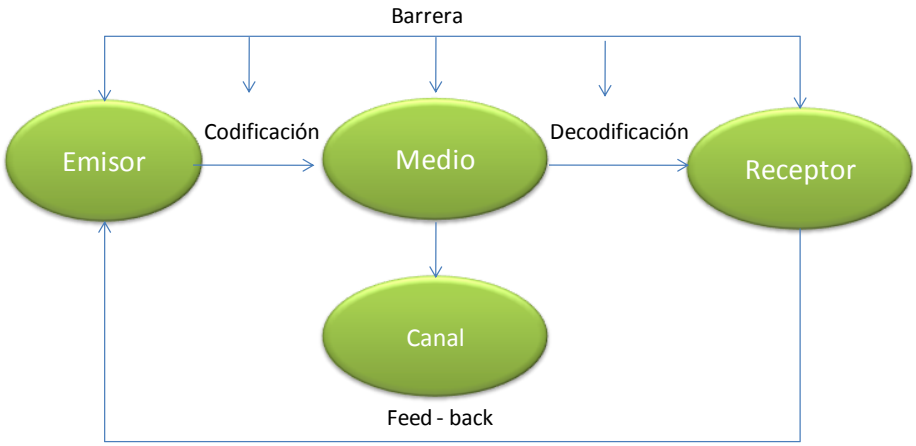


Figura 3: Esquema del Proceso de Comunicación. Fuente: Galindo (2008). Diseño: Propio (2014)

Según Amorós (2011)

> Es lógico que ningún grupo pueda existir sin la comunicación, entendiéndose ésta como la transmisión y el entendimiento del significado. Sólo a través de la transferencia de significados, se puede difundir la información, los pensamientos, las ideas, las opiniones, etc.; y al mismo tiempo se debe esperar que éste sea comprendido. Una idea o un pensamiento por muy importante o extraordinario que sea, no vale para nada si no es entendido por las demás personas. (s/p)

Con lo que se puede inferir, que la comunicación perfecta, se da cuando una idea o un pensamiento se transmiten de tal forma que el receptor crea una reproducción mental igual a la de la persona que le transmitió el mensaje.

Todos los elementos definidos en la figura 1, se encuentran en la posibilidad de crear distorsiones, y en consecuencia afectar el proceso de la comunicación. Por ejemplo que el mensaje decodificado por el receptor no constituya el mensaje puntual que la fuente pretendió comunicar. El mensaje en sí mismo puede ocasionar un error.

También puede ocurrir que la elección de un canal erróneo ocasione una distorsión. El receptor (principal fuente de la distorsión), puede interpretar lo emitido por la fuente de forma diferente de la que él se imaginaba. Por otra parte se debe tener

presente la emoción o ansiedad en la comunicación, la cual se refiere a la tensión que se puede presentar tanto en la comunicación oral, escrita o en las dos y pueden resultar en errores comunicacionales, por ejemplo el estar bajo presión, ira, entre otras emociones puede causar que el mensaje no se emita o comprenda correctamente.

En ocasiones se puede observar que la comunicación se dificulta cuando el emisor le tiene temor al receptor, lo que trae como consecuencia: que evita las conversaciones cara a cara. Sin embargo, en casi todos los empleos se necesita de comunicación oral, con mucha más razón en las organizaciones en donde si los empleados limitan su comunicación y racionalizan su práctica, ponen en peligro su situación laboral por el hecho que su desempeño tal vez no esté a la altura de la situación y de las exigencias de la empresa en que está involucrada.

Bajo esta última premisa las organizaciones deben evitar este tipo de distorsiones creando métodos alternativos de comunicación, evitando en lo posible la angustia dentro de sus empleados y garantizando la fidelidad de los mensajes transmitidos en cada una de las actividades de las operaciones empresariales.

2.2.1.3 Plan Estratégico de comunicación

Según Herrera (2009):

> Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.
>
> Desafortunadamente, hacer comunicación en una empresa u organización se ha visto con un enfoque simplista, y se cree que "cualquiera puede hacerlo", por lo que no se le ha dado la importancia que la comunicación tiene dentro de la gestión organizacional. Ya se ha comprobado que por sí sola una acción de comunicación no es la panacea para las necesidades de la organización y que por el contrario, muchas veces se convierten un arma de doble filo que en lugar de favorecerla le genera serios problemas. (p.254)

Al respecto, Bozzetti (2007)

> Recomienda asumir el compromiso de elaborar un trabajo serio y responsable, basado en la investigación de las necesidades reales, las posibilidades y en particular el contar con la orientación de un personal con los conocimientos profesionales especializados en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación.

Para Herrera, (2009). "Antes de implantar algo en materia de comunicación corporativa, considere seriamente si la empresa está dispuesta a darle el mantenimiento adecuado". (p.257). Este autor, hace énfasis en que la comunicación organizacional, bien llevada a la práctica, es un proceso y un esfuerzo permanente que debe ser considerado como parte de su hacer cotidiano. Si no se da mantenimiento constante, continuidad y seguimiento a las acciones o estrategias de comunicación propuestas, aprobadas e implantadas en una organización, no vale la pena invertir dinero ni esfuerzo en algo esporádico, eventual o circunstancial.

Para implementar un plan estratégico de comunicación efectiva se deben aplicar los cuatro pasos básicos que sistematizan la comunicación en la organización.

Según Herrera, (2009). Estos cuatro pasos básicos son los siguientes:

1. Investigación y adición: Emitir un diagnóstico que sirva de base para el plan de comunicación requerido. Permite conocer el estado de la organización, saber cuáles son sus necesidades en términos reales, científicamente definidos.
2. Planeación y programación: En esta etapa se decide y propone la forma de solucionar el problema o de satisfacer la necesidad de comunicación encontrada. En esta etapa se planean y calendarizan las estrategias que se llevarán a cabo y se presenta "en positivo y negativo", de la forma más completa posible (incluyendo recursos requeridos, presupuestos y formas de evaluación). Es importante que todo lo que se proponga realizar sea acorde a los recursos (humanos, materiales y económicos) con que cuenta la empresa, a su cultura y filosofía corporativas, y repercuta en el alcance de los objetivos corporativos.

3. Implantación del plan estratégico de comunicación: Esta fase implica llevar a cabo lo planeado y aprobado, de la forma en que fue pensado y programado.
4. Evaluación: En esta etapa se conoce qué tanto fueron aceptadas o rechazadas las estrategias planeadas, aprobadas e implantadas, y cuán efectivas o no resultaron. Con esta fase, que puede empezar desde el mismo momento en que se implantaron las estrategias, se cierra un ciclo y comienza el otro, en el que, por lógica, la fase 4, se convierte también en fase 1, cuando el proceso se vuelve un continuo.

Por su parte Omalendi (2009), recomienda ocho (8) fases en un plan estratégico de comunicación empresarial:

1. Análisis de la empresa.
2. Estudios del sector (mercado y competencia).
3. Objetivos espacio/temporales de la empresa.
4. Destinatarios principales y sus necesidades de información.
5. Planteamiento básico de la comunicación.
6. Mix de comunicación (selección de medios).
7. Calendario para todas las acciones.
8. Presupuesto.

Son muchos los logros que se pueden obtener con una buena comunicación y que esta solo es posible implementando la mediante un plan estratégico debidamente estructurado. Entre los logros menciona: coordinación, motivación y elementos facilitadores en la gestión. La coordinación, permite la sinergia de las distintas partes involucradas de un proyecto, puesto que con una integración cooperativa se logran los objetivos estratégicos más eficientemente.

Con respecto a la motivación se afirma que al conocer de qué trata el proyecto, y al ver qué lugar ocupará cada integrante, los incentiva a proyectar los deseos particulares, facilitando la adaptación al entorno cambiante en el que se halla inmersa

la organización. Son de mucha importancia los elementos facilitadores para la integración, el desarrollo personal y la participación activa de los miembros del equipo de trabajo.

Determina Omalendi (2009), que el plan estratégico de comunicación es un elemento imprescindible en toda organización o proyecto y que debe ser desarrollada en varios pasos:

1. Conseguir apoyo.
2. Realizar un diagnóstico.
3. Armar el plan.
4. Establecer la estrategia de comunicación.
5. Implementar el plan.

1. Conseguir apoyo: Un plan de comunicación debe tener apoyo de la alta dirección. Sin esto será muy difícil llevarlo a cabo. Entonces como puntapié inicial, debe obtenerse el compromiso de quienes son los primeros responsables del proyecto, y de esa forma se facilita así su implementación.

2. Realizar un diagnóstico: El diagnóstico debe apuntar a determinar cuál es la situación presente de la comunicación en la organización, investigar las necesidades y expectativas de las personas implicadas en el proyecto y en el plan de comunicación.
3. Armar el plan: El armado del plan incluye como tareas: determinar objetivos y alcance, definir los medios, planificar acciones, establecer los mecanismos y metodología para llevar a cabo las acciones y establecer cuál será la evaluación al cierre del proyecto.

4. Establecer la estrategia de comunicación: La estrategia de comunicación incluye difundir el proyecto, sensibilizar a los participantes y predisponerlos para que estén abiertos a recibir el mensaje.

5. Implementar el plan: La implementación es la etapa culminante del plan de comunicación, es la puesta en marcha, que deberá estar acompañada de un seguimiento continuo que retroalimente el proyecto, permitiendo ajustes y mejoras que permitan un mayor logro de los objetivos propuestos.

Existen varios tipos de propuestas de planificaciones comunicacionales, pero todas coinciden en que un plan estratégico de comunicación debe ser un proceso pensado, continuo y evaluado para hacer los ajustes requeridos en el transcurso de su ejecución, para que al final, se tenga una plena toma de decisiones correcta y adecuada para el éxito de cualquier logro en la Organización.

2.2.1.4 Plan integral de la comunicación

De acuerdo con Herrera (2009), es el plan de desarrollo de la misma. El mismo proceso comunicacional, lejos de ser algo sencillo y fácil de comprender, es un proceso bastante complejo, en el cual intervienen una gran cantidad de factores que se interrelacionan entre sí de un modo bastante elaborado. Además, el mismo acto de comunicación forma parte constitutiva de los propios aconteceres humanos, ya sea a nivel individual como grupal. Con esto se quiere significar que la comunicación es parte integral de las experiencias y los procesos humanos, pudiendo llegar a tener una enorme influencia sobre las resultantes de aquellos. En consecuencia, es deseable tener la mayor comprensión posible acerca de los mecanismos propios de la comunicación y la manera en que juegan las distintas componentes del mismo.

Uno de las aportaciones más significativas en el campo de la comunicación humana se deriva de la denominada Psicología Sistémica y está referido al hecho de que siempre existe algún tipo de comunicación entre las personas. O sea que imposible no comunicarnos con nuestros semejantes, aún cuando no medie explícitamente mensaje alguno. Este hecho sirve para mostrar con total claridad que la comunicación es parte integral del entramado relacional humano.

De acuerdo con Galeano (2011)

> El propósito de este proceso es desarrollar paso a paso un modelo integrado de comunicación, partiendo de la manera más elemental de entenderlo hasta llegar a uno final en el cual se tengan en cuenta los distintos elementos que lo componen. Esta construcción no pretende ser completa y acabada, visto la complejidad del tema objeto de consideración, sino tratar de mostrar de una forma sugerente cómo se pueden ir abordando las diferentes etapas en la construcción propuesta. Esta manera de proceder se constituye en un auxiliar de fácil comprensión sobre el tema de la comunicación y además es una formulación abierta, pasible de ser mejorada, extendida y re-elaborada. (p3)

Al referir el tema de comunicación, la intención es darle la mayor generalidad posible, de manera que no se refiere a una sola clase de comunicación, aunque algunas conceptualizaciones y ejemplificaciones estén referidas a algún campo en particular. De acuerdo a Galeano (2011). El diseño sugiere la construcción de una cadena cerrada de relaciones entre los públicos internos y externos de la organización, donde a partir de la convicción y la motivación como fuentes energéticas del Plan de comunicaciones se logra el nivel deseado de efectividad corporativa que enriquece simultáneamente a los miembros de la organización como un todo.

Este autor, enfatiza que el diseño se debe fundamentar en la comunicación como eje central de las actividades de la organización. No como un instrumento, sino como el enriquecimiento mutuo de toda relación humana. El plan se convierte en el hilo conductor que integra todas las partes de la organización optimizando la cadena de las funciones particulares de sus individuos, estableciendo una sinergia plena de la organización.

Según Galeano (2011), el plan de comunicaciones establece la construcción de relaciones entre las personas que representan o hacen parte de los diferentes públicos de la organización. Este modelo busca el sincronismo máximo de las partes. Su dinámica y coherencia establecen un modelo sinérgico, en el que cada miembro

aporta al máximo sus capacidades cognitivas y sus habilidades físicas al proceso integral, con el propósito de alcanzar las metas de la organización.

Es necesario precisar que así como la dimensión humana entre la razón y el sentimiento no se puede desligar en los actos humanos los escenarios internos y externos de la organización resulta impropio intentar desligados en la operación integral de la organización. Lo que ha de hacerse en el interior de la organización es tener influencias directas en el espacio externo de la misma, y viceversa. Ejemplo: la incorporación de tecnología de comunicaciones al trabajo, optimiza el recurso del tiempo destinado a una tarea, la recompensa está dada en el mayor aprovechamiento del tiempo para la familia y el entretenimiento que se realiza fuera de la organización.

De acuerdo con Galeano (2011), definir la estrategia es un asunto más que teórico, práctico. Se puede decir que es un movimiento hacia el logro de algo. Se identifica como concepto, porque no logro la estrategia definir el cómo se va a ganar, conocer o innovar, que es asunto de la táctica. La forma más sencilla de entender al fenómeno comunicacional es considerarlo como una simple relación estímulo-respuesta, en la cual un emisor envía un mensaje a un receptor, lo cual puede representarse como se muestra en la siguiente figura.

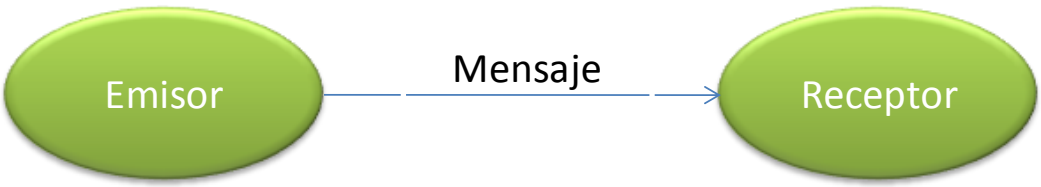


Figura 4: Emisor – Mensaje – Receptor. Fuente Galeano (2011)

Pero resulta que al llegar el mensaje al receptor la información se reconfigura en éste a través de un proceso de internalización (In) para generar una información asimilada (IA), lo cual se muestra en la figura 3.

Figura 5: Información Asimilada. Fuente: Galeano (2011). Diseño Propio (2014)

Para conformar una representación más realista y adecuada, debe tenerse en cuenta que el mensaje se transmite y llega al receptor a través de un medio determinado (Med) y que ese medio está sujeto a un ruido (Ru) característico del mismo y de naturaleza técnica, todo lo cual amplía la figura anterior del siguiente modo:

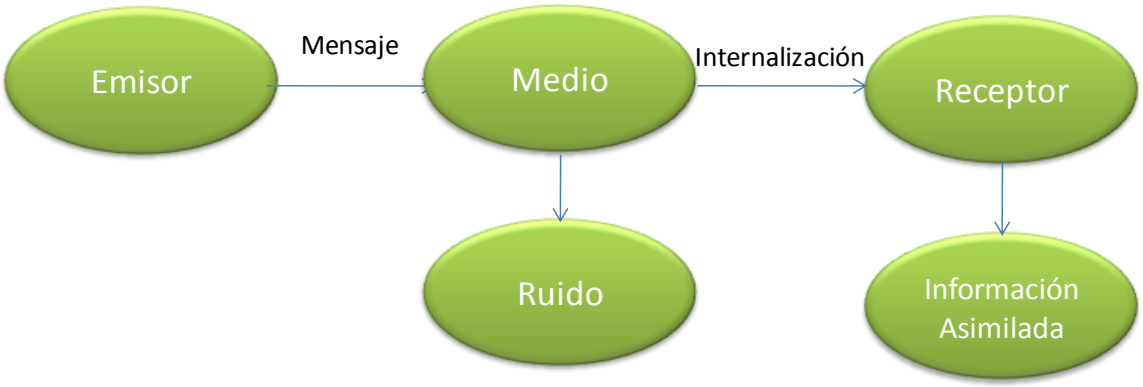


Figura 6 Ruido en la Comunicación. Fuente Galeano (2011). Diseño propio (2014)

Según Galeano (2011). Así como se reconoce la existencia de un ruido que afecta al medio de transmisión, también cabe tener en cuenta la existencia de un ruido semántico (Rs) que influye sobre el mensaje y que proviene del contexto psicosocial. Asimismo, en el proceso de internalización actúa un receptor semántico (Recs) que es propio de cada actor comunicacional y le da una estructura característica a la información asimilada. Entonces ahora se desarrolla otra extensión del modelo previo, lo cual se muestra en la figura 5.

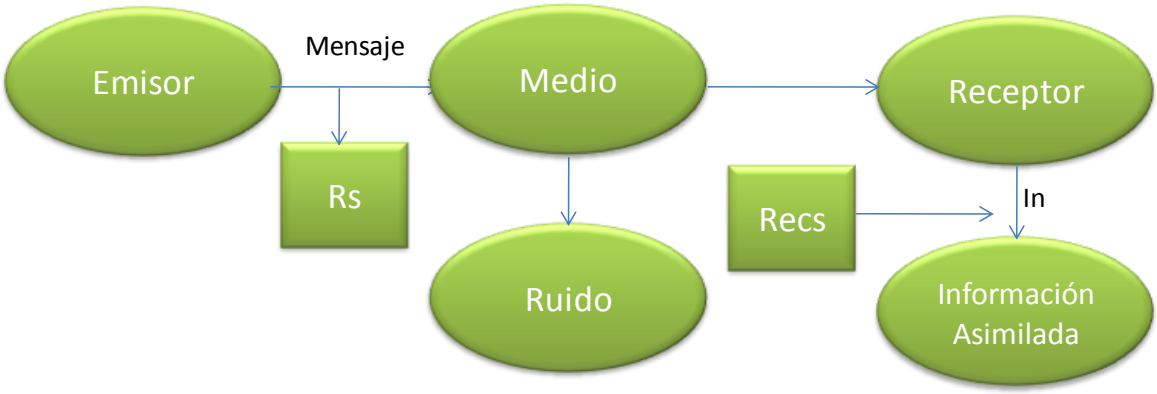


Figura 7 Ruido Semántico en la Comunicación. Fuente: Galeano (2011)

De acuerdo con Galeano (2011).Un aspecto particularmente importante en el fenómeno comunicacional es la existencia de lo que se denomina retroalimentación (Ra) y que consiste en la influencia directa y recíproca entre el emisor y el receptor.

En efecto, así como el mensaje de emisor está dirigido a un receptor determinado, éste efectúa una suerte de devolución al emisor remitiéndole una dada respuesta a aquel. Ya sea que el cliente manifiesta una conducta determinada ante la estimulación propagandística o que en un diálogo interpersonal ambas partes se intercambian todo tipo de mensajes entre ellos, siempre existe el fenómeno de retroalimentación.

Esto conduce a ampliar el modelo comunicacional del siguiente modo:

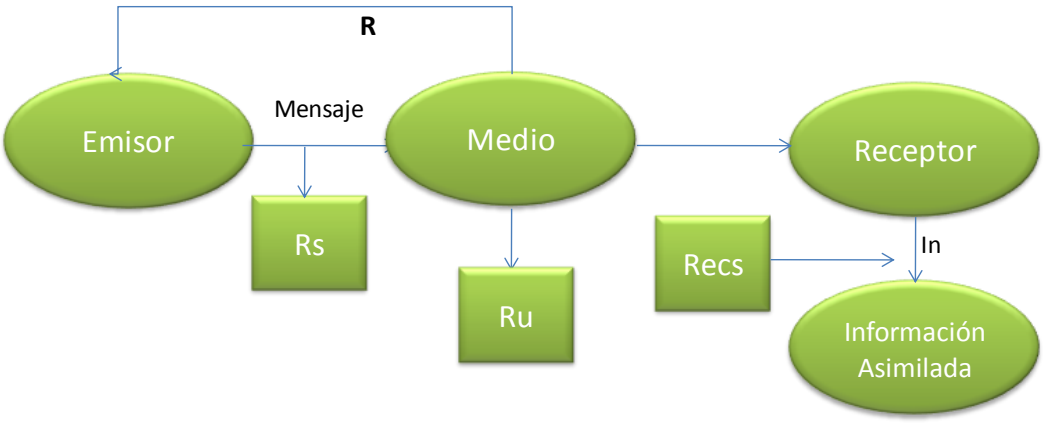


Figura 8 Retroalimentación en la Comunicación. Fuente: Galeano (2011)

Según Galeano (2011). Para lograr una formulación modelística final y más acabada, se deben tener en cuenta algunas otras componentes de este tan especial fenómeno que es la comunicación. En efecto, en primer lugar el emisor tiene una información para transmitir (It), lo cual da lugar a que se generen ruidos de la concepción (RCn), que necesariamente afectarán al emisor. Asimismo, cuando el mensaje pasa por el medio de comunicación al receptor, también se habrán de generar ruidos de comprensión (RCm) y el mismo receptor estará sujeto a ruidos de asimilación (RA).

De a cuerdo a este autor, todo esto conduce a formular el siguiente modelo final de comunicación Para arribar a una formulación modelística final y más acabada, se deben tener en cuenta algunas otras componentes de este tan especial fenómeno que es la comunicación. En efecto, en primer lugar el emisor tiene una información para transmitir (It), lo cual da lugar a que se generen ruidos de la concepción (RCn), que necesariamente afectarán al emisor.

Asimismo, cuando el mensaje pasa por el medio de comunicación al receptor, también se habrán de generar ruidos de comprensión (RCm) y el mismo receptor estará sujeto a ruidos de asimilación (RA). Todo esto nos lleva a formular el siguiente modelo final de comunicación

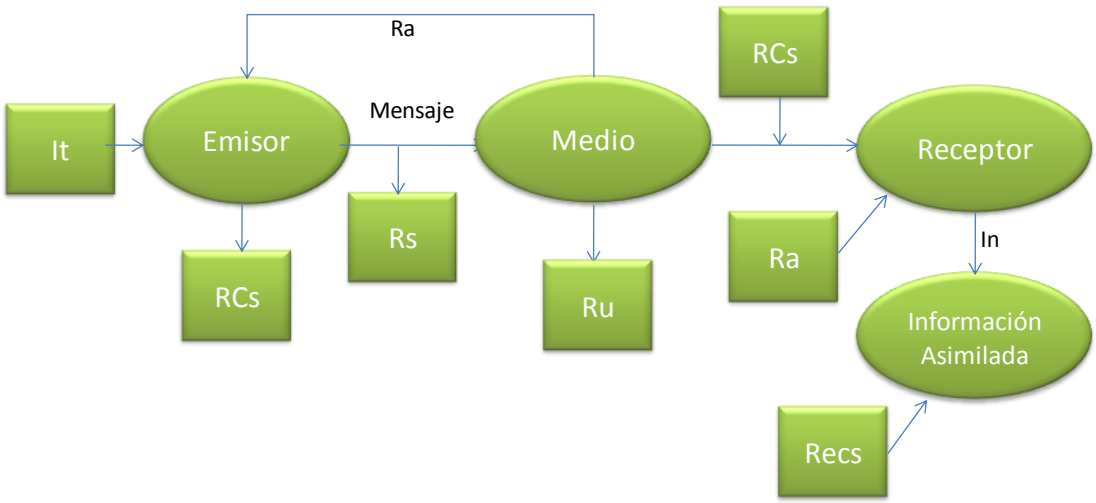


Figura 9 Ruidos de Asimilación. Fuente: Galeano (2011). Diseño Propio (2014)

2.2.2 Crisis comunicacional

De alguna u otra manera, explica Cirigliano (2014), que "ninguna Institución, empresa u organización está exenta de atravesar una situación de crisis. El manejo de la comunicación es una variable no poco importante. Por un lado, puede colaborar a salir airosos o, por lo contrario, agudizarla aún más".

En el sentido común la Crisis comunicacional, se asocia a aquellas situaciones imprevistas que irrumpen el escenario y pueden alterar el curso de los acontecimientos significativamente. Las crisis invaden y obstaculizan la toma de decisiones conscientes, analizadas y seguras ya que el pensamiento, casi obsesivo y permanente, sobre las consecuencias de las primeras ocupa la mente insistentemente.

Para algunos, las crisis pueden afectar las posiciones de poder de personas u organizaciones. Un gerente pude verse obligado a renunciar y un presidente a declinar su cargo. Para una empresa, según Cirigliano (2014), una crisis puede significar un accidente, una huelga de grandes dimensiones, un daño al medio ambiente, las declaraciones de alguno de sus integrantes, la situación financiera o información que se filtro. Cada cual debe analizar sus puntos vulnerables y situaciones potenciales de convertirse en una crisis. No hay una definición única depende de cada caso en particular y su contexto. El poder, el tiempo, las emociones y los comportamientos no controlados son factores inherentes de las crisis que se deben analizar pormenorizadamente.

Inmersos en una situación de estas características la percepción temporal es subjetiva e influye decisivamente en el manejo de las circunstancias. Las emociones que se conjugan proyectan dos situaciones. El análisis de una de ellas, puede llevar a los involucrados a considerar que los efectos contraproducentes no serán nefastos y por lo tanto no es necesario actuar inmediatamente cuando, en verdad, la realidad así

lo exige. Otro análisis, puede concluir que el tiempo es poco para resolver la situación y las consecuencias negativas son inminentes.

De acuerdo con Cirigliano (2014), otra dimensión temporal que forma parte del cuadro son los tiempos sociales. Es decir, el tiempo de los demás: el tiempo de los medios de comunicación, el tiempo de la Justicia, la competencia, etc. Esta variable, por su importancia, exige entrenamiento, análisis y planificación por parte de los actores en una faz preventiva. En otras palabras, el tiempo es un factor decisivo y estructural en la crisis; una lectura incorrecta puede agudizar la situación.

En esta posmodernidad, inundada de pantallas se impone la agenda de los medios de comunicación. En ella siempre se inscriben las crisis. El factor negatividad de una noticia lleva a transmitir "desde el lugar de los hechos". Esto se traduce en una presión que exige información a los involucrados para llevarla al escenario público. Una vez más, el tiempo de los medios de comunicación disputa por imponerse.

Lo ideal es la conformación de un "Comité de Crisis" para evaluar la situación, sus posibles consecuencias y las acciones a seguir. En el ámbito comunicacional, resulta necesario brindar "información de primera mano" constantemente y proyectar una imagen activa y dinámica frente a la Opinión Pública. El silencio provoca una imagen negativa y deja el terreno libre para las voces dispuestas a tomar la palabra. En esta situación, toda información transmitida deberá ser verificada y toda palabra pronunciada tendrá su importancia. Una información incorrecta o una frase fuera de contexto serán difícilmente recuperables.

Otro aspecto, la publicidad, de acuerdo con Cirigliano (2014), es aconsejable suspender todas las campañas publicitarias en curso. Sus mensajes pueden perturbar, hacer ruido, durante la gestión de la comunicación en la crisis. Los *slogans*, con un mensaje opuesto a la situación actual, son el blanco de desarrollos periodísticos. La experiencia enseña pero no es necesario llegar a esta instancia si se puede

implementar algunas estrategias para evitarlas y afrontarlas con conocimientos previos. Una de las posibilidades es utilizar la técnica de construcción de escenarios. Similar a los escenarios que se desarrollan en los diagnósticos comunicacionales institucionales. Ellos ayudan a imaginar alternativas frente a futuras contingencias. La capacidad de diseñar escenarios y aprender a través de ellos, permitirá optimizar el rendimiento en el manejo de una crisis.

2.2.2.1 Casos de crisis comunicacional

Dargel Silvana (2010), en portal web: http://www.marketingdirecto.com/ (2010) publicó un artículo llamado "5 ejemplos de crisis mal gestionadas en marketing y relaciones públicas online". En el mismo hacen referencia a varios casos de reconocidas empresas que pasaron por una crisis de índole comunicacional y actuaron de forma errónea, los autores en cada uno de los casos aseguran cuál hubiese sido la mejor solución:

Cuando se detecta la más mínima posibilidad de crisis de una marca es importante controlar la situación e intervenir en el momento. Y para ello hay que tener presente que los elementos que afectan a la reputación de una empresa en internet son, por un lado, todas las conversaciones que se hayan generado a raíz de la comunicación de la marca y, por otro lado, toda la información, ya sea propia o de terceros, sobre los productos y los servicios de la marca. Si se gestionan de forma incorrecta las conversaciones y la información que se publica, la reputación online terminará por verse comprometida.

Dargel (2010), de Brandwatch, ha seleccionado, en OMExpo News, cinco ejemplos de situaciones en las que se gestionó de forma incorrecta una crisis en marketing y relaciones públicas en internet.

1. Heineken: la marca de cerveza lanzó un concurso de diseño de envases que, con unas bases un poco difusas, autorizaba a la compañía a quedarse con los derechos de los diseños. Esta cláusula fue denunciada por los diseñadores, tanto los que participaron como los que no, en la red como abusiva y, poco después, en los medios apareció una entrevista al director de marketing de Heineken en la que aseguraba que internet era un medio para conseguir talento creativo de forma gratuita. La respuesta a estas declaraciones fue una página en Facebook, "50.000 litros para la cultura", en la que, de forma creativa y humorística, expresaban su indignación, además de pedir 10 litros de cerveza Heineken gratis para celebrar actos relacionados con la cultura.

La crisis podría haberse reparado con una comunicación clara y efectiva los derechos de los participantes, nombrado a un *community manager* desde que empezó el concurso y no cuando la crisis ya apareció, y acercándose a los perjudicados utilizando su propio lenguaje.

2. Toyota: las anomalías que experimentaron algunos modelos de Toyota en 2010 llevaron a una grave crisis de la compañía, que ya había logrado posicionarse en el mercado estadounidense como fabricante de coches fiables. A pesar de la revisión de los modelos en los que se detectó el problema con el acelerador, los consumidores empezaron a denunciar la situación, que tuvo como desenlace la muerte de cuatro pasajeros en un accidente de tráfico provocado por estos defectos de fábrica. Toyota, en lugar de ofrecer toda la información posible a clientes, medios y accionistas, intentó tapar la situación, creando una crisis de reputación que provocó un balance negativo de unos 2.000 millones de euros y una caída precipitada de sus acciones.

Para solucionar una crisis así, Toyota tendría que haberse anticipado, designando a una persona que hablara sobre el problema en nombre de la empresa, creando un flujo de información constante sobre la situación, no ocultando nada en las conversaciones que se generaban y abandonando la arrogancia para poder escuchar a sus clientes.

3. Nestlé: Greenpeace, preocupado por la deforestación de los bosques en Indonesia, publicó una noticia en un vídeo en la que informaba de que las barritas de Kit Kat se fabricaban con aceite de palma de estos bosques, hábitat del orangután con mayor peligro de extinción del país. Nestlé, al no reconocer la realidad, provocó una llamativa campaña de social media en su contra. A pesar de los comentarios y acciones de los consumidores, Nestlé mantuvo su posición, e incluso empezó a eliminar todos los comentarios que hablaban del tema. Una reacción que provocó que los usuarios se unieran y atacaran los perfiles de Nestlé.

La crisis se tendría que haber tratado con integridad, tratando de explicar la verdad y el alcance de esta situación, abandonando esa postura arrogante y, en su lugar, reaccionando y cambiando la producción, sacando un aspecto positivo de la crisis.

4. Tulipán: Tulipán recibió una denuncia en la que se le acusaba de que las recetas de cocina y las fotografías que publicaba en su web eran, en realidad, plagiadas de un *blogger*, sin tener en cuenta los derechos de autor. Una noticia que provocó una avalancha de reacciones en las redes sociales y que terminó con la retirada inmediata de todo el material plagiado. Tulipán pidió disculpas por los hechos ocurridos, pero culpando de lo ocurrido a un fallo humano, potenciando aún más la crisis de reputación en la que se encontraba la marca.

5. Inditex: el grupo textil, con un resultado positivo neto de 1.700 millones de euros, ocupa la segunda posición de reputación en España en 2011. Pero una reciente acusación de plagio a dos marcas del grupo, Stradivarius y Bershka, acompañada de la publicación en algunos medios online de los diseños copiados de ilustradores, fotógrafos y *bloggers* provocó una crisis en la credibilidad de la compañía. El grupo respondió sacando del mercado los diseños acusados de plagio y pidiendo perdón públicamente.

A pesar de la situación de crisis, Inditex se mantiene en los primeros puestos en las redes sociales, algo que consiguió explicando con claridad cómo se dirigen sus diseños, sacando rápidamente los productos del mercado y disculpándose y gestionando sus marcas en las redes sociales con perfiles actualizados y una estrategia de social media clara.

2.2.3 Publicidad

De acuerdo con la Enciclopedia Hispánica (2002), comienza en la antigua Grecia con los pregoneros, debido al alto grado de analfabetismo que imperaba de la invención de la imprenta, estos personajes se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías. En Babilonia, Egipto y Grecia se consiguieron inscripciones en tablas, paredes y papiros que contenían mensajes donde se enumeraban listas de los productos disponibles, sucesos próximos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían. El objetivo de los primeros mensajes comerciales era informar más que persuadir.

Según la Enciclopedia Hispánica (2002), el descubrimiento de los tipos movibles, por Johannes Gutenberg alrededor del año 1440, introdujo la producción de libros en serie, la comunicación de masas y, por último, la publicidad. En términos de medios, los primeros anuncios impresos incluyeron carteles, letreros y anuncios clasificados en periódicos. La primera publicidad impresa en inglés apareció en Inglaterra alrededor del año 1472, pegada en la puerta de una iglesia anunciando un libro religioso. La palabra publicidad apareció por vez primera en el año 1655; fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo, ya para el año 1660 era utilizada por todos como encabezado para dar información de tipo comercial.

A mediados del siglo XIX, en EEUU, según la Enciclopedia Hispánica (2002), se inicia el desarrollo de la industria publicitaria y cada vez se le da mayor importancia

como resultado del desarrollo social y tecnológico que trajo la revolución industrial. Por su parte, los anuncios asumieron el rol de informar y educar. A finales del siglo XIX John Wanamaker revolucionó las ventas al detalle y también contrató al primer redactor publicitario John E. Power, quien agregó a la publicidad matices periodísticos al redactar anuncios novedosos y precisos en términos informativos.

Durante el siglo XIX, casi toda la publicidad se colocaba en los periódicos o en carteles y volantes; las revistas eran un medio estrictamente reducido a gente rica y contenían comentarios políticos, narraciones breves y temas de arte y moda. El primer anuncio en éste medio apareció en julio de 1844 en la Southern Messenger.

A principios del siglo XX, Enciclopedia Hispánica (2002), el volumen total de la publicidad ascendió a 500 millones de dólares, contra los 50 millones de 1870. En 1911 se escribió el primer código de ética de publicidad y adoptó el lema: "La verdad en la Publicidad". Earnest Calkens, de la agencia Bates, creó un estilo de publicidad que más bien parecía arte, y le imprimió estética al medio de las revistas.

La Primera Guerra Mundial, marcó la vez primera en que se empleó la publicidad como instrumento de acción social directa. Una vez concluida la guerra, el gran auge de la publicidad fue comandado por la agencia J. Walyter Thompson (JWT) a través del innovador estilo en redacción y administración del equipo formado por los esposos Resors quienes desarrollaron el concepto de servicio de cuentas y el de nombre de marca. La publicidad de JWT introdujo la investigación de la mercadotecnia moderna en la publicidad.

En este orden de ideas, con el surgimiento de la radio se le presentaron dos problemas a la publicidad; en primer lugar, las agencias de publicidad tuvieron que buscar personas capaces de redactar textos agradables al oído; el segundo problema fue de índole financiera ya que implicaba mayor inversión económica que la utilizada en un simple anuncio. Durante la Segunda Guerra Mundial, la publicidad dedico una

vez más, sus esfuerzos a la propaganda del gobierno y la publicidad institucional. En los años cincuenta la televisión se convirtió en el principal jugador en la publicidad.

En la década de 1960, según la Enciclopedia Hispánica (2002), ocurrió un resurgimiento del arte, la inspiración y la intuición en la publicidad. Esta revolución fue inspirada por tres genios creativos: leo Burnett, David Ogilvy y William Bernbach. La Guerra de Vietnam y la baja en la economía de la década de 1970 trajeron como consecuencia, que se diera un nuevo énfasis a la publicidad de ventas agresiva. Los clientes querían resultados, por eso, las agencias contrataron a administradores de empresas con maestría que conocían la planeación estratégica y los elementos de la mercadotecnia. Más tarde aparece la Televisión por cable, las grabadoras caseras de video, las revistas especializadas, el éxito del correo directo, y de las técnicas de compra desde el hogar.

2.2.3.1 Concepto de publicidad

Trout (2004), "Es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella". Por su parte Stanton y Futrell (2004), exponen: "La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea".

Por lo que puede entenderse que la publicidad es una combinación de conocimientos especializados y profesiones que incorpora métodos y filosofías, incluida la ciencia y estrategias o problema/solución de números orientados; el arte y la estética.

De acuerdo con Stanton y Futrell (2004), la publicidad incluye una variedad de disciplinas y especialidades, investigación, contratación y planeación de medios,

redacción, dirección de arte, impresión y producción de medios electrónicos; venta de medios, promoción y publicidad de productos; planeación de estrategias, administración de personal, presupuestos, programación, negociaciones, e incluso presentaciones de negocios. Ahora bien, como la publicidad es uno de los elementos principales en la planeación de la mercadotecnia, funciona de manera conjunta con todas las prácticas de mercadotecnia.

2.2.3.2 Funciones de la publicidad

Según Bonet (2007), la publicidad realiza dos funciones básicas junto con algunas otras: La publicidad de producto busca informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante. La intención es vender un producto en particular, para excluir a los de la competencia. (p.52). Por su parte Según Treacy (2008), la publicidad institucional está dirigida a crear una actitud positiva hacia el vendedor. Lo que pretende es promover a la organización que lo auspicia más que a lo que vende.

1. Acción directa versus Acción Indirecta: La publicidad de un producto puede ser de acción directa o indirecta. La acción directa busca producir una respuesta rápida. La indirecta, pretende estimular la demanda a largo plazo; informa a los consumidores la existencia del producto, sus beneficios, donde se puede adquirir; recuerda a los consumidores realizar nuevamente la compra y refuerza la decisión.

2. Primaria Versus Selectiva: La publicidad de producto sólo puede ser primaria o selectiva. La primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. La selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular.

3. Comercial versus no comercial: La publicidad de producto puede cumplir una función comercial o una no comercial. La comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. La no comercial, tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas. La publicidad institucional mediante las relaciones públicas intenta generar una imagen favorable de la compañía entre empleados, clientes, accionistas y público en general.

2.2.3.3 Los cuatro elementos más importantes de la publicidad

Según Bonet (2007), la publicidad se puede definir en términos de los que juegan un papel importante en llevar anuncios al consumidor. Los cuatro jugadores más importantes en la publicidad son:

1. El anunciante.
2. La agencia de publicidad.
3. Los medios.
4. Los proveedores.

De acuerdo con Bonet (2007), se entiende por Anunciante: Individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Es quien decide a quién se le dirigirá la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto destinado para la publicidad y la duración de la campaña. Existen muchos tipos de anunciantes, la variedad de negocios que realizan esta tarea entran en cuatro categorías:

1. Fabricantes: Elaboran, el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que éstos obtengan una utilidad. Por lo general construyen su publicidad en torno a la marca de un producto.
2. Revendedores: Son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores destinados para el usuario final. Los

mayoristas promueven su mercancía a través de ventas personales y muy poco usan la publicidad. Por su lado, los detallistas anuncian mucho, bien sea, cooperando con los productores o de forma independiente.

3. Personas Físicas: Cualquier ciudadano que desea vender un producto personal para obtener utilidades, y así satisfacer una necesidad particular o para expresar una perspectiva o idea.
4. Instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales: A diferencia de otras categorías de anunciantes, su principal objetivo no es vender un producto o generar utilidades, sino manifestarse en torno a algunos aspectos peculiares o de interés general, influir en las ideas, afectar la legislación, brindar un servicio de tal manera que resulte aceptado en términos sociales, o alterar el comportamiento en alguna forma que sea deseable en términos sociales.

Bonet (2007), explica que la Agencia: Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar algunas o todas sus actividades publicitarias. El acuerdo organizacional que domina en la publicidad es la relación cliente y agencia. La fortaleza de una agencia caduca en sus fuentes, sobre todo en la forma de experiencia creativa, conocimiento de los medios y estrategias publicitarias. Los grandes anunciantes (bien sean compañías u organizaciones) participan de dos maneras en el proceso publicitario:

1) A través de sus departamentos de publicidad o
2) A través de una agencia interna.

El Departamento de Publicidad: según Bonet (2007), las compañías suelen tenerlos para hacerse cargo de su propio trabajo o para combinarlo con una agencia. La responsabilidad primordial de una corporación recae en el Gerente de publicidad o el director de publicidad, quien por lo general, reporta al director de mercadotecnia. Cuando una compañía tiene varias marcas, cada una es administrada por un gerente de marca.

La Agencia Interna: según Bonet (2007), son un departamento de publicidad dentro de la empresa, el cual realiza casi todas las funciones de una agencia externa. Esto les permite a los detallistas grandes elaborar su propia publicidad ahorrando más y establecer fechas de cierre menos rigurosas con los medios locales.

Los Medios: según Bonet (2007), son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia, los medios impresos venden espacio y los electrónicos tiempos. Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. Proporcionan la información que se necesita para que el medio coincida con el mensaje.

Los medios también necesitan vender sus productos a los anunciantes potenciales, por los que sus representantes negocian directamente con el anunciante o trabajan por medio de la agencia y su departamento de medios. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: Periódicos, Televisión, Radio, Revista, anuncios Exteriores y Respuesta Directa.

Los Proveedores: según Bonet (2007), son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios. En este grupo se incluyen: redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, venta por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros. La contratación de proveedores ofrece mayores opciones y más flexibilidad en cuanto a acceso a los creativos más aptos así como una gama de ideas más variadas que las que se pueda obtener en la empresa o en la agencia. (p.89).

2.2.3.4 Objetivos específicos de la publicidad

Determina Tracy (2009), que los objetivos son los siguientes:

1. Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
2. Superar algún desprestigio.
3. Ayudar a la fuerza de ventas.
4. Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
5. Combatir a la competencia.
6. Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
7. Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
8. Mejorar las relaciones de los detallistas.
9. Entrar a un nuevo mercado o atraerlo.
10. Introducir un nuevo producto.
11. Aumentar las ventas.
12. Contrarrestar prejuicios o sustituirlos.
13. Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación.

Este citado autor, explica que: la publicidad trata de modificar la disposición y el comportamiento de los posibles clientes, basándose en los siguientes tres elementos:

1. Suministrando Información: La publicidad influye con mayor efectividad y rapidez en la conducta de los clientes cuando les da precisamente la información que desea obtener.
2. Modificando los deseos del consumidor: La publicidad les indica cómo satisfacer un deseo nuevo.
3. Modificando las preferencias de Marca de los Clientes: Alterando la conducta del cliente de manera fundamental. Darle un valor agregado a una marca que supere al de la competencia, aprovechando la posibilidad de deseos ya existentes, más bien que modificarlos. (p.79)

2.2.3.5 Características de un buen anuncio publicitario

Según Kennedy (2008), los buenos anuncios funcionan a dos niveles: Captan la mente del consumidor y al mismo tiempo transmiten un mensaje de venta. La buena publicidad se caracteriza por tres aspectos primordiales: la estrategia, la creatividad y la producción.

1. Estrategia: Estratégicamente, todo gran anuncio es constante y sólido. Es decir, está cuidadosamente dirigido a determinada audiencia, busca lograr objetivos específicos, su mensaje está redactado de manera que expresa los principales intereses de la audiencia. La medición del éxito de un anuncio se basa en el grado de eficacia con que logra sus metas, si logra aumentar las ventas, si es recordado, si logra que cambien las actitudes y si contribuye a que se conozca la marca.
2. Creatividad: El concepto creativo es una idea central que capta la atención y logra quedarse en la memoria. La publicidad exige discernir constantemente soluciones creativas para los problemas que se presentan en los medios y los referidos al mensaje. Ejecución: Un buen comercial implica una buena producción; los detalles, las técnicas y los criterios de producción tienden a acercarse lo más posible a la perfección. (p.39)

Es necesario comprender que lo que se dice es tan importante como la forma en que se dice. Lo que se dice es producto de la estrategia, mientras que el cómo se dice proviene de la creatividad y la ejecución. En definitiva un buen anuncio es el que:

1) Lleva implícita una estrategia,
2) Tiene un concepto creativo original y
3) Utiliza la ejecución correcta para transmitir el mensaje.

2.2.3.6 Estrategia de publicidad efectiva

Según Bonet (2007), la mejor publicidad es la que permite: Retorno sobre la inversión, y tiene relevancia, originalidad e impacto (ROI).Las estrategias producidas por la comunicación con el ROI deben provenir de un conocimiento profundo de: el consumidor, la competencia y, además del criterio propio de cómo diseñar esa estrategia.

Según Bonet (2007), los fundamentos del ROI, establecen los siguientes:

1. ¿Cuál es el objetivo del marketing?
2. ¿Cuál es el target al que nos queremos dirigir?
3. ¿Qué acción queremos que nuestro target tome?
4. ¿Cuáles son las barreras para alcanzar la acción deseada?
5. ¿Cuál es la recompensa que prometemos y cómo será apoyada?
6. ¿Qué personalidad distinguirá la marca?
7. ¿Cuáles son las mejores formas de comunicar nuestro mensaje?
8. ¿Qué *Key Insight* (Concepto de campaña) proveerá la base para una campaña exitosa? (p.94)

2.2.3.7 El plan de publicidad

De acuerdo con Kennedy (2008), se puede decir que es el *background*, la historia y los logros alcanzados por los programas de publicidad aplicados a la marca. O la suma de todas las recomendaciones propuestas para el próximo período en lo que respecta a la publicidad, las promociones de venta y las relaciones públicas. Además contiene la explicación de las razones y los motivos por los cuales se desarrollará determinada publicidad y las maneras y tiempos en que se invertirá. (p.54)

2.2.3.8 Beneficios del planeamiento publicitario

Según Kennedy (2008), los beneficios del planeamiento publicitarios consisten en que:

1. Asegura que tanto la organización como los expertos de la agencia de publicidad tendrán en cuenta qué se va hacer en el futuro, además quienes intervienen en la publicidad sabrán que hacer y el porqué.
2. Proporciona un documento que servirá como guía en la ejecución del programa publicitario durante todo el año y dará la base para un control formal.
3. Pronostica acciones futuras, permite apreciar los recursos y posibilidades de la organización y evalúa cuánto se ha logrado anteriormente, para reforzar la actuación de la empresa. Provee también una comunicación efectiva entre las numerosas personas comprometidas en el esfuerzo publicitario. (p.89)

De acuerdo a Bonet (2007), la publicidad es importante porque:

1. Es parte de nuestro sistema de comunicación.
2. Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
3. Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
4. Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
5. En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria. (p.101)

2.2.3.9 Criterios éticos en la publicidad

Según Tracy (2008), los criterios son los siguientes:

1. Promoción: Por naturaleza la publicidad trata de persuadir al público de hacer algo, por consiguiente no es objetiva ni neutral.

2. Disponibilidad: La publicidad habla a los consumidores acerca de los bienes y servicios que ellos demandan de manera implícita. Es una parte del programa de mercadotecnia integrada que ayuda a producir consumidores satisfechos y bien, en última instancia, es el consumidor quien toma la decisión final.
3. Precisión: Existen alusiones subliminales implícitas en un anuncio publicitario. (p.80)

2.2.3.10 Aspectos éticos de la publicidad

De acuerdo con Tracy (2008), se debe tener presente:

1. Exageración: Es la publicidad que tiene como propósito exaltar el producto que se pretende vender con opiniones subjetivas, superlativas o exageradas sin establecer ningún hecho especifico.
2. La publicidad y los Gustos: No existe un parámetro que determine si un anuncio publicitario es de buen gusto o no. Hablamos entonces de:
    a. Categorías Raciales y Étnicos.
    b. Aspectos de actualidad.
3. Estereotipos en la Publicidad: Estereotipar implica presentar a un grupo de personas siguiendo un patrón inmutable que carece de individualidad.
    a. La mujer en la publicidad.
    b. Estereotipos raciales y étnicos.
    c. Ancianos.

4. Publicidad dirigida a los Niños: La publicidad debe velar por la calidad de los mensajes publicitarios que están dirigidos a los niños ya que éstas carecen de la formación necesaria para evaluar los mismos.

5. Publicidad para Productos Controversiales: Productos como el cigarrillo y las bebidas alcohólicas tienen restricciones legales en cuanto a su publicación.

6. Publicidad Subliminal: Es un mensaje que se transmite por debajo del umbral de la percepción normal de tal forma que quien lo recibe no está consciente de haberlo visto. Esta práctica está prohibida. (p.99)

2.2.4 Campaña publicitaria

De acuerdo con Kennedy Dan (2008), es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente un una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. (p.111)

2.2.4.1 Publicidad institucional

Según Mercado (2008), se usa para resaltar la imagen y reforzar la confianza y credibilidad en las empresas. Se utiliza para dar a conocer los éxitos de la Compañía, la posición de la Compañía en el mercado, mejorar la comunicación con agentes, distribuidores, mostrar los cambios en la personalidad corporativa, entre otras.

De acuerdo con Mercado (2008), por lo regular, se cuestiona su utilidad o efectividad ya que se dice que es bonita pero no repercute en ningún beneficio económico e inmediato. Sin embargo, se han realizados estudios que demuestran lo contrario**.** De acuerdo a este autor, se puede definir la publicidad institucional, como

aquella que a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio, con consignación presupuestaria de alguna de las distintas administraciones públicas (Estado, Autonómica, Local) tiene fundamentalmente los siguientes objetivos:

1. Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas; e informar a los ciudadanos sobre sus derechos y obligaciones legales.

2. Promover el ejercicio de derechos o el cumplimiento de deberes en condiciones de igualdad y fomentar comportamientos de los ciudadanos en relación con bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento de empleo u otros de naturaleza análoga.

3. Difundir las actividades, proyectos ejecutados y resultados obtenidos, respecto de los servicios prestados por cada Administración pública en el ámbito de sus atribuciones y competencias, constituyendo un instrumento útil para el desarrollo del territorio al que va dirigida.

4. La sensibilización de los ciudadanos, fomentando conductas o hábitos para la convivencia, el bienestar social, la salud pública, y los valores de libertad, democracia y el pluralismo político. (p.49)

2.2.5 Planificación

De acuerdo con Truker (2005), el incremento de la capacidad productiva de una organización debe amoldarse a una planeación y no realizarse a último momento y anárquicamente, ya que actualmente toda empresa debe contar con una planeación de capacidad idónea, para satisfacer la demanda creciente de los servicios de ingeniería. La planificación depende de sus objetivos, necesidades y circunstancias dentro de

cada organización y uno de sus beneficios es que permite la toma de decisiones ecuánimemente, relacionando las diferentes actividades y sus responsables. La planificación dentro de cada empresa provee una medida de realización o logro siendo una función administrativa constante y permanente. (p.139)

En las organizaciones, la planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzarlas. Sin planes, los gerentes no pueden saber cómo organizar a su personal ni a sus recursos debidamente. Incluso ni tengan una idea clara de que deben organizar. Sin un plan, no pueden dirigir con confianza ni esperar que los demás lo sigan. Sin un plan los gerentes y sus seguidores no tienen muchas posibilidades de alcanzar sus metas ni de saber cuando y donde se desvían en el camino.

Define Strauss (2007), la planificación es una herramienta para la toma de decisiones con respecto al proyecto meta en el cual se intenta cotejar el deseo de un grupo de socios con las realidades de una situación. El proceso consiste en determinar cuáles son las actividades, qué recursos se requieren y cuando se necesitan para la ejecución del proyecto. Es un proceso con el que se pretende sistematizar por adelantado, lo que se tratará de hacer en el futuro (p.229).

Una de las principales ventajas de la planificación es que permite integrar todos los trabajos de la organización, haciendo que el equipo de trabajo comience a interactuar y por tanto iniciando el importante proceso de trabajo en equipo. Para que la planificación sea optima, debe seguir un sistema de costo-beneficio, de forma que se planifica hasta el punto en que el dinero y el tiempo invertido justifiquen los recursos asignados.

Es un proceso que tiene sus limitaciones en términos de calidad y cantidad de la información disponible para planificar. Es de común entendimiento que si a cualquier sistema se le inyecta una materia prima de baja calidad, la salida por más

eficiente que sea la maquinaria del proceso, tenderá a ser deficiente. Según esta premisa, un buen gerente debe aplicar una metodología acorde con la calidad de la información disponible.

Para hacer una buena planificación se requieren habilidades para pronosticar situaciones desconocidas, esta capacidad no se consigue instantáneamente, ya que requiere entrenar personal, tener un buen sistema de información, tener consistencia de su utilidad y actitud proactiva para llevarla a cabo.

2.2.5.1 Comunicación estratégica

Según Strauss (2007), estrategia y planeación son dos términos estrechamente ligados, ya que la realización de los objetivos implica la asignación de los recursos (noción de estrategia) y porque la escasez de los mismos implica la imposibilidad de alcanzar el objetivo inmediatamente y, por consiguiente, la necesidad de escalonar las acciones en el tiempo (nociones de planeación y valor del tiempo). (p.241)

La planificación estratégica es el proceso de determinar los objetivos que persigue la organización, los cambios en esos objetivos, los recursos usados para lograr los mismos y las políticas que deben regir la adquisición, el uso y la disposición de los recursos. Asimismo, formula a largo plazo y con estrategias y políticas que determinan o cambian el rumbo de la organización.

Es por ello que anualmente se debe realizar un Plan Estratégico anual de mejoramiento, con una lista de mejoras a cumplir el año siguiente, como describe Harrington (2005, citado por Strauss (2007)), “que debe especificar los recursos que requiere para respaldar el proceso, así como los ahorros que se esperan obtener de los desembolsos iniciales” (p.52).

En cuanto a la Planificación Estratégica Díaz y Noguera (2005, citado por Omalendi (2009)), explican que la estrategia de una empresa consiste esencialmente en un conjunto integrado y coherente de acciones que tratan de conseguir y mantener una posición ventajosa frente a la competencia, lo que permite a la empresa cumplir a cabalidad con sus objetivos de supervivencia, rentabilidad, riesgo y crecimiento. La empresa debe apoyar en un análisis de carácter interno donde se examinan las fortalezas, las debilidades de la empresa y otro externo, donde se examinan las oportunidades y amenazas que se presentan en el camino. (p.227)

Explica este autor, que es posible entonces emitir un diagnóstico real de la situación actual de la empresa. La alta empresa debe conocer a profundidad las características del sector industrial donde opera, para deducir cual será la mejor posición competitiva viable. Para lograr esto, se ha de conocer con quien se compite primero y como están actuando los grupos de influencia relevantes, así como también cual será el marco en que la empresa habrá de actuar en un futuro previsible (p.232).

De acuerdo con Herrera (2009), la comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos. (p.43). Ahora bien, el proceso de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores de la misma, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

Explica Herrera (2009), que la comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias. Para lograr esa adecuada planificación es indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y determinar cómo mejorar la atención a su público

externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización. (p.249)

Cuando se pretende una comunicación estratégica eficaz, las fortalezas y debilidades del ambiente interno de la organización también deben ser tomados en cuenta, sobre todo determinar qué es capaz la organización de hacer con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor exigencia por parte del público externo en cuestión. Si no hay suficiente coincidencia entre la misión de la organización, sus capacidades y las demandas del entorno, entonces estaremos frente a una organización que desconoce su real utilidad. Entonces, un efectivo plan estratégico ayuda a balancear estas tres fuerzas, a reconocer potencialidades y limitaciones, a aprovechar los desafíos y a encarar los riesgos.

La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro. Al plantearse los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso.

Fundamentalmente, según Herrera (2009), un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso. En consecuencia, la planificación estratégica de la comunicación genera fuerzas de cambio que evitan que, por el contrario, las instituciones se dejen llevar por los cambios. Es indudable que existen presiones sobre los servicios públicos, lo que

provoca, en muchos casos, que éstos actúen automáticamente sin tener espacios de reflexión.

De ahí la importancia de que las organizaciones planifique para tomar el control sobre sí mismas y que no sólo reaccionen frente a reglas, estímulos externos o procedimientos viciados ineficientes, sino que logren una ejecución efectiva y una evaluación que les permita obtener los frutos esperados.

2.2.5.2 Modelo sinérgico o integral

De acuerdo con Herrera (2009), es el plan de desarrollo de la misma. Puede ser de carácter integral: donde, se incluyan todos los escenarios tic la organización, interno y externo. Como plan de desarrollo se puede gestionar por proyectos de acuerdo con las prioridades y los recursos de la organización. El Plan de comunicaciones de la organización concebido como el modelo sinérgico pretende establecer un criterio sobre la relación directa que existe entre la productividad de la organización y su correspondiente aporte al desarrollo de los países.

El modelo sugiere la construcción de una cadena cerrada de relaciones entre los públicos internos y externos de la organización donde a partir de la convicción y la motivación como fuentes energéticas del Plan de comunicaciones se logra el nivel deseado de efectividad corporativa que enriquece simultáneamente a los miembros de la organización como un todo.

El ¿por qué? del plan, se fundamenta en la comunicación como eje central de todas las actividades de la organización. No como un instrumento mediático, sino como el enriquecimiento mutuo de toda relación humana. El plan se convierte en el hilo conductor que integra todas las partes de la organización optimizando la cadena de las funciones particulares de sus individuos, estableciendo una sinergia plena de la organización.

El plan de comunicaciones, según Herrera (2009), establece la construcción de relaciones entre las personas que representan o hacen parte de los diferentes públicos de la organización. Este modelo busca el sincronismo máximo de las partes. Su dinámica y coherencia establecen un modelo sinérgico, donde cada miembro aporta al máximo sus capacidades cognitivas y sus habilidades físicas al proceso integral del éxito de la organización. Las bases del concepto del modelo sinérgico son las siguientes:

1. Función específica: cada organización se dedica a una misión específica en el contexto de la sociedad humana. Sea cual sea su función contribuye al desarrollo del país. Sólo aquellas organizaciones que tienen un fin dañino a la sociedad, no son consideradas productivas sino por el contrario perjudiciales al crecimiento y progreso social.

2. Públicos: La audiencia de cada organización varía de acuerdo con la naturaleza de gobierno de la organización y del Estado, sea democrático colegiado, dictatorial o participativo. Esta audiencia, se divide a su vez en grupos que por sus características homogéneas estructuran la identidad colectiva de los mismos y que a su vez los diferencian de los miembros de otros grupos. Estas particularidades ordenan a los grupos en públicos de diferente tipo, de acuerdo con el interés de la organización. Esta orden puede ser de acuerdo con los aspectos profesionales y ocupacionales demográficos, culturales sociales. Políticos, económicos, religiosos, científicos, entre otros. A Su vez los públicos se expresan en clasificaciones dadas por el género, el nivel de conocimiento, funciones, ocupación, estrato social, edad, entre otros.

Sin embargo, pueden existir innumerables formas de identificación y clasificación de un público. Por ejemplo, a partir de características, creencias, intereses, ideologías, acciones. Esto dependerá de los objetivos estratégicos del plan de comunicaciones. Por tanto no es prudente afirmar que la clasificación inicial de los públicos viene dada por la estructura administrativa de la empresa, es decir, por

departamentos, unidades, líneas de mando, niveles, etc. Tampoco afirmar que los escenarios internos y externos de la organización ordenan los públicos necesariamente, ínsito depende fundamentalmente de los objetivos estratégicos del plan de comunicaciones. Ejemplo: sí se quiere que todos los empleados se conviertan en difusores de la imagen corporativa se debe traspasar la barrera de sus funciones internas y dimensionarlos a la dimensión externa de la organización.

Para el efecto, es necesario precisar que así como la dimensión humana entre la razón y el sentimiento no se puede desligar en los actos humanos, los escenarios internos y externos de la organización resulta impropio intentar desligados en la operación integral de la organización. Lo que ha de hacerse en el interior de la organización es tener influencias directas en el espacio externo de la misma, y viceversa. Ejemplos: la incorporación de tecnología de comunicaciones al trabajo optimiza el recurso del tiempo destinado a una tarea, la recompensa está dada en el mayor aprovechamiento del tiempo para la familia y el entretenimiento que se realiza fuera de la organización.

Estrategia: Definir la estrategia es un asunto más que teórico, práctico. Se puede decir que ganar una batalla, es una estrategia para ganar la guerra. Ganar un partido es una estrategia para ganar el campeonato. Dar a conocer un producto, es una estrategia del marketing para vender el mismo. Innovar permanentemente es una estrategia para competir en un mercado global. Capacitar a los empleados es una estrategia para lograr una organización inteligente. Estos ejemplos enmarcan una acción, ganar, conocer, innovar, capacitar. Éstas expresan en su naturaleza un concepto positivo. Un movimiento hacia el logro de algo. Se identifica como concepto, porque no logro la estrategia definir el cómo se va a ganar, conocer o innovar, que es asunto de la táctica.

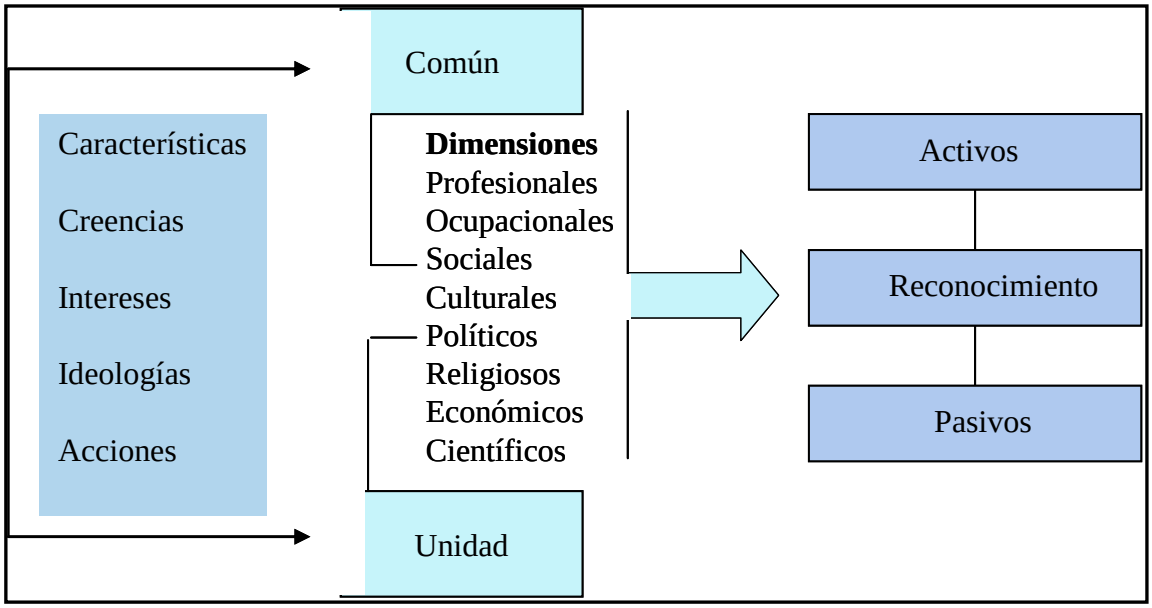


Figura 10 Identidad de los públicos. Fuente: Herrera (2009)

La estrategia es el camino para posicionar un concepto, sugiere el conjunto de acciones organizadas y de un trabajo del intelecto creativo. Su aplicación requiere de la planificación, dirección, ejecución, seguimiento y evaluación de cada acción estratégica. Sin embargo, es necesario considerar la oportunidad del momento, los recursos y el espacio de implantación.

La estrategia requiere de la formulación de una idea inicial. Esta idea debe caracterizarse por una cualidad inapelable, la innovación. Y está a su vez requiere para su desarrollo de la facultad natural de las personas, la inteligencia. La suma de inteligencia e innovación.

Los creativos de la publicidad, los estrategas empresariales, inversionistas, comunicadores, ingenieros, entre otros, son privilegiados por su producción de ideas. A ellos se les paga por sus ideas, es decir por pensar.

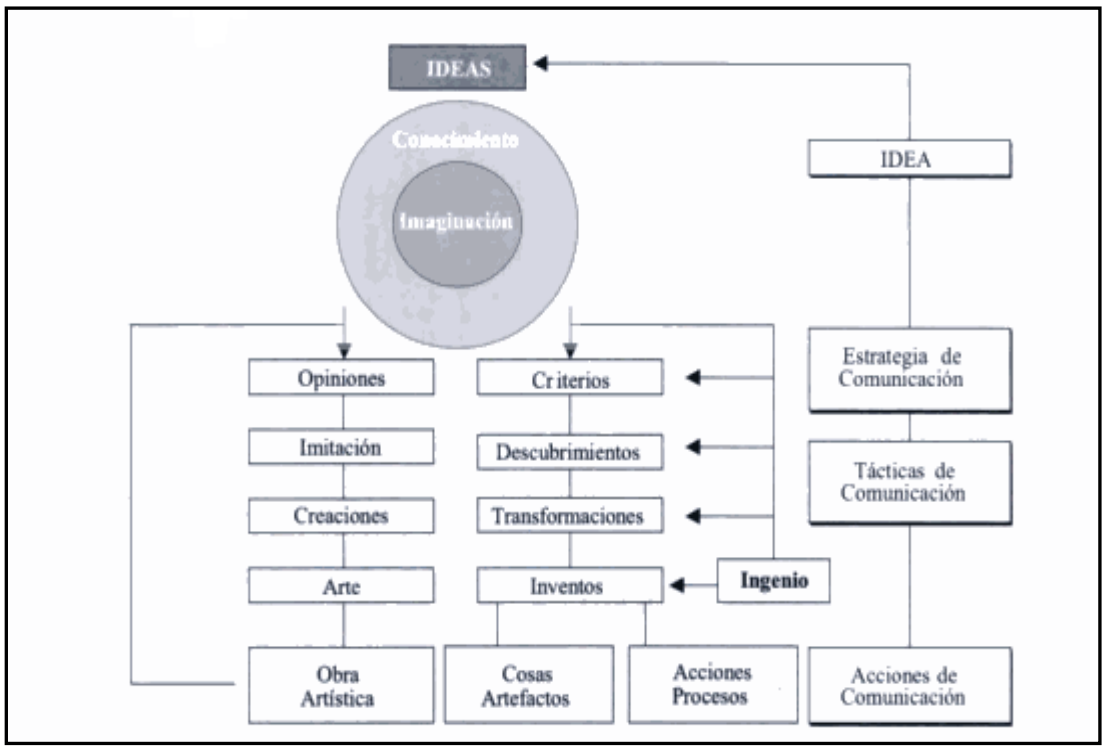


Figura 11 La idea como fuente de estrategia comunicativa. Fuente: Lucas (2005)

2.2.5 Piezas publicitarias

De acuerdo con Ortiz (2010), las piezas publicitarias son elementos gráficos, los cuales se utilizan para promocionar un producto o servicio. El diseño de las diferentes piezas publicitarias debe de ser desarrolladas bajo una perspectiva creativa e innovadora (p.18). Asimismo, debe de ser un diseño conceptualizado, acompañado de imágenes y textos claros para comunicar e informar de manera eficiente sobre la existencia y características de un nuevo producto o servicio.

Los diseños de las piezas publicitarias, según Ortiz (2010), deben reflejar el resultado de la unión de diferentes técnicas y métodos publicitarios. Asimismo, las piezas que se desarrollen mediante este método generarán gran impacto visual en un público objetivo, atrayendo su atención hacia la publicidad y el producto. De igual forma, la eficacia de las piezas publicitarias traerá consigo una gran ventaja

competitiva, inclusive provocaría un aumento en la demanda del producto en el mercado.

Por otra parte, los objetivos principales que deben de cumplir las diversas piezas publicitarias, según Ortiz (2010), son la de informar, persuadir y posicionar. El primer objetivo debe de estar estratégicamente armado para informar a un público de manera clara y sencilla que hay un nuevo producto o servicio dentro del mercado, y que ya está a disposición para adquirirlo. El segundo objetivo consiste en persuadir a un público determinado e incitarlo para adquirir lo que se está ofertando. En otras palabras, lo que se pretende lograr con este objetivo es hacer que el consumidor tome conciencia que hay un nuevo producto o servicio, que logre satisfacer de la mejor manera sus necesidades. (p.31)

El tercer objetivo, según este citado autor, consiste en posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor; es decir, hacer que dicho producto o servicio sea el preferido por él ante la competencia. Asimismo, la manera más sencilla de lograr este objetivo es mostrando una de las características de dicho producto, la que marcará diferencia de las demás. Otro modo es mediante la utilización de nombres, slogan o frases creativas, las cuales serán fáciles de captar y entender.

Entre las diversas piezas publicitarias que suelen utilizarse en una campaña publicitaria, según Ortiz (2010), son el afiche, tarjeta de presentación, trípticos, dípticos, *flyer*, entre otros. El afiche es un aviso publicitario generalmente de dimensiones grandes, con el que se pretende informar acerca de un producto o servicio de manera más notoria. Sus grandes dimensiones hacen apreciar aún más su contenido. Por otra parte, las tarjetas de presentación son conocidas como publicidades de bolsillo, puesto que sus pequeñas medidas hacen que sean almacenadas mayormente en billeteras. Asimismo, en esta tarjeta de presentación se haya el contenido informativo sobre la empresa, tales como los servicios que brinda, ubicación, horario de atención y logotipo.

Los trípticos, dípticos y flyer son en su gran mayoría de tamaños muy comunes. El tríptico y el díptico generalmente pretenden dar un informe más detallado y amplio sobre el producto o servicio del cual se esté promocionando. Por otro lado, el *flyer* sugiere mostrar solo el producto o servicio de manera más creativa y adornada, con el propósito de aumentar su impacto visual.

2.2.5.1 Piezas publicitarias

Una pieza publicitaria, según Morgan (2004), requiere de una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades. Se relaciona muy fuertemente con la publicidad, la cual es usada tanto en vía pública como en revistas o prensa escrita. A pesar de limitarse a un espacio plano, en la vía pública puede tener relieves para acaparar el interés de los transeúntes. Piezas: Son los distintos avisos que componen la campaña. No existe un proceso de creación específico, cada creativo lo hace como quiere. No obstante deben contemplarse los siguientes aspectos:

1. Mensaje: De acuerdo con Morgan (2004), la publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

2. Calidad del mensaje: según Cirigliano (2014), para hacer que el contenido llegue a donde debe llegar, que el mensaje publicitario pueda ser entendido, consumido, procesado intelectual y emocionalmente por el público o consumidor. Debe entenderse que el mensaje, representa a la materia prima, que el diseñador toma para hacer una pieza impactante y persuasiva. Todo el contenido debe proveer la

cantidad justa de información que hará posible que se logren los objetivos planteado en la estrategia de mercadeo. La calidad del contenido debe estar redactado cuidadosamente por alguien con un sólido conocimiento del público objetivo de la campaña; conocer el rango de edad, status socio económico, rol, nivel académico que tiene el mercado a quien está dirigido. El contenido debe ser revisado mínimo tres veces, por varias personas y garantice que carece de errores de ortografía y gramática.

3. Claridad del mensaje: De acuerdo con Cirigliano (2014), este de ir al grano, ser directo, pero no dejar detalles importantes de lado; los redactores deben invertir tiempo para encontrar la manera perfecta de cómo expresar cada idea, cumpliendo con los objetivos, describiendo la información clave, de manera que sea comprendida por el público a quién se está dirigido.

4. Universalidad del mensaje: Según Reinoso (2007), el diseño visual, se apoya en elementos y técnicas mentales. Con el objetivo de codificar mensajes. En publicidad, aunque en la mayoría de las ocasiones se quiere llegar a un público objetivo bastante concreto, a veces la finalidad es todavía mayor y hay que conseguir un "mensaje universal", es decir, una frase o una puesta en escena que guste a todos. Los principios de universalidad son: Temporalidad, espacialidad y sicológica. La idea de universalidad, además de la connotación geográfica, debe ofrecer diferentes acepciones que analizadas desde la óptica de versatilidad, por lo que deberá diseñarse para una determinada época, esto basado en que los mercados se encuentran comtamente en cambios; programarse para ser difundido en una espacialidad geográfica determinada y para varios medios; deberán ser codificados para ser asimilados por un grupo objetivo previamente definido, lo que implica una serie de factores sicológicos de comportamiento.

5. Colores: De acuerdo con Costa (2003), los colores incluyen significantes diversos y a su vez resonancias psicológicas, de esta forma los que se han de utilizar

en una pieza publicitaria, deben tener su razonamiento y justificativo para su implementación, por lo que ha de tomarse en cuenta la cultura, clima a fin de lograr la capacidad de influir al público a quien está dirigido.

Por su parte González Lobo (2008), asegura que dentro de la sicología del color; el verde simboliza la esperanza, la fecundidad, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es un color sedante, hipnótico, anodino. Se le atribuyen virtudes como la de ser calmante y relajante, resultando eficaz en los casos de excitabilidad nerviosa, insomnio y fatiga, disminuyendo la presión sanguínea, baja el ritmo cardiaco, alivia las neuralgias y jaqueca. Se utiliza para neutralizar los colores cálidos. Esta acotación, se fundamenta debido que en las piezas publicitarias analizadas, el color que prevalece es este.

6. Paisajismo: Consiste en el uso de espacios abiertos como jardines, parques y plazas incluso del espacio urbano, como apoyo del contenido del mensaje de la campaña publicitaria.

7. Medios: En términos generales puede agruparse en *above the line* y *below the line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente jada para adquirir espacios en un contrato de compraventa por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia; este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

8. Acceso a los medios: Internet cambia el rol del consumidor desde un punto de vista pasivo a uno activo, se puede decir que es una característica que diferencia a este medio del resto de medios publicitarios; este medio permite mediante un bajo costo, el cambio de la información emitida, de una forma cómoda y rápida, y es flexible ya que podemos moldear la información que trasmitida del producto, marca o

empresa. Mejora de la imagen corporativa: las empresas que tienen Web son concebidas con respecto a las imágenes transmitidas en su página.

9. Interacción con los internautas o usuarios (Web): De acuerdo con González (2008), el usuario medio de Internet es un usuario muy homogéneo, por tanto en aquellas empresas en las que su perfil de consumidor sea similar o encaje con el perfil de internauta, supondrá un beneficio diferenciador con respecto al resto del mercado. Internet tiene un perfil de internauta muy marcado, personas de ambos sexos, de jóvenes hasta los 35 años aproximadamente, con una clase económicas media-alta…si la campaña está dirigida a este perfil, tendrá parte del éxito garantizado.

En conclusión, el uso de las diversas piezas publicitarias simbolizará el crecimiento y éxito de un producto o servicio dentro del mercado. Del mismo modo, para un buen diseño y desarrollo de las piezas, es necesario apoyarse de las diversas técnicas y métodos para la construcción y comunicación del mensaje. Sin duda alguna, la utilización de las diversas piezas publicitarias ha logrado ser parte fundamental para el desarrollo de cualquier campaña.

2.2.5.1 Mensaje publicitario

De acuerdo con Ortiz (2010), oscila entre la denotación y la connotación, es decir lo que se dice expresamente y lo que se quiere transmitir. Los mensajes racionales, directos y palpables son denotados y los emotivos, míticos son connotados. (p.11)

El mensaje publicitario, según Ortiz (2010), debe ser explícito en cuanto a su identidad y a su intención. Su identidad es definida, en tanto se separa concretamente de las noticias en todos los medios que aparece, ya sea en la televisión, la radio, los medios gráficos, entre otros. No esconde su intención; al contrario, el mensaje

publicitario debe cumplir objetivos comerciales predeterminados; siendo esta su razón de ser. (p.12)

2.2.7 Comida rápida

De acuerdo con Amado (2014), el concepto de comida rápida (en inglés: *fast food*) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros o a pie de calle). Aunque ya desde la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos con olivas o el faláfel en el Medio Oriente, no es hasta el año 1912 cuando se abre el primer automat, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar. Una de las características más importantes de la comida rápida es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la ausencia de camareros que sirvan en mesa, y el hecho de que la comida se sirva sin cubiertos.

Ya en la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos con olivas o el faláfel en el Medio Oriente.1 En la India se acostumbra desde muy antiguo a servir comida callejera, algunas pueden ser las pakoras, el Vada pav, el Papri Chaat, el Bhelpuri, el Panipuri y el Dahi Vada.

En 1912 se abre el primer automat en Nueva York, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. El sistema ya existía antes en Berlín y en algunas ciudades de Estados Unidos como Filadelfia. La firma popularizó la comida para llevar bajo el eslogan "menos trabajo para mamá".

Luego con la llegada de los populares *drive-through* en los años 1940 en Estados Unidos periodo en el que se hace muy popular servir comidas sin necesidad de salir de un coche, el concepto "fast food" se instala en la vida de Occidente. Las comidas se sirven a pie de calle o en algunos países se ofrecen en locales comunes

denominados *food courts*. La hamburguesa se hace muy popular en la cocina estadounidense (véase: Historia de la hamburguesa).

Según Matus (2013), el concepto de comida rápida aparece en Europa durante las Guerras Napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del ejército ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirvieran lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra Bistró (en ruso.: bystro = rápido). Los restaurantes franceses Bistró quedaron con esta denominación a partir de entonces.

De acuerdo con Matus (2013), a mediados del siglo XX un empresario de la alimentación en Estados Unidos denominado Gerry Thomas comercializa por primera vez lo que se denomina comida preparada (*TV dinner*) con este invento, una persona sin mayores esfuerzos se encuentra en pocos minutos con un plato preparado en casa. Se hizo muy popular en los establecimientos de conveniencia y por esta razón se le conoce también al alimento preparado como "alimento de conveniencia". A finales de los años 1990 empiezan a aparecer movimientos en contra de la *fast food*' y denuncian algunos aspectos acerca de la poca información, el alto contenido de grasas, azúcares y calorías de algunos de sus alimentos (aparece acuñado el término comida chatarra o comida basura).

Explica Amado (2014) que a comienzos del siglo XXI aparecen ciertas corrientes contrarias acerca de la comida rápida, algunos como el movimiento *Slow Food*, nacido en el año 1984 (promovido por José Bové) pone como sus objetivos luchar en contra de los hábitos que introduce la comida rápida en nuestras vidas. Aparecen documentales en los medios denunciando la situación como la película-documental más relacionada con la hamburguesa: "*Super Size Me*", dirigida y protagonizada por Morgan Spurlock (2004), en la que decide alimentarse únicamente de comida de los restaurantes McDonald's durante un mes entero. La presión social aumenta y algunas cadenas de restaurantes de comida rápida como McDonald's® anuncian en marzo de

2006 que incluirá información nutricional en el empaquetamiento de todos sus productos.

Matus (2013), define que la comida rápida se realiza comúnmente con los ingredientes formulados para alcanzar un cierto sabor o consistencia y para preservar frescura. Esto requiere un alto grado de ingeniería del alimento, el uso de añadidos y las técnicas de proceso que alteran substancialmente el alimento de su forma original y reducen su valor alimenticio. Esto hace que sea habitualmente calificada de comida basura o comida chatarra.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

Según Balestrini (2006), el Marco Metodológico, "está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiestos y sistematizarlos…" (p. 125).

De manera tal que, se plasmarán los aspectos lógicos y tecno-operacionales necesarios para materializar el objetivo general de la investigación, precedido por el logro de los objetivos específicos; razón por la cual, se definirá el diseño y tipo de investigación para establecer el patrón de investigación y a su vez, determinar los elementos técnicos que darán la validez científica al trabajo de investigación planteado.

3.1 *Modalidad*

De acuerdo a los lineamientos descritos por la Universidad Católica Andrés Bello – UCAB (2014), este Trabajo de Grado se enmarca dentro de la modalidad VI: Investigaciones Documentales, Descriptivas y Explicativas.

En lo que respecta a la "Investigación Documental", Sánchez (2004), la define como el "El estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo principalmente de fuentes bibliográficas y documentales" (p.185). Esta investigación que se motivó en realizar el análisis de la campaña "Más allá de la cocina", se consideró como una investigación documental; ya que el caso, se procedió en la revisión y arqueo de documentos publicados en diferentes fuentes tales como paginas en internet, así como la información emanada por Jamie Oliver y los diferentes web site y los diferentes proyectos de la campaña

publicitaria de McDonald's®, la información seleccionada representa la sustentación para la elaboración del marco teórico. Por otra parte, no menos importante esta investigación a través de entrevistas y encuestas recolecto información actual, la cual fundamenta la situación actual en lo que respecta a la campaña "Más allá de la cocina", y la incidencia demanda del producto en Venezuela.

Por otra parte la Universidad Católica Andrés Bello – UCAB (2014), asegura que:

> Describir y explicar fenómenos ya pasados (observación ex post facto) o fenómenos experimentales (en condiciones de control de variables). En el caso de las investigaciones documentales, se incluyen los estudios monográficos y ensayísticos que por su naturaleza, no implican el uso de variables. (s/p).

Por otra parte el citado autor, establece lo siguiente:

> En la investigación descriptiva se incluyen los estudios monográficos y gran parte de los análisis morfológicos, de contenido y de audiencia de los medios de difusión. Los estudios descriptivos, sean de campo, de laboratorio o documentales, casi siempre son el paso previo indispensable para las investigaciones explicativas, que pretenden profundizar y determinar las variables condicionantes de los fenómenos descritos. (s/p).

Como puede, deducirse, esta modalidad consiste en: describir y explicar fenómenos ya pasados como fue la pasada campaña publicitaria "Más allá de la cocina" realizada por McDonald's®, para combatir la crisis comunicacional ocasionada por las declaraciones y demanda interpuesta de Jamie Oliver en el año 2011.

De igual forma, explica la UCAB (2014) que: en la investigación explicativa se incluye gran parte de los estudios de influencia de campo controlado o en laboratorio con grupos apareados y bajo control.

3.2 *Diseño y Tipo de Investigación*

3.2.1 Diseño de investigación

De acuerdo a Osuna (2008), el diseño, representa la estrategia que se ha de cumplir para desarrollar la investigación, contiene de una manera estructural y funcional cada etapa del proceso y este depende del tipo de investigación el cual se determina por el objetivo que se desea alcanzar.

El diseño alude a las decisiones que se toman en cuanto al proceso de recolección de datos (y de experimentación en el caso de las investigaciones confirmatorias y las evaluativas), que permitan al investigador lograr la validez interna de la investigación, es decir, tener un alto grado de confianza de que sus conclusiones no son erradas (Hurtado de Barrera, 2007).

El diseño para llevar a cabo la investigación, se enmarcó como: no experimental: De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2012). "la investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural." (p.114)

Atribuyendo a lo anteriormente expuesto, Hernández, Fernández y Baptista (2012) afirman: Los documentos, materiales y artefactos le sirven al investigador cualitativo para conocer los antecedentes de un ambiente, las experiencias, vivencias o situaciones y su funcionamiento cotidiano. Estos pueden ser individuales o grupales como documentos escritos, materiales audiovisuales, artefactos individuales, archivos, documentos y materiales organizacionales, registros en archivos públicos, huellas y rastros.

Al respecto, es importante acotar, que si las fuentes no son vivas, sino documentos o restos, el diseño es documental. También pueden utilizarse diseños de fuente mixta, los cuales abarcan tanto fuentes vivas como documentales. De esta forma, conociendo que el análisis se realizó inicialmente a partir de materiales audiovisuales, documentos publicados, la investigación es documental, pero al igual debe considerarse el apoyo de campo, cuya información fue importante para conocer la situación en Venezuela.

En este orden de ideas, se debe tener presente, que las causas que originaron la campaña de McDonald's® y su manejo comunicacional, son variables que ya han sucedido, por lo que no serán manipuladas y se analizarán en su contexto natural; debido a esto el tipo de investigación se hará descriptivo, con un diseño no experimental y un enfoque documental.

3.2.2 Tipo de investigación

El tipo de esta investigación es descriptiva: que según Hernández, Fernández y Baptista (2012), este tipo de estudio consiste en presentar la información tal cual fue hallada o recolectada, indicando cuál es la situación en el momento de la investigación, analizando, interpretando y evaluando lo que se desea.

Al respecto, Sabino (2003), expresó:

> La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada". (p. 51)

3.3 *Sistema de variables*

Una variable, según Álvarez (2008), es un elemento que varía, es decir, que puede adquirir diferentes fases o estados; la misma se extrae de cada uno de los objetivos específicos de la investigación. Por otra parte, este citado autor, explica que operacionalizar una variable, significa desglosarla o descomponerla en estados o fases cada vez más concretas y específicas. Cada desglose, debe dar una visión más concreta de dicha variable, así mismo, definir cada uno de los componentes del cuadro: Operacionalización de la Variable.

Por otra parte, Álvarez (2008), establece que un sistema de variables consiste: "en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida" (p.59); dicho sistema puede ser desarrollado mediante un cuadro, donde además de variables, se especifiquen sus dimensiones e indicadores, y su nivel de medición.

Al respecto, Arias (2012), señala que las variables de estudio pueden presentarse en un cuadro de operacionalización en el cual se especifiquen sus dimensiones e indicadores; estas pueden ser analizadas de forma independiente, en el caso de estudios descriptivos, o mediante un sistema en investigaciones explicativas (p.109). En ese mismo orden de ideas se puede decir que la operacionalización de las variables es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación.

De acuerdo con la investigación realizada, operacionalizar una variable es simplemente definir la manera en que se observará y medirá cada característica del estudio, y cada una de ellas tiene un sentido práctico fundamental. Al realizar una investigación, cualquiera que sea el tipo de estudio, no solo es importante identificar las variables que se toman en consideración, sino definirlas con la mayor precisión posible. A continuación se presenta la tabla 1, correspondiente a la operacionalización de las variables:

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
(1) Objetivo específico: Investigar los motivos para desarrollar la campaña "Más allá de la cocina"					
Motivos para desarrollar la campaña "Más allá de la cocina"	Factores externos	Motivo Alcance Mercado meta	1 2 3,4,6	Documentos Encuesta Entrevista no estructurada, enfocada	Primaria: Personal de la empresa; Gerentes y Consultor de operaciones
(2) Objetivo específico: Explicar las piezas y elementos que fundamentaron la estrategia.					
Piezas y elementos que fundamentaron la estrategia.	Piezas publicitarias	Medios Mensaje Paisajismo	4 5,6 5,9	Documentos Encuesta Entrevista no estructurada, enfocada	Primaria: Personal de la empresa; Gerentes y Consultor de operaciones
(3) Objetivo específico: Determinar si se logró el objetivo de la campaña "Más allá de la cocina"					
Logró del objetivo de la campaña "Más allá de la cocina"	Meta Publicitaria	Modificación de actitud Ventas Recuperación de credibilidad Confianza del consumidor	7,8 10 8,10	Documentos Encuesta Entrevista no estructurada, enfocada	Primaria: Personal de la empresa; Gerentes y Consultor de operaciones

Fuente: Elaboración propia (2015)

3.4 *Unidades de análisis y población*

Según Balcells i Junyent (1994), "la unidad de análisis es el fragmento del documento o comunicación que se toma como elemento que sirve de base para la investigación" (p.267).

La unidad de análisis utilizada en esta investigación son las principales piezas publicitarias de la campaña "Más allá de la cocina", las cuales están conformadas de: dos (2) comerciales de televisión de la campaña anteriormente descrita, la página web: http://www.mcdonalds.com.ve/ (específicamente la pestaña de "Más allá") y cuatro (4) videos testimoniales de proveedores y empleados de McDonald's® ubicados en el sitio web de Mc Donald's® Venezuela, así como también .hallados en el canal oficial de Youtube® de Más allá de la cocina.

Por otra parte, teniendo presente que esta investigación es mixta, se debe considerar a las personas entrevistadas o encuestadas dentro de este aparte. La población es el conjunto formado por una serie de individuos, elementos u objetos que reúnen características específicas que las hacen pertenecer a un grupo. Según Ramírez (2010). "Es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total" (p.92).

Por lo que resulta que la población de fuentes primarias está comprendida por los 41 gerentes de tienda y los 12 consultores de operación. Al respecto, Balestrini (2006), define la población como: "conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes" (p.137). Esta autora, específica que la unidad de muestreo corresponde a la entidad básica mediante la cual se accederá a la unidad de análisis. Teniendo en cuenta que esta investigación es mixta y que la unidad de análisis está conformada por las piezas publicitarias, 15 gerentes de tienda y un consultor de operaciones.

3.5 *Instrumentos de recolección de datos*

3.5.1 Descripción

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

Por su parte Arias (2006), establece: “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.12), en este sentido se utiliza una entrevista.

El instrumento que se aplicó en esta investigación al consultor de operaciones está representado por una entrevista integrada por diez preguntas, el cual tuvo por finalidad recabar toda la información necesaria en base a los objetivos e indicadores de la investigación; por otra parte se diseño un cuestionario para los gerentes de tienda, integrado por diez preguntas del tipo cerrado o dicotómico, esto por la falta de disposición de tiempo de este personal. Por lo que es importante resaltar que se intentó respondieran la entrevista, lo que fue imposible, por esta factor, además que con frecuencia cambian de turno o son rotados y a los que se les entregó la entrevista para ser respondida en su casa, por diversas razones no las entregaron, por lo que se cambio de estrategia de recolección de datos para este tipo de instrumento.

Silva y Pelachano (1979), definen la entrevista de la siguiente manera: "Es una relación directa entre personas por la vía oral, que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menos por parte del entrevistador, con una asignación de papeles diferenciales, entre el entrevistador y el entrevistado, lo que supone una relación asimétrica." (p.13).

Cabrera y Espín (1986), hacen un intento por agrupar todos los factores que recoge la entrevista y la definen como: "Comunicación “cara a cara” entre dos o más personas, que se lleva a cabo en un espacio temporal concreto y entre las que se da una determinada intervención verbal y no verbal con unos objetivos previamente establecidos." (p.229).

Otros autores como Lázaro y Asensi (1987), definen la entrevista como "una comunicación interpersonal a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica y comprensiva desarrollada en un clima de confianza y aceptación, con la finalidad de informar y orientar." (p.287).

Según Sabino Carlos (2002), las entrevistas se dividen en dos tipos: Entrevistas estructuradas y no estructuradas.

- Entrevista estructurada o llamada también formal: Se caracteriza por estar rígidamente estandarizada, se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deben escoger la respuesta entre dos, tres o más alternativas que se les ofrecen.

- Entrevista no estructurada: Es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas, su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentran por entero en manos del entrevistador. Si bien el investigador, sobre la base del problema, los objetivos y las variables, elabora las preguntas antes de realizar la entrevista, modifica el orden, la forma de encauzar las preguntas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio.

  Dentro de la entrevista no estructurada se comentarán tres tipos:

a) Entrevista a profundidad: Es una técnica para obtener que una persona transmita oralmente al entrevistador su definición personal de la situación. La entrevista comprende un esfuerzo de inmersión (más exactamente re-inmersión) del entrevistado frente a/o en colaboración con el entrevistador que asiste activamente a este ejercicio de representación.

b) Entrevista enfocada: Se puede decir que esta es una entrevista en profundidad pero específicamente dirigida a situaciones concretas. Va dirigida a un individuo concreto, caracterizado y señalado previamente por haber tomado parte de la situación o experiencia definida. A diferencia de la entrevista a profundidad, la entrevista enfocada no revive toda la vida, sino la reconstrucción de una experiencia personal concreta.

c) Entrevista focalizada: Es una forma de llevar la entrevista en profundidad en forma grupal. La entrevista en grupo ofrece unas oportunidades de conocimiento y de análisis que la entrevista individual no ofrece. La experiencia en grupo promueve un ambiente en el cual se intercambian puntos de vista, los individuos encuentran una mayor facilidad de reflexión sobre el tema tratado.

Para esta investigación, se utilizó la entrevista enfocada, debido que el propósito es conocer la opinión del consultor de operaciones sobre el caso de la campaña "Más allá de la cocina" y su incidencia en las ventas o demanda en Venezuela, con lo que busca conocer, si se logro el objetivo de la campaña "Más allá de la cocina", lo que de acuerdo con el señor Alberto Poletto, Gerente de Mercadeo de McDonald´s Venezuela consiste en dar a conocer el origen de los productos que compone el menú de McDonald´s, respaldando la promesa de calidad, servicio, limpieza y valor de la organización, lo que representa el tercer objetivo específico de esta investigación.

Por otra parte, Arias (2006), una encuesta es un instrumento observacional, que consiste en realizar un conjunto de preguntas normalizadas que se dirigen a una muestra determinada, esta se realiza de distintas formas de acuerdo a la manera en que se requiera obtener la información necesaria para el estudio. En la presente investigación se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta mediante un cuestionario el cual Arias (2006), señala que "es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas" (p.67). Un cuestionario permite la obtención de datos de manera simple a través de ítems que son respondidos de acuerdo a lo que se establezca o como se necesite para analizar claramente los resultados, que son importantes para el desarrollo de la investigación que se está ejecutando.

Igualmente en la investigación presentada el cuestionario presenta una serie de diez preguntas cerradas o dicotómicas, según Arias (2006) "un cuestionario de preguntas cerradas: son aquellas que establecen previamente las opciones que puede elegir el encuestado. Estas se clasifican en dicotómicas cuando ofrecen solo dos opciones de respuesta" (p.67). Según este autor, las preguntas cerradas brindan a la persona encuestada las alternativas de respuesta en el caso de dicotómicas es que solo son dos alternativas, la ventaja de estas es que son fáciles de realizar, también fáciles de codificar y las respuestas que se obtienen son sumamente claras y especificas para que a la hora del análisis no se haga tan complejo.

3.6 *Validación*

La validez determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems (preguntas) que miden las variables correspondientes. Al respecto, Yin (2009), asegura en relación a la validez, que un diseño de investigación supone que representa un conjunto de estados lógicos donde se puede juzgar la calidad de un diseño dado, de acuerdo a ciertas pruebas lógicas. (p.44).

Bajo estas premisas, el método a utilizar para validar los instrumentos de recolección de datos será el juicio de expertos, el cual se define como un conjunto de opiniones que pueden brindar profesionales expertos en una industria o disciplina, relacionadas al proyecto que se está ejecutando.

Ahora bien, el juicio de expertos se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones.

Cabe destacar que el juicio de expertos tiene como finalidad evaluar y determinar la claridad y consistencia, además de la coherencia de los objetivos que se plantean en la presente investigación. Las observaciones que fueron realizadas por los expertos en la validación, se tomaron en cuenta para la elaboración del instrumento final; en este caso, es decir, tanto para el cuestionario, como para la entrevista de forma no estructurada de tipo enfocada.

La validación de los instrumentos aplicados, fueron validados por la metodóloga Ninoska Key y los Licenciados en comunicación Social Andreína Rodríguez, y Samer Hatern.

3.7 *Criterios de análisis*

3.7.1 Procesamiento

Es importante acotar que el procesamiento de datos, consiste en seguir ciertos pasos predefinidos para desarrollar una labor de manera eficaz. Su objetivo debería ser único y de fácil identificación, aunque es posible que existan diversos procedimientos que persigan el mismo fin, cada uno con estructuras y etapas diferentes, y que ofrezcan más o menos eficiencia.

Para el procesamiento de la información recolectada de las fuentes primarias consistió en lo siguiente: para la entrevista lograda se procedió a resumir y transcribir las respuestas y opiniones suministradas por el consultor de operaciones José Méndez; mientras que para los datos obtenidos de los 15 gerentes de tienda, se procedió a cuantificar las respuestas obtenidas, para esto a cada opción seleccionada se le otorgó el valor de un punto y la no seleccionada quedó con cero puntos. (Ver anexo D)

3.8 Limitaciones

La mayor limitación para la recolección de datos, consistió en la poca disponibilidad de tiempo del personal de esta organización, para esto se realizaron múltiples visitas hasta lograr las 15 encuestas, al respecto es importante señalar que los gerentes que manifestaron tener menos de dos años dentro de la organización se excluyeron del análisis. Las encuestas de realizaron de forma presencial, las cuales fueron interrumpidas frecuentemente por que los gerentes debían ocuparse de otras actividades en su tienda que requerían su presencia. Se aplicó esta metodología por que las encuestas que se entregaron para ser recogidas al día siguiente, ninguna fue devuelta por diversas razones. Como puede considerarse el recolectar esta información consistió un arduo trabajo. Por otra parte el lograr la entrevista con el consultor de operaciones José Méndez; igualmente representó una limitación, se logró en la tienda del Líder, pero para esto se realizaron múltiples llamadas hasta lograr el contacto y la cita.

Otro factor limitante fue la disponibilidad de la página web de la campaña como tal: www.masalladelacocina.com, donde se pueden hacer preguntas e interactuar con el público. Esta página web, en Venezuela, estuvo por un tiempo disponible; luego al escribir la dirección web, no aparecía y la misma re-direccionaba a Mc Donald's Venezuela específicamente a la pestaña de "Más allá", por lo que se hizo el estudio de esta última. Actualmente la web de la campaña está disponible nuevamente.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentan los hallazgos de la investigación realizada a fin de lograr los objetivos específicos establecidos y en consecuencia, analizar el manejo comunicacional de la marca McDonald´s® en su campaña "Más allá de la cocina", lo que representa el objetivo general de este trabajo de grado.

En este capítulo, inicialmente, se mostrará el análisis de las piezas que conformaron la campaña "Más allá de la cocina", resultado de una detallada observación de las tres piezas analizadas como lo son: www.mcdonalds.com.ve (específicamente la pestaña de "Más allá") y los dos comerciales televisivos**.** Seguidamente, se presentan los resultados obtenidos a través de una encuesta del tipo cerrada (Anexo A), aplicada a 15 gerentes de tienda ubicados en diferentes puntos del Distrito Capital relacionados en el Anexo B; estas encuestas fueron aplicadas entre los días 6 y 28 de enero de 2015.

En este mismo sentido, se describe el resultado de la entrevista (Anexo C), realizada al Consultor de Operaciones: José Méndez, quien esta jerárquicamente a nivel organizacional por encima de los gerentes de tienda. Esta entrevista fue realizada el día 12 de enero en el Centro Comercial Líder, ubicado en El Marqués del Municipio Sucre.

Por último se presenta la discusión, en la que se expresan los hallazgos sobre los motivos para desarrollar la campaña "Más allá de la cocina" y si se logró el objetivo de demostrar el origen de los ingredientes de los productos de McDonald's® y en consecuencia garantizar a la población seguridad ante el consumo de los mismos.

4.1 *Análisis de piezas*

Factores sujetos a análisis de las piezas publicitarias, los cuales consisten en los fundamentos de la estrategia:

1. Mensaje
2. Calidad del mensaje
3. Claridad del mensaje
4. Universalidad del mensaje
5. Colores
6. Paisajismo
7. Medios
8. Acceso a los medios
9. Interacción con los internautas o usuarios (Web)

4.1.1 En cuanto al *web site* http://www.mcdonalds.com.ve/# (específicamente la pestaña de "Más allá"), los resultados fueron los siguientes:

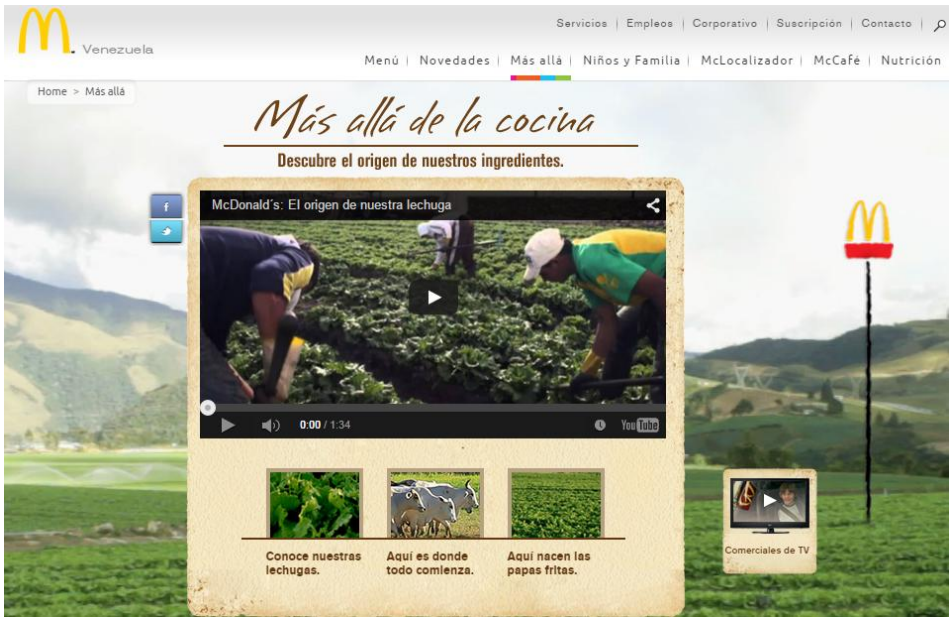


Figura 12 Portal "Más allá de la cocina" Venezuela.
Fuente: http://www.mcdonalds.com.ve/ (2015)

1. Mensaje: “Descubre el origen de nuestros ingredientes”

   En este factor, se observó, que el mensaje consiste en explicar el origen y los procedimientos que se llevan a cabo para la confección de los menús comercializados por esta cadena de comida rápida. Siendo el mensaje meta, la seguridad sanitaria y nutriente en cada uno de los elementos, garantizando que el consumo de estos productos a la sociedad, no representa ningún riesgo.

2. Calidad del mensaje: En lo que respecta a la calidad del mensaje, es evidente que fue el producto de expertos, esto debido a que, se puede observar en varias oportunidades sin agotar o agobiar a los visitantes de la página. Por lo que vale resaltar que el mensaje “Descubre el origen de nuestros ingredientes” representa la materia prima de la campaña “Más allá de la cocina”, la cual busca demostrar la calidad de las carnes y vegetales utilizados.

3. Claridad del mensaje: En cuanto a la claridad del mensaje, el resultado fue que es completamente directo, sencillo y entendible para cualquier nivel educativo o estrato social consumidor de los productos Mc Donald’s®.

4. Universalidad del mensaje: En este factor, el resultado es que el mensaje está dirigido a toda Latinoamérica. En este diseño se destaca la finalidad de que se conozca el origen de productos como la carne de la hamburguesa, las papas y la lechuga, la espacialidad geográfica determinada, el medio utilizado (internet) y a quiénes está dirigido.

5. Colores: Se destaca el uso del verde.

   Los colores utilizados, agradan a la vista, la confección es armónica.

Figura 13 Vista del uso del color verde en videos del portal

Fuente: http://www.mcdonalds.com.ve/ (2015)

6. Paisajismo: Se utilizan espacios abiertos, como granjas y establecimientos como apoyo del contenido del mensaje: "Descubre el origen de nuestros ingredientes" de la campaña "Más allá de la cocina". En este factor, el paisajismo es uno de los aspectos de mayor fortaleza en esta campaña publicitaria.

Figura 14 Vista del paisajismo en videos del portal

Fuente: http://www.mcdonalds.com.ve/ (2015)

7. Medios: En este caso el medio utilizado es internet.

   Vale acotar que de acuerdo al Banco Mundial (2014), existen 3.035.749.340 personas en el mundo que disponen de este medio, particularmente en Venezuela para este mismo año hay 14.548.421 personas disponen de internet.

8. Acceso a los medios: Según el Banco Mundial (2014), el medio a través de internet llega a todas las personas que tienen acceso a la red, el cual está representado por un 48% de la población, siendo este considerado como un medio de comunicación masivo.

9. Interacción con los internautas o usuarios (Web): En esta página, se puede apreciar como las preguntas realizadas por los usuarios, son contestadas de forma clara.

4.1.2 En cuanto a los comerciales televisivos, los resultados son los siguientes:

Figura 15 Comercial televisivo. Fuente: http://www.mcdonalds.com.ve/# (2015)

1. Mensaje: “Descubre el origen de nuestros ingredientes”

   En este factor, se observó, que el mensaje consiste en identificar los principios que tiene Mc Donald´s® para obtener y disponer la materia prima, además de que los productos pueden ser consumidos por cualquier persona sin importar su sexo o edad; es de resaltar la imagen de la consumidora embarazada junto a su menor hija consumiendo las hamburguesas.

2. Calidad del mensaje: La calidad del mensaje en estos comerciales se puede calificar como excelente. Siendo el contenido: sencillo, directo y corto, expresa como Mc Donald´s ® se encuentra inmersa en diferentes e importantes momentos de la vida de sus consumidores.

   Provee la cantidad justa de información que hace posible el objetivo de la campaña “Más allá de la cocina”, que es dar a conocer el origen de los ingredientes.

3. Claridad del mensaje: En cuanto a la claridad del mensaje en los comerciales televisivos, el resultado es que la claridad es indiscutible, al igual que se destaca la garantía del producto, se demuestra el grado de satisfacción de las personas que integran la comunidad Mc Donald´s®, es decir desde sus empleados hasta sus comensales. Este mensaje fue diseñado para consumidores de los productos Mc Donald´s® de cualquier edad.

4. Universalidad del mensaje: Apoyándose en elementos y técnicas mentales, el mensaje sugiere que Mc Donald’s® apoya en cada momento especial de la vida a sus clientes. En este factor, el resultado es que la mayoría de las personas en el mundo requieren de un espacio lleno de armonía, pulcritud y seguridad, donde puedan compartir una comida.

5. Colores: Se destaca el uso del verde. En este factor, el resultado fue que los colores utilizados para el diseño de los comerciales son agradables, invitan a visitar los locales e ingerir los productos McDonald´s®.

Figura 14 Vista del uso del color verde en comercial televisivo

Fuente: http://www.mcdonalds.com.ve/ (2015)

6. Paisajismo: Se utilizan espacios abiertos, como granjas y establecimientos Mc Donald's®.

   En este factor, el resultado fue que los diferentes paisajes están integrados por varios locales McDonald´s® en Venezuela, lo que demuestra que en todos se puede encontrar un ambiente agradable para el consumo de estos productos. Además, las granjas de donde provienen los ingredientes cuentan con niveles de calidad e higiene que garantizan su consumo.

Figura 17 Vista del paisajismo en comercial televisivo

Fuente: http://www.mcdonalds.com.ve/ (2015)

7. Medios: En este caso el medio utilizado es la televisión.

8. Acceso a los medios: El acceso de este medio (televisión) es de un 98% de la población venezolana, de acuerdo a los resultados presentados por el Instituto Nacional de Estadística del Censo Nacional (2011).

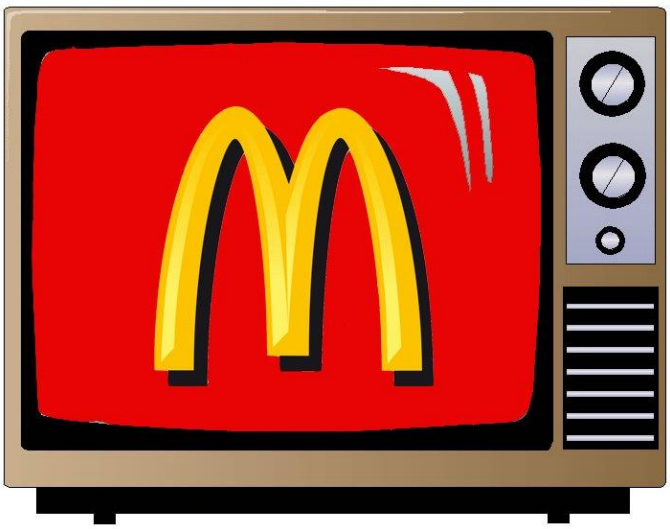


Figura 18 Medio televisivo

Fuente: http://www.mcdonalds.com.ve/ (2015)

Con base en este análisis se deduce que las piezas publicitarias de "Más allá de la cocina" cuentan con una composición visual en su diseño que van en concordancia a la necesidad de identificar el origen de los ingredientes que integran los productos McDonald's® a sus comensales.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los gerentes de tienda, con la que se busca conocer la situación de la demanda en el primer trimestre del año 2015 en Venezuela, específicamente en la Región Capital.

La primera pregunta se realizó con la finalidad de lograr la homogeneidad de la muestra, las personas que aseguraron tener menos antigüedad dentro de la organización no se les aplicó la encuesta.

4.2 *Resultado de la encuesta a los gerentes de tienda*

Ítem 1 ¿Tiene más de 2 años trabajando para Mc Donald´s® Venezuela?

Tabla 2 Antigüedad en la organización

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	15	100%
No	0	0%
Total	**15**	**100**

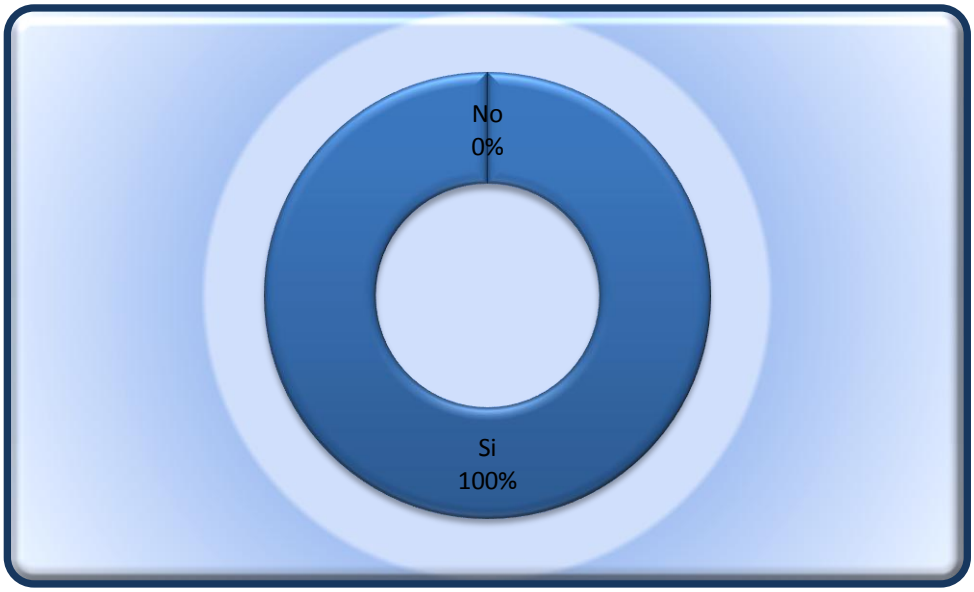


Gráfico 1 Antigüedad en la organización

Interpretación: Como puede observarse la muestra seleccionada es homogénea, aquellos gerentes que manifestaron tener menos tiempo en la organización no se les aplicó la encuesta.

Ítem 2 ¿Tiene conocimiento sobre la demanda interpuesta por Jamie Oliver, contra Mc Donald´s®, donde alegó grados de toxicidad en los alimentos que integran el menú de esta organización?

Tabla 3 Conocimiento sobre la demanda de Jamie Oliver

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	8	53%
No	7	47%
Total	**15**	**100**

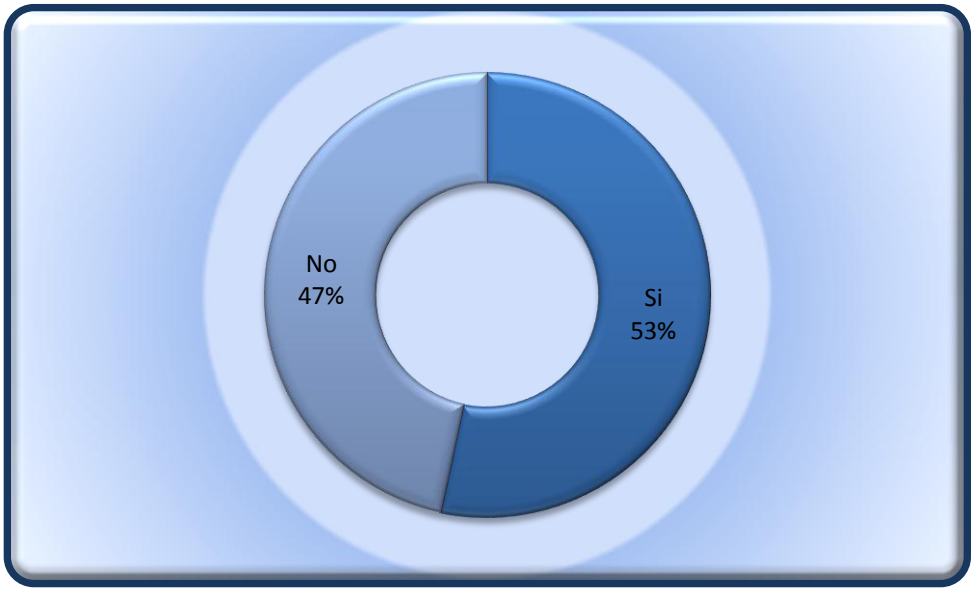


Gráfico 2 Conocimiento sobre la demanda de Jamie Oliver

Interpretación: en esta pregunta el 53% de la muestra aseguró conocer sobre la demanda interpuesta por Jamie Oliver, contra Mc Donald´s®, donde alegó grados de toxicidad en los alimentos, sin embargo el 47% restante manifestó no conocer los detalles de este tema.

Ítem 3 ¿Tiene conocimiento, si por esta causa disminuyó en el mercado venezolano la demanda en esta cadena de comida rápida?

Tabla 4 Disminución de las ventas por este motivo

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	0	0%
No	15	100%
Total	**15**	**100**

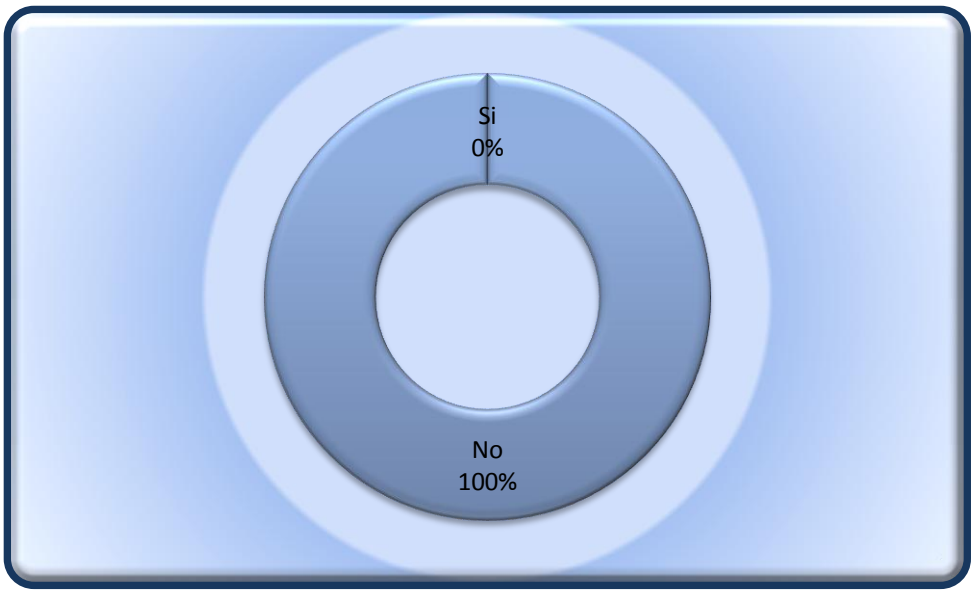


Gráfico 3 Disminución de las ventas por este motivo

Interpretación: ante esta pregunta el 100% de la muestra manifestó que no consideraron que por este motivo en Venezuela disminuyeron las ventas. De manera informal algunos manifestaron que el año 2013 y parte del 2014 las ventas bajaron por varios factores como la inflación.

Ítem 4 ¿Conoce la campaña "Más allá de la cocina"?

Tabla 5 Conocimiento en detalle de la campaña "Más allá de la cocina"

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	12	80%
No	3	20%
Total	**15**	**100**

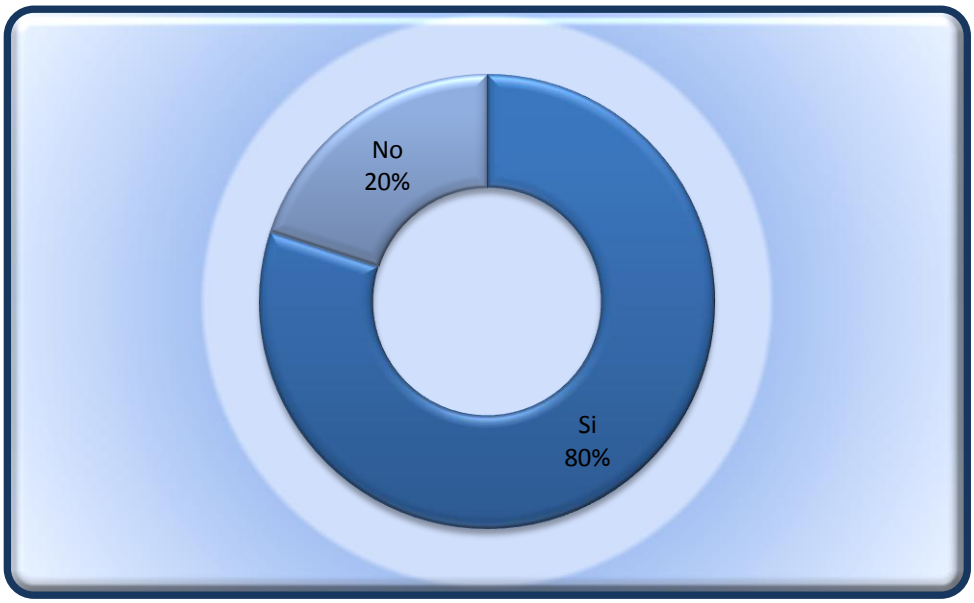


Gráfico 4 Conocimiento de la campaña "Más allá de la cocina"

Interpretación: Ante esta pregunta el 80% de la muestra contestó que "Si" conoce la campaña "Más allá de la cocina", mientras que el 20% de estos gerentes restantes encuestados manifestaron "No" conocer en detalle esta campaña.

Ítem 5 ¿Por cuál medio observó con mayor frecuencia esta campaña publicitaria?

Tabla 6 Medio por donde observó esta campaña

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Internet	10	67%
Televisión	5	33%
Total	**15**	**100**

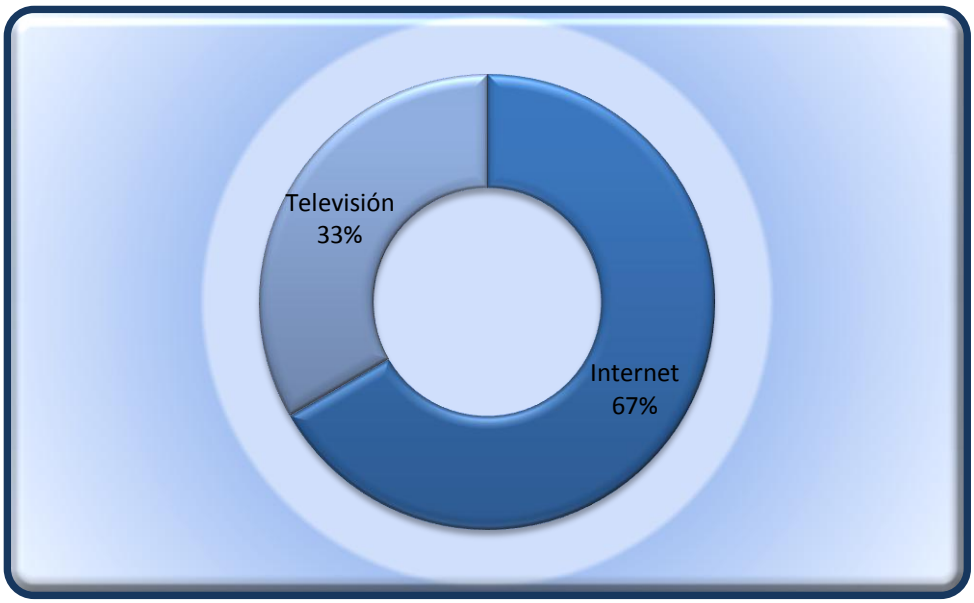


Gráfico 5 Medio por donde observó esta campaña

Interpretación: La gráfica anterior demuestra que el 67% de los gerentes afirmaron conocer esta campaña a través de internet, mientras que el restante 33% de la muestra contestó que fue a través de la televisión. Ante esta pregunta varias de estas personas explicaron que la organización les explico en un taller la importancia de esta nueva campaña publicitaria.

Ítem 6 ¿Dicha campaña ha logrado reducir las incertezas sobre el origen de los ingredientes?

Tabla 7 Incertezas sobre el origen de los ingredientes

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	14	93%
No	1	7%
Total	**15**	**100**

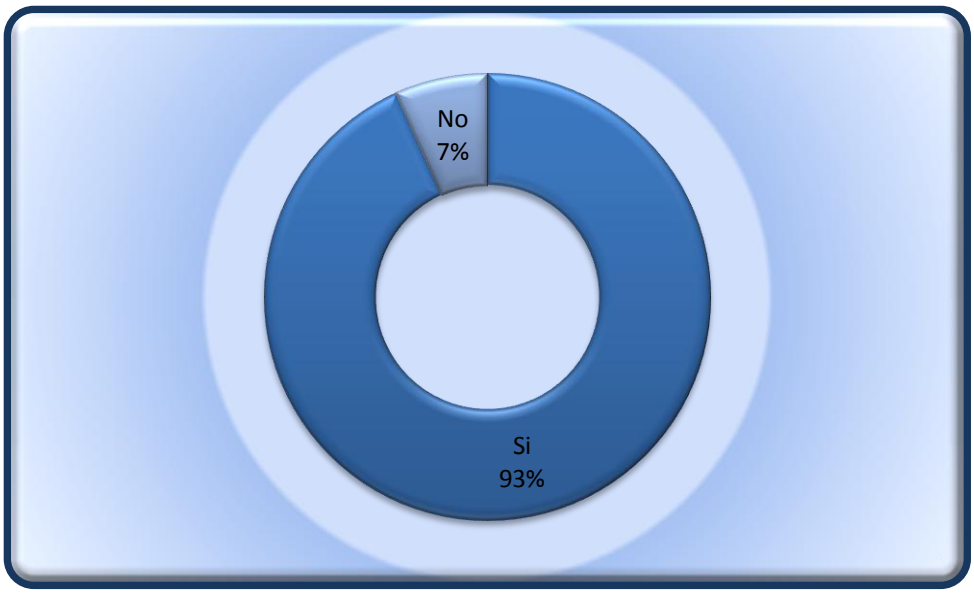


Gráfico 6 Incertezas sobre el origen de los ingredientes

Interpretación: Ante esta pregunta, la gráfica anterior demuestra que al 93% de estos gerentes esta campaña publicitaria "Más allá de la cocina", si ha logrado disminuir las incertezas sobre el origen de los ingredientes de los productos comercializados por Mc Donald's®, mientras que al 7% restante de la muestra "no" le parece igual.

Ítem 7 ¿Considera que esta campaña disminuyó el efecto sobre las declaraciones Jamie Oliver, contra Mc Donald´s®?

Tabla 8 La campaña disminuyó los efectos de las declaraciones de Jamie Oliver

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	15	100%
No	0	0%
Total	**15**	**100**

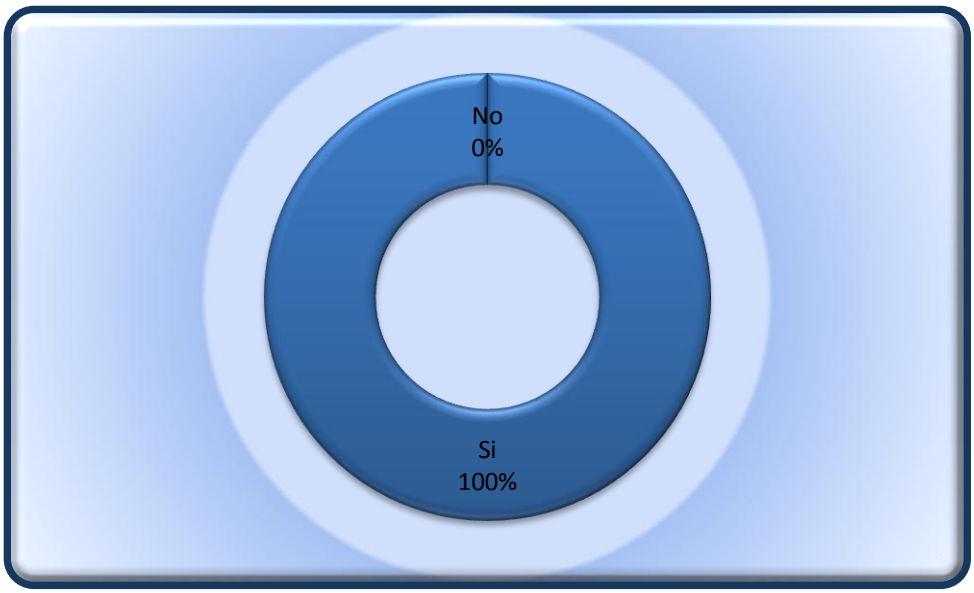


Gráfico 7 La campaña disminuyó los efectos de las declaraciones de Jamie Oliver

Interpretación: En esta pregunta, se puede apreciar que el 100% de la muestra manifestó que esta campaña, "Si" disminuyó el efecto sobre las declaraciones Jamie Oliver, contra Mc Donald´s®. Respuesta que demuestra que esta campaña logro el objetivo.

Ítem 8 ¿Según su conocimiento, puede afirmar que las ventas han mejorado después de la implementación de la campaña "Más allá de la cocina"?

Tabla 9 Después de la campaña las ventas mejoraron

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	0	0%
No	15	100%
Total	**15**	**100**

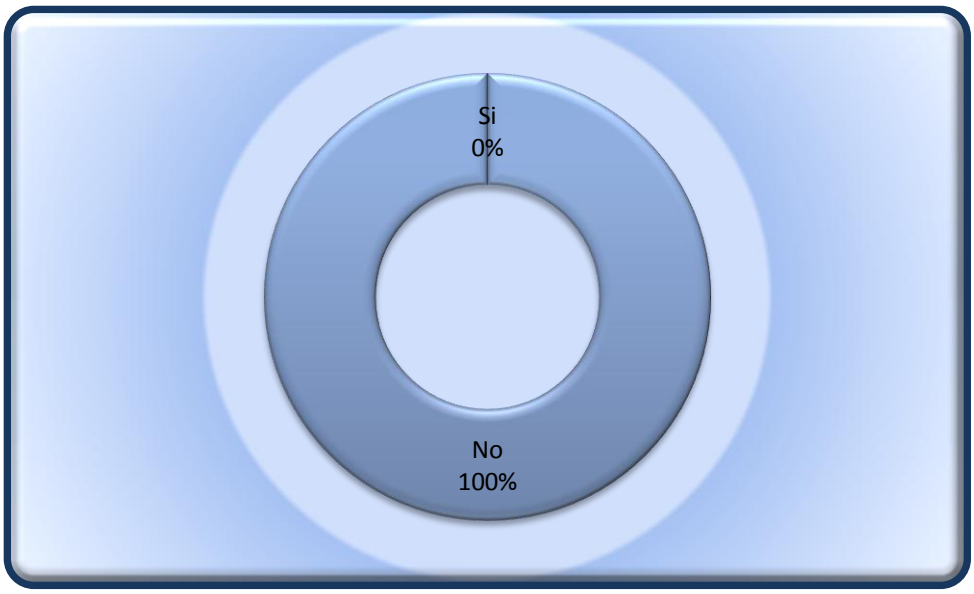


Gráfico 8 Después de la campaña las ventas mejoraron

Interpretación: Esta gráfica, basada en las respuestas de la muestra, demuestra que aquí en Venezuela particularmente, no han mejorado las ventas después de la implementación de la campaña "Más allá de la cocina", ante esta situación explicaron que el mercado venezolano no se afecto por la información emanada por Jamie Oliver.

Ítem 9 ¿En el año 2015, considera que las ventas presentan mejor tendencia a las del año 2014?

Tabla 10 Mejoraron las ventas en el año 2015 con respecto al año 2014

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	15	100%
No	0	0%
Total	**15**	**100**

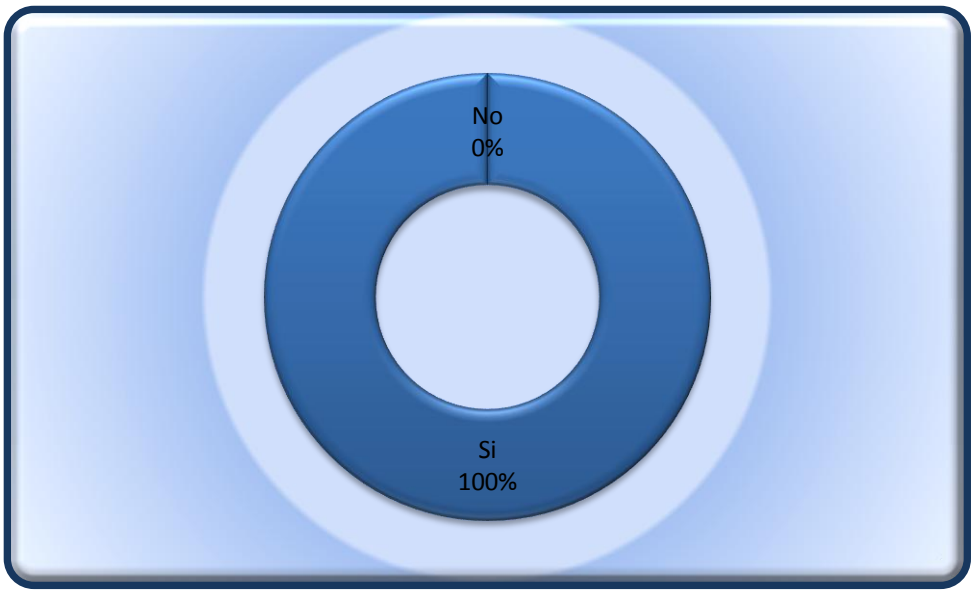


Gráfico 9 Mejoraron las ventas en el año 2015 con respecto al año 2014

Interpretación: de acuerdo a la información suministrada por el 100% de la muestra las ventas para el 1er trimestre del año 2015 han mejorado comparándolo contra el primer trimestre del año 2014.

Ítem 10 ¿De acuerdo a las metas de ventas, esta tienda ha logrado las metas de ventas, en este 1er trimestre del 2015?

Tabla 11 Metas de ventas 1er trimestre 2015

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	12	80%
No	3	20%
Total	**15**	**100**

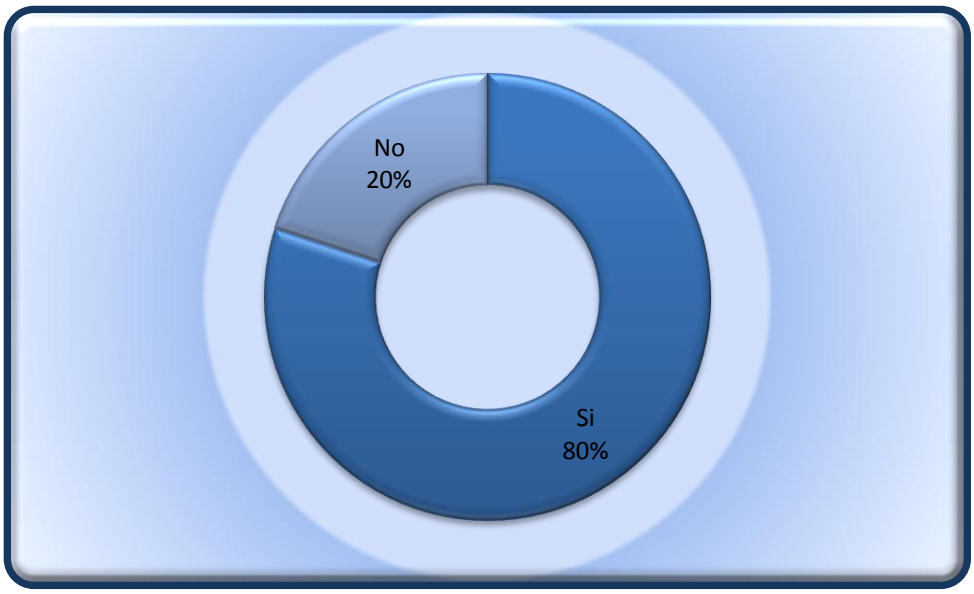


Gráfico 10 Metas de ventas 1er trimestre 2015

Interpretación: en esta pregunta el 80% de la muestra manifestó que en las tiendas donde trabaja, efectivamente se lograron las metas de ventas establecidas, mientras que el 20% restante contestó que "No". No obstante mejoraron en comparación del trimestre del año 2014.

4.2.1 Interpretación general de la encuesta

A pesar de los obstáculos para lograr esta encuesta, se puede considerar de forma general, con base a la información suministrada por estos 15 gerentes de tienda que la información emanada por el chef Jamie Oliver, no logró perjudicar las ventas del mercado venezolano y que además, en el país esta información no causó mayor problema o incidencia en las ventas de los alimentos que esta cadena de comida rápida comercializa.

Sin embargo, aseguraron que las ventas para el año 2014, no fueron las esperadas y disminuyeron en comparación de la tendencia esperada, sin embargo para el año 2015, los resultados han mejorado.

En cuanto a la campaña "Más allá de la cocina", estos en su mayoría las observa como otra campaña publicitaria del la organización, alguno de los encuestados advirtieron que el consultor de operaciones convocó a talleres para explicar en su oportunidad sobre el plan estratégico de comunicación de esta publicidad, la cual fue explicada por si algún cliente requería información, al respecto los gerentes manifestaron que ningún cliente le han preguntado nada al respecto.

El 47% de la muestra manifestó no conocer sobre la demanda interpuesta pero el 80% aseguró que si conoce la campaña "Más allá de la cocina", además el 7% manifestó que no les llamó la atención. Al respecto aseguraron que están acostumbrados a las diversas campañas que realiza la organización.

4.3 *Entrevista realizada al Consultor de Operaciones: José Méndez*

A continuación, se presenta el resultado de la entrevista realizada al consultor de operaciones José Méndez, al respecto, es importante acotar, que este cargo tiene bajo su competencia las siguientes: responsable de un grupo de restaurantes en los cuales

debe brindar liderazgo, impartir instrucciones y dirección a los Gerentes de Negocio de los mismos para maximizar las ventas y rentabilidad potenciales a largo plazo.

Asegurarse de que se cumplan las diferentes políticas de la empresa.

Supervisar las operaciones de los restaurantes, evaluar de forma periódica el Servicio, la Calidad de los productos y las prácticas de Higiene.

Colaborar en la mejora de la Atención al Cliente y la recuperación de los mismos.

Conocer, exigir y educar a todos los empleados del restaurante sobre todas las políticas apropiadas de Recursos Humanos y las Leyes Laborales.

Colaborar para que se ejecuten los planes de Marketing y se ejecuten las promociones nacionales.

Trabajar con objetivos y enfocar a los equipos de trabajo para lograr las metas.

Resultado de la entrevista

1. ¿Considera usted, que la campaña "Más allá de la cocina" promueve de forma explícita e implícita el prestigio de la marca Mc Donald´s®? Si, por supuesto, con esta campaña se informa a la comunidad sobre el origen de los componentes de los menús, que se ofrecen a nuestros consumidores.

2. ¿Podría dar su opinión, sobre la efectividad de la campaña publicitaria "Más allá de la cocina" en cuanto al impacto a su *target*? Opino, que realmente esta compaña logró una excelente efectividad, por ejemplo la mayoría de las personas quieren saber si pueden visitar los lugares donde se originan los productos.

3. ¿Considera que la campaña "Más allá de la cocina" se alinea con el objetivo, la misión y las estrategias implementadas con regularidad por la marca Mc Donald´s®? Por su puesto, que se encuentra dentro de los lineamientos de la misión de Mc Donald´s®, que consiste en servir comida de calidad de una forma rápida y con la mayor limpieza posible.

4. ¿Cree usted, qué los medios de comunicación utilizados para la difusión de la campaña "Más allá de la cocina", son los más propicios considerando la población diana o meta? Considero que si, ante esta pregunta, le puedo asegurar que una de las partidas de mayor cuantía es, la de publicidad, Mc Donald´s®, utiliza todos los medios de comunicación disponibles, dependiendo del país donde se establezca.

5. ¿Qué tipo de contenido o mensaje, se hallan en la campaña publicitaria "Más allá de la cocina"? El principal contenido, que en seminarios, fue parte de una dinámica donde se consideró que en esta campaña, el contenido está dirigido a demostrar el origen de los componentes alimenticios de cada menú, como se procesan, como son las siembras y cosechas de los vegetales y en fin cada uno de los pasos requeridos hasta la disposición de esta materia prima.

6. ¿Le parece que el mensaje de la campaña "Más allá de la cocina" es de interés para la población meta? Por supuesto, estimo que es una de las pocas cadenas de comida que explica el origen y procedimientos de todos los ingredientes y elementos que integran sus menús, particularmente, no conozco los ingredientes, ni la elaboración de ningún plato que he consumido en ningún restaurante u otro negocio de comida.

7. ¿Qué consideración, tiene sobre la reacción y entendimiento de la población meta ante el mensaje de la campaña "Más allá de la cocina"? Excelente, esta campaña ha fortalecido la demanda de nuestros productos.

8. ¿Podría dar su opinión, sobre la influencia de la campaña publicitaria "Más allá de la cocina" en la triada actitudinal (afecto, cognición y conducta) de la

población meta? Le puedo decir, que esta campaña ha reforzado el afecto de los usuarios por Mc Donald´s®, los padres con mayor seguridad complacen a sus hijos, en el consumo de las hamburguesas y como le explique a nivel nacional la demanda ha crecido.

9. ¿Considera que las piezas publicitarias captan la atención del público? Si claro, esa es una de las fortalezas de Mc Donald´s®, la cual está comprobada desde hace décadas, la cual consiste en mantener a sus clientes atentaos y bien atendidos en cualquier país.

10. ¿Las propuestas implícitas y explicitas de la campaña "Más allá de la cocina" se cumplen?, ¿Cómo afecta esto al consumidor actual o futuro? En definitiva y de forma categórica le puedo asegurar que sí. Particularmente en Venezuela, contamos actualmente con 140 restaurantes y pronto se inaugurará la segunda casa hogar: "Un hogar lejos de casa"

4.4 *Discusión*

Después de realizar las investigaciones concernientes para conocer los aspectos relevantes de los indicadores de las variables establecidas, se consideran los siguientes aspectos que dan respuesta a las interrogantes de investigación:

En cuanto a conocer cuáles fueron los motivos para desarrollar la campaña "Más allá de la cocina", el 12 de abril de 2011 a través del programa televisivo *Food Revolution*, el chef Jamie Oliver, activista radical contra la comida chatarra, argumentó en Norte América el uso del hidróxido de amoníaco para aprovechar las denominadas carnes magras asumiendo una guerra contra la industria de alimentos. Dentro de estos argumentos afirmó: "…estamos hablando de carnes que hubieran sido vendidas como alimento para perros y después de este proceso se les sirve a seres humanos". Oliver le llama a esto: "el proceso de la porquería rosa", ya que el tratamiento que se la da esta carne tiene como resultado una masa color rosa pálido.

Figura 19 Carne de desecho con hidróxido de amonio, denominada "baba rosa"

Fuente: https://elobservatoriodeltiempo.wordpress.com/2012/02/04/mcdonald-deja-de-usar-como-ingrediente-una-mezcla-de-carne-de-desecho-con-hidroxido-de-amonio/ (2015)

Lo que causó una crisis comunicacional para McDonald's®, quienes en agosto de ese mismo año a través de un comunicado, aseguró que desde principios del 2011 se dejó de utilizar este tipo de carnes. De igual forma, el Gerente de la organización en Latinoamérica no se utiliza en estos países.

Ante esta controversia, la autora investigó que Mc Donald´s®, en diferentes ocasiones ha atravesado por otras campañas que han tratado de desprestigiar la organización a nivel mundial, como por ejemplo: considerando a esta empresa como explotara de jóvenes, que pagan sueldos mínimos, así como las críticas sobre la alimentación que reciben las reses ante el hambre mundial, u organizaciones que defienden los derechos de los animales, entre otras, por otra parte se analizaron otras informaciones en contra de esta empresa, las cuales se pueden observar en los anexos "D" y adelante.

Dentro de estas investigaciones, se destaca el caso de esta cadena de comida rápida, como tema de discusión en diferentes textos de administración, donde se acota que las grandes y exitosas empresas son víctimas de diferentes organizaciones las

cuales buscan el desprestigio y crear crisis, donde lo que verdaderamente se persigue es la disminución de la posición comercial y en consecuencia de las ventas.

Por lo que se deduce, ante esta discusión que el origen de la campaña "Más allá de la cocina", fue contrarrestar los prejuicios que pudieron ocasionar las denuncias televisivas emitidas por el ya citado Jamie Oliver y a su vez sustituirlos por información que contradice los criterios que crearon la controversia o crisis comunicacional.

En lo que respecta sobre las piezas o elementos fundamentaron la estrategia, dentro de estas se analizaron las siguientes: el web site http://www.mcdonalds.com.ve/# y dos comerciales televisivos, en estos se aprecian hermosos paisajes, reses y animales saludables, un personal dedicado con la mejor disposición al logro y a los clientes, el mensaje y los colores seleccionados inducen a una vida llena de paz, alegría y salud.

Se puede considerar a estas piezas como ejemplo para disminuir o eliminar crisis publicitarias en las cuales se destacan los objetivos antes relacionados por Treacy (2009), al igual que el mensaje es explícito en cuanto a su identidad y a su intención como lo señala Ortiz (2009). Al respecto es importante resaltar que en este mensaje se advierte el empeño que tiene esta organización en obtener los mejores productos o ingredientes para la conformación de los menús que la cadena oferta, y como identidad se puede inferir que esta empresa ha logrado la institucionalización a nivel internacional.

Ahora bien, en lo que concierne a responder la interrogante sobre, si se logró el objetivo de la campaña "Más allá de la cocina", a pesar de que fuentes no formales, es decir publicaciones a través de blogs afirman que Jamie Oliver, ganó la demanda, lo que corresponde a un debate jurídico, lo no compete a esta investigación. De acuerdo a las investigaciones realizadas en este punto, se considera que esta campaña

si cumplió el objetivo, debido que demostró a los consumidores el origen y procesos para obtener la materia prima que componen los alimentos que comercializa.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 *Conclusiones*

Como se describió, anteriormente la crisis comunicacional que atravesó McDonald´s® se debe al uso del hidróxido de amoníaco en la carne de las hamburguesas, denunciado por el chef Oliver Jamie, quien es un activista radical contra la comida chatarra. Este experto en nutrición tiene una marcada trayectoria en lo respecta a la lucha contra la obesidad, malos hábitos en la alimentación y la desnutrición, ahora bien, el 12 de abril del año 2011, a través del programa *Food Revolution*[3] demostró que el 70% de la carne molida de res en Estados Unidos, contiene piezas sobrantes de vacas, tales como: espinazo, recto y otras área intestinales, las cuales son tratadas con amoníaco a utilizadas en la confección de las hamburguesas.

En este sentido, es importante destacar que este químico, es permitido por el Departamento de agricultura de los Estados Unidos, con el fin de matar bacterias como el E.coli, conocido por su alto índice de mortalidad ante su ingesta, por otra parte el reconocido chef, argumento que el consumidor tiene derecho a conocer lo que compra, lo que consume y que en el etiquetado, no se advierte el uso de estos químicos. Además añadió que en este caso se utiliza el producto para tratar estas carnes y aprovechar el bajo costo, lo que se puede interpretar como un engaño a los clientes.

Ante esta situación McDonald´s®, en agosto de 2011, a través de un comunicado aclaró que se dejó de utilizar "recortes de carne seleccionada de res magra" (el término preferido para la carne de desecho empapada en hidróxido de amonio y molidas en una pasta de color rosa-carne), a principios de este año. Por otra parte, Arcos Dorados, aseguró que este procedimiento no se práctica en los países de América Latina, ni tampoco en Irlanda y Reino Unido.

[3] Este programa ha recibido el prestigioso Premio Emmy 2010 al Mejor *Reality Show.*

En cuanto a explicar las piezas o elementos que fundamentaron la estrategia, se llegó a la conclusión de que esta campaña utilizó diferentes medios de comunicación masiva, tales como televisión e internet.

De acuerdo a lo investigado, en esta campaña se utilizaron las redes sociales, internet y medios tradicionales permitiendo mostrar a la empresa "Más allá de la cocina". Representado como un viaje por los granjas y siembras, desde el origen de los alimentos hasta la cocina de los alimentos que consumen en McDonald´s®. Con esta plataforma comunicacional, el espectador conoció los detalles más importantes de los ingredientes y los sitios donde son cultivados los vegetales o criadas las reses y pollos. En medios comunicacionales como el sitio www.masalladelacocina.com, el portal de Mc Donald's Venezuela (específicamente la pestaña de "Más allá"), en anuncios de tv, y a través de testimonios de proveedores y empleados, la corporación muestra cómo son criados, plantados, cultivados y cuidados sus ingredientes, como por ejemplo las lechugas en los campos situados en Bailadores del estado Mérida.

En esta campaña, se pueden identificar los elementos de la comunicación, tal como lo expresó Galindo (2008), Con el fundamento de que el emisor: Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona., aquí se identifica a la organización como el ente emisor.

Por otra parte, tomando el concepto de receptor, como el que recibe la información, se idéntica dentro de este marco a los usuarios tanto cibernautas como los televidentes, los cuales representan al público objetivo concreto. Siguiendo con la conceptualización de Galindo (2008), sobre el medio físico por el que se transmite el mensaje, en este caso fue a través de Internet y la televisión, el mensaje meta fue "Descubre el origen de nuestros ingredientes" y el código que fue la forma que toma la información que se intercambia entre la empresa y los espectadores a través del discurso, el paisajismo, los colores utilizados, logrando la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfirió, es decir el mensaje.

En esta campaña se aprecia el uso de la teoría de la reducción de incertezas y teoría de la penetración social en el desarrollo de las relaciones, descrita por Cibanal (2006), el plan estratégico de comunicación busco la motivación de los clientes de la cadena a continuar con el consumo de sus productos, demostrándole a través del mensaje meta el origen de los ingredientes, lo que garantiza la seguridad sanitaria de la ingesta de los mismos, la implementación de la campaña "Más allá de la cocina" inició en febrero del año 2013, logrando un plan integral de la comunicación del mensaje meta.

Al respecto, de lograr el análisis de las piezas publicitarias de la campaña "Más allá de la cocina", se identificaron diferentes factores tales como: Mensaje, calidad del mensaje, claridad del mensaje, universalidad del mensaje, colores, paisajismo, medios, acceso a los medios y la interacción con los internautas o usuarios sólo para el caso de las piezas Web. Lográndose determinar que estas captaron la atención de los consumidores, afirmación sustentada en las diversas opiniones descritas en la citada página, las cuales todas son positivas para la organización.

En lo que infiere, determinar si se lograron los objetivos de la campaña "Más allá de la cocina", primero de debe acotar que de acuerdo al control de Youtube, estos videos han sido vistos por más de 36.000 personas, que en concordancia con los comentarios descritos por los visitantes se aprecia la asimilación del mensaje. Se puede considerar que actualmente la demanda en McDonald´s® Venezuela a contrario de otros países donde bajó un 0.1% en sus ventas globales para el año 2014, se han mantenido, esto de acuerdo al resultado de las fuentes primarias.

Por otra parte, se concluye que en diferentes oportunidades, esta organización ha logrado superar otras crisis comunicacionales.

5.2 *Recomendaciones*

La primera recomendación radica en que esta empresa realice inspecciones frecuentes en todas las localidades donde se comercialice su producto a fin de garantizar mundialmente que la ingesta de estos no representa ningún tipo de riesgo para el organismo humano y en caso contrario realizar campañas de divulgación para que la ciudadanía conozca la situación en la que se encuentra a demás de sancionar o eliminar la localidad o franquicia que no se apegue a las normas sanitarias establecidas.

En lo que respecta a la campaña "Más allá de la cocina"; se recomienda utilizar el medio del cine e invitar a los usuarios a visitar el web site http://www.mcdonalds.com.ve/#, igualmente se recomienda colocar esta invitación en los empaques de la "Cajita feliz".

Se recomienda, que este tipo de campaña se realice de forma sectorial, es decir que a través de este web site, se pueda conocer la procedencia y proceso de los alimentos a nivel mundial, que se conozca por cada granja a que país se destina el producto.

Además se recomienda que en este mismo web site, se expliquen los diferentes menús sectoriales y el motivo de la diferencia en el gusto y cultura de los consumidores, lo que colaboraría con otros emprendedores y comunicadores sociales o publicistas en nuevos proyectos.

Se recomienda a esta empresa continuar colaborando con los jóvenes universitarios como hasta ahora, brindándoles oportunidades laborales para que puedan sufragar sus gastos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcina M. (2004) *Los Modelos de la Comunicación*, Editorial Tecnos, Ciudad de México, México.

Álvarez (2008). La investigación científica en la sociedad del conocimiento. Editorial: Panapo.

Amado Rubén (2014). *¿Cuándo se creó el primer local de comida rápida? Comida a Domicilio*. Web. 26/10/2014.

Amorós (2011). *Comunicación Integral*. Editorial: METROCOLOR S.A. Lima – Perú.

Arias F. (2010). *El proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica*, Venezuela, 4ta. Edición, Editorial Episteme.

Arteaga, C. (2010). Tesis de Grado. *Diseño de un sistema de información y control de pagos a través de la herramienta Outlook de Microsoft office para la empresa BIG METAL, C.A*. Universidad Simón Bolívar.

Balcells i Junyent (1994). La investigación social: introducción a los métodos y las técnicas. Editorial: Paperback. España.

Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Sexta edición, Caracas, Venezuela. BL Consultores Asociados, Servicio editorial.

Banco Mundial (2014). *Estadísticas de usuarios de internet*. Disponible en: http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2

Bavaresco, A. (2005). *Las Técnicas de la Investigación – Manual Para la Elaboración de Tesis, Monografías, e Informes*. Maracaibo, Editorial Universitaria Servicios Bibliotecarios.

Bittel, L. (2003). *Enciclopedia del Management*. Madrid, España. Grupo Editorial Océano.

Bonet Federico (2007). La creación en publicidad. Editorial Las Ediciones de Arte. Barcelona España.

Bozzetti, L. (2007). *Comunicación Estratégica*. www.gestiopolis. com/ marketing/rrnet/comunicación-estrategica.htm. Consultado el 03 de noviembre de 2014.

Cabrera y Espín (1986). *Medición y evaluación educativa*. Editorial: PPU. Barcelona. España.

Cibanal, L. (2006). *Teoría de la comunicación humana*. Editorial. Mcgraw Hill. México.

Cirigliano (2014). *Estrategias frente a situaciones de crisis publicitarias.* Portal de Relaciones públicas. Disponible en: http://www.rrppnet. com.ar/estrategias-crisis.htm

Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (1999), Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 del 24 de Marzo de 2000.

Código de Comercio de La república de Venezuela. (1955), Gaceta Oficial 5.553 el 23 de Julio de 1955.

Costa Johan (2003). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación.* Editorial: Infinito: España.

Dargel Silvana (2010). "*5 ejemplos de crisis mal gestionadas en marketing y relaciones públicas online*". Disponible en: http://www.marketingdirecto.com/

Diario El Clarín (1999). *Las 200 marcas más admiradas*. Disponible en: http://edant.clarin.com/suplementos/economico/1999/12/12/o-00401e.htm

Enciclopedia Hispánica (2002). Editorial Barsa Planeta. Tomo 7.

Fonseca, B. (2012). Tesis de Grado. *Diseño de un sistema comunicacional para la gerencia de tecnología que permita analizar y resolver los problemas frecuentes que presentan los clientes de* BANESCO. Universidad Santa María. Venezuela - Caracas.

Forrester J. (2001), *Dinámica Industrial*. Caracas. Editorial: Ediciones Fragor. Venezuela.

Gaeta, María. (2012). *Arcos Dorados cuenta con más de 500 proveedores en Latinoamérica*. Disponible en: www.másalladelacocina.com

Galeano, E. (2011). *Modelos de Comunicación. Desde los "Esquemas de Estímulo-Respuesta" a la Comunicación "Contingente"*, Ediciones Macchi, Buenos Aires.

Galindo, J. (2008). *Comunicación, ciencia e historia.* Mc Graw Hill. México.

González Lobo (2008). *Manual de planificación de medios*. 5ª Edición ESIC Editorial, España.

Hernández S., Fernández C. y Baptista L. (2012). *Metodología de la Investigación*. México. Mc Graw Hill.

Herrera, G. (2009). *¿Vale la pena invertir en comunicación organizacional?* Editorial Mico Panoch, Argentina.

Hurtado de Barrera Jacqueline (2006) *El proyecto de investigación. Compresión holística de la metodología y la investigación*. Sexta edición. Ediciones Quiron. Venezuela.

Instituto Nacional de Estadísticas – INE (2011). Censo Nacional (201), publicado en: http://www.ine.gov.ve/CENSO2011/

Kennedy Dan (2008). *El último plan de marketing.* Editorial: Adams Media Corporation. Estados Unidos.

Koontz y Weihrich (2008). *Administración, una perspectiva global*. Editorial Mc Graw Hill. México.

Kotler P. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Prentice Hall. 8ª Edición. México.

Landeau, R. (2004, 1 julio). *Referencias y citas bibliográficas* [material de apoyo]. Caracas, Venezuela: Universidad Metropolitana. Recuperado el 03 de agosto de 2014, de http://medusa.unimet.edu.ve/procesos /referencias.html

Lázaro y Asensi (1987). *Manual de orientación escolar y tutoría*. Editorial: Narcea. Madrid. España.

Lucas Antonio (2005). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Editorial: Colección: Boch Comunicación. Barcelona. España.

Matus Lazo Róger (2013). *Los hermanos McDonald's y la reina Margarita o la historia de las comidas rápidas*. El Nuevo Diario. 30/11/2013.

Martínez (2014). *El Liderazgo Determina su Nivel de Eficacia*. Liderazgo y mercadeo.com. Disponible en: http://www.liderazgoymercadeo.com/articulocont.asp?a=1617

McDonald´s® (2015). Web site. Disponible en: http://www.mcdonalds.com.ve/#

Mercado, Salvador (2008) Relaciones Públicas Aplicadas. Editorial Mac Graw Hill. Caracas- Venezuela.

Morgan Spurlock (2004), *Super Size Me, efectos en la salud de los alimentos de McDonalds.* California. Estados Unidos

Murdick Robert G. y Munson John C. (2006). *Sistemas de Información Administrativa* (2da edición). México, Editorial: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Negocios Revista (2000), "Las 100 mejores empresas". Grupo Estratégico de Negocios.

Noren, Bryman y Stillman (2012). Grandes casos empresariales. El estilo McDonald´s: métodos para conectar con el consumidor. Disponible en: http://www.librarything.com/author/dlnorenalanbrymantod

Oliver Jamie (2011), declaraciones en el programa *Food Revolution* sobre el tratamiento que hacen los comercios de comida rápida con la carne de desecho y su uso.

Oliver Jamie (2015). Fundación Jamie Oliver. Web site. Disponible en: www. jamie oliverfoundation.com (2015).

Omalendi, G. (2009). *Cómo realizar un plan de comunicación*. Ediciones: Dick Bigh, Argentina.

Ortiz (2010). Piezas publicitarias. [en línea]. Perú. Recuperado el 02 de agosto de 2014, http://florbe.com/pe/diseno-grafico-y-multimedia/piezas-publicitarias

Osuna (2008). Normas para la elaboración, Presentación y Evaluación de los Trabajos especiales de Grado. Caracas: Universidad Santa María - USM.

Peña, M. (2011). Los diez mandamientos de la Comunicación Integrada [en línea]. España. Recuperado el 02 de agosto de 2014, de http://www. Comunicaciones integradas.com/index.php/post-antiguos/24-varios/135-los-diez-mandamientos-

Pick y Colaboradores (2000). *Metodología de la investigación***.** Editorial Planeta. Caracas.

Pizzolante I. (2003, 4 de diciembre). *La revolución de la transparencia*, Banco Interamericano de Desarrollo [en línea]. Washington D. C. Recuperado el 02 de Agosto de 2014, disponible en: http://www.reddircom.org /textos/pizzolante1.pdf

Pizzolante I. (2010, 1 de noviembre). *Comunicación estratégica, presente en 62 aniversario de la Escuela de Comunicación Social de la UCV* [en línea]. Caracas - Venezuela. Recuperado el 05 de Agosto de 2014, de http://www .pizzolante.com/english/detalle.asp?ID=571

Planeta Urbe.com (2013). La verdadera historia de Mc Donald's ®. Disponible en: http://planetaurbe.tumblr.com/post/968622844/laverdadera-historia-de-mcdonalds

Poletto, Alberto. (2013). *Mc Donald's abre sus puertas "Más allá de la cocina".* Disponible en: http//notasresponsable.com/index.php?option

Ramírez, Tenorio. (2010). *Como Hacer un Proyecto de Investigación*. Caracas. Editorial Panapo.

Reinoso Villacencio (2007). *Diseño publicitario*. Editorial Iberia. Quito.

Rivas B. (2007). *Especialización en Comunicaciones Integradas*. Lectura Nº 2.

Romero Meneses (2006). Trabajo de Grado: Análisis de la estrategia comunicacional emitida por Purina de Venezuela durante la crisis comunicacional en febrero (2005). Universidad católica Andrés Bello – UCAB.

Rosemberg, M. (2006). Diccionario Enciclopédico de Administración y finanzas, España. Editorial Oceanum Centrum.

Sabino, C. (2003). *Cómo hacer una Tesis*, Caracas. Editorial Panapo.

Sánchez Aranguren, Basilio. *Métodos de Investigación*. Editorial: Ediciones ENEVA. Caracas.

Scheinsohn, D. (2006). *Comunicación Estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*, Ediciones Macchi, Buenos Aires.

Silva y Pelachano (1979). *La Entrevista*. Editorial: Promolibro: valencia. España.

Sotelo Tasayco, Giancarlo Javier. (2010). *Políticas internas empleadas. Responsabilidad con la comunidad*. Disponible en: http://gsconsultorfinanciero8.blogspot.com/

Stanton y Futrell (2004), *Fundamentos de la publicidad*. Editorial Mc Graw Hill. México.

Stanton , Etzel y Walter (2009). *Fundamentos de marketing*. Editorial Mc Graw Hill. México.

Strauss George y Sayles Leonard R. (2007). *Personal, Problemas Humanos de la Administración*. México: Prentice hall Hispanoamericana, S.A.

Tamayo y Tamayo (2005). *El Proceso de Investigación*. Venezuela - Caracas, Editorial Panapo.

Tracy Brian (2009). *La disciplina de los líderes del mercado*. Editorial: Perseus Publishing. Estados Unidos.

Trout, Jack (2004). *La estrategia según Jack Trout*. Editorial: Mc Graw Hill. México.

Tucker, Robert (2005) *Cómo administrar el futuro*. Editorial Grijalbo. Universidad Católica Andrés Bello – UCAB (2014). *Modalidad de la Investigación*. Disponible en: http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html

Van Riel, C. (2007). *Comunicación corporativa*. Editorial Prentice Hall, España - Madrid.

Wikipedia (2015). Oliver Jamie. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki /Jamie_Oliver

Yin (2009). *Caso de estudio de investigación*: Diseño y métodos. Editorial: Thousand Oaks. California.

ANEXOS

Anexo “A”

Cuestionario dicotómico

Ítem	Pregunta	Respuesta	
1	¿Tiene más de 2 años trabajando para Mc Donald´s® Venezuela?	Si	No
2	¿Tiene conocimiento sobre la demanda interpuesta por Jamie Oliver, contra Mc Donald´s®, donde alegó grados de toxicidad en los alimentos que integran el menú de esta organización?		
3	¿Tiene conocimiento, si por esta causa disminuyó en el mercado venezolano la demanda en esta cadena de comida rápida?	Si	No
4	¿Conoce la campaña "Más allá de la cocina"?	Si	No
5	¿Por cuál medio observó con mayor frecuencia esta campaña publicitaria?	Internet	TV
6	¿Dicha campaña ha logrado reducir las incertezas sobre el origen de los ingredientes?	Si	No
7	¿Considera que esta campaña disminuyó el efecto sobre las declaraciones Jamie Oliver, contra Mc Donald´s®?	Si	No
8	¿Según su conocimiento, puede afirmar que las ventas han mejorado después de la implementación de la campaña "Más allá de la cocina"?	Si	No
9	¿En el año 2015, considera que las ventas presentan mejor tendencia a las del año 2014?	Si	No
10	¿De acuerdo a las metas de ventas, esta tienda ha logrado las metas de ventas, en este 1er trimestre del 2015?	Si	No

Anexo “B”

Cuantificación de los resultados de la encuesta

Unidad de análisis	Turno	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10
CC. LIDER.	Día	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
CC. LIDER.	Noche	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
El Marques.	Día	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
El Marques.	Noche	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1
Chacao.	Día	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0
Sambil.	Día	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1
Sambil.	Noche	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
Boleíta Center.	Día	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1
Boleíta Center.	Noche	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
La Urbina.	Día	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1
Recreo.	Día	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1
Millenium.	Día	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1
Millenium.	Noche	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0
CC. Único	Día	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0
Hatillo	Día	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1
Total		15	8	0	12	10	14	15	0	15	12

Fuente: Elaboración propia (2015)

Anexo “C”
Guía de entrevista

Las preguntas que conformarán la entrevista a cada una de las fuentes de la investigación serán las siguientes:

1. ¿Considera usted, que la campaña "Más allá de la cocina" promueve de forma explícita e implícita el prestigio de la marca Mc Donald´s®?

2. ¿Podría dar su opinión, sobre la efectividad de la campaña publicitaria "Más allá de la cocina" en cuanto al impacto a su *target*?

3. ¿Considera que la campaña "Más allá de la cocina" se alinea con el objetivo, la misión y las estrategias implementadas con regularidad por la marca Mc Donald´s®?

4. ¿Cree usted, qué los medios de comunicación utilizados para la difusión de la campaña "Más allá de la cocina", son los más propicios considerando la población diana o meta?

5. ¿Qué tipo de contenido, se hallan en la campaña publicitaria "Más allá de la cocina"?

6. ¿Le parece que el mensaje de la campaña "Más allá de la cocina" es de interés para la población meta?

7. ¿Qué consideración, tiene sobre la reacción y entendimiento de la población meta ante el mensaje de la campaña "Más allá de la cocina"?

8. ¿Podría dar su opinión, sobre la influencia de la campaña publicitaria "Más allá de la cocina" en la triada actitudinal (afecto, cognición y conducta) de la población meta?

9. ¿Considera que las piezas publicitarias captan la atención del público?

10. ¿Las propuestas implícitas y explicitas de la campaña "Más allá de la cocina" se cumplen?, ¿Cómo afecta esto al consumidor actual o futuro?

Anexo “D”

Reseña de perfil de expertos que validaron el instrumento de recolección de datos

Ninoska Key Castillo

Es Administradora Gerencial y Abogada con una especialidad en derecho penal y tributario. Además, es profesora de metodología de la investigación en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Santa María.

Andreína Rodríguez

Licenciada en Comunicación Social mención: Audiovisual – Universidad Santa María, Caracas, 2007.

Venezolana de Televisión - VTV, supervisora de prensa internacional. Otras experiencias: Revista y Página WEB TVCHISMES. Jefe de Redacción / Redactora - Periodista, Marzo 2008.

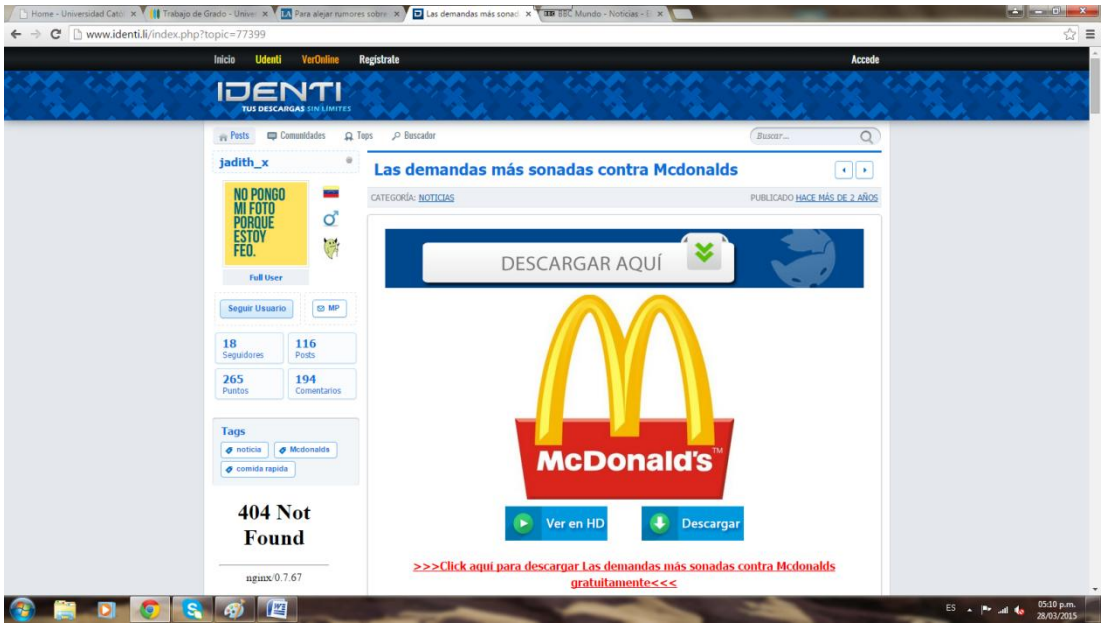
Samer Hatern

Licenciado en Comunicación Social mención: Audiovisual – Universidad Santa María, Caracas, 2010.

El Nacional. Departamento de Multimedia. Diseñador – Editor.

Anexo “E”

Las demandas más sonadas en Mc Donald’s ®


www.identi.li/index.php?topic=77399
Inicio
Udenti
VerOnline
Registrate
Accede
IDENTI
TUS DESCARGAS SIN LIMITES
Posts
Comunidades
Tops
Buscador
jadith_x
NO PONGO MI FOTO PORQUE ESTOY FEO.
Full User
Seguir Usuario
MP
18 Seguidores
116 Posts
265 Puntos
194 Comentarios
Tags
noticia
Mcdonalds
comida rapida
404 Not Found
nginx/0.7.67
Las demandas más sonadas contra Mcdonalds
CATEGORÍA: NOTICIAS
PUBLICADO HACE MÁS DE 2 AÑOS
DESCARGAR AQUÍ
McDonald's
Ver en HD
Descargar
>>>Click aquí para descargar Las demandas más sonadas contra Mcdonalds gratuitamente<<<

www.identi.li/index.php?topic=77399
nginx/0.7.67
>>>Click aquí para descargar Las demandas más sonadas contra Mcdonalds gratuitamente<<<
El Caso McDonald's Restaurants contra Morris y Steel (1986- El 15 de febrero de 2005)
El Caso McDonald's Restaurants contra Morris y Steel (McDonald's Restaurants v Morris & Steel), coloquialmente conocido como el Caso McDifamación (McLibel case), fue un acción judicial de larga duración1 por difamación presentado por McDonalds Corporation contra los activistas ecologistas Helen Steel y David Morris (a veces apodados "Los Dos de la McDifamación") por un panfleto que atacaba a la compañía. El caso original, considerado por algunos expertos legales2 3 un pleito estratégico contra la participación pública, duró siete años, haciéndolo la acción en la corte más larga en la historia británica.
Si bien McDonalds ganó dos audiencias del caso en la corte británica, la naturaleza parcial de la victoria, la naturaleza "David contra Goliath" del caso y el prolongado litigio causó vergüenza en la empresa. McDonalds anunció que no tenía intención de recoger las 40.000 libras esterlinas5 que le concedieron las cortes. Desde entonces, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos se pronunció respecto a que el juicio violó los Artículos 6 (derecho a un juicio justo) y el Artículo 10 (derecho a la libertad de expresión) de la Convención Europea de Derechos Humanos y dicto una sentencia de 57.000 libras esterlinas contra el gobierno de Reino Unido6 (el propio McDonalds no fue el acusado en esta apelación). El 15 de febrero de 2005, los 20 años de batalla de la pareja con McDonald's llegaron a su fin con la presente sentencia.
El documental McLibel cuenta el caso desde la perspectiva de los acusados.
http://es.wikipedia.org/wiki/Caso_McDonald's_Restaurants_contra_Morris_y_Steel
Hot Coffee de Mcdonalds (1992)
Nos remontamos a febrero del 1992. Stella Liebeck, de 79 años, compró un café en un McAuto, el servicio de compra por ventanilla de la cadena de comida rápida McDonalds. La anciana iba de copiloto en el coche de su nieto, que aparcó el vehículo para que su abuela pudiera añadir la nata y el azúcar en el café. Stella colocó el vaso entre sus rodillas y durante el proceso de extracción de la tapa, derramó todo el líquido sobre sus pantalones de algodón, que absorbieron rápidamente el café. El resultado: quemaduras de tercer grado en muslos, nalgas e ingles. El hospital que la trató determinó que Stella sufrió quemaduras de tercer grado en el 6% de su cuerpo y quemaduras menores en el 16%, por lo que tuvo que someterse a un

www.identi.li/index.php?topic=77399

Nos remontamos a Febrero del 1992. Stella Liebeck, de 79 años, compró un café en un McAuto, el servicio de compra por ventanilla de la cadena de comida rápida McDonalds. La anciana iba de copiloto en el coche de su nieto, que aparcó el vehículo para que su abuela pudiera añadir la nata y el azúcar en el café. Stella colocó el vaso entre sus rodillas y durante el proceso de extracción de la tapa, derramó todo el líquido sobre sus pantalones de algodón, que absorbieron rápidamente el café. El resultado: quemaduras de tercer grado en muslos, nalgas e ingles. El hospital que la trató determinó que Stella sufrió quemaduras de tercer grado en el 6% de su cuerpo y quemaduras menores en el 16%, por lo que tuvo que someterse a un injerto de piel. Además, perdió 9 kilos (casi el 20% de su masa corporal) durante los ocho días que estuvo ingresada llegando a pesar tan solo 38 kilos, lo que degeneró en un tratamiento adicional de dos años.

Stella trató de llegar a un acuerdo para que McDonalds se hiciera cargo de los gastos médicos que ella cifró en 20.000 dólares -en realidad los gastos equivalían a 11.000 dólares-, pero McDonalds sólo ofreció 800 y se negó a aumentar la cifra. Tras varios intentos fallidos de acuerdo entre las dos partes, Stella decidió demandar a McDonalds e ir a juicio.

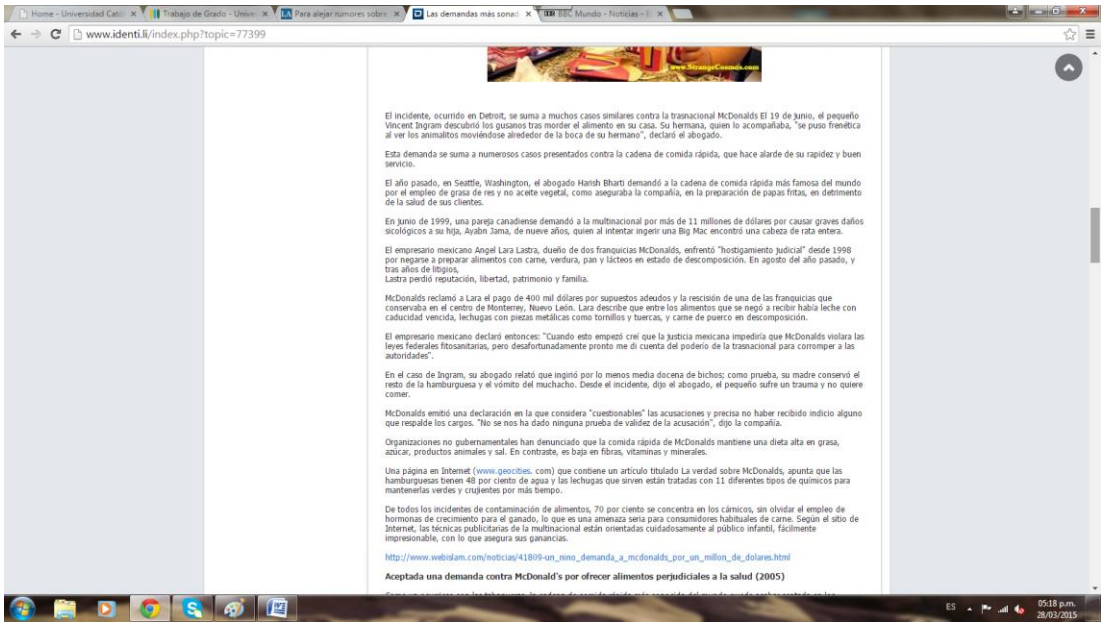
El abogado de de Stella elaboró un informe en el que acusaba a McDonalds de ser "enormemente negligentes" a la hora de preparar un producto que era "inaceptablemente peligroso" y "elaborado defectuosamente". Para fundamentar dicha acusación, Reed argumentó que McDonalds servía el café a una temperatura que oscilaba entre los 180 y 190 grados fahrenheit. A esos niveles, el líquido puede causar quemaduras de tercer grado en menos de diez segundos. Durante el proceso, el abogado desveló que, entre 1982 y 1992, McDonalds había recibido unas 700 quejas de clientes por quemaduras con el café y que hasta el momento había desembolsado más de 500.000 dólares en dichos casos.

Finalmente, en 1998, un jurado popular determinó que McDonalds era responsable en un 80% del incidente y que Stella tenía el 20% de la culpa. La anciana recibió una compensación por daños punitivos y compensatorios por valor de 600.000 dólares, una cantidad 30 veces superior a la demandada inicial de Stella.

El caso 'Hot Coffee' fue el desencadenante del impulso de la llamada 'tort reform'. La sociedad norteamericana comenzó a percibir que había un exceso de "demandas frívolas" en el sistema judicial y las empresas presionaron para que se eliminaran o se cuantificarán de forma más racional las compensaciones "desorbitadas" que a menudo otorgaba un jurado o un juez. De esta manera, se consiguió aprobar una serie de topes que impedían el pago de cifras astronómicas por parte de grandes empresas a particulares que presentaban demandas superficiales.

http://www.lavanguardia.com/vida/20111202/54239627860/abuela-que-se-enfrento-a-mcdonalds.html

13/07/2001
Un niño demanda a McDonalds por un millón de dólares



www.identi.li/index.php?topic=77399

El incidente, ocurrido en Detroit, se suma a muchos casos similares contra la trasnacional McDonalds El 19 de junio, el pequeño Vincent Ingram descubrió los gusanos tras morder el alimento en su casa. Su hermana, quien lo acompañaba, "se puso frenética al ver los animalitos moviéndose alrededor de la boca de su hermano", declaró el abogado.

Esta demanda se suma a numerosos casos presentados contra la cadena de comida rápida, que hace alarde de su rapidez y buen servicio.

El año pasado, en Seattle, Washington, el abogado Harish Bharti demandó a la cadena de comida rápida más famosa del mundo por el empleo de grasa de res y no aceite vegetal, como aseguraba la compañía, en la preparación de papas fritas, en detrimento de la salud de sus clientes.

En junio de 1999, una pareja canadiense demandó a la multinacional por más de 11 millones de dólares por causar graves daños sicológicos a su hija, Ayabn Jama, de nueve años, quien al intentar ingerir una Big Mac encontró una cabeza de rata entera.

El empresario mexicano Angel Lara Lastra, dueño de dos franquicias McDonalds, enfrentó "hostigamiento judicial" desde 1998 por negarse a preparar alimentos con carne, verdura, pan y lácteos en estado de descomposición. En agosto del año pasado, y tras años de litigios,
Lastra perdió reputación, libertad, patrimonio y familia.

McDonalds reclamó a Lara el pago de 400 mil dólares por supuestos adeudos y la rescisión de una de las franquicias que conservaba en el centro de Monterrey, Nuevo León. Lara describe que entre los alimentos que se negó a recibir había leche con caducidad vencida, lechugas con piezas metálicas como tornillos y tuercas, y carne de puerco en descomposición.

El empresario mexicano declaró entonces: "Cuando esto empezó creí que la justicia mexicana impediría que McDonalds violara las leyes federales fitosanitarias, pero desafortunadamente pronto me di cuenta del poderío de la trasnacional para corromper a las autoridades".

En el caso de Ingram, su abogado relató que ingirió por lo menos media docena de bichos; como prueba, su madre conservó el resto de la hamburguesa y el vómito del muchacho. Desde el incidente, dijo el abogado, el pequeño sufre un trauma y no quiere comer.

McDonalds emitió una declaración en la que considera "cuestionables" las acusaciones y precisa no haber recibido indicio alguno que respalde los cargos. "No se nos ha dado ninguna prueba de validez de la acusación", dijo la compañía.

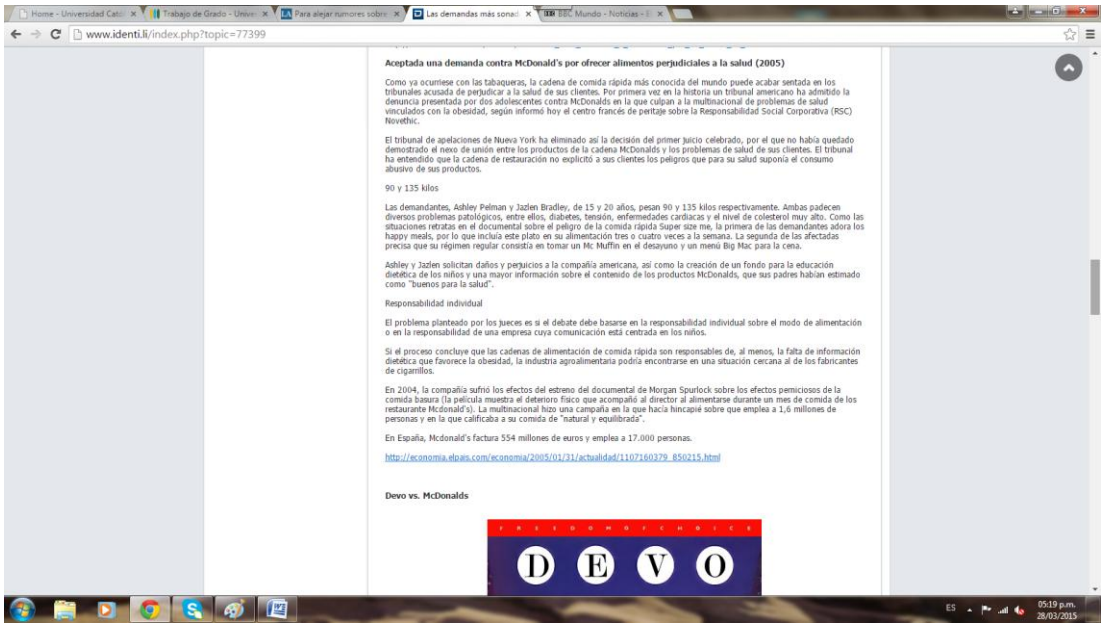
Organizaciones no gubernamentales han denunciado que la comida rápida de McDonalds mantiene una dieta alta en grasa, azúcar, productos animales y sal. En contraste, es baja en fibras, vitaminas y minerales.

Una página en Internet (www.geocities. com) que contiene un artículo titulado La verdad sobre McDonalds, apunta que las hamburguesas tienen 48 por ciento de agua y las lechugas que sirven están tratadas con 11 diferentes tipos de químicos para mantenerlas verdes y crujientes por más tiempo.

De todos los incidentes de contaminación de alimentos, 70 por ciento se concentra en los cárnicos, sin olvidar el empleo de hormonas de crecimiento para el ganado, lo que es una amenaza seria para consumidores habituales de carne. Según el sitio de Internet, las técnicas publicitarias de la multinacional están orientadas cuidadosamente al público infantil, fácilmente impresionable, con lo que asegura sus ganancias.

http://www.webislam.com/noticias/41809-un_nino_demanda_a_mcdonalds_por_un_millon_de_dolares.html

Aceptada una demanda contra McDonald's por ofrecer alimentos perjudiciales a la salud (2005)



www.identi.li/index.php?topic=77399

Aceptada una demanda contra McDonald's por ofrecer alimentos perjudiciales a la salud (2005)

Como ya ocurriese con las tabaqueras, la cadena de comida rápida más conocida del mundo puede acabar sentada en los tribunales acusada de perjudicar a la salud de sus clientes. Por primera vez en la historia un tribunal americano ha admitido la denuncia presentada por dos adolescentes contra McDonalds en la que culpan a la multinacional de problemas de salud vinculados con la obesidad, según informó hoy el centro francés de peritaje sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) Novethic.

El tribunal de apelaciones de Nueva York ha eliminado así la decisión del primer juicio celebrado, por el que no había quedado demostrado el nexo de unión entre los productos de la cadena McDonalds y los problemas de salud de sus clientes. El tribunal ha entendido que la cadena de restauración no explicitó a sus clientes los peligros que para su salud suponía el consumo abusivo de sus productos.

90 y 135 kilos

Las demandantes, Ashley Pelman y Jazlen Bradley, de 15 y 20 años, pesan 90 y 135 kilos respectivamente. Ambas padecen diversos problemas patológicos, entre ellos, diabetes, tensión, enfermedades cardiacas y el nivel de colesterol muy alto. Como las situaciones retratas en el documental sobre el peligro de la comida rápida Super size me, la primera de las demandantes adora los happy meals, por lo que incluía este plato en su alimentación tres o cuatro veces a la semana. La segunda de las afectadas precisa que su régimen regular consistía en tomar un Mc Muffin en el desayuno y un menú Big Mac para la cena.

Ashley y Jazlen solicitan daños y perjuicios a la compañía americana, así como la creación de un fondo para la educación dietética de los niños y una mayor información sobre el contenido de los productos McDonalds, que sus padres habían estimado como "buenos para la salud".

Responsabilidad individual

El problema planteado por los jueces es si el debate debe basarse en la responsabilidad individual sobre el modo de alimentación o en la responsabilidad de una empresa cuya comunicación está centrada en los niños.

Si el proceso concluye que las cadenas de alimentación de comida rápida son responsables de, al menos, la falta de información dietética que favorece la obesidad, la industria agroalimentaria podría encontrarse en una situación cercana al de los fabricantes de cigarrillos.

En 2004, la compañía sufrió los efectos del estreno del documental de Morgan Spurlock sobre los efectos perniciosos de la comida basura (la película muestra el deterioro físico que acompañó al director al alimentarse durante un mes de comida de los restaurante Mcdonald's). La multinacional hizo una campaña en la que hacía hincapié sobre que emplea a 1,6 millones de personas y en la que calificaba a su comida de "natural y equilibrada".

En España, Mcdonald's factura 554 millones de euros y emplea a 17.000 personas.

http://economia.elpais.com/economia/2005/01/31/actualidad/1107160379_850215.html

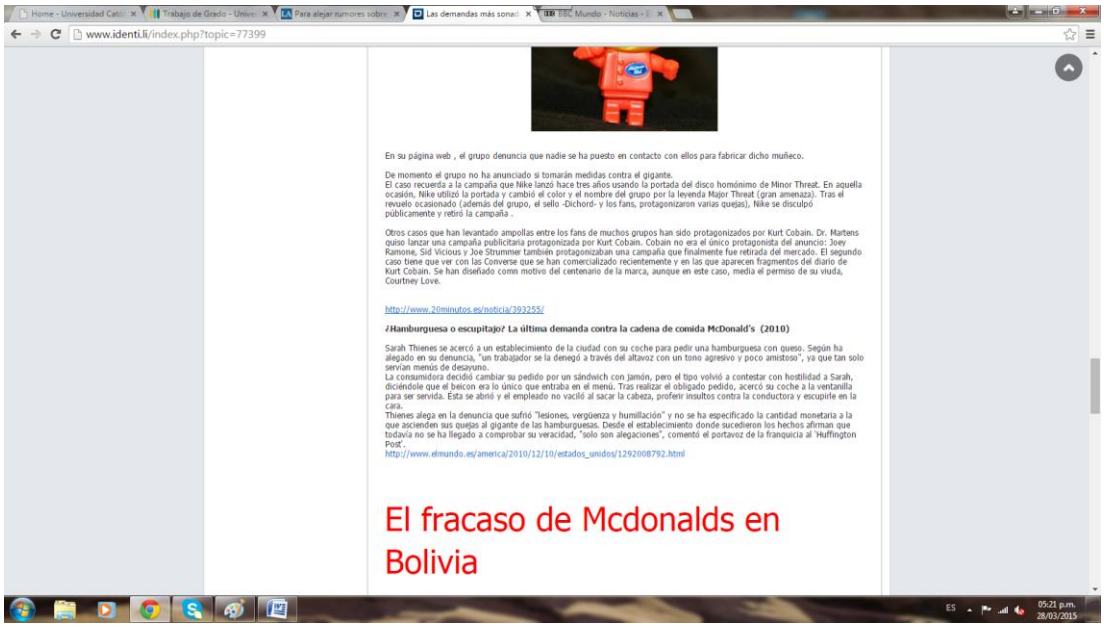
Devo vs. McDonalds

www.identi.li/index.php?topic=77399

Devo vs. McDonalds

No, no se trata de que el mítico grupo se haya convertido en portavoz de los vegetarianos ni nada parecido. Devo se enfrenta a McDonald's por un muñeco.
Recientemente, el grupo ha descubierto que los Happy Meals de la empresa incluyen como regalo un muñeco llamado New Wave Nigel que recuerda sospechosamente a los propios Devo.El muñeco pertenece a una serie de juguetes que la cadena de hamburguesas está regalando dentro de una colección llamada American Idol (la versión norteamericana del programa OT).

El muñeco New Wave Nigel, que va vestido como los miembros de Devo, además reproduce una canción que el propio grupo define como «una versión mutante de Doctor Detroit».



www.identi.li/index.php?topic=77399

En su página web , el grupo denuncia que nadie se ha puesto en contacto con ellos para fabricar dicho muñeco.

De momento el grupo no ha anunciado si tomarán medidas contra el gigante.
El caso recuerda a la campaña que Nike lanzó hace tres años usando la portada del disco homónimo de Minor Threat. En aquella ocasión, Nike utilizó la portada y cambió el color y el nombre del grupo por la leyenda Major Threat (gran amenaza). Tras el revuelo ocasionado (además del grupo, el sello -Dichord- y los fans, protagonizaron varias quejas), Nike se disculpó públicamente y retiró la campaña .

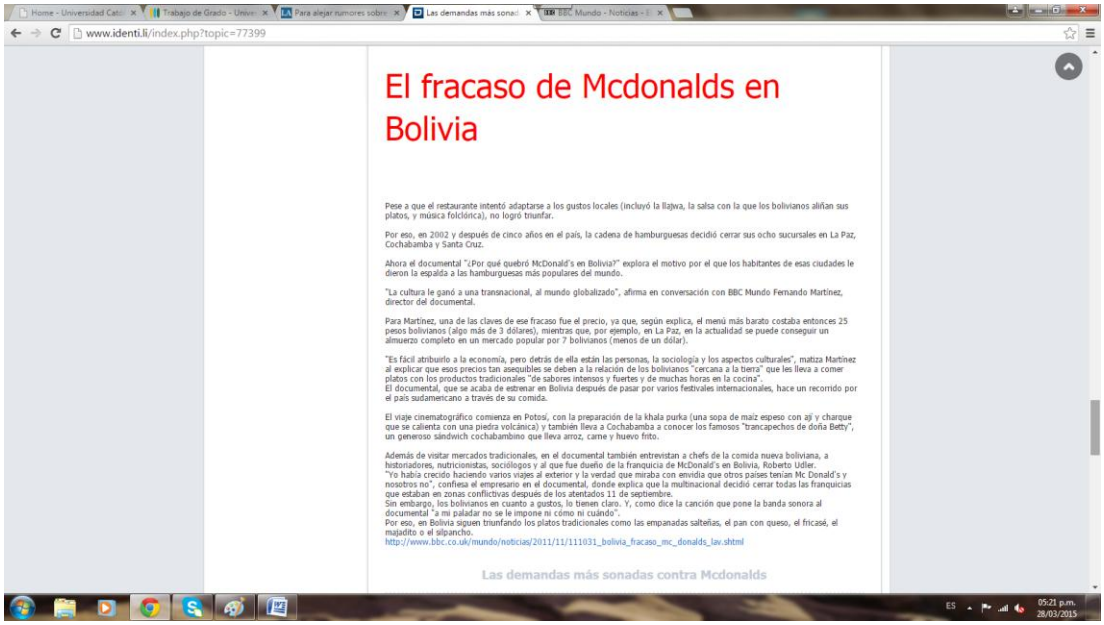
Otros casos que han levantado ampollas entre los fans de muchos grupos han sido protagonizados por Kurt Cobain. Dr. Martens quiso lanzar una campaña publicitaria protagonizada por Kurt Cobain. Cobain no era el único protagonista del anuncio: Joey Ramone, Sid Vicious y Joe Strummer también protagonizaban una campaña que finalmente fue retirada del mercado. El segundo caso tiene que ver con las Converse que se han comercializado recientemente y en las que aparecen fragmentos del diario de Kurt Cobain. Se han diseñado comn motivo del centenario de la marca, aunque en este caso, media el permiso de su viuda, Courtney Love.

http://www.20minutos.es/noticia/393255/

¿Hamburguesa o escupitajo? La última demanda contra la cadena de comida McDonald's (2010)

Sarah Thienes se acercó a un establecimiento de la ciudad con su coche para pedir una hamburguesa con queso. Según ha alegado en su denuncia, "un trabajador se la denegó a través del altavoz con un tono agresivo y poco amistoso", ya que tan solo servían menús de desayuno.
La consumidora decidió cambiar su pedido por un sándwich con jamón, pero el tipo volvió a contestar con hostilidad a Sarah, diciéndole que el beicon era lo único que entraba en el menú. Tras realizar el obligado pedido, acercó su coche a la ventanilla para ser servida. Esta se abrió y el empleado no vaciló al sacar la cabeza, proferir insultos contra la conductora y escupirle en la cara.
Thienes alega en la denuncia que sufrió "lesiones, vergüenza y humillación" y no se ha especificado la cantidad monetaria a la que ascienden sus quejas al gigante de las hamburguesas. Desde el establecimiento donde sucedieron los hechos afirman que todavía no se ha llegado a comprobar su veracidad, "solo son alegaciones", comentó el portavoz de la franquicia al 'Huffington Post'.
http://www.elmundo.es/america/2010/12/10/estados_unidos/1292008792.html

El fracaso de Mcdonalds en Bolivia



www.identi.li/index.php?topic=77399

El fracaso de Mcdonalds en Bolivia

Pese a que el restaurante intentó adaptarse a los gustos locales (incluyó la llajwa, la salsa con la que los bolivianos aliñan sus platos, y música folclórica), no logró triunfar.

Por eso, en 2002 y después de cinco años en el país, la cadena de hamburguesas decidió cerrar sus ocho sucursales en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

Ahora el documental "¿Por qué quebró McDonald's en Bolivia?" explora el motivo por el que los habitantes de esas ciudades le dieron la espalda a las hamburguesas más populares del mundo.

"La cultura le ganó a una transnacional, al mundo globalizado", afirma en conversación con BBC Mundo Fernando Martínez, director del documental.

Para Martínez, una de las claves de ese fracaso fue el precio, ya que, según explica, el menú más barato costaba entonces 25 pesos bolivianos (algo más de 3 dólares), mientras que, por ejemplo, en La Paz, en la actualidad se puede conseguir un almuerzo completo en un mercado popular por 7 bolivianos (menos de un dólar).

"Es fácil atribuirlo a la economía, pero detrás de ella están las personas, la sociología y los aspectos culturales", matiza Martínez al explicar que esos precios tan asequibles se deben a la relación de los bolivianos "cercana a la tierra" que les lleva a comer platos con los productos tradicionales "de sabores intensos y fuertes y de muchas horas en la cocina".
El documental, que se acaba de estrenar en Bolivia después de pasar por varios festivales internacionales, hace un recorrido por el país sudamericano a través de su comida.

El viaje cinematográfico comienza en Potosí, con la preparación de la khala purka (una sopa de maíz espeso con ají y charque que se calienta con una piedra volcánica) y también lleva a Cochabamba a conocer los famosos "trancapechos de doña Betty", un generoso sándwich cochabambino que lleva arroz, carne y huevo frito.

Además de visitar mercados tradicionales, en el documental también entrevistan a chefs de la comida nueva boliviana, a historiadores, nutricionistas, sociólogos y al que fue dueño de la franquicia de McDonald's en Bolivia, Roberto Udler.
"Yo había crecido haciendo varios viajes al exterior y la verdad que miraba con envidia que otros países tenían Mc Donald's y nosotros no", confiesa el empresario en el documental, donde explica que la multinacional decidió cerrar todas las franquicias que estaban en zonas conflictivas después de los atentados 11 de septiembre.
Sin embargo, los bolivianos en cuanto a gustos, lo tienen claro. Y, como dice la canción que pone la banda sonora al documental "a mi paladar no se le impone ni cómo ni cuándo".
Por eso, en Bolivia siguen triunfando los platos tradicionales como las empanadas salteñas, el pan con queso, el fricasé, el majadito o el silpancho.
http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/11/111031_bolivia_fracaso_mc_donalds_lav.shtml

Las demandas más sonadas contra Mcdonalds

Fuente: http://www.identi.li/index.php?topic=77399 (2011).

Anexo “F”

Denuncia Greenpeace ®

www.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/greenpeace-desvela-el-papel-de/

GREENPEACE Greenpeace España

Prensa Publicaciones

buscar

Inicio Por dentro Trabajamos en ¿Qué puedes hacer tú? Multimedia Actualidad Hazte socio Iniciar sesión | ¿Nuevo aquí? ¡Regístrate!

Inicio > Noticias > 2010 > November > Greenpeace desvela el papel de McDonald's en la destrucción de la selva tropical amazónica

Greenpeace desvela el papel de McDonald's en la destrucción de la selva tropical amazónica

Reportaje - abril 6, 2006

En esta página
› Animación Soja

La alimentación animal con piensos fabricados con soja cultivada tras la destrucción de la selva amazónica revela la responsabilidad de la dieta occidental y de la industria alimentaria en la crisis forestal del planeta

La carretera Br-163 en el estado de Pará fue creada por el Gobierno brasileño en 1965. El camino corta directamente el Parque Nacional y se utiliza para las operaciones de talas de árboles ilegales dentro del área protegida.

Activistas de Greenpeace bloquean un camino ilegal de 135-kilometre, en el parque nacional (Flona) de Altamira, un área protegida en los márgenes de la carretera Br-163 en el estado de Párrafos creados por el gobierno brasileño en 1966. La carretera se utiliza para las operaciones y tala de árboles ilegales dentro del área protegida

Activistas de Greenpeace de 25 nacionalidades bloquearon hoy el buque Antares en el puerto finlandés de Kemi para evitar la

Greenpeace Internacional expone hoy en Brasil, EE.UU y en toda Europa una investigación cuyas conclusiones se han dado a conocer en el informe titulado Devorando la Amazonia (1). En dicho informe, para el que se ha utilizado imágenes de satélite, vuelos áreos de verificación, trabajo de campo e informes confidenciales hasta la fecha, Greenpeace denuncia que el comercio mundial de soja está contribuyendo a la destrucción amazónica y expone el circuito de la soja desde la selva Amazónica hasta los restaurantes de McDonald´s y otros establecimientos y cadenas de distribución alimentaria de toda Europa (2).En estos momentos se está realizando acciones de Greenpeace en distintos paises europeos en distintos establecimientos de McDonalds.

Publicaciones
› Devorando la Amazonia Documento
› Devorando la Amazonia. La responsabilidad de McDonald's en la... Documento

267 Like 38 Twittear Email Compartir 6 +1 Pin it

www.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/greenpeace-desvela-el-papel-de/

destrucción los últimos Bosques Primarios de Europa, en Laponia, destinado a la fabricación de revistas.

Portada del informe "Devorando la Amazonia"

Los supermercados y los gigantes de la alimentación, como McDonald´s, deben asegurar que su comida está libre de cualquier vínculo con la destrucción amazónica, la esclavitud y el abuso de los derechos humanos".

Tres gigantes agrícolas norteamericanos de las materias primas, Cargill, Bunge y ADM, empresas que controlan la mayoría del mercado de la soja en Europa (3), están fomentando la destrucción de la selva para plantar la soja que servirá para la alimentación animal en Europa. Cargill está liderando esta expansión y ha hecho tratos con hacendados sin escrúpulos que han falsificado títulos de propiedad y deforestado terrenos públicos o de las comunidades indígenas. Algunos de ellos, incluso, han estado utilizando trabajo esclavo.

"Cargill está arrasando la Amazonia para cultivar soja con la que se alimentan los pollos en Europa" ha declarado Miguel Angel Soto, responsable de la Campaña de Bosques de Greenpeace. "Cada vez que entras en McDonald´s podrías estar comiendote un bocado de selva amazónica".

Cargill ha construido ilegamente su propio puerto fluvial en el corazón de la Amazonia (Santarém, estado de Amazonas), desde el cual exporta soja a los puertos españoles como Barcelona. Una vez importada, la mayor parte de la soja se utiliza para alimentar ganado animal como por ejemplo, pollos. Según investigaciones de Greenpeace en España, el Grupo Sada, provee de pollos a McDonald's, criados en Cataluña con piensos producidos con soja importada desde los puertos catalanes próximos, a sus instalaciones de producción de piensos y granja de pollos, en donde se desembarca soja amazónica (4).

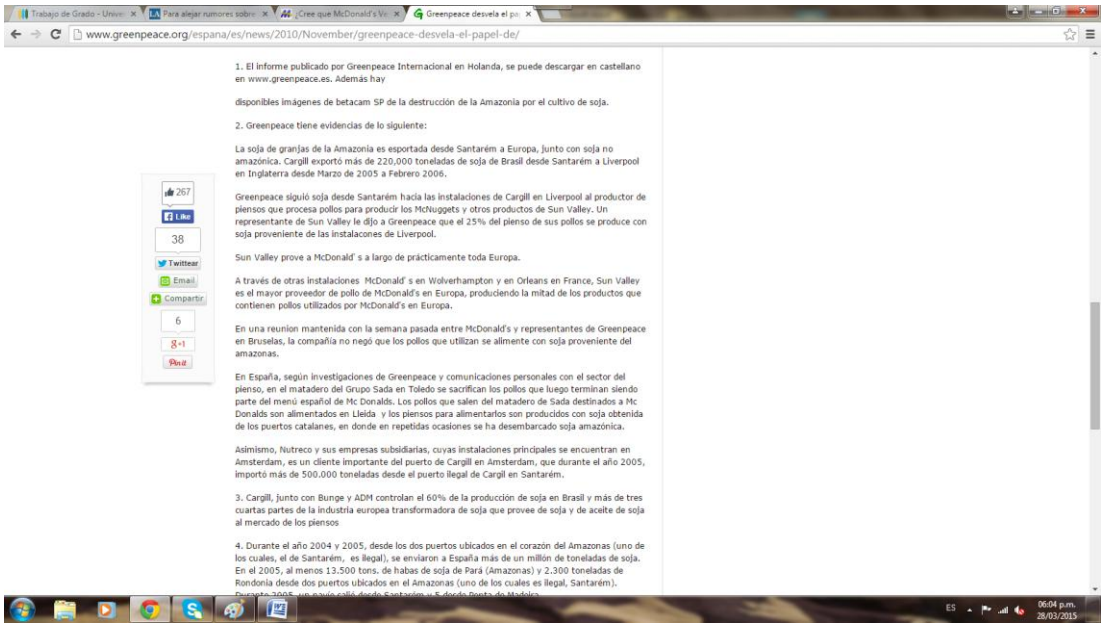
Un reciente artículo de la revista científica Nature(5) alertaba de que en el 2050 se habrá perdido el 40% de la Amazonia si la tendencia actual de expansión agrícola continúa; con ello se amenazará la biodiversidad y se contribuirá gravemente al cambio climático; además los monocultivos de soja tienen una alta dependencia de los químicos tóxicos y, en algunos casos, han llegado a cultivar soja modificada genéticamente en la Amazonia.

"La industria alimentaria europea es responsable del problema del cultivo de soja en el interior de la Amazonia" ha señalado Soto. "Los supermercados y los gigantes de la alimentación, como McDonald´s, deben asegurar que su comida está libre de cualquier vínculo con la destrucción amazónica, la esclavitud y el abuso de los derechos humanos".

Notas:

1. El informe publicado por Greenpeace Internacional en Holanda, se puede descargar en castellano en www.greenpeace.es. Además hay

disponibles imágenes de betacam SP de la destrucción de la Amazonia por el cultivo de soja.



Fuente: http://www.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/greenpeace-desvela-el-papel-de/ (2006).

Anexo “G”

McDonald’s® abre una de sus plantas a un equipo de periodistas

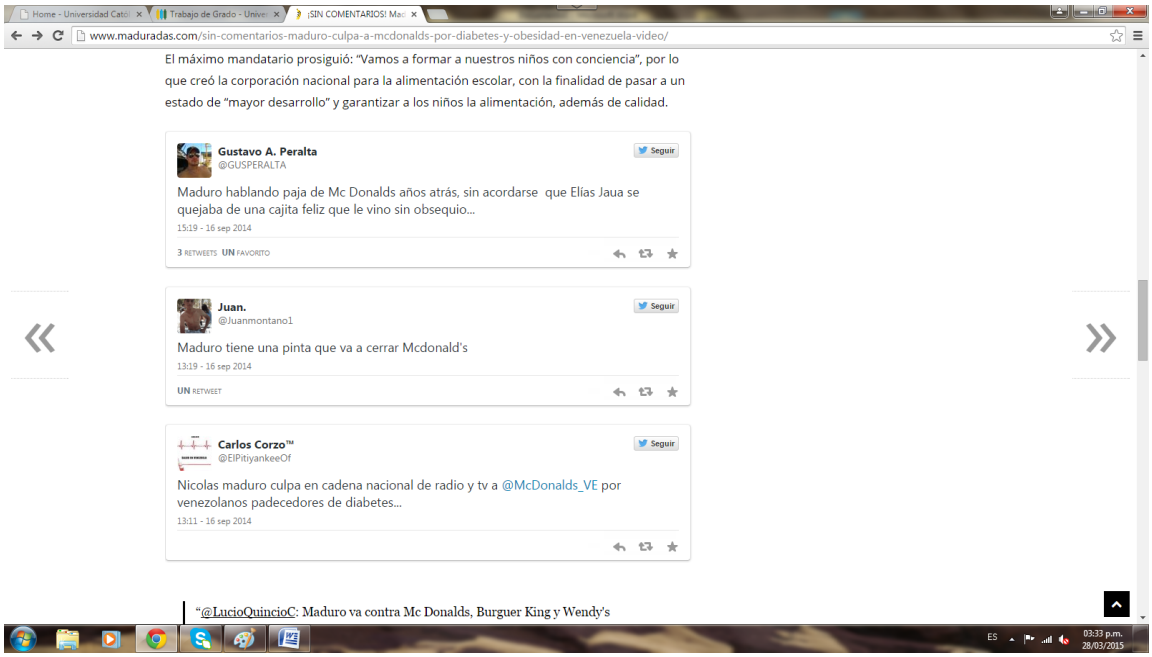
Fuente: http://www.losandes.com.ar/article/para-alejar-rumores-sobre-gusanos-o-carne-equina-mcdonald-s-muestra-al-mundo-como-hace-las-hamburguesas-815210 (2014).

Anexo “H”

Crisis comunicacional - Venezuela

www.maduradas.com/sin-comentarios-maduro-culpa-a-mcdonalds-por-diabetes-y-obesidad-en-venezuela-video/
INICIO
NOTICIAS
MADURADAS
POLITICA
ECONOMIA
OPINIÓN
EN VIVO
VIDEOS
CONTACTO
Home / Maduradas / ¡SIN COMENTARIOS! Maduro culpa a McDonald's por diabetes y obesidad en Venezuela (+Video)
¡SIN COMENTARIOS! Maduro culpa a McDonald's por diabetes y obesidad en Venezuela (+Video)
Publicado: 16 septiembre, 2014 / 4:36 pm / Sección: Maduradas, Noticias
Buscar noticias
Buscar
TU PRÓXIMA AVENTURA EMPIEZA AQUÍ.
airbnb
Origen
Ciudad de origen
Destino
Ciudad de destino
Fecha de salida
Fecha de regreso
Salida
Regreso
Reserva ahora
Viajes.com
Este martes, el presidente de la República, Nicolás Maduro, responsabilizó a la cadena de comida rápida McDonald's por generar diabetes en los jóvenes debido a la venta de comida chatarra, "¿Por culpa de quién? ¿Saben cuál? Es una M grandota" en referencia a la cadena de comida rápida McDonald's.
Maduradas
Seguir
Follow @maduradascom
85.6K followers

www.maduradas.com/sin-comentarios-maduro-culpa-a-mcdonalds-por-diabetes-y-obesidad-en-venezuela-video/
Manhattan New York City
"¿Por culpa de quién? ¿Saben cuál? Es una M grandota" en referencia a la cadena de comida rápida McDonald's.
Así lo expresó en cadena nacional durante la inauguración del centro de educación inicial "Ciudad Tiuna", en Fuerte Tiuna.
Enter your Email Address...
Subscribe
RSS Feed
SUSCRÍBETE EN YOUTUBE »
LO MÁS RECIENTE
¡MULTI-ENCHUFE! Ministro Carlos Osorio es ahora el nuevo presidente de Corporación Casa
28 marzo, 2015



Fuente: http://www.maduradas.com/sin-comentarios-maduro-culpa-a-mcdonalds-por-diabetes-y-obesidad-en-venezuela-video/ (2014).

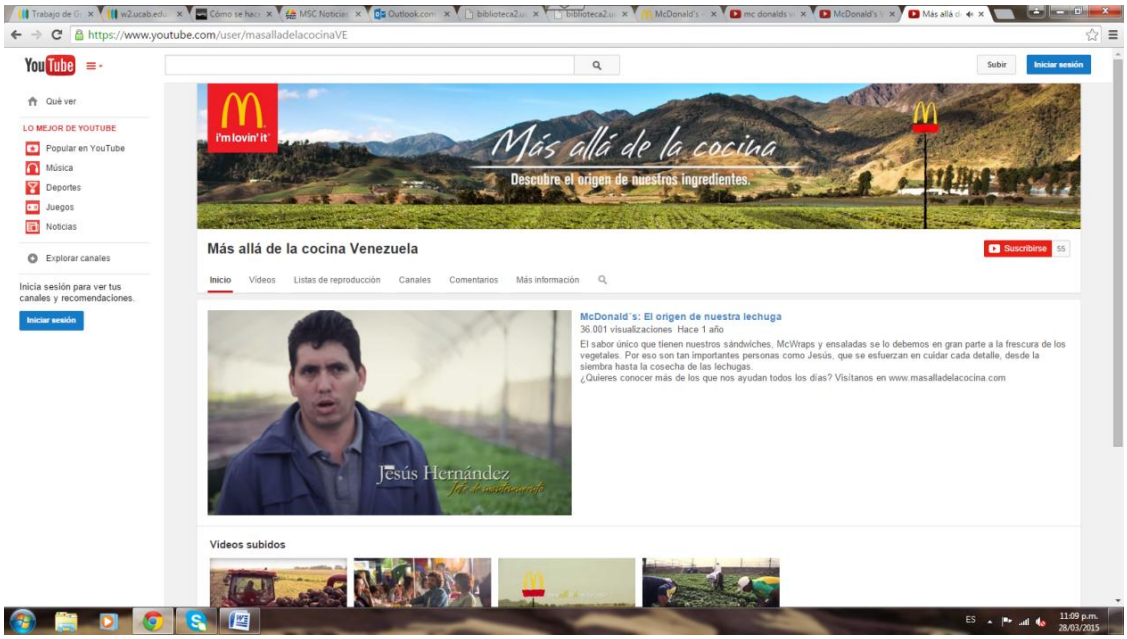
Anexo “I”

“Más allá” desde la página web McDonald’s Venezuela

Fuente: http://www.mcdonalds.com.ve/

Anexo “J”

Página de “Más allá de la cocina – Venezuela” en Youtube



Fuente: https://www.youtube.com/user/masalladelacocinaVE

Anexo “K”

Nota de prensa de la campaña ¨Más allá de la cocina”

McDonald's abre sus puertas "más allá de la cocina"

A través del sitio www.masalladelacocina.com, la compañía muestra los campos donde produce los principales ingredientes de algunos de sus productos

McDonald's presentó su campaña **Más allá de la Cocina**, un viaje hacia los campos donde se producen importantes ingredientes de sus principales productos, en el cual el público podrá conocer el origen de algunos de los ítems del menú que se consumen en los restaurantes de McDonald's en América latina. En el sitio www.masalladelacocina.com, en anuncios de TV, y a través de testimonios de proveedores y empleados, la compañía muestra cómo se elaboran, plantan, cultivan y cuidan sus ingredientes en los campos de los países donde opera la cadena.

"En McDonald's tenemos un altísimo compromiso con la calidad de los productos que ofrecemos en nuestros restaurantes, desde los campos donde se originan nuestros ingredientes hasta llegar a la cocina de cada uno de nuestros más de 2.121 restaurantes en América latina, donde nos visitan más de 4,3 millones de clientes por día", señala Flavia Vigio, Vicepresidenta Corporativa de Comunicaciones de Arcos Dorados. *"Estamos muy orgullosos de nuestros proveedores y del origen y la calidad de nuestros ingredientes. Por eso decidimos mostrarlos a nuestros clientes a través de esta campaña"*, agregó Flavia.

La campaña **Más allá de la Cocina** tendrá diferentes etapas. En esta primera fase, cada país mostrará el origen de productos como la carne de la hamburguesa, las papas y la lechuga. Los videos de la primera etapa de la campaña ya están disponibles en las páginas de internet de cada uno de los países que forman parte de la campaña. Próximamente, las personas interesadas podrán realizar preguntas por medio del sitio de la campaña y verlas contestadas directamente con videos en la página de internet.

McDonald's cuenta con más de 500 proveedores en toda América latina. Son socios estratégicos que le permiten a la compañía ofrecer sus productos con la más alta calidad. La empresa consume mensualmente en la región 4.800 toneladas de carne vacuna, 7.500 toneladas de papas y 700 toneladas de lechuga.

La carne de las hamburguesas

- La carne proviene de campos donde las condiciones climáticas y del suelo son perfectas de acuerdo con los más altos estándares de calidad que exige la compañía.
- McDonald's utiliza carne 100% vacuna para sus hamburguesas.
- La calidad de las hamburguesas de McDonald's no solo está en el origen del animal, sino también en el cuidado que recibe. Por eso, se cría el ganado de acuerdo a políticas de bienestar animal que incluyen un trato adecuado y una alimentación balanceada.

El secreto de las papas fritas más famosas del mundo

- Las papas se producen en campos que presentan condiciones ideales para este tipo de cultivo.
- Son cosechadas siguiendo el más riguroso proceso de selección, cumpliendo con los más altos estándares de calidad.
- El tiempo y el cuidado son factores clave para la calidad de la papa. Para lograr un buen cultivo, se necesitan productores comprometidos y muchos meses de trabajo.

La lechuga más fresca

- Las lechugas de McDonald's son reconocidas por su calidad y frescura. Esto se obtiene gracias al seguimiento que le dan los trabajadores a la huerta, revisando el estado, la sanidad y el desarrollo del cultivo.
- Las lechugas de McDonald's son cosechadas en zonas cuyas características térmicas son ideales para que tengan un óptimo crecimiento.

Acerca de Arcos Dorados

Arcos Dorados es el mayor franquiciado de McDonald's del mundo en términos de ventas en todo el sistema y en número de locales. La compañía es la cadena de restaurantes de servicio rápido ("QSR") más grande en América Latina y el Caribe. Tiene el derecho exclusivo a poseer, operar y otorgar franquicias de locales McDonald's en 20 países y territorios de América Latina y el Caribe, incluyendo Argentina, Aruba, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Curaçao, Ecuador, Guyana Francesa, Guadalupe, Martinica, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, St. Croix, St. Thomas, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela. Al 31 de diciembre de 2014, la Compañía opera y franquicia 2.121 locales McDonald's con más de 95.000 empleados que atienden a cerca de 4,3 millones de clientes por día. Reconocida como una de las mejores empresas para trabajar en América Latina, Arcos Dorados cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE: ARCO). Para más información sobre la Compañía, por favor visite la sección de Inversores de nuestro sitio web: www.arcosdorados.com/ir

Fuente:
http://www.arcosdorados.com/attached/announcements/ESP_MasAllaCocina.pdf