

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2016-2020

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL FENÓMENO DE LA
CONTRAPUBLICIDAD EN EL CASO DE MCDONALD'S.

(Disertación)

ANA CUESTA GILES

Eva Francisca Navarro Martínez

SEGOVIA, JULIO 2020

ÍNDICE

1.	Introducción.....	4
1.1.	Justificación del tema	6
2.	Diseño metodológico.....	7
2.1.	Objeto de estudio	7
2.2.	Preguntas de investigación.....	7
2.3.	Hipótesis	8
2.4.	Objetivo general	8
2.5.	Objetivos específicos	9
2.6.	Metodología	10
2.7.	Muestra	11
2.8.	Cronograma	11
3.	Marco teórico	12
3.1.	El fenómeno de la contrapublicidad.....	12
3.1.1.	Origen	13
3.1.2.	Objetivo	16
3.1.3.	Contrapublicidad y arte	18
3.1.4.	Contrapublicidad e internet	20
3.2.	Recopilación y análisis de contrapublicidad y culture jamming contra McDonald's.....	22
3.2.1.	Patrocinio de McDonald's en el Mundial de Qatar 2022	22
3.2.2.	"I'm sick of it"	24
3.2.3.	AdBusters.....	25
3.2.4.	GreenPeace.....	27
3.2.5.	"Campaign to end obesity"	28
3.2.6.	Arte	29
3.2.6.1.	Banksy.....	29
3.2.6.2.	"The Wack Donald's Project"	32
3.2.6.3.	Ron English	34
3.2.6.4.	Zoltron	36
3.2.6.5.	Jake and Dinos Chapman.....	37
3.2.6.6.	Gunsmithcat	38

3.2.6.7.	SPQR y Lora Zombie.....	40
3.2.7.	Critica basadas en los productos y las consecuencias de su consumo.	40
3.3.	Actuación de McDonald's	45
4.	Percepción de los consumidores	47
4.1.	Resultados	48
4.1.1.	Datos de clasificación	48
4.1.2.	Conocimiento sobre McDonald's	48
4.1.3.	Publicidad sobre McDonald's	58
4.1.4.	Contrapublicidad y McDonald's	59
5.	Conclusiones	62
6.	Bibliografía.....	64

Anexo I. Encuesta: Percepción de McDonald's.

1. Introducción

La finalidad de este trabajo es conocer cómo influye la contrapublicidad en la sociedad, en el pensamiento crítico y en el comportamiento de los ciudadanos. Se pretende conocer si la contrapublicidad es capaz de modificar e influenciar en el pensamiento y la actuación de los ciudadanos y si es capaz de fomentar el espíritu crítico de la sociedad.

Se trata de un fenómeno interesante puesto que ayuda a conocer perspectivas sobre las marcas que no se reflejan en su comunicación, se trata de una respuesta a una comunicación unidireccional. Pone a disposición de los usuarios información crítica de una forma sencilla, creativa, ingeniosa y accesible, es fácil de comprender independientemente de las características de cada individuo.

Se trata de un fenómeno que surge en los años 70 – 80 que busca criticar la significación que utilizan las marcas en sus comunicaciones comerciales. Klein (p. 389) define la contrapublicidad como “parodiar anuncios y asaltar vallas callejeras para alterar por completo los mensajes”. En sus comienzos se trataba de una manifestación artística humorística que combina el graffiti, el arte moderno y el bricolaje. Su finalidad se basa en la crítica y evitar que la publicidad sea una comunicación unidireccional e incuestionable solo por el hecho de pagar por los espacios donde se encuentra.

Con el auge de las redes sociales este fenómeno se multiplica y adquiere los beneficios de la plataforma tales como la viralización, el feedback o incluso la capacidad de dar la vuelta al mundo en cuestión de minutos llegando a un público mucho más amplio.

Uno de los casos más interesantes es la archiconocida cadena de restauración rápida McDonald’s. Se estudia este caso debido al gran reconocimiento de la marca a lo largo de todo el mundo y la cantidad de piezas que existen criticando su identidad, productos o servicio. Ha sido desacreditada desde el arte por artistas tan reconocidos como

Banksy, Jake and Dinos Chapman, Jani Leinonen o Ron English, algunas de sus obras han sido polémicas e incluso se han tenido que retirar.

Pero, ¿realmente la publicidad negativa nos influye? ¿tiene capacidad para cambiar nuestro comportamiento?

Para dar respuesta a esta pregunta se va a realizar una investigación primaria a través de una encuesta e investigación secundaria basada en la revisión bibliográfica sobre la contrapublicidad, el pensamiento crítico y diferentes aspectos sobre McDonald's.

1.1. Justificación del tema

En este trabajo de investigación destacan dos partes: la contrapublicidad y McDonald's.

La contrapublicidad nace como un fenómeno de arte callejero que busca dar respuestas críticas a la falta de ética utilizando los mismo códigos y soportes que la publicidad exterior. A veces son obras sencillas y directas, se utilizan los logotipos y la estética de los propios anuncios y simplemente se modifican las palabras, pero en otros casos tiene un carácter lúdico donde el propio espectador debe realizar asociaciones para descifrar el mensaje.

Este estudio pretende abordar en profundidad el concepto así como los antecedentes, las causas o las características, entre otros aspectos.

Elegir a la empresa norteamericana supone una facilidad para poder acceder a los datos necesarios y a una gran variedad de piezas de publicidad crítica, puesto que artistas tan reconocidos como Banksy utilizan frecuentemente la imagen de McDonald's para criticarla.

Se trata de una de las empresas más reconocidas del mundo, teniendo presencia en más de 120 países y contando con 36.000 restaurantes aproximadamente. McDonald's es la representación del capitalismo, la globalización y la sociedad del siglo XXI en su máxima expresión. El sociólogo George Ritzer crea el concepto de McDonalización en 1940, haciendo alusión a la influencia del sistema del restaurante en nuestro comportamiento y en diferentes ámbitos de la sociedad americana y, posteriormente, de todo el mundo.

Podemos viajar por todo el mundo y el sabor de la Big Mac nunca cambiará, aunque existen pequeñas variaciones en su carta como arroz en los restaurantes de Tailandia, sopas en Portugal, tortilla de patata y croquetas de jamón en España o

calzones en Italia. Los productos de McDonald's son tan reconocidos que incluso existe un índice económico basado en el precio de la BigMac en cada país¹.

Con este reconocimiento es inevitable recibir aluviones de críticas basadas en diferentes cuestiones tales como la calidad de sus productos, el modelo de negocio, el trato a los trabajadores, la publicidad y/o el patrocinio a determinados eventos deportivos o la deforestación y explotación de territorios.

Ya existen diferentes investigaciones que analizan la contrapublicidad como una herramienta comunicativa, destacando el caso de GreenPeace. Con este trabajo se pretende analizar cómo afecta este fenómeno sobre McDonald's a la percepción de la sociedad. Examinando si la mala publicidad tiene la misma capacidad de persuasión que la "buena" publicidad y, por lo tanto, si puede influir en la sociedad. Este documento supone una nueva aportación sobre la capacidad de influencia de la contrapublicidad. Sin embargo, hay más variables de análisis que quedan pendientes para futuros estudios.

2. Diseño metodológico

2.1. Objeto de estudio

El objeto del presente estudio pretende conocer si existe influencia de la contrapublicidad en la percepción y actitud de los ciudadanos basándose en el caso de McDonald's.

2.2. Preguntas de investigación

A la hora de comenzar con la investigación se plantea las siguientes cuestiones:

1 The Big Mac index. The Economist (2020). Consultado el 24 de febrero.
<https://www.economist.com/news/2020/01/15/the-big-mac-index>

- ¿Tiene capacidad de influencia y persuasión la contrapublicidad al igual que la publicidad?
- Si tiene capacidad de influencia, de qué manera y cómo influye en la percepción y opinión de la sociedad. ¿Tiene capacidad para cambiar la actitud?
- Teniendo en cuenta el fenómeno de los haters en las redes sociales y la crítica desde el anonimato, ¿puede influir más la publicidad negativa que la positiva?
- ¿Cómo actúan las empresas ante la contrapublicidad? ¿Toman acciones especiales? ¿Lo pueden considerar una crisis de reputación?
- ¿Cómo actúa McDonald's frente a este tipo de críticas?
- ¿Cómo influye en función de la edad? ¿Cómo actuamos los millenials frente a la publicidad negativa?
- ¿Puede contribuir la contrapublicidad a fomentar el pensamiento crítico de la sociedad?

2.3. Hipótesis

Existen infinidad de estudios y publicaciones académicas que analizan la capacidad, la efectividad y el éxito de la publicidad para influenciar en el público, partiendo de diferentes medios, soportes, productos, sectores, etc.

Partiendo de esta base se barajan dos hipótesis:

- La publicidad negativa sobre McDonald's tiene capacidad para influir en la opinión de los ciudadanos sobre la marca.
- Se cambian la opinión en función de la contrapublicidad pero no varía el comportamiento.

2.4. Objetivo general

La actividad publicitaria es un sector que lleva desde hace varias décadas recibiendo críticas. Esto no es algo que vaya a desaparecer, puesto que se trata de un mensaje que

siempre estará expuesto a recibir tales críticas. Partiendo de esta base, hay diferentes motivos por los que se ataca a la publicidad, destacando la ubicuidad y la saturación, la falta de veracidad, el carácter persuasivo, el fomento consumismo o la falta de ética.

Con este trabajo se pretende profundizar en el fenómeno de la contrapublicidad como una respuesta por parte de la sociedad a la publicidad. Se analiza concretamente el caso de McDonald's, una de las 10 marcas más reconocidas a nivel mundial².

Se establece un objetivo general:

- **Conocer y analizar cómo afecta la contrapublicidad a las marcas.** Se pretende conocer cómo afecta este fenómeno a la identidad corporativa y al desarrollo económico de las marcas.

2.5. Objetivos específicos

El objetivo general detallado anteriormente se complementa con 4 objetivos específicos:

- **Analizar el fenómeno de la contrapublicidad mediante revisión bibliográfica.** Una revisión para conocer cómo surge el movimiento y seguir su recorrido hasta la actualidad.
- **Recopilar y revisar la contrapublicidad realizada contra McDonald's.** Analizar los diferentes autores y causas que han fomentado la creación de las piezas críticas.
- **Analizar si existen actuaciones y respuestas por parte de McDonald's.** Conocer cómo actúa McDonald's frente a estas críticas, si se ha manifestado públicamente a través de campañas de comunicación o comunicados y/o si realiza cambios en su modelo de negocio tras estos ataques.

² BrandZ Top Global Brands. Kantar. Pg. 32. Consultado el 29 de febrero de 2020.
<http://online.pubhtml5.com/bydd/ksdy/#p=14>

- **Investigar mediante encuesta la percepción de la sociedad frente a McDonalds y a las piezas de contrapublicidad contra la misma.** Conocer si han visto en alguna ocasión las piezas de publicidad negativa y si consideran que esto puede afectar a su forma de pensar y/o actuar.

2.6. Metodología

Para la presente investigación se van a utilizar dos métodos de investigación ya que se necesitan datos tanto cualitativos como cuantitativos que se van a recabar mediante investigación primaria y secundaria.

Para la investigación primaria se ha seleccionado la encuesta, la cual permite obtener información cuantitativa de fuentes vivas. Con esta herramienta se pretende conocer la percepción y opinión de la sociedad sobre McDonald's teniendo en cuenta las principales críticas de la contrapublicidad. La encuesta permite sacar conclusiones en función del grupo de edad, del sexo o incluso de la ubicación geográfica.

La herramienta utilizada para la investigación secundaria es la revisión bibliográfica con la cual se pretende conseguir información cualitativa que permite ahondar en el fenómeno de la contrapublicidad y en las actuaciones de McDonald's. Esta investigación permite el primer contacto con el tema a tratar, así como conocer el estado de la cuestión y que se ha analizado previamente.

La revisión bibliográfica comprende diferentes formatos destacando principalmente libros sobre publicidad y contrapublicidad, documentales sobre este fenómeno y McDonald's, datos estadísticos sobre McDonald's y diferentes estudios académicos publicados en revistas del sector de la comunicación sobre el fenómeno de la contrapublicidad y diferentes análisis sobre la empresa de restauración.

2.7. Muestra

La población que participará activamente en la encuesta no se encuentra limitada únicamente al territorio español. Aprovechando la experiencia Erasmus se va a realizar la encuesta en español e inglés para poder acceder a un mayor número de participantes y obtener una visión más europea e internacional. Dicha población se clasificará en diferentes sesgos tales como el sexo, la edad, la ubicación geográfica y procedencia.

La muestra es de tipo aleatoria ya que la participación de los individuos se ha seleccionado al azar y todos los ciudadanos están en igualdad de condiciones para ser incluidos en la misma.

2.8. Cronograma

La revisión bibliográfica se va a realizar en un periodo amplio que abarca desde el 1 de febrero hasta el 28 de abril. Por el contrario, la encuesta se va a realizar en un periodo más corto, desde el 23 de marzo hasta al 5 de abril.

3. Marco teórico

3.1. El fenómeno de la contrapublicidad

El fenómeno de la contrapublicidad también se define con otros términos como subvertising o piratería publicitaria. Se trata de un tipo de movimiento social o activismo artístico en el cual se parte de las piezas publicitarias de las grandes marcas para realizar una crítica que puede estar fundamentada en diferentes causas. Comparte filosofía con el culture jamming³ y utiliza los propios mensajes y recursos de la publicidad. (Vélez, 2014).

El discurso publicitario trata llegar a los espectadores y usuarios mediante la utilización de diferentes recursos, entre ellos destacan la comparación, la personificación, la metáfora, la hipérbole o la alegoría, pero no solo se basa en esto, ya que también utiliza testimonios, asociaciones, estereotipos u omisiones que a menudo son exageradas y desproporcionadas. Todos estos elementos también se pueden identificar fácilmente en la contrapublicidad. (Cano, 2015).

3 Activismo que ataca a la cultura mediatizada y a los medios de masas. Comparte características con los movimientos anti-globalización y anti-consumismo. La contrapublicidad es una de las variantes más famosas del culture jamming. (Ribeiro, 2008).



Ilustración 1. "100% Slave Labour". Brutally Honest Ads. Sharenator. https://sharenator.com/brutally_honest_ads/

3.1.1. Origen

A medida que el capitalismo avanzaba y se transformaba, las marcas han ido adaptando sus estrategias. Actualmente nos encontramos ante un tipo de publicidad centrado en vender valores, los cuales a menudo no corresponden con las actuaciones de las empresas. Cortes (2009) analiza el papel de la información pura y técnica en la publicidad, afirma que esta no vende productos, pero considera que esto es necesario cuando se trata de publicidad institucional o de valores para lograr hacer un llamamiento a la razón y al sentido común.

El afán de las empresas por destacar sus productos mediante la asociación de valores llega a un extremo donde se acaba perdiendo la conexión. Como afirma Juan López de Uralde, activista y político de Equo en el documental Subvertising (Vélez, minuto 3:12) "La publicidad (...) esta tan alejada de su actividad que surgen las respuestas o la ironía casi de forma espontánea".

Romano (2004) detalla el funcionamiento de la publicidad y la capacidad que tiene para la creación de las significaciones, los deseos, los valores y los sueños.

“La publicidad tiene una función persuasiva. Incita al consumo, fomenta la ambición y el deseo de poseer más, haciendo que la gente se sienta continuamente insatisfecha. Pero además de estos fines, la publicidad también es capaz de conformar modelos colectivos de valores, comportamientos y formas de vida que orientan las necesidades y los deseos de las personas. (...) se trata de asociar un producto a unos significados específicos con el objetivo de que estos significados sean percibidos y reconocidos inherentemente en los objetos. Lo que se consume son símbolos y lo que en realidad vende la publicidad, el discurso del consumo, es belleza, éxito, juventud, lujo, distinción, prestigio, erotismo... (...) Nada en la publicidad es fortuito. Los sondeos, las encuestas de mercado y la investigación publicitaria en general extraen datos sobre los consumidores y se diseña a partir de ellos los mensajes publicitarios. Es un producto cultural sofisticado, calculado hasta el detalle y sus contenidos, aparte de recoger valores e ideales que ya existen, también suministran modelos hegemónicos de estilos de vida, influyen en la creación de estereotipos e invaden el espacio de nuestra subjetividad, nuestra identidad y nuestro universo simbólico e imaginario.”

Romano (2004) ejemplifica con un caso de Repsol, donde se muestra la incoherencia entre la innovación que reflejan en su comunicación publicitaria y la explotación ilegal que realizan en países de Latinoamérica abusando de las comunidades indígenas. De esta forma se aprecia una desconexión entre lo que las empresas comunican a través de su publicidad y lo que en realidad hacen.

El fenómeno de la contrapublicidad nace en diferentes ambientes artísticos como el grafiti, el arte moderno y el arte bricolaje, por lo que no se conoce con certeza cuando comienza el movimiento (Pabón, 2019). En sus orígenes se realizaba una modificación física del anuncio, generalmente se manipulaba de forma gráfica el mensaje que aparecía en las vallas exteriores. Se utilizaban los mismos códigos que en los mensajes publicitarios y se buscaba atraer la atención, seducir, cautivar y, sobretodo, provocar al espectador. La provocación es el arma principal de la piratería publicitaria.



Ilustración 2. "40.312 Possible Combinations". McDonalds Subvert (Subvert). Subvertise. (2008). <http://subvertise-antidot.blogspot.com/2009/02/mcdonalds-subvert-subvert.html>

El fenómeno surge para dar respuesta y criticar los mensajes excesivos y unidireccionales de la publicidad. Pabón (2019) habla sobre un fenómeno que disputa el derecho de significación de las marcas y lo resume en "parodiar anuncios y en asaltar vallas callejeras para alterar por completo los mensajes". Klein (p.399) describe una definición más amplia y detallada:

" El movimiento no solo se dedica a la parodia de anuncios, sino que a muchos de ellos se los intercepta, se apoderan de su significado y lo modifican con un mensaje totalmente contradictorio al que se quería transmitir. Esto a las empresas les cuesta por duplicado, por un lado, deben hacerse cargo de las vallas publicitarias modificadas y por el otro cada vez que un anuncio es modificado se está aprovechando de los grandes recursos invertidos para darle significación. Se rechaza la idea de que el marketing debe ser aceptado como un flujo

unidireccional de información solo por el hecho de estar alquilando los espacios públicos en los cuales se publicita”.

3.1.2. **Objetivo**

El objetivo varía en función de su creador, hay marcas como GreenPeace que pretenden que la empresa cambie su forma de actuar. No se trata de boicotear una determinada campaña sino de utilizar la repercusión de esa campaña para dar a conocer al contramensaje y que, en función de esto, los consumidores y las empresas reflexionen.

“Creemos que el principal patrimonio que tienen las empresas son las marcas, entonces nosotros jugamos con eso para lanzar un mensaje de que no lo están haciendo bien y que podrían cambiarlo. Pero no es una propuesta de boicot contra las marcas (...) sino de exigir que cambien su manera de producir, sus políticas y sus prácticas para que nosotros como consumidores queramos seguir consumiendo sus productos”. Saviano de Abreu, Coordinador de publicidad de Oxfam Intermon (Vélez, minuto 8:19).

Siguiendo estas palabras, se podría decir que la contrapublicidad busca que las empresas cambien para adaptarse más a los gustos del consumidor y a las nuevas necesidades de la sociedad. Los consumidores conocen la gran responsabilidad e influencia que tienen las empresas, en muchos casos son los causantes de los problemas más graves del capitalismo, por lo que utilizan este tipo de ataque como una vía para llegar a sus propósitos más fácilmente. Este enfoque se centraría en reflejar la piratería publicitaria como una vía para exigir cambios a las empresas.



Ilustración 3. "I'm real sick. I only smoke Facts". Segal, P. (2010) *Billboard Liberation Front*. Trippingly.

<https://www.trippingly.net/burning-man-musings/2019/2/14/the-billboard-liberation-front-blf>

Chamizo (2006, p.2) propone otro enfoque la contrapublicidad relacionándolo con la publicidad social: “se pretende que el ciudadano como sujeto social conozca y esté informado de los asuntos sociales, realice una reflexión crítica en torno al tema y su postura ante el mismo y actúe en consecuencia”.

Siguiendo con la relación con la publicidad social, Córtes (2009) expresa lo siguiente:

“La contrapublicidad es una forma de equilibrio en cuanto al tipo, modo, y valores implícitos en la comunicación empresarial y social que domina el (aparentemente) amplio espectro de los medios de comunicación de masas. La contrapublicidad (...) nace de la voluntad de una serie de personas sensibilizadas hacia problemas concretos, que quizás muchos reconocemos, pero que no solemos, siquiera, dedicarle un minuto de reflexión.”

Se trata de un fenómeno complejo donde cada autor tiene diferentes motivos y razones para atacar a la marca. En este sentido, podemos encontrar diferentes tipos de piezas con contenidos que atacan a los modelos de mercados y/o a la publicidad actual a favor de los Derechos Humanos, el medioambiente, la salud, la libertad de expresión, el conocimiento de las practicas irrespetuosas de las empresas y un gran etcétera. Para

López de Uralde es fácil que las empresas acaben con estas críticas (Vélez, minuto 4:41) “La mayoría de estas críticas probablemente se acabarían si las empresas reflejasen valores, virtudes o características reales de la empresa y del producto.”



Ilustración 4. "Benefit, testando en animales desde 1976". Cilleru, P. (2019). Contrapublicidad. Eutheromania. <https://eutheromaniacs.wordpress.com/2019/05/19/contra-publicidad/>

3.1.3. Contrapublicidad y arte

Como se ha mencionado anteriormente, existe una gran relación entre el arte y la contrapublicidad. El activismo destaca especialmente ya que tiene muchas similitudes con el subvertising, a pesar de que el este tipo de arte se suele realizar en otro tipo de espacios. Esta manifestación artística busca llamar la atención, especialmente de los medios de comunicación y se realizan acciones utilizando tácticas creativas. Los motivos por los que se realiza el activismo suele ser “en defensa de...” o “protesta por...” (Valdivieso, 2014).

En el documental Subvertising, la artista Yolanda Domínguez indaga en la relación entre la contrapublicidad y el activismo:

“Hay una forma del arte que se llama activismo que sí que puede utilizar las mismas estrategias de la publicidad para hacer algo que vaya en su contra. Lo interesante en sí no es la forma, es el contenido y el fin, el objetivo. Lo que mueve a un artista a crear obras en contra de una marca es (...) su grado de compromiso con la realidad social que está viviendo. Las marcas y las empresas tienen mucho impacto en nuestro día a día y el arte también es un espacio que puede servir (...) para hacer una crítica. (...) Los artistas lo utilizamos para hablar del mundo que nos rodea. El arte no deja de ser un reflejo de una realidad” (Vélez, minuto 15:18)



Ilustración 5. "Living the dream". Green, E. (2011) Update: "Banksy" Strikes Hollywood Again?. Guest of a guest. <https://guestofaguest.com/los-angeles/style/update-banksy-strikes-hollywood-again>

Yolanda Dominguez habla sobre el concepto “Publiactivistas”, en el cual detalla las principales diferencias entre la forma de trabajar de los artistas y los publicistas:

“No tenemos nada en contra de una marca o de una empresa, el problema es cuando esa empresa (...) en el proceso de marketing y de convencer al cliente puede tener aspectos negativos. Esos aspectos negativos son en los que nos fijamos los artistas. Hay una diferencia fundamental entre el arte y la publicidad hoy y es que el arte contemporáneo trata más de sacudir al espectador, de estimularle, de que piense, de que genere una crítica y la publicidad espera un espectador sumiso que acate ese mensaje que está transmitiendo. Creo que la

publicidad genera rechazo en la gente porque no se la cree o no se la percibe honesta". (Vélez, minuto 18:03)

3.1.4. **Contrapublicidad e internet**

Gracias a internet y a las redes sociales cualquier persona puede realizar una pieza de crítica sin tener que intervenir ningún anuncio físico. Esto aporta beneficios al fenómeno, puede llegar a audiencias globales y si a los usuarios les parece divertido o justo, pueden compartirlo de forma inmediata. (Prendes, 2015).

La mayoría de las campañas de contrapublicidad tienen grandes limitaciones económicas por lo que la viralización en las redes sociales es imprescindible para su éxito. Para ello, hay varios elementos que tienen especial importancia tales como la creatividad, la estrategia, la diversión y la identificación y afinidad con los valores por parte de los espectadores. Siguiendo este proceso donde el receptor es el encargado de compartir la imagen, tiene una gran ventaja si se compara con la publicidad tradicional y es que logra la implicación total del receptor.

A continuación, algunos ejemplos de contrapublicidad en logotipos.



Ilustración 6. "Nothing to do". Hidalgo, M. (2012)

Contrapublicidad y Subvertising. Diseño social.

<https://disenosocial.org/contrapublicidad-sudvertising/>



Ilustración 7. "Absolut Vomit". Hidalgo, M. (2012)

Contrapublicidad y Subvertising. Diseño social.

<https://disenosocial.org/contrapublicidad-sudvertising/>

Para concluir, destaco una frase de Martin Hass, director creativo de Implicate.org, para definir cómo funciona la contrapublicidad "Jiu Jitsu Marketing, aprovechar la energía del contrario para salir en su contra" (Vélez, minuto 26:28)

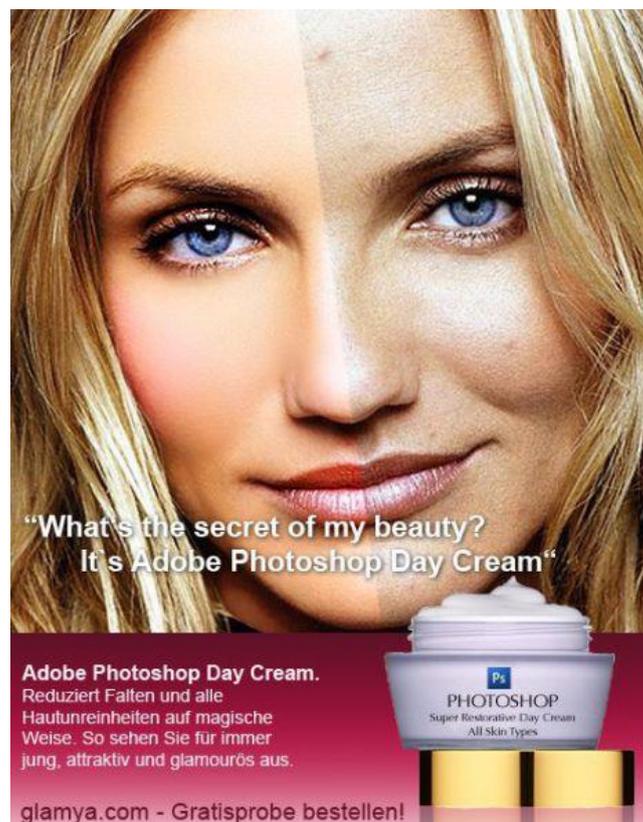


Ilustración 8. "Adobe Photoshop Day Cream" Adobe Photoshop Day Cream. Izismile (2010)

https://izismile.com/2010/11/25/adobe_photoshop_day_cream_78_pics.html

3.2. Recopilación y análisis de contrapublicidad y culture jamming contra McDonald's

3.2.1. Patrocinio de McDonald's en el Mundial de Qatar 2022

Uno de los ejemplos de contrapublicidad más actuales se trata de la crítica hacia McDonald's por ser patrocinador del Mundial de fútbol de Qatar 2022. Los trabajadores que están construyendo las instalaciones necesarias para el mundial se encuentran bajo condiciones laborales infrahumanas, desde el comienzo hasta 2019 han muerto aproximadamente 2.000 obreros.

“Según un informe del 2018 de Amnistía Internacional⁴, en el emirato está restringida la libertad de expresión, de asociación y de reunión, prohibidos los partidos políticos y sindicatos de trabajadores extranjeros, las mujeres están discriminadas en la legislación y en la práctica, se vulneran los derechos de la infancia, todavía impera la pena de muerte (hubo dos sentencias), y los derechos laborales y humanos están más que cuestionados en las obras de construcción para el torneo.” (López, 2019).

Los ejemplos mostrados a continuación tienen una gran influencia de la estética simple y minimalista que utiliza McDonald's en su comunicación, así como el uso de los colores corporativos.

⁴ (s.f.) Qatar 2017 / 2018. Amnistía Internacional. Consultado el 12 de febrero de 2020. <https://www.amnesty.org/es/countries/middle-east-and-north-africa/qatar/report-qatar/>



Ilustración 9. Tormo, A. (2015). Crean “anti-logos! De marcas que patrocinan el Mundial de Qatar 2022 para denunciar su participación. La Vanguardia. Consultado el 12 de febrero de 2020. <https://www.lavanguardia.com/r/GODO/LV/p0/WebSite/2015/05/27/Recortada/57650-94603-qaatar-world-cup-2022-human-rights-abuse-brand-support-logo-2-880-584-449-20150527140002@LaVanguardia-Web.jpg>

Ilustración 10. Tormo, A. (2015). Crean “anti-logos! De marcas que patrocinan el Mundial de Qatar 2022 para denunciar su participación. La Vanguardia. Consultado el 12 de febrero de 2020. <https://www.lavanguardia.com/r/GODO/LV/p0/WebSite/2015/05/27/Recortada/57651-94604-qaatar-world-cup-2022-human-rights-abuse-brand-support-logo-9-880-584-451-20150527140002@LaVanguardia-Web.jpg>



Ilustración 11. Díaz, D. (s.f.) Diseñadores hacen Anti-logos; instan a los patrocinadores a retirarse del Mundial Qatar 2022. Recreo Viral. Consultado el 12 de febrero de 2020. https://www.recreoviral.com/wp-content/uploads/2015/06/boredpanda.com-howdy-partner-submitted3_880.png

3.2.2. “I’m sick of it”

“I’m sick of it” se trata de una campaña creada por el grupo creativo “Billboard Liberation Front”, se trata de una agrupación que nace en 1977 en San Francisco. Su *modus operandi* consiste en modificar las vallas de publicidad exterior creando un significado anticorporativista, totalmente opuesto al original.

Tienen una postura muy crítica con la publicidad y el marketing, esto se detalla en su manifiesto (Napier, J y Thomas, J) en el cual también invitan a todos los ciudadanos a utilizar y modificar los soportes publicitarios a su antojo. Entre los aspectos que critican destaca la ubicuidad, la apropiación de la cultura, la creación de nuevos medios para acceder con mayor facilidad a los ciudadanos, el fomento del consumismo y como la publicidad ha llegado a definir nuestro mundo.

Como la propia organización explica en su página web⁵, esta campaña nace como una respuesta a los documentales “Supersize Me”⁶ y “Food Inc.”⁷

⁵ Billboard Liberation Front. (2010). McDonald’s: I’m Sick of It. Consultado el 10 de febrero de 2020. <http://www.billboardliberation.com/2010/06/06/mcdonalds-im-sick-of-it/>

⁶ Documental que analiza la salud de la sociedad americana y la influencia de McDonald’s en esta. Morgan Spurlock se somete a un experimento donde debe comer 3 veces al día únicamente en McDonald’s durante un mes. Pretende conocer como afecta la comida de la cadena estadounidense al cuerpo humano. Para ello, decide realizarse análisis médicos antes y después del experimento y realizar una comparación de los resultados.

⁷ Documental que analiza la industria alimentaria en Norteamérica.

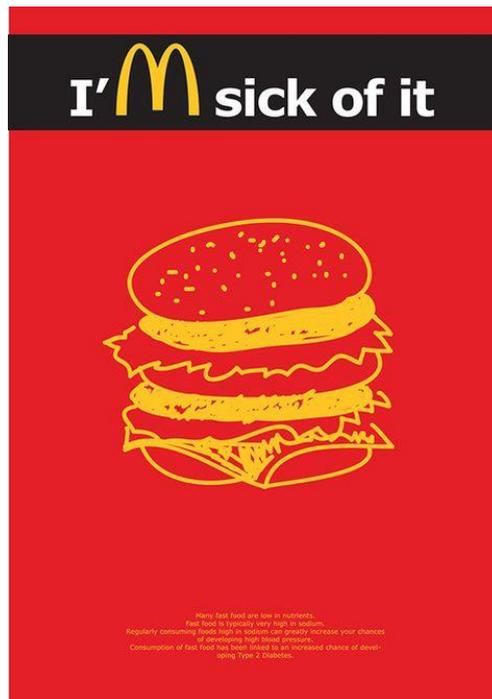
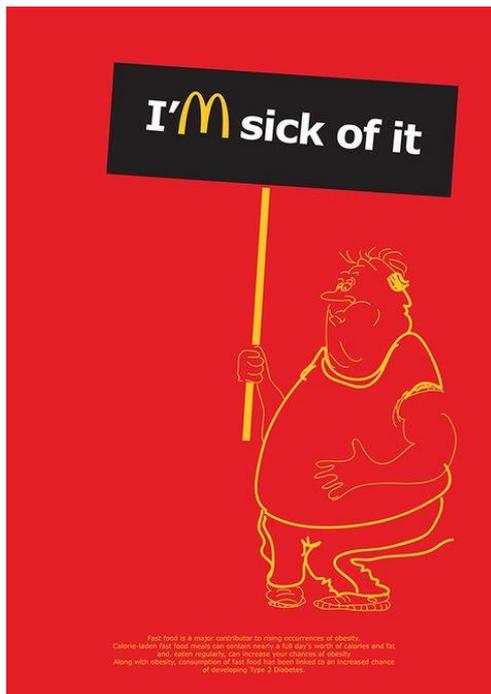


Ilustración 12. Aleem, C. (2013) McDonald's Subvertising. Behance Consultado el 10 de febrero de 2020. https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/38c0ad11565115.560f9c060e5ab.jpg

Ilustración 13. Aleem, C. (2013) McDonald's Subvertising. Behance. Consultado el 10 de febrero de 2020. https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/add25611565115.560f9ae836931.jpg



Ilustración 14. McDonald's: I'm Sick of It. Billboard Liberation Front. Consultado el 10 de febrero de 2020. <http://www.billboardliberation.com/2010/06/06/mcdonalds-im-sick-of-it/>

3.2.3. AdBusters

AdBusters es una organización anticapitalista creada en Canada en 1989 que lleva a cabo un ataque a los medios de comunicación y de la filosofía consumista que estos promulgan. “Hackean” la narrativa de la publicidad para abrir espacios de discusión sobre los medios, el capitalismo y el consumismo. El objetivo es crear obras con un gran derroche de creatividad para captar la atención de los lectores y despertar una perspectiva crítica y activista. (Graffica, 2018).

“Los miembros de Adbusters buscan despertar conciencias, organizar acciones e invertir ese discurso a través de la evocación de sentimientos anti-consumo. Y para ello recurren a la misma arma, que no herramienta, que el enemigo: la comunicación visual.” (Asociación de directores de arte y diseñadores gráficos del FAD, 2018)

Estas piezas las plasman en una revista con una distribución de más de 120.000 ejemplares que financian los propios lectores, ya que no tiene publicidad. Han realizado muchos anuncios contra McDonald’s, he incluso la cadena de restauración ha llegado a protagonizar su portada.

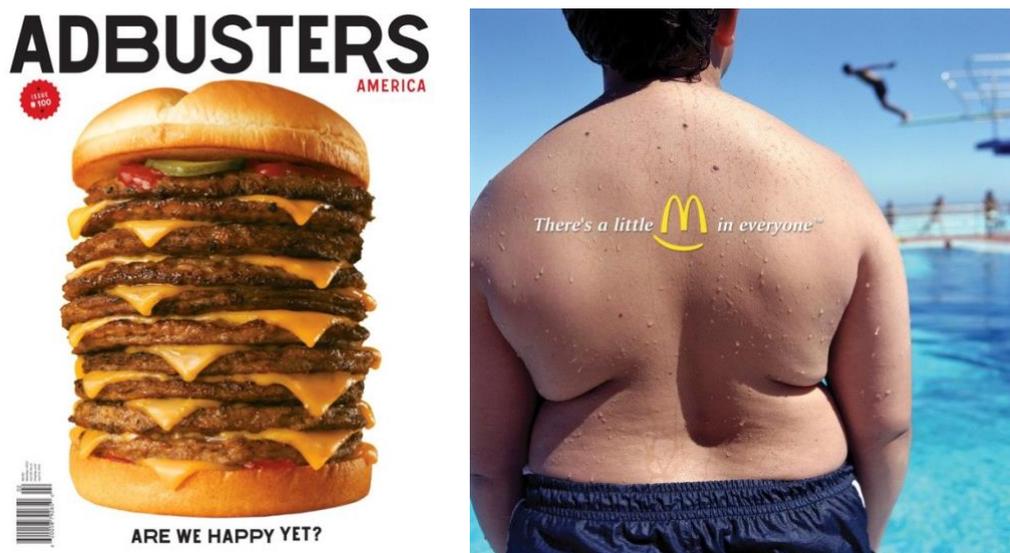


Ilustración 15. Portada número 100. Adbusters. Asociación de directores de arte y diseñadores graficos del FAD. (2018). <https://www.adg-fad.org/es/news/adbusters>

Ilustración 16. *Defining Culture Jamming. Visual Pollution. (2013).*

<http://katyhillresearch.blogspot.com/2013/06/defining-culture-jamming.html>



Ilustración 17, 18 y 19. *Fat Burger, Mac Church y Eat Fast, Die Young. Food Figth. Adbusters.*

<https://www.adbusters.org/spoof-ads>

3.2.4. **GreenPeace**

GreenPeace es una organización que denuncia problemas de diferente índole mediante “acción directa no violenta para atraer la atención pública hacia los problemas globales del medio ambiente e impulsar las soluciones necesarias para tener un futuro verde y en paz.” (Greenpeace.org) Su comunicación se basa en la contrapublicidad “como recurso para generar presión mediática y por ende lograr una reacción y rectificación de las empresas tanto en su filosofía como en su praxis.” (Sans, 2018). De hecho, se estima que gasta 100 millones al año en campañas de esta índole. (Cortés, 2009).

En este caso realiza una crítica a la destrucción del Amazonas por parte de McDonald's. Denuncian que la plantación de soja está acabando con el Amazonas. A continuación, se explica la relación:

“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”. (GreenPeace, 2006).

La razón para realizar esta contrapublicidad es exigir cambios en las grandes corporaciones:

“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” (GreenPeace, 2006).



Ilustración 20. Mcdonald: Destruimos la amazonia para ti. Portadas Facebook.

<http://imagenparaelfacebook.blogspot.com/2012/07/mcdonald-destruimos-la-amazonia-para-ti.html>

3.2.5. “Campaign to end obesity”

Esta pieza ha sido realizada por el diseñador gráfico Kameron Sears para “Campaign to end obesity”. Se trata de una campaña que se creó en Estados Unidos para frenar la “epidemia” de obesidad que sufren apoyando y alentando a adoptar y promulgar ideas, para que el Congreso realice procedimientos y leyes contra dicha enfermedad. (ACE, 2014).

La campaña no solo se centra o culpabiliza a McDonald’s de la obesidad. Creen que hay mucha desinformación en la sociedad estadounidense y consideran que es un problema multifactorial que se debe abordar desde tantas perspectivas como ámbitos que

influyen. Consideran que el problema radica en razones económicas, culturales, ambientales, educacionales y psicológicas.

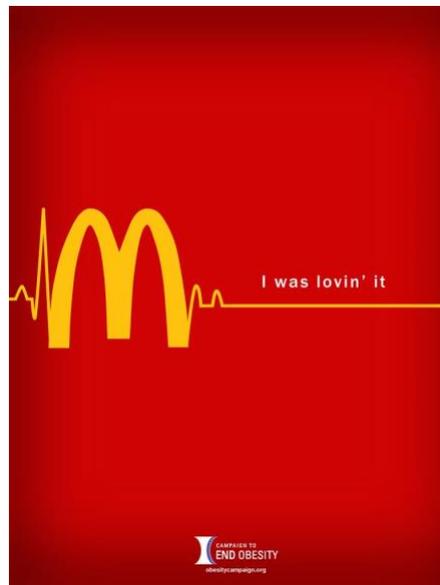


Ilustración 21. Campaign To End Obesity: Ad Campaign & Mailer – Kameron Sears. Pinterest.

https://www.pinterest.it/pin/679551031255423079/?nic_v1=1aGjR59qbwdlyrW%2FL6e7cc36k%2F03sa7uNjoZXax%2FbnfAqKrvqOeFSNSIMvn6iWVCY%2B

3.2.6. Arte

Son innumerables la cantidad de piezas de *culture jamming* existentes contra McDonald's. Hacer una selección es complicado porque todas critican diferentes aspectos con enfoques heterogéneos. En esta recopilación se ha tratado de destacar las más conocidas reflejando la variedad de críticas realizadas.

3.2.6.1. Banksy

Banksy es uno de los artistas más conocidos actualmente. Su éxito se debe a la difusión inmediata de sus obras a través de las redes sociales y a su carácter anónimo, el cual ha contribuido a su idealización, estilización e incluso mitificación. (Moriente, 2017) No se conoce nada sobre la persona que está detrás de Banksy, lo que da lugar a muchas teorías sobre su origen. A continuación, se muestran varios ejemplos de las obras realizadas por Banksy contra McDonald's, todas ellas tienen una característica común y es que reflejan a la figura del payaso de forma idéntica.



Ilustración 22. Short, K. (2017) 15 Captivating Works Of Art That Challenge The McDonaldization Of Society.

Huffpost. Consultado el 08 de febrero de 2020. <https://i.huffpost.com/gen/1692620/thumbs/o-SHOE-SHINE-900.jpg>

Esta obra se trata de una instalación realizada en Nueva York durante una semana en la cual una persona limpiaba los zapatos a una figura de Ronald McDonald's. Con este trabajo el propio Banksy explica que quiere representar la dificultad de mantener limpia constantemente la imagen de McDonald's a pesar de todas las operaciones de dudosa ética que realiza a lo largo del mundo. Destaca especialmente el gesto violento y amenazante de la figura.

La instalación no está libre de polémica, puesto que fue rotando la ubicación durante la semana y tuvo varios problemas con la policía.



Ilustración 23. Short, K. (2017) 15 Captivating Works Of Art That Challenge The McDonaldization Of Society. Huffpost. Consultado el 08 de febrero de 2020. <https://i.huffpost.com/gen/1692620/thumbs/o-SHOE-SHINE-900.jpg>

Esta figura forma parte de la colaboración del Museo de Bristol con el artista. Se trata de la figura de Ronald contemplando el suicidio. Aparece junto a una botella de alcohol y con gesto triste.



Ilustración 24. Banksy. Napalm. MyArtbroker. Consultado el 12 de febrero de 2020. <https://www.myartbroker.com/wp-content/uploads/2017/10/Banksy-Napalm-Signed-Print-1>

Se trata de una de las obras más famosas de Banksy. El artista ataca la cultura de consumo americana, así como el peligro del capitalismo, especialmente en los niños, y la falta de humanidad. Destaca el contraste entre las caras sonrientes de Mickey y Ronald McDonald y la expresión asustada de la niña, como si los personajes contribuyesen a la destrucción de la escena original. Utiliza como base la fotografía "Napalm Girl", ganadora del Premio Pulitzer.

3.2.6.2. “The Wack Donald’s Project”

El proyecto artístico “The Wack Donald’s Project” nace en 2011 con una ilustración de la Mona Lisa dibujada con las características de Ronald McDonald.

El líder del proyecto es Sr. OneTeas, un ilustrador, pintor y diseñador gráfico francés (Milosevic, 2016). Tiene una gran influencia del arte pop, se apropia de imágenes reconocidas de Hollywood y sus obras están cargadas de críticas sociales y del consumismo.



Ilustración 25. Gillespie, J. (s.f.) Culture Shock by Mr. One Teas (2011). Pinterest. Consultado 12 de febrero de 2020.
<https://i.pinimg.com/564x/ec/25/8c/ec258cd0154c8ae6e957008d01c047e7.jpg>

Este proyecto nace de forma posterior al documental “Supersize me”, donde se muestra la influencia de la comida rápida en la sociedad norteamericana y el daño que esta provoca. Ronald McDonald es uno de los personajes más conocidos entre los jóvenes americanos, el artista decide cuestionar la ubicuidad del payaso de McDonald’s y su imagen simpática mediante la caracterización siniestra del personaje en diferentes situaciones.

“Today we all are scared about terrorism, suspecting everybody around us, but no one is suspecting McDonalds to hurt us. We’ve been conditioned by it because

we have grown up with it, and now if you're looking at the Mc D restaurant world map, you will be surprised that they are everywhere." ["Hoy todos tenemos miedo del terrorismo, sospechamos de todos los que nos rodean, pero nadie sospecha que McDonalds nos lastime. Hemos sido condicionados porque hemos crecido con él, y ahora si estás mirando el mapa mundial del restaurante Mc D, te sorprenderá que estén en todas partes".] (Rojo y Harrington, 2014)

La campaña es internacional, el artista va pegando ilustraciones por las calles de las ciudades. Se trata de una campaña muy vinculada con las redes sociales, ya que los usuarios pueden añadir contenido al hashtag #TheWackDonaldsProject⁸ y el artista actualiza constantemente sus obras en sus perfiles de Facebook⁹, Twitter¹⁰ e Instagram¹¹. El movimiento tiene su propio perfil de Facebook¹².



Ilustración 26. Rojo, J. y Harrington, S. (2014)'The Wack Donald's Project' y el Sr. OneTeas. Huffpost. Consultado el 12 de febrero de 2020. <https://images.huffingtonpost.com/2014-04-23-brooklynstreetartmroneteasaimerojo0414web2-thumb.jpg>

⁸ #TheWackDonaldsProject. Instagram. Consultado el 12 de febrero de 2020. <https://www.instagram.com/explore/tags/thewackdonaldsproject/?hl=es>

⁹ Mr. One Teas [Mr.OneTeas] Facebook. Consultado el 12 de febrero de 2020. <https://www.facebook.com/Mr.OneTeas>

¹⁰ Mr OneTeas [Mr_OneTeas] Twitter. Consultado el 12 de febrero de 2020. https://twitter.com/Mr_OneTeas

¹¹ Mr. One Teas [mroneteas]. Instagram. Consultado el 12 de febrero de 2020. <https://www.instagram.com/mroneteas/>

¹² The Wack Donalds Project [Wackdonalds]. Facebook. Consultado el 12 de febrero de 2020. https://www.facebook.com/Wackdonalds/?tn-str=k*F

Ilustración 27. Rojo, J. y Harrington, S. (2014)'The Wack Donald's Project' y el Sr. OneTeas. Huffpost. Consultado el 12 de febrero de 2020. <https://images.huffingtonpost.com/2014-04-23-brooklynstreetartmroneteasjaimerojo0414web2-thumb.jpg>



Ilustración 28. Mr. One Teas [Mr.OneTeas] (9 de noviembre de 2016) Speechless... Uncle Sam Wack Donalds "I KILL YOU" TRAP TRAMP TRUMP. [Publicación de Facebook]. Consultado el 12 de febrero de 2020. https://scontent.fbkk7-3.fna.fbcdn.net/v/t31.0-8/15039581_10157726474085068_530736444689766545_o.jpg?nc_cat=105&nc_ohc=qcQmurSi9uMAX_bbbpR&nc_ht=scontent.fbkk7-3.fna&oh=364222a21a8acf6208fb47741abb9a15&oe=5EC2C757

Ilustración 29. The Wack Donalds Project. [WackDonalds] (27 de agosto de 2015). Meals Kill project I did back in June for the #RunWild exhibition New York curated by @thedrif at @wallworksny @boundlessbrooklyn. [Publicación de Facebook]. Consultado el 12 de febrero de 2020. <https://www.facebook.com/Wackdonalds/photos/a.1459369654282014/1671911429694501/?type=3&theater>

3.2.6.3. Ron English

Ron English es un artista contemporáneo estadounidense. Destaca por el hiperrealismo y la inclusión de contenidos relacionados con la publicidad en sus obras. Creó el término POPaganda para describir toda la iconografía en la que se basan sus obras “retoma aspectos de la cultura y el arte pop, desde superhéroes, imágenes comerciales, estrellas de cine, hasta los “tótems” de la historia del arte.” (Oldskull)

El artista comenzó realizando obras de *suvertising* contra los anuncios de tabaco, como una crítica a la poderosa presencia de la publicidad y a la “dulcificación” de fumar.

Considera que se trata de un sistema en el que no hay cabida para una respuesta, por lo que a través de su invasión a las vallas de publicidad pretende dar *feedback* a las grandes marcas. (Carvajal, minuto 3:14). El artista no modificaba los anuncios originales, simplemente pegaba encima sus obras.

Se trata de un artista que destaca por la cantidad de obras realizadas contra McDonald's. Ron English aparece entrevistado en el documental SuperSize Me (Spurlock, minuto 43:27) en el que critica las consecuencias de la influencia de McDonald's en la cultura de la sociedad americana. Para ello crea un personaje al cual denomina "McSupersized" que se trata del "Buda" de la religión consumista. La imitación del payaso tiene características propias de la representación de los budas como sobrepeso y un gesto sonriente.



Ilustración 30. Ejemplo de contrapublicidad de McDonald's de Ron English. Fotograma del documental (minuto 11:37). Carvajal, P. (productor y director). (2006) POPaganda: The Art and Crimes of Ron English. [documental] Estados Unidos. Consultado el 7 de marzo de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=inz7e4J7fOs&t=65s&frags=pl%2Cwn>



Ilustración 31. Norval, E. (2018). Ron English - ALWAYS ON-. Compulsive Contents. <https://img.bondlayer.com/ns1votvt5w/assets/nrkxldfvrxnbynqokvrq7.jpg?fit=fill&w=920>

Ilustración 32. Battersby, M. (2015). Ronald McDonald the muse? Why artists like Banksy, Ron English and Keith Coventry are lovin' it. Independent.

Ilustración 33. Carvajal, P. (productor y director). (2006) POPaganda: The Art and Crimes of Ron English. [documental] Estados Unidos. Consultado el 7 de marzo de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=inz7e4J7fOs&t=65s&frags=pl%2Cwn>

Ilustración 34. Sajonas, F. (2017). Ron English's Colossal Ronald McDonald & Statue of Liberty Works Taken Down in Shanghai. Hypebeast.

3.2.6.4. Zoltron

Zoltron es un artista anónimo, al igual que Banksy. Destaca por su trabajo en poster y el arte callejero (Zoltron, s. f.).

Se trata de una obra creada en 2011, en ella se plantea una situación hipotética donde Ronald McDonald's se da cuenta de los efectos negativos de la cadena de restauración rápida en la sociedad. Según ha explicado el propio artista (Short, 2017):

“Mientras dibujaba a Ronald como un tirano malvado, vi un destello de compasión en sus ojos, como si estuviera atrapado en una crisis existencial. Tal vez de repente se dio cuenta de que él era el único responsable de la destrucción masiva de la selva tropical y la aparición de diabetes adolescente. Entonces, en lugar de dibujarlo como enemigo, decidí dibujarlo como un humanitario nacido de nuevo, un líder empático ... Un payaso compasivo ”.



Ilustración 35. Barbosa, J. (s.f.) A visão de 8 artistas de rua sobre a rede de fast food McDonald's. Hypeness. <https://www.hypeness.com.br/2013/06/a-visao-de-8-artistas-de-rua-sobre-a-rede-de-fast-food-mcdonalds/>

3.2.6.5. Jake and Dinos Chapman

Jake and Dinos Chapman son dos hermanos artistas pertenecientes al movimiento “Young British Artist”. Sus obras están cargadas de ironía y provocación con elementos inspirados en la muerte, el sexo, el horror y un amplio catálogo de iconografía infernal. (Leal, 2015).

“Sum of All Evil” es una representación a pequeña escala de un infierno que combina elementos nazis y hace referencias a hechos históricos sobre la II Guerra Mundial. En esta obra se pueden ver payasos de McDonalds, con esto, el autor quiere relacionar las consecuencias de los hechos históricos con la cadena de restauración. Considerando

que esta es el mejor ejemplo del capitalismo y la globalización. (Short, 2017). La obra está plagada de pequeños detalles con grandes críticas hacia la empresa americana.



Ilustración 36. Perspectiva completa de la obra. Jake & Dinos Chapman *The Sum of all Evil*. White Cube.

https://whitecube.com/exhibitions/exhibition/jake_and_dinos_chapman_hong_kong_2013



Ilustración 37. Artist Imagines Nazis Opening McDonalds In Hell (NSFW). <https://www.demilked.com/magazine/wp-content/uploads/2017/01/evil-mcdonalds-nazi-hell-Jake-dinos-chapman-thumb640.jpg>.

Ilustración 38. Art Focus: Jake & Dinos Chapman. (2013). *Arrested Motion*. https://arrestedmotion.com/wp-content/uploads/2013/02/jake_dinos_sum_of_all_evil01.jpg

3.2.6.6. Gunsmithcat

Luis Quiles, conocido artísticamente como Gunsmithcat, es un artista español que retrata a través de sus ilustraciones la desigualdad y los problemas sociales que tenemos en el mundo. Como el mismo afirma (Villar, 2019):

“No todo lo que hay en mis dibujos es crítica o denuncia. (...) En muchos trabajos no tengo la intención directa de criticar, sino de exponer algo que veo. Eso no siempre significa que esté en contra, o a favor. (...) No me gusta el mundo en el que vivo, y del que formo parte. Ese mundo lo hacemos nosotros, la gente. Gran parte de mi trabajo ataca, o reflexiona sobre lo que somos como sociedad.”

Con esta pieza no tiene un intención directa de atacar a McDonald’s, usa a la cadena de restauración para hacer una comparativa entre el consumismo y el exceso de una parte del mundo, mientras otros países sufren escasez de alimentos.

“Este trabajo es sobre los contrastes. No es una crítica a McDonald’s o las franquicias de comida rápida. No tengo nada contra estos lugares, todo el mundo es libre de ir a comer o no comer en estos lugares.”(Cultí y Pópi, 2014)

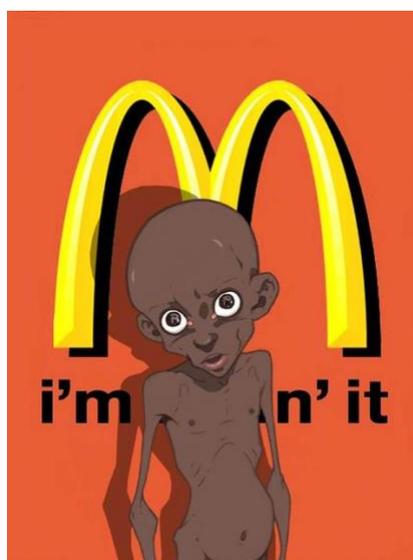


Ilustración 39. 18 ilustraciones que muestran la triste realidad del mundo actual. TKM. (2016).

<https://www.mundotkm.com/ar/que/713143/713143>

3.2.6.7. SPQR y Lora Zombie

Para finalizar, SPQR y Lora Zombie proponen una crítica similar, en la cual se centran en la calidad de los productos.



Ilustración 40. Obra de Lora Zombie. Short, K. (2017) 15 Captivating Works Of Art That Challenge The McDonaldization Of Society. Huffpost. <https://i.huffpost.com/gen/1732982/thumbs/o-LOVIN-IN-900.jpg>

Ilustración 41. Obra de SPQR. Short, K. (2017) 15 Captivating Works Of Art That Challenge The McDonaldization Of Society. Huffpost. <https://i.huffpost.com/gen/1732977/thumbs/o-SPQR-900.jpg>

3.2.7. Crítica basadas en los productos y las consecuencias de su consumo.

Es difícil conocer el origen de estas piezas, ya que muchas veces se viralizan en internet y no se puede encontrar el autor. En esta sección se muestra un conjunto de ejemplos de contrapublicidad criticando los efectos secundarios del consumo de McDonald's.

A continuación se muestran ejemplos que critican la calidad y los componentes de los productos.



Ilustración 42. Jhon SV. (2010).Pieza Gráfica Mcdonalds. El mejor condimento.

<http://jhonjsv.blogspot.com/2010/07/book.html>

Ilustración 43. La contrapublicidad. Abre los ojos. (2015)

<https://nocaigasenlatrampa.wordpress.com/author/kimhennuy/>



Ilustración 44y 45. Subvertising. San James. (2011). <http://samjames1990.blogspot.com/2011/06/subverting.html>

La mayoría de este tipo de piezas se basan en las consecuencias del consumo de los productos McDonald's para la salud. Aquí se incluyen enfermedades como diabetes y sobrepeso, principalmente.

En estos dos casos se trata de una modificación de anuncios reales de McDonald's.



Ilustración 46. Mazierski, E. (2013) Adbuster Creation. Mazierski Media. http://1.bp.blogspot.com/-0x-JONxUkCg/URpXpUe7L_I/AAAAAAAAACY/hLS0uGY2F1E/s1600/ADBUSTER,+EVAN+MAZIERSKI.jpg

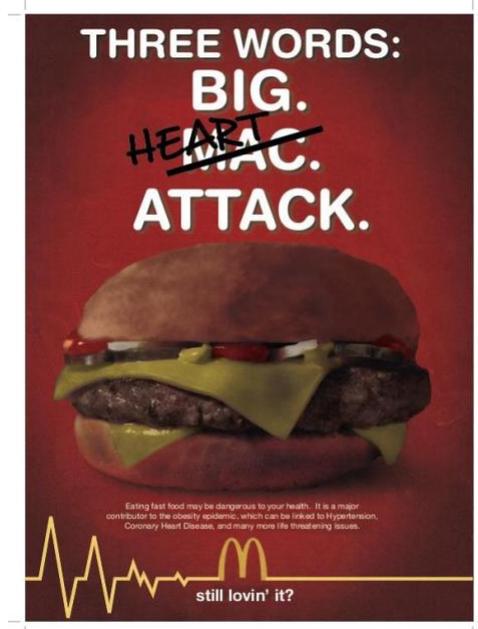


Ilustración 47. Mitra, A. (2019) What is subvertising? <https://www.quora.com/What-is-subvertising>

Esta pieza se trata de una pieza elaborada por un diseñador gráfico, no parte de ninguna pieza original de McDonald's realizada anteriormente. Se trata de una creación totalmente libre.

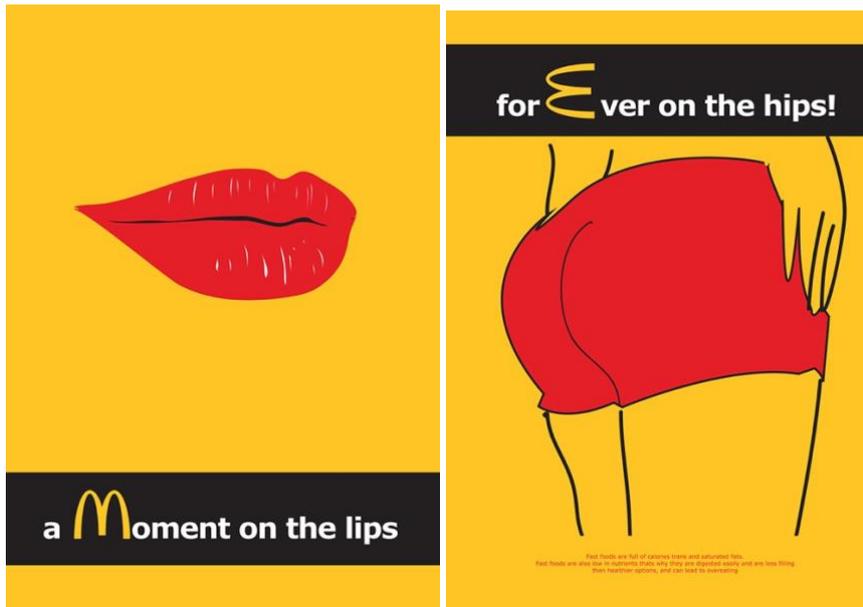


Ilustración 48 y 49. Ch Aleem (2013). McDonald's Subvertising. Behance.
<https://www.behance.net/gallery/11565115/McDonalds-Subvertising>.

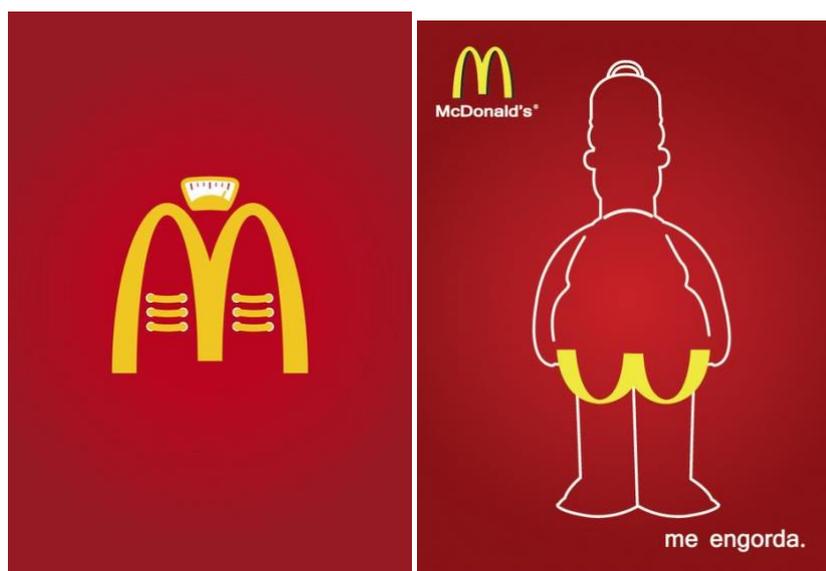


Ilustración 50. Obesity. Pinterest.
https://www.pinterest.com/pin/351562314641469708/?nic_v1=1bx1dHAPcDqqlAEtdoRjl%2Blu%2FcnJeOCNZ%2BL1labOR7MLONAqx7OAhRNCxwqOhuwklK

Ilustración 51. Medina, H. A. (s.f.) plakat reklamowy magdonald - Bing images. Pinterest.
<https://www.pinterest.co.kr/pin/396598310938694382/>

En este caso encontramos tres piezas que realizan una distorsión del logotipo de McDonald's.



Ilustración 52. @antipub (2014) [#subvertising](https://twitter.com/antipub/status/522103567839399936) - 'I'm gainin' it' [#McDonalds](https://twitter.com/antipub/status/522103567839399936) McWeightalds
<https://twitter.com/antipub/status/522103567839399936>

Ilustración 53. Hertz, V. (2011) McDiabetes. Flickr
<https://www.flickr.com/photos/hertzen/5594880296/in/photostream/>

Ilustración 54. Accurate Corporate Logos. BuzzFeed (2013). https://www.buzzfeed.com/copyranter/more-accurate-corporate-logos?sub=2449647_1398152

3.3. Actuación de McDonald's

Es difícil concretar que estrategias de McDonald's se han realizado en respuesta exclusivamente a la contrapublicidad, pero sí que se aprecia un gran cambio en su comunicación para tratar de paliar este tipo de críticas.

La mayor parte de los casos de contrapublicidad analizados tratan causas genéricas como enfermedades, calidad de los productos o McDonalización de la sociedad. Las críticas sobre el Mundial de fútbol de Qatar es uno de los casos más concretos y que, además, se encuentra de actualidad. Ante estas informaciones McDonald's no se ha pronunciado.

Algunas piezas analizadas anteriormente basan sus críticas en el documental "SuperSize Me" (Spurlock, 2004), sin duda una de las críticas más reconocidas contra la cadena de alimentación. Después de la emisión de este exitoso largometraje se produjo un efecto publicitario negativo significativo y la propia empresa negó que hubiese descendido el número de ventas y franquicias (Pintor et al, 2016). McDonald's afirmó en diferentes campañas de publicidad de Reino Unido que el film era tremendista puesto que una persona normal tardaría 6 años en consumir esa cantidad de productos de la cadena de restauración.

Así mismo, tomó diferentes medidas que cambiarían el funcionamiento de McDonald's hasta la actualidad. Eliminaron el tamaño de productos Super Size, enfocaron la publicidad hacia la calidad de los productos evitando que el consumidor asociara a McDonald's con la comida basura, añadieron más opciones de ensalada incrementando las verduras y frutas en su menú e hicieron más accesible la información nutricional (Pintor et al, 2016).

En Europa se ha producido uno de los cambios más significativos en la identidad de McDonald', han cambiado el rojo por el verde. En 2009, la cadena de restauración cambia toda su identidad corporativa para mejorar el posicionamiento como una entidad eco-friendly y más saludable sin olvidar sus cuatro principios básicos: calidad, servicio, limpieza y valor (McDonald's, 2020).

“Un estudio de las universidades de Oregón y Cincinnati publicado en el *Journal of Business Ethics* en 2015, reveló que el color del logotipo influye en nuestra opinión sobre las marcas y nos puede hacer verlas como más éticas de lo que realmente son.” (De Almeida, 2016).

Así mismo, continuaba haciendo hincapié en la calidad para hacer frente a las críticas que la cuestionaban. En España hicieron colaboraciones con cocineros con Estrella Michelin como Dani García (MarketingDirecto, 2019) y lanzaron diferentes spots centrados en el producto como por ejemplo “Testigos de calidad”¹³ “en el que el protagonista afirmaba haber visitado las instalaciones donde la compañía fabrica hamburguesas 100% de vacuno” (De Almeida, 2016).

En relación a las críticas recibidas sobre las enfermedades, McDonald’s ofrece en su página web diferentes consejos siguiendo las pautas de la Estrategia Global sobre Dieta, Actividad Física y Salud de la Organización Mundial de la Salud; ofrecer productos variados, ofrecer información nutricional y promocionar la actividad física diaria (McDonald’s, 2020).

Actualmente la comunicación de McDonald’s está centrada en la sostenibilidad, la compañía está cambiando el modelo de negocio hacia tomando medidas centradas en reducir el uso de plástico, utilizar materiales reutilizables, así como energías renovables o gestionar adecuadamente los residuos, entre otras muchas acciones (Lora, 2017).

¹³ Losmejoresanunciostv (2012). Anuncio de McDonalds 100 % vacuno. Ver para creer. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ZKzPPGjmh9U>

4. Percepción de los consumidores

Como se ha detallado anteriormente, la diferenciación de esta investigación se basa en conocer cómo puede afectar la contrapublicidad a la percepción de los consumidores en la sociedad. Tras analizar la información existente mediante técnicas de investigación secundarias, se pretende conocer la percepción de los consumidores a través de técnicas de investigación primarias. La técnica idónea es la encuesta. La comunicación que McDonald's realiza en España es notablemente diferente a la de otros países. Se ha tratado de acceder a un mayor número de participantes que no sean españoles ni habiten en dicho territorio para poder analizar si existen diferencias entre las percepciones según el país. Por este motivo, se ha decidido realizar la encuesta en dos idiomas: español e inglés.

La encuesta se ha difundido a través de medios digitales como redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea desde el 1 de febrero hasta el 28 de abril. La muestra es aleatoria ya que la participación está totalmente basada en el azar y en igualdad de condiciones para todas las personas.

Consta de 35 preguntas divididas en cuatro partes. En la primera se pregunta sobre los datos de clasificación para conocer cuestiones básicas sobre los encuestados como la edad o la nacionalidad, por ejemplo.

En la segunda parte se realizan 15 preguntas para obtener información sobre el conocimiento sobre McDonald's así como los hábitos de consumo o su opinión sobre la multinacional.

La tercera parte se centra en la percepción sobre la publicidad de McDonald's.

Por último, en la cuarta parte se pregunta sobre el fenómeno de la contrapublicidad y se explica para todos aquellos que no lo conocen. Se muestran piezas críticas contra la cadena de restauración y se realizan preguntas similares a la tercera parte para percibir las diferencias entre la percepción de la publicidad convencional y de la contrapublicidad.

Por lo general, se aprecia una gran similitud en las respuestas de la encuesta en la

versión en español y en inglés.

A continuación, se presentan los resultados extraídos de la encuesta realizada.

4.1. Resultados

4.1.1. Datos de clasificación

Se han obtenido 173 respuestas, de las cuales 25 son de la versión en inglés de la encuesta y 148 en la versión española.

El 72,8% son mujeres, el 27,2% restante son hombres. El 75,1% se encuentra en la franja de edad comprendida entre 18 y 24 años, seguido del 11,4% entre 25 y 34 años. La edad de los encuestados restantes se encuentra en porcentajes muy similares.

En la encuesta han participado individuos de diferentes nacionales, destaca la española seguida de británica, portuguesa, búlgara, hongkonesa, irlandesa, eslovaca, italiana y andorrana.

El nivel de formación del 60,5 % es un Grado Universitario o Licenciatura, seguido del 10,1% con Formación profesional y el 9% con Master. Los porcentajes restantes son muy similares y se dividen entre doctorado, bachiller y Educación Secundaria Obligatoria.

4.1.2. Conocimiento sobre McDonald's

El 100% de los encuestados conocen la multinacional norteamericana, tan solo el 20,8% indica no consumir los productos.

Al preguntar sobre el grado de familiarización con McDonald's, 13 de los encuestados responden extremadamente familiarizado, 59 muy familiarizado, 57 algo familiarizado, 30 no tan familiarizado y 12 consideran que no están nada familiarizados con la multinacional.

La opinión sobre la cadena de comida rápida en el 2,9% es extremadamente buena, 58,36% buena, 8,1% neutra, 23,8% mala y 6,9% extremadamente mala. Como se puede

comprobar la opinión está bastante repartida entre todas las opciones, en este caso se aprecia una gran diferencia entre las dos versiones de la encuesta.

La frecuencia de consumo se muestra en la siguiente tabla:

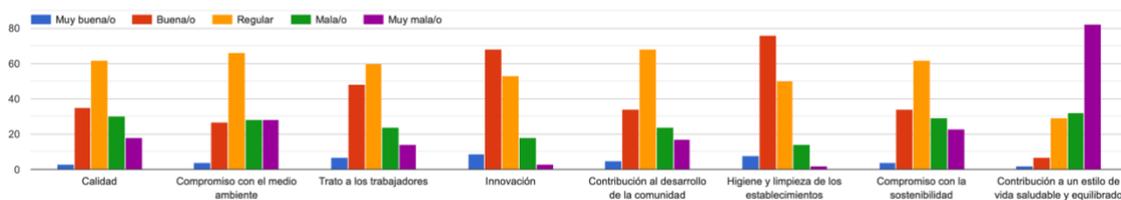
Frecuencia de consumo

1-2 veces semana	4,62%
1 vez semana	4,62%
2 veces al mes	15,61%
1 vez al mes	16,76%
1-2 veces al mes	12,72%
1 vez cada 3-4 meses	20,23%
1-2 veces al año	13,87%
Nunca	9,25%

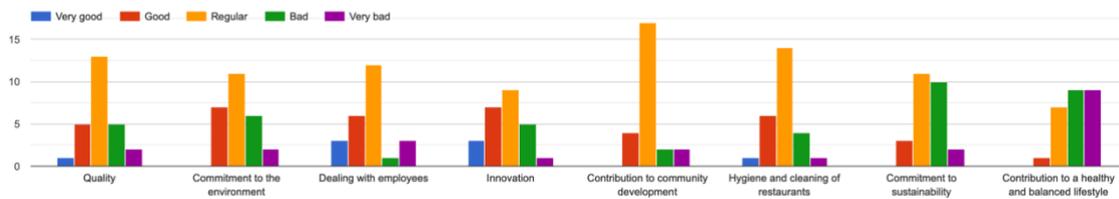
Para valorar los aspectos por los que consumen McDonald's, se da la opción a los participantes de escoger hasta tres razones. En la encuesta en español los cinco más destacados son: precio, rapidez, sabor, siempre abierto y oferta. En la versión en inglés el orden es el siguiente: rapidez, precio, siempre abierto, sabor, y cercanía. En ambas versiones aparecen el conocimiento de producto y la calidad como las razones siguientes. Dos personas han añadido voluntariamente el trato a los niños.

En la siguiente pregunta se solicita clasificar en muy bueno, bueno, regular, malo y muy malo como consideraban que McDonald's realizaba diferentes características. Estas han sido sacadas de su página web.

Valore las siguientes características de Muy buena a Muy mala.



Rate the following characteristics from Very Good to Very Bad.



En las últimas tres preguntas de esta sección los encuestados pueden escribir un párrafo corto.

En el primer caso se cuestiona sobre la opinión general sobre McDonald's, se busca conocer que es lo primero que piensan cuando se habla de esta multinacional. Se destacan los siguientes comentarios agrupando y teniendo en cuenta las opiniones mayoritarias. Se aprecia una gran variedad de opiniones, que en ocasiones son contrarias, y que priorizan diferentes aspectos.

Ante los productos se aprecian opiniones contrarias sobre el sabor. A menudo destacan el precio, la ubicuidad de los locales, la rapidez y los amplios horarios.

Para comenzar, se muestran algunas opiniones a favor, en contra y neutras.

Favorables:

“La calidad-precio es buena.”

“Su comida está muy buena y es adictiva.”

“*Favourite fast food chain*” [Cadena de comida rápida favorita]

“*Quick, easy and naughty¹⁴ food good for a treat*” [Comida rápida, fácil y “sabrosa y poco saludable” buena para “darse un placer”]

“*I think it's a great fast food which is tasty and quick*” [Creo que es una comida

14 La traducción literal de *naughty* es: travieso, malo, pícaro, malcriado u obsceno. En este caso, tras la revisión de varias traducciones se entiende como “comida que nos gusta pero no deberíamos comer”.

rápida excelente, que es sabrosa y rápida]

Desfavorables:

“Sitio para comer cuando tienes poco dinero y no hay más opciones.”

“Demasiado caro para la poca calidad.”

“Lo único bueno que tiene es el precio.”

“El capitalismo hecho comida. Cuando consumo es para darme un capricho por gula, pero no me siento bien haciéndolo.”

“*Not something I like to eat*” [No es algo que me guste comer]

Neutras:

“Mala calidad, pero buen sabor.”

“No es para alimentarse habitualmente, es más para darse un capricho muy de vez en cuando.”

“Buenos sabores, pero malos productos.”

En relación a la salud y los productos de McDonald’s, en la mayoría de casos mencionan que no es saludable y que fomenta el aumento de algunas enfermedades. Algunas destacan el consumo de forma ocasional:

“*I like it but it’s unhealthy*” [Me gusta pero no es saludable]

“Es comida rápida, no es buena para tu salud, pero para ir a veces es una buena opción “

“La comida no es nada saludable”

“No me gusta en general, es comida totalmente insana y al final no es más barato que una cena buena en cualquier otro local”

“Calidad deficiente, incrementa la obesidad y un estilo de vida no saludable y

dañino para el cuerpo humano.”

“No considero que sea una cadena con productos saludables.”

“Me parece la peor cadena de alimentación que existe. Productos altamente adictivos y poco saludables.”

A continuación, se muestran respuestas que valoran otros aspectos por encima de los productos:

“La calidad de los productos es mala y las condiciones de sus trabajadores también, pero es atractivo en cuanto a precio, horarios y sabores.”

“Una cadena que vende por que tiene unos horarios que otro competidores no pueden mantener.”

“No deja de ser una cadena de comida rápida, pero para ir de vez en cuando es sin duda mi opción favorita de comida rápida.”

“Genera un marketing que vende mucho. La localización de las tiendas siempre es el idóneo y es una fácil solución para picar algo para aquellos que les guste.”

“Lo único bueno que tiene son hamburguesas a 1 euro a las 4 de la mañana.”

“Bueno para después de fiesta y para cuando no hay otra opción.”

“La calidad-precio es buena.”

“Es un sitio de comida rápida con buenos precios y variedad suficiente aunque los productos no sean de calidad.”

Algunas opiniones destacan la gestión de la organización por encima de su opinión sobre los productos:

“Personalmente no me gustan muchos de los productos, pero la organización me parece muy buena.”

“Es una empresa que vende más que nada por su imagen de marca y por la

rapidez del servicio. Los productos en cuanto a sabor están ricos pero se nota que la carne es muy fina y los productos industriales.”

“Es una gran empresa que no para de innova y adaptarse donde esté.”

“Ofrece un buen servicio en casi todos los aspectos.”

Varios comentarios han destacado la relación de McDonald’s con el capitalismo, con la contaminación del medio ambiente, la explotación laboral y el maltrato animal. A continuación, se destacan algunos de estas opiniones:

“Multinacional explotadora motorizada por la globalización y la esclavitud animal que destruye la cultura local, a la vez que ofrece productos nefastos para la salud y el medio ambiente.”

“Principalmente McDonalds es una multinacional que se dedica a la industria cárnica, la cual es una de las más contaminantes del mundo. Por no hablar de la explotación a los animales. Además, la calidad de sus productos no es muy buena y son perjudiciales para la salud.”

“A parte de ser comida basura con curiosa procedencia, es una de las multinacionales más contaminantes del mundo. Deje de comer por esa razón y no volveré a hacerlo hasta que se comprometan de verdad con el tema medioambiental.”

“Me parece que es una cadena que propicia todos los valores capitalistas que rigen nuestra sociedad, teniendo en cuenta la explotación laboral y los sueldos de las trabajadoras comparadas con sus ganancias diarias y su compromiso nulo con el medio ambiente. Tampoco te garantizan que la comida que te venden sea de calidad.”

“McDonald's es una cadena que se basa en la explotación de sus trabajadores y del medio ambiente. No me gusta nada. Si la consumo es porque, en ocasiones, en mi casa piden para todos (aunque yo sea vegetariano, hago la excepción por no hacerle el feo a quienes han pedido...).”

“Es una empresa con condiciones muy malas de trabajo, que indigna más cuando imaginas el dineral que facturan al día. En cuanto a los productos, igual de malos, pero con muy buenas campañas y anuncios que nos hacen creer que no es tan malo.”

“Que responde a un modelo de negocio americano, hecho para gente con pocos recursos (de todas las edades). Sin embargo, en Europa estamos bastante concienciados con lo que supone consumir McDonalds, tanto como franquicia, como para la salud y el maltrato animal. Toda la gente que conozco lo tiene como algo especial de “una vez cada x tiempo”.”

Otros encuestados han comparado McDonald’s con uno de sus principales competidores:

“Fast Food como McDonalds o Burger King triunfan por las ofertas, pero en este ámbito gana Burger King, lo que me hace preferirlos.”

“Quizás vaya más al Burger King, pero de todas formas frecuento otros sitios de comida rápida. La comida no está mala pero si buscas una opción saludable quizás no sea el sitio adecuado. Realizan una publicidad muy buena y creo que sobre todo van personas que no quieren gastar mucho y a la que le gustan los productos que ofrecen.”

A continuación, se destacan opiniones que no se encuentran en ninguno de los casos expuestos anteriormente pero que deben ser destacados:

“McDonalds es una mierda enorme, lo sabes, pero siempre acabas cayendo. Por la familiaridad del sitio, lo barato que es... La comida de Mcdonalds es pura droga, y siempre sienta mal al cuerpo, siempre dices que no volverás pero siempre vuelves.”

“I am not a fan of fast food and as a vegetarian there isn’t much that appeals about McDonalds to me”. [No soy fanático de la comida rápida y, como vegetariano, no hay mucho que me atraiga de McDonalds.]

En este caso se aprecia como el posicionamiento de McDonald's ante un conflicto político puede influir en los consumidores. Varias personas procedentes de Hong Kong han hecho alusión a este hecho:

"It is getting more and more expensive so i don't consider to choose McDonald if i have another choice. Besides, mcdonlad in HK is a China-invested company. I don't want to consume it anymore especially in this unstable political times." [Se está volviendo cada vez más caro, así que no considero elegir McDonald si tengo otra opción. Además, McDonald's en HK es una empresa con inversión en China. No quiero consumirlo más, especialmente en estos tiempos políticos inestables.]

En la segunda pregunta de respuesta corta, se cuestiona sobre los aspectos que más les gusta de McDonald's.

La mayoría de comentarios destacan productos concretos como los Nuggets, las patatas fritas, las hamburguesas de un euro o el McFlurry. En segundo lugar, en la mayoría de casos destacan el precio.

Quitando las respuestas que hacen referencia a lo detallado anteriormente, se destacan los siguientes comentarios:

"Siempre está ahí cuando fallan otras opciones"

"Siempre está abierto"

"Rapidez en el servicio"

"McFlurry and the amount they raise for charity" [McFlurry y la cantidad que donan para la caridad]

"La creatividad de nuevos productos en su menú"

"La buena atención que tienen a veces"

"La variedad de productos a buenos precios"

“MacCoffee, they have good products with quality” [MacCoffe, tienen buenos productos con calidad]

“Que vayas donde vayas siempre tienes el mismo producto”

“Está en todo el mundo”

“They eliminated plastic straws” [Han eliminado las pajitas de plástico]

“La flexibilidad horaria y promociones”

Para finalizar este apartado, se interroga sobre los aspectos que McDonald’s debería mejorar.

La calidad de la comida es el aspecto que más destacan la mayoría de los encuestados, seguidos por otras razones como el aumento de productos saludables en su carta, la atención al cliente, la limpieza e higiene de los restaurantes, reducir el uso del plástico, mejorar la responsabilidad social corporativa, el trato a los empleados e incluso algunos solicitan más opciones vegetarianas y/o veganas. Destacando los siguientes comentarios:

“O restaurante deveria melhorar na qualidade do atendimento ao público e arranjar soluções mais sustentáveis. Todo o plástico que usam é completamente desnecessário e, apesar de já existirem algumas medidas, há plástico que podia já ter sido retirado dos seus produtos.” [El restaurante debería mejorar la calidad de la atención al público y tomar soluciones más sustentables. Todo el plástico que usan es completamente innecesario y, a pesar de que ya existen algunas medidas, hay plástico que ya podría haber sido retirado de sus productos.]

“Si, sus productos. Ofrecerlos de mayor calidad y mayor limpieza en los establecimientos asi como a la hora de preparar el producto. Garantizar al 100% la calidad higienico-sanitaria y ofrecer un mínimo de calidad nutricional.”

“Debería de poner el número de calorías que tiene cada uno de sus productos

como así lo hacen en Estados Unidos.”

“En general debería mejorar todo el sistema económico para que existieran medidas que protegiesen más los recursos naturales y a los trabajadores. Así, las multinacionales como McDonalds se verían sujetas a esas medidas.”

“Productos con km 0”

“Mejorar el impacto medioambiental de la empresa, mejor trato a los trabajadores, granjeros.”

“Su forma de producir los alimentos. Que dejen de talar bosques y dañar el medio ambiente para poder poner sus materias primas.”

“No ofrecer productos animales o si lo hace basados en una explotación regulada y basada en el comercio justo y ecológico, ofrecer mejores condiciones de trabajo y sueldo, mejorar la calidad de sus productos, dejar de crecer y cerrar muchas sucursales, etc.”

“Que no utilicen tanto freidoras, que la comida sea un poco más sana.”

“McDonald's mantiene un modelo de consumo insano no solo para la salud sino también para el medio ambiente y todo aquello en lo que está implicado. No creo que sea posible mejorar, tendrían que cambiar todo.”

“La calidad de sus productos aunque conllevara subida de precio.”

“Aumentar las ofertas porque siempre tienen las mismas y son pocas e incluyen los mismos productos.”

“No utilizar plasticos de un solo uso, no hacer pensar a la gente que esta bien comer mcdonnalds a diario, mejorar su limpieza y no explotar a sus trabajadores con largas jornadas y turnos rotativos de noche.”

“El sueldo de sus trabajadores y sobre todo elevar las horas que estos tienen asignadas. Sería positivo para ellos evitar jornadas partidas. Asimismo, considero que el precio de los productos podría ser menor pues me parece demasiado

elevado si tenemos en cuenta que unas patatas deluxe pequeñas cuestan 1,80 euros.”

“Dejar de ser un instrumento del capitalismo y comprometerse realmente con la sociedad, no solo fachada y apariencias.”

4.1.3. Publicidad sobre McDonald’s

Los encuestados destacan haber visto u oído hablar de McDonald’s en la televisión, las redes sociales y las vallas publicitarias exteriores por delante de otros medios. Así mismo, destacan en ambas versiones de la encuesta que en cuarto lugar donde tiene presencia la marca McDonald’s es en conversaciones con sus amigos y familiares.

El 34,2% de los encuestados consideran que ver publicidad de McDonald’s aumenta sus ganas de consumir los productos, frente a un 32,9% que considera que no al igual que los mismos que consideran que tal vez.



Ilustración 55. WP, L. (2017) McDonalds-Calidad. El Equipo. <http://www.elequipo.es/portfolio-items/calidad-mcdonalds/mcdonalds-calidad-2/>

En esta pieza McDonald's quiere resaltar la calidad de sus productos. Tras visualizar este anuncio, el 72,8% de los encuestados consideran que esta pieza grafica no es veraz. El 6,4% consideran que es cierta, el 16,2% afirman que tal vez lo sea y 4,6% no lo saben. Esta pieza ha influido en el cambio de percepción del 1,2% de los encuestados, no lo ha conseguido en 94,8% encuestados, 2,8% consideran que tal vez y 1,2% no lo saben.

En la siguiente pregunta se ofrece una lista variada de adjetivos para clasificar la publicidad de McDonald's. En este caso 82 veces se destaca tanto creativa como engañosa, seguida de efectiva, sencilla y repetitiva.

4.1.4. Contrapublicidad y McDonald's

El 54,3% de los encuestados no conoce el fenómeno de la contrapublicidad. Para introducir a los participantes en el concepto, en la encuesta se ofrece una definición y varios ejemplos gráficos (consultar Anexo 1.).

El 48% afirma no haber visto este tipo de piezas graficas anteriormente, el 35,9% indica que las ha visto anteriormente, el 15,4% tal vez y, finalmente, el 0,7% indica no saberlo.

El 49,7% de las personas encuestadas están de acuerdo con el mensaje que transmiten estas piezas, 17,3% no están de acuerdo, 27,7% tal vez y 5,2% no lo saben.

En ambas encuestas consideran haber visto este tipo de piezas graficas en las redes sociales, televisión, vallas y carteles en la calle, revistas y periódicos y radio.

El 6,1% considera que estas piezas cambian su percepción sobre la marca, el 29,5% responde probablemente sí, el 11,4% no sabe, 22,4% afirman que probablemente no cambia su percepción y el 30,6% considera que no. En este caso es preciso conocer cuál es la percepción anterior sobre la marca, basándonos en las respuestas de la sección anterior, el 59,4% de los que han votado probablemente no y no, tienen una percepción negativa sobre la marca.

Siguiendo con la pregunta anterior, se cuestiona sobre el cambio de actitud. El 13,5% considera que, si cambia su actitud, el 34,5% probablemente sí, 10,7% no sabe, 18,5% probablemente no y 22,8% no.

En la pregunta número 28 se puede calificar con hasta tres adjetivos las piezas de contrapublicidad. Los más seleccionados se muestran a continuación por el orden de preferencia: Creativa, realista, efectiva, entretenida, veraz, negativa, complicada, sencilla, engañosa y positiva.

Las próximas dos preguntas tratan de indagar sobre la opinión sobre la finalidad. El 66,5% considera que la finalidad de la contrapublicidad es criticar a la empresa y/o los productos, el 13,3% no, el 16,7% afirma que tal vez lo sea y el restante 3,5% no sabe. A continuación, se baraja la posibilidad de que la finalidad sea exigir cambios en la empresa, el 71,1% afirma que si, el 6,9% no, el 19,1% tal vez y el 2,9% no sabe.

El 54,3% considera que este tipo de piezas contribuye a fomentar la reflexión en los espectadores, el 20,8% considera que no influye, el 20,3% tal vez y el restante 4,6% no sabe.

El 53,1% de los encuestados considera que el fenómeno de la contrapublicidad es efectivo, 11,6% consideran que no, 29,5% tal vez y el 5,8% no sabe.

Siguiendo con la pregunta anterior, el 46,1% considera que los efectos de la contrapublicidad son positivos, el 15,9% negativos, 19,2% neutros y el 14,4% no sabe. En esta pregunta algunos encuestados han dejado un comentario en la opción otros (4,4%), de los cuales se destacan los siguientes:

“Pues habrá gente que consuma menos, o al menos empujan a que nos informemos”

“Negativa para la empresa y positiva para organizaciones contra McDonald’s”

“Mente de los consumidores; positivo, en la empresa: negativo”.

En la anteúltima pregunta de esta sección, se cuestiona sobre la utilidad de la contrapublicidad para la sociedad. El 65,9% considera que si, el 9,5% no, el 20,6% tal vez y el 4% no sabe.

Finalmente, en la última pregunta se daba la opción de añadir cualquier comentario

adicional. De los cuales se destacan los siguientes:

“McDonalds es una cadena MUY fuerte. La contrapublicidad le haría daño hasta cierto punto. La gente que consume lo ve como una realidad, pero no creo que deje de hacerlo (quizá sí pero no lo dejaría para siempre). Concienciaría sobre el modo de consumirlo (la cantidad de veces, crear conciencia de que no es tan beneficioso...).”

“La contrapublicidad de MacDonal'd's muestra los efectos negativos de su comida rápida y los valores (algunos) cuestionables de la política de empresa en ciertos aspectos. Es decir, muestran la realidad.”

“Es tan realista que puede ocasionar el rechazo.”

“Think the subvertising could be potentially damaging & some people work for the company so jobs could be at risk- think there may be better ways to bring about change.” [Considero que la contrapublicidad puede ser dañina para algunas personas que trabajan en la compañía, por lo que los empleos podrían estar en riesgo. Creo que hay mejores formas de lograr el cambio].

“La contrapublicidad es útil cuando denuncias atropellos sociales (como lo de Qatar). Denunciar que una empresa de comida rápida es calórica es redundante en sí. McDonald's ofrece un servicio claro, si no lo quieres no tienes por qué ir.”

“Consumir cualquier producto de forma ocasional no supone un problema. Lo criticable sería que este tipo de cadenas creen hábitos de consumo habituales en la población.”

“Mucha gente estará de acuerdo con la contrapublicidad que observe, pero algunas personas continuarán ignorando lo que transmiten y consumirán con la misma frecuencia que antes los productos.”

5. Conclusiones

McDonald's es una de las marcas más reconocidas en todo el mundo, está integrada en la vida diaria hasta el punto de formar parte de las conversaciones con amigos y familiares.

Este reconocimiento mundial tiene consecuencias positivas y negativas, esta investigación ha tratado de reflejar una pequeña parte de todas estas consecuencias presuntamente perjudiciales plasmadas a través del fenómeno de la contrapublicidad.

La estrategia de marketing y comunicación que realiza McDonald's en España es notablemente diferente a la del resto de países. No solamente cambian los colores, hay acciones que se han desarrollado de forma única y exclusiva en España. La más reciente es la retirada de productos de plástico como las pajitas o algunos envases. Se desconoce las razones por las que este cambio solo se realiza en España y si se debe a presión por parte de diferentes colectivos.

La investigación ha permitido conocer la opinión sobre la contrapublicidad y sobre el caso concreto de McDonald's. Se trata de un fenómeno que el 54,3% de los encuestados no conocía, tras mostrar algunas piezas como ejemplos, el 35,9% indica haberlas visto anteriormente y el 15,4% tal vez. Esto refleja las dificultades que encuentra esta forma de publicidad para difundirse y llegar al público.

Los participantes han definido la publicidad de McDonald's como creativa, engañosa, efectiva, sencilla y repetitiva. Por otro lado, la contrapublicidad ha sido definida como creativa, realista, efectiva, entretenida y veraz. Por lo tanto, se valora el carácter lúdico de la publicidad crítica y se muestran más receptivos ante ella.

Las opiniones sobre McDonald's son amplias y extensas y cada participante ha valorado diferentes aspectos, entre ellos destacan de forma positiva en la mayoría de ocasiones la multitud de establecimientos, los amplios horarios o el precio, entre otras características. Los más críticos han destacado negativamente la calidad, la relación de McDonald's con el capitalismo y la contribución en la contaminación del medio ambiente. Estas son dos de las razones más presentes en la contrapublicidad, lo que

conlleva que el 49,7% de los participantes en la encuesta están de acuerdo con los mensajes transmitidos.

Retomando las hipótesis que se detallaban al comienzo de este trabajo, el 53,1% considera que la contrapublicidad es efectiva, el 54,3% considera que este fenómeno hace reflexionar a los espectadores y el 35,6% considera que la contrapublicidad ha cambiado su percepción sobre la marca. Es necesario tener en cuenta que del 53% que considera que no cambia su percepción, el 59,4% tenía una opinión negativa previa sobre la multinacional por lo que no ha cambiado la percepción porque era desfavorable de antemano. Teniendo en cuenta todos estos datos se puede considerar que la primera hipótesis es cierta, es decir, la publicidad negativa sobre McDonald's tiene capacidad para influir en la opinión de los ciudadanos sobre la marca.

La segunda hipótesis detalla que se produce un cambio de opinión pero que no se varía el comportamiento. El 41,3% considera que no cambia la actitud ante la marca, algunos encuestados opinan que puede que la contrapublicidad influya en la percepción sobre la marca y que incluso haga reflexionar sobre algunos aspectos que no se habían planteado previamente, pero consideran que es difícil que se produzca un cambio de comportamiento. Por el contrario, el 48% considera que sí cambia la actitud. Ante estos datos se podría decir que la segunda hipótesis es falsa puesto que la mayoría considera que sí se produce un cambio de actitud además de la percepción.

6. Bibliografía

"Signature Collection", de McDonald's y Dani García. Marketing Directo. (2019). Consultado el 19 de abril de 2020. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/signature-collection-de-mcdonalds-y-dani-garcia>

Adbusters o cómo transformar el orden mundial actual a través de contracampañas de publicidad. Graffica. (2018). Consultado el 15 de marzo de 2020. <https://graffica.info/adbusters-contracampanas-de-publicidad/>

Adbusters. Asociación de directores de arte y diseñadores gráficos del FAD. (2018). Consultado el 7 de abril de 2020. <https://www.adg-fad.org/es/news/adbusters>

Amnistía Internacional (s.f.) Qatar 2017 / 2018. Amnistía Internacional. Consultado el 12 de febrero de 2020. <https://www.amnesty.org/es/countries/middle-east-and-north-africa/qatar/report-qatar/>

An Interview with the Campaign to End Obesity. ACE. (2014) Consultado el 2 de marzo de 2020. <https://www.acefitness.org/education-and-resources/professional/expert-articles/4981/an-interview-with-the-campaign-to-end-obesity/>

Billboard Liberation Front. (2010). McDonald's: I'm Sick of It. Consultado el 10 de febrero de 2020. <http://www.billboardliberation.com/2010/06/06/mcdonalds-im-sick-of-it/>

BrandZ Top Global Brands. Kantar. Pg. 32. Consultado el 29 de febrero de 2020. <http://online.pubhtml5.com/bydd/ksdy/#p=14>

Cano, L. (2015) El uso de las figuras literarias en el discurso publicitario. Análisis de los recursos retóricos en la publicidad social. (Trabajo de fin de master). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, Castellón. Consultado el 13 de marzo de 2020. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/158858/TFM_2014_CanoSalinasLaura.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chamizo, R. (2006): "Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la publicidad social y sus técnicas disuasorias". En MÍNGUEZ, N. y VILLAGRA, N. (eds.): La comunicación, nuevos discursos y perspectivas. Madrid: Edipo. Consultado el 10 de marzo de 2020.

Cortés, A (2009). Contrapublicidad y valores alternativos. Razón y Palabra, núm. 67. Universidad de los Hemisferios . Ecuador. Consultado el 10 de marzo de 2020.

https://www.researchgate.net/publication/28268499_Contrapublicidad_y_valores_alternativos

De Almeida, L. (2016). El uso del marketing verde por McDonald's y la percepción del consumidor. Universidad Internacional de La Rioja. [Trabajo de fin de grado]. Consultado el 19 de abril de 2020.

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4348/ALMEIDA%20LEAMOS%2c%20LEANDRO%20D.E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diniz, J. (2008). Culture Jamming: ativismo e contra-hegemonia. Caligrama (São Paulo. Online), 4(1).

Consultado el 10 de marzo de 2020. <https://doi.org/10.11606/issn.1808-0820.cali.2008.68127>

Estilos de vida equilibrados. McDonald's (2020). Consultado el 19 de abril de 2020.

<https://www.mcdonalds.es/calidad/estilos-vida-equilibrados>

Food, Inc. FilmAffinity. Consultado el 17 de febrero de 2020.

<https://www.filmaffinity.com/es/film247742.html>

Greenpeace desvela el papel de McDonald's en la destrucción de la selva tropical amazónica. GreenPeace (2006).

Consultado el 25 de febrero de 2020. <http://archivo->

[es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/greenpeace-desvela-el-papel-de/](http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/greenpeace-desvela-el-papel-de/)

Gunsmithcat: artista que incomoda ilustrando o peor de nós. Cultí y Pópi. (2014) Consultado el 2 de marzo de 2020.

<https://culti-e-popi.blogspot.com/2014/12/gunsmithcat-artista-que-incomoda.html>

Klein, Naomi (2000). NO LOGO. Buenos Aires: Paidós.

La POPaganda de Ron English. Old Skull. (s.f.) Consultado el 17 de febrero de 2020.

<https://www.oldskull.net/design/la-popaganda-de-ron-english/>

Leal, N. (2015) Jake & Dinos Chapman. OciMagazine. Consultado el 17 de febrero de 2020.

<https://www.ocimagazine.es/arte-chapman-brothers/>

López, J. (2019) Qatar, un Mundial antinatural. La Vanguardia. Consultado el 12 de febrero de 2020.

<https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20190619/462969983494/mundial-qatar-2022-polemicas-escandalos-corrupcion.html>

Milosevic, N. (2016). Mr OneTeas / Anthony Alberti. Widewalls. Consultado el 12 de febrero de 2020.

<https://www.widewalls.ch/artist/mr-oneteas/>

Moriente, D. (2016) De vándalo a artista: Banksy. Universidad Internacional de Catalunya. Consultado el 17 de febrero de 2020. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/677349>

Mr OneTeas [Mr_OneTeas] Twitter. Consultado el 12 de febrero de 2020. https://twitter.com/Mr_OneTeas

Mr. One Teas [Mr.OneTeas] Facebook. Consultado el 12 de febrero de 2020. <https://www.facebook.com/Mr.OneTeas>

Mr. One Teas [mroneteas]. Instagram. Consultado el 12 de febrero de 2020. <https://www.instagram.com/mroneteas/>

Napier, J y Thomas, J. (s.f.) The BLF Manifesto. BLF Marketing for the people. Consultado el 10 de febrero de 2020. <http://www.billboardliberation.com/manifesto.html>

Pintor Holguín E, Herreros Ruiz-Valdepeñas B, Gargantilla Madera P, Vivas Rojo E. Super size me (2004): ¿La película que cambió McDonald's? Rev Med Cine [Internet] 2017;13(1): 3-8. Consultado el 19 de abril de 2020.

Prendes, M. (2015). Subvertising en España: cuándo, cómo y por qué. (Trabajo de fin de master). Universidad de Granada, Granada. Consultado el 10 de marzo de 2020. https://www.researchgate.net/publication/318642532_Subvertising_en_Espana_cuando_como_y_por_que

Quienes somos. GreenPeace. Consultado el 2 de marzo de 2020. <https://es.greenpeace.org/es/quienes-somos/>

Rojo, J. y Harrington, S. (2014)'The Wack Donald's Project' y el Sr. OneTeas. Huffpost. Consultado el 12 de febrero de 2020. https://www.huffpost.com/entry/wack-donalds-project- b_5195124

Romano, M. J. (2004). Diseñar los sueños. Publicidad o cómo confundir ideales, identidades y objetos, *Opciones. Información para el consumo responsable*, 11, 27-29. Consultado el 13 de marzo de 2020. http://opcions.org/wp-content/uploads/2017/06/opcions_cas-11.pdf

Sans, P. (2018). Contrapublicidad como herramienta de comunicación. Universidad de Sevilla, Sevilla. Consultado el 15 de marzo de 2020.

Short, K. (2017) 15 Captivating Works Of Art That Challenge The McDonaldization Of Society. Huffpost. Consultado el 18 de febrero de 2020. https://www.huffpost.com/entry/mcdonalds-protest-art_n_4981799?ir=Arts&ncid=tweetInkushpmg00000030

Super Size Me. FilmAffinity. Consultado el 17 de febrero de 2020. <https://www.filmaffinity.com/es/film247742.html>

The Big Mac index. The Economist (2020). Consultado el 24 de febrero. <https://www.economist.com/news/2020/01/15/the-big-mac-index>

The Wack Donalds Project [Wackdonalds]. Facebook. Consultado el 12 de febrero de 2020. https://www.facebook.com/Wackdonalds/?tn-str=k*F

Valdivieso, M. (2014). La apropiación simbólica del espacio público a través del activismo. Las movilizaciones en defensa de la sanidad pública en Madrid. Scripta Nova, núm 493. Universidad de Lleida. Consultado el 10 de marzo de 2020.

Villar, M (2019) Hablamos con Luis Quiles, ilustrador. Aforo Libre. Consultado el 2 de marzo de 2020. <http://www.aforolibre.com/entrevistas/entrevistas-plasticas/hablamos-con-luis-quiles-ilustrador-2819>

Zoltron (s.f.) Bio. Zoltron. Consultado el 25 de febrero de 2020. <http://zzz.zoltron.com/bio>

Documentales

Carvajal, P. (productor y director). (2006) POPaganda: The Art and Crimes of Ron English. [documental] Estados Unidos. Consultado el 7 de marzo de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=inz7e4J7fOs&t=65s&frags=pl%2Cwn>

Kenner, R. (director). (2008). Food, Ins. [documental]. Estados Unidos. Magnolia Pictures, Participant Media y River Road Entertainment. Consultado el 6 de marzo de 2020.

Spurlock, M (director). (2004). Super Size Me. [documental]. Estados Unidos. Samuel Goldwyn Films, Roadside Attractions y Showtime. Consultado el 5 de marzo de 2020.

Vélez, E, Ramas, F (productores) y Pallier, M (directora). (2014). Subvertising. Metrópolis nº 1151 [documental]. España: RTVE. Consultado el 3 de marzo de 2020. <https://www.rtve.es/alacarta/videos/metropolis/metropolis-subvertising/2507568/>

Imágenes

#TheWackDonaldsProject. Instagram. Consultado el 12 de febrero de 2020.

<https://www.instagram.com/explore/tags/thewackdonaldsproject/?hl=es>

@antipub (2014) #subvertising - I'm gainin' it #McDonalds McWeightalds Consultado el 30 de marzo de 2020.

<https://twitter.com/antipub/status/522103567839399936>

Accurate Corporate Logos. BuzzFeed (2013). Consultado el 2 de abril de 2020

https://www.buzzfeed.com/copyranter/more-accurate-corporate-logos?sub=2449647_1398152

Adobe Photoshop Day Cream. Izismile (2010) Consultado el 15 de marzo de 2020.

https://izismile.com/2010/11/25/adobe_photoshop_day_cream_78_pics.html

Aleem, C. (2013) McDonald's Subvertising. Behance. Consultado el 10 de febrero de 2020 [https://mir-s3-](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/38c0ad11565115.560f9c060e5ab.jpg)

[cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/38c0ad11565115.560f9c060e5ab.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/38c0ad11565115.560f9c060e5ab.jpg)

Aleem, C. (2013) McDonald's Subvertising. Behance. Consultado el 10 de febrero de 2020 [https://mir-s3-](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/add25611565115.560f9ae836931.jpg)

[cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/add25611565115.560f9ae836931.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/add25611565115.560f9ae836931.jpg)

Art Focus: Jake & Dinos Chapman. (2013). Arrested Motion. Consultado el 30 de marzo de 2020.

https://arrestedmotion.com/wp-content/uploads/2013/02/jake_dinos_sum_of_all_evil01.jpg

Artist Imagines Nazis Opening McDonalds In Hell (NSFW). Consultado el 24 de marzo de 2020.

<https://www.demilked.com/magazine/wp-content/uploads/2017/01/evil-mcdonalds-nazi-hell-Jake-dinos-chapman-thumb640.jpg>.

Banksy. Napalm. MyArtbroker. Consultado el 12 de febrero de 2020.

<https://www.myartbroker.com/wp-content/uploads/2017/10/Banksy-Napalm-Signed-Print-1>

Barbosa, J. (s.f.) A visão de 8 artistas de rua sobre a rede de fast food McDonald's. Hypeless. Consultado

el 24 de marzo de 2020. <https://www.hypeless.com.br/2013/06/a-visao-de-8-artistas-de-rua-sobre-a-rede-de-fast-food-mcdonalds/>

Battersby, M. (2015). Ronald McDonald the muse? Why artists like Banksy, Ron English and Keith Coventry

are lovin' it. Independent. Consultado el 24 de marzo de 2020. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/ronald-mcdonald-the-muse-why-banksy-ron-english-and-keith-coventry-are-lovin-maccy-ds-10230408.html>

Brutally Honest Ads. Sharenator. Consultado el 10 de febrero de 2020.

https://sharenator.com/brutally_honest_ads/

Campaign To End Obesity: Ad Campaign & Mailer – Kameron Sears. Pinterest. Consultado el 7 de abril de 2020.

https://www.pinterest.it/pin/679551031255423079/?nic_v1=1aGjR59qbwdlyrW%2FL6e7cc36k%2F03sa7uNjoZXax%2FbnfAqKrvqOeFSNSIMvn6iWVCY%2B

Chilleru, P. (2019). Contrapublicidad. Eutheromania. Consultado el 2 de marzo de 2020.

<https://eutheromaniacs.wordpress.com/2019/05/19/contra-publicidad/>

Ch Aleem (2013). McDonald's Subvertising. Behance. Consultado el 2 de abril de 2020

<https://www.behance.net/gallery/11565115/McDonalds-Subvertising>.

Díaz, D. (s.f.) Diseñadores hacen Anti-logos; instan a los patrocinadores a retirarse del Mundial Qatar 2022. Recreo Viral. Consultado el 12 de febrero de 2020. https://www.recreoviral.com/wp-content/uploads/2015/06/boredpanda.com-howdy-partner-submitted3_880.png

Fat Burger, Mac Church y Eat Fast, Die Young. Food Figth. Adbusters. Consultado el 7 de abril de 2020.

<https://www.adbusters.org/spoof-ads>

Gillespie, J. (s.f.) Culture Shock by Mr. One Teas (2011). Pinterest. Consultado 12 de febrero de 2020.

<https://i.pinimg.com/564x/ec/25/8c/ec258cd0154c8ae6e957008d01c047e7.jpg>

Green, E. (2011) Update: "Banksy" Strikes Hollywood Again?. Guest of a guest. Consultado el 2 de marzo de 2020. <https://guestofaguest.com/los-angeles/style/update-banksy-strikes-hollywood-again>

Hertz, V. (2011) McDiabetes. Flickr Consultado el 2 de abril de 2020

<https://www.flickr.com/photos/hertzen/5594880296/in/photostream/>

Hidalgo, M. (2012) Contrapublicidad y Subvertising. Diseño social. Consultado el 15 de marzo de 2020.

<https://disenosocial.org/contrapublicidad-sudvertising/>

Jake & Dinos Chapman The Sum of all Evil. White Cube. Consultado el 30 de marzo de 2020.

https://whitecube.com/exhibitions/exhibition/jake_and_dinos_chapman_hong_kong_2013

Jhon SV. (2010).Pieza Gráfica Mcdonalds. El mejor condimento. Consultado el 2 de abril de 2020

<http://jhonjsv.blogspot.com/2010/07/book.html>

La contrapublicidad. Abre los ojos. (2015) Consultado el 30 de marzo de 2020.

<https://nocaigasenlatrampa.wordpress.com/author/kimhennuy/>

Lora, M. (2017) El Sistema de Gestión Ambiental y la Responsabilidad Social Corporativa de McDonald's España. Universidad Autónoma de Barcelona [Trabajo de Fin de Grado]. Consultado el 19 de abril de 2020. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/220625/TFG_MireiaLoraLara.pdf

Mazierski, E. (2013) Adbuster Creation. Mazierski Media. Consultado el 7 de abril de 2020.

<http://1.bp.blogspot.com/-0x->

JONxUkCg/URpXpUe7L1/AAAAAAAAACY/hLS0uGY2F1E/s1600/ADBUSTER,+EVAN+MAZIERSKI.jpg

McDonald: Destruimos la amazonia para ti. Portadas Facebook. Consultado el 30 de marzo de 2020.

<http://imagenparaelfacebook.blogspot.com/2012/07/mcdonald-destruimos-la-amazonia-para-ti.html>

McDonald's as a symbol used in art. (2014). Consultado el 15 de marzo de 2020.

<https://americanconstemple.files.wordpress.com/2014/04/street-art-in-amsterdam.jpg>

McDonald's: I'm Sick of It. Billboard Liberation Front. Consultado el 10 de febrero de 2020.

<http://www.billboardliberation.com/2010/06/06/mcdonalds-im-sick-of-it/>

McDonalds Subvert (Subvert). Subvertise. (2008). Consultado el 2 de marzo de 2020. <http://subvertise-antidot.blogspot.com/2009/02/mcdonalds-subvert-subvert.html>

Mr. One Teas [Mr.OneTeas] (9 de noviembre de 2016) Speechless... Uncle Sam Wack Donalds "I KILL YOU" TRAP TRAMP TRUMP. [Publicación de Facebook]. Consultado el 12 de febrero de 2020.

<https://scontent.fbkk7-3.fna.fbcdn.net/v/t31.0->

[8/15039581_10157726474085068_530736444689766545_o.jpg?nc_cat=105&nc_ohc=gcQmurSi9uM AX_bbpR&nc_ht=scontent.fbkk7-3.fna&oh=364222a21a8acf6208fb47741abb9a15&oe=5EC2C757](https://scontent.fbkk7-3.fna.fbcdn.net/v/t31.0-8/15039581_10157726474085068_530736444689766545_o.jpg?nc_cat=105&nc_ohc=gcQmurSi9uM AX_bbpR&nc_ht=scontent.fbkk7-3.fna&oh=364222a21a8acf6208fb47741abb9a15&oe=5EC2C757)

Norval, E. (2018). Ron English - ALWAYS ON-. Compulsive Contents. Consultado el 24 de marzo de 2020.

<https://img.bondlayer.com/ns1votvt5w/assets/nrkxldfvrxxnbyngokvrq7.jpg?fit=fill&w=920>

Obesity. Pinterest. Consultado el 2 de abril de 2020

https://www.pinterest.com/pin/351562314641469708/?nic_v1=1bx1dHAPcDqqIAEtdoRjI%2Blu%2FcnJeOCNZ%2BL1labOR7MLONAqx7OAhRNCxwqOhuwkK

Rojo, J. y Harrington, S. (2014)'The Wack Donald's Project' y el Sr. OneTeas. Huffpost. Consultado el 12 de febrero de 2020. <https://images.huffingtonpost.com/2014-04-23->

[brooklynstreetartmroneteasjaimerojo0414web2-thumb.jpg](https://images.huffingtonpost.com/2014-04-23-brooklynstreetartmroneteasjaimerojo0414web2-thumb.jpg)

Rojo, J. y Harrington, S. (2014)'The Wack Donald's Project' y el Sr. OneTeas. Huffpost. Consultado el 12 de febrero de 2020. <https://images.huffingtonpost.com/2014-04-23-brooklynstreetartmroneteasjaimerojo0414web2-thumb.jpg>

Segal, P. (2010) Billboard Liberation Front. Trippingly. Consultado el 2 de marzo de 2020. <https://www.trippingly.net/burning-man-musings/2019/2/14/the-billboard-liberation-front-blf>

Subvertising. San James. (2011). Consultado el 2 de abril de 2020 <http://samjames1990.blogspot.com/2011/06/subverting.html>

The Wack Donalds Project. [WackDonalds] (27 de agosto de 2015). Meals Kill project I did back in June for the [#RunWild](#) exhibition New York curated by @thedrif at @wallworksny @boundlessbrooklyn. [Publicación de Facebook]. Consultado el 12 de febrero de 2020. <https://www.facebook.com/Wackdonalds/photos/a.1459369654282014/1671911429694501/?type=3&theater>

Tormo, A. (2015). Crean "anti-logos! De marcas que patrocinan el Mundial de Qatar 2022 para denunciar su participación. La Vanguardia. Consultado el 12 de febrero de 2020. <https://www.lavanguardia.com/r/GODO/LV/p0/WebSite/2015/05/27/Recortada/57651-94604-qtatar-world-cup-2022-human-rights-abuse-brand-support-logo-9-880-584-451-20150527140002@LaVanguardia-Web.jpg>

Tormo, A. (2015). Crean "anti-logos! De marcas que patrocinan el Mundial de Qatar 2022 para denunciar su participación. La Vanguardia. Consultado el 12 de febrero de 2020. <https://www.lavanguardia.com/r/GODO/LV/p0/WebSite/2015/05/27/Recortada/57650-94603-qtatar-world-cup-2022-human-rights-abuse-brand-support-logo-2-880-584-449-20150527140002@LaVanguardia-Web.jpg>

WP, L. (2017) McDonalds-Calidad. El Equipo. <http://www.elequipo.es/portfolio-items/calidad-mcdonalds/mcdonalds-calidad-2/>

Videos

Losmejoresanunciostv (2012). Anuncio de McDonalds 100 % vacuno. Ver para creer. Youtube. Consultado el 19 de abril de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=ZKzPPGjmh9U>

Anexo I. Encuesta: Percepción de McDonald's.

Percepción de McDonald's

Las siguientes preguntas se van a utilizar para realizar una investigación sobre la opinión de los ciudadanos sobre McDonald's. Se realiza de forma anónima en 5 minutos. Agradecemos su colaboración.

*Obligatorio



1. Género *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- menos de 18
 18 a 24 años
 25 a 34 años
 35 a 44 años
 45 a 54
 55 a 64
 más de 64

3. Nacionalidad *

4. País de residencia *

5. Nivel escolar *

Marca solo un óvalo.

- Educación Secundaria
 Bachiller
 Formación profesional
 Grado
 Máster
 Otro: _____

Traducción: "Tienes alrededor de 10.000 papilas gustativas, usa todas"



Conocimiento y hábitos de consumo de McDonald's

En esta sección se van a realizar preguntas sobre su conocimiento, opinión y hábitos de consumo de McDonald's.



6. ¿Conoce McDonald's? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Consumes los productos de McDonald's? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

8. ¿Qué grado de familiarización tiene con McDonald's? *

Marca solo un óvalo.

- Extremadamente familiarizado/a
 Muy familiarizado/a
 Algo familiarizado/a
 No tan familiarizado/a
 Nada familiarizado/a

9. ¿Cómo describiría su opinión sobre McDonald's? *

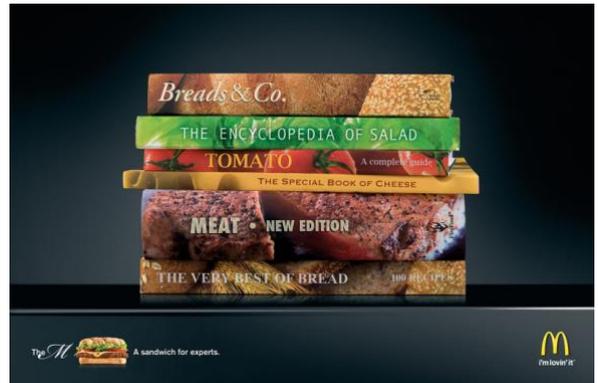
Marca solo un óvalo.

- Muy buena
 Buena
 No se
 Mala
 Muy mala

10. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha consumido productos de McDonald's? *

Marca solo un óvalo.

- Última semana
 Últimas 2 semanas
 Último mes
 Últimos 3 meses
 Últimos 6 meses
 Últimos 12 meses
 No recuerdo



11. ¿Con qué frecuencia consume productos de McDonald's? *

Marca solo un óvalo.

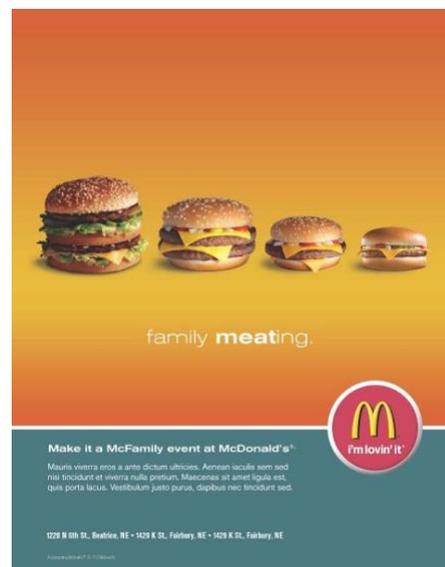
- 3 - 4 veces por semana
 1 - 2 veces por semana
 1 día a la semana
 2 veces al mes
 1 vez al mes
 1 vez cada dos meses
 1 vez cada 3 o 4 meses
 1 - 2 veces al año
 Nunca
 Otro: _____

12. ¿Por qué razón elige McDonald's? Puede elegir hasta 3 opciones *

Selecciona todos los que correspondan.

- Sabor
 Precio
 Rapidez
 Calidad
 Cercanía
 Conocimiento del producto
 Siempre está abierto
 Oferta
 No consumo/elijo McDonald's

Otro: _____



18. Cuando ve alguna foto o video sobre productos de McDonald's, ¿aumentan sus ganas de consumir los productos? *



Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez
 No se

19. ¿Considera que este anuncio es veraz? *



Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez
 No se

20. ¿Ha cambiado su percepción sobre la calidad de McDonald's tras este anuncio? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez
 No se

21. A lo largo de esta encuesta ha visto varias piezas de publicidad de McDonald's, ¿Cómo considera que es su publicidad? Puede elegir hasta 3 opciones *

Selecciona todos los que correspondan.

- Veraz
 Complicada
 Creativa
 Sencilla
 Engañosa
 Efectiva
 Entretenida
 Aburrida
 Repetitiva
 Realista
 Positiva
 Negativa
 Ineficaz

Otro: _____



La contrapublicidad de McDonald's

13. Valore las siguientes características de Muy buena a Muy mala. *
Estos valores han sido extraídos de su información corporativa.

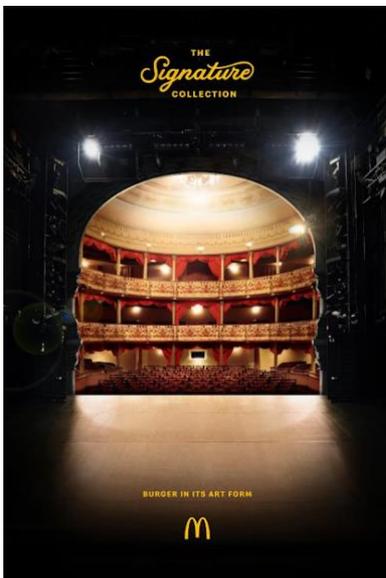
Selecciona todos los que correspondan.

	Muy buena/o	Buena/o	Regular	Mala/o	Muy mala/o
Calidad	<input type="checkbox"/>				
Compromiso con el medio ambiente	<input type="checkbox"/>				
Trato a los trabajadores	<input type="checkbox"/>				
Innovación	<input type="checkbox"/>				
Contribución al desarrollo de la comunidad	<input type="checkbox"/>				
Higiene y limpieza de los establecimientos	<input type="checkbox"/>				
Compromiso con la sostenibilidad	<input type="checkbox"/>				
Contribución a un estilo de vida saludable y equilibrado	<input type="checkbox"/>				

14. ¿Que opinas de McDonald's? *

15. ¿Qué es lo que mas le gusta de McDonald's? *

16. ¿Qué cree que McDonald's debería mejorar? *



Publicidad de McDonald's

En esta sección queremos conocer qué percibe sobre McDonald's a través de su publicidad.



17. En los últimos dos meses, ¿Dónde ha visto u oído hablar de McDonald's? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Televisión
- Radio
- Revistas y/o periódicos
- Youtube
- Redes sociales
- Vallas y carteles en la calle
- Amigos y familiares

Otro: _____

Traducción: "Dios mio... ¿pero qué he hecho?" "Ron experimenta un momento de inesperada claridad"



22. ¿Conoce el fenómeno de la contrapublicidad? *

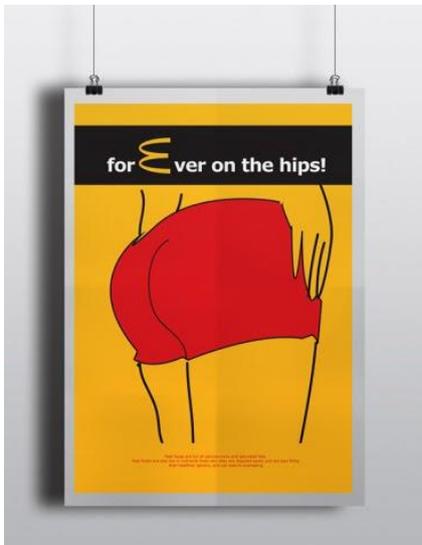
Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Definición contrapublicidad

La contrapublicidad es un movimiento social crítico con la publicidad y el capitalismo. Se trata de una manipulación de los anuncios publicitarios para darle un nuevo significado. Aunque sus orígenes están relacionados con el arte urbano, en la actualidad cualquier persona puede realizarlo.
 A continuación algunos ejemplos.

Traducción: "Para siempre en las caderas"



Traducción: "Orgullosa patrocinadora de los abusos de los derechos humanos en Qatar"



Traducción: "Tienes aproximadamente 10.000 papilas gustativas, matalas todas"



23. ¿Ha visto este tipo de publicidad de forma previa? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez
 No se

24. ¿Esta de acuerdo con los mensajes que reflejan estos anuncios? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez
 No se

25. ¿En dónde ha visto este tipo de piezas?

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes sociales
 Televisión
 Radio
 Revistas y/o periódicos
 Vallas y carteles en la calle

Otro: _____

26. ¿Cambia su percepción sobre McDonald's? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 Probablemente sí
 No se
 Probablemente no
 No

27. ¿Considera que estas gráficas pueden cambiar tu actitud con McDonald's? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 Probablemente sí
 No se
 Probablemente no
 No

28. ¿Con qué adjetivos describiría este tipo de piezas? Puede elegir hasta 3 opciones *

Selecciona todos los que correspondan.

- Veraz
 Complicada
 Creativa
 Sencilla
 Engañosa
 Efectiva
 Entretenida
 Aburrida
 Repetitiva
 Realista
 Positiva
 Negativa
 Ineficaz

Otro: _____

29. ¿Considera que la finalidad de estos carteles es criticar a la empresa y/o a los productos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez
 No sé

30. ¿Considera que la finalidad de este tipo de publicidad es exigir cambios en la empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez
 No sé

31. ¿Le hacen reflexionar estas piezas? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez
 No sé

32. ¿Considera que la contrapublicidad es efectiva? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez
 No sé

33. En relación con la pregunta anterior, ¿cómo considera que son los efectos de la contrapublicidad? *

Marque solo un óvalo.

- Positiva
- Neutra
- Negativa
- No sé
- Otro: _____

34. ¿Considera que es útil para la sociedad? *

Marque solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez
- No sé

35. Alguna observación que quiera añadir:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formulario