

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

Greenwashing vs. Do Gooder.

Estrategias “verdes” de las marcas de *Fast Food*

Trabajo realizado por:

PABLO PALACIOS MAESO

Tutora: SUSANA DE ANDRÉS
SEGOVIA, SEPTIEMBRE 2020

RESUMEN

La conservación por el medio ambiente es uno de los grandes problemas de esta época y se necesita de la ciudadanía, empresas e instituciones un compromiso de respeto y cuidado. Las empresas poco a poco están cambiando su manera de actuar, con protocolos de responsabilidad ecosocial y también su manera de comunicarlo, adoptando estrategias de marketing verde en ellas, para así poder sumarse al mensaje y llegar de manera más efectiva a sus clientes. En este trabajo se presenta una investigación sobre dos aproximaciones estratégicas, llamadas *Greenwashing* y *Do Gooders*, en su aplicación al sector restauración, en específico de la comida rápida. Para ello se ha realizado un estudio comparativo de las marcas McDonald's y Pret A Manger a partir de datos de distintas fuentes. Se aplicó un cuestionario a 159 personas durante 4 días distribuida por ~~las~~ redes sociales personales, para pulsar la percepción en cuanto a las promesas y sensibilidad de sostenibilidad medioambiental del sector de fast food. McDonald's realizó estrategias de marketing que fueron clasificadas como *Greenwashing* lo que ha provocado en esta última década un cambio a una estrategia más honesta de sus actividades. Por su parte, Pret a Manger desde sus comienzos ha utilizado una estrategia de comunicación desde una intención de honestidad, a la que a día de hoy sigue siendo fiel, consiguiendo así la tipificación dentro de lo que se ha denominado con la etiqueta *Do Gooder*. Los consumidores ven como un factor positivo a la hora de la compra, la apuesta de la sostenibilidad medioambiental de las empresas, casi más que su comunicación o su identidad visual. Los jóvenes gastarían más en marcas honestas e incluso llegarían a gastar más en productos saludables si fuera necesario. Se ha podido observar como una marca que sea Do Gooder va a obtener más beneficios a largo plazo que una empresa que tenga en mente o que haya realizado Greenwashing.

Palabras clave: Sostenibilidad medioambiental, Do Gooder, Greenwashing, Comida rápida, Marketing, Pret a Manger, McDonald's.

ABSTRACT

Conservation by the environment is one of the great problems of this era and a commitment to respect and care is needed from citizens, companies and institutions. Companies are gradually changing their way of acting, with protocols of eco-social responsibility and also their way of communicating it, adopting green marketing strategies in them, so that they can add to the message and reach their customers more effectively. In this paper we present a research on two strategic approaches, called Greenwashing and Do Gooders, in their application to the restaurant sector, specifically the fast food sector. To this end, a comparative study of McDonald's and Pret A Manger brands has been carried out based on data from different sources. A questionnaire was applied to 159 people during 4 days distributed through personal social networks, to click on the perception regarding the promises and sensitivity of environmental sustainability of the fast food sector. McDonald's carried out marketing strategies that were classified as Greenwashing which has led to a shift to a more honest strategy of its activities in the last decade. On the other hand, Pret a Manger has used a communication strategy from the beginning with an intention of honesty, to which it is still faithful today, thus achieving the classification within what has been called the Do Gooder label. Consumers see as a positive factor at the time of purchase, the bet of the environmental sustainability of the companies, almost more than their communication or their visual identity. Young people would spend more on honest brands and even go so far as to spend more on healthy products if necessary. It has been observed how a brand that is Do Gooder will obtain more benefits in the long term than a company that has in mind or has done Greenwashing.

Keywords: Environmental sustainability, Do Gooder, Greenwashing, Fast food, Marketing, Pret a Manger, McDonald's.

ÍNDICE.

1. PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO

1.1 HIPÓTESIS

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.3 METODOLOGÍA

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 MARKETING

2.1.1 “MARKETING ECOLÓGICO”

2.2 SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

2.2.1 LOS ODS

2.3 FILOSOFÍA DO GOODERS

2.4 GREENWASHING

2.5 LA INDUSTRIA ALIMENTARIA. FAST FOOD

2.5.1 ORIGEN

2.5.2 ACTUALIDAD

2.5.3 IMPACTO MEDIO AMBIENTAL

2.5.4 IMPACTO SOCIAL

**3. ESTUDIO DE CASOS. CASO N°1 GREENWASHING - MCDONALD' S.
CASO N°2 DO GOODERS - PRET A MANGER.**

3.1 ESTUDIO DE CASOS

3.1.1 CASO N°1 GREENWASHING. MCDONALD'S

3.1.1.1 INTRODUCCIÓN

3.1.1.2 DESCRIPCIÓN DE LOS HECHOS

3.1.1.3 CONCLUSIONES AL CASO MCDONALD'S

3.1.2 CASO N°2 DO GOODERS. PRET A MANGER

3.1.2.1 INTRODUCCION

3.1.2.2 DESCRIPCIÓN DE LOS HECHOS

3.1.2.3 CONCLUSIONES AL CASO PRET A MANGER

4. APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DE OPINIÓN

4.1 DESCRIPCIÓN

4.2 RESULTADOS

4.3 CONCLUSIÓN

5. CONCLUSIONES

6. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

ANEXOS

1. PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO

1.1 HIPÓTESIS

Dentro del sector alimentario cierta comunicación utilizada en los últimos años ha tendido a convertirse en “verde” debido a la presión de la opinión pública sobre la sostenibilidad. Las grandes deforestaciones, el maltrato animal, el cambio climático... son algunos de estos problemas. Esto ha dado paso a un cambio de comunicación de las empresas que tratan de llegar a sus clientes de manera más eficaz.

La empresa “McDonald’s” ya ha tratado de dar este giro varias veces, cayendo en la utilización de la técnica del *Greenwashing*, una estrategia de marketing que enmascara la realidad. A pesar de esto sus ingresos no se han visto afectados por esta mala actuación de comunicación, ya fuera dando un cambio de identidad visual corporativa introduciendo el verde como color de fondo en vez del rojo, o con campañas que “certifican” la calidad de sus ingredientes o con muchas otras formas de *Greenwashing*.

A pesar de esto hay otras marcas que se involucran más con una actuación más coherente con su mensaje y con una mejor y sincera comunicación. En este caso analizaré “Pret a Manger”, una empresa de comida rápida y café que apuesta por unas estrategias sinceras, comprometidas con el medioambiente, con un comercio responsable y con buenas prácticas en su comunicación interna y externa siguiendo con los valores de la llamada filosofía *Do Gooder’s*.

Se tratará de comprobar si el *Greenwashing*, siendo una estrategia de marketing que funciona consiguiendo cambiar la percepción del target, con el tiempo, atrae unos resultados negativos. A priori, las malas conductas que realiza la empresa que hace *Greenwashing* tendrían que terminar generando un ambiente de desconfianza no solo hacia su propia empresa, sino, por extensión, también a los productos que digan ser ecológicos o eco-responsables con el medio ambiente.

1.2 OBJETIVOS

Con la elaboración de este trabajo se pretende hacer un estudio de las marcas llamadas *Do Gooder's* en comparación con las marcas que se posicionan como sostenibles pero que sólo lo son en términos de imagen , cayendo en prácticas criticables tildadas de *Greenwashing*, dentro en el sector de restauración, en concreto en la comida rápida. Definiendo estos conceptos y comparándolos, se pretende ver cómo, gracias a la comunicación que realizan, son concebidas por el público.

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar dos casos de estrategias de marca que han sido calificadas como *Greenwashing* y *Do Gooder's*, respectivamente.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Recoger información de campañas publicitarias con distinto estándar ético, dentro del sector de comida rápida. Como caso de estrategia de *Greenwashing* se analizará el caso de *Mc Donald 's* y como caso de estrategia *Do Gooder's* se estudiará la marca *Pret a Manger*.
2. Hacer un análisis de la opinión que tiene el público sobre estas marcas.
3. Analizar el comportamiento de las campañas a través del tiempo y de la percepción del público.

1.3 METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo se compararán marcas que hayan realizado Greenwashing y marcas que sean fieles a la filosofía *Do Gooder's*, para así poder elegir dos, una de cada modelo estratégico, utilizando la metodología llamada el estudio de casos.

El estudio de casos es una estrategia de investigación cualitativa que se caracteriza por el estudio de fenómenos en su contexto, que utiliza diversas fuentes de datos, con el fin de explicar los fenómenos que han sido seleccionados. Es un método que permite estudiar gran parte de las variables importantes de un universo concreto, al mismo tiempo que valora el contexto como parte esencial del fenómeno que se analiza (R.K.Yin, 1994).

Chetty (1996) indica que el método de estudio de caso es una metodología rigurosa que :

- Es adecuada para investigar fenómenos en los que se busca dar respuesta a cómo y por qué ocurren.
- Permite estudiar un tema determinado.
- Es ideal para el estudio de temas de investigación en los que las teorías existentes son inadecuadas.
- Permite estudiar los fenómenos desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una sola variable.
- Permite explorar en forma más profunda y obtener un conocimiento más amplio sobre cada fenómeno, lo cual permite la aparición de nuevas señales sobre los temas que emergen, y
- Juega un papel importante en la investigación, por lo que no debería ser utilizado meramente como la exploración inicial de un fenómeno determinado.

Por lo tanto, la metodología cualitativa ha ido ganando un gran interés, dadas las posibilidades que presenta en la explicación de nuevos fenómenos y en la elaboración de teorías en las que los elementos de carácter intangible, tácito o dinámico juegan un papel determinante. Además, el estudio de caso es capaz de satisfacer todos los objetivos de una

investigación, e incluso podrían analizarse diferentes casos con distintas intenciones (Sarabia, 1999).

Una vez realizado este estudio, se utilizará otra técnica cualitativa para la metodología, un cuestionario de 20 preguntas para saber la percepción que tiene el consumidor sobre estos temas que abordo. Después se analizarán los resultados por la segmentación elegida.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 MARKETING

Según ha ido transcurriendo la historia del marketing, diferentes autores y asociaciones han ido definiéndolo, ya que este concepto ha ido evolucionando con la historia según los acontecimientos y necesidades que tenían las diferentes empresas y mercados.

Según exponen *Carlos Hernández Carrión y César Gámez Alcalde en “Fundamentos de marketing (2016-17) (Grado en Publicidad y Relaciones Públicas)”*, de la Universidad de Valladolid, el origen del concepto marketing se data a principios del siglo XX cuando comienza a usarse en Estados Unidos, en la Universidad de Wisconsin. A pesar de esto, ya en el siglo XIX, la revolución industrial, la división del trabajo, el desarrollo del comercio entre lugares que se encontraban a gran distancia, el crecimiento de las marcas comerciales que cobraban importancia e identificaban al fabricante y adquirían cierto posicionamiento en los consumidores y la aparición de los grandes almacenes, dieron paso al crecimiento del concepto de marketing.

Es en el s XX cuando se empiezan a crear los primeros centros de investigación de mercados y se comienza a definir las diferentes funciones empresariales de la función de la producción. En el periodo entre los años 20 y el final de la Segunda Guerra Mundial (1921- 1945), las empresas deciden empezar a diferenciar sus productos de la competencia. Ya no solo se basaba en diferenciar el producto como tal, sino que se diferenciaban en la manera de publicitarlo, ofertarlo, distribuirlo, etc. Debido a que la demanda superaba la oferta, en la mayoría de los casos, en este momento el marketing que había era un marketing post-productivo, ya que se centraba en su difusión después de la fabricación de este.

La Asociación Americana de Marketing (AMA), fundada en 1937, es la asociación que comenzó a aglutinar todos los estándares y definiciones del marketing. En 1960, lo definió como: *“el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor.”*(Asmpmarketing, 2020)

Es en 1960, cuando Jerome McCarthy sintetiza las herramientas del marketing mix en sus famosas 4P: precio (price), producto (product), distribución (placement) y comunicación (promotion).

Se puede afirmar que, a partir del 1960, la concepción del marketing comenzó a cambiar y pasó a satisfacer las necesidades de los consumidores y dejó de lado el vender el producto tal y como es. A partir de este momento el marketing pasa de ser un marketing post- productivo a ser un marketing pre- productivo, es decir, se tiene más en cuenta la función del marketing antes de la fabricación y distribución del producto.

A finales de los años 60, Philip Kotler y Sideny J. Levy, publicaron en *Journal of Marketing* un artículo llamado “*Ampliando el concepto de marketing*” (*Broadening the concept of marketing*), donde explicaban que el marketing ya no solo era un conjunto de técnicas de venta sino que podía aplicarse a cualquier intercambio de bienes, servicios o ideas. En este momento ya no solo afectaba a un ámbito empresarial, sino que también afectaba a la cultura o a la política.

Esto dio pie a que durante la década de los años 80, aparecieron un conjunto de acciones y conceptos de marketing en multitud de instituciones, organizaciones y en distintos sectores como pueden ser el marketing social, turístico, cultural, interno, político, etc.

Ya en los años 90, el marketing cambió su postura y se focalizó en su vertiente más estratégica. Se centran más en el factor humano como factor central a la hora de realizar análisis económicos, que dio paso a la aparición del marketing de relaciones a comienzos del s XXI. La relación entre la empresa y el cliente se fomenta y se orienta hacia el largo plazo con el fin de conseguir una confianza entre ellos fuerte y así poder lanzar productos ligados directamente con las necesidades del cliente.

La AMA (Asociación Americana de Marketing) (2004), volvió a definirlo como: “*una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización.*”

Miguel Santasmases, (2007), definió el marketing como: *“un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad en su conjunto, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”*.

Kotler y Armstrong (2008) volvieron a definir el concepto de marketing como: *“un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.”*

Un factor importante del marketing de relaciones es que el internet y el comercio electrónico han hecho que las empresas busquen nuevas maneras de comunicar y diferenciarse de su competencia. Esto no solo se basa en vender productos o fidelizar clientes, sino que también en generar un buen ambiente a nivel externo e interno. Las empresas a día de hoy se ven enfrentadas con una competencia global a disposición de un “click” de sus clientes. Por ello se esfuerzan en crear una buena imagen de sí mismas para su público, basándose en políticas de RSC, filosofías o formas de pensar que están a favor de los cambios de la época.

2.1.1 “MARKETING ECOLÓGICO”

Como explica Manuel Antonio Fernández en el artículo de *MGlobalMarketing (2016)*, el marketing ecológico es la estrategia comercial que realiza una empresa que se dedica, normalmente, a la venta de productos con el certificado ecológico. A pesar de esto hay marcas que recurren a él introduciendo en sus valores el respeto por el medio ambiente y así consiguen reducir su impacto. En estos tiempos donde la preocupación por el medio ambiente está en toda empresa, es una estrategia muy frecuente en las empresas.

Otra definición sobre el marketing ecológico es la de Michael Polonsky (1994): *“el conjunto de actividades diseñadas para producir y facilitar la comercialización de productos o servicios con la intención de articular necesidades y deseos humanos, los cuales causen un impacto muy mínimo en el medio ambiente”*. (recogida por Ana Evangelina Aguilar, 2016, 99).

Con estas afirmaciones se puede decir que este concepto nace en el deseo de los consumidores de un ambiente más cuidado, más limpio, y de que estos consumidores están dispuestos a pagar más por un producto con estas características. La evolución de las marcas ha llegado más allá de vender un producto o servicio por su precio o calidad, han llegado al momento en que venden sus propios discursos, valores o principios. Con esta evolución estas marcas han conseguido que con la adquisición de sus productos/ servicios el consumidor se sienta integrante de la marca.

Según Rajeev (2016) aproximadamente el 90 % de las empresas de Europa han adoptado este plan de marketing ecológico. La utilización de esta estrategia de marketing atrae ciertos beneficios para la empresa que lo realiza como son una ventaja competitiva frente a sus consumidores, un valor añadido en sus productos, mejora de la productividad y una mayor lealtad de los clientes (Salas, 2018, 162-163).

2.2 SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

2.2.1 LOS ODS

Actualmente la propuesta de sostenibilidad medioambiental es una estrategia política a la que se insta a la que se suman estrategias empresariales e institucionales. Para ello, las Naciones Unidas el 25 de septiembre de 2015, aprobó una agenda sobre la sostenibilidad medioambiental que contenía un conjunto de objetivos o metas globales. Estos objetivos se plantearon con el fin de acabar con la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad del planeta.

Esta agenda tiene 17 objetivos que son: Fin de la pobreza (1), Hambre cero (2), Salud de bienestar (3), Educación de calidad (4), Igualdad de género (5), Agua limpia y saneamiento (6), Energía asequible y no contaminante (7), Trabajo decente y crecimiento económico (8), Industria, innovación e infraestructura (9), Reducción de las desigualdades (10), Ciudades y comunidades sostenibles (11), **Producción y consumo responsables** (12), Acción por el clima (13), Vida submarina (14), Vida de ecosistemas terrestres (15), Paz, justicia e instituciones sólidas (16) y Alianzas para lograr los objetivos(17), que deben cumplirse en un plazo máximo de 15 años según afirman las Naciones Unidas.

El **objetivo 12** trata de garantizar las distintas modalidades de consumo y de producción sostenibles. Además, también consiste en tratar de desligar el crecimiento económico de la destrucción medioambiental, aumentar la eficiencia de los recursos y dar pie a un estilo de vida sostenible. La continua evolución económica y social que ha habido durante el último siglo ha traído, o ha estado ligada directamente, con una degradación medioambiental del planeta.

Estos son algunos de los datos que exponen en el documento de “Objetivos de desarrollo sostenible” en el sitio web de las Naciones Unidas (2015) con el fin de intentar concienciar a todos los países sobre los problemas que tiene un consumo masivo de agua, energía y comida:

- En lo que se refiere al agua, menos del 3% del agua del mundo es potable (de la cual el 2,5% está en la Antártida), esto, sumado a que se contamina más rápido de lo que la naturaleza la purifica o recicla, presenta otros problemas.
- En cuanto a la energía, un dato destacable es que su uso en los países de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) seguirá aumentando otro 35% para el 2020. Los hogares consumen un 29% de la energía lo que genera un 21% de las emisiones del CO2 y otro 22% de las emisiones del CO2 corresponden al sector alimentario que equivale a un 30% del consumo energético.

- En lo referido a la comida, ya hay más de 2000 millones de personas con sobrepeso u obesidad. La ganadería y agricultura intensiva, el uso desmedido de agua o la sobrepesca, están haciendo que los recursos poco a poco se agoten, disminuyendo así su capacidad para producirlos. Sin olvidar que un tercio de la comida que se hace a nivel mundial acaba en los cubos de las basuras o desperdiciada.
- Otro dato destacable es que si la población llegará a 9600 millones en 2050 en el mundo harían falta lo equivalente a tres planetas para poder abastecerse con recursos naturales para poder llevar el estilo de vida actual.

Según las Naciones Unidas (2015) estos son algunas de las metas de los ODS:

- *“12.4 De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente.”*
- *“12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.”*
- *“12.6 Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.”*
- *“12.7 Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles, de conformidad con las políticas y prioridades nacionales.”*

- *“12.8 De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.”*

La crisis que ha causado la COVID-19 ha enfatizado la relación que hay entre las personas y la naturaleza. El planeta tiene unos recursos limitados que son incapaces de satisfacer todas las necesidades de la población mundial. Se ha presentado una oportunidad de cambio social; cambio en los modelos de consumo y en los modelos de producción actuales, hacia unos modelos más sostenibles. Se ha dado una situación que empuja al cambio global y con ello una oportunidad de desarrollar metas de recuperación para el planeta. dejando de lado las tendencias actuales y el consumo y la producción masificados para centrarse en un futuro con más sostenibilidad.

2. 3 FILOSOFÍA DO GOODERS

Como dice Paula Hansanugrum (2017) en un artículo de MediaPost :*“Varios estudios recientes afirman que los millennials están más preocupados por los problemas relacionados con el medio ambiente, la sostenibilidad y la justicia social que sus hermanos mayores.”* Esto ha dado paso a la creación de las marcas *Do Gooders*.

El término *Do Gooders* es un nuevo concepto anglosajón que surge en los últimos años de la necesidad de nombrar o etiquetar a empresas que sin usar políticas de RSC, consiguen diferenciarse de su competencia de una manera honesta en cuanto a sus actividades empresariales, reduciendo así su impacto en la sociedad. Estas empresas aportan a sus clientes una serie de beneficios, como una comunicación directa y bidireccional, distintos proyectos sociales para reducir su impacto o para resolver problemas que influyen en la sociedad.

Esta filosofía de actuación enmarca la idea de hacer “el bien”, no solo para sus clientes/consumidores, sino también al entorno y a los públicos que les rodean o que pueden llegar a verse afectados por la actividad de esta.

Dependiendo del tamaño de estas marcas su marco de actuación puede variar desde la ayuda a los más necesitados mediante la caridad, proyectos enfocados a mejorar la producción, distribución o empaquetación de sus productos siendo respetuosos con el medioambiente, proyectos enfocados a ayudar a la comunidad de donde estén, etc.

Como se explica en un artículo de la redacción de Puromarketing en 2012, Edelman, una empresa de Relaciones Públicas, realizó ese mismo año una investigación en la que se reflejaba que los clientes prefieren comprar productos en las empresas que están comprometidas con alguna causa benéfica. En este estudio realizó un cuestionario y en él pudo observar datos como que el 53% de los encuestados preferían este tipo de empresas y que 3 de cada 4 recomendaría sus productos.

Las marcas *Do Gooders* crean una expectativa de responsabilidad socioambiental, por lo que se les exige esa coherencia y corren el peligro de que cuando no sean sinceros o se alejen de sus valores o metas que han prometido, sus clientes/consumidores pueden llegar a desconfiar de ellos y alejarse de la marca.

2.4 GREENWASHING

El lavado de imagen es una técnica que utilizan muchas empresas dependiendo de los intereses que tengan. Actualmente hay distintos conceptos para diferenciar los distintos lavados de imagen que se realizan. Silvia Fanton (2019) hizo una clasificación según estos lavados en su página web:

- *Pinkwashing:*

Son todas las estrategias que utilizan las distintas marcas, negocios, instituciones, gobiernos, con el fin de simpatizar con el colectivo LGTB y así limpiar o mejorar su imagen o ganar nuevos clientes. El problema llega cuando estas acciones que realizan, apropiándose de símbolos de este colectivo, son solo para simpatizar con sus objetivos pero después cuando aparecen los motivos de lucha de este colectivo estas empresas o no hacen nada o simpatizan con el contrario también.

Esto se puede ver claramente en Israel, un país que ha sacado bastantes campañas simpatizando con el colectivo LGTB pero después no legaliza el matrimonio igualitario.

- ***Redwashing:***

Este tipo de “lavado” hace referencia a la propaganda que se utiliza por los partidos políticos de manera engañosa con el fin de hacer ver a sus votantes que están comprometidos con la igualdad social. Esto se suele dar en los periodos electorales. Como pasa en todos “los lavados” de los que estoy hablando, una vez consiguen su objetivo, en este caso, acceder al gobierno, en vez de seguir fieles a su discurso, deciden olvidarse de sus antiguos principios

En este caso no hace falta que los propios partidos realicen estas estrategias. También existe en los partidos políticos que tratan de quitarle mérito a los argumentos de sus adversarios.

- ***Purplewashing :***

Son todas aquellas estrategias de marketing y políticas que realizan las distintas marcas, negocios, instituciones o países, que se involucran con la igualdad de género para recibir esa aceptación de su público objetivo pero que después se contradicen en su contenido o en su manera de actuar.

Como dice Brigitte Vasallo en el periódico *“El Confidencial”* en 2016 *“Es la aplicación de políticas machistas (excluyentes, represoras, infantilización, etcétera) para defender a algunas mujeres de una supuesta alteridad amenazante y machista que incluye, claro, también mujeres.”*

- ***Greenwashing:***

El término *Greenwashing* es un anglicismo que viene dado de la unión entre las palabras “green” y “washing”. traduciendo estas palabras al español sería “verde” y “lavado” que se resume en que una empresa hace un lavado de imagen enfocado a la respetuosidad con el medio ambiente pero en realidad no es tan responsable como dice su propuesta.

Centrándonos en el Greenwashing, hay distintas definiciones sobre este concepto. Según Cambridge Dictionary (2020) es: “comportamiento o actividades que hacen que las personas crean que una empresa está haciendo más para proteger el medio ambiente de lo que realmente hace”. Además Greenpeace (2010) lo definió en uno de sus artículos como: ”el uso cínico de temas medioambientales para encubrir una mala conducta corporativa.”

Como recordaba C. L. Alejos Góngora (2013, 7): “Fue un término acuñado en los años ochenta por Jay Westerveld, un reportero ambientalista americano, que observó que en los hoteles existían placas que promovían la reutilización de las toallas con el fin de ahorrar agua, al no lavarse a diario y así «preservar la naturaleza». Sin embargo, el periodista observó que esta medida no tenía relación alguna con la política ambiental del hotel, sino que evidenciaba un fin netamente comercial. Aunque el término fue acuñado en los ochenta, ya tenía ciertos antecedentes desde los comienzos del movimiento ecologista de los años sesenta (el periodista Jerry Mander señaló a las corporaciones y empresas que se sumaban a esa tendencia verde como «ecopornografía»)." Se puede decir que estas declaraciones de Jay Westerveld ayudaron a detectar estas malas prácticas.

Actualmente, la preocupación por el medio ambiente de la sociedad está dando un cambio en el comportamiento a la hora del consumo. Por ello empresas e instituciones están cambiando o modificando sus valores o maneras de actuar y focalizando así su atención en el medio ambiente. Aquí vuelve a aparecer el problema. Este cambio de mentalidad ha hecho que muchas empresas e instituciones cambien sus valores de forma aparente pero sin un compromiso fuerte con los patrones de sostenibilidad medioambiental. Dicho de otra manera, solo se quedan en los aspectos comunicativos no en las prácticas.

Debido a denuncias y sospechas de estas malas prácticas, hay consumidores que no depositan su confianza en los argumentos de sostenibilidad, lo que puede afectar a los productos que sí son ecológicos o a las empresas que se esfuerzan en los protocolos más exigentes con la sostenibilidad medioambiental. Como dicen Braga, Da Silva, Russo y Alves (2016) entre el *Greenwashing* y el consumidor existe una relación contradictoria, dicho de otra manera, el *Greenwashing* tiene consecuencias negativas en el consumidor.

Autores como Nguyen, *et al.* (2017) decidieron conocer por qué los consumidores o clientes no tienen cierta conciencia a la hora de la compra o del consumo. Estas barreras son las siguientes:

- Costo: el precio alto de los productos ecológicos es el principal detonante que hace que los consumidores puedan o no adquirir dicho producto.
- Credibilidad: Debido a los innumerables casos de Greenwashing, los consumidores dudan de si los productos son realmente ecológicos o no.
- Información: Debido a que la sociedad no tiene acceso a una buena educación sobre las cuestiones del medioambiente y su sostenibilidad, los consumidores no tienen información sobre los productos ecológicos y sus beneficios sobre el medioambiente.

Por otro lado, Seele y Gatti (2015) opinan que las definiciones que se han realizado no tienen valor epistemológico ya que estas no se centran en los aspectos cognitivos relacionados con la mala gestión ecológica. Por ello, Seele y Gatti decidieron diferenciar el Greenwashing en cuatro tipos :

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Greenwashing falso	Surge cuando se denuncia que una organización está practicando greenwashing pero no es verdad.
Greenwashing genuino	Una empresa es denunciada, con pruebas, de practicar greenwashing.
Greenwashing potencial	La empresa miente al consumidor con políticas medio ambientales falsas y se lucra con el beneficio. No hay denuncia por lo que no entra dentro de la segunda categoría.
Greenwashing inexistente	Las políticas de medio ambiente son comunicadas de manera efectiva y son verdaderas.

Tabla n°1 . Matriz de clasificación del greenwashing. Fuente: Seele y Gatti (2015, 239-252)

2.5 LA INDUSTRIA ALIMENTARIA. FAST FOOD

2.5.1 ORIGEN

Según la RAE (2005) la primera acepción de “Fast food” es : *“Fast food. 1. Expresión inglesa que se usa con los sentidos de ‘comida que se prepara en muy poco tiempo’ y ‘establecimiento donde se sirve este tipo de comida’. En español debe sustituirse por el calco, comida rápida, en el primer caso, y por restaurante de comida rápida, en el segundo. En algunas zonas de América se emplea la expresión comida al paso: «El conductor del vehículo estacionó frente a un restaurante de comida al paso» “*

El término de comida rápida o “Fast Food” viene dado por el estilo en el que se produce en serie un alimento y se sirve a los clientes de una manera rápida.

Este estilo de preparación de comida rápida tiene un origen callejero. En la antigua Roma ya existían puestos de comida a pie de calle donde se vendían panes planos y olivas. También fue común en el Medio Oriente y en la India donde, dependiendo de las costumbres gastronómicas del país, se vendían a pie de calle los diferentes productos locales.

En Europa se considera que apareció cuando, durante las guerras Napoleónicas, en Francia, se denominó a este tipo de comida “Bistro”. Esta denominación viene dada porque cuando llegaban los mercenarios cosacos rusos pedían que se les hiciera la comida rápidamente, (en ruso “bystro”= rápido).

Fue en 1912 en New York cuando se inauguró el establecimiento *“El Automat de Horn and Hardart”* que se especializó en la venta de comida rápida con el eslogan “Menos trabajo para mama” consiguieron cierta fama.

Ya en la década de los años 1940 en Estados Unidos se hizo muy popular la comida rápida gracias a la oportunidad que servían a los consumidores sin que estos tuvieran que salir de su coche, siendo la hamburguesa el icono de la comida rápida de Estados Unidos. Estos establecimientos que fueron surgiendo a partir de este acontecimiento se caracterizaban por un estilo homogéneo de las instalaciones, pocos camareros, y comida sin cubertería.

Maurice Bensoussan, el 18 de noviembre de 2015 en su artículo de la revista Algarabía llamado *“El origen de la comida rápida”*, explica cómo en esta época, Paul de Rousiers escribió un libro de unas 700 páginas, que escribió tras un viaje a los Estados Unidos, en las que plasmaba este tipo de comida que tenían los norteamericanos. En estas páginas reflexionaba sobre los aspectos de este tipo de comida. La velocidad de preparación y consumición de alimentos fueron una de las cosas que le sorprendieron. La necesidad de comer rápido debido al ritmo laboral dejaba de lado las leyes gastronómicas. No era una cosa de dinero, sino de tiempo, recalca el autor.

Este estilo de producción alimentaria, y de vida, se consiguió vender muy bien gracias a la publicidad. Gracias a ella se convenció al ciudadano estadounidense que era la mejor opción para el día a día, la persona que se dedicara al hogar podía prescindir de elaborar las comidas, y la que tuviera que ir a trabajar podía ir y de camino comer sin perder tiempo.

Como dice Paul de Rousiers sobre la actuación de los dueños de los locales:

“El dueño del bar atrae a su clientela principalmente al darles la oportunidad de almorzar rápido. Carteles con el eslogan Pruebe nuestro almuerzo rápido cubren los muros de las calles. La calidad de la comida no es relevante». (Maurice Bensoussan, 18 de noviembre, 2015).

2.5.2 ACTUALIDAD

Ya en el 2011, J. A. Lago Moneo, M. Rodríguez Sirgado y Á. Lamas, EAE Business School (2011), realizaron un estudio del mercado de la comida rápida. En este estudio pudieron ver que los países que más consumían comida rápida eran Estados Unidos, Japón y China.

Estados Unidos equivalía al 35% mundial del consumo de comida rápida, algo menos de la mitad que este país consumía Japón y muy cerca de este se encontraba China.

Algo interesante de este estudio fue que países como Japón, China e India lideran las tablas. Dos de estos tres países son de los más poblados del mundo y estaban en un crecimiento económico. Esto significa que en el año 2020 estos números se habrían disparado en comparación con otros países.

Centrándonos en Europa, algo de interés es que Italia y España son los países en los que hay un menor gasto en la comida rápida. En esta tabla se puede observar como el consumo de España, en comparación con el de Estados Unidos, era un 51% veces menor. El porcentaje del consumo de comida rápida en España equivalía a un 0,69%.

	2006	2007	2008	2009	2010	% sobre total	% PIB	Variación 06 - 10	Variación 08 - 09
Alemania	3.854	4.019	4.159	4.302	4.452	3,08%	0,18%	15,52%	3,45%
Australia	1.580	1.650	1.718	1.788	1.857	1,28%	0,20%	17,56%	4,09%
Brasil	4.099	4.390	4.990	4.992	5.299	3,66%	0,35%	29,29%	0,05%
Canadá	3.412	3.535	3.689	3.838	3.971	2,75%	0,34%	16,39%	4,04%
China	13.056	14.773	16.521	18.017	19.657	13,59%	0,45%	50,55%	9,06%
EEUU	46.500	49.300	51.300	51.400	51.800	35,82%	0,35%	11,40%	0,19%
España	810	856	807	956	1.004	0,69%	0,10%	23,86%	18,45%
Francia	3.998	4.235	4.424	4.618	4.813	3,22%	0,24%	20,38%	4,37%
India	4.198	4.848	5.374	6.157	6.713	4,64%	0,62%	59,92%	14,56%
Italia	1.571	1.641	1.694	1.755	1.809	1,25%	0,12%	15,14%	3,61%
Japón	21.230	21.314	21.937	21.457	21.529	14,89%	0,53%	1,41%	-2,19%
México	4.008	4.279	4.550	4.724	4.941	3,42%	0,65%	23,29%	3,82%
Reino Unido	4.933	5.174	5.384	5.615	5.851	4,05%	0,34%	18,60%	4,30%
Total mundo	126.100	133.700	140.200	144.600	149.300	NA	NA	18,40%	3,14%

Tabla nº 2. Gasto internacional en comida rápida en millones de euros. Fuente: abc.es (2020)

Nota: Estos trece países suponen el 89,13% del consumo total en euros de comida rápida.

A pesar de esto, el consumo del gasto español en este sector en este periodo se vio incrementado en un 23,86%. Este dato alertó sobre la posible pérdida de la cultura alimentaria que regía en España, la dieta mediterránea. A pesar de este dato, como se puede

apreciar en la tabla, España, entre otros países, refleja uno de los países en los que hay un menor gasto en comida rápida respecto al Producto Interior Bruto (PIB).

Según el último informe que ha realizado MarketResearch.biz (2020) sobre el futuro crecimiento del sector de la comida rápida se estima que verá un gran auge en el periodo de tiempo de 2020 - 2029.

La gran variedad de productos, el aumento de establecimientos de comida rápida o los diversos avances tecnológicos que se están creando en este sector, como la personalización de sus productos o los nuevos envasado de los alimentos, son algunos de los factores que están haciendo que este mercado está en auge. También influyen la globalización, el aumento de la población o la industrialización que están haciendo que este tipo de mercado adquiera un posicionamiento que año tras año va haciéndose más grande. Otro factor que está facilitando este auge es el interés por el público en realizar compras on-line. En los últimos años han aparecido varias empresas que se dedican a repartir los productos de los restaurantes (JustEat, Deliveroo, Uber Eats...) facilitando así el deseo del consumidor de pedir alimentos a su domicilio.

A pesar de todo esto, la mala calidad nutricional de la mayoría de los productos de estos establecimientos, ligada al alto nivel de envases y basura innecesaria que generan y a la conciencia creciente que tienen los consumidores respecto a esto, son factores que no ayudarán o impedirán el crecimiento directo de este sector.

A finales del 2019 en Ifema, Madrid, se presentó el estudio “I Estudio Eat2Go: el negocio del Food Delivery/Take Away en España. Situación, retos y oportunidades”. En esta presentación se explicó cómo este sector estaba experimentando un auge muy importante con un crecimiento de hasta un 26%.

Como explicaba la directora del proyecto, Beatriz Romanos en un artículo de La Vanguardia (2019):

"El resultado de este primer estudio dibuja diferentes escenarios de futuro, en los que las incertidumbres se cruzan con las oportunidades. El enfoque en el cliente y la innovación tanto gastronómica, como operativa y tecnológica serán los grandes aliados en esta aventura que no ha hecho más que empezar".

Durante este evento los investigadores plasmaron cómo creían que iba a evolucionar este mercado desde una vista centrada en el consumidor hasta analizando cada posible escenario del futuro donde actuarían estas empresas de comida rápida.

A pesar de toda esta evolución que ha tenido el sector de la comida rápida, el año 2020 ha sido un año de cambios debido a la llegada del virus llamado COVID-19. A consecuencia de este nuevo virus muchos establecimientos tuvieron que cambiar su modelo de ventas y muchos de ellos adoptaron la vía on-line como una gran oportunidad de darse a conocer y de poder llegar a sus clientes de una manera segura y eficaz.

El Observatorio Sectorial DBK de INFORMA publicó el estudio Sectores “Comida Rápida y a Domicilio” (2020) donde dijeron que el servicio delivery ya en el 2019 las ventas alcanzaron un valor de 4.035 millones de euros, aumentando un 5’9% más que el año anterior. Aunque a día de hoy el 83,6% del valor total surge de las ventas en el establecimiento, debido a la creciente oferta y demanda de los pedidos a domicilio.

Todo esto sin contar con las consecuencias del COVID-19 que durante muchos meses imposibilitaba la venta en los establecimientos. La venta con servicios delivery ha significado en los últimos meses un gran porcentaje de las ventas de estos establecimientos.

2.5.3 IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

Se define como impacto medioambiental todo el conjunto de acciones que llevan desde los procesos de producción, distribución, empaquetación, pasando por el gran consumo de agua que provocan, la tala indiscriminada de árboles, la ganadería y agricultura intensiva para abastecer de productos a todos los establecimientos de comida rápida, abren un debate por la sostenibilidad de estos establecimientos y por el cuidado del medio ambiente ya que crean un gran impacto medioambiental. (Paloma Pérez Del Pozo, (2015). *El impacto del consumo de comida basura sobre la salud. 2020, de Alimenta tu bienestar.*

Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) (2020): “*El sector ganadero contribuye significativamente al total de emisiones humanas de gases de efecto invernadero (GEI)*”. Esto significa que ya es el 14,5% lo que representa a nivel global a causa del crecimiento exponencial de la ganadería industrial e intensiva.

McDonald 's afirmó en 2018 que vendían aproximadamente 75 hamburguesas al segundo en todo el mundo. Si nos paramos a pensar en este volumen de producción, desde su origen, habrá vendido más de 100.000 millones de hamburguesas, que se traducen en más de 25 millones de vacas al año.

Este dato es preocupante, ya que estas vacas producidas mediante un sistema intensivo generan toneladas de metano, sumado al consumo de combustible para que llegue a su destino final y al consumo de agua que ha sido utilizado en sus campos para que pasten.

Según un estudio del Ayuntamiento de Nueva Jersey, en este Estado hay más de 10.000 establecimientos de comida rápida que emiten más de 2.220 toneladas de productos químicos volátiles que generan carbono hacia la atmósfera generando que el cambio climático avance y dañando la salud pública. Este dato es solo del Estado de Nueva Jersey, en todo el mundo solamente el gigante de comida rápida McDonald 's tiene 38.695 establecimientos. Si a esto se le suma la cantidad de empresas que hay de este tipo de comida y se cuenta con que muchas de ellas no tienen objetivos sostenibles o preocupación por el medio ambiente porque

en su país de origen no hay una preocupación cultural por este, se pueden hablar de millones de toneladas de productos químicos, plásticos, hectáreas de ganadería con todas sus consecuencias medioambientales, emisiones...

Según una publicación de la revista *Atmospheric Environment*, (2020), en la que se unieron para este estudio 7 universidades, la producción en masa de pizzas en hornos de leña también producen daños medioambientales. Su estudio se centraba en Sao Paulo, Brasil, donde estudiaron la producción de pizzas de la ciudad y descubrieron que esta tenía alrededor de 8.000 establecimientos especializados en pizza que producen aproximadamente un millón de pizzas al día. Esto se traduce en 307.000 toneladas de madera quemada al año, que no solo perjudica a la tala masiva de árboles para esta producción, que equivale a más de 7 hectáreas de eucaliptus al mes, si no que también daña directamente a la atmósfera.

Otro problema ambiental que presenta este tipo de comida es la utilización de los envoltorios de un solo uso para la comida para llevar. Un dato que no es muy conocido es el que se descubrió en un estudio de la revista *Environmental Science & Technology Letters*. Se analizaron 400 envases de papel y cartón de distintas empresas de comida rápida de Estados Unidos. En ellos encontraron que un tercio de estos envoltorios eran compuestos fluorados (PFAS), que al estar en contacto directo con la comida pueden llegar a ser tóxicos para el ser humano. También analizaron los envases en Europa pero en comparación con Estados Unidos, Europa tiene restringido el uso de más de 0,05 miligramos por kilo.

A pesar de todo esto, están surgiendo diversos establecimientos de comida rápida por el mundo con valores distintos y con proyectos que abordan la sostenibilidad de su proyecto empresarial y la del medio ambiente.

2.5.4 IMPACTO SOCIAL

La sociedad está siendo afectada por este modelo de industria de la alimentación. Desde su aparición, las enfermedades que surgen a partir de una mala alimentación se han disparado. También se puede apreciar este impacto social en los trabajadores de estos establecimientos e incluso en la evolución de las distintas comunidades.

Según el artículo de la Revista de administración de fármacos y terapéutica (15 de mayo de 2012), llamado “*Comida basura: Impacto en la salud*” de Bhaskar Rajveer, Ola Monika pertenecientes a R. C. Patel Instituto de Educación e Investigación Farmacéutica, Karv y Naka, Shirpur, Distt. Dhule, Maharashtra, INDIA, la comida rápida o el Fast Food tiene diversos problemas asociados en lo que se refiere a la salud y no es recomendable para una dieta normal.

El alto contenido en grasas saturadas, el alto contenido de sal en los productos y el alto contenido en azúcar son detonantes que pueden provocar enfermedades como dislexia, TDAH (trastorno por déficit de atención con hiperactividad) e incluso autismo. Por esto en su estudio, “*Comida basura: Impacto en la salud*”, muestran diversas razones y alertan sobre los posibles efectos nocivos que pueden aparecer si se abusa de este tipo de comida.

Las razones que exponen en su estudio se centran en explicar que algunos de los efectos que aparecen en el abuso de este tipo de comida son a corto plazo y otros a largo plazo.

El ámbito de esta alimentación puede provocar obesidad debido al alto contenido calórico con azúcar lo que está ligado a un alto nivel de colesterol que puede llegar a dar un aumento de la presión arterial, accidentes cerebrovasculares y a enfermedades cardíacas. Todo esto unido al alto contenido de sal en los productos podría llegar a afectar a los riñones.

En lo que se refiere a problemas a corto plazo destacan la falta de energía (al no proporcionar nutrientes esenciales) y la poca concentración, (debido al alto contenido en aceite y la falta de vitaminas, proteínas y nutrientes).

Debido a ser un tipo de comida muy adictiva, por el alto contenido en azúcar y sal, a tener un bajo valor nutricional y a contener aditivos con alto contenido químico (colorantes y conservantes artificiales, el MSG y la tartrazina) se dan problemas y enfermedades como la diabetes mellitus, (donde el 90% de los casos de diabetes de tipo 2 están directamente relacionados con el exceso del consumo de la comida rápida) hipertensión, enfermedades del corazón, en los riñones y en los pulmones, caries dental, trastornos neurológicos, un alto índice en colesterol (ya que se forman placas y las arterias se contraen) y obesidad.

La OMS (Organización Mundial de la Salud) alertó sobre los riesgos de seguir dietas con este estilo de alimentación, y dijo que en el año 2030 más de la población mundial podría ser obesa. Además esto no solo se centra en la población adulta sino que es una de las principales causas de la obesidad infantil.

Como dice la OMS (Organización Mundial de la Salud) en su página web (2020): *“La obesidad infantil es uno de los problemas de salud pública más graves del siglo XXI. El problema es mundial y está afectando progresivamente a muchos países de bajos y medianos ingresos, sobre todo en el medio urbano. La prevalencia ha aumentado a un ritmo alarmante. Se calcula que en 2016, más de 41 millones de niños menores de cinco años en todo el mundo tenían sobrepeso o eran obesos. Cerca de la mitad de los niños menores de cinco años con sobrepeso u obesidad vivían en Asia y una cuarta parte vivían en África.”*

Este problema está más presente en comunidades de minorías y en lugares donde la población tiene ingresos bajos ya que en estos lugares es más común encontrar establecimientos de Fast Food antes que supermercados o ofertas de alimentos saludables. Esto concuerda con el informe que realizó Food Empowerment Project llamado *“Sacando a la luz la verdad sobre el valle de la Abundancia”*, (2010) donde se explica: *“La alta densidad de locales de comidas rápidas así como de licorerías y tiendas de conveniencia en estos vecindarios y su oferta de comidas baratas de alto contenido calórico, a menudo saca del mercado a los supermercados, a las tiendas de abarrotes y a las ferias del agricultor que ofrecen opciones dietéticas saludables, aunque a menudo más caras.”*

Además, por lo general en este sector, no solo daña a la salud de sus consumidores, sino que también afecta a sus trabajadores. Las condiciones precarias donde no existe una formación previa al trabajo, la desigualdad que existe entre hombres y mujeres, donde las mujeres sufren distintas agresiones verbales y físicas realizando su trabajo, donde muchos no tienen ni seguro médico ni opción a sindicalizarse, hacen que los millones de trabajadores que están en estos establecimientos sean otro problema a estudiar.

A pesar de todos estos problemas que han acompañado a la comida rápida en su evolución, a día de hoy están comenzando a surgir nuevas empresas de comida rápida con iniciativas y modelos a seguir en los que se valoran y estudian distintos estilos de vida saludable para la aplicación en sus productos, opciones para una formación digna de los trabajadores y causas sociales y medioambientales que hacen posible un nuevo modelo de comida rápida.

3. ESTUDIO DE CASOS. CASO N°1 GREENWASHING MCDONALD.

CASO N°2 DO GOODERS PRET A MANGER.

3.1. ESTUDIO DE CASOS

3.1.1 CASO N°1 GREENWASHING. MCDONALD'S

3.1.1.1 INTRODUCCIÓN

La empresa McDonald's fue fundada en 1937 por los hermanos Dick y Mac Donald en la famosa carretera llamada Ruta 66 en San Bernardino, California ,(EEUU). En sus orígenes este restaurante se centraba en dar comida al estilo Barbacoa. Es 8 años después cuando se les ocurrió centrarse en la producción en serie de hamburguesas. El restaurante pasó de llamarse *“McDonald's Famous Barbacue”* a *“McDonald's Famous Hamburger”*. Se centraron en la producción de comida rápida entre la que destacaban las hamburguesas, la patatas fritas y los batidos. (Wikipedia. McDonald's. 2020)

Es en la década de los 50 cuando empezaron a expandirse. En 1953 fue cuando utilizaron por primera vez su reconocible logotipo, caracterizado por ser una “M” dorada.

A día de hoy, McDonald 's es una de las marcas más famosas del mundo. Su logotipo es uno de los más reconocidos mundialmente. El valor de marca asciende a algo más de 129.300 millones de dólares estadounidenses según expone A. Díaz. (24 jul. 2020) en *“Evolución anual del valor de marca de McDonald's a nivel mundial de 2010 a 2020. 2020”*, en la página web de Statista, en el año 2019/2020. Atiende a 68 millones de clientes al día en sus más de 36.000 establecimientos que tiene repartidos por todo el mundo.

A pesar de las numerosas críticas que se han realizado a esta empresa, desde obras del conocido artista Banksy, hasta documentales en los que se criticaba este modelo de comida

rápida en grandes tamaños como “Super size me” (2004) de Morgan Spurlock’s, o de las múltiples críticas que le ha realizado la Organización Mundial de la Salud (OMS) por los posibles peligros de seguir una dieta con sus alimentos, fomentando la obesidad y diabetes mundial e infantil, esta empresa no ha parado de subir en su cuenta de beneficios.

3.1.1.2 DESCRIPCIÓN DE LOS HECHOS

Desde el momento que numerosas críticas intentaron quitarle méritos, McDonald’s implementó una estrategia de marketing *Greenwashing* en su comunicación, tratando así de lavar su imagen. Desde entonces se ha podido observar distintos cambios tanto en su identidad visual corporativa, como en su manera de comunicar, incluso en el lanzamiento de sus productos.

Para comenzar con este análisis de la estrategia que ha realizado McDonald’s es necesario conocer los objetivos y compromisos que se ha propuesto esta empresa, disponibles en su página web.

En cuanto a la ***energía y a la movilidad eléctrica***, McDonald’s España, (2020), afirma que: “Llevamos diez años implementando medidas de eficiencia energética, diseñando nuestros restaurantes con instalaciones eficientes en todo lo referente a cocina, iluminación y climatización. Monitorizamos el consumo eléctrico, y más del 95% de nuestros restaurantes ya funcionan con energías renovables. Este año 2020 alcanzaremos el 100%. Además, hemos firmado un acuerdo con Endesa e Iberdrola para instalar más de 150 cargadores de vehículos eléctricos en nuestros restaurantes para 2021.”

Es cierto que desde la remodelación de sus restaurantes McDonald’s en 2007 comenzó a introducir medidas constructivas e instalaciones eficientes en lo referente a cocina, iluminación y climatización.

Como afirmó el director general de McDonald’s España, John Alves, a finales del 2019 en un evento donde explicaron su sostenibilidad: “*Más del 95% de nuestros restaurantes ya funcionan con energías renovables, así como también nuestras oficinas corporativas y las*

Casas de la Fundación Infantil Ronald McDonald. Seguiremos trabajando para alcanzar este año el 100%” en Restauración News. (28 enero, 2020). *“McDonald’s presenta sus políticas de sostenibilidad en España.”* (2020).

Podemos ver como su logotipo ha ido cambiando a lo largo de la historia dependiendo del estilo que más se adecuara a cada época. En 2009 en Munich, McDonald’s inauguró su primer establecimiento remodelado con materiales más naturales, cambiando plásticos por productos de fabricados con madera, ladrillos, incluso cambió su famoso logotipo cambiando el fondo rojo característico de McDonald’s por un verde que es el que usan a día de hoy, dotando así a sus instalaciones de una imagen más sana, ecológica, natural, más rural...

Ya en 2015 llegó a España este plan de remodelación para cambiar todos los restaurantes de comida rápida.

En este contexto, McDonald’s recuerda que desde 2007 lleva aplicando mejoras en el diseño de sus restaurantes con la instalación de equipos, iluminación y sistemas de climatización más eficientes, que han permitido que el consumo eléctrico promedio de los restaurantes haya disminuido.

Además tienen en mente instalar más de 150 puestos de carga para los vehículos eléctricos para el 2021. El objetivo de este año es instalar más de 75 puntos de carga.

En cuanto al **movimiento “Happy Change”**, McDonald’s España, (2020), afirma que: *“En McDonald’s somos conscientes de que no tenemos la solución definitiva para frenar el cambio climático, pero sí queremos formar parte de ella. Y sabemos que no podemos hacerlo solos. Por eso hemos creado y estamos impulsando un movimiento colaborativo, al que hemos llamado “Happy Change”. Un movimiento que nos llama a la acción, a modificar nuestros hábitos, y que implica una mayor concienciación sobre el impacto que tienen nuestras acciones sobre el planeta.”*

Para combatir este objetivo McDonald's tiene en mente reducir en 150 millones de toneladas métricas sus emisiones de CO2 en lo que confiere a sus oficinas y restaurantes en un plazo de diez años más. Esto equivale a un 36%, algo más que un tercio en comparación al 2015. Este objetivo lo aprobó Science Based Targets Initiative (SBTI).

En España, las Casas de la Fundación Infantil Ronald McDonald, las oficinas corporativas y más del 75 por ciento de sus restaurantes utilizan energías 100 % renovables.



Imagen nº 1. Certificado del uso de electricidad 100% renovable Fuente: porelclima.es. (2015)

Como dijo el presidente y CEO de McDonald's, Steve Easterbrook, (2018): *“McDonald's asume su responsabilidad y quiere aportar soluciones para hacer frente al desafío mundial que representa el cambio climático. Con este fin se ha marcado estos ambiciosos objetivos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Cumpliremos dichos objetivos trabajando en diferentes áreas como la agricultura y ganadería sostenibles, el consumo eficiente de energía, la promoción de las energías renovables y la reducción de los residuos e incremento del reciclaje”*

Abordando este compromiso McDonald's España se ha agrupado con la Comunidad #PorElClima, un proyecto para contribuir al Acuerdo de París y cuyos impulsores son Cruz Roja Española; ECODES; Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio

Ambiente; WWF España; Red Española del Pacto Mundial; Fundación Biodiversidad; SEO BirdLife; Grupo Español de Crecimiento Verde y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). A nivel mundial también está en colaboración con Environmental Defense Fund (EDF).

En lo que se refiere a los **Envases**, McDonald's España (2020) expone en su página web: *“Trabajamos constantemente para que nuestros envases sean cada vez más sostenibles. En materia de plásticos de un solo uso, hemos retirado las pajitas de plástico y hemos implementado sucesivos cambios en otros envases como, por ejemplo, el vaso de McFlurry o el bol de las ensaladas. En 2018, más del 80% de nuestros envases ya procedían de fuentes renovables, recicladas o certificadas. Tenemos el compromiso de que este porcentaje aumente al 100% en un plazo máximo de cinco años”*. Continuando con los compromisos de sostenibilidad de McDonald's España, (2020) en lo que se refiere al **Reciclado** afirman que: *“McDonald's fue la primera empresa de restauración organizada en instalar papeleros de reciclado en los salones de sus restaurantes. Pero nuestro compromiso con el reciclado va más allá. Desde 2009, el aceite de nuestras cocinas se destina a la producción de biodiesel. También formamos parte de Ecoembes desde 1998, para garantizar que todos los envases que se ponen en el mercado puedan tener una segunda vida. Por último, colaboramos con Ecotic desde 2005 y con Ecopilas desde 2010, para garantizar que todas las baterías y residuos de aparatos eléctricos de nuestros juguetes se reciclen adecuadamente.”*

Para el cumplimiento de todo esto, la empresa ya anunció la retirada de las pajitas de plástico de todos sus restaurantes en España para el 24 de febrero. A pesar de estas declaraciones que se realizaron en Enero de 2020 podemos ver como en el 15 Junio de 2018 McDonald 's se enfrentó a otro problema con su estrategia. En este año la empresa decidió cambiar sus pajitas de plástico por unas de papel en distintos países. Un acto que parecía bastante sostenible y responsable se les dio la vuelta cuando un portavoz de McDonald's comunicó, al año siguiente de estas declaraciones, a la agencia de noticias del Reino Unido llamada *Press Association* que: *“Si bien los materiales son reciclables, su grosor actual dificulta que sean procesados por nuestros proveedores de soluciones de desechos, quienes también nos ayudan a reciclar nuestros vasos de papel”*. McDonald 's trató de hacer su comunicación más verde

para ganarse a sus grupos de interés, pero no lo consiguieron, ya que gastaron más en la inversión del cambio de pajitas y la prensa les criticó por la afirmación de su portavoz.

A pesar de este problema que tuvieron, McDonald's, expuso una hoja de ruta en la que explicaban cómo tratarán de sustituir otros envases de plástico con un único uso. Los cubiertos de plástico, los palos de los globos, vasos de cerveza o smoothies, entre otros. Ya desde 1998 forman parte de Ecoembes con el fin de garantizar que todos sus envases de papel, cartón, latas y briks, puedan tener una segunda vida y ser reutilizados.

Con todas estas medidas McDonald's se supone que reducirá en más de 1.350 toneladas de plástico al año.

Por esto Francesca DeBiase, Directora de Supply Chain y Sostenibilidad de McDonald's, explicó en la Revista técnica de medio ambiente, RETEMA, (2018), los motivos para dar este gran paso hacia la sostenibilidad:

“Como la empresa de restaurantes más grande del mundo, tenemos la responsabilidad de utilizar nuestros recursos para promover cambios que tengan un impacto significativo en todo el mundo”.

“Nuestros clientes nos han manifestado que los residuos que se generan en los restaurantes son la principal preocupación medioambiental que quieren que abordemos. Como respuesta, vamos a reducir el uso de envases, asegurar que proceden de fuentes responsables, implementar nuevos diseños que faciliten el reciclado y trabajar, más allá de nuestros restaurantes para aumentar el reciclaje y ayudar a crear comunidades más sostenibles”.

Otros problemas llegaron cuando en 2012 se lanzó en España un spot publicitario en el que se afirmaba que la carne que se utilizaba era 100% vacuno. Esta afirmación se hizo porque en muchos de sus restaurantes se encontraron distintas piezas de animales en los productos, se discrepo con la procedencia de la carne que utilizaban y sobre los problemas del Fast Food hacia la salud que van ligados a una mala nutrición. Más tarde trató de seguir cambiando el posicionamiento que había conseguido en la mente de sus consumidores. Lo intentaron con

una campaña publicitaria donde cocineros con estrellas Michelin hacían sus hamburguesas, clasificándolas así, como un producto Gourmet.

Otro caso del *Greenwashing* de McDonald's es el lanzamiento de su hamburguesa "bio". Si bien su carne es de procedencia 100% vacuna, y en este caso ecológica. Tratan de llegar a su público con una campaña donde muestran a las vacas pastando en verdes prados pero no hablan de sus demás productos que tienen esta hamburguesa, los cuales no tienen la certificación necesaria para poder ser llamados "Bio".

3.1.1.3 CONCLUSIONES AL CASO MCDONALD'S

A pesar del éxito de esta multinacional está claro que los tiempos están cambiando y que a día de hoy el compromiso por el medio ambiente está en la mente de los consumidores a la hora de la compra de cualquier producto.

Por ello McDonald's ha tratado en muchas ocasiones ponerse en el bando de los que realizan acciones que ayudan al mundo como son, sistemas de refrigeración que no afecten a este o reciclar el aceite que se ha usado para transformarlo en biodiesel. Pero esto no lo es todo, a pesar de "contribuir" de alguna manera con el mundo, también realiza prácticas que le perjudican y esto lo saben. Por ello en esta última década se han centrado en realizar una comunicación verde. A pesar de todas las propuestas hacia la sostenibilidad que han realizado desde entonces en muchos casos han pecado de realizar *Greenwashing*, ya que estas actuaciones o han tenido resultados negativos o se han quedado en eso, solo comunicación.

3.1.2 CASO N°2 DO GOODERS. PRET A MANGER

3.1.2.1 INTRODUCCIÓN

El nombre de Pret a Manger viene dado de la expresión francesa “*Prêt à porter*” que significa “*Listo para llevar*”. Fue la hermana de Hyman quien pensó en transformarlo en “*Prêt a Manger*” que traducido al español es “*Listo para comer*”.

Pret a Manger fue fundado en 1984 por Jeffrey Hyman, en Hampstead, Londres. Su primer local establecido en Hampstead, tuvo que cerrar al año debido a que el edificio donde estaba tuvo que reconstruirse. Esto le dio una oportunidad a Sinclair Beecham y Julian Metcalfe quienes lo compraron con la ayuda de un amigo de Jeffrey Hyman llamado David Rubin a los 18 meses.

A pesar de la poca experiencia en los negocios de Sinclair Beecham y Julian Metcalfe, lograron abrir una sucursal al lado de la Estación Victoria, Londres, 1986. Ya en 2001, la multinacional Mcdonald's compró el 23% de las acciones de Pret a Manger. En 2008 se las vendió a Bridgepoint Capital, por 350 millones, quienes se encargaron de sacar adelante el negocio, consiguiendo un total de 374 locales por todo Londres incluso han conseguido llegar al extranjero, (Francia, Alemania, EEUU, China) atendiendo a más de 300.000 personas. En 2017 afirmaron que lograron ingresar 879 millones de libras y así consiguieron mantener los 9 años de crecimiento en las ventas consecutivas.

Es en 2018 cuando la empresa JAB Holding compró esta cadena por 1.500 millones de libras. Tras esta adquisición, empresas como Nestlé, Starbucks, Costa o Dunkin registraron ligeras caídas en los mercados bursátiles del mundo del café.

A pesar de esto actualmente se encuentran en una crisis debido a la COVID-19. A comienzos del desconfiamiento tuvo que cerrar 30 locales, dejando así el número de locales en Londres a 339. Según la marca sus ventas son un 74% más bajas respecto al año anterior. Estas

pérdidas han dado una gran preocupación a la marca que está intentando luchar contra este acontecimiento como puede.

Como dijo Pano Christou, director ejecutivo de la compañía, (2020): “Nuestro objetivo ahora es llevar a Pret a más personas, a través de diferentes canales y de nuevas maneras, lo que nos permitirá crecer en el mediano plazo”.

La nueva estrategia de marketing que adoptará esta empresa será modernizar el modelo de negocios centrándose así en los trabajadores de las oficinas.

En Junio de 2020 lanzaron una oferta de café a través de una alianza que sostiene con Amazon, y amplió su asociación con Deliveroo, Just Eat y Uber Eats. Es en Julio cuando empezaron a lanzar el menú de entrega nocturno y una cocina nocturna según afirma Rebecca Smithers en The Guardian, 2020.

3.1.2.2 DESCRIPCIÓN DE LOS HECHOS

El posicionamiento de Pret a Manger es diferente a otras marcas del mismo sector alimenticio. Venden productos frescos, preparados cada día, donde no utilizan ningún tipo de producto químico, conservantes ni aditivos.

A pesar de ser un establecimiento de comida rápida, esta empresa es un buen ejemplo de cómo un establecimiento de fast food, puede acoger valores positivos como un control de calidad rígido, buena atención al cliente, un abastecimiento responsable, productos frescos y buenas causas sociales.

En lo que se refiere al abastecimiento responsable, Pret a Manger, (2020) explica cómo está funcionando su cadena de suministro en EEUU y sus almacenes: *“La creación de una cadena de suministro sostenible también incluye la logística. Nuestro distribuidor en Chicago está liderando el camino en los EE. UU. Con una flota de vehículos que funcionan con gas natural, y nuestro almacén funciona con paneles solares y una turbina eólica.”*

Los dos pilares fundamentales de esta marca son: Café orgánico y comida natural. Estos pilares ya se pueden apreciar en un análisis de su logotipo, de su packaging o en sus propios productos. Como explican en su página web, Pret a Manger (2020): *”Como todavía queremos ayudarlo a elegir alimentos sostenibles, hacemos todo lo posible para obtener nuestros ingredientes de manera sostenible en toda nuestra cadena de suministro y estamos comprometidos a utilizar carne que se cría con estándares de bienestar más altos que involucran sistemas de producción agrícola menos intensivos. “*

Centrándonos en los productos, apoyan las dietas responsables y sanas, utilizan los huevos de la propiedad nacional (Gran Bretaña) y cuentan con un grupo de nutricionistas profesionales para conocer todos los posibles beneficios que aportan sus alimentos. También se puede apreciar el compromiso que tiene esta empresa con la batalla contra el plástico. Tienen una campaña global en todos sus establecimientos para reducir sus emisiones de plástico que se basa en:

- El 100% de los envases de sus sandwiches son de papel y cartón fácilmente reciclables.
- Están comenzando a retirar todo plástico que sea de un solo uso como son los tapones de las bebidas calientes, cucharillas y pajitas de plástico los cuales ya no se encuentran en sus establecimientos.
- La concienciación sobre la importancia del reciclaje. En sus establecimientos se están mejorando la recogida y el reciclaje de los residuos generados. Además, trabajan para una mejora en la señalización y puestos de reciclaje dentro de sus establecimientos para hacer más fácil el camino de sus clientes hacia el reciclaje.

Los establecimientos de esta marca tienen un estilo que les caracteriza. No son como cualquier establecimiento de comida rápida o restaurante. Al entrar en ellos se puede observar que los ingredientes o alimentos están a disposición del cliente como en cualquier supermercado. Gracias a que sus productos son únicos y de gran calidad adquieren una gran

ventaja competitiva. Esto se lo hacen saber a sus clientes y por ello suben un poco los precios de sus productos en comparación a su competencia.

Según Pret a Manger (2020) su sostenibilidad se basa en: *"Hacer lo correcto" es uno de los valores fundamentales de Pret, por lo que no sorprende que nos tomemos muy en serio la sostenibilidad, desde nuestras recetas y envases hasta nuestras tiendas y cadena de suministro. Hemos recorrido un largo camino y aún nos queda mucho por hacer, pero enfrentar el desafío es lo correcto. Continuaremos compartiendo nuestro viaje hacia la sostenibilidad y, como siempre, nos encantaría conocer su opinión sobre cómo podemos hacer más."*

Todo producto que tienen en el establecimiento es un producto fresco. Ese alimento ha sido recibido en las primeras horas de la mañana y si por un casual sobra algo de comida al final del día, esta se lleva a instituciones que trabajan con homeless o a su propia organización, Pret Founded Trust. Así de una manera clasista dicen devolver a la sociedad. Este tipo de acción caritativa es sumamente criticable, pero les sirve para justificar compromisos sociales. La Fundación Pret, como explican en su sitio web, Pret a Manger (2020): *"es una organización benéfica 501 (c) (3) registrada de forma independiente, que trabaja con refugios y bancos de alimentos para alimentar a los necesitados. Su objetivo, como siempre ha sido, es el alivio de la pobreza, el hambre y la falta de vivienda. Lo que comenzó como un puñado de sándwiches donados de la primera tienda de Pret en Londres, ahora se ha convertido en millones de alimentos donados en ciudades de todo el mundo. Este tremendo esfuerzo asegura que se entregue la mayor cantidad posible de alimentos sin vender a las personas que realmente los necesitan en lugar de terminar en la basura."*

La Fundación Pret trata de asociarse con las organizaciones locales, de las ciudades donde opera, de rescate de alimentos y ayuda a los más necesitados con la donación de todos los alimentos no vendidos de sus establecimientos 365 días al año, con más de 700.000 alimentos al año. City Harvest, Thrive DC, Rescuing Leftover Cuisine (RLC), The Greater Chicago Food Depository o Food Connect son algunas de las asociaciones con las que Pret a Manger está vinculada para cumplir su objetivo.

3.1.2.3 CONCLUSIONES AL CASO PRET A MANGER

El caso de Pret a Manger era un caso que necesitaba un análisis. Su manera de actuar se muestra envidiable como negocio. A pesar de ser un establecimiento de comida rápida o Fast Food, tiene unos valores y una manera de actuar que se alejan de la primera idea concebida a la que te llevan los prejuicios de las peores prácticas de estos establecimientos.

Con todas sus propuestas y acciones para reducir el impacto negativo que tiene esta industria alimentaria en el medio ambiente y en una mala dieta de la población, han conseguido que poco a poco los consumidores confíen más en su actuación y en sus productos. Esto es visible en su continuo crecimiento que tienen en las grandes ciudades, donde el tiempo para comer en el mundo laboral es limitado, lo que lleva a que no haya que permitir que este estilo de vida acabe en una mala alimentación.

Sus valores y maneras de actuar con distintas asociaciones por todo el mundo, están consiguiendo que más empresas como Pret a Manger adopten estas características de modelo empresarial y así que se inicie una nueva era en el sector alimentario de la comida rápida.

Este modelo de comida rápida tiene un futuro prometedor ya que cada vez se evalúa más la calidad de los productos y la manera de actuar de la empresa con la sociedad y el medio ambiente.

Se espera que la ciudadanía sea cada vez más exigente y responsable en su consumo y vayan exigiendo estándares de mayor calidad socioambiental a las marcas en las que confían. Los compromisos de este tipo de empresas aún son mínimos y no evitarán el colapso.

4. APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DE OPINIÓN

4.1 DESCRIPCIÓN

Una vez realizado el análisis de la manera de actuar de estas empresas y haber comparado la filosofía *Do Gooders* y el *Greenwashing*, corresponde hacer un análisis sobre la percepción de los consumidores hacia este tipo de establecimientos.

Mediante una encuesta he analizado a 159 personas de diferentes rangos de edad, sexo y estudios deportivos. También he tenido la oportunidad de conocer los lazos de fidelidad que tienen sobre las grandes marcas, lo que piensan sobre sus productos saludables o sobre su percepción hacia la comunicación que estas hacen sobre ellos.

La encuesta consta de 20 preguntas y ha sido distribuida por distintas redes sociales con el fin de llegar a un público abierto, no solo de un rango de edad. La encuesta ha estado activa durante 4 días.

La encuesta ha sido estructurada en cuatro bloques de preguntas:

- **Preguntas clasificatorias o sociodemográficas:**

Este bloque está formado por las preguntas en las que se incide en la edad, género y nivel de estudios de los encuestados.

- **Preguntas sobre los conocimientos previos del consumidor:**

Este bloque está formado por las preguntas nº 2, 3, 5, 6 y 12.

- **Preguntas sobre los hábitos y consumos sostenibles:**

Este bloque está formado por las preguntas nº 1, 4, 16 y 20.

- **Preguntas sobre las preferencias de consumo:**

Este bloque está formado por las preguntas nº 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14 y 15.

4.2 RESULTADOS

Después de lanzar la encuesta durante 4 días un total de 159 personas interactuaron con ella. Cuando se cerró esta, se han podido observar que:

Bloque clasificatorio o sociodemográfico:

- El universo de la encuesta está comprendido en un 33,6 % de hombres y un 66,4 % de mujeres.
- Casi la mitad tiene + de 50 años (45,4%). Casi un cuarto del universo de la encuesta (23%) tiene de 21 a 29 años. Un 15,1 % corresponde a la población de 14 a 20 años. Un 9,2 % tienen entre 40 y 49 años y un 7,2% tienen entre 30 y 39 años.
- El grupo más homogéneo de estas muestras es el comprendido entre 21 y 29 años (48% H y 51% M).
- En cuanto a los estudios realizados la gran mayoría tiene estudios universitarios (50%). Después seguiría con un 30,9% la educación secundaria obligatoria. Un 25% tiene bachillerato. Un 12,5 % tiene un grado superior y un 0,7% no tiene estudios.

Estudios realizados

152 respuestas

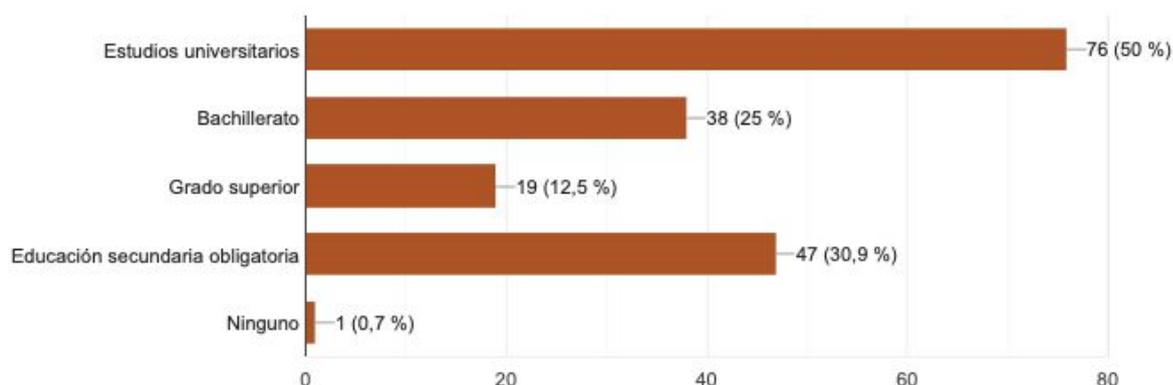


Gráfico n° 1 .Estudios realizados. Fuente: elaboración propia en Google Formularios. (2020)

Bloque sobre los conocimientos previos del consumidor:

- Un 72,8% no conoce el concepto *Greenwashing* frente a un 27,2 % que sí lo conoce.
- Un 87,4% no conoce que son las marcas *Do Gooder's* y un 12,6% sí que lo conocía.
- Casi todo el universo de la encuesta conocían a las marcas McDonald's y Burguer King con un 99,3% y un 98% respectivamente. Un 80,3% conocía Pans And Company. Un 74,3% conocía la marca KFC. Sin embargo solo un 4,6% conocía la marca Pret a Manger.
- Un 70,8% del universo de la encuesta cree que en estos establecimientos no se vende comida saludable. Un 15,3% afirma que en el McDonald's se vende comida saludable. Un 11,1% dice que si se vende este tipo de comida en Pans And Company. Un 9% dice que en el Burguer King sí se vende comida saludable. Un 5,6% en Pret a Manger y un 2,8% en el KFC.
- Un 85,4% no es consciente del cambio de logotipo de McDonald 's. Un 7,3% piensa que si se ha cambiado y exactamente el mismo porcentaje, un 7,3% opina que tal vez se ha cambiado.

¿Sabe si McDonald ha cambiado su logotipo recientemente?

151 respuestas

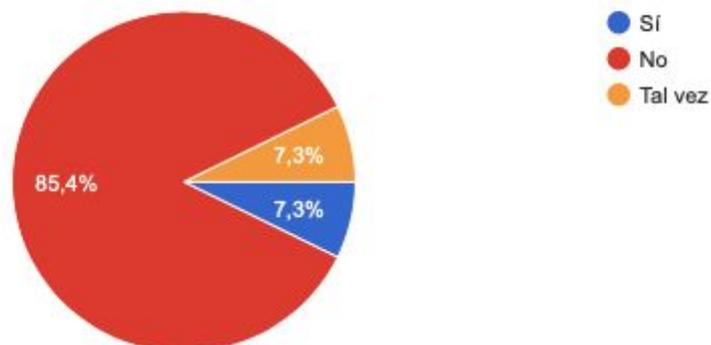


Gráfico n° 2 .¿Sabe si McDonald's ha cambiado su logotipo recientemente? Fuente: elaboración propia en Google Formularios. (2020)

Bloque sobre los hábitos y consumos sostenibles:

- Un 75% afirma que sí que es una persona responsable con el medio ambiente. Un 19,7% dice que tal vez lo es y un 5,3% dice que no tiene responsabilidad sobre el medio ambiente.
- Un 55,9% de los participantes de la encuesta no va nada a establecimientos de comida rápida. Un 32,2% afirma que sí que va al menos una vez al mes y un 11,9% al menos 1 vez a la semana.
- En cuanto a la fuente de información sobre los aspectos éticos de las empresas, un 76,1% del universo de la encuesta recoge la información de Internet. Un 40,1% también la recibe del boca a boca. Un 38% de la televisión. Un 33,8 de los periódicos. Un 16,9% los encuentra en Instagram y en Twitter y solo un 13,4% en Facebook.
- Un 45,4% realiza varias veces a la semana deporte. Un 28,9% al menos una vez a la semana y un 25,7% no realiza nada de deporte.

¿Con cuánta frecuencia realiza deporte?

152 respuestas

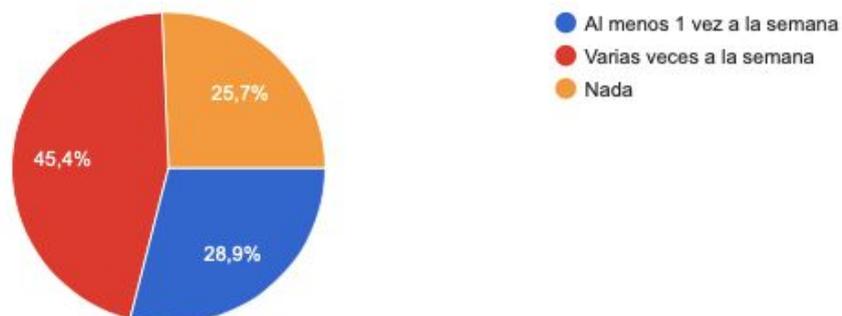


Gráfico n° 3. ¿Con cuánta frecuencia realiza deporte? Fuente: elaboración propia en Google Formularios. (2020)

Bloque sobre las preferencias de consumo:

- Un 82,7% no se fija en los etiquetados o en los valores nutricionales de los productos cuando acuden a estos establecimientos y un 17,3% sí que lo hace.
- Un 53,7% no se ve influido por la comunicación o en la imagen de la marca en su decisión de compra frente a un 32,9% que tal vez y un 14,4% que si se ve influido.
- Un 47,7% no desconfía de los productos ecológicos. Un 35,7% afirma que a veces y un 16,6% sí que desconfía.
- Un 64,5% estarían dispuestos a pagar más por productos saludables. Un 24,8% afirman que tal vez y un 10,7% no estarían dispuestos a pagar más por estos productos.
- Un 70,2% consumiría con más confianza una marca si esta tuviera un sello de responsabilidad medioambiental. Un 21,2% tal vez lo haría y un 8,6% no lo haría.
- Un 49,3% considera que tal vez es veraz la comunicación de las marcas cuando se refieren a que sus productos son "Bio", "Eco" o responsables con el medio ambiente. Un 34,7% dice que no le parece veraz y un 16% afirma que si la considera veraz.
- Un 88,7% preferiría comprar una marca si supiera que cumple lo que promete en sostenibilidad. Un 9,3% tal vez lo haría y un 2% no.
- Un 72% se negaría a comprar un producto si se enterara de que no cumple con lo que promete en sostenibilidad. Un 22% tal vez no lo haría y un 6% lo haría.

¿Optaría por NO comprar una marca si supiera que No cumple lo que promete en sostenibilidad?

150 respuestas

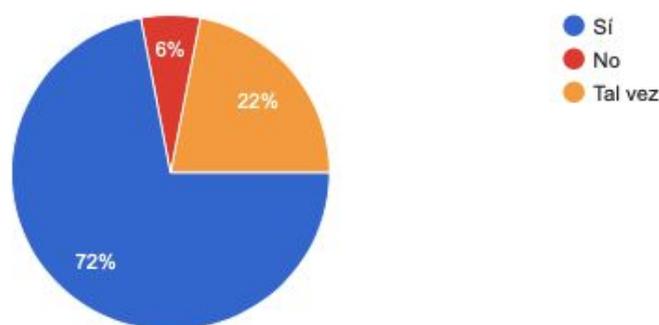


Gráfico nº 4 .¿Optaría por NO comprar una marca si supiera que No cumple lo que promete en sostenibilidad? Fuente: elaboración propia en Google Formularios. (2020)

A continuación se desagregaron las preguntas de interés por edad y sexo del participante para descubrir si hay diferencias significativas en sus preferencias. Solo se han plasmado las respuestas positivas de los encuestados.

En el gráfico nº 5 se puede apreciar que a medida que el usuario tiene más edad, se preocupa más por conocer lo que las marcas prometen en cuanto sus compromisos en sostenibilidad ambiental, en especial los mayores de 40 años, que son los que más penalizaron a una marca por no cumplirlo. Sin embargo en el rango de edad de 14 a 40 años, se puede apreciar que si que comprarían antes a una marca que cumple con lo que promete.

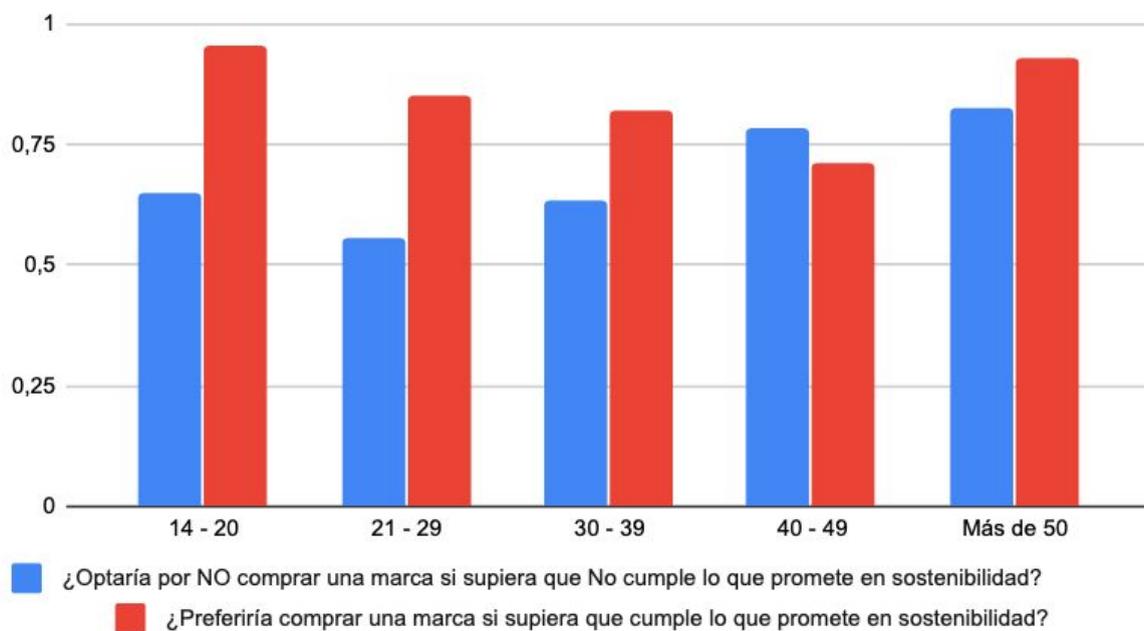


Gráfico nº 5 .¿Optaría por NO comprar una marca si supiera que No cumple lo que promete en sostenibilidad? / ¿Preferiría comprar una marca si supiera que cumple lo que promete en sostenibilidad? En función de la edad.
Fuente: elaboración propia.

Es interesante ver la comparativa de estas dos preguntas por edad ya que se puede apreciar como en los mayores de 50 hay una concienciación mayor hacia la sostenibilidad y como en los usuarios de 14 a 20, a pesar de no importarles la veracidad de la comunicación de las marcas, si son mucho más conscientes a la hora de la compra en aquellas marcas que sí que cumplen con lo que prometen.

En el gráfico n° 6 se puede observar que en general casi todos los encuestados responden de manera afirmativa a la hora de consumir productos con sello de certificación de sostenibilidad ambiental. A pesar de esto los encuestados de 40 a 49 años no son tan exigentes a la hora de consumir estos productos ya que se puede apreciar una leve disminución comparándolos con el resto de los encuestados.

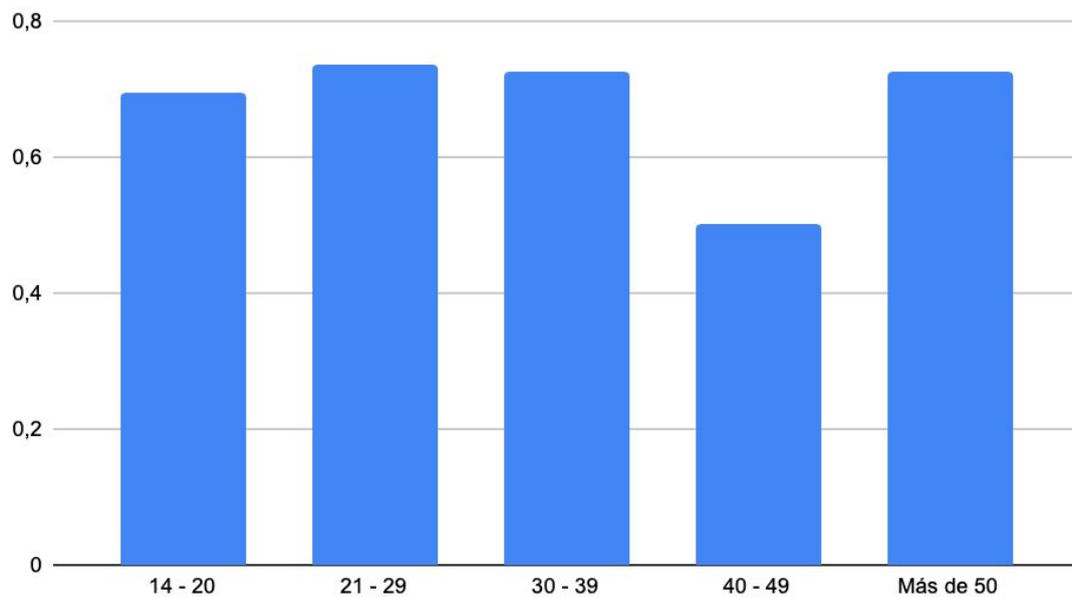


Gráfico n° 6 .¿Consumiría con más confianza una marca si ésta tuviera un sello de responsabilidad medioambiental? En función de la edad. Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 7 se puede ver que en general las decisiones de compra de los encuestados no están influidas por la comunicación de la marca o su identidad. A pesar de esto, sí que hay un leve porcentaje que respondió de manera afirmativa, y que, en concreto a las mujeres, les influía de mayor manera.

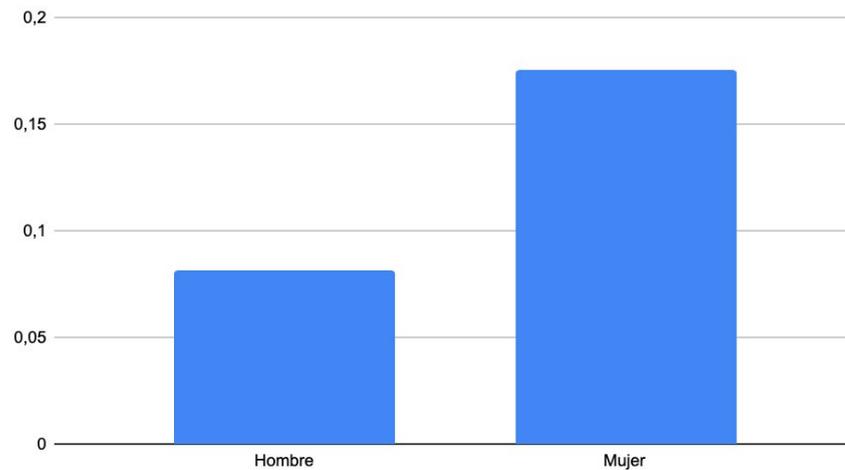


Gráfico n° 7. ¿Su decisión de compra está vinculada a la comunicación o imagen de la marca ? *En función del sexo.*
 Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 8 vemos que la decisión de compra en función de la edad de los entrevistados cambia según el rango. Los que más influidos están serían los que se encuentran en el rango de 21 a 29 y a los que menos les importa son los que se comprenden en el rango de 30 a 49 años.

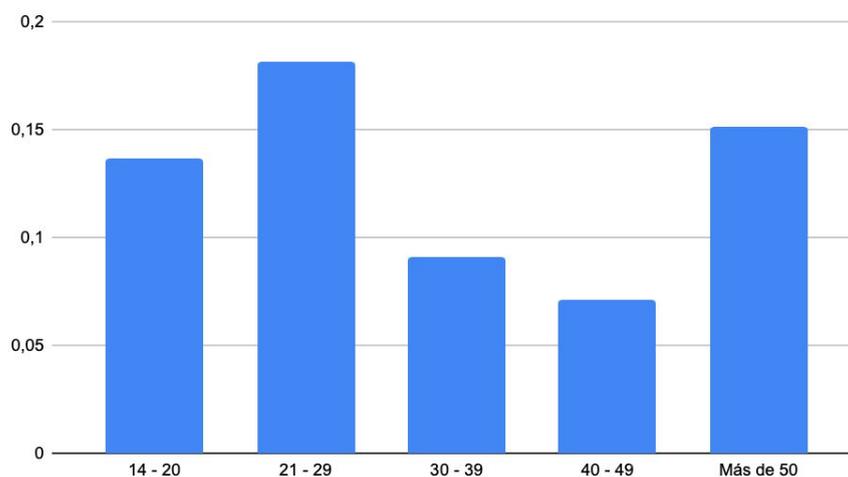


Gráfico n° 8. ¿Su decisión de compra está vinculada a la comunicación o imagen de la marca ? *En función de la edad.*
 Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 9 se puede ver como en general todos los encuestados consideran poco creíble la comunicación de las marcas en cuanto a sus productos “Bio” o “Eco”, ya que todos se encuentran en un porcentaje menor de 50. Fijándonos en el gráfico, se puede observar un claro desnivel en el rango de edad de 30 a 39 años, siendo los que más desconfianza muestran hacia este tema.

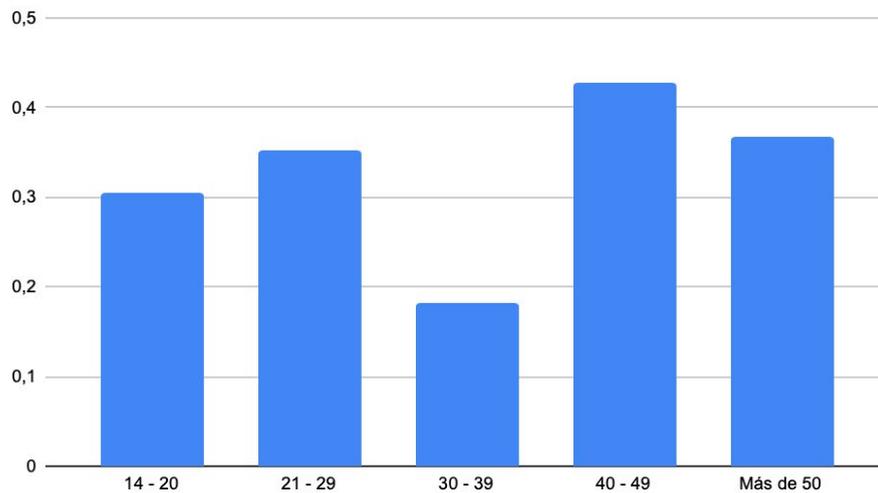


Gráfico n° 9. ¿Considera veraz la comunicación de las marcas cuando se refieren a que sus productos son "Bio", "Eco" o responsables con el medio ambiente?. En función de la edad. Fuente: elaboración propia.

El gráfico n° 10, al igual que en el gráfico anterior que hacía referencia a la edad, muestra que tanto las mujeres como los hombres consideran poco creíble la comunicación de estas marcas. A pesar de esto, se puede observar un incremento de confianza de casi un 10% en las mujeres frente a los hombres.

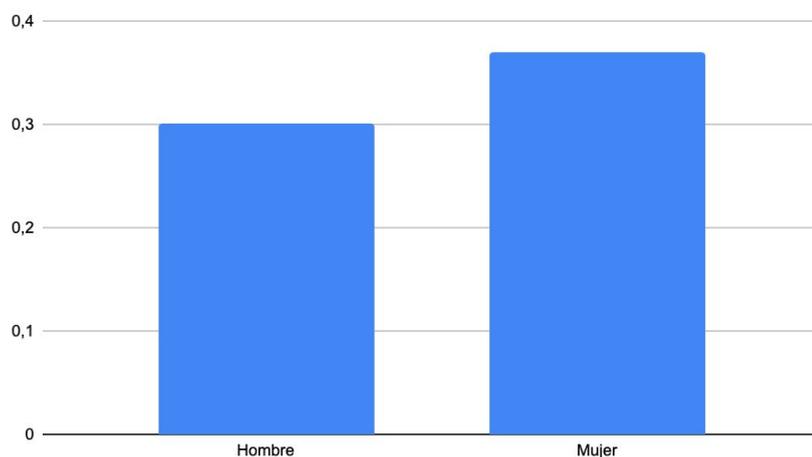


Gráfico n° 10. ¿Considera veraz la comunicación de las marcas cuando se refieren a que sus productos son "Bio", "Eco" o responsables con el medio ambiente?. En función del sexo. Fuente: elaboración propia.

4.3 CONCLUSIONES

- Como se ha podido observar el universo de la encuesta no conocía los conceptos *Greenwashing* y *Do Gooder*. Más del 70% de los encuestados no conoce el término *Greenwashing* y más del 80% no conoce la filosofía *Do Gooder*.
- Pret a Manger es una marca poco conocida frente a McDonald 's, Burger King, KFC y Pans And Company que sí que lo son.
- La gran mayoría cree que no se vende comida saludable en estos establecimientos.
- Casi la mitad de los encuestados no desconfían de los productos ecológicos pero más del 80% no se fija en los etiquetados. A pesar de este dato, más del 70% consumiría con más confianza productos con un sello de sostenibilidad ambiental. Además la mayoría de estos encuestados estarían dispuestos a pagar más por productos saludables.
- Casi la mitad de los encuestados consideran que la comunicación de las empresas a la hora de vender productos “Bio” o “Eco” podría ser cierta.
- La decisión de la compra de los encuestados no está influida por la comunicación de las empresas.
- Más del 70% no compraría un producto si se enterara que la empresa no cumple con lo que dice en cuanto a la sostenibilidad que promete.
- En los mayores de 50 años hay más concienciación en cuanto a la sostenibilidad ambiental pero los encuestados que se encuentran entre 14 y 20 años afirman que prefieren marcas que sí que cumplan con lo que dicen que hacen.
- Las mujeres encuestadas están más influidas por la comunicación de las marcas y por su identidad visual que los hombres.
- Más del 85% de los encuestados no son conscientes del cambio de logo que ha hecho McDonald 's.
- Las fuentes de información más usadas por los encuestados serían: (ordenadas de mayor a menor): Internet, el boca a boca, la televisión, los periódicos y las redes sociales.

5. CONCLUSIONES

Los objetivos de este trabajo fueron recoger información sobre la estrategia de marketing que recibe el nombre de GreenWashing y sobre la filosofía Do gooders. Se utilizó la metodología de estudio de casos donde se analizó las campañas publicitarias y la comunicación de McDonald's y de Pret A Manger.

A pesar de que el gigante del sector alimentario, el Fast Food, puede atraer distintos problemas tanto a la sociedad como al medioambiente, actualmente se está originando un movimiento hacia un cambio más sostenible con el medioambiente tanto en empresas pequeñas como en las grandes.

En cuanto a McDonald's, se ha podido observar que en su historia comunicativa ha realizado campañas que han resultado ser Greenwashing y que han manchado su imagen por sus malas praxis. Pese a esto, hoy en día, esta marca tiene muchos proyectos que luchan por la sostenibilidad medioambiental, y que si cumplieran todas las promesas que están realizando en esta década podrían conseguir quitarse esta etiqueta de Greenwashing que han conseguido años atrás por su manera de actuar.

La marca Pret A Manger podría recibir perfectamente la etiqueta de *Do Gooder* ya que desde el origen de esta marca se marcaron unos objetivos y unos patrones a seguir para no realizar acciones nocivas, ni para la sociedad que les rodea ni para perjudicar al medio ambiente. Es más, muchos de los objetivos que se marcaron en 2015 en la agenda de sostenibilidad de las Naciones Unidas, son respondidos de manera efectiva por esta marca.

Se realizó una encuesta para estudiar, en diversos aspectos, la percepción del consumidor en relación a la comunicación utilizada por las empresas en cuanto se refieren a la sostenibilidad medioambiental. En los resultados nos encontramos con aspectos interesantes. Un gran porcentaje del universo del cuestionario no se ve influido por la comunicación de las empresas, las generaciones jóvenes apuestan por marcas que cumplen con lo que prometen y por lo cual gastarían más en ellas, los mayores de 50 tienen más concienciación sobre el

medio ambiente o que las fuentes de información que más utilizan los encuestados serían internet, el boca a boca y la televisión son algunos de los datos a destacar.

Finalmente, cabe decir que en la actualidad la apuesta por la sostenibilidad medioambiental es un camino que puede llegar a resultar difícil para las empresas, si estas no lo realizan desde sus orígenes. Esto es algo que los consumidores ven como un factor positivo a la hora de la compra, casi más que la comunicación que realizan o la identidad visual que tenga. Esta apuesta puede conseguir varios beneficios para el entorno las empresas, tanto beneficios económicos para las empresas que surgen de sus clientes/consumidores, como para el medio ambiente que gracias a esta apuesta ,se ve muy favorecido.

Con el estudio de casos y de la encuesta se ha podido observar como una marca que sea Do Gooder va a obtener más beneficios a largo plazo que una empresa que tenga en mente o que haya realizado Greenwashing. Los consumidores están evolucionando, cambiando su manera de pensar y de actuar, a día de hoy, un consumidor será más fiel que otro hacía una marca si éste confía plenamente en ella, gracias a fidelizarlo por sus actos y no por sus campañas .

6. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

1. *Actualidad.RT. (4 ene 2010). McDonald's se hizo... ¡verde! . 2020, de Actualidad.RT*
Sitio web: <https://actualidad.rt.com/economia/view/5479-McDonald's-se-hizo...-verde>
2. *A. Díaz. (24 jul. 2020). Evolución anual del valor de marca de McDonald's a nivel mundial de 2010 a 2020. 2020, de Statista* Sitio web: <https://es.statista.com/estadisticas/636497/mcdonald-s-valor-de-marca/>
3. *Ana Evangelina Aguilar, 2016, Green marketing, an opportunity for organizational change, página 99, 2020.*
4. *ASMP Marketing. Qué es el marketing. 2020, de ASMP Marketing* Sitio web: <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>
5. *Bhaskar Rajveer*, Ola Monika. (24 March 2012). JUNK FOOD: IMPACT ON HEALTH. 2020, de R. C. Patel Institute of Pharmaceutical Education & Research, Karv and Naka, Shirpur, Distt. Dhule, Maharashtra, INDIA* Sitio web: <http://jddtonline.info/index.php/jddt/article/view/132/88>
6. *Bloomberg . (30/05/2018). JAB Holding compra la cafetería británica Pret A Manger por 1.700 millones. 2020, de elEconomista.es* Sitio web: <https://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/9173351/05/18/JAB-Holding-comp-ra-la-cafeteria-britanica-Pret-A-Manger-por-1700-millones.html>
7. *Buenas Tareas. (20 de abril de 2015). Caso Pret A Manger. 2020, de Buenas Tareas* Sitio web: <https://www.buenastareas.com/ensayos/Caso-Pret-a-Manger/71625010.html>
8. *Cambridge Dictionary. (2020). greenwashing. 2020, de Cambridge Dictionary* Sitio web: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/greenwashing>
9. *Carlos Hernández Carrión y César Gámez Alcalde. (2016). Fundamentos de marketing (2016-17) (Grado en Publicidad y Relaciones Públicas).Tema 1: Contenido, alcance y bases ideológicas del marketing. 2020, de Universidad de Valladolid*
10. *Chetty, S. (1996). The case study method for research in small- and médium - sized firms. International small business journal , vol. 5, octubre – diciembre*
11. *Claudia Lucía Alejos Góngora. (Diciembre de 2013). GREENWASHING: SER VERDE O PARECERLO. 2020, de IESE BUSINESS SCHOOL Universidad de Navarra Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo* Sitio web: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>
12. *Débora Gonzalez Frontaura. (2019). "FEMINISMO Y ECOLOGÍA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA. UNA MIRADA CRÍTICA AL FEMINISMO DE CONSUMO". 2020, de Universidad de Valladolid* Sitio web: https://www.journaltop.com/index.php/NBR/article/view/105/_5
13. *Diego Monferrer Tirado. (2013). Fundamentos de Marketing. 2020, de Universitat Jaume I* Sitio web: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

14. DKV Salud y bienestar. (9 de Julio de 2018). *Fast food y contaminación ambiental*. 2020, de DKV Salud y bienestar Sitio web: <https://360.dkvseguros.com/cambio-climatico/fast-food-y-contaminacion>
15. *EmpresaActual*. (21 abril, 2020). *Continúa creciendo el servicio delivery de comida rápida*. 2020, de *EmpresaActual* Sitio web: <https://www.empresaactual.com/el-servicio-delivery-supone-el-16-de-las-ventas-del-sector-de-comida-rapida/>
16. F. J. Sarabia, (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Editorial. Pirámide. Madrid.
17. *FOOD EMPOWERMENT PROJECT*. (2020). *Las comidas rápidas*. 2020, de *FOOD EMPOWERMENT PROJECT* Sitio web: <https://foodispower.org/es/acceso-salud/comida-rapida/>
18. *Forecast To 2028*. 2020, de *marketresearch.biz* Sitio web: <https://marketresearch.biz/research-methodology/>
19. *GREENPEACE*. (2010). *Lavado de cara verde...¿Qué es el greenwashing?*. Marzo, 2019, de *Greenpeace* Sitio web: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/lavado-de-cara-verdequ-es-el-greenwashing/blog/29122/#>
20. *Hostelería#PorElClima*. *Casi toda la energía es renovable en McDonald's*. 2020, de *Hostelería#PorElClima* Sitio web: <https://porelclima.es/hosteleria-porelclima/buenas-practicas/2253-100-de-energia-renovable-mcdonald-s#>
21. *Hoy es el Día*. (21/06/2016). *GREENWASHING. CUANDO EL DISEÑO VERDE NO ES DISEÑO SOSTENIBLE*. 2020, de *Hoy es el Día* Sitio web: <https://www.hoyeseldia.es/greenwashing-cuando-el-diseno-verde-no-es-diseno-sostenible/>
22. *Hugo Jesús Salas Canales*, *Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente*, Marzo 2018, página 162-163, 2020)
23. *Janneth Del Real*. (7 agosto 2019). *Popotes sustentables de McDonald's son Greenwashing*. 2020, de *Expok* Sitio web: <https://www.expoknews.com/popotes-sustentables-de-mcdonalds-son-greenwashing/>
24. *Joan Collado*. (2016). *Do-Gooder brands: el caso de Innocent*. 2020, de *The Mood Project* Sitio web: <http://themoodproject.com/blog/do-gooder-brands-el-caso-de-innocent/>
25. *Juan Aitor Lago Moneo, Mariola Rodríguez Sirgado y Ángel Lamas*. (08/2011). *El Consumo de Comida rápida, situación en el mundo y acercamiento autonómico*. 2020, de *EAE BUSINESS SCHOOL* Sitio web: <https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>
26. *Leandro de Almeida Lemos*. (2016). *El uso del marketing verde por McDonald's y la percepción del consumidor*. 2020, de *Universidad Internacional de La Rioja* Sitio web:

- <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4348/ALMEIDA%20LEMOS%2C%20LEANDRO%20DE.pdf?sequence=1>
27. Maurice Bensoussan. (noviembre 18, 2015). *El origen de la comida rápida*. 2020, de Algarabía Sitio web: <https://algarabia.com/ideas/el-origen-de-la-comida-rapida/>
 28. Marcela Caicedo Posada. (2015). *Marcas con valor social*. 2020, de Aruki Sitio web: <https://www.aruki.es/blog/marcas-sociales>
 29. Market Research. (2019). *Global Fast Food Market Analysis, Drivers, Restraints, Opportunities, Threats, Trends, Applications, And Growth* Mike Pomranz . (March 13, 2020). *Study: Artisanal Pizzas Are Bad For The Environment*. 2020, de FOOD & WINE Sitio web: <https://www.foodandwine.com/news/study-artisanal-pizzas-are-bad-environment>
 30. Manuel Antonio Fernández. (2016). *¿Qué es el Marketing verde o ecológico?*. 2020, de Mglobalmarketing Sitio web: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-verde-ecologico-como-se-aplica-y-beneficios/>
 31. Minerva Mínguez. (22 de julio de 2020). *Comida rápida contra el planeta*. 2020, de verdeyazul.es Sitio web: <https://verdeyazul.diarioinformacion.com/comida-rapida.html>
 32. Montse Escutia. (22 oct 2015). *McDonalds lanza su hamburguesa 'greenwashing'*. 2020, de Ecoticias Sitio web: <https://www.ecoticias.com/alimentos-ecologicos/108093/McDonalds-lanza-hamburguesa-greenwashing>
 33. Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*. 2020, de Naciones Unidas Sitio web: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
 34. NGUYEN, T. N., HOAI, T. T., KHANH, T. Y NGUYEN, H. V. (2017). *Green purchase behavior: mitigating barriers in developing countries*. Strategic Direction, 33(8), 4-6. doi: 10.1108/SD-04-2017-0064
 35. Organización Mundial de la Salud (OMS). (2020). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*. 2020, de Organización Mundial de la Salud (OMS) Sitio web: <https://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/>
 36. Óscar Villacampa. (18/12/19). *Pret a manger: un caso de estudio para la restauración rápida*. 2020, de Ondho Sitio web: <https://www.ondho.com/pret-manger-caso-estudio-la-restauracion-rapida/>
 37. Paloma Pérez Del Pozo . (2015). *El impacto del consumo de comida basura sobre la salud*. 2020, de Alimenta tu bienestar Sitio web: <https://www.alimentatubienestar.es/el-impacto-del-consumo-de-comida-basura-sobre-la-salud/>
 38. Pablo Petovel . (06/07/2020). *Pret a Manger está en una grave crisis por el coronavirus*. 2020, de El País Financiero Sitio web: <https://elpaisfinanciero.com/pret-a-manger-esta-en-una-grave-crisis-por-el-coronavir-us/>

39. Paula Hansanugrum. (March 29, 2017). Challenges Of Becoming A Do-Gooder Brand. 2020, de MediaPost Sitio web: <https://www.mediapost.com/publications/article/298116/challenges-of-becoming-a-do-gooder-brand.html&prev=search&pto=aue>
40. Pret a Manger. (2020). Sitio web: <https://www.pret.com/en-US>
41. Real Academia Española (RAE). (2005). fast food. 2020, de Diccionario panhispánico de dudas 2005 Real Academia Española Sitio web: <https://www.rae.es/dpd/fast%20food>
42. Rebecca Smithers. (6 Jul 2020). Pret a Manger to close 30 stores and could cut more than 1,000 jobs. 2020, de The Guardian Sitio web: <https://www.theguardian.com/business/2020/jul/06/pret-a-manger-close-stores-cut-jobs-coronavirus-lockdown>
43. Redacción. (14/11/2019). Un estudio sobre la comida rápida aborda la rentabilidad y los retos del sector. 2020, de LA VANGUARDIA Sitio web: <https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20191114/471595564480/un-estudio-sobre-la-comida-rapida-aborda-la-rentabilidad-y-los-retos-del-sector.html>
44. Redacción . (20/03/18). McDonald's se compromete con el planeta: reducirá en 150 millones de toneladas sus emisiones de CO2 de aquí a 2030. 2020, de el periódico de la energía Sitio web: <https://elperiodicodelaenergia.com/mcdonalds-se-compromete-con-el-planeta-reducir-a-en-150-millones-de-toneladas-sus-emisiones-de-co2-de-aqui-a-2030/>
45. Redacción. (12-12-2012). Los consumidores prefieren a las marcas responsables y comprometidas con causas sociales. 2020, de PuroMarketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/88/14793/consumidores-prefieren-marcas-responsables-comprometidas-causas-sociales.html>
46. Restauración News. (28 enero, 2020). McDonald's presenta sus políticas de sostenibilidad en España. 2020, de Restauración News Sitio web: <https://restauracionnews.com/mcdonalds-sostenibilidad-espana/>
47. RETEMA Revista técnica del Medio Ambiente. (16/01/2018). Todos los envases de McDonald's serán de fuentes renovables, recicladas o certificadas en 2025. 2020, de RETEMA Revista técnica de Medio Ambiente Sitio web: <https://www.retema.es/noticia/todos-los-envases-de-mcdonalds-seran-de-fuentes-renovables-recicladas-o-certificadas--t02NT>
48. R. K. Yin, (1984/1989). *Case Study Research: Design and Methods*, Applied social research Methods Series, Newbury Park CA, Sage
49. R.K. Yin, (1994). *Case Study Research – Design and Methods*, Applied Social Research Methods (Vol. 5, 2nd ed.), Newbury Park, CA, Sage.
50. RT. (4 ene 2010). McDonald's se hizo... ¡verde! . 2020, de RT Sitio web: <https://actualidad.rt.com/economia/view/5479-McDonald's-se-hizo...-verde>
51. RRHHDigital. (30 de Enero del 2020). La potente apuesta de McDonald's por la sostenibilidad: adiós a los plásticos, impulso de la movilidad eléctrica, energías renovables.... 2020, de RRHHDigital Sitio web:

http://www.rrhhdigital.com/secciones/rsc/140148/La-potente-apuesta-de-McDonalds-por-la-sostenibilidad-adios-a-los-plasticos-impulso-de-la-movilidad-electrica-energias-renovables-?target=_self

52. Seele, P. y Gatti, L. (2015). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252. doi: 10.1002/bse.1912
53. Silvia Fanton. (12 febrero, 2019). ¿Qué es el pinkwashing? | 4 preguntas para detectarlo. 2020, de Silvia Fanton Sitio web: <https://silviafanton.wordpress.com/2019/02/12/que-es-el-pinkwashing-y-como-detectarlo/>
54. Víctor Lenore. (03/04/2016). Del pornoburka al purplewashing, los trucos más sucios contra el feminismo. 2020, de El Confidencial Sitio web: https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-03/del-pornoburka-al-purplewashing-los-trucos-mas-sucios-contra-el-feminismo_1170764/
55. Wikipedia. (2020). *Comida Rápida*. 2020, de wikipedia Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Comida_rápida
56. Wikipedia. (9 sep 2019). *Pret a Manger*. 2020, de Wikipedia Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Pret_a_Manger
57. Wikipedia. *McDonald 's*. 2020, de Wikipedia Sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>

ANEXO I

CUESTIONARIO

“La percepción de los consumidores sobre la responsabilidad medioambiental de las empresas de comida rápida o Fast food”

1) ¿Se considera una persona responsable con el medio ambiente ?

Sí

No

Tal vez

2) ¿Sabe lo que es el Greenwashing?

Sí

No

3) ¿Sabe lo que son las marcas Do Gooder?

Sí

No

4) ¿Cuántas veces a la semana come comida rápida o FAST FOOD?

Al menos una vez a la semana

Al menos una vez al mes

Nada

5) Marque las marcas de comida rápida que conozca

- McDonald's
- Burguer King
- Pans And Company
- KFC
- Pret a Manger
- Otra

6) ¿Considera alguna que alguna de estas marcas venden comida saludable en los menús de sus establecimientos ? Marque las que crea que sí.

- McDonald's
- Burguer King
- Pans And Company
- KFC
- Pret a Manger
- Ninguna

7) Cuando acude a algún establecimiento de este tipo, ¿Se fija en los etiquetados o en los valores nutricionales de sus productos?

- Sí
- No

8) ¿Su decisión de compra está vinculada a la comunicación o imagen de la marca ?

- Sí
- No
- Tal vez

- 9) ¿Desconfía a la hora de comprar productos ecológicos?
- Sí
 - No
 - A veces
- 10) ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por productos que fueran más saludables en estos establecimientos ?
- Sí
 - No
 - Tal vez
- 11) ¿Consumiría con más confianza una marca si ésta tuviera un sello de responsabilidad medioambiental?
- Sí
 - No
 - Tal vez
- 12) ¿Sabe si McDonald ha cambiado su logotipo recientemente?
- Sí
 - No
 - Tal vez
- 13) ¿Considera veraz la comunicación de las marcas cuando se refieren a que sus productos son "Bio", "Eco" o responsables con el medio ambiente?
- Sí
 - No
 - Tal vez

14) ¿Preferiría comprar una marca si supiera que cumple lo que promete en sostenibilidad?

Sí

No

Tal vez

15) ¿Optaría por NO comprar una marca si supiera que No cumple lo que promete en sostenibilidad?

Sí

No

Tal vez

16) ¿En qué medios encuentra información sobre aspectos éticos de las empresas?

Periódicos

Televisión

Internet

Facebook

Twitter

Instagram

Boca a boca

Otra

17) Edad

14 - 20

21 - 29

30 - 39

40 - 49

+ de 50

18) Sexo

Hombre

Mujer

19) Estudios realizados

Estudios Universitarios

Bachillerato

Grado superior

Educación Secundaria Obligatoria

Ninguno

20) ¿Con cuánta frecuencia realiza deporte?

Al menos una vez a la semana

Varias veces a la semana

Nada