

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
La Plata



Comerás y volverás

La estrategia publicitaria de McDonald's como constructora de cultura e identidad en
Argentina

Programa de Investigación: Comunicación y Territorios

Fecha de presentación: Diciembre 2014

Liliana Marcela Soto Bula

Legajo: 19945/4

Correo electrónico: soto.liliana7@gmail.com

Teléfono: (221) 154378865

Gonzalo Mario De Feliche

Legajo: 20614/2

Correo electrónico: gonza_df_7@hotmail.com

Teléfono: (2346) 15601079

Director: Leonardo Murolo

Correo electrónico: leonardomurolo@hotmail.com

Teléfono: (11) 1558820505

Agradecimientos

A mi madre Graciela por confiar en mí siempre. Por educarme, por formarme, por encaminarme. Por entender mis desatinos, mis yerros, mis torpezas. Por defenderme con el cuchillo entre los dientes desde que estaba en su vientre. Por su amor eterno.

A Julián Mangoni por dejar el cuerpo por mi sueño. Por ser un motor inagotable.

A mi tía Sandra Marisa De Feliche por su apoyo incondicional. Por ser el eje práctico de mis pasos. Por su coraje, sus fantasías y sus ganas inmensas de vivir.

A mi hermano Juan Marcelo por su sabiduría, por su hombro en las buenas y en las otras, por la palabra justa; y a mi hermana Leticia por su valor, por su cariño infinito y por su estrella maravillosa.

A nuestro director Leonardo Murolo, por ser equilibrio en los momentos cumbres. Por contagiar su energía. Por tutelar con compromiso el proyecto y por correr con nuestros tiempos.

A los tres ángeles que rumbearon mi alegría, haciéndome sentir cosas jamás antes vividas. Acompañaron durante todo el proceso, y aunque se aburrieron y se enojaron porque no había salidas al parque, soportaron, ladrado mediante, los nueve meses del trabajo. Por eso y mucho más, a Chancho y sus berrinches, a Vaco y su compañerismo y a Safira por su ternura.

Por último, a la persona más maravillosa que conocí en este mundo. Quien me acobijó y me abrazó cuando más frío hacía. Quién generó las sensaciones más fuertes que jamás nadie generará. Quién se convirtió en lo más preciado que tengo.

Por ser mi guía, mi brújula. Por alentarme. Por contenerme. Por soportarme. Por brillar. Por ser simplemente ella. Por convidarme su energía. Por cuidarme. Por amarme.

A mi amor para siempre: Lili

Gonzalo De Feliche

Agradecimientos

Agradezco ante todo a Dios por estar siempre presente en todos los proyectos y momentos de mi vida y permitir que cada uno de ellos sea exitoso.

Le agradezco a toda mi familia, en especial a mí ser preferido en este mundo, mi abuela Elvira Franco, quien fue en vida la persona que influyó en gran parte de mí y gracias a ella hoy en día soy lo que soy. Por iluminarme desde donde quiera que esté y acompañarme en todo el camino. A mis padres, que me han brindado todo su apoyo durante este proyecto, con amor y dedicación. Ellos que gracias a su esfuerzo y su confianza en mí han permitido que logre esta meta. A mis tías Martha Elvira y María Claudia por retarme, reprenderme e impulsarme a seguir adelante.

Agradezco a todos mis perros por la compañía, por saber mis estados de ánimo y, brindarme su amor incondicional, en cada uno de ellos.

Le agradezco a Gonzalo, mi compañero de vida y de tesis, primero por brindarme la posibilidad de llevar a cabo este proyecto juntos, por meterle todas las ganas y dedicación para que esto saliera adelante. Por su amor, su comprensión y todo su apoyo. Por estar a mi lado incondicionalmente.

Agradezco también a Leonardo Murolo por decidir adoptarnos y ser quien nos guiara para realizar esta tesis. Por su buena energía y confiar en nosotros.

Dedicaciones:

Esta tesis se la dedico a ella, mí persona favorita en este mundo, a ese ser único con la cual me une un lazo de profundo amor, que supera el hecho de que ella no esté presente físicamente pero, aún así habita todos los días en mí mente y en mí corazón.

Liliana Soto

Índice

Agradecimientos	3
Resumen	9
Introducción general	11
Capítulo 1: El estilo alimenticio norteamericano	15
1.1 Introducción	15
1.2 Historia del <i>Fast Food</i>	15
1.3 Industrialización del concepto	16
1.4 Expansión	18
1.5 La ampliación del menú	20
1.5.1 Pollo frito	21
1.5.2 Pizza	22
1.5.3 Taco mexicano	23
1.5.4 Sándwich	24
1.6 Evolución	25
1.7 Antecedentes alimenticios en Estados Unidos	28
Capítulo 2: Universo <i>McDonald's</i>	30
2.1 Historia de <i>McDonald's</i>	30
2.2 <i>McDonald's</i> en el mercado extranjero	33
2.3 <i>McDonald's</i> en Argentina	34
2.4 Estrategias de marketing y publicidad implementadas por <i>McDonald's</i>	35
Capítulo 3: Metodología de investigación	45
3.1 Observación participante	46
3.2 Análisis de la McExperiencia	49
3.3 Análisis de la Cajita Feliz	49
Capítulo 4: Observación participante en los establecimientos	51
4.1 <i>McDonald's</i> y la globalización	51
4.2 Consumo cultural <i>McDonalizado</i>	55
4.3 Construcción de identidad	59
4.4 Descripción de las visitas	61
4.5 Consideraciones	87
Capítulo 5: La McExperiencia como promotora de sociedad de consumo	91
5.1 Consideraciones	115

Capítulo 6: La Cajita Feliz como instrumento hegemónico	119
6.1 La promesa de felicidad	120
6.2 El concepto de hegemonía	121
6.3 Estados Unidos, el laboratorio cultural	123
6.4 Cajita Feliz, patrimonio de una industria cultural invasora	126
6.5 El enfoque latinoamericano	128
6.6 El cañón publicitario	132
6.7 Consideraciones	136
Consideraciones finales	139
Bibliografía	145

Resumen

En “Comerás y volverás. La estrategia publicitaria de *McDonald’s* como constructora de cultura e identidad en Argentina”, nos planteamos el objetivo de aproximarnos al concepto de consumo cultural desde las estrategias de marketing de *McDonald’s* conociendo imaginarios, representaciones y discursos que giren en torno a esta cadena de comida rápida (*Fast Food*). Para lograrlo, analizamos tres estrategias de marketing utilizadas e implementadas por *McDonald’s* en Argentina: la configuración de los establecimientos, la McExperiencia y la Cajita Feliz. Consideramos que estos elementos seleccionados, conforman el tejido publicitario de la cadena de comida rápida y son parte de la injerencia cultural de la hegemonía norteamericana en la región. La investigación se comprende de tres grandes enfoques: observación participante en los establecimientos, la McExperiencia como promotora de sociedad de consumo; y la Cajita Feliz como instrumento hegemónico.

Anteriormente, se brindará una contextualización general para argumentar por qué consideramos a la comida rápida como el estilo alimenticio estadounidense: allí, expresaremos el desarrollo histórico del concepto, las primeras empresas que convirtieron en industria este modo de comer y, además, su expansión global y la ampliación del menú como proceso evolutivo.

También resultó pertinente contar la historia de *McDonald’s*: los comienzos de la empresa, las figuras que elevaron su nombre, su desarrollo, su visión, sus métodos laborales, sus innovaciones, sus promociones, sus maneras de abrir el mercado a nivel global bajo el franquiciado y demás cuestiones que la hicieron ponderarse como la firma más importante en el rubro gastronómico, penetrando en todos los rincones del mundo. Estas ópticas fueron abordadas bajo un contexto socio económico cultural particular. Pensando a Estados Unidos como referente del capitalismo en un marco donde la globalización alcanzó su punto máximo de esplendor, nos propusimos analizar si mediante las estrategias de marketing de la empresa multinacional *McDonald’s* se logra instaurar una lógica de consumo en el país. La elección de esta marca se toma como ejemplo por el gigantesco despliegue publicitario que captura la atención de la sociedad y posiblemente provoque una necesidad de consumo. A lo largo de la tesis, pretendemos observar la convivencia de la cultura estadounidense y argentina, que como factor desencadenante para el análisis, tendrán la revisión de la presencia publicitaria y el consumo que gira en torno a dicha cadena.

El trabajo adquiere utilidad en aspectos teóricos, metodológicos, económicos, políticos, sociales, culturales, religiosos y demográficos ya que es una investigación conceptual donde se estudiarán órdenes y corrientes culturales, diferentes prácticas sociales y lineamientos bajo marcos históricos referenciales.

Palabras clave: McDonald’s; globalización; consumo; cultura; estrategias de marketing

Introducción General

A lo largo de casi nueve meses hemos trabajado sobre un tema que conlleva una amplia propuesta de debate: la consideración de *McDonald's* como espacio donde alimentarse, donde llevar los niños, donde se concentra la juventud, donde reunirse con amigos, donde identificarse, donde encontrar la felicidad.

Esta cadena de comida rápida se convirtió en un símbolo fijo de la cotidianidad promoviendo la diversión, el entretenimiento, la inocencia, lo amigable, la calidad, y hasta lo saludable de sus productos. Pero lo cierto es que hay toda una trama publicitaria estratégica que induce una necesidad de consumir con el objeto de la reproducción de un discurso dominante, es decir, del capitalismo como sistema económico, social y de vida, del liberalismo como corriente política, de la injerencia de la industria cultural imperante en los pueblos subalternos, de enaltecer a *McDonald's* como una religión con millones de devotos.

Partimos de la base de que el discurso es cognitivo, que las personas construyen su conocimiento de mundo adaptando representaciones a ciertos contextos en los que viven y además proponen interacción y acción. La investigación aporta al campo de la comunicación un trabajo que aborda contenidos de interés general, analizando estrategias de marketing de la cadena multinacional de comida rápida, con el fin de problematizar sobre procesos y transformaciones culturales, sociales y de consumo, a través de la presencia de sus franquicias.

La tesis se enfoca dentro del programa de investigación Comunicación y Territorios, ya que como dicta la propuesta de cátedra del Seminario de Tesis de la Facultad, “no es posible pensar el territorio sólo desde la dimensión nacional, con fronteras fijas y posibles de ser delimitables. Los procesos políticos, económicos, comunicacionales y sociales que han dado lugar a la globalización y mundialización de la cultura ponen hoy más que nunca en escena esta dificultad.”¹ Basados en esta concepción es que pretendemos realizar una observación crítica para indagar los mencionados procesos y transformaciones que se manifiestan con la presencia de la marca *McDonald's* en Argentina.

Para su desarrollo, propusimos una división en dos partes: una primera instancia de contextualización donde explicaremos porqué consideramos al *Fast Food* como estilo propio de alimentación estadounidense, efectuando un anclaje histórico con la meta de explicar y fundamentar esa hipótesis; y abordaremos la cronología de *McDonald's* desde sus inicios hasta su actualidad, enfatizando en su expansión global y su injerencia cultural a nivel mundial. La otra instancia cumplirá con la ejecución de los objetivos teórico-metodológicos donde se documentarán los tres grandes enfoques

¹ Programas de Investigación (2008) Seminario Permanente de Tesis. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. La Plata

propuestos: la observación participante en los establecimientos, en la cual se desprendieron otros tres lineamientos particulares: *McDonald's* y la globalización, Consumo cultural McDonalizado, y la construcción de identidad; la McExperiencia como promotora de una sociedad de consumo; y, finalmente, la Cajita Feliz como instrumento hegemónico.

Para una mejor comprensión y articulación, fraccionamos lo mencionado bajo el diseño de seis capítulos, cada uno con sus consideraciones particulares:

Capítulo 1: El estilo alimenticio norteamericano.

Aquí decidimos argumentar por qué nuestra consideración de aseverar que la comida rápida es el modo con el cual comen los estadounidenses. Por ello, brindamos una serie de alusiones históricas y socioculturales atravesando momentos cruciales del Siglo XX: la Depresión de 1929 con la caída de la Bolsa de valores de *Wall Street*, la Segunda Guerra Mundial, la Guerra Fría y todas las transformaciones que se desprendieron de ellas: el capitalismo como modelo de organización social y de vida, el liberalismo como doctrina política occidental, el boom del consumismo, la organización productiva taylorista/fordista con la sustitución de la mano de obra por la tecnología, la modernidad globalizada, entre otras. En este marco, apuntamos a entrelazar aquellos sucesos con la industrialización de las cadenas de *Fast Food*, la expansión a nivel mundial, la ampliación del menú de la comida rápida donde se sumaron alimentos que se adecuaron a los valores de rapidez y economía, hasta concluir en la etapa evolutiva donde la comida rápida se consagró como la forma de comer, ya no sólo de Estados Unidos sino también del mundo.

Capítulo 2: Universo McDonald's.

Será el espacio donde daremos el marco contextual que rodea a la empresa. Narraremos quiénes fueron Dick y Mac McDonald, los creadores y quién fue Ray Kroc, el alma, de una de las multinacionales más importantes del mundo. Cómo llegó a ser el ícono del "sueño americano" y adjudicarse la etiqueta de la sonrisa mundial en su logotipo. Ampliaremos sobre su inicio en el mercado, su consolidación como cadena, el logro de la expansión, la aparición de las franquicias; y asimismo, revelaremos cómo captó las masas y qué estrategias de marketing y publicidad implementó para lograrlo. Además, describiremos su llegada al mercado extranjero, y, más precisamente a Argentina. A lo largo del apartado, aparecerán personajes tales como Ronald McDonald y productos insignia como el Big Mac y la Cajita Feliz.

Capítulo 3: Metodología de investigación.

El motivo de este capítulo refiere a contar detalladamente los pasos que realizamos para los tres enfoques primordiales de la tesis. Seleccionamos tres estrategias de marketing de *McDonald's* para abordar: los establecimientos como espacio físico-

geográfico, la encuesta de calidad McExperiencia y el producto Cajita Feliz, al cual le derivamos distintas orientaciones para enriquecer el trabajo.

Observación participante en los establecimientos: En el campo de la Comunicación se han realizado distintas investigaciones respecto a las estrategias de marketing para generar el consumo de distintas marcas. En nuestro caso, propusimos observar el comportamiento de la cultura estadounidense y argentina, y cómo ambas conviven en establecimientos de *McDonald's* en La Plata y Capital Federal. Totalizamos siete visitas y los puntos de referencia para la observación elegidos fueron dos locales de la ciudad de La Plata por la cercanía e intermediación para realizar el trabajo de campo y abordar la técnica observación participante. Y también, el local del barrio porteño de Belgrano y el Mc Café de Puerto Madero ya que ambos fueron los primeros *McDonald's* y Mc Café inaugurados en el país; y el Kosher *McDonald's*, ya que es el único restaurante de comida rápida judía fuera de Israel.

Análisis de la McExperiencia: Con el objetivo de reconocer, si a través de la encuesta de calidad, la empresa continúa ligada al consumidor ofreciéndole otro producto de la compañía, decidimos realizar un estudio desde concepciones de marketing. Pretendemos demostrar que ésta estrategia, remonta a la generación sistémica de necesidades y comprende una reproducción consumista.

Análisis de la Cajita Feliz: Siendo éste el producto más reconocido de la firma y más influyente en el público infantil, buscamos destacarlo por sobre el resto de combos y tácticas publicitarias, ya que entendemos que es el elemento hegemónico que enaltece a *McDonald's*.

Capítulo 4: Observación participante en los establecimientos.

Para la realización de este capítulo propusimos tres ejes con el fin de combinar con las visitas a los distintos locales de *McDonald's*: globalización, consumo e identidad. Así surgieron variados posicionamientos teóricos que luego entrelazaríamos con nuestra práctica. Desde aquí partirá el cumplimiento de nuestro objetivo primordial de aproximarnos al concepto de consumo cultural. Visiones de Octavio Ianni, Renato Ortiz, Néstor García Canclini y María Cristina Chiriguini fueron las utilizadas como herramientas teórico conceptuales para desarrollar este apartado.

Además de las descripciones de las observaciones, se desprendieron tres objetos de estudio: *McDonald's* y la Globalización; Consumo cultural McDonalizado; y la Construcción de identidad.

Capítulo 5: La McExperiencia como promotora de una sociedad de consumo.

Aquí, elaboramos un análisis desde dos conceptos claves: el marketing y el consumo. Dado que la encuesta de calidad que *McDonald's* propone es un recurso innovador

para la empresa, decidimos definir corrientes, lineamientos y variables del marketing como factor clave para entenderla. *McDonald's* desea saber si cumple con sus valores, visiones y misiones de mercado y recurre a la encuesta de satisfacción para conocer, y como premio, brinda un bono beneficio para consumir otro producto de la cadena. Así, se crea un tejido consumista y por ende, una reproducción constante del discurso de la multinacional. El sociólogo Zygmunt Bauman fue el elegido para recomponer teorías sobre lo mencionado.

Capítulo 6: La Cajita Feliz como instrumento hegemónico.

Finalmente, efectuamos una mirada crítica hacia la invasión cultural de *McDonald's*, particularmente de su producto emblema. Creyendo que la Cajita Feliz es el incentivo impulsivo de los niños, comenzamos proponiendo que la empresa promueve un acuerdo tácito con su público bajo una promesa de felicidad y retomamos a Sigmund Freud para explicar cómo influirá en el aparato psíquico de jóvenes mentalmente en desarrollo. Abordamos el concepto de hegemonía a través de Antonio Gramsci, Ernesto Laclau y Jorge Huergo, pensando a Estados Unidos como “el laboratorio cultural” tal cual dirá Alejandro Gravano. Una concepción que nos surgió fue la de plantear a la Cajita Feliz como patrimonio de una cultura industrial invasora y por ello, Theodor Adorno y la Escuela de Frankfurt fueron de gran valía para argumentar la moción. Sin embargo, decidimos brindar un enfoque latinoamericano a la cuestión y recurrimos a postulados como “Culturas Híbridas” de Néstor García Canclini, “Frentes Culturales” de Jorge González y “Mediaciones” de Jesús Martín Barbero. Por último, apuntamos a desmontar la gran materia publicitaria que despliega *McDonald's* con respecto al producto estudiado.

A lo largo de casi nueve meses hemos trabajado sobre un acto que se convirtió en ritual, donde se celebran valores simbólicos ajenos, necesidades banales, colores poderosos y se realizan alegorías a una diversión manipulada. Se hace culto a lo externo, con fieles que se identifican con una supremacía que en realidad no los representa. *McDonald's* se convirtió en una religión, una ideología, en un trastorno obsesivo compulsivo. Y, hasta el momento, nada lo ha podido frenar.

Capítulo 1: El estilo alimenticio norteamericano

1.1 Introducción

¿Qué pensamos cuando hablamos de comida rápida? Para muchos puede ser el puesto amigo de la esquina, la rotisería del barrio, el número del *delivery* que se pega en la heladera, la comida instantánea para el microondas, o ¿necesariamente nos remitimos a lugares como *Mc Donald's*, *Burger King*, *Subway* u otras cadenas multinacionales?

El término *Fast Food* nace a comienzos del Siglo XX, siendo una concepción netamente estadounidense debido a una novedosa costumbre de consumir un tipo de productos alimenticios que simplificarían el ritmo de vida a la hora de comer, como lo son las hamburguesas, los *hot dogs*, el pollo frito, las pizzas, los sándwiches y las papas fritas.

La innovación de este comercio se dio por brindar comida para ser ingerida fuera del local de venta. Posteriormente se fue transformando en pequeños kioscos ambulantes en los que se comía de pie, y por último en establecimientos más grandes donde la gente se podía sentar, sin embargo, no se prestaba el servicio de cubiertos ni de mozos.

El negocio, que en un comienzo estaba situado en las rutas, principalmente en las estaciones de servicio, adquirió tanta fama y popularidad en la sociedad que se fue extendiendo a lo largo y ancho de Norteamérica siendo considerado un sitio de aceptación social y de buen gusto. Es así como la original idea, se fue expandiendo en un mercado azotado por la Primera Guerra Mundial, el fatídico Crack de la Bolsa de valores de 1929 y la Segunda Guerra Mundial, para traspasar fronteras y captar la atención de mayor público.

Es por ello, que el término que se insertó tiempo después en Latinoamérica, debido al boom masivo que generó este nuevo modo de comer: con sencillez y agilidad, de poca elaboración y a un bajo costo, tuvo tal aprobación que la cantidad de establecimientos lo demuestran. En el año 2011, se registraron 32737 en 117 países². El éxito de este estilo se debió a las formas de producción, la logística, las centrales de compra y el marketing y la publicidad en la que invirtieron grandes firmas que se convertirían en marcas globales hasta llegar a ser lo que hoy conocemos.

1.2 Historia del *Fast Food*

El concepto de comida rápida o "*Fast Food*" como se le conoce comúnmente, data desde los tiempos antiguos aunque en ese momento no fuera establecido como tal. Registros históricos afirman que en Roma existieron puestos callejeros que ofrecían

² <http://www.lanacion.com.ar/1355806-subway-supera-a-mc-donalds-en-cantidad-de-locales-abiertos-en-todo-el-mundo> Consultado el 14/09/2014

pan y vino, resultando un menú sencillo para los transeúntes. “En la Edad Media, las grandes ciudades y las principales zonas urbanas como Londres y París acobijaron numerosos vendedores que brindaban platos como empanadas, pasteles, flanes, galletas, barquillos, panqueques y embutidos. Al igual que en las ciudades romanas durante la antigüedad, muchos de estos establecimientos estaban al servicio de los que no tenían medios para cocinar sus propios alimentos. A diferencia de los habitantes más ricos de la ciudad, muchas veces no se podía acceder a una vivienda con cocina y confiaban así en la comida rápida. Los viajeros además, como peregrinos en el camino a un lugar sagrado, fueron algunos de los clientes.” (Carlin, 1998)

Otro antecedente se dio durante los conflictos bélicos que persistieron en Europa en momentos que Napoleón Bonaparte fue emperador en Francia. “Durante la ocupación rusa de París en 1815, cuando los soldados solicitaban en los restaurantes franceses comida rápida utilizaban la palabra “bistró” (rápido en ruso). Este concepto se instaló en la cultura francesa en pequeños restaurantes donde se servía comida sencilla y a precios módicos”. (Pérez Schael, 2008)

Sin embargo, el estallido de este particular modo de comer se genera en Estados Unidos en 1902 con la aparición de los *Automat*. Como su nombre indica, éstas eran máquinas expendedoras que funcionaban como autoservicio. Este tipo de comercio innovó totalmente en el rubro gastronómico ya que sus características eran particularmente originales. Es así como se conformó “un restaurante donde los clientes se servían por sí mismos: introducían unas monedas en una ranura, giraban un pomo que abría una pequeña ventana de cristal y retiraban un plato de comida, a su temperatura adecuada y generalmente envuelto en un papel encerado³”.

La estrategia de esta modalidad no solo implicaba rapidez para los clientes, si no que les ofrecía un bajo costo en las comidas. En sus comienzos este tipo de servicio era “considerado como un lugar atractivo y socialmente aceptable para estar y ser visto⁴”.

1.3 Industrialización del concepto

El concepto de “*Fast Food*” adquiere mayor desarrollo comercial con la compañía *White Castle*. A comienzos de la década de 1920, un cocinero del estado Kansas llamado Walt Anderson abrió cuatro pequeños puestos de hamburguesas en la ciudad de Wichita. Billy Ingram, un agente de bolsa dedicado a la venta de seguros, se sorprendió de los novedosos métodos al visitar su local, decidiendo así conformar una sociedad e inaugurando el primer restaurante de hamburguesas en esa localidad. La hamburguesa de Anderson era cuadrada, contenía cebolla y su importe era de cinco centavos de dólar.

³ Diariodegastronomia.com (Abril, 2011) <http://diariodegastronomia.com/blogs/cocina-e-historia/9582-el-primer-restaurante-de-comida-rapida.html>. Consultado 26/07/2014

⁴ Ídem

El cocinero vuelve popular este alimento con la implementación de procedimientos caracterizados por la higienización de los productos de cocina, la rapidez y la cantidad en que se vendía. Es por ello que aparece en escena Ingram para industrializar los restaurantes de comida rápida.

El agente se percató de que la palabra hamburguesa “asimilaba en aquella época al gran público estadounidense a las actuaciones circenses, a las ferias de ganado, a un pedazo de carne grasiento que se comía en los bajos distritos de la ciudad. Billy Ingram intentó cambiar desde el primer momento ese concepto y es denominado por algunos autores como el Henry Ford de la hamburguesa. Inventó un concepto de restaurante que lanzó a la hamburguesa a la fama, lo denominó: «*The White Castle System*» (Ego Ducrot, Rodrigo, & López, 2013)

La intención de los fundadores era elaborar una comida veloz, deliciosa y barata y hacer posible que su distribución, tanto como su sabor, pudiera encontrarse y servirse por igual en cada uno de los restaurantes de distintos puntos geográficos estadounidenses, creando así, las primeras sucursales del *Fast Food*. “Entre los años 1923 y 1931, el «*White Castle System*» hizo que se establecieran casi cien restaurantes en ciudades a lo largo del Medio Oeste de Estados Unidos” (Ego Ducrot, Rodrigo, & López, 2013).

Como toda empresa en búsqueda de consolidar su éxito, *White Castle* recurrió a la publicidad como medio para ello. Acudió a la creación de un slogan significativo que enunciaba: “*Buy'em by the Sack*” (Cómpralas a saco), como estrategia gráfica de lo que la cadena representaba: gran cantidad de hamburguesas por poco dinero.

Abrirían en total catorce restaurantes hasta 1932 y la expansión de la marca tuvo la conexión con otras cadenas con las que se complementaban para la ganancia y la propaganda entre sí. “*White Castle* incorporó su primera subsidiaria: “*Paperlynen Company*”, esta empresa proporcionó los cartones y papel para envolver las hamburguesas y los gorros del personal de cocina. De la misma forma adquirió empresas de porcelana que se encargaban de construir los pequeños restaurantes *White Castle*, empleando la porcelana en las fachadas blancas características” (Ego Ducrot, Rodrigo, & López, 2013).

Hacia 1930 *White Castle* comprendía un conglomerado que alcanzó los 116 restaurantes, y al afianzar sus ventas obtuvo un progresivo y exitoso impacto social, lo que conllevó al nacimiento de competidores. “En Milwaukee se abrieron restaurantes con una denominación similar: *White Tower Hamburgers* fundada por John E. Saxe (padre) y Thomas E. Saxe (hijo). El avance de *White Tower* hizo que las dos compañías tuvieran diversas batallas legales en diferentes estados durante los años treinta”. (Ego Ducrot, Rodrigo, & López, 2013).

Continuando con la premisa de la ágil producción para el consumidor y con el crecimiento de la compañía, se implementaron nuevas técnicas para la confección a la hora de cocinar las hamburguesas: “En 1949 el empleado, Earl Howell, se da cuenta que una hamburguesa rota se hace en menos tiempo y esto da lugar a la idea de que las hamburguesas perforadas pueden hacerse en menos tiempo. En 1951 *White Castle* incorpora cinco perforaciones en sus hamburguesas.” (Ego Ducrot, Rodrigo, & López, 2013).

A pesar de ser los pioneros, no todo fue color de rosa para *White Castle*: la aparición de otros restaurantes, entre ellos *Mc Donald's*, hizo disminuir el negocio y la expansión de la marca. Además, “la carestía de carne de vacuna durante la Segunda Guerra Mundial en EE.UU., hizo que la cadena no progresase en ventas, este efecto de integración vertical, unido a la aparición de cadenas de comida rápida que entendían el negocio más como una franquicia (Integración horizontal) limitó su propagación”. (Ego Ducrot, Rodrigo, & López, 2013)

1.4 Expansión

White Castle se mantuvo como empresa privada que decidió no ser franquicia, y tanto sus establecimientos como sus productos permanecieron en territorio estadounidense hasta finales de los '80 y principio de los '90. Algo que caracteriza actualmente a la mayoría de los restaurantes de comida rápida, y en la que *Mc Donald's* fue precursor, es la venta de sus concesiones a empresarios extranjeros, para que comercialicen sus productos, lo cual les permitió la captación de mayor público, logrando así convertirse en marcas globales reconocidas en el mundo.

Según la Real Academia de la Lengua Española la palabra franquicia indica una "concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa, a una o varias personas en una zona determinada⁵"

Este sistema es conocido por los expertos del sector financiero como la fuerza que dirigió la economía estadounidense desde la década de 1930 hasta finales de los años '50. El impacto económico que sufrió la región tras la Depresión del 29 pudo recuperarse con el surgimiento de las grandes cadenas de comida rápida, lo que dio un vuelco al mercado, ya que se impulsaron nuevas y eficientes relaciones con la economía nacional e internacional. Uno de los aspectos que se remarcan, es la apertura de puestos de trabajo para empleados locales.

El concepto mercantil de franquicia refiere a “un contrato que cumple una amplia gama de prestaciones de servicios, suministro de bienes, cesión del nombre comercial o marca, por parte del franquiciador, y abono de un porcentaje de los ingresos y

⁵ <http://lema.rae.es/drae/?val=franquicia>

aceptación de las condiciones de venta, por parte del franquiciado” (Cuesta Valiño, 2004).

El sistema de franquicias de comida rápida está incorporado en casi la totalidad de los países del mundo. La intención de las empresas es que una persona que entra en cualquier local de la marca, sin importar que país sea, sabrá perfectamente qué menú encontrará y, además, un estimativo de los precios relativamente cercano a los de su país de origen.

Como se mencionó, lo que disminuyó las ventas para *White Castle* fue este mecanismo comercial al que no quiso ingresar por propia voluntad, algo que si aprovecharon las nuevas firmas de restaurantes emergentes de la época, que copiaron en cierto modo, el metódico sistema de hamburguesas a la compañía de Billy Ingram. Con el triunfo de sus marcas exportaron al resto del globo sus diferentes artículos y servicios. Quién sacó mayor provecho fue Ray Kroc cuando tomó el mando de *McDonald's*.

En sus comienzos, Dick y Mac Mc Donald poseían apenas un pequeño puesto de *hot dogs* en Monrovia, California, al cual le sumaron posteriormente otro de hamburguesas en San Bernardino, dando nacimiento al primer *McDonald's*. El local estaba ubicado sobre la Ruta 66 y ofrecía la esencia del servicio de este tipo de comida: velocidad y precios módicos, para que el consumidor de paso comiera y continuara su camino.

Sin embargo, quien convierte este humilde puesto en una gran cadena de restaurantes es Ray Kroc, un proveedor de máquinas de malteadas, que sorprendido por la cantidad de pedidos solicitados a su empresa, visita el lugar y se da cuenta que allí había una mina de oro escondida. El comerciante observó la enorme cantidad de consumidores que se acercaban a *McDonald's* debido a la sencillez y rapidez de su servicio, decidiendo invertir en el negocio para formalizar una sociedad con Dick y Mac. Ya en 1955 adquiriría los derechos exclusivos de comercialización por completo, fundando en Des Plaines, Illinois, el primer *McDonald's* como una cadena corporativa.

El negocio de las hamburguesas y las papas fritas parecía dar un resultado común: la rentabilidad. Por ello, el desarrollo mercantil de este tipo de restaurantes se hizo notorio en todo el territorio estadounidense, y es así como se fue generando la aparición de nuevas marcas. La demanda de público estaba en constante crecimiento y la comida rápida terminó asentándose como la más popular en dicha región.

Finalizando el año 1954, abrió en Miami su primer local la hamburguesería *Burger King* por idea de James McLamore y David Edgerton, dos jóvenes estudiantes de hotelería que fueron influenciados por el estilo innovador que habían impuesto los hermanos Mc Donald en cuanto a la preparación masiva de hamburguesas en tiempo reducido. Los empresarios querían perfeccionar el servicio, y, por ejemplo, implementaron la entrega de la hamburguesa en envoltorio de papel. Por ello en 1955, vieron la

necesidad de poner un ícono que representara la marca e introdujeron la imagen de una corona de rey acompañada por las letras B y K, iniciales de la compañía. *Burger King* decidió sumarse al sistema de franquicias, lo cual le generó una rápida expansión. “En 1967 la cadena fue adquirida por la compañía *Pillsbury* con base en Minneapolis. Para ese entonces, había 8000 empleados trabajando en 274 locales diferentes. Y lo mejor estaba aún por llegar: *Burger King*, fue la primera cadena de comida rápida que introdujo comedores y ofreció a sus clientes un auto-servicio que comenzó a funcionar en 1975. Los auto-servicios actualmente representan el 50% del negocio⁶”.

Por último, otro de los exitosos restaurantes de hamburguesas es la firma *Wendy's* del empresario Dave Thomas. Thomas era propietario de cuatro franquicias de *Kentucky Fried Chicken*, una derivación de comida rápida que ofrece pollo frito. Su primer local fue abierto en Columbus, Ohio en 1969 y el símbolo que caracteriza la marca es una niña colorada, pecosa y con colitas, en alusión a su hija Melinda.

Dave Thomas dejó de ser dueño de la marca en 1982, pero continuó siendo la cara visible de *Wendy's* estando a cargo de la publicidad y la comunicación interna de la compañía. El empresario se caracterizó por generar polémica en cuanto a la calidad de las hamburguesas de la competencia. “Durante los años ‘80 se recrudeció la disputa entre cadenas de comida rápida, con campañas muy agresivas por parte de las hamburgueserías *McDonald's* y *Burger King*. La respuesta de *Wendy's* fue promocionar el tamaño de sus piezas de carne, y su campaña publicitaria “*Where's the beef?*” (¿Dónde está la carne?), se convirtió en una de las más populares de la década⁷”

En 1987, *Wendy's* estuvo cerca de la quiebra y nuevamente apareció en escena Dave Thomas, esta vez para recuperar los intereses de la firma poniendo a cargo al franquiciador James Near. Éste emprendió una reestructuración salvando a la cadena y posicionándola nuevamente entre las tres hamburgueserías más rentables de Estados Unidos.

1.5 La ampliación del menú

Debido a la popularidad que tuvo la hamburguesa, en un recorrido iniciado con la firma *White Castle*, explotado posteriormente por Ray Kroc con *McDonald's* y proseguido por *Burger King* y *Wendy's*, y por la alta demanda de clientes que concurrían a estos restaurantes, se crearon nuevos servicios de comida rápida que ofrecieron otros alimentos, como el pollo frito, la pizza, los sándwiches y los tacos mexicanos.

⁶ Cárdenas, Luís Alberto. (2008) <http://www.historiasdegrandes exitos.com/2008/10/historia-de-burger-king.html>. Consultado 01/08/2014

⁷ Nemetz, Dave. (2014) <https://tv.yahoo.com/blogs/tv-news/inside-story-wendy-where-beef-ad-30-years-004259251.html>. Consultado 01/08/2014

Es decir, las hamburgueserías tuvieron tal éxito, que la expansión del *Fast Food* se incrementó sumando otro tipo de comestibles que brindaron más variedad en el menú sin abandonar las premisas máximas: velocidad, sencillez y precios accesibles. Podemos afirmar entonces, que la venta masiva de hamburguesas hizo que las personas adquirieran una nueva manera de comer y apropiaran dicha costumbre en toda la región. También, de cierta forma, los estadounidenses adoptaron y se adaptaron a las normas implícitas que dicta el servicio de los establecimientos de comida rápida.

Estas normas implican que los clientes “se pongan en una fila y hagan cola, que vayan a la caja, pidan su comida, paguen, lleven la comida hasta una mesa vacía, coman, tiren los desperdicios, depositen la bandeja en el lugar previsto y regresen al coche. La gente se va moviendo en este sistema, y lo no hace en una cinta transportadora, sino por las reglas, no escritas, pero universalmente conocidas, que rigen el funcionamiento del restaurante de comida rápida”. (Ritzer, 1996).

Además, el circuito de los restaurantes está estratégicamente pensado para que el consumidor actúe en función del mismo. Es por eso que “una de las maneras que estos restaurantes han elegido para mantener un control férreo sobre sus clientes consiste en convencerles de que deben abandonar el restaurante con toda rapidez. Este hecho viene motivado por la necesidad que tienen de contar con mesas libres de inmediato para que otros clientes tengan un sitio disponible”. (Ritzer, 1996)

Retomando con la amplitud del menú de comida rápida, la particularidad que se presentó con algunos de los nuevos productos, es que la típica práctica estadounidense del *Fast Food*, incorporó platos característicos de otras culturas: por ejemplo, la pizza italiana y el taco mexicano. Sin embargo, una idea que nació en Estados Unidos como competencia a la hamburguesa, fue el pollo frito.

1.5.1 Pollo frito:

En la década de 1930, Harland Sanders, un cocinero nacido en Indiana, abrió en una gasolinera de Louisville, Kentucky, un pequeño local donde vendía pollo frito. “La idea había surgido a partir de las conversaciones sostenidas con los clientes. Harland había detectado la oportunidad de servir comidas después de que los clientes que se habían detenido a poner gasolina, le preguntaran dónde podían comer por los alrededores” (Lester, 2011). Hasta ese entonces el pollo frito ya era conocido. Lo que hizo el cocinero fue darle un toque casero tomando una receta de su madre, que utilizaba condimentos que podrían encontrarse en cualquier hogar.

La innovación que le propinó Sanders al cocinado del pollo frito, fue en el tiempo de elaboración. “Ideó un método de freír a presión el pollo para cocinarlo con mucha más rapidez que los métodos tradicionales que utilizaban una sartén de hierro, y redujo el tiempo de cocción en más de un tercio. Por otra parte con ello respondía a las

necesidades de sus clientes, que no querían esperar mucho tiempo a que les sirvieran la comida” (Lester, 2011).

Durante la Segunda Guerra Mundial el negocio de Sanders decayó junto con su hotel, establecimiento que adquirió gracias a sus anteriores ganancias. Finalizada la guerra, reabre con éxito y se consolida como uno de los restaurantes más reconocidos.

“Harland, que iba de ciudad en ciudad cocinando raciones de su pollo frito para otros propietarios y empleados de restaurantes, fue uno de los pioneros del modelo de franquicias (...) El modelo de franquicia siguió siendo la esencia de los planes de expansión del negocio y se reformaron los entonces populares locales de rayas rojas y blancas para hacer más atractiva la marca a turistas y residentes (Lester, 2011)”.

Después de una serie de ventas y compras de la compañía, en 1986 la firma *Pepsico* la adquiere y diez años más tarde la cede a su filial *Tricon Global Restaurants* que actualmente se llama *Yum! Brands* y su administración central reside en Louisville. *Kentucky Fried Chicken* mantiene hoy en día el logo con el rostro de Harland Sanders, que hasta su fallecimiento fue la imagen comercial de la marca, e históricamente es reconocida por su lema “*Finger Lickin Good*” (Para chuparse los dedos).

La multinacional *Yum! Brands* también es propietaria de las cadenas *Pizza Hut* y *Taco Bell*. Ambos productos culinarios se caracterizan por no ser concebidos propiamente en Estados Unidos, pero sin embargo son parte del menú *Fast Food*. La pizza, nacida en la ciudad de Nápoles, se extendió desde el sur italiano al globo, debido principalmente a la gran inmigración que tuvo el país europeo en diferentes puntos geográficos del mundo. Lo mismo ocurre con el taco: una comida de origen mexicano que llega a Norteamérica por el desplazamiento cultural que ambos tienen por ser fronterizos.

1.5.2 Pizza:

La llegada de la pizza a Estados Unidos se dio por la zona este de la región y era algo completamente original en Wichita, ciudad donde vivían los hermanos Carney, fundadores de la cadena *Pizza Hut*. Este producto era llamativo por su forma redonda, por la tajada de la porción y sus variados ingredientes que generaban un sabor nuevo. Es por ello, que un amigo de los hermanos Carney les advirtió que sería un interesante negocio para invertir.

Dan y Frank Carney, dos jóvenes de Wichita, Kansas (al igual que Walt Anderson y Billy Ingram de *White Castle*), que sin tener conocimiento alguno del cocinado de una pizza decidieron asociarse con John Bender, conocedor del negocio por haber trabajado en una pizzería de Indiana, y montar su primer restaurante. La idea inicial de los hermanos era solventar sus gastos estudiantiles y el dinero de la inversión inicial fue un préstamo de su madre.

“El edificio tenía un letrero que solo permitía la inclusión de ocho letras y un espacio, y la palabra pizza debía formar parte del nombre del local, los hermanos nada más

podían añadir una palabra que tuviera tres letras. La esposa de Dan comentó que el local se parecía a una cabaña (*Hut*, en inglés), y la empresa y su emblemático nombre cobraron forma”. (Lester, 2011)

Fue en 1958 el año en que se inauguró el primer establecimiento de *Pizza Hut* y los Carney ofrecieron pizza gratis esa noche. “Permitir que los clientes probaran el producto antes de comprarlo había sido una estrategia inteligente, pues se propagó el interés por *Pizza Hut* entre los miembros de la comunidad, e ir al restaurante representaba para muchas personas comer por primera vez una pizza”. (Lester, 2011). Rápidamente Dan y Frank alcanzaron un rotundo éxito gracias a estas y otras tácticas de publicidad, además de ser precursores de la pizza en Estados Unidos. Abrieron otros locales e incorporaron un amplio sistema de franquicias que los llevó a ser la cadena número uno en su rubro. *Pizza Hut* tuvo un beneficio gigante “mediante el suministro a las franquicias de los ingredientes, el equipo y la formación y, mediante la recepción de un pequeño porcentaje de las ventas en concepto de honorarios de franquicia”. (Lester, 2011)

Los hermanos Carney siempre apostaron al marketing tanto como para su provecho como para competir con las nuevas firmas que fueron surgiendo. Sus locales eran característicos: todos tenían un tejado rojo y una confección interior parecida, lo que garantizaba familiaridad entre los clientes y la imagen de la marca.

Pepsico compró *Pizza Hut* a los Carney en 1977 llevándolo a una expansión mundial. La compañía “en 1986 inauguró el establecimiento *Pizza Hut* número cinco mil y lanzó también el negocio de repartos a domicilio, que demostró ser una estrategia de éxito enorme, ya que unos años después, a principio de los noventa, los repartos a domicilio y las pizzas para llevar significaban ya una cuarta parte de las ventas”. (Lester, 2011). Además, una de las claves del éxito fue romper con los métodos ya conocidos de los restaurantes de *Fast Food*, que ofrecían un servicio homogeneizado en todas sus sucursales. En fuerte contraposición con el resto de las cadenas de comida rápida, *Pizza Hut* adaptaba sus productos de acuerdo a los gustos de cada mercado.

1.5.3 Taco mexicano:

Otra comida que se sumó al menú de los *Fast Food* fue el taco. Este alimento de origen mexicano, se entrelaza con la cultura estadounidense, más precisamente en el estado de Texas. La cocina *tex-mex* es definida como la “cocina de frontera y cocina de intercambio: la fusión de dos maneras distintas de interpretar los productos que la larga frontera entre México y Estados Unidos ofrece a sus habitantes desde hace siglos”. (Prandoni & Zago, 2005) Por la unión de dos culturas étnicas totalmente diferentes nació un peculiar estilo alimenticio que se fue extendiendo en Norteamérica y en otras partes del mundo.

Quien introduce este tipo de comida es *Glen Bell*, un cliente habitual del *Drive in* de *McDonald's*, quien se maravilló con la metodología impuesta por Ray Kroc y copió esta idea, pidiendo ayuda a un amigo para la construcción de un local que reuniera todas las características para ser un autoservicio. Así, se creó *Taco Bell*.

Bell, influenciado por la migración y la cercanía entre California y México, ve en este tipo de comida un medio para llegar al público y vender un producto de fácil preparación que podía adaptarse al mercado gastronómico. Esta firma que comenzó en San Bernardino (al igual que *McDonald's*), ofrecía el menú *tex-mex* que consistía en una faja de maíz envuelta y que en su interior contenía diferentes tipos de carne. “El caso de los tacos en California demuestra magistralmente la manera en que estos llegaron a Estados Unidos con las olas de emigrantes que trajeron consigo las costumbres y las prácticas alimenticias de su tierra natal. Este ejemplo sugiere que los tacos perdieron su estigma de “clase” (baja) cuando cruzaron la frontera”. (Pilcher, 2008)

En 1978, “*Pepsico* compra la cadena a *Bell* por 125 millones de dólares⁸” y su primera decisión fue ofrecer tacos para toda la comunidad sin aludir ninguna etnia en particular. También diseñó una nueva insignia: sustituyó el primer logo de la empresa por una campana dorada (*Bell*, es campana en inglés). Otra jugada publicitaria que realizó fue en su lema: *Think outside the bun* (“Piense más allá del pan”) para afrontar la competencia con las distintas hamburgueserías.

Algo que resultó paradójico fue el decepcionante proyecto de franquiciar *Taco Bell* en México. Esta vez Estados Unidos no pudo imponer un restaurante que funcionase bajo el mecanismo propio de su estilo alimenticio y su ritmo de vida, a pesar de ofrecer este alimento originario de tierras aztecas. “El fallido intento de *Taco Bell* por conquistar el mercado mexicano en 1992 fue otro factor decisivo para cambiar la calidad social de un alimento nacional (...) A pesar del fracaso norteamericano, muchos mexicanos decidieron apostarle a este prometedor segmento alimenticio como lo atesta la aparición de un gran número de taquerías en ese periodo” (García Garza, 2010)

1.5.4 Sándwich:

Por último, queda por mencionar a *Subway* que actualmente es la franquicia más grande del mundo con alrededor de 40.000 restaurantes en 107 países. Esta firma ofrece un amplio menú de sándwiches y ensaladas.

El sándwich es un alimento sencillo de elaborar y fácil de ingerir porque no requiere de grandes ingredientes y se puede comer con las manos. Posee una curiosa historia que establece su nacimiento en Gran Bretaña en el Siglo XVIII, y se le atribuye la invención

⁸ NBC News. (2012) “Taco Bell founder dies at age 86”
http://www.nbcnews.com/id/34923932/ns/business-consumer_news/#.U93GmuN5OQE. Consultado 03/08/2014.

a John Montagu, IV conde de Sandwich. “Cuenta la historia que el 24 de noviembre en el año 1762, este noble caballero se encontraba jugando a los naipes (actividad de la cual era adicto) cuando el camarero del club social le anunció que su carne estaba servida. Lord Montagu, completamente absorto en el juego, increpó al mozo para que le sirviera la carne entre dos rebanadas de pan, de modo que pudiera seguir jugando sin mayores complicaciones, ni pérdida de tiempo. De esta curiosa manera, fue como nació el sabroso sándwich que todos conocemos” (Espinoza & Paredes Veloz, 2010). Aunque el sándwich, ingresa en la gastronomía de Estados Unidos en la década de 1840, cuando la cocinera Elizabeth Leslie describió por primera vez la receta de un emparedado en su libro “*Directions for Cookery, in its Various Branches*”.

Subway fue creado por un adolescente. Fred DeLuca tenía apenas 17 cuando emprendió una sociedad con Peter Bock, un médico amigo de la familia con el cual abrió el primer local en 1965 en Bridgeport, Connecticut. La elección del nombre de la compañía se inspiró en el sistema de transporte de trenes subterráneos de la ciudad de Nueva York.

“Para dar más empuje al negocio, Fred y Pete pensaron en la posibilidad de convertir la empresa en una franquicia, idea que habían descartado previamente porque la consideraban una opción "para los grandes". Al final decidieron que franquiciar era la clave. Hoy, con 43 años de operación, los restaurantes *Subway* son la cadena de sándwiches más grande del mundo, con más restaurantes que *McDonald's* en Estados Unidos, Canadá y Australia⁹”

1.6 Evolución

Es evidente que con la aparición del *Fast Food* y el posterior surgimiento de las marcas y su expansión, tanto en territorio estadounidense como también en otras partes del mundo, la comida rápida deja de tener únicamente epicentro en los restaurantes. Hoy en día pueden verse inmersos en centros comerciales (*shoppings*), aeropuertos, parques de diversiones, terminales, autopistas, universidades privadas e incluso hospitales.

Cambios radicales se manifestaron de acuerdo a sus inicios, cuando eran pequeños puestos que en su mayoría se ubicaban en estaciones de servicio sobre las rutas. El desarrollo de las cadenas gracias a la gran rentabilidad de las franquicias y la inversión publicitaria, terminó convirtiendo estos humildes locales en una mega industria de la alimentación.

La irrupción de la comida rápida en la vida social junto con otros factores, como el surgimiento del automóvil, el cambio de la actividad laboral debido a la nueva ola de industrialización en el Siglo XX y la intervención en el ámbito familiar, transformó

⁹ Subway. http://www.subwayargentina.com/quienes_somos.php#. Consultado 03/08/2014

directamente las costumbres, los hábitos y el ritmo de las personas. Es por ello que uno de los fenómenos que se presentó, con la necesidad de realizar las ocupaciones más rápido, es la integración del *Fast Food* a la cotidianeidad. “La cocina de casa imita a menudo las comidas de este tipo de restaurantes, los alimentos congelados, los productos directamente para el microondas, y los platos precocinados, también de sorprendente parecido con los productos de *McDonald’s* y elaborados cada vez más siguiendo su línea encuentran muy a menudo el camino de la mesa del comedor. Por último contamos también con la entrega a domicilio de comida rápida¹⁰”. (Ritzer, 1996)

Con el estallido de esta nueva manera de ofrecer alimentos, en 1945 es creado por Herbert Spencer el horno microondas, un artefacto que se incorporaría a la cocina del hogar, ofreciendo los mismos preconceptos de la comida rápida. El desarrollo industrial del electrodoméstico va en conjunto con la popularidad de los restaurantes y es así, como en 1967 tras experimentos anteriores, comenzó a comercializarse. “La instalación del microondas en las cocinas dio origen a una gran revolución en el modo de preparar los alimentos. Las ventajas son notorias, no solo en el ahorro de tiempo, sino también en la facilidad de descongelación de productos almacenados en el frigorífico, en la rapidez con que se recalientan las comidas y en la cuestión práctica de no tener que utilizar demasiados cacharros, pues los alimentos se pueden servir en el mismo plato que se elabora. Todas estas facultades hicieron del microondas un artilugio innovador y un instrumento esencial en las cocinas del futuro”. (Gil de Antuñano, 2009)

Gracias a este invento, los supermercados mantienen los clientes incorporando en sus góndolas productos congelados, que van desde *nuggets*, alitas de pollo, filetes de pescado, pizzas, guisantes, croquetas, varitas, rollitos, papas fritas, pasando por comidas más elaboradas como la paella, la sopa y las lasañas, hasta diferentes clases de pasta con diversas salsas. Ampliando el menú que se ofrece en los puntos de venta de comida rápida, las cadenas de supermercados quieren brindar la facilidad de tener una comida en casa que puede elaborarse en un minuto gracias a los microondas. Pero, ¿realmente existe una variedad real de los productos precocinados?

Según la investigadora británica Joanna Blythman, los fabricantes de alimentos precocinados tratan, bajo sus estrategias de marketing, ofrecer esta clase de productos para aparentar una diversidad en los menús de comida rápida. Blythman sugiere: “prueba los platos pre-cocinados de distintos supermercados y te darás cuenta que la salsa blanca en el pastel de pescado con perejil es sorprendentemente similar a la bechamel del musaka de otra cadena, como la salsa de tomate en tu pizza sabe de alguna manera demasiado parecida a la salsa de tomate con albahaca de tu pasta mediterránea, y que la salsa mexicana sabe igual que el gazpacho español, (...) y por

¹⁰ Ritzer, George (1996) “La Mcdonalización de la sociedad”. Barcelona. Editorial Ariel S.A. Pág. 22

último no te sorprendas si el plato no se parece mucho a la imagen en el envase”.
(Blythman, 2004)

El mercado alimenticio, a causa de que la población se vio trastocada de acuerdo a los distintos cambios sociales mayormente a causa de los avances tecnológicos que devienen en las prácticas culturales, modificó la forma cocinar, servir y consumir, en donde inevitablemente se vio afectada la familia.

Históricamente, quién era el encargado de traer el sustento económico a la casa era el hombre, y la mujer se ocupaba de las tareas domésticas. Ese patrón se fue rompiendo con el devenir de los tiempos, en donde ya no sólo el padre salía únicamente a trabajar, sino que también la madre ingresó en el mercado laboral y los rituales de la comida casera desaparecieron paulatinamente. Es entonces donde cobra protagonismo la opción del restaurante de comida rápida.

“En una sociedad que marcha a un ritmo acelerado, en la que es probable que ambos progenitores trabajen, cuando no estamos ante una familia uniparental la eficacia para solucionar el problema de la alimentación y para cubrir otras necesidades se convierte en algo muy atractivo (...) El modelo de la comida rápida nos ofrece, o al menos, así parece, un método eficiente para satisfacer muchas de nuestras necesidades” (Ritzer, 1996)

No sólo por su popularidad las compañías de *Fast Food* crecieron. A medida de que se manifestaron procesos de desarrollo y modernización se fueron asentando en las grandes ciudades. Junto con la expansión del territorio urbano y el incremento de la población se produjo una alta demanda de consumo en este tipo de establecimientos. Por lo tanto, fue necesaria la apertura de más puntos de venta brindándole al consumidor proximidad al local desde donde se encontraba, y así ahorrarle tiempo en el desplazamiento.

Con el evidente progreso y la presencia en diferentes ámbitos sociales, los restaurantes de comida rápida vieron la posibilidad de insertarse también en los espacios de entretenimiento. Ya que se había adoptado un estilo alimentario, a causa de los cambios económicos y culturales, ¿por qué no seguir acompañando fielmente a todos sus clientes hasta en sus ratos de ocio?

La aparición de restaurantes en los centros comerciales resultó gradual. Los “*shoppings*” también eran sitios concurridos masivamente, en los que habitualmente la gente pasaba mucho tiempo visitando las distintas tiendas. La estrategia del *Fast Food* de ofrecer productos en diferentes espacios cercanos a los lugares de trabajo, hogares y escuelas, vio la oportunidad de ingresar también en los ámbitos de esparcimiento. En su libro “*La Mcdonalización de la sociedad*”, George Ritzer plantea que “se complementan unos a otros perfectamente. (...) Los centros y grandes superficies comerciales proporcionan un predecible, uniforme y beneficioso enclave

para este tipo de cadena. Cuando se construye un nuevo centro o superficie de esta clase, las empresas hacen cola para conseguir un espacio en él. Por otra parte, la mayoría de los centros y grandes superficies comerciales tendrían muchos espacios sin alquilar y no podrían existir si no fuera por esas cadenas". (Ritzer, 1996)

Habiendo captado la gran mayoría de lugares donde se podía desarrollar comercialmente, las cadenas de *Fast Food* estrecharon lazos con otras compañías de diferentes productos alimenticios y de bebidas. Es por ello, que multinacionales como *Coca Cola*, *Pepsi*, *Mc Cain*, *Nestlé*, entre otras, se encargan de proveer sus artículos estableciendo vínculos empresariales que resultan beneficiosos entre las firmas.

Finalmente, la comida rápida logró consolidarse como estilo alimentario estadounidense. Sus establecimientos podían localizarse ya no sólo en las rutas, por lo contrario, con su expansión se acercó a la ciudad y terminó ocupando un rol fundamental en los modos y prácticas de la población. El *Fast Food*, que se inició con los *Automat* y que *White Castle* y *McDonald's* industrializaron, tras ampliar su menú y evolucionar con los diferentes procesos históricos, económicos, sociales y culturales se convirtió en el platillo típico de Estados Unidos.

1.7 Antecedentes alimenticios en Estados Unidos:

La gastronomía estadounidense es una fusión entre diversas etnias y culturas. Los platos tradicionales son el resultado de la combinación culinaria de los antiguos indios nativos de la región, los colonos europeos y, además de los posteriores inmigrantes de países asiáticos, africanos y centroamericanos que se asentaron conformando la población.

Cada zona del país se caracterizó por poseer una producción de alimentos en particular, gracias a la extensión territorial, la variedad climática, el arado y la abundante flora y fauna. En cada lugar se realizó la explotación de recursos que les permitió consolidar su gastronomía: por ejemplo en la Zona Oeste la carne vacuna es la de mayor preponderancia, a diferencia de la Zona Este, que es área costera y sus mayores recursos provienen de la pesca. En cuanto a la Zona Sur, se presentó una mezcla entre la cultura estadounidense y mexicana, que resultó en la cocina *Tex Mex*.

Un hito que conmovió la historia de Estados Unidos en todos sus aspectos fue la Depresión de 1929 con el decaimiento de la Bolsa de Valores de *Wall Street*. Durante este período, donde los años de prosperidad económica se habían debilitado, diferentes sectores comienzan a entrar en crisis.

Una de las medidas del gobierno estadounidense para la recuperación fue la reducción de producción agrícola. En este contexto, la carne, entre otros alimentos, empezó a escasear, y tanto los comercios como los hogares se reinventaron con una nueva forma de vender sus productos y de cocinar, respectivamente. La devaluación del dólar

para generar inflación y nuevas estrategias para aumentar el consumo en la población determinaron el surgimiento de los restaurantes de comida rápida. En un país en plena expansión poblacional y desarrollo industrial tras la Primera Guerra Mundial, se consolidó la creación de grandes ciudades y se constituyó un nuevo método laboral (Taylorismo) que como consecuencia sufrió transformaciones que derivaron en un particular estilo de alimentación.

Ahora, la comida tradicional estadounidense competiría con el *Fast Food*. Por comida tradicional se reconocen los granos y las hortalizas características del país desde tiempos antiguos como el maíz, la papa, la calabaza y los pepinos. Los animales de granja se convirtieron en habituales platillos en la región, siendo el pavo el más típico por ser el plato fuerte en el Día de Acción de Gracias. Otras carnes que consumen provienen de la ganadería vacuna, ovina y caprina.

Los alimentos tradicionales requerían de mayor elaboración, lo que implicaba invertir más dedicación y tiempo, algo que con el nuevo ritmo de vida paso a un segundo plano dando protagonismo absoluto a la comida rápida.

Capítulo 2: Universo McDonald's

2.1 Historia de *McDonald's*:

Los hermanos Richard (Dick) y Maurice (Mac) McDonald, eran pequeños comerciantes rurales que vieron la oportunidad de vender hamburguesas para los viajeros de paso que circulaban por las rutas de California. En el año 1948, en la ciudad de San Bernardino, inauguraron el primer restaurante *McDonald's*, que en su inicio era representado por un muñeco llamado *Speedee*. Se caracterizaba por un establecimiento de diseño octogonal, que ofrecía un servicio ágil, sencillo, económico, de un menú limitado, que se destacaba por la limpieza e higiene.

“No sólo el sistema y la comida, utilizados por los hermanos McDonald fueron parte del gran éxito de este nuevo tipo de restaurante, sino que también su estructura impactó e implantó lo que podríamos definir como una moda de la época. Lo más notable del edificio, no fue idea del arquitecto sino de Dick Mc Donald. Este hermano, diseñó el nuevo símbolo del sistema *McDonald's*: los arcos dorados” (Poo del Castillo, 2006)

El éxito del local adquirió notoriedad por el precio de su producto, que era apenas de US\$ 0.15, la mitad del valor al que vendía la competencia, además el restaurante le permitía a los clientes observar el interior de la cocina y así ver cómo se elaboraban los alimentos, brindando la conveniencia de que sus consumidores no tenían que bajarse del auto, ya que este era un servicio “*drive in*”.

Los hermanos McDonald lograron en poco tiempo convertir su negocio en un comercio de alta concurrencia, particularmente los adolescentes que lo veían como un sitio de moda donde establecer relaciones sociales. Sin embargo, uno de los puntos que Dick y Mac no supieron manejar fue la cesión de derechos empresariales para la expansión de su compañía, lo que les costó un pequeño retroceso. “Es cierto que los hermanos estaban perfeccionando de manera inigualable el diseño del nuevo *drive in*, más no se podía decir lo mismo de su programa para conceder derechos de explotación de sus sistema de servicio rápido (...) El programa equivalía a poco más que prestar un nombre. Los hermanos vendieron en dos años apenas 15 concesiones, y sólo 10 de estas sirvieron para establecer unidades operativas *McDonald's*, no mostraron ningún interés o habilidad de persuadir a los concesionarios, eran pésimos vendedores de concesiones. Rechazaron grandes oportunidades de ampliar su sistema” (Poo del Castillo, 2006)

A pesar de un breve lapso de crisis, el éxito de sus restaurantes continuaba siendo popular y rentable en el sector de la comida rápida. El hilo de la historia comienza a cambiar cuando Dick y Mac hacen un pedido de varias máquinas batidoras de malteadas. Allí aparece en escena Ray Kroc, un representante comercial de una

reconocida marca de batidoras que sorprendido por la gran cantidad de *multimixers* que solicitaban, visitó el lugar y quedó impresionado con la manera en la que trabajaban, con la rapidez, la limpieza y la gran cantidad de público. “Me quedé completamente fascinado por la simplicidad y la eficacia del sistema... Cada paso que se daba en la preparación de aquel menú limitado era despojado de todo lo superficial hasta dejarlo en su pura esencia y realizado con un mínimo esfuerzo. Sólo vendían hamburguesas y hamburguesas con queso. Todas las hamburguesas... se preparaban de la misma manera” (Ritzer, 1996) afirmó Ray Kroc. Éste, como hombre de negocios, entendió la posibilidad de acercarse a los hermanos y les propuso la comercialización de la marca con el fin de expandir su modelo por todo el país. Los hermanos McDonald no poseían una visión empresarial y Ray Kroc fue quién explotaría la firma.

En primera instancia el empresario se asoció con los McDonald ya que vio en ellos una carencia de ambición y confiaba en su desempeño en las finanzas para sacarle más rédito a la empresa por su recorrido en el ámbito comercial. Kroc, era un verdadero hombre de negocios. Era conocedor de las diferentes reglas del mercado y, por el papel que cumplía en la compañía de *multimixers*, tenía un saber precedente para instalar una marca. “El 2 de marzo de 1955 constituyó su nueva compañía de licencias, *McDonald’s System Inc.* (nombre que en 1960 se cambió a *McDonald’s Corporation*). Aunque esa compañía creó cambios operativos para mejorar la eficiencia y lograr la uniformidad en todo el sistema, fueron cambios que no alteraron lo que los hermanos McDonald habían inventado” (Poo del Castillo, 2006).

La estrategia de Ray Kroc fue convencer a las franquicias de que el negocio era rentable y podría extenderse a lo largo de todo el país dando frutos gigantes y para ello apeló a establecer lazos fraternales con las concesionarias priorizando la lealtad. Sin embargo, en su idea, jamás olvidó el objetivo final: satisfacer al consumidor. Contó también con percatarse sobre el ingreso de otras marcas al negocio como fueron *Kentucky Fried Chicken* y *Burger King*.

Finalmente creó la cadena de *McDonald’s* al seducir a cuatro núcleos claves: los franquiciadores, los prestamistas, su gerencia y los distintos proveedores. “Combinó con los principios de otras empresas (incluidas algunas del ramo de la alimentación), con la burocracia, con la organización científica del trabajo y con la producción en cadena. La genialidad de Kroc consistió en coger todas estas ideas y técnicas bien conocidas, aplicarlas al negocio de la comida rápida y añadir su ambición para convertirlo, mediante las franquicias, en una empresa transnacional” (Ritzer, 1996)

El primer restaurante de Kroc como nuevo dueño de la firma se inauguró en Des Plaines, Illinois en 1955, siendo además el primero fuera de California. Para promocionar el negocio, el empresario utilizó el método más sencillo de publicidad: El boca en boca, es decir que el éxito de su negocio se fue consolidando desde los comentarios de los mismos consumidores. Consecuente con los valores que le habían

atraído de los hermanos McDonald, continuó bajo dichos principios: limpieza, rapidez y calidad. “Además, Ray A. Kroc hizo de *McDonald's* un restaurante familiar, abierto a todos, y creó un nuevo concepto de la relación con los proveedores, que desde entonces se convirtieron en "socios" de la compañía. Sabía que el éxito de la empresa radicaba en colaborar estrechamente con cientos de pequeños empresarios, participando todos ellos de una filosofía común¹¹”.

El cambio en la cadena con Kroc como propietario fue rotundo. *McDonald's* no solo se insertó en el gran mercado sino que paso a ocupar un papel de referente predominando a la competencia. Cabe resaltar que tras el fin de la Segunda Guerra Mundial hubo una reconstrucción acelerada en la economía global, donde Estados Unidos se vio favorecido ya que el nuevo patrón monetario se establecería con el dólar. Con la creación del Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional, el país norteamericano se consolidó entonces como la única gran potencia económica regulando las economías de todos los países del mundo, intentando también establecer su corriente ideológica política y fortaleciendo su poderío militar.

Una de las políticas llevadas a cabo fue la intervención del Estado en la economía lo que generó cambios en la sociedad. Durante la década de 1960, llamada como “Años Dorados” debido a la prosperidad, la expansión y el aumento del poder adquisitivo, la intención de los gobiernos era fomentar el consumo. Es así como comenzó la creación de necesidades exageradas para incentivarlo, acompañado por el nacionalismo de posguerra. Es decir que se puso fin a la austeridad y cada individuo podía acceder a los productos que deseara.

Por el contexto histórico que atravesaba el país donde la inversión interna crecía gracias a las nuevas corporaciones multinacionales, *McDonald's* y Kroc resultaron reconfortados por este boom del consumismo. Sin embargo, en sus comienzos, el comportamiento de la sociedad capitalista, que producía masivamente no priorizaba la calidad: el énfasis en esa época estaba en el productor y no en el consumidor. Con el sistema de franquicias esta premisa se cumplía. “Kroc supo imponer y reforzar un sistema uniforme, pero por otra parte, se animaba a las franquicias a idear innovaciones que aumentarían no solo sus beneficios sino también los de la empresa en su conjunto (...) uniformidad, menús estandarizados, porciones idénticas tamaños, idénticos precios y la misma calidad en cada uno de los establecimientos. Esta uniformidad permitió a *McDonald's* diferenciarse de sus competidores, porque estos no ofrecían menús en serie. Otra de las novedades con las que *McDonald's* se colocaría al frente del negocio consistieron en imponer un menú limitado (al principio diez platos), elevados niveles en el contenido de grasa en las hamburguesas, en comenzar a utilizar hamburguesas y patatas fritas congeladas” (Ritzer, 1996)

¹¹McDonald's Algete <http://www.mcdonaldsalgete.com/infocorporativa.php>. Consultado 09/09/2014

La obsesión de Ray Kroc por mantener un estándar productivo llegó al punto de crear en 1961 la Universidad de la Hamburguesa. El objetivo de la misma era capacitar tanto a directivos de las franquicias como a los empleados del restaurante. Con el fin de enseñarle la metodología uniforme de cómo elaborar las hamburguesas, cómo cortar las papas y freírlas, cómo servir las bebidas, cómo mantener limpio el lugar, cómo debía ser la atención a los clientes, entre otras normas por las que se regía la modalidad de servicio que pretendía ofrecer la marca. Creía que la “estandarización completa de las herramientas y de los procedimientos, (...) generaba un incremento de la productividad y de la calidad. (...) Consideraba que esta forma de trabajo altamente previsible produciría unos resultados de una elevada calidad, también previsible, en cualquiera de los empleados, e idéntica un día y al siguiente”. (Ritzer, 1996). Esta peculiar decisión del empresario tenía una doble meta: que las franquicias comprendan y apliquen el sistema de trabajo de *McDonald's* para su ganancia, y también para la de la compañía.

2.2 McDonald's en el mercado extranjero:

Para fines de los '60, *McDonald's* ya estaba consolidada como la firma líder de restaurantes de comida rápida en Estados Unidos. El negocio de Kroc obtenía resultados: concurrencia, trascendencia e importancia. Adquirió un nombre en el mercado, su prestigio se distinguió entre la competencia. Lo que en un principio era novedoso, en unos pocos años se había convertido en una costumbre característica de la población. Los cambios generacionales, las transformaciones políticas y económicas, las variaciones sociales y culturales y el nuevo estilo de vida, consumista y capitalista, que fueron el meollo de la cuestión, abrieron la posibilidad de que la firma traspase fronteras.

En 1967, el país vecino de Canadá estrenó el primer local de *McDonald's* en el extranjero. Fue en la ciudad de Richmond de la provincia British Columbia ubicada en el este canadiense. En ese mismo año, también logró insertarse en el mercado latinoamericano inaugurando un establecimiento en Puerto Rico y dos años después en Costa Rica, lo que le permitiría el despegue a la expansión mundial.

“Para que *McDonald's* triunfara en el extranjero, tenía que introducir un gran cambio cultural. El servicio de comida rápida era exclusivamente americano, tanto como los *drive in* y los restaurantes de auto servicio. Y la comida que exportaba era tan distinta como sus métodos de venderla. Hamburguesas, papas fritas y malteadas, formaban parte de la cultura norteamericana, pero no se comercializaba masivamente en otros países. En Japón y otras naciones del Extremo Oriente *McDonald's* se vio ante el problema no sólo de introducir la hamburguesa, sino ante la cuestión de imponer la carne como alimento común y corriente” (Poo del Castillo, 2006)

El desafío de la compañía era consolidarse en otras culturas, lo cual logró afianzándose como marca global. Sin embargo *McDonald's* tuvo que superar la prueba de aplicar su estilo alimenticio. “La americanización de la industria global de servicio de comidas hechas por *McDonald's* es uno de los hechos más prometedores en las relaciones comerciales de los Estados Unidos. *McDonald's* está exportando lo que ha venido a constituir: el sector servicios. Encabeza la exportación de su bien desarrollado sistema de satisfacer cómodamente las necesidades del consumidor” (Poo del Castillo, 2006).

La calidad y lo innovador del servicio le dio fructíferos réditos a la marca, siendo Europa y Asia sus puntos de venta más fuertes, que a pesar de no tener dicha cultura alimenticia, le permitió ingresar en su sociedad. “Fue tal el éxito de esta nueva forma de comer en el extranjero, que para fines de 1985 aproximadamente 2000 de los 9000 restaurantes, casi la cuarta parte, estaban ubicados en 44 países extranjeros en donde la compañía opera. El 21 por ciento de las ganancias de la compañía antes de impuestos provenían de fuera de los Estados Unidos” (Poo del Castillo, 2006)

En los comienzos de *McDonald's* en el mercado mundial, paradójicamente la entidad decidió continuar con su metodología y menú homogeneizado y en ningún momento pensó adaptarse a otra cultura para ingresar en el negocio regional, sino que impuso firmemente el estilo *Fast Food* y adaptó esas culturas a él. “Su impacto se ha dejado notar mucho más allá de las fronteras de Estados Unidos y de los límites del negocio de la comida rápida. Ha influido sobre un abanico sobre un ícono significativo de empresas, e incluso en la forma de vida, de una buena parte del mundo” (Ritzer, 1996)

Actualmente, la firma posee alrededor de “34.500 locales en más de 100 países”¹² lo que evidencia la notoriedad de su crecimiento. *McDonald's*, es una marca que pasó de ser un pequeño restaurante de dos hermanos californianos a no sólo ser es una reconocida empresa a nivel global, sino que también llegó a tener una de las mayores bancas mundiales en la Bolsa de Valores.

2.3 McDonald's en Argentina:

Tras haberse introducido en el mercado internacional, la llegada de *McDonald's* en Argentina se da en 1986. El comienzo de la conquista y la expansión tuvo a Centroamérica en la década de 1970, como la región en que la firma distribuyó sus puntos de venta a través de la empresa Arcos Dorados S.A., la franquicia más grande a nivel mundial. Brasil fue el epicentro central para el desarrollo en Sudamérica en 1979. Ya en los '80 se coronaría en todo el sur.

La apertura del primer establecimiento fue en el barrio porteño de Belgrano en la intersección de las calles Cabildo y Mendoza y seguidamente se inauguró el primer

¹² El País http://economia.elpais.com/economia/2013/07/16/actualidad/1373982081_751089.html
Consultado 10/09/2014

AutoMac en San Isidro. En 1998 abrió el primer *McCafé* en Puerto Madero y en el mismo año la compañía presentó el primer local *Kosher* ubicado en el Abasto *Shopping*. Claramente *McDonald's* tuvo buena aceptación tanto así que su profundo desarrollo alcanzó el interior del país. Principales ciudades bonaerenses como La Plata, Mar del Plata y Bahía Blanca y provincias como Mendoza, Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos, Corrientes, Salta, Neuquén y Tucumán cuentan hoy en día con locales de los “arcos dorados”.

Actualmente, *McDonald's* tiene más de 200 sucursales en 18 provincias de la República. La empresa se caracterizó por ser una de las grandes empleadoras en el país, principalmente los trabajadores en su mayoría son adolescentes. La compañía hace énfasis en brindar herramientas para el ámbito laboral, considerándose como “una de las puertas principales al primer empleo para jóvenes, y un ambiente laboral apto para la formación y desarrollo de una carrera profesional. Los jóvenes tienen la posibilidad de desplegar sus habilidades profesionales y sus diversas vocaciones con programas de becas, capacitaciones, e incentivos por cumplimiento de metas, entre otras acciones¹³”

2.4 Estrategias de marketing y publicidad implementadas por *McDonald's*:

Tras la llegada de Ray Kroc el negocio se consolidó como empresa, lo cual implicaba la incorporación de un marco organizacional. La calidad, el servicio y la limpieza, serían el motor fundamental de la estandarización sin obviar el módico valor de los productos. Estas nociones se establecerían como los principios corporativos de *McDonald's*. La intención era crear un ambiente familiar dentro de un restaurante donde concurrían personas de todas las edades.

En su comunicación organizacional, *McDonald's* propone que cada franquicia cumpla con dichos principios. Por ejemplo, en Argentina la misión empresarial es “servir comida de calidad proporcionando siempre una experiencia extraordinaria”¹⁴ y su visión institucional es “duplicar el valor de la compañía ampliando el liderazgo de cada uno de los mercados”¹⁵

El objetivo final es asegurar la satisfacción de la necesidad del consumidor. Por ello, la aplicación de un buen servicio es un factor determinante para *McDonald's*: desde la compañía se fomenta el trato cordial entre empleados y clientes, para entablar una relación en la que se comprendan rasgos de familiaridad con la empresa. También la rapidez continúa siendo el pilar trascendental que el público pondera y es el propósito que más se destaca. Kroc pregonó a la limpieza como sostén del mecanismo: la cocina y sus utensilios, los baños y las mesas deben indicar un lugar pulcro donde cada

¹³ McDonald's Argentina <http://www.mcdonalds.com.ar/index.html> Consultado 12/09/2014

¹⁴ Ídem

¹⁵ Ídem

usuario tenga las mejores condiciones higiénicas y se sienta a gusto con las instalaciones.

Reforzando la idea de que cada consumidor tenga una visita agradable en todos y cada uno de los establecimientos, *McDonald's* implementó diferentes tácticas como por ejemplo la ubicación estratégica de los mismos. Todos los restaurantes *McDonald's* se localizan en lugares céntricos y zonas urbanas. Mayoritariamente se sitúan cerca de bancos, comercios, colegios y universidades para brindar un rápido acceso a un desayuno, un almuerzo o una merienda, intentando así, llegar a distintas franjas etarias.

“Los edificios tienen un estándar universal para ser reconocidos en todo el mundo, tienen su logotipo en la entrada, tienen cocinas con vistas al público, y toda la decoración tiene los colores corporativos de la marca, en los lugares más transcurridos por niños son el rojo, amarillo y blanco; en los lugares en donde existe mayor cantidad de estudiantes y público adulto se utilizan estos colores pero los logotipos muestran mayor sofisticación con letras blanco y fondos de color café, y generalmente tienen los llamados *McCafé*” (Ruiz Bucheli, 2013)

El logotipo de la marca se caracteriza por su asociación directa con el restaurante. Son dos arcos dorados que conforman la letra M de *McDonald's*. Es un “logotipo enorme y llamativo (...) el logotipo de *McDonald's* se puede asociar a la previsión: la repetición del color y del símbolo, milla tras milla, ciudad tras ciudad, actúa como una promesa tácita de previsibilidad y uniformidad hecha por *McDonald's* a sus millones de consumidores, año tras año, comida tras comida”. (Ritzer, 1996). Además los colores de los cuales hace uso la empresa, el rojo, el amarillo y el blanco, fueron seleccionados para transmitir un mensaje a los consumidores.

Octavio Ianni plantea que “el lenguaje del mercado se difunde por el mundo acompañando al mercado. Se hace presente en muchos lugares, invade casi todos los círculos de relaciones sociales. El mismo proceso de mercantilización general universaliza determinado modo de hablar, taquigrafar, codificar, pensar. Se crea una especie de lengua franca universal: económica, racional y moderna; o práctica, pragmática y telemática. El mismo proceso de mundialización del capitalismo mundializa signos y símbolos, logotipos y eslogans, calificativos y estigmas” (Ianni, 1999)



Imagen 1 Logo de McDonald's

Para Passolini el eslogan es “el punto extremo de la nueva lengua técnica que sustituye a la humanística. Es el símbolo de la vida lingüística del futuro, esto es, de un mundo inexpresivo, sin particularidades ni diversidad cultural, perfectamente patronizado y aculturado.”¹⁷

Teniendo en cuenta las percepciones psicológicas que indican los colores, el marketing las ha tomado como una estrategia a la hora de vender una marca o producto. El color es un factor que influye en la acción de compra y también demuestra las particularidades del mismo.

En este caso, en el logo de *McDonald's*, los arcos son de color amarillo que “es el color de la creación, del equilibrio. Se asocia al sol, lo vital (...) El amarillo es la espontaneidad, la ambición, el optimismo, la diversidad de intereses, la expansión, la originalidad (...) Es estimulante, favorece la lógica y procura sensación de bienestar”¹⁸. El fondo del logo es rojo que es “el más cálido de los colores. Su percepción lleva al dinamismo y a la acción. Desde los aspectos positivos se relaciona con fortaleza, audacia, optimismo, valor; activa emociones y sexualidad, determinación y deseos de triunfar”¹⁹. A su vez, se prescribió que los “colores cálidos dan apetito”²⁰: en ellos se

¹⁶ Imagen 1 McDonald's Logo. Fuente de foto: <http://esworldcafe.blogspot.com.ar/2014/03/como-surgieron-los-nombres-y-logos-de.html> Consultado 20/09/2014

¹⁷ Passolini, Pier Paolo – Os jovens infelices, Editor Michel Lahud, Sao Paulo, Editora Brasiliens- 1990 cita de “Análise lingüística de um slogan” en Octavio Ianni (1999) Teorías de la globalización –Siglo Veintiuno Editores

¹⁸ Universidad Kennedy

<https://www.kennedy.edu.ar/DocsDep18/Psicodiagn%C3%B3stico/PSD%20III%20-%20Significado%20de%20Colores.pdf> Consultado el 16/11/2014

¹⁹ Ídem

²⁰ Color en la Publicidad – Jack Fleitman <http://www.fleitman.net/articulos/colorEnLaPublicidad.pdf> Consultado el 16/11/2014

ven inmersos el rojo, el amarillo y el naranja y *McDonald's* ha utilizado esta estrategia para despertar el apetito por medio del color.

Susan Sontag dirá que “una sociedad capitalista exige una cultura basada en imágenes. Necesita proporcionar cantidades muy grandes de diversiones con el fin de estimular el consumo”²¹

En cuanto a las estrategias que maneja la marca en el interior de sus locales se refieren a la homogeneidad que pretendía Kroc. Es decir que cualquier *McDonald's* sin importar su ubicación geográfica, brinda a sus clientes idénticos establecimientos con un igual mecanismo de servicio.

Dentro del sitio, la edificación del restaurante permite ver la cocina y cómo los empleados trabajan en ella, denotando el proceso de elaboración de los productos. Asimismo se establece un rígido orden implícito que remarca que *McDonald's* es un autoservicio: el cliente al llegar se colocará en una fila hasta que el cajero le tome su pedido, pasará a otra fila para esperar su comida y luego deberá buscar un lugar donde sentarse a comer. Finalmente, recogerá sus residuos y los depositará en un cesto de basura ubicados a la vista del consumidor. Este ejercicio se promulgó desde la compañía y es aceptado por los clientes que, regidos en las normativas, cumplen todo el funcionamiento requerido.

En el interior de cada local se mantienen los principios de la compañía: se fomenta una estricta limpieza tanto en las mesas como en los baños; se ahonda en la calidad de los alimentos, es por eso que deja a la vista la cocina y la elaboración de los mismos; todo en pos de ofrecer un buen servicio y así afianzar la confianza y las preferencias de los consumidores. Continuando con los principios de los hermanos Dick y Mac Mc Donald, la intención de la firma es que la compra y el retiro de la comida se den ágilmente. Es por ello que se impone una organización en hileras donde se despachan rápidamente los pedidos.

En diferencia con los restaurantes tradicionales, la estructura de *McDonald's* está planificada para que la visita sea rápida, ya que el cliente no tiene que esperar a un mozo, ni la posterior elaboración y servicio del plato. Según Ritzer, la estructura de los locales se caracteriza por “estar pensados para que la gente no se demore en las comidas. El hecho de que la comida consista fundamentalmente en alimentos que se consumen con los dedos, de una manera rápida y fácil, tiene como consecuencia el que los clientes consuman su comida en un tiempo breve y abandonen el local. Para estar incluso más seguro de que la clientela marchará rápidamente, alguno de estos

²¹ Sontag, Susan – Ensaio sobre a fotografia, Rio de Janeiro, Arbor 1982 (Ed. Español: Sobre la fotografía, Barcelona, Edhasa) en Octavio Ianni (1999) Teorías de la globalización –Siglo Veintiuno Editores

restaurantes han puesto unas sillas diseñadas para que los usuarios se sientan incómodos al cabo de unos veinte minutos” (Ritzer, 1996)

A pesar de estar diseñado para una breve estancia, la firma también intenta que el cliente se sienta a gusto en el tiempo que permanezca en el local. Es por eso que dentro de los restaurantes *McDonald's* se ve una gran decoración en base a llamativos colores que hacen una edificación alegre y espaciosa, a pesar de la gran concurrencia de público y las incomodidades que se puedan presentar. También hay gigantografías de dibujos animados y de promociones. Se crea un ambiente festivo que hace de la acción de comer una entretenida velada. “*McDonald's* ofrece mucho más que una comida eficiente; ofrece diversión: brillantes luces, colorido y ambientes atractivos, un sugestivo envasado de los productos, alicientes especiales para los niños, juegos, sorteos; en resumen, ofrece una especie de atmosfera de carnaval en la que comprar y consumir comida rápida”. (Ritzer, 1996)

De acuerdo a esta noción, otra de las estrategias que se presentan es ofrecer un lugar para convocar a toda la familia. Generalmente cada restaurante posee una plaza de juegos para chicos ya que el público al cual *McDonald's* apunta, primordialmente, son los niños, y es por ello que se les brinda un espacio específico. Asimismo la estrategia deviene en que ellos deberán ser acompañados por un mayor de edad y allí obtienen otro consumidor. La finalidad es demostrarle al adulto que el niño vivirá una experiencia agradable, donde además de comer también tendrá un lugar para su esparcimiento.

“Algunos de esos locales llegan a ofrecer secciones infantiles con atracciones para asemejarse más a un parque de atracciones. Yendo aún más allá y en su continuo intento por diversificar, *McDonald's* está pasando de ofrecer secciones para que los niños puedan jugar mientras comen, a introducirse en el negocio de los parques infantiles”. (Ritzer, 1996) Es decir que existe una relación directa entre la marca y diferentes empresas que puedan ofrecer fascinación a los niños ya sea, centros comerciales, parques de diversiones, cines o zoológicos.

Por otra parte, *McDonald's* los invita a celebrar sus cumpleaños en el restaurante. La compañía, dándole un abanico de posibilidades a los padres, ofrece un paquete que contiene todos los componentes que hacen una fiesta: animación, comida, torta, piñata y regalos. En la web de *McDonald's* Argentina se encuentra la información en el siguiente folleto:

²² Imagen 2 Happy Cumpleaños

Asimismo se especifica detalladamente los servicios que se adquieren al contratar el paquete.

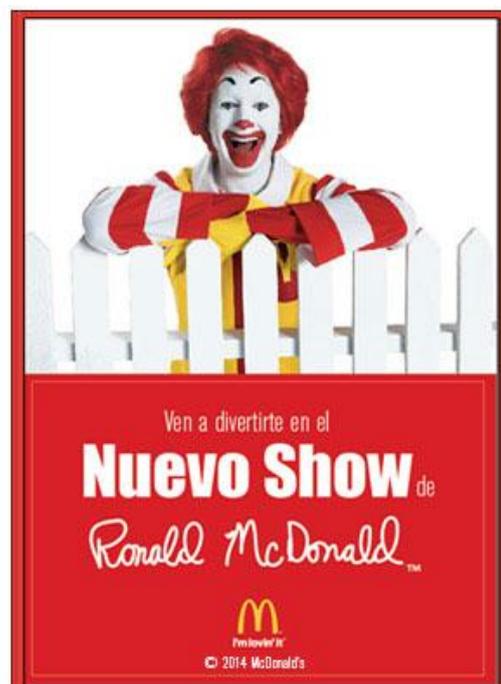
Bajo la lógica de la captación del público infantil, un ícono que jugó un papel fundamental hasta convertirse en el máximo referente de la compañía, es el payaso Ronald McDonald, quien aparece en escena en un contexto particular.

El personaje nace en 1963, donde la realidad estadounidense marcaba ciertos cambios sociales y culturales devenidos de la posguerra y consolidados en la Guerra Fría. En tiempos donde se alentaba al consumo, los medios masivos de comunicación comenzaron a interpretar y desarrollar este principio que determinaría el afianzamiento del capitalismo. El propósito era expresar la supremacía de Estados Unidos en todos sus aspectos, denotando que allí se concentraba lo bueno, lo oportuno, lo beneficioso y lo gustoso, interpelando a la sociedad para que realice estas prácticas.

²² Imagen 2: McDonald's Argentina: Happy Cumpleaños. <http://www.mcdonalds.com.ar/index.html>
Consultado el 20/09/2014

En sus principios, Ronald participó de los comerciales televisivos de *McDonald's* con la intención de atraer a los niños. Anteriormente se conocía la figura de Bozo, un payaso interpretado por Willard Scott, que actuaba en un programa de TV, perteneciente a Oscar Goldstein que además poseía locales de *McDonald's* en Washington. El surgimiento de Ronald decanta del éxito de Bozo y las conexiones empresariales entre Goldstein y Kroc. “Hasta ese momento todos los comerciales de *McDonald's* habían sido relativamente sencillos, pues consistían únicamente en escribir el guión de lo que debía decir al aire el locutor. (...) Corría el año 1963, y la misma *McDonald's Corporation* apenas empezaba a producir su primer comercial animado de televisión de treinta segundos para que lo usaran localmente sus concesionarios” (Love, 2004)

Al terminar el programa, Goldstein no quería descartar la figura de Bozo lo cual lo llevó a reinventarlo y posteriormente convertirlo en Ronald. “Lo difícil, empero, no era crear el payaso sino hacerlo tan popular como Bozo, sin contar con un programa de televisión infantil (...) Para aumentar su atractivo para los niños, se presentaba a Ronald McDonald en actividades infantiles, no como un papá. “La idea era que Ronald hiciera todo lo que les gusta hacer a los niños”, dice Scott, “y los comerciales lo mostraban con patines de ruedas, montando en bicicleta, nadando, o jugando a la pelota. Ronald era su camarada.”” (Love, 2004)



²³ Imagen 3 Ronald McDonald

La relevancia de este personaje sigue vigente hoy en día, tanto así que en cada uno de los locales se ofrece el show de Ronald McDonald bajo la consigna de diversión, lúdica y amistad. La creación del payaso “le dio a la *McDonald's* la hegemonía en el mercado

²³ Imagen 3. Ídem.

infantil. Buscar esa dominación les parecía trivial a muchas cadenas de comida rápida a comienzos de los años '60, pero ya en los '70 reconocían que no habían sabido calcular la importancia del segmento infantil. Ningún otro factor de mercadeo ha sido tan importante para distinguir a *McDonald's* como líder en comidas rápidas como su decisión de llegar a los niños con la publicidad. Y cuando sus principales rivales tardíamente trataron de penetrar en el mercado que años atrás habían despreciado, ya no pudieron debilitar la lealtad de los niños hacia *McDonald's*" (Love, 2004)

Desde la empresa se pregonaba la idea de uniformidad a la cual Ronald McDonald no escapa de ese razonamiento. "El personaje se ha convertido en el segundo más reconocible por los niños, solo seguido por Santa Claus, la corporación *McDonald's* también ha caracterizado a Ronald McDonald como ser capaz de hablar 31 idiomas diferentes, incluyendo el mandarín, neerlandés, tagalo, y el hindi (...) La compañía capacita a los artistas para representar a Ronald utilizando gestos idénticos y de vestuario, para contribuir a la ilusión de que es de un carácter. Diseñadores de marketing de *McDonald's* y estilistas han cambiado los elementos de carácter de Ronald McDonald: personalidad, estilo, vestuario y la cara de payaso cuando lo adoptaron como marca" (Egea, Díaz Díaz, Meléndez Chaves, Matamoros Alvarado, Rojas Salguera, & Cubero Hernández, 2011)

La imagen de Ronald se emparentó tanto con el público infantil, que a partir del caso de Kim Hill, hija de un jugador profesional de fútbol americano, se abrió la primera Casa Ronald McDonald como un espacio de ayuda y bienestar a la salud de los niños. "Kim Hill, una niña de tres años, hija de Fred Hill, jugador del Philadelphia Eagles, le diagnosticaron leucemia. Hill y su mujer se encontraron de la noche a la mañana durmiendo en los hospitales y haciendo todo lo posible por evitar que su hija notara la tensión que estas circunstancias provocan. A su alrededor, los Hill vieron que otros padres sufrían la misma situación. Muchos de ellos habían recorrido largas distancias para traer a sus hijos al hospital, y en muchos casos, no disponían del dinero necesario para cubrir los gastos de desplazamiento, alojamiento y dieta alimenticia. Los Hill se propusieron buscar un medio para solucionar este problema. De esta iniciativa nace la primera "Casa Ronald McDonald"²⁴

En este caso, *McDonald's* toma acciones de responsabilidad social como estrategia de marketing: la Casa Ronald se separa de la corporación *McDonald's* considerándose una fundación sin ánimo lucrativo, sin embargo la compañía es su principal donante corporativo. Su misión es "crear y sostener programas que mejoren directamente la salud y bienestar de los niños. Creyendo que todo niño merece un lugar seguro y protector para crecer junto a sus familias"²⁵. En sí, la fundación acompaña a niños que padecen distintas enfermedades brindándole un lugar de contención que cuenta con

²⁴ Fundación Ronald <http://www.fundacionronald.org/historia.aspx> Consultado el 22/09/2014

²⁵ Fundación Ronald <http://www.fundacionronald.org/mision.aspx> Consultado el 22/09/2014

unidades pediátricas, salas de padres de terapia intensiva, sala de neonatología y colaboraciones en hospitales. La firma implementa como táctica la celebración de una fecha precisa para la recaudación de dinero: “*McDonald's* celebra una fiesta anualmente cada 20 de noviembre llamada *McHappy Day* en conmemoración del Día Mundial del Niño. Todo lo que se recauda por la venta de la conocida hamburguesa *BigMac* ese día es donado íntegramente a la Fundación Infantil Ronald McDonald”²⁶

En la búsqueda de generar confianza hacia la marca, se ha propuesto fortalecer su responsabilidad social desde la creación de fundaciones, generando una imagen de compromiso social para un mejor posicionamiento en el mercado.

Continuando con los productos dirigidos al mercado infantil el más reconocido es la Cajita Feliz, el cual consiste en un menú exclusivo, que además de lo alimenticio trae consigo un juguete. Es una caja llamativa, colorida, que posee rasgos especiales y de sorpresa que genera intriga en los niños.

Finalmente para este segmento juvenil, se destaca la relación de *McDonald's* con el ámbito escolar. Desde la compañía se fomenta que el niño responda adecuadamente a sus actividades escolares. En los inicios de *McDonald's* “el esfuerzo realizado durante mucho tiempo por atraer a los niños a la comida rápida, objetivo de los anuncios dirigidos a este segmento de la población alcanzaron su punto más elevado en Illinois, donde los establecimientos *McDonald's*, llevaron a cabo una promoción denominada ‘una hamburguesa con queso por un sobresaliente’; mediante esta campaña se asociaba a *McDonald's* con el éxito escolar” (Ritzer, 1996).

Al tener consolidado un consumidor, *McDonald's* fue abriendo el espectro, dándole importancia a otra franja etaria es por esto que desde la compañía se decidió la incorporación de los *McCafé* atrayendo a ejecutivos y profesionales. La idea, a diferencia de los restaurantes, es que el cliente pueda disfrutar de una visita sin prisa. “El concepto *McCafé* nació en Melbourne (Australia) en 1993 con una clara idea, sorprender a todos y cada uno de los clientes que entran en un restaurante *McDonald's*. Desde entonces ha crecido y se ha extendido a más de 40 países y ya hay más de 9.000 *McCafé* en el mundo”.²⁷

Para ofrecer una buena calidad en cada uno de los productos *McDonald's* estableció acuerdos con otras multinacionales como *Coca Cola* para sus bebidas, *Nestle* para los lácteos, *McCain* para las papas fritas y así mismo con *Disney* para usar la imagen de los personajes de sus películas en la Cajita Feliz.

Además, al ser una de las firmas más importantes en el mercado mundial se concentra en acontecimientos de relevancia, principalmente en eventos deportivos donde es

²⁶ Fundación Ronald <http://www.fundacionronald.org/relacion.aspx> Consultado el 22/09/2014

²⁷ McDonald's España. <http://www.mcdonalds.es/restaurantes/mccafe> Consultado el 22/09/14

patrocinador. Por ejemplo, es sponsor oficial en la Copa Mundial FIFA desde 1994, también en los Juegos Olímpicos desde 1998 y en la Eurocopa de Fútbol desde 1992. “El desafío de *McDonald’s* va más allá de ofrecer un menú variado y con productos de alta calidad a sus clientes. La satisfacción del cliente y del empleado está relacionada directamente con acciones que reflejan el respeto de la marca por la calidad de vida y el bienestar social. La marca auspicia diversos proyectos relacionados con prácticas deportivas en todo el mundo. Además, *McDonald’s* es el patrocinador oficial de los Juegos Olímpicos y del Mundial de Fútbol de la FIFA”.²⁸ Su relación con el deporte también se registra en las populares maratones femeninas *McDonald’s* de 5 kilómetros, donde el fondo de la inscripción va destinada a las Casas Ronald McDonald.



²⁹ Imagen 4 Promoción Mundial FIFA Brasil 2014

Al ser *McDonald’s* una empresa consolidada en el rubro de los restaurantes de comida rápida, vio la necesidad de interesarse por las opiniones de los consumidores sobre sus productos, la atención y el estado de sus establecimientos. Es por eso que cuenta con un área dedicada al marketing, la publicidad y la comunicación, tanto interna como externa de la compañía. *McDonald’s* le dedica gran parte de su presupuesto a la publicidad en diferentes soportes mediáticos y estrategias de marketing para promocionar la marca.

Una de las estrategias en donde *McDonald’s* busca conocer si la visita del consumidor fue o no satisfactoria es la McExperiencia. Tras realizar una compra en el restaurante, en la entrega del ticket se invita a manifestar impresiones del servicio a cambio de un beneficio (que es un bono de descuento de un producto del menú). El sistema consiste en la realización de una pequeña encuesta de calidad vía internet (www.mcexperiencia.com.ar)

²⁸ Arcos Dorados http://www.arcosdorados.com/attached/news/916_att_AD_TreinamentoOnline_ESP.pdf Consultado el 22/09/2014

²⁹ Imagen 4. Fuente de foto: Latam Noticias. <http://latamnoticias.com/wp-content/uploads/2014/03/McDonald-s-Vive-tu-sue%C3%B1o.png>. Consultado el 22/09/14

Capítulo 3: Metodología de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se decidió abarcar tres ejes que se comprenden como estrategias de marketing de la compañía *McDonald's*: los establecimientos, la Cajita Feliz y la McExperiencia.

La elección de estos factores se dio por el interés de acercarnos y observar a las conductas, las prácticas, los imaginarios, las representaciones y los discursos de los clientes sobre el consumo cultural de comida rápida en *McDonald's* y relacionarlos con distintos enfoques y lineamientos teóricos para así cumplir nuestro objetivo general de aproximarnos al concepto de consumo cultural que se encuentran en dichas estrategias.

Los tres enfoques que propusimos fueron:

❖ *Observación participante en los establecimientos:*

Relevamos dos locales de *McDonald's* de la ciudad de La Plata; los *McDonald's* de los barrios de Belgrano y de Puerto Madero y el *Kosher McDonald's* con el fin de participar en las actividades, involucrándonos en las prácticas que suceden para recolectar y recopilar material que nos permitiera entrelazar con diferentes autores. El propósito de trabajar con los establecimientos constó en analizarlo como estrategia de marketing ya que consideramos que el mismo es el espacio físico donde se cumplen las normativas de consumo, donde se concreta la convivencia de culturas y donde el diseño y la estructura está pensado para la atracción de clientes.

❖ *McExperiencia como promotora de sociedad de consumo:*

La McExperiencia apareció como una encuesta de calidad por la cual *McDonald's* no sólo busca acercarse a sus clientes mostrándose interesado en la experiencia de haber asistido a sus establecimientos y consumir sus productos, sino que también estimula por medio de un beneficio a volver a consumir nuevamente. Así, se comprende una cadena consumista en la que el beneficio es el anzuelo que incita a la reproducción continua de la compra.

❖ *Análisis de la Cajita Feliz como instrumento hegemónico:*

En nuestra perspectiva, la Cajita Feliz fue el producto que ratificó a *McDonald's* como el restaurante *Fast Food* más influyente a nivel global del público infantil. Logrando captar a los niños desde una primera instancia, ofrece un combo que va más allá de la comida: diversión, juguetes, promoción, festividad y entretenimiento.

3.1 Observación participante:

El enfoque metodológico que se empleó en este proyecto de investigación fue el cualitativo. Nos propusimos basarnos en contextos estructurales y situacionales con el objetivo de identificar cómo ciertos grupos y empresas, en este caso la firma *McDonald's*, hace uso de estrategias de marketing para generar una necesidad de consumo en la sociedad. Es por eso, que observamos el contexto en el que convive la cultura estadounidense y argentina en los locales elegidos de *McDonald's* en La Plata y Capital Federal.

Una de las técnicas que optamos para la realización de la investigación es la observación participante. Esta técnica fue utilizada, ya que se eligió hacer el relevamiento de los dos locales de *McDonald's* existentes en la ciudad de La Plata y otros tres seleccionados de Capital Federal con el fin de observar cómo convive la cultura estadounidense y argentina, en diferentes horarios y días, para la obtención de datos precisos que solventen nuestra pregunta problematizadora de investigación.

La antropóloga Rosana Guber indica que la observación participante “consiste en dos actividades principales: observar sistemática y controladamente todo lo que acontece en torno del investigador, y participar en una o varias actividades de la población. La ‘participación’ pone el énfasis en la experiencia vivida por el investigador apuntando su objetivo a ‘estar adentro’ de la sociedad estudiada” (Guber, 2001)

Es por eso que tomamos a los locales *McDonald's* como estrategia de marketing de la compañía y decidimos participar íntegramente como consumidores reales en sus restaurantes cumpliendo las normativas de los establecimientos de comida rápida, siendo a la vez, clientes y observadores investigadores. El delineamiento de las observaciones constó de siete visitas a los distintos locales escogidos bajo una división de tres franjas horarias.

Los establecimientos correspondientes a la ciudad de La Plata se seleccionaron ya que se encuentran dentro del casco urbano y, específicamente, en la zona céntrica, donde predomina lo comercial y se conglomera gran cantidad de transeúntes. Los restaurantes están ubicados en Calle 47 nº 631 entre 7 y 8; y Calle 8 nº908 esquina 50. La intención de la visita es poder observar en diferentes horarios los tipos de consumidores que eligen *McDonald's* y las estrategias de marketing que la cadena implementa para dar cuenta si logra instaurar en Argentina una lógica de consumo, analizando de qué forma conviven ambas culturas.

En cuanto a las sucursales elegidas de Capital Federal se debe a referencias históricas especiales ya que se decidió visitar el primer local de *McDonald's* y el primer Mc Café en Argentina y el único restaurante *McDonald's Kosher* en el mundo fuera de Israel.

El primer *McDonald's* en Argentina abrió en 1986 en el barrio porteño de Belgrano en la Avenida Cabildo 2254. La zona se caracteriza por la particularidad de ser un sector de gran influencia comercial y residencial de una clase social media alta y alta. En 1998 se inaugurarían el Mc Café en la calle Alicia Moreau de Justo 1198 de Puerto Madero y *McDonald's Kosher* dentro del *Shopping Abasto*. La importancia de la ubicación geográfica determina la estrategia de la compañía. Puerto Madero es un barrio exclusivo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: su arquitectura lo destaca por ser uno de los más modernos y flamantes conservando el valor por metro cuadrado más alto de la Argentina, lo cual lo convierte en el territorio de mayor poder adquisitivo. Se encuentran tres hoteles de cinco estrellas (*Hilton*, *Faena* y *Madero*), siendo considerado uno de los principales atractivos turísticos ya que se puede apreciar, por ejemplo, la puesta del Puerto al Río de la Plata que ofrece la vista de la Fragata Sarmiento, un Casino Flotante y, justamente allí se establecen las marcas gastronómicas más reconocidas.

El *McDonald's Kosher* está ubicado en el patio de comidas del *Shopping Abasto*. El centro comercial se localiza en Avenida Corrientes 3247 del barrio porteño de Balvanera. Esta zona, habitualmente llamada Once, se distingue por la gran presencia de la colectividad judía a los cuales se les reconoce por su desempeño en la industria textil. Es común encontrar varias sinagogas, colegios y clubes judíos. Once se caracteriza por una amplia oferta comercial que a diferencia de Belgrano y Puerto Madero, su valor es más económico. El estrato social del barrio se posiciona en una clase de media a media baja.

Diagrama de observaciones

Para el análisis de la investigación se decidió realizar siete visitas distribuidas entre los cinco restaurantes *McDonald's* seleccionados, que complementen tres ejes claves: la selección de días, la franja horaria y la adecuación de los mismos. Con el propósito de abarcar las distintas franjas horarias en tres días diferentes (dos hábiles y uno del fin de semana) teniendo en cuenta la ubicación geográfica y el espacio físico de cada local, con el objeto de relevar las estrategias de marketing que se presentan en cada uno y la convivencia, teniendo en cuenta la definición de comida rápida como estilo alimenticio estadounidense, entre ambas culturas.

Para la división de visitas tomamos diferentes consideraciones:

-Selección de de la semana: martes, viernes y sábado.

Martes porque es un día hábil, de comienzo de semana.

Viernes porque, a pesar de ser un día hábil, es el cual le da comienzo al fin de semana.

Sábado porque es un día del fin de semana, de descanso.

-Fragmentación la franja horaria: Seleccionamos de 8 a 12 el horario matutino, de 13 a 18 el horario de Almuerzo/Tarde y de 19 a 23 la noche.

-Adecuación de los horarios: Según nuestras perspectivas de análisis con los días de la semana y los locales elegidos.

-Argumentación de las visitas:

La elección de visitar el *McDonald's* de Calle 47 nº 631 entre 7 y 8 en el horario de la noche del día viernes se efectuó con el objetivo de observar el comportamiento de un público que comienza el fin de semana con una cena fuera de su hogar a modo de distracción.

La elección de visitar el *McDonald's* de Calle 8 nº 908 esq. 50 en el horario de la tarde del día sábado se efectuó con el objetivo de observar el comportamiento de un público que asiste el fin de semana a la hora del almuerzo.

La elección de visitar el *McDonald's* de Av. Cabildo nº 2254 del barrio de Belgrano en el horario de la tarde del día viernes se efectuó con el objetivo de observar el comportamiento de un público que asiste un día hábil a la hora del almuerzo.

La elección de visitar el *McDonald's* de Calle 8 nº 908 esq. 50 en el horario de la mañana del día martes se efectuó con el objetivo de observar el comportamiento de un público que asiste un día hábil en horario laboral.

La elección de visitar el *Mc Café* de la calle Alicia Moreau de Justo 1198 en Puerto Madero en el horario de la mañana del día sábado se efectuó con el objetivo de observar el comportamiento de un público que asiste un día hábil en horario laboral.

La elección de visitar el *McDonald's Kosher* del Abasto *Shopping* del barrio de Balvanera en el horario de la mañana del día martes se efectuó con el objetivo de observar el comportamiento de consumidores de la colectividad judía que asiste un día hábil en horario laboral y no festivo.

La elección de visitar *McDonald's* de Av. Cabildo nº 2254 del barrio de Belgrano en el horario de la noche del día viernes se efectuó con el objetivo de observar el comportamiento de un público que comienza el fin de semana con una cena fuera del hogar a modo de distracción.

Cuadro de visitas:

Horarios	McDonald's Belgrano	McDonald's Puerto Madero	McDonald's Kosher Abasto Shopping	McDonald's 47 e 7 y 8 La Plata	McDonald's 8 y 50 La Plata
Mañana 8:00 a 12:00		Viernes 17/10/2014	Martes 4/11/2014		Martes 14/10/2014
Tarde 13:00 a 18:00	Viernes 10/10/2014				Sábado 4/10/2014
Noche 19:00 a 23:00		Sábado 1/11/2014		Viernes 3/10/2014	

3.2 Análisis de la McExperiencia:

Lo escogido para abordar este eje es el concepto de Postmodernidad, surgido entre las décadas de 1940 y 1960 resultando ser una corriente crítica al establishment en donde esta modernización va en conjunto con una nueva sociedad de consumo y de capitalismo multinacional. “Pertener a una sociedad de consumidores es una lucha titánica por el miedo a resultar inadecuado. El mercado de consumo está deseoso de capitalizar el miedo y las compañías rivalizan entre sí por convertirse en guías para suministrar herramientas” (Bauman, 2007). A su vez, para orientar la mirada sobre la lógica de mercado, mostraremos la interrelación entre esta estrategia y la actividad empresarial y el análisis de la realidad comercial.

3.3 Análisis de la Cajita Feliz

Para la investigación tomamos el concepto de hegemonía para analizar el producto Cajita Feliz con la intención de poder definir cuáles son los relatos, construcciones, relaciones de poder y dominación que se expresan en ella. La perspectiva surgió al pensar a Estados Unidos, probablemente, como imponente de una cultura. El concepto de hegemonía de Antonio Gramsci fue el seleccionado para ser el puntapié del lineamiento. Un trazado de Gramsci por Hans Robert Jaus, dice que “Gramsci plantea una distinción entre hegemonía y dominación. El dominio se expresa en formas directamente políticas y en tiempos de crisis por medio de una coerción directa o efectiva, pero la situación más habitual es un complejo entrelazamiento de fuerzas políticas, sociales y culturales. La hegemonía es esto y las fuerzas activas sociales y culturales que constituyen sus elementos necesarios” (Jaus, 1975).

Otros autores que sustentarán el capítulo bajo una mirada latinoamericana son Jesús Martín Barbero y sus mediaciones bajo la noción de que “la comunicación es un espacio que debe considerar las complejidades de la cultura y que se constituye bajo conceptos de conflicto, poder, hegemonía y sólo es pensable a partir desde los procesos históricos” (Martín Barbero, 1987), y la reflexión de consumo de Néstor García Canclini como “conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1991). Como también destacamos a Jorge González ya que intenta analizar la complejidad de los procesos sociales tomando como herramienta para su interpretación los frentes culturales.

Capítulo 4: Observación participante en los establecimientos

La intención de realizar las visitas a los establecimientos seleccionados de *McDonald's* tuvo el objetivo de analizarlos como estrategia de marketing, ya que consideramos que los mismos son los espacios físicos donde se cumplen las normativas de consumo, donde se concreta la convivencia de culturas y donde el diseño y la estructura está pensado para la atracción de clientes.

Nuestra propuesta consistió en recoger lineamientos teóricos de distintos autores que consideramos pertinentes para el desarrollo de este capítulo enmarcado en nociones de globalización; cultura y consumo cultural. Teniendo en cuenta que *McDonald's* es una marca reconocida y consolidada a nivel global, que se inserta a través de las franquicias en países con diferentes culturas, vimos necesario nombrar, ejemplificar, determinar y puntualizar definiciones teóricas para ponerlas en relación con la observación participante.

Para el abordaje, diferentes autores del campo de la comunicación han brindado sus perspectivas. Por ejemplo, uno de los letrados que hablan del concepto de globalización es Renato Ortiz en 'Mundialización y cultura', quién define a la misma como "un proceso puramente económico, con todo lo que eso significa en el campo de la cultura y la sociedad a la cual llamo mundialización" (Ortiz, 1994). En este contexto las transformaciones en la sociedad van de la mano con el accionar de las grandes multinacionales que cada vez obtienen un mayor poder económico y esto se refleja en un intercambio cultural dominante ante otro sublevado.

Además, teorías acerca de a qué le llamamos consumo, competencias entre clases y grupos, diferenciación social, objetivación de los deseos y rituales, son conceptos tomados de Néstor García Canclini que en su reflexión de consumo lo propone como "conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (García Canclini, 1991). También utilizaremos tácticas y estrategias sobre lineamientos del consumo cultural de Michel de Certeau que plantea que "la particularidad del consumo cultural se define como el conjunto de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (De Certeau, 2000). Estos autores definen que el consumo es un hecho cultural que no puede ser estudiado por fuera de la cultura ya que es un lugar de apropiación y reapropiación donde existen reglas y participantes que se conocen y se aceptan para obtener un mejor lugar en la sociedad.

4.1 McDonald's y la globalización:

Entrando en la década de 1970, *McDonald's* se afirmó en el liderazgo de las cadenas *Fast Food* en Estados Unidos. Lo que en los comienzos era original e innovador, se

convirtió en una característica que define a la población norteamericana en su estilo alimenticio. Las transformaciones generacionales, los virajes económicos, el desarrollo político liberal con sus modificaciones sociales y culturales en donde el nuevo estilo de vida, férreamente consumista, fue el factor determinante en la expansión de la compañía al resto del mundo a través de la metodología de franquicias. Este mecanismo se ponderó como la fuerza que decidió el levantamiento de la economía estadounidense a partir de 1930 hasta fines del '50. Tras la caída de Wall Street en el '29, con la aparición de las cadenas de comida rápida, se impulsaron nuevas relaciones entre la economía nacional e internacional. El mercado tuvo un vuelco drástico nutrido en el ala capitalista estadounidense y direccionado hacia el resto del mundo.

El sistema de franquicias está insertado en la mayoría de los países, con la perspectiva comercial de que cuando una persona entra en cualquier local de la marca, sin importar de donde sea, sabrá perfectamente qué menú encontrará y, además, un estimativo de los precios relativamente cercano a los de su país de origen. En este marco, *McDonald's* se sitúa como empresa líder de los *Fast Food* en un contexto de globalización.

“La globalización es un proceso que surge a partir de desplazamiento de la forma de producción taylorista-fordista a la post-fordista, que se origina en cambios de orden tecnológico y económico, que tienen como puntos de referencias la crisis del dólar en 1971 y la del petróleo en 1973. El resultado es que las nuevas formas de producción (post-fordista) requieren más información y menos contenido de energía, materiales y mano de obra. De esta manera, se conforma el nuevo paradigma tecnológico en torno a la microelectrónica, que posibilita, el abaratamiento de la información.

Como consecuencia de la revolución científica-tecnológica la producción se deslocaliza, deja de pensarse en grandes unidades para orientarse a las más pequeñas y flexibles. Se busca la polifuncionalidad de los recursos humanos en gerencias más dinámicas e innovadoras que buscan mejorar las infraestructuras y la calidad de vida” (García Delgado, 1990)

Dentro de este concepto el encuadre se manifiesta en distintos ámbitos: en lo económico respecta a la construcción productiva, financiera y comercial que las potencias pretenden bajo perspectivas liberales en las que se desprenden el libre comercio, el libre flujo de capitales, alentar al mercado, imponer empresas transnacionales, y cambios en la división y organización del trabajo. En lo político, se busca un liderazgo mundial en donde la aplicación de las doctrinas económicas lleva a cabo la formación de bloques, pactos y mercados regionales y al establecimiento de instituciones multilaterales y normas universales. En lo social se manifiestan cambios en las estructuras de las sociedades, las comunidades y la familia. En lo cultural existe una transnacionalización de la cultura, donde la cultura global se homogeniza conduciendo a una pérdida de identidad y de lo propio. Y en lo tecnológico, lo

comunicativo y lo informativo son los ejes claves para pensar la reproducción de la globalización.

En cuanto al crecimiento de los mercados se puede decir que este fue fundamental para la construcción de grandes bloques para mayor competencia comercial. La premisa se traslada desde los países denominados de “primer mundo” al resto del globo dividiéndolo en pequeños aparatos económicos para su mayor beneficio. Ellos tienen el control de la economía mundial debido a su empresariado transnacional en los países subdesarrollados, los cuales se ven en desventaja ante los intereses de las potencias. Sin embargo, no sólo acaparan lo económico sino que las coyunturas políticas y culturales son otros componentes que entran en juego en el mundo globalizado. Como consecuencia, la brecha entre ambos se agranda, produciendo significantes transformaciones en todos los planos de la vida social.

Renato Ortíz, piensa a la globalización como proceso netamente económico y separa al campo cultural y social llamándolo mundialización: “en la idea de globalización hay una connotación que nos sugiere cierta unicidad. Cuando hablamos de una economía global, nos referimos a una estructura única subyacente a toda y cualquier economía. Los economistas pueden inclusive mensurar la dinámica de este orden globalizado por medios de indicadores variados: los intercambios y las inversiones internacionales. La esfera cultural no puede ser considerada de la misma manera. Una cultura mundializada no implica el aniquilamiento de las otras manifestaciones culturales, cohabita y se alimenta de ellas” (Ortíz, 1994)

En este marco, María Cristina Chiriguini cita a Frederic Jameson para calificar a la época en que se consolidaron los años dorados y explotó el consumismo, que él denomina como capitalismo tardío. La perspectiva de la autora nace desde una mirada antropológica que pretende reflexionar sobre los fenómenos que se manifiestan en las diferentes culturas dentro de la globalización. “La década del 60 se puede considerar como una etapa transicional dentro de este sistema social en el que se establecen nuevas maneras de dominar el mundo” (Jameson, 1999). Además, destaca que: “algunos de los fenómenos sociales que la identifican (a la década del 60) son el neocolonialismo, la expansión de las empresas multinacionales, el desarrollo fabuloso de redes de información electrónica, y la emergente denuncia de problemas ambientales (...) los cambios políticos y tecnológicos de estos años conducirán a la etapa actual del proceso histórico, al que Frederic Jameson denomina capitalismo tardío, y que se caracteriza particularmente por el poder hegemónico del capitalismo financiero y del proceso de globalización.” (Chiriguini, 2006)

Para Chiriguini la globalización “representa el mundo entendido como un todo, un sistema único, con una organización mundial a cargo de algunos estados capitalistas poderosos (...) en la actualidad el proceso de globalización es liderado por los Estados Unidos, tanto en terreno económico-financiero cuanto en el militar y comunicacional.”

(Chiriguini, 2006). La noción apunta a que “la imagen de un mundo globalizado, de una “aldea global” debe completarse con la imagen invertida de los “otros”, los locales, los sectores o los conjuntos sociales de los propios países poderosos y de las sociedades dependientes y más empobrecidas. En otras palabras, al mismo tiempo que se pone en marcha un proceso de dimensiones planetarias en los negocios, las finanzas, el comercio y en el flujo de información, emerge un proceso localizador. En realidad las políticas planetarias se reflejan en esas realidades locales. Como dice Bauman: “ser local en un mundo globalizado es una señal de penuria” (Bauman, 1999)

Tratándose *McDonald's* de una multinacional de origen estadounidense nos pareció pertinente remarcar su encuadre en la noción de globalización teniendo en cuenta los tres rasgos que Chiriguini menciona en su texto que se adecúan al estilo alimenticio norteamericano estudiado y los procesos políticos, económicos y culturales que lo atraviesan: “Primero, el monopolio de las nuevas tecnologías, los avances tecnológicos en los medios de comunicación (...) segundo, el control de los flujos financieros que regulan la economía mundial. Tercero, la extraterritorialidad de los centros de producción de significados y valores están liberados de los espacios locales y se manifiestan en la americanización del mundo irradiada desde la cultura hegemónica.” (Chiriguini, 2006)

Octavio Ianni es uno de los pensadores latinoamericanos más importantes que habla sobre la globalización desde una mirada crítica. Según su visión, parafraseando a McLuhan, “la noción de aldea global es una expresión de la globalización de las ideas, patrones y valores socioculturales, imaginarios. Puede ser vista como una teoría de la cultura mundial, entendida como una cultura de masas, mercado de bienes culturales, universo de signos y símbolos, lenguajes significados que crean el modo en el que unos y otros se sitúan en el mundo o piensan, imaginan, sienten y actúan” (Ianni, 1999). El autor brasileño explica este proceso como una “fábrica global que se instala más allá de cualquier frontera: articula capital, tecnología, fuerza de trabajo, división del trabajo social y otras fuerzas productivas. Acompañada por la publicidad, por los medios impresos y por la electrónica, la industria cultural, mezclada en periódicos, revistas, libros, programas de radio, emisiones de televisión, videoclips, fax, redes de computadoras y otros medios de comunicación, información y fabulación, disuelve fronteras, agiliza los mercados, generaliza el consumismo. Provoca la desterritorialización y la reterritorialización de las cosas, gentes e ideas” (Ianni, 1999)

Como hemos mencionado, *McDonald's* se maneja mediante las pautas laborales del Taylorismo, las cuales se caracterizan por “la organización del proceso de trabajo y producción en términos de flexibilización, tercerización o subcontratación, todo esto ampliamente agilizado por la automatización, la robotización, la microelectrica y la informática. Así se generaliza el capitalismo, transformando el mundo en algo que parece una fábrica global” (Ianni, 1999).

Cabe rescatar que con las caídas de los grandes relatos y la propuesta del “fin de la historia” desde la postura estadounidense, el autor sostiene que tras el fin de la guerra fría “el capitalismo se vuelve completamente global, que influye, recubre, recrea o revoluciona todas las otras formas de organización social del trabajo, producción y vida. Esto no significa que todo se apaga o desaparece, sino que todo pasa a ser influido o a dejarse influir las instituciones, patrones y valores socioculturales característicos del capitalismo. Poco a poco, o de manera repentina, los principios del mercado, de la productividad, de la lucratividad y del consumismo comienzan a actuar sobre las mentes y los corazones de individuos, colectividades y pueblos” (Ianni, 1999); por ello, “desde que se aceleró el proceso de globalización del mundo se modificaron las nociones de espacio y tiempo. La creciente agilización de las comunicaciones, los mercados, los flujos de capitales y tecnologías, los intercambios de ideas y de imágenes, modifica los parámetros heredados sobre la realidad social, el modo de ser de las cosas, la manera de actuar del devenir. Las fronteras parecen disolverse. Las naciones se integran y desintegran.” (Ianni, 1999). Finalmente, podemos pensar que “todo se desterritorializa. Las cosas, gentes e ideas, así como las palabras gestos, sonidos e imágenes, todo se desplaza por el espacio, atraviesa la duración, revelándose fluctuante, itinerante, volante. Se desarraigan de los lugares, se olvidan los pretéritos, se hacen presentes en los cuatro rincones del mundo. La sociedad global se transforma en un vasto mercado de cosas, gentes e ideas, así como de realizaciones, posibilidades e ilusiones; integra también homogeneidades y diversidades, obsolencias y novedades”. (Ianni, 1999)

4.2 Consumo cultural McDonalizado:

El objetivo general que se planteó para la realización de la investigación fue el de aproximarnos al concepto de consumo cultural desde las estrategias de marketing de McDonald's. Para ello, se planificaron siete visitas a distintos establecimientos de la marca con el fin de conocer los imaginarios, representaciones o discursos sobre consumo cultural enmarcado en los restaurantes *Fast Food*, luego de considerarlo como el estilo alimenticio propio de Estados Unidos.

Para el abordaje del concepto y el sustento de la observación participante realizada, resultó oportuno dar cuenta de enfoques teóricos que corresponden a distintas visiones de lo que es el consumo, cultura y consumo cultural.

Indudablemente el término consumo se ha visto directamente relacionado con el campo de la economía ya que se lo asocia con el intercambio y la comercialización de bienes, servicios e ideas, y es allí donde se comenzó a estudiar su concepción teniendo en cuenta las conductas de los consumidores y su relevancia en la sociedad. “El consumo es comprendido, ante todo, por su racionalidad económica. Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un momento de ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar

productos, donde se realiza la expansión del capital y se produce la fuerza de trabajo. Desde este enfoque, no son las necesidades o los grupos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen. Depende de las grandes estructuras de administración del capital cómo se planifica la distribución de los bienes” (García Canclini, 1991)

Desde el campo de la comunicación, Néstor García Canclini ha sido uno de los exponentes del consumo, la globalización y la cultura en América Latina, y define al consumo como el “conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1991). Para el autor, “la necesidad de expansión del capital obliga a alcanzar cada vez un número mayor de consumidores, a vender más” (García Canclini, 1985); proponiendo que el valor de los objetos se establece mediante la marca: “los mismos objetos a través de pequeños signos, de pequeños elementos simbólicos, es lo que organiza el consumo en la sociedad y lo que organiza la diferencia entre las clases sociales (...) por todo esto existen las marcas y los demás signos de distinción simbólica”. (García Canclini, 1985)

García Canclini planteó desde una visión biológica del ser humano la definición de las necesidades “universales”: “Debe destacarse ante todo, la concepción naturalista de las necesidades. Puesto que no existe una naturaleza humana inmutable, no podemos hablar de necesidades naturales, ni siquiera para referirnos a esas necesidades básicas que parecen universales: comer, beber, dormir, tener relaciones sexuales. La necesidad biológica de comer, por ejemplo, es elaborada con variedad de prácticas culturales (comemos parados o sentados; con uno, dos, tres, seis cubiertos o sin ellos; tantas veces por día; con distintos rituales) que hablar de una necesidad universal es decir casi nada. Lo que llamamos necesidades –aún las de mayor base biológica– surgen en sus diversas “presentaciones” culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos” (García Canclini, 1999)

La antropóloga María Cristina Chiriguini explicará el comportamiento humano a través de la cultura sin reducir el comportamiento a lo biológico o a lo social únicamente, sino hablando de una cultura cambiante: “nacemos sin nada y todo lo que se incorpora es producto de la sociabilización y la cultura” (Chiriguini, 2006). A su vez, Krotz dirá que “somos un producto de nuestra propia sociedad (...) un ser humano reconocido como otro no es considerado respecto a sus particularidades individuales, sino como miembro de una sociedad, como portador de una cultura, como heredero de una tradición, como resultado y creador participe de un proceso histórico específico.” (Krotz, 1998). Para Geertz “la cultura se comprende mejor no como complejos de esquemas concretos de conducta –costumbres, usanzas, tradiciones, conjuntos de hábitos–, como ha ocurrido en general hasta ahora, sino como una serie de

mecanismos de control –planes, recetas, fórmulas, reglas, instrucciones– que gobiernan la conducta” (Geertz, 1988)

La mayoría de las definiciones de cultura acuerdan que es aprehendida, que le permite al hombre adaptarse al ambiente y que se rige bajo instituciones, normas y objetos materiales. Es oportuno rescatar las paradojas que Herskovits propone:

- “1. La cultura es universal a la experiencia del hombre; sin embargo, cada manifestación local o regional de aquella es única.
2. La cultura es estable, y no obstante la cultura es dinámica también y manifiesta continuo y constante cambio.
3. La cultura llena y determina ampliamente el curso de nuestras vidas, y, sin embargo, raramente se entremete en el pensamiento consciente” (Herskovits, 1952). Según el autor, venimos al mundo y ya existe una cultura, entramos a ser parte de ella. Algunas cosas no podemos manejar de esa cultura que ya está ahí. Nos vamos de este mundo y el mismo va a seguir sin parar, siempre va a estar en constante cambio, construyendo sentidos.

Habiendo dado las anteriores definiciones de cultura, podemos inferir que de ésta surge una práctica de consumo propia de cada cultura, atravesada por procesos económicos, políticos, sociales, culturales, religiosos y demográficos.

Asimismo, García Canclini también presenta una mirada instrumentalista de las necesidades humanas y de los bienes: “En el sentido común se supone que los bienes serían producidos por su valor de uso, para satisfacer necesidades: los autos servirían para viajar, los alimentos para nutrirse. Se imagina una organización “natural” en la producción de mercancías, acorde con un repertorio fijo de necesidades. A la crítica novecentista que descubrió la frecuencia con el que el valor de cambios prevalece sobre el de uso, nuestro siglo añade otras esferas de valor –simbólicas- que condicionan la existencia, la circulación y el uso de los objetos. Estos se hayan organizados, en su abundancia y su escasez, según los objetivos de reproducción amplia del capital y de distinción entre las clases y los grupos. No es la necesidad de trasladarse, ni la lógica del valor de uso, sino la lógica de la ganancia de los productores.” (García Canclini, 1999)

Según García Canclini la cultura es una producción y reproducción de los materiales simbólicos que estructuran la sociedad. En la Segunda Conferencia: Ideología, cultura y poder. Reproducción social y subordinación ideológica de los sujetos, de 1985 en la Facultad de Filosofía y Letras de Universidad Nacional de Buenos Aires, “explica que Pierre Bourdieu plantea la unidad de lo económico y de lo simbólico, la indisolubilidad de lo material y lo cultural. Lo económico y lo simbólico deben estar estudiados conjuntamente. Retomando la Teorías de los Campos, afirma que este pensador sostiene que lo que constituye a un campo son dos elementos: la existencia de un

capital simbólico común y la lucha por la apropiación de ese capital. Cada campo acumula a través de su historia un capital de conocimientos habilidades y creencias. Respecto de ese capital actúan dos posiciones: los que poseen ese capital y los que aspiran a poseerlo. Quienes participan en cada campo, tanto los que están en la posición dominante como los que están en la posición subalterna poseen un conjunto de intereses comunes, un lenguaje común lo cual les da una complicidad subjetiva y ambos contribuyen a la reproducción del juego”³⁰ Como mencionamos, Canclini dirá que “la necesidad de expansión del capital obliga a alcanzar cada vez un número mayor de consumidores, a vender más”, creyendo que “los análisis sobre las maneras en que los miembros de cada clase o grupo reproducen la estructura social a través de su comportamiento cotidiano, conduce a preguntarse ¿Cómo se interiorizan las estructuras sociales? Si el gusto no es el resultado de las libres elecciones de cada uno, sino que cada uno está hecho, está programado para elegir esto o lo otro según su ubicación de clase y de grupo en la sociedad ¿Cómo se efectúa la interiorización de las estructuras sociales en los sujetos? Una de ellas es la teoría marxista de la conciencia como reflejo y la otra es la concepción conductista de las relaciones entre conciencia y realidad o entre estímulo respuesta” (García Canclini, 1985)

Retomando reflexiones de Michel De Certeau, proponemos enfocar de acuerdo a *McDonald's*, la perspectiva de consumo en tres ejes: en la relación entre la mano de obra y la expansión del capital; como proceso ritual; y como satisfactor de los deseos:

Según la lógica del mercado, que tiene como protagonistas al empresariado, los productores, los trabajadores y los consumidores, es necesario determinar que el papel que juega la fuerza de trabajo es totalmente subordinado por las grandes cadenas multinacionales. Son los grupos hegemónicos quienes crean e imponen en las mentes de los consumidores necesidades de obtener artículos o productos, llevándose grandes ganancias y pagando la mano de obra al menor costo que pueda. En este caso, *McDonald's* tiene como fuerza de trabajo una relación con el Taylorismo y la sustitución de la mano de obra por la tecnología, empleando a jóvenes con la idea de que sea su primer trabajo, reduciéndolo a hacer tareas mecanizadas alejadas de toda toma de decisiones. Es allí donde se expresa el control de la empresa multinacional hacia los trabajadores. De Certeau expresará que “reconocer éste carácter interactivo del consumo y su importancia en la vida cotidiana, ha contribuido a que los movimientos políticos no se queden sólo en las luchas laborales e incorporen demandas referidas a la apropiación de los bienes. No obstante, la sobreestimación de este nivel de la conflictualidad social –por la orientación unilateral de ciertos movimientos o por la reducción homogénea de los salarios impuestos por el

³⁰ García Canclini, Néstor: Ideología, cultura y poder. Reproducción social y subordinación ideológica de los sujetos, 2a conferencia. 1985. Cursos y Conferencias. Facultad de Filosofía y letras UBA.

neoliberalismo- lleva en ocasiones a perder de vista el imbrincamiento entre el consumo y la producción” (De Certeau, 2000)

A la hora de comprar o adquirir un producto, servicio o idea y ejercer el consumo, el proceso se conforma en un acto ritualizado. Los rituales se configuran en acciones que poseen valores simbólicos que una sociedad adopta y reproduce. Asistir a un local de *McDonald's* es todo un ritual: su comida, sus instalaciones, la forma de comprar y de consumir sus productos y el significado que tiene para sus clientes hacen de él, una práctica social ceremoniosa. “Los rituales son convenciones que sacan a la luz las definiciones públicas. Los más eficaces utilizan objetos materiales, y cuanto más costosos sean los instrumentos rituales, más persistente tendrá que ser nuestra intención de fijar significados. En esta perspectiva, los bienes son accesorios rituales; el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos. El objetivo más general del consumidor sólo puede ser construir un universo inteligible con las mercancías que elija” (Douglas & Isherwood, 1990)

Si bien el acto de comer es una necesidad biológica para el humano, hacerlo en un *Fast Food* implica un deseo y *McDonald's* satisface tales deseos particulares brindando todo un montaje que abarca necesidades artificiales: por ejemplo, la Cajita Feliz en el niño y la apropiación del lugar como espacio de reunión social para los adolescentes. Sin embargo, para De Certeau “el deseo es errático, insaciable por las instituciones que aspiran a contenerlo. Las comidas satisfacen la necesidad de alimentarse, pero no el deseo de comer, el cual se vincula más que con el valor material de los alimentos, con el sentido simbólico de los rituales en que los injerimos” (De Certeau, 2000)

4.3 Construcción de identidad:

Después de haber hecho un recorrido por las definiciones de consumo/cultura/consumo cultural, las cuales llevan a la formación a la identidad de los sujetos, tomamos a la antropóloga María Cristina Chiriguini quién desarrolló el concepto desde lineamientos que nos resultaron acertados para relacionarlos con el objeto de estudio de este capítulo: los establecimiento de *McDonald's* como estrategia de marketing.

Para la autora “la noción de identidad es el resultado de una construcción social y su definición estará relacionada con el enfoque teórico que se privilegia (...) cómo nos representamos a nosotros mismos y cómo nos representan los demás son cuestiones que nos vinculan con la noción de identidad.” (Chiriguini, 2006) Chiriguini resaltaré que “la identidad es un proceso de identificaciones históricamente apropiadas que le confieren sentido a un grupo social. Las identificaciones comprenden un proceso de aprehensión y reconocimiento de pautas y valores sociales a los que adscribimos y que nos distinguen de otros que no los poseen o comparten (...)La identidad implica la

pertenencia a algo, un nosotros y simultáneamente la diferencia con algo que no somos, un otro. La identidad se construye en el momento que tomamos conciencia de otro diferente, cuando se da la alteridad.” (Chiriguini, 2006)

Gastronómicamente, la sociedad argentina se caracteriza por haber construido un arraigo cultural a la elaboración de carnes, los dulces y el ícono del mate. A pesar de ello, distintas prácticas sociales, como comer en *McDonald's* han desplazado en cierta manera estos ritos que lo identifican dándole prioridad a la lógica de consumo impuesta por otra cultura, en este caso la imperante de Estados Unidos que tiene una fuerte dominación en aspectos globalizantes bajo estrategias que hacen llamativa su cultura. Según Chiriguini “los rituales en general propios de todas las sociedades humanas tienen como objetivo renovar el sentido de pertenencia (...) las prácticas alimentarias, las jergas, el uso de cierta ropa, los tatuajes, son identificaciones; son la expresión material de significados compartidos que facilitan la identificación con una clase social, con una etnia, una banda, etc.” (Chiriguini, 2006) Lo que sucede con la injerencia de *McDonald's* es que el sentido de pertenencia se identifique con el ritual que involucra el estilo estadounidense del *Fast Food*.

La autora desarrolla distintas corrientes de identidad:

Identities múltiples: todos estamos contruidos por un conjunto de diferentes pertenencias, participamos como estudiantes universitarios, como hijos y más tarde como argentinos cuando miramos un partido del mundial de futbol. Todas estas identificaciones son parte de uno mismo, son como las capas de una cebolla que conforma una unidad. Las relaciones sociales en las que los sujetos participan son diversas y de diferente complejidad.

Identidad negativa: los procesos de exclusión o aceptación que afectan a los sujetos y a los grupos pueden generar en condiciones concretas identidades negativas. En algunas circunstancias una estrategia consiste en ocultar la identidad para evitar la discriminación, el exilio o la muerte. En otros momentos la identidad puede significar una bandera de lucha.

Enfoque objetivista o esencialista: define la identidad como un conjunto de rasgos que identifican a un grupo étnico, es decir, como una forma de organización social donde sus integrantes identifican y son identificados por ciertos rasgos culturales de su pasado. Como puede ser el uso de una lengua, un territorio, la práctica de costumbres cotidianas y de una religión. Estos valores y prácticas compartidos son considerados como inalterables al paso del tiempo y de las diferentes circunstancias históricas. Una serie de atributos considerados objetivos constituyen la identidad colectiva. Se representa a esas identidades como si fueran imágenes fotográficas de una realidad detenida en el tiempo.

Enfoque subjetivista: se piensa que la identidad es un sentimiento de autoidentificación o de pertenencia con un grupo o una comunidad (son indios todos aquellos que se identifican como tales). Se toma en cuenta el sentido de pertenencia, el carácter totalmente subjetivo de la elección personal; se conozca o no la lengua, se resida o no en el territorio, se participe o no de la totalidad de las costumbres. La identidad se descubre dentro de uno mismo e implica identidad con otros. Este enfoque tiene la virtud de dar cuenta del carácter dinámico y variable de la identidad, pero a la vez deja de lado el hecho de que las identidades son relativamente estables, se construyen en el seno de los procesos sociales y no se reducen a decisiones individuales.

Perspectiva relacional dinámica: considera que toda identidad o identificación es relacional y por lo tanto requiere de otro a partir del cual puede afirmar su diferencia (es el contacto lo que construye el proceso identitario). Se piensa la identidad como un modo de categorización utilizado por los grupos para organizar sus intercambios. En este sentido para definir la identidad de un grupo no interesa enumerar un conjunto de rasgos culturales particulares, sino encontrar entre esos rasgos los que son empleados por los miembros de grupo para afirmar y mantener una distinción cultural.

Cada grupo establece límites entre ellos y los otros. Estos límites son denominados fronteras y son de carácter simbólico y en algunos casos pueden tener un referente territorial. Estas fronteras no son inmutables por el contrario son dinámicas. Toda frontera es concebida como una demarcación social que puede ser permanentemente renovada en los intercambios entre los grupos y todo cambio en la situación social puede producir desplazamientos en las fronteras identitarias. Así se rompe con el pensamiento clásico que consideraba que a un grupo étnico le corresponde una cultura, no podemos hablar de la identidad de un grupo definida de una vez y para siempre. Desde esta visión los atributos o características culturales son los que resulten significativos para el grupo étnico.

4.4 Descripción de las visitas:

Acercamiento preliminar:

El día viernes 12 de septiembre de 2014 se decidió emprender una primera aproximación al campo de estudio, anterior a las visitas pautadas, para reconocer el lugar, ya que era un restaurante al que ninguno de nosotros había asistido en otro momento, situándonos más en una posición de cliente que de observador.

Se optó por el ingreso al *Mc Café* de La Plata de Calle 8 esquina 50 en el horario de la tarde. Sin embargo, a priori, no fue una visita planificada si no que nos encontrábamos cercanos al lugar (ya que habíamos ido a consultar por un libro que nos ayudase como sustento bibliográfico para la investigación) y al ver la cantidad de público concurrente que esperaba por ingresar al local decidimos tomar una merienda.

El lugar nos generó diversas sensaciones: se prestó para una visita rápida sin la ocasión de profundizar un análisis extensivo. A pesar de ello, pudimos visualizar dos públicos precisos: los adolescentes que salían del colegio y niños con algún adulto mayor; y además, dos conceptos que definen a los restaurantes *Fast Food*: masiva concentración de consumidores y velocidad en su atención.

A las 14:55 ordenamos nuestro pedido. Mientras comíamos, en un rincón, ya que al consumir productos del Mc Café no se nos permitió observar el sector de los comedores, mirábamos algunas prácticas y comportamientos de los usuarios que estaban en el lugar. También, obtuvimos dos registros fotográficos particulares en el baño del Mc Café: un ordenamiento de cómo lavarse las manos y una planilla del registro de limpieza.

Finalmente, accedimos a los comedores un breve lapso de tiempo. Observamos a *grosso modo* las decisiones, las actitudes y el comportamiento de aquellos usuarios, las divisiones del área, la plaza de juegos para niños, y si se cumplían las normas impuestas por la compañía acerca de la limpieza del lugar tanto de los empleados como de los mismos consumidores.

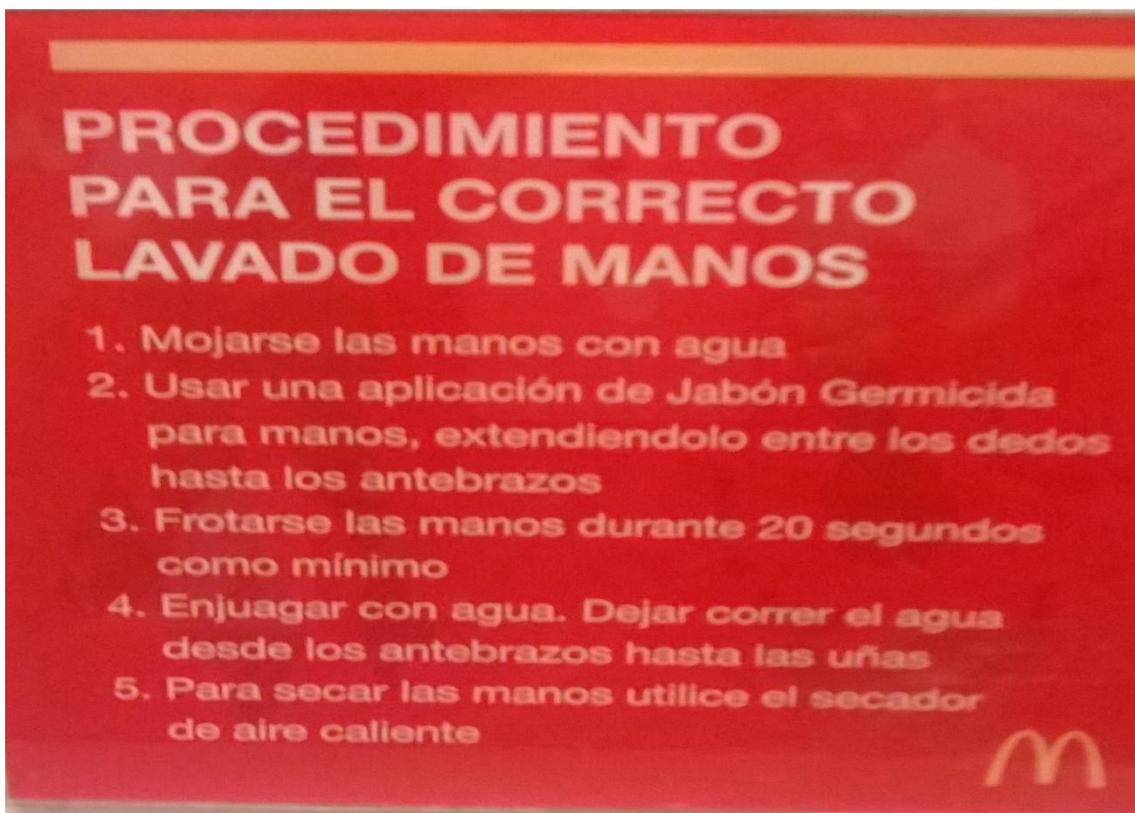


Imagen 5 Instructivo de lavado de manos



Imagen 6 Planilla de limpieza de los baños

Visita Nº 1: *McDonald's* Calle 47 Nº 631 e/ 7 y 8.

Día: Viernes 3 de octubre de 2014

Horario: noche

Esta fue la primera visita planeada. Se coordinó para realizarla en el horario nocturno ya que el cometido de observar el comportamiento de los clientes un día viernes, donde ya entrado el fin de semana permite ciertas comodidades y distensiones en las personas de acuerdo a que los sábados no son días laborales, nos llevaría a registrar diferentes actos, conductas, prácticas y costumbres dentro de un *McDonald's*. Las metas consistieron en conocer el movimiento del local y obtener conocimientos que nos parezcan importantes. Ver si es que las personas se despejaban de su rutina y demostrar que *McDonald's* es un local donde la familia elige un ámbito y un espacio de distracción.

La decisión fue presenciar en una hora pico. Por ello, alrededor de las 21:30 (horario en que habitualmente se realiza la cena) nos dirigimos hacia el lugar. Nuestra llegada al local se produjo a las 21:40 y a pesar de la gran concurrencia, no tuvimos que hacer cola en la entrada. Al ingresar por el pasillo nos recibió una empleada encargada de indicarnos sobre qué caja debíamos dirigirnos. A las 21:43 (apenas tres minutos después) nos registró el pedido una cajera, que al finalizar el proceso nos requirió que

nos colocáramos en una fila de espera donde nos entregarían los alimentos. Acto seguido (dos minutos después) recibimos la bandeja y procedimos a ubicarnos.

En la planta baja del edificio no había mesas y nos vimos obligados a subir al primer piso donde otra empleada nos recibió indicándonos un sitio para cenar. Este sector también estaba completo. Pudimos sentarnos ya que dos mujeres, de aproximadamente 30 años, al ver la afluencia del local se sintieron obligadas a retirarse y cedernos su lugar. A pesar de ello, hay trabajadores que se ocupan de agilizar el desarrollo del comercio; es decir, que cuando un cliente va finalizando su comida, éste insinúa el retiro y ubica a quien llega. Cuando procedimos a comer, observamos que todos los productos están empaquetados con el merchandising característico de la firma. En esta oportunidad pedimos un combo *McNífica* y un combo *McWrap* de pollo. En el caso del *Wrap*, el empaque venía con instrucciones de cómo abrirlo y la forma en cual ingerir el alimento.

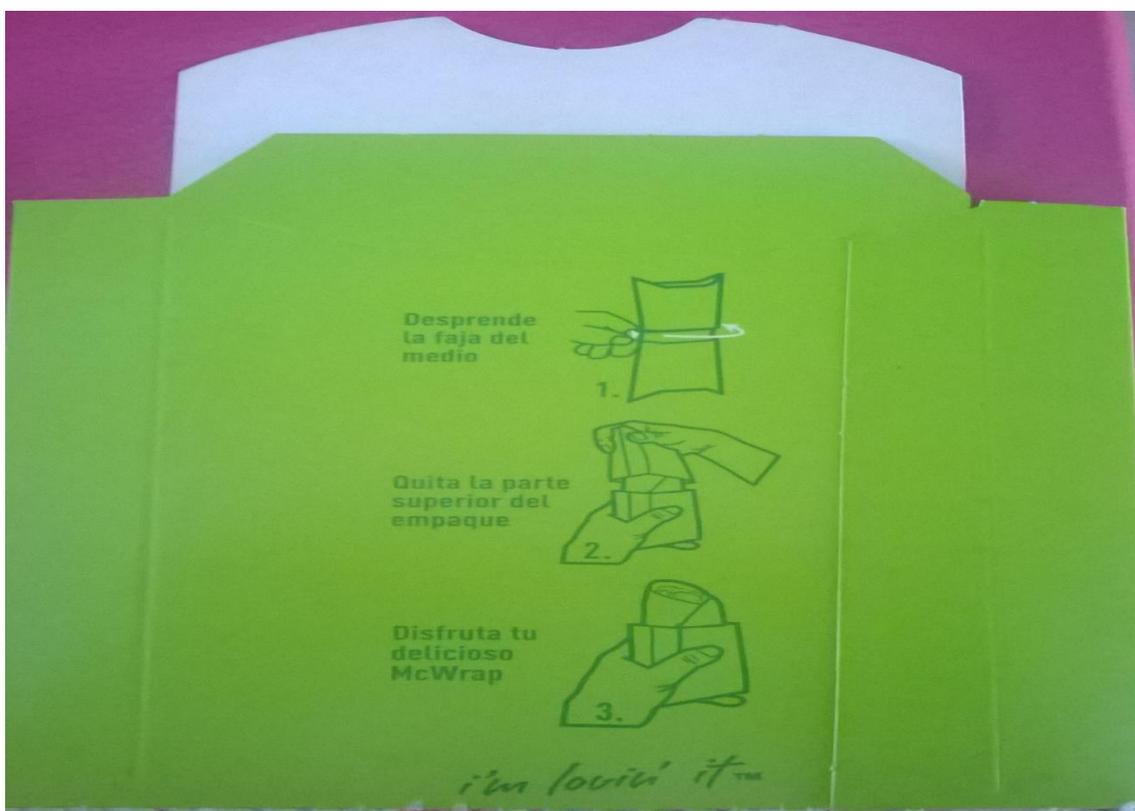


Imagen 7 Empaque del *McWrap*

En total, estuvimos veintidós minutos en el establecimiento, debido a que continuó ingresando gran cantidad de gente y mientras tanto los empleados en el sector de los comedores realizaban su tarea de “insinuación”. Mientras uno de nosotros fue al baño, una empleada se acercó para levantar la bandeja con los residuos incitando a que abandonáramos la mesa. Nos retiramos, y a las 22:10 compramos un postre, en el área de dulces que es una ventanilla que da a la calle pero está dentro del local.

Al realizar esta visita, decidimos establecer tres parámetros en la observación: la zona, el lugar y el comportamiento de los clientes y empleados.

En cuanto a la zona, podemos interpretar que es céntrica y definitivamente comercial. Es una esquina transitada y transcurrida que está cercana a cines, galerías, jugueterías y otros comercios. Los dos únicos restaurantes que hay sobre la cuadra son *McDonald's* y *Burger King*, dos cadenas de *Fast Food*.

Lo que se refiere al lugar, tuvimos la sensación de incomodidad ya que nos resultó, debido a la gran cantidad de gente, poco espacioso, nada cálido, con las mesas demasiado juntas y a su vez molestas. Características totalmente opuestas a lo que es un restaurante tradicional. En cuanto a la limpieza, en ese momento no había una pulcritud como demanda la compañía, a pesar de haber gran personal para esa tarea. El lugar se encontraba excesivamente iluminado bajo lámparas blancas, muy fuertes, que eran una molestia a la visión. Por último, otro factor que determinó dicha incomodidad fue el ruido y la poca calma, lo que generaba la idea de un lugar en constante movimiento, agitado, apurado, que obligaba a estar un mínimo lapso de tiempo y retirarse.

La estructura de la sucursal está compuesta por dos pisos, una planta baja donde se efectúan los pedidos y hay unas pocas mesas. El primer piso es específicamente un sector comedor y el segundo posee la plaza de juegos para niños, que ese día estaba totalmente llena. La particularidad de ese día fueron las condiciones climáticas: llovió durante toda la tarde, lo que seguramente hizo, bajo nuestra apreciación, que se efectúe una salida familiar con el fin de que los niños se diviertan un rato.

Un rasgo que nos llamó la atención, quizás similar al restaurante tradicional, es la ubicación de una pantalla de televisión en el área del comedor. Consideramos que la presencia de una TV en un restaurante indica un elemento que acompaña y distrae mientras se espera la elaboración de la cena y un servicio de mesa, caso contrario a los locales de *fast food*. Además, pudimos apreciar la ubicación de los dispositivos de sorbetes y servilletas; y junto con ellos un dispensador de alcohol en gel, cercanos a las escaleras lo cual implica la acción de acercarse por ellos.

Entre las actitudes que logramos percibir en los empleados, pudimos observar que todos mantenían y denotaban, siguiendo la premisa de *McDonald's* de buena atención al consumidor, un trato cordial, amable, agradable. En este local, todos los trabajadores eran jóvenes que a simple vista, no superaban los 25 años, continuando con el criterio de que *McDonald's* ofrece el primer trabajo a la juventud. Todos ellos uniformados con la ropa impuesta por la compañía, siendo parte del proceso de estandarización de los restaurantes de comida rápida. Se los notaba acelerados, temerosos de cometer algún error que altere el sistema de producción pero sin perder la simpatía, la atención y la buena predisposición ante la presencia del cliente.

Consecuente con esto, *McDonald's* dedica una parte del local para exhibir el cuadro del empleado del mes, en una especie de premio o reconocimiento al buen desempeño laboral.

Pudimos distinguir varios rangos: un supervisor, los “cocineros”, los cajeros, los “acomodadores” y los encargados de la limpieza. También, en la puerta de entrada, hay un guardia de seguridad.

La supervisora vigilaba las acciones del resto de los empleados y el correcto funcionamiento del lugar. Se la notaba preocupada, apresurada y recorriendo las instalaciones constantemente para asegurarse de que, debido al particular horario y la gran concurrencia, algo fuese a interrumpir los patrones determinados del local.

Los cajeros registraban los pedidos, marcando los productos que el comprador solicitaba, incluidos los aderezos, en una computadora táctil; y asimismo se encargaba de indicar al cliente dónde tenía que esperar por los alimentos. A su vez, aparecía otra cajera que chequeaba el ticket del pedido y lo entregaba. Este mecanismo intentaban cumplirlo en el menor tiempo posible de acuerdo a las exigencias del resto del público que se encontraba en el local. Es importante remarcar la inclusión de los aderezos ya que, anteriormente, se daban en sobres pequeños y actualmente vienen incluidos en el cada platillo particular.

También pudimos observar que la cocina, de acuerdo a la estructura del lugar es un espacio reducido teniendo en cuenta la cantidad de personas y máquinas que se encuentran en ella y los requerimientos de la misma. Además, la cocina intenta mantenerse limpia, es por eso que entre “cocineros”, cajeros y encargados de la limpieza se manifiesta una concentración de muchas personas en poco espacio.

Asimismo, estos realizan una actividad mecanizada: ninguno de los alimentos son elaborados por los “cocineros” sino que el proceso lo realizan máquinas específicas que les dan a cada producto la cocción justa en el momento indicado. Por ello, su cometido es retirar las papas fritas, la carne y las gaseosas, incluyendo las verduras que acompañan los determinados combos que propone *McDonald's* para luego armar la bandeja con los alimentos solicitados y entregarlo a una cajera, que lo entregará a los clientes, siendo un claro ejemplo de cómo la tecnología supera la mano del hombre.

Según George Ritzer, en su texto *La McDonalización de la sociedad* “se ejerce un control sobre los seres humanos que entran en el mundo *McDonald's*, especialmente por medio de la sustitución de la mano de obra humana por tecnología. Las personas que trabajan en restaurantes de comida rápida han sido formadas para realizar un número muy limitado de acciones precisamente de la manera en que se les ha ordenado hacerlo. Directivos e inspectores de la empresa se aseguran de que los trabajadores sigan esta línea” (Ritzer, 1996)

Uno de los valores que *McDonald's* intenta pregonar es la limpieza. Es por ello que tiene un considerable personal dedicado concretamente a esta tarea. Vimos varios empleados pasando un trapo de piso, limpiando las mesas y retirando los residuos que los clientes dejaban en las mismas. Pero a pesar de ello, para nuestra visión el lugar no estaba en las mejores condiciones higiénicas, exceptuando los baños: se podían apreciar restos de comida en el piso y las mesas se encontraban pegajosas.

En el análisis del comportamiento de las personas concurrente al *McDonald's* de Calle 47 e 7 y 8 de la ciudad de La Plata, observamos una gran demanda de niños, público al cual la compañía apunta. Desde su perspectiva comercial, los menores de edad son el anclaje o gancho para atraer a otra franja etaria: los adultos y los ancianos, que son sus acompañantes y también consumen los productos. En este caso, por lo pequeño del local, se necesitaba de la tarea de los empleados para ordenar las filas debido al alboroto causado por la convocatoria infantil. Los niños corrían, jugaban, reían, se sentían estimulados por el lugar como por la promesa de la Cajita Feliz.

El colorido que ofrece *McDonald's* tanto como la estratégica publicidad animada trabaja en las prácticas de ellos, haciendo efecto en las emociones y situándolos en un ambiente festivo. Generaron un bullicio que atentaba a la comodidad del resto de los consumidores, se los notó revoltosos y todos esperaban (y exigían) el momento de ir a la sala de juegos, ubicada en el segundo piso. Notoriamente la Cajita Feliz fue el plato seleccionado por la mayoría de los niños que, conocedores de las reglas, la elegían por el juguete de regalo con que viene acompañada la hamburguesa. En esta ocasión, resultó que el cajero le daba la posibilidad de optar por el juguete: ofreció un catálogo de cuatro o cinco muñequitos para que el niño decida cual llevarse.

En cuanto a los padres u otro acompañante del menor, se observó personas que prefirieron comer ensaladas y otros que compraron hamburguesas. Se pudo apreciar que su injerencia en el restaurante era sólo de compañía: los escenarios fueron diferentes vimos familias tipo (papá, mamá, hijos/as); familias numerosas; abuelos con niños y un menor acompañado de un solo adulto. Se los percibía incómodos, algunos fastidiosos, pero con la intención de pasar una jornada placentera para el agrado del niño.

También visualizamos otros grupos etarios como el adolescente de 14 a 18 y los jóvenes de 20 a 30. De acuerdo a la primer franja mencionada, advertimos que para ellos *McDonald's* es un espacio social, donde distraerse, pasar un momento ameno sin la formalidad que implicaría ir a un restaurante tradicional. Inferimos que su visita era planeada a modo de reunión y salida. Continuando con la segunda franja, concluimos en que intentaban relajarse pero los tiempos y el movimiento del local no lo permitían. Eran los primeros que sentían la sensación de presión para abandonar el restaurante. Algunos estaban con su pareja, otros en grupos pequeños, en una especie de previa a la posterior salida o a otro plan de esparcimiento.

Visita N° 2: *McDonald's* Calle 8 N° 908 esquina 50

Día: Sábado 4 de octubre de 2014

Horario: Tarde

La segunda visita se pautó para el día siguiente, el sábado 4 de octubre para el horario de la tarde. Para esta ocasión, el local elegido fue el de Calle 8 esquina 50. Propusimos la selección de ese día y horario porque pretendíamos registrar comportamientos, actitudes y acciones de un público que, en un día del fin de semana decide almorzar fuera de su hogar y elige *McDonald's*.

Para este acercamiento hicimos efectiva una de las estrategias de marketing con las que actualmente cuenta la cadena. Se trata del bono que ofrece un beneficio llamado McExperiencia: esta promoción se adquiere luego de realizar una encuesta de calidad sobre una compra anterior en el restaurante. En la parte posterior de todos los tickets de compra, *McDonald's* "invita" a contar cómo estuvo el servicio y la visita realizada. La encuesta se encuentra en la web: www.mcexperiencia.com.ar y comprende varias preguntas acerca del grado de satisfacción de la visita al local, de los productos y de la limpieza y atención del personal. Lo que recibimos a cambio fue un 2x1 en un combo Cuarto de libra que incluye papas fritas y gaseosa.

Al llegar, nuevamente una empleada nos indicó la caja donde debíamos hacer fila y esperar el turno. Nos registraron el pedido a las 14:39 y, seis minutos más tarde, ya estábamos ubicados en una de las mesas del primer piso preparados para almorzar. Consecuente con "la idea de conseguir unos mecanismos eficientes de desplazamiento de masas presenta evidentes puntos de contacto con la forma de actuar del restaurante de comida rápida, el cual creó los primeros procedimientos para incrementar al máximo la rapidez del flujo de clientes". (Ritzer, 1996)

Terminamos de comer 14:58. A diferencia de la primera visita, nadie nos indicó donde sentarnos ya que había disponibilidad para acceder a una mesa. Además, no existió esa presión de retirarse con apuro al finalizar de comer a pesar de que había una gran concurrencia, si no que por el contrario, nos ofrecieron en la mesa un servicio a la carta de postres. Aunque la interpretación de esta acción puede diferenciarse en dos ópticas: o te sugieren seguir consumiendo para permanecer en el lugar, o es una cortesía de ofrecer el postre como complemento a la comida elegida. Nos fuimos del establecimiento a las 15:25 por decisión personal, ya que no hubo empleados que nos levantasen la bandeja y totalizamos 40 minutos duplicando el tiempo de la visita anterior.

Notamos muchas diferencias entre el local de Calle 47 entre 7 y 8 y el de 8 esquina 50. Principalmente, es un poco más amplio. A pesar de tener dos pisos, en su planta baja tiene dos divisiones entre mostrador/cocina y Mc Café, gran distinción entre ambos.

Las mesas de la planta baja están ubicadas dando a la calle en vidrios cristalizados donde los transeúntes pueden visualizar todas las acciones que se producen dentro del local. También, hay mesas fuera del establecimiento.

En cuanto a la limpieza se notó que le daban importancia y a pesar de ser un horario de movimiento, los empleados daban abasto para realizar sus tareas. En todo momento, podía verse un joven que se encargaba de pasar un lampazo, limpiar las mesas, juntar residuos y aclimatar el ambiente. En este local las mesas estaban más separadas, y contaba con algunos pufs en el primer piso dando registro de mayor comodidad. Asimismo observamos que hubo un cambio en los colores en las estructura de los establecimientos: *McDonald's* optó por pasar de rojo al verde dando un efecto saludable, de naturaleza. Acorde a esto, las paredes estaban ilustradas con imágenes de plantas, árboles y demás características de la vida natural. Los asientos de color marrón y blanco daban un bonito efecto de complacencia y agrado. Ya que el edificio cuenta con ventanales que dan a la calle y en contraposición al otro local y su luz artificial, gracias a la iluminación solar, era más gustoso de asistir.

El área escogida actúa exclusivamente como comedor, y por ser más espacioso el ruido no se concentró en el ambiente y no hubo rastros de alboroto, a diferencia del escenario que vimos en el segundo piso donde se ubica la plaza de juegos, que estaba completa de niños gritando y jugando. Las escaleras estaban cubiertas de globos, pancartas de dibujos animados mayoritariamente de los juguetes que dispone la Cajita Feliz, no obviando el público infantil y las percepciones festivas que ellos puedan tener sobre el local.

Cabe resaltar que la zona geográfica donde se encuentra este establecimiento es reconocida como la senda peatonal del casco urbano platense, que históricamente ha sido un espacio de reunión de distintos grupos sociales de diversas edades, preferentemente adolescentes. Es una zona comercial y no hay inocencia en la ubicación de esta sucursal. Rodeada de oficinas gubernamentales, galerías, bazares, locales de ropa, cines, librerías, este punto de venta es estratégico para ofrecer todo tipo de comidas, bebidas y postres tanto a un público que frecuenta el centro de la ciudad por distensión y distracción como el que se encuentra allí porque es su sitio de trabajo. Es por ello que la compañía juega con la idea de poner mesas fuera del local que fomente el consumo de sus productos.

Un público que siempre estará en cualquier *McDonald's* del mundo es el niño. Desde allí, la compañía asegurará la presencia de un adulto, un anciano o la familia completa que asiste al restaurante por cumplir el deseo o la voluntad del menor. Observamos una gran convocatoria de consumidores infantiles atraídos por la Cajita Feliz. Ellos se muestran alegres, entusiasmados, atraídos, exaltados con las sorpresas, la diversión, los juegos que les brinda *McDonald's*, y además se los ve gustosos con el menú.

McDonald's es un atractivo porque ofrece una comida divertida en empaques llamativos y coloridos dignos de un asombro que reluce su ansiedad. La única regla del local para los niños es divertirse. Se levantan inmediatamente de la mesa hacia el área de juegos a jugar todo lo que puedan, encontrándose con otros niños en su misma situación. Hay muñecos, luces, toboganes, pelotas, todo un ambiente carnavalesco, de gracia y jolgorio que saca de contexto toda la obligatoriedad de reglas que podrían ser impuestas por los adultos si comieran en otro lugar o en su hogar.

Notamos que otro grupo característico es el de adolescentes. Ellos frecuentan el local en grupos a modo de divertimento utilizando al lugar como espacio de reunión social. Se los vio frescos, conocedores del lugar y de las normas que impone. En su mayoría, el público de entre 14 y 18 años remiten a una clase social media alta y alta: los grupos que observamos se caracterizaban por llevar sus uniformes de colegios privados, utilizando modos joviales, amenos y bulliciosos entre ellos mismos y percibimos que sentían a *McDonald's* como parte de su cotidianeidad.

Una franja etaria que advertimos fue de entre 20 y 30 años en diferentes circunstancias: parejas de novios, duetos y grupos de amigos y compañeros de trabajo que se acercaron al establecimiento a almorzar con el motivo de comer rápido, no gastar sumas elevadas de dinero y poder entrar a un lugar al cual sentarse. Entre ellos, distinguimos muestras de comodidad y distensión, pero sin embargo no de relajación total como podría ofrecer un restaurante tradicional por el cual se paga un servicio de mesa.

En este horario pudimos captar que los consumidores toman al *McDonald's* de Calle 8 esquina 50 como un espacio de distracción familiar, visita informal, reunión distendida y, para los niños, entretenimiento.

Lo que respecta al personal percibimos bastante alteración dado el agitado ritmo del restaurante en ese horario. Lo que más no llamó la atención es la cantidad de empleados que se encontraban en la cocina que por su tamaño, resultaba difícil trabajar: había entre 25 y 30 personas en un cuadrado. También, vale rescatar que el espacio entre la cocina y las cajas es ínfimo, en el cual se concentraba una sumatoria de empleados que se lo notaba amontonados.

Particularmente, más allá de la congestión de público, nos atendieron de una manera cordial, atenta y amigable como al resto de los consumidores. Intentaban mantener un orden pero sin dejar de mostrarse sonrientes tal cual la empresa lo propone. Notamos que en horas pico, hay un encargado que deambula por las instalaciones controlando que el mecanismo funcione correctamente, es por ello que también pudimos registrar cierto temor y nerviosismo de algunos a equivocarse y desequilibrar la uniformidad del sistema, quizás producto de su juventud e inexperiencia laboral. El apuro, la rapidez es lo que demanda el establecimiento y por eso, se genera un clima de constante ajeteo.

“Los restaurantes de comida rápida, al menos implícitamente, se han inspirado en el Taylorismo al organizar el trabajo de sus empleados. En este tipo de restaurantes el trabajo se encuentra altamente racionalizado, con el objetivo de descubrir la mejor y más eficaz manera de hacer una hamburguesa a la plancha, freír un pollo, o servir un menú. *McDonald's* no inventó estas ideas, pero las puso en práctica” (Ritzer, 1996). Para el autor “está claro que se trata de una forma de trabajar deshumanizadora. Se exige a seres humanos, con un buen número de conocimientos, que realicen una serie de tareas muy simples una y otra vez. En lugar de demostrar su capacidad en el trabajo, las personas se ven obligadas a negar su condición de seres humanos y actuar como robots” (Ritzer, 1996). Para Marcuse, “la tecnología, como una forma de organizar la producción, como una totalidad de instrumentos, esquemas e inventos que caracterizan la era de la máquina y, al mismo tiempo, un molde de organizar y perpetuar (o cambiar) las relaciones sociales, las manifestaciones predominantes del pensamiento, los patrones de comportamiento, es un instrumento de control y dominación” (Marcuse, 1987)

En nuestra visión, nos pareció un lugar de tensión para trabajar. Las presiones por cumplir prolijamente sus tareas, la vigilancia de superiores, la obligación de estar siempre con buena cara, la aglomeración de clientes, los diversos oficios que les ordenan hacer y los múltiples ruidos que se dan durante el transcurso del día, implican una jornada laboral extenuante.

Un hecho peculiar que presenciamos fue la preocupación de una madre al no encontrar a su hija. La señora comenzó a insultar y a gritar al personal responsabilizándolo de la pérdida de la menor, lo cual puso en tensión tanto a los empleados como al público que se encontraba en el mostrador para hacer su pedido. La acción de la empresa ante esta situación fue cerrar la puerta hasta la aparición de la niña y destinó un par de chicas a la búsqueda dentro del local. Finalmente, las empleadas encontraron a la niña en el área de juegos. Para nuestra perspectiva, fue más un descuido de la madre aunque el error recayó en los empleados que quedaron descolocados ante el hecho.

Visita Nº 3: *McDonald's* Av. Cabildo Nº2254. Belgrano, CABA.

Día: Viernes 10 de octubre de 2014

Horario: Tarde

Fue nuestra primera visita a Capital Federal. La intención era cumplir con dos observaciones en distintos horarios: en el *McDonald's* Kosher del *Shopping* Abasto nos propusimos ir en la franja matutina, y al del barrio de Belgrano en hora del almuerzo.

Cuando llegamos al patio de comidas del centro comercial, encontramos el local cerrado. Nos dirigimos inmediatamente al área de recepción y a los otros dos locales

McDonald's que hay dentro del *Shopping*, para que nos dieran información sobre por qué no estaba prestando servicio ese día. Las respuestas que obtuvimos fueron que el local abría de lunes a viernes, pero que cuando se celebraba alguna festividad propia de la religión no trabajaban. Respuestas similares obtuvimos de empleados de los establecimientos tradicionales, que también nos aportaron el dato de que todos los días hay un rabino que bendice los alimentos.

Al retornar buscamos qué festejaba la comunidad judía para que el *McDonald's Kosher* estuviera cerrado y encontramos que se debió a la celebración del Sucot. Esta fiesta se conmemora “para recordar el modo en que los Hijos de Israel vivieron en el desierto tras la salida de la esclavitud en Egipto (...) Nombrada en la Torá como “Fiesta de los Tabernáculos” (...) Durante esos días las escuelas no funcionan y muchos negocios cierran o reducen su horario de atención al público³¹”. (Judía) En el calendario tradicional comprendió desde el jueves 9 de octubre hasta el miércoles 15 de octubre.

En el restaurante vimos un cartel donde se explican el significado de la palabra Kosher, sus reglas y creencias, disímiles a los demás *McDonald's*. Allí se expresa que la colectividad judía respeta el “Descanso Sabático” que impone la Torá. Esta norma implica la suspensión de actividades desde el atardecer de los días viernes hasta la madrugada del sábado. Registramos material fotográfico.



Imagen 8 Cartel *McDonald's* Kosher

³¹ Prensa Judía <http://www.prensajudia.com/shop/detallenot.asp?notid=39854> Consultado el 18/10/14

Ante la imposibilidad de realizar la observación en el *shopping*, nos dirigimos a efectuar con la otra visita en el barrio de Belgrano. El propósito fue asistir un día hábil en horarios laborales, de salidas de colegios y que para muchos finaliza la semana.

A las 13:55 ingresamos al local y dos minutos después nos tomaron el pedido. Al ser otra ciudad, y entendiendo que encontraríamos variadas diferencias y similitudes, en total estuvimos cuarenta minutos, pudiendo aprovechar la circunstancia de realizar una observación más detenida.

En esta oportunidad no fuimos recibidos por ningún empleado que nos indicase la caja donde debíamos hacer la fila. De entrada, por el contrario a los establecimientos platenses, nos encontramos con un ambiente organizado, con un público predispuesto a cumplir las reglas de *McDonald's*. Quien llegaba buscaba su lugar en la fila, esperaba con tranquilidad a ser atendido. Es por ello que sentimos que los clientes del *McDonald's* del barrio de Belgrano tenían más incorporado el mecanismo y el funcionamiento de dichas normativas.

El primer impacto visual que nos llevamos, fue el de amplitud. La estructura de este local nos resultó particular: la planta baja contaba exclusivamente con las cajas y la cocina del restaurante y que tenía un sector dedicado al *McCafé*; la cocina era más grande, lo que permitía trabajar mejor a los “cocineros” y la distancia entre esta y las cajas era mayor. Las únicas mesas de comedor que se encontraban en este sector, estaban prácticamente escondidas detrás de la cocina y apenas se veía por un pasillo que allí estaban. Después, a lo que la arquitectura del establecimiento refiere, la similitud con los *McDonald's* de La Plata es que el primer piso es exclusivamente comedor y el segundo piso únicamente plaza de juegos.

La rapidez con la que nos entregaron el pedido fue igual a las anteriores visitas, es una de las premisas de *McDonald's* que se cumple a cabalidad en todas las sucursales. Nos dirigimos al primer piso, donde volvimos a percibir el cambio de los colores y el diseño del interior de los locales y al subir la escalera encontramos unas barras tipo desayunadores con banquetas de color verde, en especial esta área se encontraba bastante iluminada, tanto por la luz artificial de las lámparas (más tenues) como por la proximidad a los ventanales. Seguidamente encontramos el sector del comedor. Notamos además que las mesas y sillas de esta sucursal eran más cómodas que los de *McDonald's* en La Plata, detalle que quizás influye en la visita de las personas que se encontraban allí.

Claramente, el local brindó un clima agradable, tranquilo, placentero, cómodo. Había más espacios entre mesas y sillas y nos dejó la sensación de un restaurante tradicional y no de un *Fast Food*. La decoración del lugar ofrecía rasgos de modernidad en cuanto a sus muebles, con colores y figuras blancas y verdes, plantas y cañas dando un

aspecto de naturaleza. En este piso diferenciamos tres ambientes bien marcados: el primero donde estaban las barras desayunadores, otro ubicado en el centro, con separadores color marrón café que daban un aspecto más de living-comedor para tomar una merienda y la parte posterior (donde nos sentamos) cercana a los baños, que cumplía más con el diseño tradicional. Sin embargo, los globos, las pancartas animadas y la estructura del segundo piso, estaban presentes.

Debido a este efecto de bienestar algunos clientes estaban leyendo diarios (algo que no habíamos visto anteriormente) tomando café de manera amena, al igual que quienes estaban almorzando. Los diarios eran del restaurante y tenía un depósito para que el lector luego los devolviera. No había televisores, pero sí música de fondo, a un nivel bajo no muy ruidoso siendo otra característica propia de este local.

La concurrencia era elevada pero por la amplitud, no se notaba un amontonamiento si no todo lo contrario. Allí vimos diferentes edades y clases sociales. Para comenzar, un punto llamativo fue la gran asistencia de adultos mayores que en solitario acudieron a *McDonald's* y comieron los combos que la firma propone. Los ubicamos en una franja etaria de entre 60 y 80 años, que entendiéndolo a todo lo que implica el *fast food* desde la comida, los establecimientos y las prácticas que allí suceden, nos llamó la atención que lo hayan preferido por sobre otro.

Estudiantes escolares y universitarios fue el público que prevaleció. Los adolescentes frecuentan el lugar al finalizar el horario de colegio y se acercan utilizando a *McDonald's* como ritual cotidiano, una costumbre que se efectúa en una visita planeada. Cabe destacar que los jóvenes son quienes administran el dinero, y, quizás la compañía ofrece productos a los que ellos pueden acceder. Teniendo en cuenta la zona, predominó la afluencia de estudiantes de colegios privados, con sus respectivos uniformes y con ciertos modos de comportamiento. En esta ocasión vimos cómo un grupo de niños de 15 años alteraban la tranquilidad del establecimiento; gritando, riendo, a tal punto de que su conversación pasaba de ser privada a pública y los otros clientes los miraban de reojo. La arrogancia de sus conductas logró perturbar la calma y la sensación de placidez, de hecho, algunas personas se levantaron y se retiraron. Ante este tipo de situaciones, *McDonald's* no interfirió, acto que no sucedería en otro tipo de restaurante. Ningún empleado se acercó a pedir compostura al grupo.

Por otra parte, nuevamente observamos otra franja distinta: de 35 a 50 años. Sobre esta selección etaria distinguimos que, a pesar de elegir a *McDonald's*, no tienen esa conexión o afinidad con los restaurantes *fast food*, debido a que notamos la falta de precisión al cumplir actos como hacer la fila por propia elección, sino que esperaban a que algún empleado le diera una orden, preguntando en ocasiones reiteradas qué hacer al personal y, por último, se retiraban sin levantar los residuos. A pesar de ello, es un público que asiste e intenta seguir las reglas quizás “bombardeados por los

anuncios que exaltan las virtudes de esa empresa. Tales anuncios han sido diseñados para incidir sobre diferentes sectores de consumidores” (Ritzer, 1996)

Destacamos que no había un amplio público infantil. En el primer piso la presencia era escasa. Accedimos al salón de juegos y apenas había dos niños que ya habían consumido su Cajita Feliz según los empaques que vimos en las mesas. El sector estaba decorado con una barritas diseñadas a la altura de los niños y contenía juegos interactivos, computarizados que implicaban actividades en movimiento como el baile y competencia de carreras. En el centro había una mesa tipo escritorio con herramientas de dibujo y pintura.

El barrio de Belgrano califica como una de las más importantes cuencas comerciales de la Capital Federal habiendo allí, cantidad innumerables de bancos y cajeros automáticos, casas de electrodomésticos, locales de indumentaria masculina y femenina. Localizamos otra sucursal de *McDonald's* apenas a dos cuadras y diferentes restaurantes *fast food*. Por estas propiedades que la urbanización contempla, el tránsito es excesivo, habiendo cuantiosas paradas de micros y estaciones de transporte subterráneo, además de taxis y automóviles particulares. Caracterizado por ser un sector de gran influencia comercial y residencial de una clase social media alta y alta, pudimos percatarnos más fácilmente, de un contraste de clases sociales dentro del restaurante.

Particularmente ese día ingresó un grupo de jóvenes con la vestimenta característica con la cual la sociedad actual estigmatiza a la clase baja (gorra, joggings y remeras deportivas) que a nuestro parecer, se sintieron inhibidos y se localizaron en un rincón contra la pared ya que el grupo de estudiantes del colegio privado se hizo en el centro del lugar. Su comportamiento era silencioso, apacible y se notaba que estaban disfrutando del menú elegido. Quizás, exista una subordinación implícita debido a la condición económica que el imaginario social constituye para establecer ciertas conductas de determinada clase y asimismo los sujetos las adquieren y las reproducen.

Como los clientes tenían más familiarizado el “reglamento” que *McDonald's* impone, no existía la necesidad de empleados que indiquen dónde situarse o dirigirse. La amabilidad de los cajeros y la noción de seres sonrientes y alegres siempre estuvieron presentes y su labor se vio beneficiada por la amplitud tanto en la cocina como en las instalaciones en general. El personal no era elevado. En similitud con el restaurante platense de Calle 8 y 50 una empleada se acercaba a las mesas en pos de brindar un postre a la carta. La misma se acercó al grupo mencionado de “clase baja” y allí entran en juego para diferentes consideraciones, las ópticas que aludimos en la visita anterior sobre este tipo de ofrecimiento. (**Ver visita N°2**)

Una de las políticas laborales de *McDonald's* es la integración e incorporación de personal en condición de discapacidad y/o retraso mental. En esta visita uno de los

trabajadores abocados a la limpieza estaba en este sistema de inclusión. Realizando tareas sencillas con las cuales la empresa le permite sumar experiencia laboral y establecer niveles de sociabilización, además de recibir un sueldo.

Visita N° 4: *McDonald's* Calle 8 N° 908 esquina 50

Día: Martes 14 de octubre de 2014

Horario: Mañana

Sabiendo que el martes es una jornada hábil, laborable y teniendo en cuenta la importancia de la senda peatonal en el casco urbano platense, decidimos acercarnos al establecimiento de Calle 8 esquina 50 en el horario matutino para observar el público consumidor y sus respectivas prácticas y conductas. Nos generaba inquietudes saber quién se acerca a desayunar a un local de comida rápida, teniendo en cuenta que el estilo estadounidense en esta etapa alimenticia del día es totalmente diferente. Por su parte, *McDonald's* ofrece un menú similar al norteamericano: café con huevos revueltos con tocino, pan y jugo de naranja, componentes que comprenden el clásico desayuno americano. Pero también se adecuó a la cultura argentina: por ejemplo, brindando un “pan de campo” con mermelada y queso; y también cambiando el nombre de sándwich a tostado, como comúnmente se conoce al emparedado de jamón y queso en los restaurantes tradicionales del país. Lo que rotundamente no esperábamos encontrar eran clientes comiendo hamburguesas a las 10 de la mañana ya que consideramos que en la cultura nacional, no se ha inculcado comer carne y papas fritas a tan temprana hora.

Alrededor de las 10:55 de la mañana llegamos al local y lo primero que vimos fueron algunos clientes que se encontraban en las mesas ubicadas en el exterior comiendo distintos combos lo que derrumbó nuestra hipótesis sobre el desayuno y las hamburguesas, demostrando que la alimentación estadounidense llegó a penetrar e imponerse en sectores de la sociedad argentina. En nuestra perspectiva, sentimos que en la decisión de esas personas, la comida rápida desplazó la tradición del mate o el café con leche y facturas. *McDonald's* y “su impacto se ha dejado notar mucho más allá de las fronteras de Estados Unidos y de los límites del negocio de la comida rápida. Ha influido sobre un abanico, sobre un ícono significativo de empresas, e incluso en la forma de vida, de una buena parte del mundo” (Ritzer, 1996). Por lo visto hay personas que se identifican con *McDonald's* y asimismo “este se ha convertido en establecimientos omnipresentes y en símbolos inmediatamente reconocibles (...) *McDonald's* es verdad una parte de Norteamérica” (Ritzer, 1996)

Al entrar nos encontramos con un panorama diferente de nuestra anterior visita a este mismo establecimiento. Había menos gente y el orden se daba por sí solo, no hubo una empleada que nos indicara la caja en la cual debíamos hacer la cola; las reglas implícitas del restaurante eran cumplidas por las personas que iban llegando. Esta vez

podimos darnos cuenta que *McDonald's* cambia el menú en las pantallas que están arriba de las cajas, según el horario. Mientras esperábamos el desayuno, nos llamó la atención que una joven entró a preguntar si podía pedir hamburguesa, a lo cual la cajera respondió que a toda hora se sirve este platillo.

A la vez que comíamos, observamos que a los pocos minutos comenzaron a llegar niños acompañados por sus padres u otro familiar y que el menú seguía siendo la Cajita Feliz a pesar de la hora. Los padres no ponían resistencia al pedido del menor, cosa que nos pareció chocante ya que un desayuno con hamburguesa, papas fritas y Coca Cola no es saludable para la dieta de un niño ni tampoco para un adulto. Claramente lo que predomina es el incentivo del juguete que ofrece la Cajita Feliz, además de la concepción que ellos tienen de *McDonald's*.

También pudimos distinguir a unas cuantas personas comiendo el desayuno que consta de huevos revueltos con tocino, esta elección de compra nos generó nuevamente la idea de que de alguna manera se logró imponer el estilo alimenticio en algunas personas que acuden al local en busca de este menú. Otros simplemente estaban tomando un café o un desayuno más regional, lo cual nos hacía preguntar el por qué deciden entrar a un restaurante *Fast Food* y no a una cafetería convencional. Más allá de la adaptación de unos cuantos productos, la firma no abandona su impronta característica: la comida de *McDonald's* no busca parecerse a ninguna otra. Sin embargo el establecimiento de Calle 8 y esquina 50 posee un McCafé que por su estructura y diseño, sí logra emparentarse con uno más tradicional. Por otra parte notamos que la limpieza y la tranquilidad hacían un sitio ameno, y en este horario nos dio una sensación de similitud con el local del Barrio Belgrano. Un rasgo semejante era la presencia de diarios (en la anterior visita no había) y televisores, con la intención de que el ingreso sea duradero y no tan fugaz.

La segmentación etaria que identificamos, en su mayoría rondaba entre 25 y 35 años (en el comedor) y 50 a 70 en la cafetería. Sobre la peatonal observamos a un grupo de adolescentes que además de comer, se notaba que la intención para ellos era encontrar un espacio de reunión donde pasar el rato. Dentro del local, otros adolescentes realizaban la misma práctica. A pesar de esto, en el horario matutino no es frecuente ver a jóvenes.

En cuanto a los de 25 y 35 años pudimos registrar que se encontraban a gusto en el local debido a que no existía tal multitud como habitualmente sucede en otros horarios y otros días, pero sin embargo *McDonald's* cuenta una amplia clientela diaria en todo momento. Se notaba que salían del trabajo, o por algún momento de descanso o de la universidad. Y de acuerdo a los de 50 a 70 que se situaron en el McCafé se los vio relajados, como si estuvieran en otro café tradicional. Tuvimos la oportunidad de ver a una señora mayor que estaba leyendo un libro dentro del establecimiento. Dimos cuenta que en el levantamiento de residuos, acto que podría

realizar un mozo en un restaurante convencional, estas franjas no siguen al pie de la letra tales reglas según la lógica del *Fast Food*. A diferencia de unos cuantos niños que sí depositaron en el cesto de basura su bandeja.

Hasta el momento, hemos presenciado en cada local la mezcla de clases sociales donde no sólo van profesionales o estudiantes sino también un empleado de la construcción. *McDonald's* está abierto a todo público siendo un espacio donde conviven los diferentes estratos.

Los empleados estaban más tranquilos ya que la concurrencia del lugar demandaba poco ajetreo. Eran menos, lo que indica que el personal se reduce de acuerdo a los distintos horarios y en la cocina se veía que estaban más cómodos para desplazarse y poder realizar confortablemente las labores. Lo que nos llamó la atención es que no estaba el guardia de seguridad. Y un hecho significativo de la visita se dio cuando una niña se acercó a pedir monedas dentro del local.

Visita N°5: *Mc Donald's* Alicia Moreau de Justo 1198. Puerto Madero

Día: Viernes 17 de octubre de 2014

Horario: Matutino y Mediodía

La quinta visita constó de dos partes, la primera se efectuó en el McCafé del local ubicado en Alicia Moreau de Justo al 1198, y la segunda en el restaurante *McDonald's* de la misma dirección. En un comienzo se había planeado realizar la observación en el horario matutino pero vimos la oportunidad de quedarnos a la hora del almuerzo y sumar la experiencia de ambos ámbitos a nuestro registro. Lo que pudimos notar fue la clara diferencia de los dos ambientes sin la necesidad de que estos estuvieran divididos físicamente. El McCafé es un área espaciosa, con acceso propio, decorada con los tonos marrón y blanco que van acorde a una cafetería tradicional y moderna a la vez, agradable, totalmente limpia, con una buena vista, que invitaba a quedarse más tiempo y disfrutar tranquilamente de un café y algún postre para acompañarlo.

En esta ocasión observamos que es el primer establecimiento que posee dos entradas, una para el restaurante y la otra para el McCafé debido a la ubicación de la sucursal, que se encuentra en uno de los lugares más turísticos de Puerto Madero. Pudimos disfrutar la limpieza y pulcritud del sitio, y al mismo tiempo de la tranquilidad y la comodidad que ofrecía, lo que no sucedió en el de la Calle 8 y 50 de La Plata. Por primera vez logramos relajarnos en un McCafé y dimos cuenta que la gente allí se encontraba a gusto también. Leían los diarios (luego veríamos que en el comedor también había, pero al estar alejados de las mesas nadie se levantó a tomar uno), admiraban el paisaje de la costanera y no tenían prisa de ingerir lo que estaban consumiendo. Pensamos que al estar rodeado de otros restaurantes y de tener relativamente cerca a Starbucks, se veía en la obligación de ofrecer al público un lugar

donde pasar un momento agradable, donde se pueda hacer una pausa del trabajo, del estudio o de la visita turística. Al local ingresamos a las 10:29 de la mañana y nos retiramos a las 11:12 con el propósito de recorrer la zona y volver al restaurante a la hora de almuerzo.

Al regresar, ingresamos por la otra entrada, cruzando primero un área de mesas que estaba situada en la parte exterior, todas encerradas por separadores. Estas estaban acorde a la decoración de otros restaurantes del sector, daban un aspecto de naturaleza ya que eran sillas y mesas de madera que hacían juego con los adornos de plantas y una grata sensación de comer al aire libre en un día soleado. Es la primera vez que percibimos una impresión totalmente relajada y alejada de la lógica de los *Fast Food*. Sin embargo al entrar para hacer nuestro pedido, notamos como todo cambió y el ritmo acelerado se hizo notar. A las 12:15 estábamos siendo atendidos en la caja, esta vez nadie nos indicó por dónde pasar y hacer la cola, asimismo observamos que la gente que ingresaba tenía incorporado el sistema.

El público mayoritario era de estudiantes con mochilas, libros y notebooks, que por la cercanía, intuimos que venían de la Universidad Católica. Igualmente vimos extranjeros que se manejaban perfectamente con las reglas del lugar a diferencia de otros. Lo que observamos en ellos es que de entrada buscaban una caja, esperaban en el lugar de entrega de pedidos y al terminar de comer tiraban los residuos y dejaban las bandejas en el lugar correspondiente, todo en un acto mecanizado. Para Ritzer “reconforta saber que *McDonald’s* no nos brinda sorpresas, es decir, que la comida que tomamos en un determinado momento o lugar es idéntica a la que comemos en otro sitio o a otra hora (...) El éxito del modelo *McDonald’s* indica que mucha gente ha empezado a desear un mundo sin sorpresas” (Ritzer, 1996).

Esta idea nos hizo pensar que los extranjeros preferían entrar a *McDonald’s* por la familiaridad y el hecho de saber que la comida y el funcionamiento es igual en todas partes del mundo en vez de entrar a otro restaurante con el que se encontrarían con un menú totalmente diferente. “Las personas prefieren saber con qué se encontrarán en todo lugar y momento. No desean ni tampoco esperan sorpresas. Quieren saber que, cuando pidan su *Big Mac*, será igual que el que comieron ayer y el mismo que el que tomarán mañana. La gente podría llegar a enfadarse si la salsa especial se ofreciera un día para otro. Quieren saber que el establecimiento de *McDonald’s* que visitan en Des Moines, Los Ángeles o París será más o menos igual que el *McDonald’s* de su localidad (...) se hace hincapié en cosas tales como la disciplina, el orden, la sistematización, la información, la rutina, la coherencia y los actos metódicos”. (Ritzer, 1996).

La misma actitud de tirar los residuos la realizaban adolescentes. También observamos la presencia de familias y niños, pero en este caso no eran los principales. Sin embargo, al momento que nos retirábamos comenzaron a llegar paulatinamente, lo

cual pudimos registrar la labor de una empleada que, a cada niño le regalaba un globo y unas hojas y temperas para colorear.

Al recibir nuestro pedido, el cual esperamos al lado de un monitor electrónico que iba indicando cuando este ya estaba listo para ser retirado, nos dirigimos a una mesa. Ritzer manifiesta que “cuando un empleado de una caja registradora tiene que mirar el producto que se le ha pedido y, a continuación, la lista de precios, existe la posibilidad de que pueda marcar una cantidad equivocada y, quizás, incluso más baja. Tal eventualidad la elimina la caja registradora computarizada. Todo lo que el empleado tiene que hacer es presionar en la registradora el dibujo que simboliza el artículo pedido: la máquina registra el precio correcto. El trabajo realizado tradicionalmente por las personas ha sido eliminado y encomendado a máquinas. Podría decirse que el objetivo de un restaurante de comida rápida consiste en reducir a sus empleados a un nivel de funcionamiento que los convierta en robots” (Ritzer, 1996).

Es por ello que “la mayor parte de la comida que se prepara en *McDonald's* llega ya al restaurante precocinada, cortada y preparada con antelación, a menudo mediante tecnologías que no precisan al hombre. Esto significa limitar las acciones de los empleados. (...) Todo lo que deben hacer, y no siempre, es aderezar o, a menudo, simplemente calentar la comida y entregársela al consumidor. Cuantas más operaciones haga la tecnología antes de que la comida llegue al restaurante de comida rápida, menos tienen que hacer los trabajadores y menos lugar queda para sus propios razonamientos y habilidades”. (Ritzer, 1996)

La decoración mostraba espacioso al establecimiento a pesar de contar únicamente con una planta: dividido en barras con banquetas altas, pufs que daban a los ventanales y mesas con sillas sencillas siendo un tanto incómodas en el centro del lugar. La diferencia con el sector de afuera y del McCafé era notable: ruidoso, alborotado, el movimiento de la gente estimulaba a estar solo para comer y dejar rápido el lugar para las personas que iban llegando. Allí percibimos que a la hora de almorzar convive una amplia diversidad de clientes.

La fragmentación del local de Puerto Madero consta en cuatro secciones: McCafé; ventanal de postres; comedor; y baños, con la particularidad que estos últimos estaban ubicados en un subsuelo que parecían estar aislados del local. En ellos ponían música lo que solventaban la sensación de lejanía. Asimismo, fue la única vez que escuchamos música en los baños. Los empleados intentaron en todo momento mostrarse sonrientes, simpáticos y atentos, aunque logramos distinguir que no debían hacer tantas tareas como sí visualizamos en los locales de La Plata.

Un hecho que habíamos presenciado anteriormente pero que, en este caso tuvo mayor protagonismo fue el acto de pedir la comida para llevar, dado que la zona se

prestaba para que la gente se sentara en los bancos de la peatonal o hasta en las mismas veredas que daban a la costanera.

Finalmente, la apreciación que tuvimos de este *McDonald's* es ambigua, por un lado tiene un área de café y postres donde se puede disfrutar de un ambiente placido y a menos de unos metros y sin división alguna, el restaurante es un lugar amplio, pero con pocas mesas, ruidoso, rápido; y además cuenta con una especie de terraza donde el acto de comer se vuelve agradable. Lo que pudimos observar es que por estar ubicado en la zona gastronómica de Puerto Madero, ofrece por una parte una sensación de tranquilidad para estar acorde y poder competir con la comodidad que brindan los demás restaurantes, sin dejar de ser un *Fast Food* ni abandonar lo que esto implica.

Visita N°6: *Mc Donald's* Alicia Moreau de Justo 1198. Puerto Madero

Día: Sábado 1 de noviembre de 2014

Horario: Nocturno

Debido a la cantidad de restaurantes que se encuentran en la zona, decidimos ir un fin de semana en el horario nocturno y ver si la concurrencia, teniendo en cuenta este factor, era amplia y observar el público que visitaba el establecimiento.

Llegamos al lugar a las 22:51 y nos dirigimos al área del McCafé ya que se encontraban más clientes sentados allí, algo que nos llamó la atención. El sector de comedores tenía apenas cinco mesas ocupadas: dos por jóvenes de entre 13 y 16 años, otra por una pareja de adultos mayores y un grupo de amigos de alrededor de 25 años. En los desayunadores, sólo registramos a una familia con dos niños, ambos consumiendo la Cajita Feliz.

El ambiente cambió rotundamente con respecto a la anterior visita en todos los aspectos: no se percibió una sensación de rapidez con la acción de comer y dejar la mesa a otro, en esta oportunidad hubo un clima tranquilo, espacioso y poco alborotado siendo la mesa de los más jóvenes la única donde provenían ruidos más elevados. Además, pudimos observar una conexión entre el comedor y el McCafé. En esta última sección, se encontraban dos familias con niños (cada uno con su Cajita Feliz) y un grupo de jóvenes en los sofás que daban a la ventana, una pareja de adolescentes y tres adultos que consumían productos de cafetería. En general, nos encontramos con un restaurante con un público reducido, que gracias a la poca afluencia de gente podía relajarse, establecer conversaciones, injerir más tranquilamente los alimentos y quedarse más tiempo de lo habitual en el local.

Un factor que pudo influir en la cantidad de clientes fue el clima. Por ende, las mesas del exterior no estaban disponibles. Sin embargo, en los diferentes restaurantes

tradicionales que rodean la zona vimos gran cantidad de personas, e incluso, varios esperando que se desocuparan lugares. Esto nos hizo pensar que el público que habitualmente concurre a *McDonald's* es el estudiante universitario, y por ello, en una salida de fin de semana la gente prefiere otro tipo de restaurante, mas no las cadenas de *Fast Food*.

Dejar los residuos en la mesa son conductas repetidas en los anteriores establecimientos, pero no con frecuencia en el de Puerto Madero. A pesar de ello, una de las familias no levantó sus desechos, algo que sí cumplían los demás.

Mientras estuvimos en el local, pudimos ver que entró una policía a pedir hamburguesas para llevar, rasgo que se emparentó con la primera visita al *McDonald's* de Puerto Madero en la compra y retiro de los productos.

En el subsuelo, los baños nuevamente pasaban música (de carácter juvenil, similar al género Pop) y se notaron desatendidos por los empleados del lugar: estaban sucios y no estaba la planilla de limpieza. En cuanto al personal hubo una notoria diferencia con el resto de las visitas realizadas: no había seguridad, sólo uno se encargaba de la limpieza, había tres cajeras, tres cocineros y una encargada general. Al no haber clientes que atender, hablaban entre ellos sin preocupaciones.

La cajera del McCafé (donde compramos nuestra consumición) se notaba nerviosa, hacía preguntas sobre cada paso que realizaba para darnos el pedido, era una chica joven que seguramente este sería su primer trabajo y no quería caer en ningún error. “Los empleados están controlados por medio de la división de trabajo (..) Los empleados deben hacer esas tareas y no se les permite realizar otras; deben también dedicarse a este trabajo de la manera prescrita por la dirección; en la mayoría de los casos, no deben cumplir sus cometidos siguiendo procedimientos personales. Es más, la idea consiste en transformar a la gente en robots o en ordenadores que apenas tomen decisiones, si es que lo hacen alguna vez”. (Ritzer, 1996)

Finalmente, le preguntamos a qué horario cerraban y contestó que a la 1 AM el McCafé y a las 2 el restaurante.

La visita duró alrededor de 20 minutos ya que consideramos que no había mucho más para ver, porque el ingreso de clientes se detuvo tras nuestra llegada.

Visita Nº 7: *McDonald's* Kosher. *Shopping* Abasto. CABA

Día: Martes 4 de noviembre de 2014

Horario: Tarde

Después de haber ido una primera vez y encontrarnos con el local cerrado debido a una celebración religiosa, pautamos una visita que fuese en un día hábil en la semana,

para poder registrar particularidades que se efectuaran en el establecimiento Kosher del Abasto *Shopping*. Antes de la elección de la fecha, verificamos que no coincidiera con alguna festividad judía.

La llegada se dio en el horario del almuerzo y el pedido fue solicitado a las 13:07. Como primera característica notamos que se encontraba al lado de un *Burger King* y totalmente alejado de los otros dos *McDonald's* tradicionales dentro del *shopping*.

Al hacer la fila vimos que ya se encontraban personas comiendo y otros esperando para pedir. Al ser un local ubicado en un patio de comidas de un centro comercial, cuenta con un espacio más reducido al igual que el personal de trabajo. Apenas cinco empleados divididos en caja y cocina, y la presencia de un rabino que se encarga de bendecir la comida como lo profesa la religión judía. A pesar de que no sea necesario que los mismos sean de la colectividad, vimos que dos “cocineros” y la encargada general del lugar, de acuerdo a fisionomías propias de la religión, tales como el corte de pelo y la forma de usar la ropa, nos indicaron que seguramente formen parte de la comunidad. Percibimos que tanto estos trabajadores y el rabino, como los clientes, poseen esos rasgos comunes que los distinguen.

La sensación que nos dio es que el funcionamiento de *McDonald's* Kosher como mecanismo de restaurante *Fast Food* es igual al resto de los anteriormente visitados, difiriendo en el público con sus determinadas características, y en la comida que les ofrecen: por ejemplo, la hamburguesa no lleva queso, ya que no es permitido comer en un mismo plato dos productos que sean de origen animal.

Con respecto a los clientes el comportamiento en el local tampoco varió. En su mayoría los consumidores eran niños que separamos en dos grupos: uno de 4 a 7 años acompañados por sus madres, y otro de 11 a 14 que iban solos y portaban uniformes de educación física de una escuela llamada Yeshurún Torá. Las familias eran numerosas: por cada madre había de dos a cuatro niños y nos llamó la atención la cantidad de cochecitos de bebé. Los niños menores tenían su Cajita Feliz con la única diferencia de que ésta no trae el postre porque la religión no permite el consumo, en este caso, del Danonino que habitualmente entrega el producto. Los otros niños se compraron distintos combos en diferentes tamaños.

Cada niño llevaba consigo el tradicional gorro Kipa y particulares cortes de pelo en los más pequeños. “El tradicional “primer corte de pelo”, es una ceremonia que tiene lugar en el tercer cumpleaños de un niño. Esta ceremonia marca el inicio de la educación del niño se destaca por dejarle las peyot, los distintivos rizos laterales, y

comenzar a usar una kipá y tzitzit”³². Mayoritariamente las mujeres vestían polleras por debajo de las rodillas y algunas con pañuelos en el pelo.

En un sector comedor más alejado de las mesas que estaban frente a las cajas, se sentó un grupo de 15 chicas que a diferencia de los grupos de adolescentes anteriormente observados en los establecimientos tradicionales, mantenían una conversación más calma, más organizada, sin el ruido que escuchamos por ejemplo, en el *McDonald's* del barrio porteño de Belgrano.

Una acción repetida en todos los clientes fue irse sin levantar los desechos. Ni mayores, ni adolescentes, ni menores cumplen con esta norma, por ende, el personal de limpieza perteneciente al *shopping* constantemente pasaba a tirarlos en el cesto.

Los productos que se vendían eran cuatro tipos de combos de hamburguesa: Big Mac; McNífica; Cuarto de Libra y McPollo; además de *nuggets* de pollo todos acompañados por papas fritas y gaseosa línea Coca Cola. Los únicos postres ofrecidos eran *sundaes* de durazno y frutilla. Una orden judía implica que el pan debe ser bendecido y que antes de comer hay que lavarse las manos, es por eso que cuando llegamos vimos en la parte izquierda del establecimiento un lavamanos y un cartel con información sobre el pan. “Antes de comer pan, se procede al lavado de manos, Netilat Iadaim. No sólo es una medida higiénica, sino también una purificación espiritual para comer, concientizando que los actos deben tener un fin espiritual”³³

En el lugar había una buena cantidad de clientes, por lo que se ve que es un restaurante concurrido por los miembros de la colectividad, que buscan un lugar donde comer rápido y fácil, con precios relativamente económicos y que *McDonald's* se adecúa sus productos a lo que la religión les permite consumir. En este horario también pudimos ver adultos mayores, parejas y personas que estaban en un lapso de descanso de sus trabajos o de sus estudios.

Lo particular en esta visita, en la que adicionalmente íbamos a observar el comportamiento de los clientes de la comunidad judía, sabiendo que es el único *McDonald's* Kasher en el mundo fuera de Israel, sentimos que finalmente los observados fuimos nosotros. Dado que no conocíamos las costumbres judías resultó que la curiosidad de las personas pertenecientes a esta colectividad, tal vez preguntándose qué hacíamos ahí, nos generó la idea de sentirnos en un lugar al que no pertenecíamos. Se puede considerar que es un grupo con un fuerte sentido de pertenencia y familiaridad con los suyos que reconocen inmediatamente a quien no profesa a esta religión.

³² Jabad.org.ar <http://www.jabad.org.ar/judaismopractico/los-ciclos-de-la-vida/upshernish-primer-corte-de-pelo/corte-de-pelo-2/> Consultado el 07/11/2014

³³ Jabad.org.ar <http://www.jabad.org.ar/shabat/netilat-iadaim-y-hamotzi/> Consultado el 07/11/2014

A modo de conclusión citamos a Ianni que explica que “cabe siempre reconocer y reiterar que la sociología de las religiones mundiales desarrollada por Weber es también, y principalmente, una sociología de la cultura, una sociología de estilos de vida y visiones de mundo constituidos culturalmente y sintetizados en las religiones. Está claro que las religiones pueden implicar los más distintos y opuestos elementos, tales como dios y el diablo, naturaleza, sociedad y sobrenatural, religiosidad y magia, misticismo y profetismo, iglesia y secta, sagrado y profano, pecado y castigo, rutinización y secularización, teología y cosmogonía. En el juego de las relaciones sociales y de la trama de los patrones y valores culturales, teniendo en cuenta procesos y estructuras también económicos y políticos, las más diversas formas de vida religiosa no son sólo llevadas a insertarse y redefinirse en el ámbito de la sociedad como un todo sino que pueden rutinizarse y secularizarse, para construir segmentos más o menos básicos de la cultura. Los procesos de rutinización y secularización históricamente se desarrollan a la par, tensa y combinadamente, con otros procesos, tales como la individualización, la urbanización, la mercantilización, la industrialización y la racionalización. Y esos procesos con frecuencia rebasan fronteras geográficas e históricas, y atraviesan culturas y civilizaciones” (Ianni, 1999)

Mientras que Falomir Parker expondrá que “los grupos étnicos son una de las formas posibles de agrupamiento de individuos. El criterio que permite delimitar su composición es que sus miembros comparten un origen cultural común (...) una de las funciones principales de los grupos étnicos es que permiten a los diversos grupos, culturalmente distintos, interactuar socialmente. En sociedades multiculturales la identidad étnica sirve como principio de organización y, a su vez, opera como una manera de simplificar o codificar y predecir el comportamiento de los otros.” (Falomir Parker, 1991). El antropólogo explica que “la etnicidad permite a sus miembros crear una identidad grupal, también les permite expresar sus intereses políticos y económicos frente a otros grupos dentro de un sistema social. También distinguirse entre diversos grupos, afirmar su identidad frente a otros y luchar por lo que consideran sus intereses políticos y económicos. Los grupos étnicos han sido capaces de articular la cohesión de grupo alrededor de intereses objetivos como la lucha por el poder político y económico. La gran paradoja de los grupos étnicos frente a los procesos de universalización radica en que, por un lado, constituyen una expresión importante de las diferentes formas del ser humano, pero por el otro, su afirmación se hace de frente y en oposición a otros, a partir del énfasis de la diferencia, la separación y la jerarquía.” (Falomir Parker, 1991)



Imagen 9 Lavamanos *McDonald's* Kosher



Imagen 10 Caja y lavamanos *McDonald's* Kosher

4.5 Consideraciones:

Después de haber visitado en siete oportunidades diferentes establecimientos de la ciudad de La Plata y Capital Federal consideramos que:

En ambos locales relevados de la ciudad de La Plata, sin importar el horario y el día, vimos que siempre hay una concurrencia considerable en donde se destaca fundamentalmente la presencia de niños acompañados por sus padres y adolescentes, fortaleciendo la óptica de atracción de *McDonald's* a segmentos definidos. A pesar de contar con un espacio reducido se sigue manteniendo cierta uniformidad en cuanto a la distribución de los ambientes: una cocina que le permite ver al público lo que se elabora; una fila horizontal de cajas donde se piden y se pagan los alimentos solicitados; las hileras hechas por los clientes para realizar los pedidos, divididas de acuerdo a las cajas; comedores con mesas y sillas similares; un área de juegos para la recreación de los niños; y cestos de basura grandes, ubicados estratégicamente para que las personas al retirarse dejen allí sus residuos; entre otros componentes que configuran a los restaurantes *Fast Food*.

“El restaurante de comida rápida, de la manera en que llegó a evolucionar a partir del modelo *McDonald's*, es eficaz tanto desde el punto de vista del usuario como del propietario del establecimiento. Empecemos con los consumidores que buscan un medio para satisfacer el objetivo final: consiste en llenar el estomago. Podemos afirmar que cuenta con varias opciones: preparar la comida en casa, ir a un restaurante tradicional o conducir hasta un *McDonald's*, o hasta cualquier otro restaurante de comida rápida. Comparando estas tres posibilidades, parecería que comer en un *McDonald's* es el medio disponible más eficaz para satisfacer el apetito de la gente” (Ritzer, 1996)

A pesar de la composición interna que el lugar tiene, el comportamiento del público platense es más desorganizado. Es por ello que en los horarios pico registramos la existencia de una empleada “acomodadora” que indica los pasos a seguir desde la llegada. Sus prácticas se adecúan al mecanismo que *McDonald's* apunta. Tienen internalizado el proceso de ir a la caja, pedir su comida, pasarse a otra caja y esperar, recibir el platillo y ubicarse en una mesa, más allá de que alguien los oriente para un mejor orden que no altere dicho funcionamiento.

En diferencia con los establecimientos de Belgrano y Puerto Madero donde los consumidores tenían apropiadas las normas implícitas de este tipo de restaurante, haciéndola de una forma más mecanizada. En ellos ningún empleado cumplía con la labor de enseñar los pasos a seguir sino que de acuerdo a dicha internalización los mismos consumidores tenían la certeza de lo que debían hacer. Visualmente estos locales son más amplios: el local de Belgrano posee más mesas y sillas y ofrecía un rasgo de comodidad y tranquilidad; y el de Puerto Madero tiene una estructura

particular por la zona donde está ubicado, teniendo plazas en el exterior bien decoradas en un esquinero, intentando emparentarse con los demás restaurantes que conforman el sector gastronómico. Al ser estos últimos más extensos que los de La Plata se reflejó que en el espacio de trabajo para los cocineros, los sitios son más amplios y permiten un desempeño más confortable.

Lo que identificamos con los relevamientos es que *McDonald's* logró captar público de todas las edades, todas las clases sociales y diferentes religiones. Es un espacio abierto a todo tipo de personas donde se reúnen a modo de distracción, no sólo con el fin de comer rápido sino que también actúa como lugar común de encuentro. Es una especie de ritual donde existen distintas prácticas de acuerdo a las edades: los niños van por la Cajita Feliz y a divertirse en las plazas de juegos siendo que la compañía además ofrece un ambiente festivo, colorido, actuando sobre sus emociones, regalándole globos y ofreciéndoles pinturas, conformándose como un espacio de esparcimiento. Los adolescentes lo toman como un sitio de reunión social, donde pueden hablar distendidamente ya que es un lugar que no impone reglas de comportamiento en las mesas, disfrutando además, de comer los productos que *McDonald's* ofrece. El universitario y el trabajador encuentran un lugar donde pueden comer rápidamente acorde a los tiempos que manejan. Los adultos son quienes acompañan a los niños, tomando estos establecimientos como una cita informal de salida familiar. Y también adultos mayores que deciden ir al McCafé, aunque sigue siendo un público menor al cual *McDonald's* no apunta con sus estrategias de marketing, pero que sin embargo se adecúa como espacio para recibirlos.

Todos los locales de la firma están ubicados estratégicamente en zonas céntricas y comerciales, rodeadas de *shoppings*, cines, teatros, galerías, universidades, colegios, bancos, oficinas, locales de indumentaria y de electrodomésticos, donde habitualmente transcurren gran número de transeúntes a diario con la intención de captarlos. Para ello, utilizan publicidades gráficas que expresan distintas promociones, pancartas para la atracción de los niños, además del vistoso logo de los arcos dorados que es reconocido mundialmente. En el caso de Puerto Madero, se ubica en una zona turística enmarcado en el cordón gastronómico del barrio, que se envuelve bajo una vista de edificios imponentes, hoteles lujosos y monumentos históricos; y el *McDonald's* Kosher se encuentra dentro de un centro comercial.

Los empleados son personas jóvenes que probablemente sea su primer trabajo. Se mantiene la uniformidad en ellos donde la compañía les provee la vestimenta laboral, los gorros y la orden de ir peinados de igual manera. Asimismo se les indica cómo comportarse con los consumidores, cómo armar los distintos combos, cómo mantener el orden y la limpieza del lugar sin dejar de manifestar buena predisposición, cordialidad, amabilidad y siempre mostrar una sonrisa. A pesar de esto, los notamos a veces nerviosos, atareados por el ritmo que demanda el negocio y con miedo de

alterar el funcionamiento del lugar que rompería con el molde estipulado que *McDonald's* pregona desde sus valores. En todas las visitas percibimos que han sido desplazados por las máquinas que realizan la mayoría de los labores: los que se encuentran en la cocina no preparan ningún alimento, sino que sólo arman los combos y utilizan las máquinas tanto para servir las bebidas (que calculan hasta donde llenar el vaso) como el timbre de la freidora de papas que indica cuándo retirarlas. Vimos un claro ejemplo de cómo la tecnología abarca gran parte de las acciones robotizando la mano de obra humana.

La hamburguesa, exponente del estilo alimenticio estadounidense es el platillo por excelencia norteamericano. Se hizo popular gracias a pequeños restaurantes que se han convertido hoy en día en gigantescas cadenas multinacionales y que asimismo han penetrado en el mercado de otros países inculcando e imponiendo dicho estilo. *McDonald's* se posicionó como referente y marca líder a nivel mundial de los restaurantes *Fast Food*.

En Argentina, logró influir en las costumbres tradicionales por la comida que vende. Desde aquí es que se desprenden y se despliegan las numerosas estrategias de marketing tanto para captar como para mantener al público que ha establecido como consumidor. Lo llamativo es que al tener otro arraigo gastronómico, seguramente al ingresar este tipo de empresas con una comida diferente a la conocida haya podido captar la atención llamando a la curiosidad por lo novedoso hasta llegar al punto de que otros restaurantes locales incluyan platos como la hamburguesa con papas fritas en sus menús. Un aspecto que indica la intervención y la posterior adopción cultural se refleja en actos como el que pudimos presenciar en la visita N° 4, donde personas estaban consumiendo a las 10 de la mañana hamburguesas o huevos revueltos con panceta como desayuno, hecho que no es característico de la región.

“*McDonald's* nos ha atraído mediante diferentes estrategias. Los restaurantes se presentan como edificios flamantes, nos dicen que la comida es fresca y nutritiva, nos muestran a los empleados como seres joviales y buenas personas, a los directivos amables y amistosos, y la experiencia de tal comida parece ser divertida y satisfactoria. Incluso nos inducen a creer que, al menos indirectamente, contribuimos con instituciones de caridad, mediante nuestro apoyo a la empresa, que financia los hogares Ronald Mc Donald para niños enfermos” (Ritzer, 1996)

La idea de globalización que más se asimila a lo que pudimos registrar en la visitas a los establecimientos de *McDonald's* es la de Octavio Ianni, en el sentido que expresa que hay una globalización tanto de ideas como de patrones y valores socioculturales que giran en torno a imaginarios sociales. Los consumidores de *McDonald's* tiene una percepción construida sobre todo los componentes que hacen a la compañía: comida, instalaciones, marca, reunión social, reunión familiar, diversión para los niños, entre otros, adoptándola, recreándola y a su vez construyendo una identidad. Pudimos ver

usuarios que optaron por el desayuno americano por sobre el que ha tenido en los primeros años de su vida, por lo que consideramos la injerencia del estilo estadounidense en algunos clientes, relacionándolo con Ianni en la mirada que entiende a la globalización como un mercado de bienes culturales, universo de signos y lenguajes.

Teniendo en cuenta, las operaciones de marketing por diferentes soportes mediáticos que realiza *McDonald's* y el amplio presupuesto que dedica para estas acciones, reconocemos que ha habido una interacción entre la industria cultural y la cultura de masas que agiliza los mercados traspasando las fronteras y penetrando en el consumo de la cultura nacional en un proceso que provoca desterritorialización y la reterritorialización de las cosas, gentes e ideas.

En otra visión, *McDonald's* es parte de la identidad de ciertos grupos sociales que se reflejan, se incorporan, se interiorizan, se apropian y ritualizan el paquete que la empresa ofrece: comida, diversión, felicidad, luces, festividad, encuentro y demás. Retomando las teorías de Chiriguini acerca de la identidad como proceso de valores, significaciones, sentidos y símbolos que se apropian y que nos hacen distinguir, pudimos observar que *McDonald's* homogeniza las prácticas de sus consumidores dentro de cada establecimiento, llevando a que estos adopten una Identidad McDonalizada, lo cual hace que los sujetos se apropien de una cultura que no les pertenece. Al elegir este establecimiento y no uno con las características de un restaurante tradicional argentino, implica la valoración y la preferencia por aquello diferente, por lo que no es la cultura y la identidad propia. Chiriguini hace énfasis justamente en las fronteras, diciendo que no son inmutables, y ese dinamismo se pudo observar en cada visita. Fue evidente el cambio de la situación social reflejándose el desplazamiento en las fronteras identitarias. Son totalmente acertadas las palabras de la antropóloga, al sostener que no se puede hablar de la identidad de un grupo como algo definido de una vez y para siempre.

Tras haber abordado las nociones de consumo/cultura/consumo cultural, decidimos que la definición que más se ajusta de acuerdo a la experiencia de nuestra observación es la de Michel De Certeau cuando explica que “el estudio del consumo cultural aparece así, como un lugar estratégico para pensar el tipo de sociedad que deseamos, el lugar que tocará a cada sector, el papel del poder público como garante de que el interés público no sea despreciado. Conocer lo que ocurre en los consumos es interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social del sentido” (De Certeau, 2000)

Capítulo 5: La McExperiencia como promotora de una sociedad de consumo

Uno de los factores que optimiza el éxito de las empresas es el análisis de mercado, práctica que se viene realizando desde hace años debido a la necesidad por parte de las compañías de conocer qué les interesa a los consumidores. Hoy en día se vive en un mundo donde cada vez más se incrementa el consumo, la venta y la demanda; y asimismo la competencia. Es por esto que identificar los segmentos hacia donde apunta una empresa, se ha vuelto indispensable para el marketing empresarial. Existe la obligación de saber qué productos y servicios ofrecer y a quién, con el ánimo de incrementar las ventas y no perder los clientes reales.

El marketing, que conceptualmente se define como el “proceso de planificar y ejecutar la concepción de las 4P (teoría madre del marketing) de un producto para generar intercambios que satisfagan las necesidades del consumidor como las de la empresa” (Miquel Peris, Mollá Descals, & Bigné Alcañiz, 1994), propone el análisis de mercado como técnica para acercarse a lo que el cliente quiere y así tener una relación directa con este. En cuanto a la teoría de las 4P, podemos decir que es una perspectiva norteamericana que nace en la década de 1960 en un contexto de Posguerra, donde se acabó con el fin de la austeridad en Estados Unidos en el cual se enaltecieron los significados de nacionalismo, victoria y prosperidad. La consolidada potencia hegemónica necesitó la valía de “recuperar el tiempo perdido” que la guerra ocasionó. Por ello, se dio un vuelco total al consumo desde la compra de productos lujosos de época como los automóviles, los electrodomésticos, en los años popularmente conocidos como los “Años Dorados”

La teoría consiste en definir las cuatro variables con las que trabaja el marketing que componen el circuito de venta de un producto:

- 1) Producto
- 2) Precio
- 3) Plaza o punto de venta
- 4) Promoción o publicidad

Para que un producto pueda triunfar y consolidarse en el mercado, necesariamente hay que identificar las necesidades, los intereses y la opinión del consumidor, es por ello que el marketing propuso como estrategia medir la calidad por medio de la encuesta de satisfacción. Desde una mirada epistemológica, Juan Javier Sánchez Carrión reflexiona sobre el papel de la encuesta y, en general, de la investigación: “¿para qué sirve la investigación que estamos haciendo? Para ciertas tradiciones de la sociología, basadas en la obra de Durkheim, la investigación ha de servir para explicar la realidad social, que se presenta conformada por un conjunto de ‘hechos sociales’” (Sánchez Carrión, 1996)

McDonald's como empresa consagrada ya que su producto se encuentra en un ciclo de vida de madurez, en términos de marketing, se vio en la necesidad de realizar su propia encuesta de satisfacción como estrategia. En el momento que se encuentra la compañía, no es para menos que sus altos directivos y encargados del marketing empresarial, vean la obligación de acercarse a sus clientes y conocer su opinión acerca de la experiencia de visitar alguna de sus sucursales y consumir sus alimentos. La firma cuenta hoy en día con la McExperiencia, una encuesta en plataforma web que busca conocer de manera eficiente cómo se sintió el cliente en su última visita y el grado de satisfacción tanto con sus productos como con el servicio. “Evidentemente, la planificación de la calidad será deficiente si el conocimiento de las necesidades de los clientes es deficiente. Los planificadores de la calidad tienen que aceptar el hecho de que en una sociedad competitiva los clientes tienen la última palabra. Puede que las necesidades de los clientes no se hayan manifestado; puede que parezcan ‘irreales’. No obstante, las necesidades de los clientes se tienen que descubrir y se tiene que actuar sobre ellas” (Juran, 1990)

La encuesta de satisfacción es una serie de preguntas pensadas estratégicamente y aplicadas como un método de investigación de mercado, que indaga a los clientes sobre la opinión que tienen acerca de los productos y servicios que adquirieron, con el fin de conocer el grado de satisfacción, identificar si ha ocurrido un problema o para confirmar que todo se encuentra bien. Según la revista *Emprendedores de España* “el objetivo, más allá de profundizar en el perfil y comportamiento del público, es muy concreto: analizar su experiencia como usuario y, a partir de ahí, elaborar las estrategias de marketing y desarrollo de producto más adecuadas para aumentar su satisfacción”³⁴. Y añade la opinión de Josep Altarriba, Director del Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de EAE Business School quien debido a su experiencia en el campo señala que “conocer cómo perciben nuestros clientes el trato que se les dispensa, la calidad y la gama de nuestros productos, el servicio postventa y otras variables del ámbito comercial y de marketing, es una cuestión clave”³⁵.

Evidentemente el área de marketing de *McDonald's* pensó eficientemente a la hora de desarrollar la composición y finalidad de la McExperiencia. Cuando se paga el pedido realizado en la caja y el/la cajero/a hace entrega del ticket, al reverso de este el cliente encontrará la invitación a realizar una encuesta por medio de la cual podrá medir la calidad del producto y el servicio obtenido.

³⁴ *Emprendedores.es*. (27/febrero/2014) <http://www.emprendedores.es/gestion/como-elaborar-una-encuesta-de-satisfaccion> Consultado (04/diciembre/2014)

³⁵ *Idem*



Imagen 11 Reverso del ticket de compra

Como se puede ver en la imagen Nº 11, lo que más se resalta son las frases “contanos cómo estuvo hoy” y “hay un beneficio para vos”. Dos frases que indudablemente captaran la atención de clientes. A los consumidores le gusta contar la buena experiencia que hayan tenido con algún producto o servicio, y asimismo buscan los medios necesarios a la hora de hacer una queja o reclamo para ser escuchados. Por último, la promesa implícita de recibir un beneficio seduce la curiosidad de los clientes que quieren recibir algo a cambio, un descuento, un dos por uno, obsequios, cualquier cosa que brinde una sensación de estar gastando menos o de obtener algo gratis.

Juran resalta que “antes de acometer cualquier esfuerzo, los altos directivos deberían comisionar una encuesta para determinar el estado del patrón cultural y su impacto sobre la calidad. Proveer participación de la sociedad receptora. (...) proveer tiempo suficiente para que la sociedad receptora evalúe las ventajas del cambio frente a las amenazas a sus valores. (...) entretejer el cambio en una parte existente y aceptada del patrón cultural. Proveer un quid pro (dar algo a cambio de algo)” (Juran, 1990).

El intercambio de la opinión del cliente por un beneficio es justamente lo que *McDonald's* propone. Básicamente le dice a todos sus clientes “bríndame información que me permita mejorar, nos interesa tu opinión, y por evaluarnos te daremos algo que sabemos, te va a gustar”.

Miquel, Mollá y Bigné, autores del libro *Introducción al Marketing*, hablan justamente del intercambio en este campo y lo definen como “la relación entre la empresa y el cliente con el objetivo de satisfacer la necesidad de ambos. Dirán que el marketing

diseña un producto, fija un precio, ubica una plaza y genera publicidad. En este sentido, se establece una lógica de “te doy y me das” generando el intercambio” (Miquel Peris, Mollá Descals, & Bigné Alcañiz, 1994)

Ese canje entre empresa y consumidor es necesario mirarlo desde una óptica socio-cultural para entender qué impulsa el deseo de un sujeto a calificar un producto y asimismo desear recibir algo a cambio de su opinión, por parte de esa empresa. Zygmunt Bauman explica que “se produjo un punto de quiebre que merecería el nombre de ‘revolución consumista’, con el paso del consumo al ‘consumismo’, cuando el consumo, como señala Colin Campbell, se torna “particularmente importante por no decir central” en la vida de la mayoría de las personas, “el propósito mismo de su existencia”, un momento en que “nuestra capacidad de querer, de desear y de anhelar, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía” de las relaciones humanas” (Bauman, 2007).

El autor agregará que “el consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere “neutrales” respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales. El “consumismo” llega cuando el consumo desplaza al trabajo de ese rol axial que cumplía en la sociedad de productores. A diferencia del consumo, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el consumismo es un atributo de la sociedad” (Bauman, 2007)

Motivados por esos deseos y necesidades, sentimientos que son previamente estudiados en el marketing y que son tomados para el desarrollo de una estrategia comercial, el individuo cautivado por la promesa de recibir un beneficio, decide participar de la invitación que le hace *McDonald's*. Cuando el cliente comienza a realizar la encuesta de satisfacción, lo primero que se encontrará en la pantalla de su dispositivo será esta imagen:

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



Tu participación es importante para brindarte un mejor servicio.
Tomará aproximadamente 7 minutos de tu tiempo.
¡TRAJE TU **TICKET DE LA ÚLTIMA COMPRA** PARA COMENZAR!

He leído y acepto **bases y condiciones** de la encuesta

SIGUIENTE ▶

opiniao

Imagen 12 Primera captura McExperiencia

La imagen N°12 nos presenta la amabilidad y el agrado que *McDonald's* pregona a todos sus clientes por el hecho de haber visitado uno de sus restaurantes, y recalca que la participación de quien ha comenzado esta encuesta es importante para la compañía por el objetivo de brindarle un mejor servicio. Esta idea se asemeja al concepto de fidelización, a lo cual la revista *Emprendedores* afirma que “la empresa podrá desarrollar acciones para incrementar la satisfacción, mejorando la calidad de producto y de servicio, la experiencia de compra y el valor ofrecido. Esto redundará en un aumento de la fidelidad y de la recomendación positiva”³⁶.

Una vez que el consumidor acepta las bases y condiciones de la encuesta, será llevado al segundo paso. Para esto es necesario que tenga a mano el ticket de compra, con lo cual *McDonald's* asegura la asistencia del encuestado, y podrá registrar y comparar lo que se encuentra en su base de datos; ya que toda orden de compra está enumerada para un mejor control.

³⁶ Idem

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

Consultá tu Ticket para completar los datos de tu compra.
Los puntos rojos de la imagen te indican donde encontrar la información.

MC DONALD'S		
ARCOS DORADOS ARGENTINA S.A.		
C.U.I.T. Mro : 30-61025233-4		
Colectora Este 2451 -		
Ruta Panamericana Ramal Escobar		
C.P.: (1623) INGENIERO MASCHWITZ		
IVA RESPONSABLE INSCRIPTO		
A CONSUMIDOR FINAL		
ING. BRUTOS: 902-990354-4		
1 P.V. 5233 No. T.: 00100134 2		
3 Fecha : 17-09-13 Hora : 12:48:16 4		
2,000 / 56,00		
Operacion: 352		
C Doble 1/4	(21.00)	112.00
2,000 / 0,00		
c/Light Med	(21.00)	0.00
2,000 / 59,00		
C AngDeIuxe	(21.00)	118.00
2,000 / 0,00		
c/Light Med	(21.00)	0.00
TOTAL		230.00 5

- 1 P.V.
- 2 Número de Ticket
- 3 Fecha de visita DD - MM -14
- 4 Horario de visita HH - MM
- 5 Gasto Total

Imagen 13 Segunda captura McExperiencia

Para acompañar adecuadamente a sus clientes, el diseño previo a la encuesta está pensado como una guía donde indica de manera fácil los pasos a seguir y los campos necesarios a completar.

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

¿La compra en McDonald's fue realizada en alguna de estas sucursales?

- Calle 8 Nro 908, La Plata
- Calle 50, 642/50, La Plata
- Ruta 8 y Ruta 202, San Miguel
- Av. Antartida Argentina 1111 (e/ Vicente Crestia) - Paseo de la Patagonia Loc. 4001
- Av. Bunge y Libertador
- Av. Victorica y calle José Mármol, Moreno
- Formosa 673, Ezeiza
- Dique 1 , Puerto Santa Fe, Ciudad de Santa Fe
- Av. Espora 611, Adrogué
- Ninguna de estas sucursales

SIGUIENTE ▶

Imagen 14 Tercera captura McExperiencia

La imagen 14 es el comienzo de la encuesta. Todos los pasos anteriores están estratégicamente pensados con una finalidad: la empresa y su departamento de marketing no dejan por fuera el más mínimo detalle, todo ha sido previamente pensado para tener éxito en la gestión de calidad.

En base a esto Joseph Juran expresa que la gestión de calidad consiste “en la totalidad de medios por los cuales logramos la calidad. La gestión de calidad incluye los tres procesos de la trilogía de la calidad: planificación de calidad, control de calidad y mejora de la calidad” y en cuanto a su planificación dirá que “es la actividad para (a) determinar las necesidades de los clientes y (b) desarrollar los productos y procesos requeridos para satisfacer necesidades” (Juran, 1990).

En este caso *McDonald's* optó por una estrategia en formato web, acorde a la rapidez y comodidad que demandan los consumidores. Hoy, diversos comercios ofrecen sus productos vía internet, se pueden hacer las compras del hogar, de comida, ropa y hasta pagar los servicios y ahorrar tiempo sin salir de casa “Está claro que los medios de comunicación globales no son monolíticos. Están atravesados por imposiciones locales, nacionales y regionales, así como por divergencias políticas, culturales, religiosas y otras. Se componen de empresas, corporaciones y conglomerados que compiten en los mercados y se disputan clientes, audiencias, públicos, estratos sociales” (Ianni, 1929).



Por favor ingrese los siguientes datos para continuar:

Email

Nombre

Sexo

Femenino Masculino

Edad

Imagen 15 Cuarta captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

Incluyendolo a usted, ¿Cuántas personas consumieron en la última visita al local de Calle 8 Nro 908, La Plata?

Por favor escoja...

SIGUIENTE

opinaia

Imagen 16 Quinta captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

Incluyendolo a usted, ¿Cuántas personas consumieron en la última visita al local de Calle 8 Nro 908, La Plata?

2

¿Realizó su visita a McDonald's con algún niño entre 3 y 8 años de edad?

SI

NO

SIGUIENTE

opinaia

Imagen 17 Sexta captura McExperiencia

El mercado está integrado por empresas, productos y consumidores; estos últimos se encuentran fragmentados en variables de comportamiento (lealtad a una marca); geográficas (región, país, clima); demográficas (edad, sexo, profesión, estado civil, clase social, hábitos de consumo); psicológicos (estilos de vida, motivaciones, beneficios, usos); socioculturales (religión, ideología, cultura) y características de consumo (familiar, ocio). Dicha segmentación es importante hoy en día para las empresas que, para su buen funcionamiento implementan distintos métodos basados en el marketing que les permita conocer las necesidades de sus clientes.

En las imágenes N°15 y 17 se pueden identificar rasgos de segmentación, ya que pregunta el sexo del encuestado y si asistió con algún niño. Sobre este proceso dos expertos explicaran que “la segmentación del mercado consiste en un proceso de agregación, es decir, agrupar en un segmento del mercado a consumidores con necesidades semejantes. Dicho proceso consta de dos etapas: 1) Asignar nombres a

mercados generales de productos, y 2) segmentarlos con la finalidad de seleccionar mercados metas y diseñar mezclas adecuadas de marketing” (McCarthy & Perreault, 2001). Y agregaran que “de acuerdo a los planteamientos anteriores, la segmentación del mercado es compatible con el desarrollo de un sistema de franquicias exitoso, pues entre las ventajas de este formato de negocios se encuentra el diseño de un concepto que se pueda repetir (mediante manuales de operación, mercadológicos, financieros, entre otros), con estrategias de diferenciación claramente definidas para atraer al mercado objetivo” (McCarthy & Perreault, 2001).

A continuación (imagen N°18) la encuesta pregunta si los alimentos fueron comprados para consumir en el local o si el cliente compró para llevar, ya que la encuesta está diseñada secuencialmente, es decir que si el cliente no comió en el establecimiento, no es necesario preguntar sobre la limpieza de mesas y sillas o la disponibilidad de las mismas, sino que se enfocara en otras preguntas pertinentes a la compra realizada.

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

11

¿Qué tipo de visita realizó a McDonald's?

Consumió dentro del local

Compró para llevar

SIGUIENTE ▶

opinaiá

Imagen 18 Séptima captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

11

¿Qué tipo de visita realizó a McDonald's?

Consumió dentro del local

Compró para llevar

¿En qué sector de comidas realizó la compra?

Mostrador

McCafé

Centro de postres

SIGUIENTE ▶

opinaiá

Imagen 19 Octava captura McExperiencia

Como mencionamos anteriormente, se ve la forma en la que *McDonald's* a través de la encuesta identifica a sus clientes por medio de las segmentaciones estipuladas en el análisis de mercado, para lo cual Juran sostendrá que “cuando la empresa ha hecho el proceso de identificar a sus clientes, le es necesario descubrir las necesidades de estos, es por ello que se han diseñado herramientas que les permita medir el grado de satisfacción con el fin de corregir errores y mantener un estándar óptimo de calidad” (Juran, 1990).

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

¿Qué productos consumieron? Por favor, incluya **todos los productos**.
Si no recuerda bien, le aconsejamos que revise su ticket para orientarse.

*Puede marcar todas las opciones que considere necesarias.

<input type="checkbox"/> Cajita Feliz	<input type="checkbox"/> Wraps
<input type="checkbox"/> McCombo (Hamburguesa carne o pollo + bebida + papas o ensalada)	<input type="checkbox"/> Ensalada
<input type="checkbox"/> Hamburguesa de carne o pollo (sueltas, SIN combo)	<input type="checkbox"/> Nuggets
<input type="checkbox"/> Papas fritas (sueltas)	<input type="checkbox"/> Desayuno
<input type="checkbox"/> Bebidas Frías (sueltas)	<input type="checkbox"/> Postre
<input type="checkbox"/> Bebidas Calientes	<input type="checkbox"/> Otro: <input type="text"/>

Imagen 20 Novena captura McExperiencia

En la imagen N° 20 la pregunta está orientada a conocer los productos que consumió el cliente, con el fin de deducir las preferencias y gustos del mismo, lo que le permite a la compañía identificar que el consumidor es “afectado” por cierto producto, es decir opta por un McCombo de hamburguesa de carne, papas fritas y Coca Cola en vez de una ensalada acompañada de un exprimido de naranja; estableciendo qué clase de cliente es, cuál es el producto de su preferencia y sus necesidades entorno a los alimentos que compró. “Los productos no se limitan a los artículos vendibles y servicios; incluyen también las salidas de los procesos empresariales. De manera similar, ‘clientes’ no se limitan a los compradores; se aplica a todos aquellos que son afectados por los productos y procesos de una empresa” (Juran, 1990)

Para continuar con el concepto de consumidor “afectado” por un producto, es necesario resaltar la importancia que tiene la Cajita Feliz, el combo propuesto por *McDonald's* para los niños, su público principal. Alexander Mosquera, señala que “dicha cadena emplea artilugios como la conocida Cajita Feliz (la comida chatarra más un juguete de «premio»), los parques de diversión o juegos para los infantes, así como los «combos» de ofertas, para crear un efecto hipnótico o mesmerizante, como diría

Andacht, que atrapa a los consumidores y los obliga a volver, bajo la premisa de que ése es el mundo ideal en el que todos deben estar. De allí que esos artilugios se centren en esos niños y adolescentes o en los padres, y que sirven como reproductores de ese estilo de vida, con el fin de ir conformando su perfil como potenciales consumidores, que más adelante será traspasado de generación en generación como un valor o más bien como un anti-valor que se legitima al transformarse en un texto con memoria cultural que se presenta como tradición” (Mosquera, 2008).

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

¿Cuán **satisfecho** está con la visita que hizo a McDonald's de **Calle 8 Nro 908, La Plata**?

SATISFACCIÓN

Muy Insatisfecho 	Insatisfecho 	Ni satisfecho ni Insatisfecho 	Satisfecho 	Muy Satisfecho
----------------------	------------------	-----------------------------------	----------------	--------------------

Imagen 21 Décima captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

Ústed dijo que estaba Satisfecho con la visita que hizo a McDonald's de **Calle 8 Nro 908, La Plata**.

¿Por qué diría que está Satisfecho?

ANTERIOR **SIGUIENTE**

Imagen 22 Undécima captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia

qué bueno que viniste 

0% 100%

Por favor, cuéntenos su satisfacción sobre la atención del personal en su visita.

➔ **TIEMPO DE ESPERA HASTA SER ATENDIDO**

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
				



Imagen 23 Duodécima captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia

qué bueno que viniste 

0% 100%

Por favor, cuéntenos su satisfacción sobre la atención del personal en su visita.

➔ **CORDIALIDAD Y AMABILIDAD DEL EMPLEADO DE CAJA**

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
				



Imagen 24 Décimo tercera captura McExperiencia

En las imágenes 21, 23, 24, 25, 26 y 27 la encuesta hace preguntas referidas a la atención del personal. Los grados de satisfacción los mide en cinco etapas que le permitirán identificar los aspectos a mejorar o que estén bien de acuerdo a la calificación del cliente. Joseph Juran argumenta que el control estadístico en el marketing es “un término utilizado durante los años 50 y 60 para describir la utilización de las herramientas estadísticas para ayudar a controlar la calidad de los procesos operativos” (Juran, 1990) y que este mismo es “un proceso gerencial que consta de los siguientes pasos: (1) evaluar el comportamiento real de calidad, (2) comparar el comportamiento real con los objetivos de calidad y (3) actuar sobre la diferencia” (Juran, 1990)

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia

qué bueno que viniste 

0% 100%

Por favor, cuéntenos su satisfacción sobre la atención del personal en su visita.

ASPECTO DE LOS EMPLEADOS (VESTIMENTA, ASEO)

Muy insatisfecho 	Insatisfecho 	Ni satisfecho ni Insatisfecho 	Satisfecho 	Muy Satisfecho 
---	---	--	--	---



Imagen 25 Décimo cuarta captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia

qué bueno que viniste 

0% 100%

Por favor, cuéntenos su satisfacción sobre la atención del personal en su visita.

RAPIDEZ EN LA ENTREGA DEL PEDIDO

Muy insatisfecho 	Insatisfecho 	Ni satisfecho ni Insatisfecho 	Satisfecho 	Muy Satisfecho 
---	---	--	--	---



Imagen 26 Décimo quinta captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia

qué bueno que viniste 

0% 100%

Por favor, cuéntenos su satisfacción sobre la atención del personal en su visita.

CORDIALIDAD Y BUEN TRATO ENTRE LOS PROPIOS EMPLEADOS DE MCDONALD'S

Muy insatisfecho 	Insatisfecho 	Ni satisfecho ni Insatisfecho 	Satisfecho 	Muy Satisfecho 
---	---	--	--	---



Imagen 27 Décimo sexta captura McExperiencia

Las imágenes anteriores en las que se pregunta por el grado de satisfacción del cliente en cuanto a la atención del personal, vemos variables que van desde la vestimenta y presentación de los empleados, trato con el cliente, trato entre ellos mismos y rapidez con la cual entregaron el pedido solicitado. Aunque parezca exagerado fijarse en esos detalles, para los altos directivos son de gran interés, ya que sus tareas se fijan “en satisfacer las necesidades de los clientes, minimizar la insatisfacción con el producto o servicio y optimizar el comportamiento de la empresa” (Juran, 1990).

Las estrategias del marketing empresarial buscan que sus clientes se sientan conformes con el producto y servicios adquiridos. Bauman expondrá que “mientras que los argumentos de la sociedad de consumo se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado que ninguna otra sociedad del pasado puso o soñó hacerlo, la promesa de satisfacción sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan *insatisfechos*. Es decir, siempre y cuando el cliente no esté “*completamente satisfecho*”, siempre y cuando llegue a sentir que los deseos que motivaron y pusieron en marcha su búsqueda de gratificación e impulsaron su experimento consumista no han sido verdadera y plenamente satisfechos” (Bauman, 2007).

Las palabras de Bauman apuntan a que la lógica o la verdadera intención del consumo es que ningún comprador esté totalmente satisfecho, lo que permitirá generar más necesidades que suplir y así constantemente el mercado tendrá un producto nuevo que ofrecer. Lo que se busca entonces es generar un círculo donde todo acto de compra o adquisición de un bien o servicio conlleve a otro y así sucesivamente, generando lo que se conoce como consumismo. El sociólogo toma como ejemplo la compra y venta de bienes materiales para explicar la real intención del mercado y afirma que “para mantener la economía consumista en marcha, el ritmo de acumulación de la ya enorme cantidad de novedades está obligado a superar la marca de todas las mediciones de demanda previas. En la economía consumista, por lo general, primero aparecen los productos (ya han sido inventados, descubiertos o diseñados rutinariamente en los departamentos de “investigación y desarrollo”), y sólo entonces se les busca alguna utilidad. Muchos de ellos, la mayor parte quizá, si no consiguen convencer a los compradores o incluso antes de intentarlo, terminan rápidamente en la basura” (Bauman, 2007).

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia

qué bueno que viniste 

0% 100%

¿Su pedido fue entregado tal cual lo pidió?

SI

NO

¿Recibió adecuadamente los condimentos?

SI

NO

No pidió

SIGUIENTE ▶



Imagen 28 Décimo séptima captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia

qué bueno que viniste 

0% 100%

Por favor, cuéntenos su satisfacción sobre los productos en su visita.

APARIENCIA DEL PRODUCTO

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
				



Imagen 29 Décimo octava captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia

qué bueno que viniste 

0% 100%

Por favor, cuéntenos su satisfacción sobre los productos en su visita.

SABOR

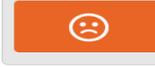
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
				



Imagen 30 Décimo novena captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia

qué bueno que viniste 

0% 100%

Por favor, cuéntenos su satisfacción sobre los productos en su visita.

➔ **TEMPERATURA ADECUADA DE LA BEBIDA**

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
				



Imagen 31 Vigésima captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia

qué bueno que viniste 

0% 100%

Por favor, cuéntenos su satisfacción sobre los productos en su visita.

➔ **EL PRECIO ES ADECUADO POR LO QUE RECIBÍ**

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
				



Imagen 32 Vigésima primera captura McExperiencia

En las preguntas reflejadas en las imágenes anteriores, se observa la evaluación en cuanto a los alimentos, que va desde la temperatura hasta el precio que el consumidor ha pagado por ellos. Las respuestas a todos estos interrogantes que miden la satisfacción desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho, le permite a *McDonald's* acercarse a un punto que se denomina en el marketing como “necesidades percibidas”, para las cuales Joseph Juran dirá “con creciente abundancia, las necesidades de los clientes proliferan en áreas que pueden ser desconcertantes para los tecnólogos. Idénticos bienes y servicios exigen unos precios radicalmente diferentes, dependiendo de las tiendas en que se venden: populares, de lujo o intermedias. Los consumidores pueden desarrollar lealtades a marcas y tendencias hasta el grado que hace que los hechos sean especulativos” (Juran, 1990)

Las lealtades, el pago de un precio por un producto y las preferencias de los clientes van ligadas a la calidad del producto. Si el consumidor adquiere algo, que considere de buena calidad y que al momento de realizar la compra siente que está satisfaciendo sus necesidades, pagará sin ningún problema y será leal a esa marca, convirtiéndose en cliente real.

Para explicar en términos de marketing el significado de la calidad, Joseph Juran afirmará que “C grande, es un término utilizado para designar un concepto general de la calidad en el cual ‘clientes’ incluye a todas las personas impactadas; ‘producto’ incluye bienes y servicios; ‘procesos’ incluye procesos empresariales y auxiliares. C pequeña. Un término utilizado para designar un ámbito reducido de la calidad, limitada a los compradores, artículos fabricados y procesos de fábrica” (Juran, 1990) y añadirá que “la palabra calidad tiene dos significados importantes: (1) aquellas características del producto que responden a las necesidades del cliente y (2) ausencia de deficiencias” y así mismo explica que la característica del producto es “una propiedad que posee un producto y que se pretende que satisfaga ciertas necesidades de los clientes” (Juran, 1990)

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia

qué bueno que viniste 

0% 100%

Por favor, cuéntenos su satisfacción sobre aspectos del local en su visita.

LIMPIEZA GENERAL DEL LOCAL

Muy insatisfecho Insatisfecho Ni satisfecho ni Insatisfecho Satisfecho Muy Satisfecho



Imagen 33 Vigésima segunda captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia

qué bueno que viniste 

0% 100%

Por favor, cuéntenos su satisfacción sobre aspectos del local en su visita.

AMBIENTE AGRADABLE

Muy insatisfecho Insatisfecho Ni satisfecho ni Insatisfecho Satisfecho Muy Satisfecho



Imagen 34 Vigésima tercera captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

Por favor, cuéntenos su satisfacción sobre aspectos del local en su visita.

DISPONIBILIDAD DE MESAS Y SILLAS

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho

opinaia

Imagen 35 Vigésima cuarta captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

Por favor, cuéntenos su satisfacción sobre aspectos del local en su visita.

LIMPIEZA DE MESAS Y SILLAS

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho

opinaia

Imagen 36 Vigésima quinta captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

Por favor, cuéntenos su satisfacción sobre aspectos del local en su visita.

DISPONIBILIDAD DE SERVILLETAS O SORBETES

No usó	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

opinaia

Imagen 37 Vigésima sexta captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

Por favor, cuéntenos su satisfacción sobre aspectos del local en su visita.

➔ ESTADO DE LOS BAÑOS

No usó	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
—	☹	☹	☹	☺	☺

opinaia

Imagen 38 Vigésima séptima captura McExperiencia

Como se ha venido afirmando a lo largo del capítulo, para la empresa es importante saber el impacto y las experiencias de los clientes (en este caso externos) con el producto, por esta razón, tal y como se ve en las imágenes que permiten apreciar los factores a evaluar a los que apunta la encuesta: pedido entregado tal cual el cliente lo solicitó, apariencia del mismo, sabor, temperatura, precio, limpieza general del lugar, ambiente, disponibilidad de mesas, entre otros factores que hacen parte de los valores de *McDonald's*. La compañía deja ver la necesidad de comunicarse con el cliente, ya que el posicionamiento que tiene actualmente en el mercado requiere eliminar cualquier insatisfacción que alguien pueda tener de *McDonald's*. Juran expresa que la inconformidad “con el producto requiere una atención individual. En conjunto pueden también construir una amenaza a la comerciabilidad de un producto” (Juran, 1990).

Los cambios socioculturales, comunicacionales, tecnológicos y los procesos de globalización han permitido el protagonismo de las nuevas tecnologías y las formas de obtener información, la sociedad en general y tanto empresas como usuarios las han incorporado en el cotidiano ya que depende del uso que cada uno les dé, servirán como herramientas de comunicación efectivas. Cada individuo es un “eslabón de múltiples redes de comunicación, información, interpretación, diversión, aflicción, evasión. Cada individuo puede ser un haz de articulaciones locales, nacionales, regionales y mundiales, cuyos movimientos y centros de emisión están dispersos y desterritorializados en el mundo exterior” (Ianni, 1999).

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

¿Cuál es su intención de volver a visitar el local de McDonald's de **Calle 8 Nro 908, La Plata?**

Intención de volver a visitar el local				
Seguramente NO volveré	Probablemente NO volveré	NO sé si volveré	Probablemente SI volveré	Seguramente SI volveré



Imagen 39 Vigésima octava captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

De acuerdo a su última experiencia ¿Recomendaría a otras personas el local de McDonald's de **Calle 8 Nro 908, La Plata** ?

*Por favor conteste con esta escala donde:
0="No recomendaría en absoluto" y 10="Recomendaría totalmente".

Recomendaría a otras personas el local										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



Imagen 40 Vigésima novena captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

11

De todos estos aspectos ¿Cuál es el más importante y cuál el menos importante para usted?

*Arrastre o haga Doble-click en los ítems de la lista de la izquierda para moverlos a la derecha.
Empiece por el más importante al menos importante.

OPCIONES DISPONIBLES	SU CLASIFICACIÓN
Atención y Servicio de los empleados	
Precio	
Calidad y Presentación de los productos	
Estado y limpieza general del local	
Rapidez en el servicio	

SIGUIENTE >

Imagen 41 Trigésima captura McExperiencia

Las imágenes 39,40 y 41 apuntan a indagar la intención del cliente en cuanto a volver a consumir en *McDonald's*, si este recomendaría a algún conocido o familiar los productos del mismo y, por último hace que el encuestado clasifique de más importante a menos importante los valores que considera relevantes a la hora de efectuar una compra. Los interrogantes que corresponden a las tres imágenes mencionadas, buscan la calificación de bienes (tangibles) y del servicio (intangibles) de la compra; y asimismo la idea implícita de ir a cenar a un *McDonald's* que busca la venta de un concepto. Con la respuesta que obtenga por parte del encuestado, la firma obtendrá información que le permitirá medir cuantitativa y cualitativamente el servicio que ofrece para la "satisfacción" de la necesidad de sus usuarios.

Los estudios de mercado son diferentes técnicas para conocer los perfiles y las opiniones del consumidor. Revelarán qué piensan de los productos, los precios, los canales de distribución y los estilos comunicativos. Conocer al mercado constituye definir los consumidores reales y los consumidores potenciales, o sea, los que seguidamente consumen la marca y la fidelizan, y aquellos otros que comparten una necesidad o deseos, pero que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor. Pero no sólo se enfocará en conocer los gustos, deseos y necesidades sino también en conocer la competencia.

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%



La última visita que realizó a la sucursal **Calle 8 Nro 908, La Plata** fue...

- Una visita planificada
- Una visita que decidió en el momento

¿Cuáles fueron las principales razones de su última visita?

*Puede marcar todas las opciones que considere necesarias.

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Comer rico | <input type="checkbox"/> Buen ambiente | <input type="checkbox"/> Por una oferta/promoción |
| <input type="checkbox"/> Otras personas querían ir | <input type="checkbox"/> Por un evento (cumpleaños) | <input type="checkbox"/> Me quedaba de paso |
| <input type="checkbox"/> Me tenté | <input type="checkbox"/> Me queda cerca | <input type="checkbox"/> Llevar a algún niño |
| <input type="checkbox"/> Buena relación precio/comida | <input type="checkbox"/> Comer rápido | <input type="checkbox"/> Otro motivo |
-

Aproximadamente, ¿Cuántas veces por mes visita este local?

- Primera vez que vengo
- Menos de 1 vez al mes
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 veces o más

SIGUIENTE



Imagen 42 Trigésima primera captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

Antes de terminar, podría decirnos si en los **últimos 2 meses**: consumió en alguno de estos lugares?

*Puede marcar todas las opciones que considere necesarias.

- Burger King
- Mostaza
- Starbucks
- Subway
- Wendy's
- No fui a ninguno de estos

SIGUIENTE

Imagen 43 Trigésima segunda captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

¿Cuán satisfecho está con la visita que hizo a ...?

STARBUCKS

Muy insatisfecho 	Insatisfecho 	Ni satisfecho ni insatisfecho 	Satisfecho 	Muy satisfecho
----------------------	------------------	-----------------------------------	----------------	--------------------

Imagen 44 Trigésima tercera captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

¡Muchas gracias por su participación!

Antes de pasar al beneficio, por favor seleccione si desea recibir:

- Información de Actividades, Promociones o Encuestas de McDonald's u Opinaia.

- SI
- NO

SIGUIENTE

Imagen 45 Trigésima cuarta captura McExperiencia

Bienvenido a McDonald's Contanos tu experiencia



0% 100%

A modo de control, le solicitamos que ingrese nuevamente los últimos 4 dígitos de su ticket.



SIGUIENTE



Imagen 46 Trigésima quinta captura McExperiencia

¡Muchas Gracias por su participación!

Su opinión es muy importante para nosotros.

Recuerde llevar este beneficio y el ticket con el que ingresó a la encuesta.



**IMPRIMÍ Y DISFRUTÁ
50% DE DESCUENTO
CAFÉ MEDIANO + 3 MEDIALUNAS**



**RECORDÁ LLEVAR
ESTE BENEFICIO**

**EL TICKET CON EL QUE
INGRESASTE A LA ENCUESTA**

Imagen 47 Trigésima sexta captura McExperiencia



VALIDO EN TODOS LOS LOCALES MCDONALD'S DE LA REPUBLICA ARGENTINA DESDE EL 15/10/2014 HASTA EL 31/10/2014 DESDE LA HORA DE APERTURA DEL LOCAL HASTA LAS 11 HS. EN LOS LOCALES ABIERTOS LAS 24 HS. LA PROMOCION ESTARA VIGENTE DESDE LAS 7 A LAS 11 HS. NO VALIDO POR MOCAFÉ NI AUTOMAT. SOLO PODRA REDIMIRSE UN BENEFICIO POR DIA POR PERSONA. PROMOCION NO COMBINABLE CON OTROS DESCUENTOS, BENEFICIOS Y/O PROMOCIONES. LA IMAGEN ES AL SOLO EFECTO ILUSTRATIVO Y PUEDE DIFERIR DEL PRODUCTO REAL. NO ARRUGAR EN LA VIA PUBLICA.

NO DE TICKET: 00480705

Este es el número del ticket que deberá acompañar la impresión

CODIGO DE REMISION: 154810960



154810960

Imprimir

Enviar por E-mail

Si ha tenido algún inconveniente al imprimir o enviar el cupón escribanos a mcexperiencia+ar@opinaia.com especificando el número de ticket

Imagen 48 Trigésima séptima captura McExperiencia

Finalmente *McDonald's* agradece la participación y expide un bono de descuento, con lo cual espera que el cliente se sienta satisfecho o por qué no “feliz” de haber obtenido un combo de obsequio o el cincuenta por ciento de su próximo almuerzo o cena gratis, a cambio de un mínimo esfuerzo. Se puede decir que es una mirada un tanto inocente que deja de lado la intención por parte de *McDonald's* de generar otra compra en uno de sus establecimientos y así sucesivamente todo gracias a que el consumidor ya conoce la estrategia. Bauman reflexionará que “la economía consumista medra con el movimiento de bienes, y cuanto más dinero cambia de mano tanto más florece, y cada vez que hay dinero que cambia de mano hay más productos de consumo (...) el valor característico de una sociedad de consumidores, el valor supremo frente al cual todos los demás valores deben justificar su peso, es una vida feliz. Y más, la sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad *en la vida terrenal*, felicidad *aquí y ahora* y *en todos* los “ahoras” siguientes, es decir, felicidad *instantánea y perpetua*” (Bauman, 2007)

A su vez buscan “satisfacer cada necesidad/deseo/apetito de modo tal que sólo puedan dar a luz nuevas necesidades/deseos/apetitos. Lo que comienza como un esfuerzo por cubrir una necesidad debe conducir a la compulsión o a la adicción (...) además de tratarse de una economía del exceso y los desechos, el consumismo es también, y justamente por esa razón, una *economía del engaño*. Apuesta a la *irracionalidad* de los consumidores, y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío; apuesta a despertar la *emoción* consumista, y no a cultivar la *razón*” (Bauman, 2007)

5.1 Consideraciones:

Para el análisis de la McExperiencia se hizo necesario tomar conceptos del marketing y de autores que pudieran aportar una visión socio-cultural, ya que es fundamental explicar con qué motivo *McDonald's* pone en práctica esa estrategia y el impacto que produce en una sociedad con hábitos alimenticios diferentes al estadounidense. Si nos remitimos a uno de los objetivos que el marketing empresarial pretende alcanzar por medio de este tipo de estrategias (satisfacer a los clientes), se podría decir que es algo positivo y beneficioso para estos. Sin embargo desde la perspectiva de autores como Zygmunt Bauman se expondrá el entramado que se esconde detrás de esta idea “complaciente”.

En palabras propias del marketing, el concepto del cliente es considerado como “un término utilizado por la Ford Motor Company para designar la sucesión de acontecimientos desde la creación de un nuevo modelo hasta su puesta en el mercado” (Juran, 1990). Sobre ese consumidor, el mercado intentará conocer sus necesidades para brindarle a través de productos o servicios una sensación de conformidad, a lo que Juran en su libro definirá como “el estado de acuerdo entre la

calidad real y el objetivo de calidad” (Juran, 1990). Para lograr su propósito el marketing tendrá que idear estrategias que le permitan la realización de esa meta.

Según Míquel, Bigne y Mollá el concepto de marketing refiere a un “sistema de pensamiento filosófico donde la intención es generar con un entorno el intercambio: la finalidad será la compra y la venta” (Miquel Peris, Mollá Descals, & Bigné Alcañiz, 1994). Y añadirán con respecto al producto que “es el bien, servicio o idea que posee un valor (simbólico) para el consumidor y será lo que promueva el intercambio. El rol de las empresas es conocer los valores e intentar imponer sus propios valores, visiones y misiones para influir en el intercambio” (Miquel Peris, Mollá Descals, & Bigné Alcañiz, 1994).

Lo que se puede considerar de los términos obtenidos por parte de profesionales del marketing, es que la finalidad del mercado es la compra y la venta de productos y servicios, para lo cual enfocaran todas las estrategias y esfuerzos posibles. Las empresas se mostraran interesadas en cada uno de los clientes, trabajarán para lograr la fidelidad de los mismos y si le es posible construirán un sentimiento o valor simbólico hacia una marca, servicios y objetos, motivados por la generación de réditos a su favor. Los autores del libro *Introducción al Marketing* plantean tres elementos que definen al producto por su naturaleza: “sus atributos, características y sus beneficios (es decir, lo que ofrece); y el servicio de apoyo, que se encuadra en la post venta interpellando otros elementos que se ofrecen al consumidor para seguir ligados” (Miquel Peris, Mollá Descals, & Bigné Alcañiz, 1994), en este caso la McExperiencia.

Después de haber expresado lineamientos teóricos sobre marketing podemos decir que *McDonald's* realiza desde sus estrategias comerciales una estructura de tácticas mercantiles. Este enfoque concentra un plan de marketing que piense en las 4P y las articule, se comprende de mezclar las cuatro variables con las estrategias seleccionadas y ese proceso influirá en la decisión del consumidor. No se deja nada al azar, de hecho el marketing afirma que todo está previamente pensado y diseñado, y la McExperiencia no escapa a esta lógica. La forma en la que el cliente conoce que puede expresar su opinión sobre los productos que adquirió y la experiencia de su visita, es efectiva ya que todos los compradores reciben el ticket y tienen la oportunidad de observarlo hasta que tengan que mostrarlo para retirar el pedido. Más allá de que todas las personas que consumen en *McDonald's* realicen la encuesta, la compañía se asegura que la información pasó por las manos de todos sus consumidores.

Por otro lado el soporte donde se encuentra la encuesta es un medio con el cual gran parte de la población a nivel mundial se halla familiarizada. Según Octavio Ianni “En el ámbito de la aldea global, prevalecen los medios electrónicos como un poderoso instrumento de comunicación, información, comprensión, explicación e imaginación de lo que sucede por el mundo. Junto con la comunicación impresa, los medios

electrónicos pasan a desempeñar el singular papel de intelectual orgánico de los centros mundiales de poder, de los grupos dirigentes de las clases dominantes” (Ianni, 1999). Es así como la propuesta de entrar a la página web, desde la comodidad del hogar o del sitio que prefiera el consumidor, es algo que resulta cotidiano, fácil y ágil de realizar; y lo mejor de todo es que por ejecutar ese acto tan simple *McDonald’s* proporcionará un beneficio, y aún más reconfortante, escuchará la opinión personal del cliente.

Sobre las estrategias que impulsa *McDonald’s* Alexander Mosquera tomó conceptos del escritor y periodista Jaime Lopera³⁷, afirmando que “ése es, precisamente, el poder que ejerce la globalización por intermedio de la publicidad de los *McDonald’s* difundida por los medios masivos, «cuyo objetivo es persuadir, convencer o seducir al público respecto a un determinado bien de consumo»” (Mosquera, 2008) Y sostendrá, tomando palabras de Jesús Martín Barbero, que “la globalización no es sólo vivir en la aldea global de McLuhan³⁸. También involucra aspectos negativos para la cultura de los países «en vías de desarrollo», al verse sometidos a imposiciones en los órdenes económico, social, cultural, político, ideológico, etc., por parte de las naciones que lideran ese nuevo modo de ser y estar en el mundo” (Mosquera, 2008).

En este sentido se puede decir que mediante la McExperiencia, *McDonald’s* manipula a los clientes que, convencidos de estar recibiendo un beneficio por brindar su opinión, la compañía única y desinteresadamente les otorga un descuento. Juega con la psicología y las sensaciones de estar recibiendo más a cambio de poco, consiguiendo que estos hagan lo que *McDonald’s* quiere. Los clientes entran casi sin darse cuenta en ese juego que propone el mercado globalizado y que toma protagonismo en las diversas culturas desplazando comportamientos, lenguajes, rituales y hasta el sistema culinario de una región, otorgándoles prácticamente una nueva forma de actuar. Lo que *McDonald’s* implica es tanto el estilo de vida como el alimenticio propio de la cultura estadounidense. Y en cuanto a esto, hemos presenciado a lo largo del tiempo como Estados Unidos a través de distintos discursos, desde el cine, la moda, la música, la publicidad, etc; le dice al resto del mundo que lo que ellos son y profesan, es lo bueno y aceptable casi de forma normativa.

Las franquicias mas allá de adaptar ciertos productos al lugar donde se encuentran, nunca dejan de estar “norteamericanizadas” e imponen a través de su comida *Fast Food* un mundo lleno de felicidad, de privilegios, de carnaval, en el cual se encuentra lo “deseable” y “admirable”. Los códigos, imágenes y lenguajes, en este caso la McExperiencia, son una nueva forma de imponer el consumismo en la vida cotidiana de los clientes y logrando que estos se sientan identificados, dominando la propia

³⁷ Ver también en: Lopera, Jaime. (2006): El lado humano del conflicto, Bogotá, Intermedio Editores

³⁸ Ver también en: McLuhan, Marshall. (1993): La aldea global, Barcelona, Gedisa Editorial

cultura en especial de niños, adolescentes y jóvenes que se auto reconocen y se ven reflejados en la marca.

En pocas palabras *McDonald's* a través de sus estrategias redujo a sus clientes, bloqueando la capacidad de los mismos para distinguir la realidad del engaño consumista. Los atrapo en el juego manipulador de los beneficios convirtiéndolos en fuente de información valiosa que aumentará sus ganancias y los llevará a consumir cada vez más.

Capítulo 6: La Cajita Feliz como instrumento hegemónico

La Cajita Feliz es la insignia característica de *McDonald's*, la representación material de lo que lo concierne, de lo que lo rodea y de lo que intenta y logra expresar. La fiel imagen de un proceso que abarca otras cuestiones más macro que la de ser sólo un producto caricaturizado para los niños. Junto al payaso Ronald, se convirtió en el distintivo supremo, lo que diferencia a *McDonald's* del resto de las cadenas multinacionales de *Fast Food* y que la pone en la cima del empresariado norteamericano, configurándose como el combo que brinda la felicidad.

Omnipresente, es el reflejo artificial que denota una intención de acaparar el público infantil, proponiéndole simplemente un menú que además de las hamburguesas y las papas fritas vendrá con un juguete. He allí el anzuelo.

Los niños eligen *McDonald's* por la promesa de felicidad, de diversión. Lo que se demuestra desde la compañía es que con la compra la satisfacción será alcanzada y se suprimirá la necesidad. Para este segmento, la Cajita Feliz es un cartón de alegría, de entretenimiento, de recreo, de placer, de certeza. Es el culto a la sonrisa, (que también pregona en su logo) ya que todo lo que interiorice y contornee el nombre *McDonald's* será felicidad. Situando a los niños como sus cómplices, regodeándolos de afecto y color se los premia por ser felices con un juguete, con otra mercancía, con otro fetiche, haciéndolos partícipes de un sistema mundial globalizado que nada tiene que ver con ellos. Jugando con la ilusión, haciendo de garantía de que consumiendo el producto y habitando el establecimiento serán más felices que si no lo hacen, manipulan sus sentidos.

El impacto visual es el primer envite. Tanto en los empaques, como en las marquesinas y en las publicidades, se implementan colores y dibujos animados que llamen, que estimulen la vulnerabilidad de la psiquis del menor de edad, que los inviten, que los hagan desear, creando un pastiche de imágenes tan perturbadoras como fabulosas que alimentan la creatividad, la fantasía, la imaginación. Pero el análisis semiótico no será el elegido para complejizar la hipótesis.

Existe un montaje mediático masivo que participa oportunamente, y que posee una perspectiva similar a la de *McDonald's*: se unen *Disney* y *Fox* como cartelera cinematográfica influyente en cuanto a productos de la industria cultural que los niños adoptan sin problematizar y que luego requerirán (exigentemente) como juguete. Se comprende una serie de eslabones que comienza desde el arte hasta lo cotidiano donde se domestica la percepción infantil, que concluye con la acción de pedir ir a *McDonald's* a comer una Cajita Feliz. Además, la empresa financia numerosas campañas publicitarias por todo el mundo en distintos soportes y escenarios que atentan a la determinación de obtener más devotos. Podemos observar enormes

pancartas, muñecos, figuras animadas, payasos, toboganes. Un ambiente lúdico circense que induce excesivamente a una quimera gigantesca.

Sin embargo, la intención real al canalizar sus deseos, es imponer una cultura, una visión de mundo, una postura política, una doctrina económica, una modificación social. La Cajita Feliz es un elemento ideologizante. Es el emblema de la globalización que *McDonald's* pondera y por ello, vimos la intención de considerarla como un instrumento hegemónico, dominante e imperante.

6.1 La promesa de felicidad:

“¿Qué es lo que los seres humanos mismos dejan discernir por su conducta, como fin y propósito de su vida? ¿Qué es lo que exigen de ella, lo que en ella quieren alcanzar? No es difícil acertar con la respuesta: quieren alcanzar la dicha, conseguir la felicidad y mantenerla. Esta aspiración tiene dos costados, una meta positiva y una negativa: por una parte, quieren la ausencia del dolor y de displacer; por la otra vivenciar intensos sentimientos de placer” (Freud, 2006)

Como mencionamos, pensamos a *McDonald's* como una herramienta más que hace girar el desarrollo del capitalismo como modelo de organización social. Ante sus estrategias comerciales de intentar conglomerar un público desde la promesa de felicidad, analizaremos bajo una perspectiva psicológica las connotaciones que moldean la injerencia de la multinacional en las necesidades de los consumidores.

Retomaremos un breve concepto de felicidad, siendo que *McDonald's* es un constante reproductor, desde todos sus discursos, del susodicho. Es por ello que citamos a Freud, padre del psicoanálisis, que propone dos vertientes para su estudio: la función terapéutica y una crítica a la cultura, siendo allí que lo refiere “El Malestar de la Cultura” donde planteará que el fin último del hombre es ser feliz. Freud refiere a la mente humana con la expresión “aparato psíquico” para subrayar la capacidad que tiene la mente para la transformación de la energía psíquica, y la existencia de partes o instancias que modulan y controlan los recorridos de dicha energía. Para ello, lo dividió en tres niveles: Consciente-Preconsciente-Inconsciente y en tres dimensiones psíquicas: Ello-Yo-Súper Yo.

Las dimensiones del aparato psíquico del individuo siempre entran en conflicto. El Ello es la parte más instintiva y está regido por el principio de placer (actividad psíquica que tiene por finalidad procurar el placer), es decir que no tiene valor, moral ni tiempo siendo la parte inconsciente. El Yo, se organiza a partir del principio de realidad (la búsqueda de la satisfacción se limita en función de las condiciones impuestas por el mundo exterior), restringe las pulsiones y es la parte consciente, encargado, por ejemplo, de la conciencia y de la percepción de sentidos. Finalmente el Súper Yo, condiciona nuestra conducta sobre lo que está bien y lo que está mal, internaliza las normas sociales, y la culpa, que sería la transgresión a esa regla. Freud dirá que

vivimos en una sociedad represiva, en donde reprimir y sublimar las pulsiones creará cultura.

“Felicidad corresponde a la satisfacción más bien repentina de necesidades retenidas, con alto grado de estasis, y por su propia naturaleza sólo es posible como un fenómeno episódico. Si una situación anhelada por el principio de placer perdura, en ningún caso se obtiene más que un sentimiento de ligero bienestar, estamos organizados de tal modo que sólo podemos gozar con intensidad el contraste y muy poco el estado” (Freud, 2006)

6.2 El concepto de hegemonía:

Tomando a la Cajita Feliz como un elemento hegemónico donde *McDonald's* impone su relato ideológico es oportuno pensarla insertada en una cultura denominada como “tesoro de signos” tal cual explicará Gravano: “Englobamos una noción de cultura en un sentido amplio, que incluye básicamente el lenguaje, sus imágenes materializadas en relatos, iconos, gestos, que aluden valores, metáforas, símbolos y que “atesoran” precisamente porque los grupos sociales le asignan valor, sentido y necesidad de preservarlos” (Gravano, 2006). Dicho esto, Marx expresará que “las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante es al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, por término medio, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente” (Marx & Engels, 1991). Es decir que dentro de la cultura en donde se le asignan sentidos a los signos, las ideas que predominarán son de la clase dominante. Y allí es donde queremos plantear el concepto de hegemonía para el objeto de estudio: en el campo de las ideas.

Según Ernesto Laclau, el concepto de hegemonía presupone la imposibilidad de pensar a la sociedad como una estructura transparente, única y fija. Sino que es su apertura lo que sujeta al cambio entre lo contingente y lo necesario, donde se engendra lo social. Desde allí surgirán planteamientos sobre el carácter contingente que construye el vínculo hegemónico y Laclau dirá que todo elemento que pretenda ser hegemónico es contingente en su modo de ser y se construye entre relaciones inestables de necesidad. Para que exista hegemonía debe existir una práctica de articulación.

“Si la hegemonía de un sector particular depende, para su éxito, de que pueda presentar sus objetivos propios como aquellos que hace posible la realización de los objetivos universales de la comunidad, queda claro que esta identificación no es la simple prolongación de un sistema institucional de dominación sino que, por el contrario, toda expansión de esa dominación presupone el éxito de esa articulación

entre universalidad y particularidad (es decir, de una victoria hegemónica)” (Laclau & Mouffe, 1987)

El concepto de hegemonía nace desde dos significados: la hegemonía del dominio, o sea, la fuerza ejercida por los poderosos sobre los subordinados (donde prevalecen las miradas de Lenin y Stalin); y el segundo, a la capacidad de dirección intelectual, moral y cultural donde una clase dominante se legitima como clase dirigente (la mirada gramsciana). Según Gramsci, uno de los exponentes históricos que estudió el concepto, el vínculo hegemónico, supondrá la articulación en materia de ideas, valores, concepciones de mundo, conductas y marcos de interpretación: la hegemonía es mucho más que un tipo de relación política, es un modo de ser de los vínculos que constituyen lo social.

Jorge Huergo retoma al autor italiano y dice que “para él (Gramsci), una clase ejerce dominio sobre los grupos antagonistas, a través de la coerción de aparatos propios de la “sociedad política”. Pero también la ejerce mediante la hegemonía, en cuanto articula y dirige a los grupos sociales aliados o neutrales, a través de los aparatos hegemónicos de la “sociedad civil” (Huergo, 2000). Huergo argumenta que “las prácticas hegemónicas para Gramsci, tienen por objeto la formación del conformismo cultural de masas: una serie de actitudes, de comportamientos, de valores y de pensamientos que permiten ejercer su supremacía y articular, para los fines de su dominio, los intereses y las culturas de otros grupos sociales”.

En el trabajo de Huergo, se pueden observar dos corrientes precisas que retoman el concepto de hegemonía: la Escuela de Birmingham (especialmente Raymond Williams) y Jesús Martín Barbero. Para Williams, hegemonía “es un complejo entrelazamiento (o articulación) de fuerzas políticas, sociales y culturales diferentes, con el fin de constituir y sostener la conducción de una sociedad, sin necesidad de hacerlos por el dominio coercitivo o por la fuerza”³⁹ mientras que Martín Barbero dirá que “la cultura misma, es un espacio de hegemonía: la dominación lejos de ser un proceso de imposición desde el “exterior” de lo social y la cultura, es un proceso en el que una clase se hace hegemónica en la medida en que logra representar intereses de las clases populares y, además, en la medida en que los sectores populares se reconocen “adentro” del proceso hegemónico, lo asumen, lo hacen propio, son conformistas con él” (Huergo, 2000)

Nuestra intención para abordar a la Cajita Feliz como elemento hegemónico también surge de pensar a la hegemonía en un proceso de formación discursiva. Michel Foucault dirá que “en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento

³⁹ Ver también en Williams, Raymond. *Marxismo y Literatura*. 1997. Barcelona. Península

aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad” (Foucault, 1992) asumiendo que “el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder que uno quiere adueñarse” (Foucault, 1992)

Huergo trabaja el concepto pensándolo de la siguiente forma: el discurso “en una “formación social”, que es la referencia empírica, se construye una “formación hegemónica”, que es una producción simbólica o imaginaria. Esto quiere decir: la formación social posee elementos variables, contingentes (no necesarios) y procesuales” (Huergo, 2000) reflexionando así que “la dominación, en fin, en términos de hegemonía, no actúa por la fuerza, sino a través del consenso, de la legitimidad y del conformismo.” (Huergo, 2000)

Huergo retoma a Laclau, que plantea que todo lo que ocurre en la sociedad posee un significado, donde el lenguaje configura la experiencia, para luego expresarla e interpretarla. En este marco, la hegemonía trabaja en dos sentidos: la producción de imaginario de orden: favorables a los intereses dominantes, presentado como algo “natural”; y la elaboración de equivalencias discursivas, es decir, la producción de significantes con significados fijos moralmente no destruidos. Las equivalencias luego serán “naturalizadas” y los significados desviados son objeto de “pánico moral”.

Por su parte Mata creará que “si no pensamos al pueblo como una masa sumisa que se deja ilusionar siempre sobre lo que quiere, admitiremos que su dependencia deriva, en parte, de que encuentra en la acción hegemónica una cierta utilidad para sus necesidades. Debido a que este servicio no es meramente ilusorio, las clases populares prestan su consenso, conceden a la hegemonía una cierta legitimidad. Al tratarse de hegemonía y no de dominación, el vínculo entre ambas se apoya menos en la violencia que en el contrato: una alianza en la que los hegemónicos y subalternos pactan prestaciones recíproca” (Mata, 1994)

Finalmente, Jorge González expresará que hegemonía serán “las relaciones de fuerza objetivas entre diferentes agentes sociales colectivos (clases, grupos, regiones, naciones y conglomerados de acción mundial) situados en un determinado espacio social cuando lo observamos desde un punto de vista simbólico. Esto es, cuando nos enfocamos en la creación y recreación de formas simbólicas en toda relación social.” (González, 2001)

6.3 Estados Unidos, el laboratorio cultural:

El fin de Segunda Guerra Mundial delineó dos flancos ideológicos claros: Estados Unidos-Unión Soviética; capitalismo-comunismo. Washington se consideró el gran ganador de la guerra y se alzó como la potencia hegemónica predominante en los ámbitos económicos, políticos, sociales y culturales. El quiebre se produjo en 1947 cuando Estados Unidos se comprometió a la reconstrucción territorial europea bajo

sus bases capitalistas y sus políticas democráticas liberales ante el declive del imperio británico. Además, con la aplicación del Plan Marshall, donde con la ayuda económica para la reconstrucción a través de los organismos internacionales multilaterales impuestos por Estados Unidos (FMI y Banco Mundial), los países centrales de Europa aceptaron el predominio norteamericano en la región.

En este marco es donde se establecen los Años Dorados del capitalismo estadounidense. Allí se determina la hegemonía económica, ideológica y militar de Estados Unidos. El patrón oro se derrumbó junto a Gran Bretaña y el dólar se consolidó como el régimen monetario global. La intervención del estado en la economía y creciente inversión internacional era conducida por las propias multinacionales que inflaron los números norteamericanos. En términos socioculturales hubo notorios cambios ya que eran tiempos de expansión del consumo y de producción en masa. Las transformaciones más significativas que se expresaron fueron en el mundo laboral bajo la metodología taylorista/fordista; en la urbanización de las ciudades con la migración del medio rural; y el renacimiento de la cultura y la contracultura juvenil y *McDonald's* sería uno de los estandartes de la época. A partir de este contexto histórico es donde la marca se consolida a nivel mundial traspasando todo tipo de fronteras culturales con la ayuda de los medios masivos de comunicación y del método de franquicias, que permitió la instalación de la empresa en los países tras los diferentes acuerdos que se encuadrarían en el pleno rejuvenecimiento neoliberal de fines los años '70.

Más en el tiempo, con el hecho significativo de la caída del Muro de Berlín y el fin de la guerra fría “el capitalismo se vuelve completamente global, influye, recubre, recrea o revoluciona todas las otras formas de organización social del trabajo, producción y vida. Esto no significa que todo se apaga o desaparece, sino que todo pasa a ser influido o a dejarse influir por las instituciones, patrones y valores socioculturales característicos del capitalismo. Poco a poco, o de manera repentina, los principios del mercado, de la productividad, de la lucratividad y del consumismo comienzan a actuar sobre las mentes y los corazones de individuos, colectividades y pueblos” (Ianni, 1999), aseverando lo que Marx propone cuando dice que “toda clase que aspire a implantar su dominación tiene que empezar conquistando el poder político, para poder presentar su interés como el interés general” (Marx & Engels, 1991).

Todo discurso que Estados Unidos pondere será establecido como único: los relatos culturales desde sus expresiones artísticas, los modismos y las maneras de comer alientan el aumento de un consumo transnacionalizado. “Estados Unidos es eminentemente apto para funcionar como una suerte de laboratorio cultural y zona de libre comercio para la generación, la circulación, la importación y la prueba de materiales en un mundo organizado sobre la base de la diversidad diaspórica. Y, en cierto sentido, este experimento ya comenzó. Para muchas personas y sectores

sociales del resto del mundo, Estados Unidos ya es un fascinante y gigantesco bazar” (Appadurai, 2001)

La hegemonía norteamericana en el plano cultural arrasó con el resto de las culturas. Logró globalizar el capitalismo como administración social organizada tanto económica como ideológicamente para la respuesta de sus intereses. “El hecho es que Estados Unidos, desde el punto de vista cultural, ya es una vasta zona de libre comercio, llena de ideas, tecnologías, estilos y expresiones que todo el mundo encuentra fascinante” (Appadurai, 2001)

El pensador brasileño Octavio Ianni planteará que “el principal tejido de la aldea global ha sido el mercado, la mercantilización universal, en el sentido de que todo tiende a ser mercantilizado, producido y consumido como mercancía” (Ianni, 1999). Estados Unidos logró imponer y recomponer el sentido de su cultura capitalista y dominante en las culturas ajenas que la asimilan, la reproducen y la defienden, donde existe un proceso de desterritorialización cultural que se ve invisibilizado por los diferentes aparatos comunicacionales masivos. “En la medida en que las poblaciones se vuelven más desterritorializadas y nacionalizadas de una manera incompleta, que las naciones se astillan, fracturan y recombinan, y los Estados encuentran dificultades cada vez más insoslayables e insuperables para construir *el pueblo*, las transnaciones habrán de ser los espacios sociales principales” (Appadurai, 2001)

“Por ser también el proveedor de una serie de ideas e imágenes –Rambo en Afganistán, *We are the World* (“Nosotros somos el mundo”), George Bernard Shaw en Bagdad, Coca-Cola en Barcelona, Perot se arrima a Washington- que conectan el discurso en torno de los derechos humanos, una ideología anti estatista al estilo de los consumidores y la magia y el hechizo de los medios masivos de comunicación, se podría decir que Estados Unidos es parcialmente responsable de las idiosincrasias que tienen que ver con la lucha por la autodeterminación en diversas partes del mundo que en todo lo demás son muy distintas entre sí” (Appadurai, 2001)

Teniendo en cuenta estas referencias teóricas que ponderan a Estados Unidos como productor y exportador universal de materia prima cultural, para el antropólogo indio Arjun Appadurai “la tarea de producir lo local (en cuanto a una determinada estructura de sentimientos, propiedad de la vida social e ideológica de una comunidad situada) es, cada vez más una verdadera lucha. Es una lucha que tiene muchos niveles, aunque aquí me voy a concentrar en tres: 1) un franco aumento en los esfuerzos del Estado-Nación moderno por definir todos los vecindarios en función de sus propias formas de afiliación y producción de lealtades; 2) una creciente dislocación entre el territorio, la subjetividad y los movimientos sociales colectivos; y 3) una clara erosión de la relación entre los vecindarios espaciales y los virtuales, principalmente debido a la forma y el impacto de los medios masivos de comunicación electrónicos. Para complicar más las

cosas, estos tres niveles son además, ellos mismos, interactivos entre sí.” (Appadurai, 2001)

Este es el marco en donde las significaciones culturales de nuestra región “se ven representadas por la cultura global del capitalismo salvaje que vivimos: una empresa destinada a demoler nuestra conciencia del lenguaje” (Bordelois, 2005)

6.4 Cajita Feliz, patrimonio de una industria cultural invasora:

La expresión "industria cultural" fue empleada por primera vez por los teóricos alemanes de la Escuela de Frankfurt Theodor Adorno y Max Horkheimer en el libro *Dialektik der Aufklärung* (Dialéctica de la ilustración) escrito en 1944. Allí, profundizan sobre la reificación de la cultura por medio de procesos industriales. Por industria se refieren a “la estandarización de la cosa misma y a la racionalización de las técnicas de distribución, y no estrictamente al proceso de producción” (Adorno, 1967)

Piensan que la industria cultural se muestra como un negocio en un sistema económico concentrado donde los recursos tecnológicos terminan por ser recursos de dominación sobre el receptor. Según este sistema, la mayoría de las necesidades estructurales de la sociedad moderna encuentran su satisfacción en la cultura de masas. La reificación es el acto de transformar propiedades, relaciones y acciones humanas en cuanto a las producciones materiales que realiza el hombre, creyendo que los objetos se vuelven independientes de él y gobiernan su propia existencia. Esto implica, la transformación de seres humanos en cosas que no se comportan en una forma humana sino de acuerdo a distintas normas. A través de este proceso, las prácticas y relaciones humanas llegan a ser vistas como objetos externos: se trata de un cambio de los acontecimientos que se experimenta como natural, normal e inmutable.

“En la era industrial avanzada, las masas no tienen más remedio que desahogarse y reponerse como parte en la necesidad de regenerar las energías para el trabajo que consumieron en el alienante proceso productivo. Esta es la única base de masas de la cultura de masas. En ella se cimenta la poderosa industria del entretenimiento que siempre crea, satisface y reproduce nuevas necesidades” (Adorno & Eisler, 2005)

Sobre el concepto dirá Canclini que “la suma de la influencia frankfurtiana en la caracterización de los medios, más el marxismo de manual, más la espesa politización de la problemática comunicacional lleva a ver el poder cultural como atributo de un sistema monopólico que, administrado por las transnacionales, la burguesía nacional y los Estados impondría los valores dominantes a las clases subalternas” (García Canclini, 1989). “Mediante la explotación del mercado mundial, la burguesía ha dado un carácter cosmopolita a la producción y al consumo de todos los países. Con gran sentimiento de los reaccionarios, ha quitado a la industria de su base nacional (...) En lugar de las antiguas necesidades, satisfechas con productos nacionales, surgen

necesidades nuevas, que reclaman para su satisfacción productos de los países más apartados y de los climas más diversos (...) Y esto se refiere tanto a la producción material, como a la intelectual. La producción intelectual de una nación se convierte en patrimonio común de todas”⁴⁰

Para Ianni “la industria cultural produce y reproduce signos, símbolos, imágenes, sonidos, formas, colores, movimientos, todo esto en las más innovadoras o inocuas, prosaicas o sorprendentes combinaciones, poblando el imaginario de muchos en todo el mundo” (Ianni, 1999). Desde el sentido de tomar a la Cajita Feliz como instrumento hegemónico, que ha invadido nuestra cultura como industria cultural dominante podemos pensar que sus “mensajes que apuntan a la reproducción, porque representan intereses que tratan de imponerse, conservarse, mantenerse. Y esto es así porque esos valores o ideas a mantener están en riesgo de perderse o son cuestionadas, contradichas” (Gravano, 2006)

Adorno explicará que “la industria cultural tiene en cuenta sin duda el estado de conciencia e inconsciencia de los millones de personas a las que se dirige, pero las masas no son el factor primordial sino un elemento secundario, un elemento de cálculo; un accesorio de la maquinaria. El consumidor no es rey, como “querría” la industria; no es el sujeto, sino el objeto” (Adorno, 1967). Además, planteará que las ideas productivas y reproductivas del poder dominante harán su propia promoción desde su objetualización misma. Es decir, “se busca al cliente para venderle un consentimiento total y sin reserva, se hace la reclama para el mundo tal cual es, del mismo modo en que cada producto de la industria cultural es su propia publicidad” (Adorno, 1967)

Separamos la Cajita Feliz del resto de productos de *McDonald's* para problematizar su rol instrumental dominante ya que “cada producto se quiere individual; la individualidad misma sirve para reforzar la ideología en la medida en que provoca la ilusión de que lo que está codificado y mediatizado es un refugio de inmediatez y de vida” (Adorno, 1967). La acción de que un niño se acerque a un *McDonald's* con el motivo de comprar una Cajita Feliz es por el sentido que recompone al acto, Marx pensará que existen “formas mentales aceptadas por la sociedad, y por tanto objetivas, en que se expresan las condiciones de producción de este régimen social de producción históricamente dado que es la producción de mercancías”, siendo que “la forma fantasmagórica de una relación entre objetos materiales no es más que una relación social concreta establecida entre los mismos hombres”⁴¹

⁴⁰ Marx, Karl y Engels, Friedrich – Manifiesto del Partido Comunista en Obras Escogidas, 3 vols. Moscú – Progreso – 1980 vol. I pág. 114 cita del cap. I: “Burgueses y proletarios” en Ianni, Octavio – Teorías de la Globalización (1999) – Siglo XXI- México

⁴¹ Ver en: Marx, Karl -El fetichismo de la mercancías y su secreto- en El Capital – Tomo I- Cap. I Apartado 4

El carácter fetichista del mundo de las mercancías responde al carácter social genuino y peculiar del trabajo productor de mercancías, es decir “si los objetos útiles adoptan la forma de mercancías es, pura y simplemente, porque son productos de trabajos privados independientes los unos de los otros. El conjunto de estos trabajos privados forma el trabajo colectivo de la sociedad. Como los productores entran en contacto social al cambiar entre sí los productos de su trabajo, es natural que el carácter específicamente social de sus trabajos privados sólo resalte dentro de ese intercambio”⁴²

Adorno cree que “toda la praxis de la industria cultural aplica decididamente la motivación del beneficio a los productos autónomos del espíritu” (Adorno, 1967). Como praxis entendemos a la actividad humana que transforma la sociedad y la naturaleza transformando, al mismo tiempo, al sujeto que la ejerce, ya sea en la política, en el arte, en la ciencia o en el trabajo productivo. Por ello “la industria cultural es importante, como factor dominante del espíritu, hoy. Querer subestimar su influencia por escepticismo en atención a lo que transmite a los hombres, sería una ingenuidad” (Adorno, 1967)

6.5 El enfoque latinoamericano:

Todas las expresiones de la industria cultural responden a los intereses ideológicos de las potencias occidentales. La invasión cultural se hace visible mediante la reproducción de los grandes medios masivos que avalan la penetrante colonización cultural de Estados Unidos principalmente. Como mencionamos anteriormente, la Escuela de Frankfurt hizo apreciaciones de los medios masivos desde la perspectiva de la invasión; y distintos autores latinoamericanos retomaron el concepto para su aplicación en la región, que por ese entonces sufría tiempos de dominio político y económico a través de las fuerzas represivas:

“La perspectiva teórico/política de la Invasión Cultural que se desarrolla fundamentalmente en la década de sesenta y setenta, en un contexto latinoamericano y mundial de fortaleza de los movimientos sociales de liberación nacional y tercermundistas, donde el auge de las denominadas “industrias culturales” se va dando de la mano de una fuerte intervención norteamericana en toda la región. El término Invasión Cultural es utilizado en primera instancia por Paulo Freire para nombrar la relación centro periférica a partir del desarrollo de las industrias culturales”. (Saintout & Díaz Larrañaga, 2003)

Martín Barbero es uno de los exponentes teóricos que han analizado las identidades culturales, desde una perspectiva latinoamericana y bajo el estudio de los medios de comunicación en el proceso homogenización, dominación y transnacionalización de las culturas populares y de masas. El concepto de mediación es manejado para emprender

⁴² ídem

el movimiento de las culturas populares a las culturas de masas, centrándose en las sociedades latinoamericanas a principios del siglo XX. Considerará a la comunicación como espacio pensado en procesos históricos de conflictos, hegemonía y poder. Su enfoque derivó de reconocer la relación entre significados en la existencia de una cultura dominante a otras subordinadas que provoca desterritorialización.

En el marco de la globalización, Martín Barbero expone acerca de la dependencia cultural de los países de América Latina por sobre los países centrales, creyendo en la imposición de un nuevo modelo de demandas y necesidades correspondidas a las grandes potencias. En el aspecto cultural, la sociedad de masas sufrió vicisitudes en las formas de vida cuyo impacto recaló en la recomposición de los sectores populares, anclados en formas de vida tradicionales. Estamos situados en el terreno de los bienes culturales, que se definen más por su valor simbólico que por su valor material, así, es posible pensar al consumo no como reproducción de fuerza, sino de producción de sentidos que en el hacer cotidiano manifiesta las experiencias vividas, la apropiación de los usos y de la identificaciones, con sus respectivas matrices culturales.

“Martín Barbero señala que la mediación es el lugar desde donde se otorga sentido al proceso de comunicación, y considera que la principal mediación de todo proceso de producción comunicativa es la cultura. Así, descentra el lugar privilegiado que se le otorgaba en la comunicación a los medios masivos, para analizarla y profundizarla no circunscribiéndose únicamente a los medios sino incluyendo en el contexto más abarcador de la cultura.

Martín Barbero plantea que las mediaciones se manifiestan en prácticas concretas y distingue tres, que considera más relevantes:

- 1) La sociabilidad: que se relaciona con las prácticas cotidianas de todos los sujetos sociales para negociar el poder de cualquier autoridad
- 2) La ritualidad: que está relacionada con las rutinas, repetición de ciertas prácticas. Estas rutinas determinan buena parte de la producción de sentido y de la propia promoción cultural
- 3) La tecnicidad: que asume un aspecto instrumental (como medios y técnicas) pero que también introducen cambios perceptuales de la realidad. Es un aspecto exterior de la percepción”⁴³ (Tello, 1999)

Podemos pensar a la Cajita Feliz inmersa en estas tres dimensiones que ofrece Martín Barbero: es una práctica que ha ganado cotidianeidad en la relación social entre consumidor y producto, convirtiéndose en una acción ritualizada tanto para los niños como para los adultos y se consolidó como instrumento que manifiesta percepciones

⁴³ Ver también en Martín Barbero, Jesús – 1990 – De los Medios a las Prácticas. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales Nº1 UIA México

exteriores de la realidad. Es interesante determinar que “las ceremonias y ritos nos dictan qué debe repetirse, evocarse, mantenerse. Éstas serían funciones de la cultura que tienden a la reproducción, a la actualización y la representación de ciertos valores, ciertas ideas y no de otras” (Gravano, 2006)

Otro concepto que pretendemos remarcar es el de Culturas Híbridas llevado a cabo por Néstor García Canclini siendo, quizás, el término más destacado y acertado para la problematización: El autor dirá que su “propósito ha sido elaborar la noción de hibridación como concepto social. Encontré en este término mayor capacidad de abarcar diversas mezclas interculturales que con el de mestizaje, limitado a las que ocurren entre razas, o sincretismo, fórmula referida casi siempre a fusiones religiosas o de movimientos simbólicos tradicionales. Pensé que necesitábamos una palabra más versátil para dar cuenta tanto de esas mezclas “clásicas” como de los entrelazamientos entre lo tradicional y lo moderno, entre lo culto, lo popular y lo masivo. Una característica de nuestro siglo, que complica la búsqueda de un concepto más incluyente, es que todas esas clases de fusión multicultural se entremezclan y se potencian entre sí”⁴⁴

“La reflexión de García Canclini adquiere su más claro perfil y muestra lo que tiene de profundamente innovadora: dejando atrás pesados lastres teóricos e ideológicos, la industria cultural es analizada como matriz de desorganización y reorganización de una experiencia temporal mucho más compatible con las desterritorializaciones y relocalizaciones que implican las migraciones sociales y las fragmentaciones culturales de la vida urbana que la que configuran la cultura de élite o la cultura popular, ambas ligadas a una temporalidad “moderna”; esto es, una experiencia hecha de sedimentaciones, acumulaciones e innovaciones. Industria cultural y comunicaciones masivas designan los nuevos procesos de producción y circulación de la cultura, que corresponden no sólo a innovaciones tecnológicas sino a nuevas formas de la sensibilidad, a nuevos tipos de recepción, de disfrute y apropiación” (Martín Barbero, 1991)

García Canclini cree que “al intensificarse la interculturalidad migratoria, económica y mediática se ve que no hay sólo fusión, cohesión, osmosis, sino confrontación y dialogo. En este tiempo en que las decepciones de las promesas del universalismo abstracto han conducido a las crispaciones particularistas, el pensamiento y las prácticas mestizas son recursos para reconocer lo distinto y elaborar las tensiones de las diferencias. La hibridación, como proceso de intersección y transacciones, es lo que

⁴⁴ García Canclini, Néstor – 1996 - Culturas Híbridas y estrategias comunicacionales. Ponencia en Seminario “Fronteras culturales: identidad y comunicación en América Latina” Universidad de Stirling.

hace posible que la multiculturalidad evite lo que tiene de segregación y pueda convertirse en interculturalidad”⁴⁵

Por su parte Saintout y Díaz Larrañaga en su trabajo *Mirada Crítica de la Comunicación en América Latina: entre el desarrollo, la dominación, la resistencia y la liberación*, expresarán que “las culturas nacionales son formaciones homogéneas, con conflictos delimitables y fronteras claras, que al ser contactadas con lo extranjero dominante pierden su esencia” (Saintout & Díaz Larrañaga, 2003). En este texto, las autoras describieron lineamientos teóricos acerca de la invasión cultural desde los estudios de la comunicación masiva en América Latina con el propósito de realizar una reflexión crítica sobre el aparato ideológico dominante en los pueblos de la región.

Finalmente aparecerá el término *Frentes Culturales* que nace desde una mirada del inglés James Lull, miembro de la Escuela de Birmingham, que Jorge González retoma para el estudio de la dimensión significativa de la vida cotidiana. Se referirá a los espacios donde clase, grupo y región se relacionan para hegemonizar el sentido vivido o dado a sus prácticas en un proceso de transformación de lo popular.

Éste término “permite conocer cómo han sido creadas nuestras más preciadas y compartidas representaciones y nuestros más amados sentimientos, y al mismo tiempo, nos abre la posibilidad de entender el desarrollo y la construcción de diversos modos y estrategias de convergencia e “integración” simbólicas” (González, 2001). El autor brindará una concepción de hegemonía que atraviesa el concepto de Frente Cultural: “Desde el estudio de la comunicación y la cultura, James Lull siguiendo a Stuart Hall, ha planteado que la hegemonía nunca es una estimulación directa del pensamiento o acción, sino un marco de definiciones encontradas de la realidad dentro del rango de la clase dominante” (González, 2001)

La *Cajita Feliz* es un producto repleto de significados y significantes que atrae y deleita a sus consumidores. Su impronta expresa determinadas configuraciones simbólicas que invisibilizan la ideología imperante por sobre otra subordinada. Su concepción se manifiesta con el ofrecimiento de un principio de cumplimiento de promesa de felicidad, que sin embargo, atribuye otras cargas valorativas ocultas, como el control, la posesión, la injerencia tanto en el usuario a nivel micro, como en el territorio a nivel macro siendo que “la lógica misma de la legitimación de relación de dominación debe permanecer oculta para ser efectiva” (Zizek, 2003)

Los significados “son diseñados precisamente para conquistar y ocupar simbólicamente el espacio de significación de aquellos eventos profundamente humanos (como la acción de comer) (...) la calidad de la gente es tan importante como la cantidad de personas cuyo espacio de significación posible ha sido configurado y

⁴⁵ Nestor García Canclini. <http://nestorgarciacanclini.net/index.php/culturas-hibridas> Consultado el 06/12/14

centralizado en torno de la particular definición de cierto grupo social” (González, 2001). Los colores, las tonalidades, los dibujos animados, las promociones, los juguetes, las sonrisas de la Cajita Feliz esconden y forman parte de “una detallada elaboración en la que son activadas varias operaciones semióticas y discursivas, estas construcciones simbólicas se diseñan, se forman y modulan para ir más allá de los límites impuestos por el espacio social de las posiciones y el habitus de clase” (González, 2001).

A raíz de esta mirada, podemos citar a Zygmunt Bauman cuando dice que “la promesa de ser un consumidor diligente y la reivindicación del estatus del consumidor no bastarán, sin embargo, para la admisión en la sociedad de consumidores. En la sociedad de consumidores no tienen cabida los consumidores fallidos, incompletos o frustrados” (Bauman, 2005) Es decir que *McDonald's* interpela en la sociedad con la consideración hacia un estrato social apuntado, pero sin embargo acepta y adopta otras posiciones siendo ellas se someten al juego, reconociéndose y aprobándose como tal. Lo que Bauman propone es que en el consumismo capitalista no existen los consumidores que no cumplan sus reglas e imposiciones, y que a pesar de las condiciones sociales se comprometen implícitamente a su reproducción.

Considerar tanto la ida a los establecimientos de *McDonald's* como la compra de la Cajita Feliz como un ritual no es un resultado tirado al azar. Los clientes de la multinacional, han llegado a identificarse con los valores y patrones socioeconómicos culturales que expresan. La ritualización de los actos conlleva al cumplimiento de, no sólo de las normativas implícitas de un establecimiento *Fast Food* sin asimilarlo como parte de una cultura ajena, si no lo que es peor, vitalizar el modelo de organización social bajo los amparos dominantes. Para Jorge González, “podemos encontrar fronteras simbólicas en el medio de un ritual público (...) Ahí la identidad regional, que es una comunidad imaginada, es creada conectando y desagregando rasgos culturales y límites públicos de la “diversión”, ambas son elaboradas a través de diferentes prácticas y discursos entre diferentes clases sociales” (González, 2001), sin embargo es oportuno remarcar que “el rol de los rituales públicos como frentes culturales en la construcción de narrativas incluyentes (o consensuales) en este proceso ha sido resaltado por White⁴⁶ como clave para entender la construcción de hegemonía”. (González, 2001).

6.6 El cañón publicitario:

Alrededor de la Cajita Feliz hay exhaustivo y obsesivo montaje escénico a través de las estrategias publicitarias que tienen por finalidad la atracción del público infantil. Es por ello que se anuncian comerciales televisivos animados, divertidos, especialmente en canales que son propiedad de grandes empresas de comunicación e industrias de

⁴⁶ Ver también White, Robert -1989- La teoría de la comunicación en América Latina. Revista TELOS N° 19

entretenimiento como Fox. Entre ellos, han articulado las tácticas de publicidad en torno a producciones que sean influyentes en los niños. La publicidad seduce a los pequeños siendo que existe una maquinaria voraz detrás de su elección. Así, es que la televisión, acudir a los restaurantes de la cadena o los juguetes que se regalan, son los verdaderos ganchos que logran la predilección por la marca en cuestión.

McDonald's se coronó como el patrón de las publicidades hacia los niños asumiendo convenios con distintas multinacionales en donde se entremezclan los objetivos finales de una mayor ganancia. La Cajita Feliz está por todas partes y por ello es que los niños la piden. Como si fuera menor el aparato televisivo, también podemos ver artículos en distintos sitios web con promociones, vallas y anuncios en las calles y recortes en los diarios, pancartas, gigantografías y otros métodos de intervención psicológica que pregonan la promesa de felicidad. Ritzer dirá que “es imposible encontrar entre los dibujos animados de las mañanas del sábado anuncios que adviertan a los niños, por ejemplo, de los peligros relacionados con los restaurantes de comida rápida” (Ritzer, 1996)

El mensaje publicitario dirigido al consumidor se manifiesta en que el empresariado pretende hacer que los usuarios se emparenten con la marca. Intentan asumirlo como parte del mecanismo comercial y que reproduzcan sus satisfacciones tras la experiencia vivida. Es por esto que “la imagen del consumidor es un modelo que representa un tipo ideal de personaje con el que identificarse, y reconocerse a sí mismos ante los demás, es por consiguiente un estereotipo que funciona como símbolo de afiliación. El consumo de los productos no puede ponerlo a prueba, pues lo que vale o no vale, lo que le sirve o no le sirve, no es tanto el uso del producto, como la categoría de consumidor” (Colón, 1987)

Con respecto a la psicología del consumidor, las representaciones que desean mostrar las publicidades actúan por sobre una invisibilizada recomposición de sentido que adquirimos sin cuestionarnos, que son producto de aceptar los imaginarios sociales. Además, se supone de una creación de necesidades a cumplir: la publicidad invita a que se satisfaga de lo que carecemos. “Los mensajes son entidades físicamente registrables, medibles, reconocibles, que se usan como signos, es decir, significantes materiales que sustituyen mentalmente a significados no necesariamente presentes en la interacción comunicativa. La naturaleza material de los mensajes es una condición que psicológicamente se encuentra sometida a las limitaciones y capacidades que los sujetos posean para percibir y conocer los objetos del entorno físico, las cosas de la naturaleza y los acontecimientos materiales del espacio y el tiempo” (Colón, 1987)

Mencionadas estas definiciones podemos pensar que “el mensaje publicitario es efectivo cuando su correlación con el aparato económico de producción y consumo de bienes materiales marchan de la mano. Del otro lado, el lenguaje publicitario es eficaz cuando crea una especie de imaginario colectivo, de axiología, o de opinión pública

con la cual se coteja y adquiere sentido. Entonces, la marca es explicable y comprensible originando consumo cultural, de valores, y ésta no puede coincidir, necesariamente, con los índices económicos acerca del real consumo” (Bendezú, 1987)

Por su parte, desde postulados de la Escuela de Birmingham, el sociólogo Stuart Hall propone un enfoque crítico al modelo comunicativo tradicional de emisor-mensaje y receptor, creyendo que cohabita una relación entre ellos y que además existen “momentos de producción, circulación, distribución, consumo y reproducción” (Sarena & Ambatese, 1999) en el proceso de comunicación. Como consecuencia de esta hipótesis define tres tipos de decodificación posible de los mensajes del lado de la audiencia:

- 1) Adopta el punto de vista hegemónico que se manifiestan como legítimos, inevitables. El sentido común de un orden social.
- 2) Analiza el mensaje a partir de otro marco de referencia de una visión contraria, opuesta a la concepción dominante.
- 3) El código negociado es una mezcla de elementos de oposición y adaptación, de relaciones contradictorias que en parte adopta las significaciones y los valores dominantes, pero que al mismo tiempo toma argumentos de una situación cotidiana vivida, (intereses gremiales, grupales, etc.) para refutar las definiciones generalmente compartidas⁴⁷

Teniendo en cuenta el carácter que pretende realizar este capítulo sobre la Cajita Feliz como instrumento hegemónico de *McDonald's* y en donde consideramos hegemónica a toda imagen de la realidad y toda visión de mundo que expresa los intereses de los poderes dominantes; que, simultáneamente vislumbra los intereses de espectros sociales oprimidos, vimos oportuno referenciar el concepto bajo una “lectura ideológica del mensaje”:

Armand Mattelart, un estudioso del campo de las ciencias sociales, ha brindado a lo largo de su obra, distintas perspectivas sobre la influencia de los medios de comunicación en las culturas de masas. Sobre la lectura ideológica de los mensajes, dirá que “todo lenguaje analizado a través del filtro de la ideología, aparece preñado de sentido ideológico, ya que revela la filigrana de una sociedad aprehendida en su totalidad, así como la inminencia de los intereses que dicha sociedad protege” (Mattelart, Piccini, & Mattelart, 1977)

A su vez, propone que, como sociedad, estamos inmersos en un “orden social, presentado como orden natural, independiente de los intereses de clase y elaborado con gran refuerzo de doctrinas morales y jurídico-políticas para defender valores llamados universales (libertad, democracia, justicia, etc.), es en realidad un orden

⁴⁷ Ver también en Hall, Stuart y otros – Culture, Media, Lenguaje. Edit. Hutchinson. Londres. 1971

burgués cuyo origen se ha perdido de vista y que impregna todas las representaciones colectivas” (Mattelart, Piccini, & Mattelart, 1977) por su parte, “este orden burgués está internalizado en cada individuo, es decir, que penetra sus costumbres, sus gustos, sus reflejos, independientemente del estrato social del que forma parte, adquiere este status de universalidad y es promovido al rango de orden natural” (Mattelart, Piccini, & Mattelart, 1977).

El funcionamiento de los restaurantes de comida rápida se obtiene mediante un proceso en el cual los principios dominantes rigen numerosos aspectos de la sociedad norteamericana, así como la del resto del mundo. Lo que hace *McDonald's* es presentar una serie de espectaculares y divertidos productos para pasar de un estado de apetito a otro de satisfacción. Allí, entrarán en juego las presunciones de un engaño invisibilizado, la lógica de intercambio va más allá de los productos materiales, se vende una idea, un concepto que se impone en la acción compra. Ante esta mirada, Theodor Adorno dirá que “la idea de que el mundo quiere ser engañado, se ha hecho más real de lo que jamás pretendió ser. Los hombres, no sólo se dejan engañar, con tal de que eso les produzca una satisfacción por fugaz que sea, sino que incluso desean esta impostura aún siendo conscientes de ella” (Adorno, 1967)

También expondrá: “En virtud de la ideología de la industria cultural, el conformismo sustituye a la autonomía y a la conciencia; jamás el orden que surge de esto es confrontado con lo que pretende ser, o con los intereses reales de los hombres (...) Lo que la industria cultural elucubra no son ni reglas para una vida feliz ni un nuevo poema moral, sino exhortaciones a la conformidad lo que tiene detrás suyo los más grandes intereses” (Adorno, 1967)

Las estrategias comerciales de *McDonald's* lograron entrometerse en distintos hechos de la cotidianidad y el público infantil resultó ser el epicentro de su voracidad. Desde sus inicios, “el esfuerzo realizado durante mucho tiempo por atraer a los niños a la comida rápida, objetivo de los anuncios dirigidos a este segmento de población, alcanzaron su punto más elevado en Illinois donde los establecimientos *McDonald's* llevaron a cabo una promoción denominada “una hamburguesa con queso por un sobresaliente”; mediante esta campaña se asociaba a *McDonald's* con el éxito escolar” (Ritzer, 1996)

La publicidad de la Cajita Feliz engloba una serie de factores que está dirigida un grupo vulnerable, tratando de explotar su ingenuidad e inexperiencia, para hacerlos presionar a sus padres en la compra del producto que, claramente, no le aportará un beneficio real. Es más, la comida parecería pasar a un segundo plano. Por ello, para poder persuadirlos, *McDonald's* recurre a todos los recursos publicitarios, donde predominan los colores, personajes de dibujos animados e imágenes, que logran despertar la fantasía y creatividad del pequeño consumidor que, en esa edad, posee una personalidad en desarrollo. Asimismo, en ese momento se ocasiona una

internalización de la cultura ajena, que emplea una fuerte actividad consumista, lo que podría construir lazos futuros que configuren la personalidad del niño.

“En nuestras realidades existen sectores propietarios de los medios de producción y circulación de bienes culturales que, en estrecha interacción con los sectores predominantes a nivel económico, tienen en sus manos el poder de diseñar sus estrategias para el conjunto de la sociedad. Pero para lograr esos fines no pueden proceder a su total arbitrio o libremente, sino que requieren hacer aparecer esas estrategias, sus productos y valores que ellos encarnan como deseables, necesarios y valiosos para la mayoría” (Mata, 1994)

Precisamente para alentar al consumo, interpelan en las emociones y expresiones cotidianas del público infantil: juguetes, personajes, programas que vean en la televisión, películas, historietas y todo el ámbito de entretenimiento, que además será potenciado con las relaciones sociales con otros niños que tendrán gustos y visiones similares con respecto a esas acciones, son los puntos claves para el accionar de la empresa. Los niños son consumidores compulsivos y desean que le regalen objetos tales como peluches o figuritas coleccionables y *McDonald's* lo comprendió.

6.7 Consideraciones:

Plantear a la hegemonía de *McDonald's* por sobre el resto de las cadenas *Fast Food*, bajo su producto emblema: la Cajita Feliz, adquirió sentido tras explorar una importante cantidad de recursos y contenidos teóricos para complejizar el objeto de estudio. El enfoque obtuvo pensamientos, significación de sentidos, propuestas, teorías, metáforas en el marco de una globalización, donde el sistema capitalista se impone como modelo de organización productiva y social, elevando los intereses de las potencias occidentales, y, por sobre todo, la supremacía de Estados Unidos. A su vez, para poner en un paralelismo las visiones, vimos oportuno mencionar las perspectivas de expertos del campo de las ciencias sociales que posean un razonamiento regional y nuestroamericano, proponiendo conceptos tales como Culturas Híbridas, Mediaciones, Invasión Cultural y Frentes Culturales.

Resultó vital realizar un anclaje histórico constante para ubicar y vincular los distintos procesos políticos, económicos, sociales, culturales y demográficos, en donde se aplicó el alzamiento de Estados Unidos como única potencia mundial. Poder reconocer porciones de momentos cruciales para los virajes del mundo y su civilización, y exponer acontecimientos que desencadenaron el poder dominante norteamericano en América Latina, fue de enorme ayuda con el fin de aplicar los conceptos mencionados.

Asimismo, argumentar sobre la promesa de felicidad y la activa participación publicitaria, nos dejó certidumbres en cuanto al incentivo desmesurado para la participación infantil con respecto a las conductas de la compañía. Es abusivo el ensamblaje ideológico que pregonan discursivamente tanto en aspectos semióticos y

lingüísticos como los psicológicos. Persuadir en la decisión de los niños resulta ser un acto que se impregna como doctrina. Seducen y captan a los pequeños consumidores con objetos fascinantes, espectaculares que forman parte de su más simple cotidianeidad, pero con rasgos totalmente exagerados y banalizados.

Por su parte, trajimos a colación postulados de la Escuela de Frankfurt y de Birmingham para reforzar nuestras observaciones sobre la imposición de bienes culturales producidos por la industria cultural imperante. Las reflexiones obtenidas refieren a que hemos aceptado imaginarios sociales, símbolos, sonidos, expresiones, que han invadido nuestra cultura, y que su reproducción solventa los intereses hegemónicos. Sin embargo, nos consideramos como parte de esos mensajes y valores, ya que se estableció un acuerdo tácito por la lógica de “te doy y me das” donde hay ganancia mutua.

Podemos decir entonces que *McDonald's*, como dueño de un medio de producción, provee un tráfico de bienes materiales, que se transforman en culturales, debido a que, al recrear sus tácticas publicitarias, hace brotar valores e ideas que aparecen como codiciadas, necesarias y preciosas y los consumidores las incorporan a su experiencia. Por ello, es que consideramos que la Cajita Feliz es un elemento que corresponde a la hegemonía de esta cadena de *Fast Food*. Representa una alegoría que entreluce una visión de mundo, la cual enuncia los provechos despóticos; que, de una manera casi imperceptible, distingue los intereses de las clases menores.

Desde su creación hasta la actualidad, *McDonald's* se perfeccionó, y logró imponerse como el modelo empresarial estadounidense por excelencia desde varias ópticas que interactúan entre sí: publicidad, discurso, ideología, psicología, economía, cultura. Realizando acuerdos con otras multinacionales, garantizó mayores ganancias, conservó su público, lo aumentó y les propinó una serie de montajes mediáticos masivos para que asimilen, cumplan y reproduzcan sus intenciones. *McDonald's* es un utensilio más que construye e intensifica el desarrollo del consumo. A través, de sus variadas estrategias comerciales moldea e invisibiliza la injerencia cultural transnacionalizada a través de la generación desmedida de necesidades. Aglutina en una religión de consumidores a millones de fieles.

Consideraciones finales

Luego de haber hecho un recorrido por el estilo alimenticio norteamericano, la historia del *Fast Food*, evidenciar cómo se iba popularizando, y conocer los inicios de la compañía *McDonald's* hasta llegar a ser el éxito empresarial que es hoy en día; podemos considerar diversos aspectos desde la experiencia de haber desarrollado esta investigación en tres ejes que se comprenden como estrategias de marketing: los establecimientos, la Cajita Feliz y la McExperiencia.

Con lo que respecta a la primera parte de la investigación, el anclaje histórico que realizamos fue para argumentar porqué creemos que el modo de comer estadounidense se rige bajo la lógica de la comida rápida. Resultó pertinente proponer desde perspectivas cronológicas la aparición del *Fast Food*, y también dar cuenta de los antecedentes alimenticios de esa región. Allí, encontramos que la variedad gastronómica es una característica propia, por la fusión que se dio entre diversas etnias y culturas. Los antiguos platillos son el resultado de la combinación culinaria de los nativos, los colonos europeos y de los inmigrantes que se asentaron conformando la población; un hecho que también se manifestó en la etapa evolutiva de los restaurantes de comida rápida cuando ampliaron su menú con platos extranjeros tales como la pizza, los *hot dogs*, el taco y el sándwich.

El *Fast Food* como manera particular de comer, aparece inmerso en un contexto económico, social y cultural específico, y es imposible separarlo de él. En un primer momento, cuando aparecen estos establecimientos, se los caracterizaba por ser lugares pequeños que reivindicaban la comida que anteriormente se comía en los bajos distritos de la ciudad. *White Castle* sería el ejemplo de *McDonald's*: la higiene, la rapidez y lo económico se fundaron como los valores de las cadenas de comida rápida. Tras el Crack del 29, se abarataron los precios norteamericanos y el mercado mundial decayó en una profunda crisis. Por ello, en un marco de austeridad donde se regulaba la producción, los ajustes públicos llevaban a la población a consumir productos baratos y así comenzó a apropiarse de este estilo alimenticio.

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial y la consolidación como potencia política, económica y territorial de Washington a nivel mundial, los restaurantes de comida rápida en vez de desaparecer, se popularizan dentro del país, tanto que dejan de ser pequeños sitios ruterros para convertirse en enormes cadenas empresariales que bajo el régimen de franquicias lograron llevar sus productos al resto del globo. Cabe mencionar, que Estados Unidos impuso al capitalismo como modelo de vida, de producción y de sociedad y el consumo se convirtió en el motor de la economía, transformando prácticas culturales, relaciones sociales, modos y ritmo de vida y de trabajo, entre otros aspectos.

El *Fast Food* sería el espejo de dichas transformaciones: se modificó el hábito alimenticio donde se buscaba comer más rápido a causa de la agitación cotidiana, que, junto con la aparición de los automóviles y el gran proceso de urbanización, cambiaría las prácticas culturales tradicionales; y el modo de trabajo se organizó bajo la sustitución de la mano de obra humana por la tecnología.

Es allí el contexto referencial donde aparece *McDonald's*. Una empresa fundada por dos hermanos (Dick y Mac) que jamás hubieran creído que su negocio llegaría a ser un monstruo multinacional. Para ello, fue vital la participación de Ray Kroc, un empresario que tuvo la visión comercial precisa para explotar los recursos. La estrategia de Kroc fue convencer a las franquicias de que el negocio era rentable y que podría extenderse a lo largo de todo el país, lo que daría frutos gigantes. Apeló a establecer lazos fraternales con las concesionarias priorizando la lealtad. Para lograrlo, apropió principios de otros mercados: la burocracia, la organización tecnológica del trabajo y la producción en serie estandarizada. Recogió estas ideas y técnicas, y las aplicó al negocio de la comida rápida además de añadirle su ambición para transformarlo, a través del sistema de franquicias, en una empresa transnacional.

McDonald's, se establecería en 1970 con un nombre fuerte en el mercado. Su influencia se distinguió del resto de competidores (que para ese entonces ya eran muchos). Lo que en los comienzos del Siglo XX era innovador y atractivo, se convirtió en una costumbre característica de la población. Las mutaciones económicas y políticas, los cambalaches generacionales que determinarían alteraciones en lo social y lo cultural, generaron un nuevo estilo de vida, consumista y capitalista que abrieron las puertas de la empresa al resto del mundo. La americanización en la industria del servicio de *Fast Food* por *McDonald's* sería un condimento especial para las relaciones comerciales de Estados Unidos.

Una vez consolidada en el mercado internacional, *McDonald's* se enaltece por sus estrategias de marketing y publicidad. Desde estos tiempos, el rumbo que la empresa tomaría será el de influir en la psicología del consumidor mediante un despliegue publicitario que incentive la decisión de compra. A través de un montaje escénico gráfico y audiovisual, pregona que ir a sus establecimientos representará para el cliente un ambiente de felicidad, de diversión, un espacio de encuentro social, de reunión familiar, de atractivo infantil. Los directivos de publicidad arman un entorno reconociendo las influencias psicológicas que indican los colores, por ejemplo, a la hora de vender una marca o producto. El logo de *McDonald's* es indicio claro de esta moción.

Claramente, el público principal al que *McDonald's* apunta son los niños, con diferentes tácticas de persuasión: el Payaso Ronald, la Cajita Feliz, las plazas de juegos, los colores. Su intención es recrear un contexto festivo, carnavalesco, donde además

de ofrecer las hamburguesas y las papas fritas, se cree un espíritu de jolgorio y de esparcimiento.

Para la segunda instancia de la investigación, nos propusimos identificar cómo la compañía hace uso de estrategias de marketing para generar una necesidad de consumo en la sociedad. Es por eso, que elegimos los tres enfoques: los establecimientos, la Cajita Feliz y la McExperiencia

Nos propusimos el objetivo de tomar los locales de la empresa como estrategia de marketing, debido a que pensamos que son los espacios físicos y geográficos donde se ponen en práctica las reglas de consumo, donde se efectúa la convivencia de ambas culturas y donde el diseño y la estructura está pensado para la atracción de clientes. La elección de dicha metodología se dio por el interés de acercarnos y observar las conductas, las prácticas, los imaginarios, las representaciones y los discursos de los clientes sobre el consumo cultural de comida rápida en *McDonald's*. La propuesta consistió en relacionar todos los datos cualitativos obtenidos, con distintos lineamientos teóricos tales como: globalización, cultura y consumo cultural, para así cumplir nuestro objetivo general de aproximarnos al concepto de consumo cultural que se encuentran en dichas estrategias.

Para confeccionar el primer enfoque propuesto, relevamos dos locales de *McDonald's* de La Plata; los *McDonald's* de los barrios de Belgrano y de Puerto Madero y el *Kosher McDonald's* con el fin de participar en las actividades, involucrándonos en las prácticas que en cada uno sucedían para recolectar y recopilar material que nos permitiera entrelazar con diferentes autores.

En cuanto a las siete visitas realizadas a los cinco establecimientos seleccionados de *McDonald's* consideramos que:

En los establecimientos habitualmente hay una afluencia considerable de público, que principalmente se caracteriza por la presencia de niños acompañados por sus padres; y jóvenes, con lo cual se puede afirmar que efectivamente se fortifica la óptica de atracción infantil por parte de la empresa. Se estandariza todo: la distribución de los ambientes, la comida, la cocina, los trabajadores, entre otros componentes que configuran a los restaurantes *Fast Food*. Después de la observación participante registramos que los consumidores encarnan el mecanismo de ir a la caja, pedir su comida, pasarse a otra caja y esperar, recibir el platillo y ubicarse en una mesa, comer e irse.

Lo que identificamos con los relevamientos es que *McDonald's* logró captar público de todas las edades, todas las clases sociales y diferentes religiones. Es un espacio abierto a todo tipo de personas donde se reúnen a modo de distracción, no sólo con el fin de comer rápido sino que también actúa como lugar común de encuentro. Es una especie de ritual donde existen distintas prácticas de acuerdo a las edades: los niños van por la

Cajita Feliz y a divertirse en las plazas de juegos siendo que la compañía además ofrece un ambiente festivo, colorido, actuando sobre sus emociones, regalándole globos y ofreciéndoles pinturas, conformándose como un espacio de esparcimiento. Los adolescentes lo toman como un sitio de reunión social, donde pueden hablar distendidamente ya que es un lugar que no impone reglas de comportamiento en las mesas, disfrutando además, de comer los productos que *McDonald's* ofrece. El universitario y el trabajador encuentran un lugar donde pueden comer rápidamente acorde a los tiempos que manejan. Los adultos son quienes acompañan a los niños, tomando estos establecimientos como una cita informal de salida familiar. Y también adultos mayores que deciden ir al McCafé, aunque sigue siendo un público menor al cual *McDonald's* no apunta con sus estrategias de marketing, pero que sin embargo se adecúa como espacio para recibirlos.

Los locales están situados en zonas céntricas y comerciales, rodeadas de shoppings, colegios, cines, teatros, bancos, oficinas, universidades, todo esto pensado en la concurrencia de una importante cifra de personas que transitan a diario la zona y la intención es captarlos. Para ello, publicitan promociones, pancartas que logren atraer a los niños, además del gigantesco logo de los arcos dorados. En cuanto al personal de trabajo, se comprende de personas que no superan los 30 años. *McDonald's* les indica cómo vestirse, uniformándolos y cómo peinarse. Además, les enseña el trato que deben tener hacia los clientes, los instruyen para armar idénticamente los combos, y también, explica cómo mantener el orden y la limpieza del lugar sin dejar de manifestar buena predisposición, con el fin de respetar los valores comerciales que la empresa impulsa. Habiendo identificado la uniformidad en los locales, en los trabajadores y en la adaptación de los consumidores al sistema, consideramos que en Argentina, *McDonald's* logró influir en las costumbres tradicionales. Lo interesante es remarcar que al tener otro arraigo gastronómico, este tipo de empresas con una comida diferente a la conocida, haya podido captar la atención llamando a la curiosidad por lo novedoso, hasta llegar al punto de que otros restaurantes locales incluyan platos como la hamburguesa con papas fritas en sus menús.

La idea de globalización que más se asimila a lo que pudimos registrar en la visitas a los establecimientos de *McDonald's* es la de Octavio Ianni, en el sentido que expresa que hay una globalización tanto de ideas como de patrones y valores socioculturales que giran en torno a imaginarios sociales. Los consumidores de *McDonald's* tienen una prenocción construida sobre todo los componentes que hacen a la compañía: comida, instalaciones, marca, reunión social, reunión familiar, diversión para los niños, entre otros, adoptándola, recreándola y a su vez construyendo una identidad. Pudimos ver usuarios que optaron por el desayuno americano por sobre el que ha tenido en los primeros años de su vida, por lo que consideramos la injerencia del estilo estadounidense en algunos clientes, relacionándolo con Ianni en la mirada que

entiende a la globalización como un mercado de bienes culturales, universo de signos y lenguajes.

McDonald's es parte de la identidad de ciertos grupos sociales que se reflejan, se incorporan, se interiorizan, se apropian y ritualizan el paquete que la empresa ofrece: comida, diversión, felicidad, luces, festividad, encuentro y demás. Al elegir estos establecimientos y no uno con las características de un restaurante tradicional argentino, implica la valoración y la preferencia por aquello diferente, por lo que no es la cultura y la identidad propia. Es así como vimos un desplazamiento parcial de la cultura regional por parte del estilo alimenticio estadounidense.

En cuanto al análisis de la McExperiencia se trató de examinar la estrategia desde dos puntos de vista teóricos: el marketing y el consumo. La McExperiencia es una encuesta de satisfacción que mide la calidad. *McDonald's* no sólo busca acercarse a sus clientes mostrándose considerado en la experiencia de haber asistido a sus establecimientos y comprar sus productos, sino que también incita a través de un bono de descuento, a volver a consumir. La encuesta de satisfacción busca saber qué es lo que quiere el cliente, fragmentándolos en distintas variables como edad, sexo, entre otras. Pretende indagar la opinión del cliente en cuanto al servicio y al producto para obtener un perfil de consumidor: si es fiel a la empresa o si recurre esporádicamente.

En realidad existe un trasfondo. Por ello, complejizamos la encuesta desde una perspectiva crítica a un establishment que va en conjunto con una nueva sociedad de consumo y de capitalismo multinacional. La McExperiencia no sólo brinda un beneficio al cliente sino que esconde un interés y por ello se transforma en una encuesta de información. El diseño de las preguntas procura conocer el mercado, la clientela, la atención y la cordialidad del personal tanto para el cliente como entre los mismos trabajadores, la limpieza del lugar, la elaboración, apariencia y sabor de los alimentos, la rapidez y demás. El criterio de los consumidores siempre es valioso para las empresas, y en este caso particular, obsequian un producto, un descuento, o un 2x1 de la compañía por la información que se brinda. Al proponer el bono, *McDonald's* se asegura que el cliente vuelva al local creando un tejido de consumo perdurable.

Por último, el análisis de la Cajita Feliz nos dejó varios conceptos. Desde nuestra mirada, es el producto que elevó a *McDonald's* a la cima de los restaurantes *Fast Food* y es el aliciente más atrayente a nivel mundial con respecto al público infantil, el principal consumidor apuntado por la compañía.

La Cajita Feliz logra fascinar a los niños, ofreciendo un paquete que engloba diferentes estímulos: alegría, juguetes, celebración, distracción y pasatiempo. La empresa suscita un pacto implícito con su público bajo la promesa de felicidad. Le dice al niño que vivirá un momento de algarabía mientras se encuentre en los establecimientos y, lo premiará con un muñeco y un postre por elegir comer allí. Es por ello que propusimos

considerarla como un instrumento hegemónico dentro de la maquinaria cultural estadounidense, que promueve la imposición de su cultura y su visión de mundo. La Cajita Feliz es un elemento ideologizante que concentra una enorme materia publicitaria. Como mencionamos, es el emblema de la globalización que *McDonald's* predica.

Bibliografía:

- Adorno, Theodor; Eisler, Hanns (2005) *El cine y la música*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Adorno, Theodor (1967) *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna Editores.
- Appadurai, Arjun (2001) *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo: Ediciones Trilce.
- Bauman, Zygmunt (1999) *La globalización. Consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt (2005) *Vidas desperdiciadas*. Barcelona: Paidós.
- Bendezú, Raúl (1990) "Comunicación publicitaria, eficacia y lógica cultural". En *Revista Dia-Logos de la Comunicación*. N°27. FELAFACS.
- Blythman, Joanna (2004) "Shelf abuse". En *Revista The Ecologist*. Vol. 34, N° 7.
- Bordelois, Ivonne (2008) *La palabra amenazada*. Buenos Aires: Editorial Libros del Zorzal.
- Carlin, Martha (1998) "Fast Food and urban living standars in medieval England" in *Food and eating in Medieval Europe*. Londres: The Hambledon Press
- Chiriguini, María Cristina (2006) *Apertura a la antropología*. Buenos Aires: Editorial Proyecto.
- Cuesta Valiño, Pedro (2004) "La franquicia: una formula comercial con éxito en pleno crecimiento". En *Revista Distribución y Consumo*. Madrid: Mercasa.
- Colón, Eliseo (1990) "La imagen del consumidor en la publicidad". En *Revista Dia-Logos de la Comunicación*. N°27. FELAFACS.
- De Certeau, Michel (2000) *La invención de lo cotidiano. Las artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- Douglas, Mary; Isherwood, Baron (1990) *El mundo de los bienes. Hacia una antropología de consumo*. México: Grijalbo.
- Egea, Juan Carlos; Díaz Díaz, Gonzalo; Meléndez Chaves, Karen; Matamoros Alvarado, Karla; Rojas Salgueda, Julio César; Cubero Hernández, Ignacio (2011) *Estrategia Empresarial: McDonald's*. Costa Rica: Instituto Tecnológico de Costa Rica .
- Espinoza, María Belén; Veloz Paredes, Verónica. (2010) Tesis de grado: *Montagu Sándwich*. Quito:Universidad de las Américas.
- Falomir Parker, Ricardo (1991) "La emergencia de la identidad étnica al fin del milenio: ¿paradoja o enigma?" En *Revista Alteridades*. N°1. México.
- Foucault, Michel (1992) *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets Ediciones.
- Freud, Sigmund (2006) *El malestar de la cultura*. Madrid: Editorial Alianza.

- García Canclini, Néstor (1985) Conferencia: Ideología, Cultura y Poder. Reproducción social y subordinación ideológica de los sujetos. Cursos y Conferencias. Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras. UBA.
- García Canclini, Néstor (1989) "Culturas Híbridas: el espacio comunicacional como problema interdisciplinario". En *Revista TELOS*. N°19. Editorial Pudesco.
- García Canclini, Néstor (1996) Culturas Híbridas y estrategias comunicacionales. Ponencia en Seminario "Fronteras culturales: identidad y comunicación en América Latina" Universidad de Stirling.
- García Canclini (1999) "El consumo cultural: una propuesta teórica". En Sunkel, Guillermo (comp.) (1999) *Consumo Cultural en Latinoamérica*. Bogotá. Convenio Andrés Bello.
- García Canclini, Néstor (1991) "El consumo sirve para pensar". En *Revista Dialogos de la comunicación*. Lima. N°30
- García Canclini, Néstor (1985) Ideología, cultura y poder. Reproducción social y subordinación ideológica de los sujetos, 2a conferencia. Cursos y Conferencias. Facultad de Filosofía y letras. UBA.
- García Delgado, Raúl (1990) *Estado y sociedad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma
- García Garza, Domingo (2009) "Prácticas alimenticias y clasificación social: ¿Los tacos son un alimento "popular"? En *Revista Civitas*. Volumen X N°3.
- Geertz, Clifford (1998) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Gil de Antuñano, María Jesús (2009) "Cocina 100% microondas". Madrid: Santillana.
- González, Jorge (2001) "Frentes culturales: para una comprensión dialógica de las culturas contemporáneas". En *Revista Estudios sobre las Culturas contemporáneas*. Vol. VII. Págs. 9-45.
- Gravano, Ariel (2006) "La cultura como concepto central de la antropología". En Chiriguini, María Cristina (2006) *Apertura a la antropología*. Buenos Aires: Editorial Proyecto.
- Guber, Rosana (2001) *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Herkovits, Melville (1952) *El hombre y sus obras: obras de antropología cultural*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Huergo, Jorge (2000) *Hegemonía: un concepto clave para entender la comunicación*. La Plata: Ediciones FPyCS
- Ianni, Octavio (1999) *Teorías de la globalización*. México: Siglo Veintiuno Editores
- Jameson, Frederic (1999) *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial
- Jauss, Hans Robert (1975) *El lector como instancia de una nueva historia de la literatura*. Madrid: Arco Libros

- Juran, Joseph (1990) *Juran y el liderazgo para la calidad. Un manual para directivos*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos
- Krotz, Esteban (1998) "Alteridad y pregunta antropológica". En Boivin, Mauricio; Rosato, Ana y Arribas, Victoria (1998) *Constructores de otredad. Una introducción a la antropología social y cultura*. Buenos Aires: UBA
- Laclau, Ernesto; Mouffe, Chantal (1987) *Hegemonía y Estrategia Socialista*. Madrid: Fondo de Cultura Económica
- Lester, David (2011) *Cómo empezaron: 18 buenas ideas que se convirtieron en grandes empresas*. Barcelona: Editorial Profit
- Love, John (2004) *McDonald's: la empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Marcuse, Herbert (1987) *El hombre unidimensional*. México: Editorial Joaquín Mortiz.
- Mata, María Cristina (1994) *Pensar la comunicación y la cultura masiva*. Buenos Aires: CCE La Crujía
- Mattelart, Armand; Piccini, Mabel; Mattelart, Michele (1977) *Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile*. Santa Fe: El Cid Editor
- Martín Barbero, Jesús (1991) "Sobre Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad". Reseña en *Diario El Espectador* 03/11/1991. Bogotá
- Martín Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili
- Marx, Karl; Engels, Friedrich (1991) *La ideología alemana*. Barcelona: Grijalbo
- Marx, Karl; Engels, Friedrich (1980) "Manifiesto del Partido Comunista". En *Obras Escogidas*, 3 vols. vol. I pág. 114 cita del cap. I: "Burgueses y proletarios" Moscú. Editorial Progreso en Ianni, Octavio (1999) *Teorías de la globalización*. México. Siglo Veintiuno Editores
- McCarthy, Jerome; Perreault, William (2001) *Marketing. Un enfoque global*. México: Editorial McGraw Hill.
- Miquel Peris, Salvador; Mollá Descals, Alejandro; Bigné Alcañiz, J. Enrique (1994) *Introducción al Marketing*. Madrid: Editorial McGraw Hill
- Mosquera, Alexander (2008) "Globalización y manipulación ideológica mediante la publicidad sobre fast food". En *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Nº1. Vol.2
- Ortíz, Renato (1994) *Mundializacao e cultura*. San Pablo: Editorial Brasiliense.
- Passolini, Pier Paolo (1990) "Os jovens infelices", Editor Michel Lahud, Sao Paulo, Editora Brasiliense - cita de "Análise lingüística de um slogan" en Ianni, Octavio (1999) *Teorías de la globalización*. México. Siglo Veintiuno Editores
- Pérez Schael, Irene (2008) "Comida rápida/Fast food" (Acta de conferencia).

- Pilcher, Jeffrey. (2008). "Was the taco invented in Southern California?" Revista Gastronomica: The Journal of food and culture. California, Estados Unidos
- Poo del Castillo, Ana Isabel (2006) Tesis: La empresa McDonald's: un elemento positivo en el proceso globalizador. Universidad de las Américas. Puebla.
- Prandoni, Anna; Zago, Fabio (2005) *Los sabores de la cocina tex-mex*. Barcelona: Editorial De Vecchi.
- Ritzer, George. (1996) *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Ruiz Bucheli, Tania (2013) Tesis: Significado de la marca McDonald's para los niños en la ciudad de Quito. Universidad de las Américas. Quito.
- Saintout, Florencia; Díaz Larrañaga, Nancy (2003) *Mirada crítica de la comunicación en América Latina: entre el desarrollo, la dominación, la resistencia y la liberación*. La Plata. Ediciones FPyCS
- Sánchez Carrión, Juan Javier (1996) La calidad de la encuesta. Papers: revista de Sociología. Nº48
- Sarena, Natalia; Ambatese, Carlos (2001) Tesis de grado: Las nuevas formas de la publicidad: una mirada desde el consumo cultural de las nuevas pautas publicitarias en la televisión argentina. La Plata. UNLP
- Sontag, Susan – *Ensayos sobre a fotografía*, Río de Janeiro, Arbor 1982 (Ed. Español: Sobre la fotografía, Barcelona, Edhasa) en Ianni, Octavio (1999) *Teorías de la globalización*. México. Siglo Veintiuno Editores
- Tello, Ángel (1999) *Conflictos y comunicación en la globalización*. La Plata: Ediciones FPyCS.
- Zizek, Slavoj (2003) *Ideología. Un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Webs

- Arcos Dorados
http://www.arcosdorados.com/attached/news/916_att_AD_TreinamentoOnline_ESP.pdf
- Cárdenas, Luís Alberto (2008)
<http://www.historiasdegrandes exitos.com/2008/10/historia-de-burger-king.html>. consultado 01/08/2014
- Diariodegastronomia.com (Abril,2011)
<http://diariodegastronomia.com/blogs/cocina-e-historia/9582-el-primer-restaurante-de-comida-rapida.html>
- Ego Ducrot, Víctor; Rodrigo, Patricia; López, Fernando (Septiembre 2013)
http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/historia_xx_2013_la_hamburguesa.pdf (Documento de cátedra)

- Fleitman, Jack - Color en la Publicidad
<http://www.fleitman.net/articulos/colorEnLaPublicidad.pdf>
- Fundación Ronald <http://www.fundacionronald.org/historia.aspx>
- Fundación Ronald <http://www.fundacionronald.org/mision.aspx>
- Fundación Ronald <http://www.fundacionronald.org/relacion.aspx>
- Jabad.org.ar <http://www.jabad.org.ar/judaismopractico/los-ciclos-de-la-vida/upshernish-primer-corte-de-pelo/corte-de-pelo-2/>
- Jabad.org.ar <http://www.jabad.org.ar/shabat/netilat-iadaim-y-hamotzi/>
- NBC News. (2012) "Taco Bell founder dies at age 86"
http://www.nbcnews.com/id/34923932/ns/business-consumer_news/#.U93GmuN5OQE
- Nemetz, Dave (2014) <https://tv.yahoo.com/blogs/tv-news/inside-story-wendy-where-beef-ad-30-years-004259251.html>
- McDonald's Algete <http://www.mcdonaldsalgete.com/infocorporativa.php>
- McDonald's Argentina <http://www.mcdonalds.com.ar/index.html>
- McDonald's España. <http://www.mcdonalds.es/restaurantes/mccafe>
- Nestor García Canclini. <http://nestorgarciacanclini.net/index.php/culturas-hibridas>
- Prensa Judía <http://www.prensajudia.com/shop/detallenot.asp?notid=39854>
- Revista Emprendedores <http://www.emprendedores.es/gestion/como-elaborar-una-encuesta-de-satisfaccion>
- Universidad Kennedy
<https://www.kennedy.edu.ar/DocsDep18/Psicodiagn%C3%B3stico/PSD%20III%20-%20Significado%20de%20Colores.pdf>
- Santesmases Mestre, Miguel. (2004) Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid (Citado en revista Distribución y Consumo, publicada en Mercasa.es)
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292347272_DYC_2004_78_5_13.pdf
- Subway. http://www.subwayargentina.com/quienes_somos.php#