



Castellanos Castellanos Eduardo

El Caso McBurrito

Contexto

A principios de febrero de 2015 en México, durante la celebración del día de la Candelaria el 2 de febrero de 2015, la cadena de *fast food* McDonald's publicó una pieza publicitaria en formato de fotografía en su cuenta de Facebook como parte de su estrategia en redes sociales para anunciar sus McBurritos. Pensando que el McBurrito podría hacer buena resonancia porque era "a la mexicana".

Problemática

Pero McDonald's se metió con la comida popular de México y parte de Latinoamérica (Cuba, Nicaragua, Colombia, Venezuela), con uno de los platillos más importantes de la cultura y la gastronomía mexicana, pues en el *copy* principal de su anuncio decía: "los tamales son del pasado. McBurrito a la mexicana también viene envuelto", en su *copy out* se leía: "Si te tocó invitar los tamales, ya sabes qué hacer :)".

Anuncio a Analizar



Análisis

Si analizamos detenidamente el anuncio, así como los elementos que contiene y el cómo interaccionan entre ellos, podemos llegar a ciertas conclusiones:

Primero que el tamal y el burrito entran en un juego de contrastes, es decir, al tamal se le connota el adjetivo de viejo (obsoleto) y debido a esta condición es que el McBurrito viene a ser una opción de un producto similar (novedoso) al tamal, pues los dos comparten la característica de que son alimentos **envueltos**.

Por lo que ambos alimentos se oponen y se percibe:

Tamal = Viejo, anticuado, arcaico / Burrito = innovación, vanguardia.

No son completamente opuestos, pues comparten un par de elementos en común que los unen, como podría ser su *packaging* (que vienen envueltos) o incluso en que ambos comparten elementos de la gastronomía mexicana; el tamal como alimento icónico y tradicional, así como el burrito está preparado "a la mexicana".

De tal forma que, como se vive y transita en una sociedad posmoderna de hiperconsumo en la que los valores de lo nuevo y de lo novedoso relacionados a la moda vienen a ser imperativos, que configuran e impregnan todo el universo de objetos de consumo con un valor de cambio susceptible. Esto podría darle al burrito una connotación positiva por ser la alternativa nueva que sustituirá al tamal el día de la Candelaria.

Objetivo

De tal forma que vemos que el anuncio de McDonald's tenía el objetivo de desplazar el lugar que ocupa el tamal como platillo icónico de la gastronomía mexicana y su vínculo con la fecha. Esto con la intención de dejar un espacio vacío que podría ocupar el burrito, siendo esto una sustitución del tamal por el burrito.

De instaurarse esta sustitución hubiéramos visto una apertura al cumplimiento de un objetivo financiero por parte de McDonald's, pues si bien ellos no venden tamales para competir contra todos los puestos callejeros y los restaurantes de comida mexicana que existen y que ven sus ventas disparadas el día de la Candelaria gracias a este alimento. Pero sí venden burritos, burritos que (de haber tenido éxito su anuncio) les hubiera proporcionado un alza en la venta de este producto el día de la Candelaria y, muy posiblemente, en distintas épocas del año.

<p>A Quién va Dirigido</p>	<p>Podemos leer estas intenciones en el copy out “Si te tocó invitar los tamales el día de la Candelaria, ya sabes qué hacer :)”, siendo que esto es un llamado de la acción sutil que buscaban hacer, en el cual se infiere que en vez de consumir tamales el día de la Candelaria, se consuman McBurritos.</p> <p>Por lo que también habría tenido influencia en los momentos y hábitos de consumo de los de las y los mexicanos. Esto incluso trae a colación el tema de qué tanto pesan todavía las costumbres y tradiciones de una sociedad y en qué medida lo hacen. Al final, el error de McDonald's tiene que ver con un mal entendimiento de su <i>target</i>: los mexicanos, pues pasaron por alto algunos elementos claves de la formación de su idiosincrasia.</p>
<p>Críticas</p>	<p>Por lo que, como era de esperarse, el anuncio desató un malestar generalizado en todo México, y las críticas por medio de las redes sociodigitales no se hicieron esperar, ya que la marca no respetó las tradiciones del país, “tocando un pilar del sentimiento patrio” (EL PAÍS, 2015). No solamente usuarios en redes sociales manifestaron su disgusto por el anuncio, sino que incluso figuras públicas y algunas cadenas de televisión retomaron el tema para expresar inconformidad, tal es el caso de la cadena de Televisión Univisión o el caso de Joaquín López Doriga en Twitter.</p>
<p>Medios de Comunicación</p>	<p>De igual forma, muchos medios de comunicación retomaron la nota, desde locales, nacionales como SinEmbargo o Norte Digital, pero también medios con un alcance más internacional como The Guardian. Tras este escarmiento social la marca terminó retirando la publicidad horas después de haberla publicado y ofreciendo disculpas al siguiente día por medio de un comunicado. Donde explicaba que su intención siempre fue “exaltar los valores y cultura del país”. McDonald's terminó hiriendo el orgullo de un país, su comida, las tradiciones y costumbres al comparar una tradición centenaria con el producto de una multinacional estadounidense.</p>

Solución de la Empresa

McDonald's respeta las tradiciones y creencias de todos los países en los que tenemos la oportunidad de trabajar. Por ello, incluimos platillos locales en nuestros menús con el único objetivo de resaltar los valores y cultura de cada país. Todos los platillos de nuestro menú son elaborados con ingredientes nacionales, lo que nos permite ofrecer alimentos frescos y de gran calidad.

Extendemos una disculpa a quienes pudiéramos haber ofendido con la publicación del día de ayer en relación al Día de la Candelaria, misma que ya fue retirada de nuestras redes sociales. Queremos aclarar que en ningún momento fue intención de McDonald's México desacreditar las celebraciones o comida tradicional mexicana como son los tamales.



Fallas en la Creación del Anuncio

Esto nos remite a hacer un análisis exhaustivo de los elementos identitarios que no pudo ver el equipo del departamento de marketing de McDonald's para la elaboración de esta campaña y que llevaron a esta publicación al fracaso por no entender a profundidad los simbolismos y significados de dichos elementos.

La Religión en México

Según datos proporcionados por el INEGI en su consulta de población y vivienda realizada el año 2020, "97,864,218 mexicanos pertenecen a la religión católica" a todo lo largo y ancho de México. Esto contrasta con los 126,014,024 mexicanos que configuran el universo completo de habitantes mexicanos. El cómo cada individuo lleve y profese su fe religiosa es un asunto particular, de la esfera privada, pero lo que es importante remarcar de esto es que más de 97 millones de mexicanos se identifican y concuerdan con los valores, costumbres, tradiciones y la cosmovisión que acompaña y configura narrativamente a esta religión.

Siendo así, tenemos dos eventos importantes que tienen que ver con esta identidad religiosa del mexicano que conectan con la temporalidad de nuestro caso. La publicación del anuncio se hizo el 2 de febrero, que es el día de la Candelaria. Esta festividad tiene este nombre en honor a la Virgen de la Candelaria, una imagen religiosa venerada por ser una virgen que ilumina y guía gracias a la luz que posee.

Por otro lado, tenemos que durante el día de la Candelaria también se celebra el fin de todo un ciclo de festividades religiosas que tienen que ver con la Navidad. Pues durante este día también se celebra que llevaron al niño Jesús por primera vez a la iglesia tras 40 días de haber nacido, según era tradición cuando él nació.

Por lo que, para llegar a esta festividad, se tuvo que haber transitado por todas las fiestas decembrinas, que empieza con Navidad, del 24 de diciembre, el cual simboliza el festejo del nacimiento del niño Jesús. De ahí se pasa al día de los Reyes Magos, el 6 de enero, el cual consiste en que tres reyes le llevan regalos al niño Jesús por su nacimiento, pero también se conmemora, a través de la rosca de reyes, (un pan circular, adornado con acitrón y frutas) a la matanza de los inocentes.

Esta conmemoración consiste en el hecho de que el Rey Herodes mandó a asesinar a todos los niños menores a 2 años nacidos en Belén debido a que se enteró que había nacido un rey que, según Herodes, lo sustituiría. Por lo que se ocultó al niño Jesús durante un periodo de tiempo para resguardarlo y mantenerlo a salvo.

Todo este acto se representa en la rosca de reyes que se come el día de los Reyes Magos, por lo que también se le añaden muñecos ocultos en forma de niño a la rosca. De tal forma que, a quien le aparezca un niño deberá pagar los tamales el día de la Candelaria a modo de celebración que el pequeño Jesús sobrevivió y pudo ser presentado ante el templo.

Como vemos, hay una larga cadena de significados relacionados a una de las narrativas fundadoras de la religión católica que, debido al sincretismo religioso que se dio en mesoamérica durante la época colonial, es que también se asocia a toda esta celebración el consumo de tamales como alimento protagónico de dicha celebración. Pero hablemos del tamal por separado.

Primero es importante reconocer que la comida es un elemento que ayuda a gestar e impulsar las identidades colectivas de un grupo de individuos. Es importante resaltar que la cocina tradicional mexicana ha sido elevada como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, siendo este un reconocimiento que eleva la concepción y percepción de la misma.

De tal forma que, al ser entendida como patrimonio, nos remite al hecho de que es una construcción sociocultural que ha adquirido valor y sentido

Los Tamales y la Gastronomía Mexicana

para el grupo que la vio emerger, siendo elemento de cohesión no solamente para el presente, sino también para generaciones futuras.

De tal forma que es aquí donde debemos ubicar al tamal como un elemento importante de todo este patrimonio que es la comida tradicional mexicana. Y, como vemos, también el alimento está ligado a otras tradiciones y costumbres. Por lo que encontrarle un sustituto no es cualquier cosa, pues el tamal es un alimento que data de la época prehispánica. Esto lo sabemos por registros históricos del alimento, pero también porque, desde el nombre, etimológicamente viene del náhuatl y significa “envuelto”.

El tamal es un platillo que se cocina en una olla de vapor grande, por lo que no se prepara en pequeñas dosis, sino que está pensado en ser un alimento para grandes congregaciones, para ser comido en fiestas. Incluso desde su presentación (envuelto en hojas) tenemos que está pensado para ser repartido de forma equitativa entre los asistentes y así hacer que el alimento rinda.

Por el lado opuesto, tenemos el burrito, el cual “...no es un plato que se coma en todo México, sino que es típico de la comida Tex-Mex, que fusiona la comida texana y mexicana” (EL PAÍS, 2015). La comida Tex-Mex no es propiamente mexicana en un sentido puritano, pues si bien recupera elementos representativos de la misma (frijoles, arroz, crema, lechuga, pico de gallo y salsas), tiene una base de proteína distinta que no se usa en otras partes del país en la elaboración de comida tradicional mexicana, la cual es la carne molida o *ground beef*.

Estos alimentos surgen gracias a otro sincretismo cultural que se da en el norte del país, principalmente gracias al *Texas-Mexican Railway*, el cual permitía el tránsito e intercambio mercantil entre mexicanos y estadounidenses.

Si bien el origen de este alimento es difícil de rastrear, existe la leyenda de que surgió en Ciudad Juárez gracias a un vendedor ambulante que usaba a su burro como animal de transporte para vender una especie de taco hecho con tortillas de harina, envuelto y listo para llevar. Es gracias al éxito del alimento y al peculiar acompañante del señor Juan que a este platillo se le dio ese nombre.

Ambos alimentos comparten características, sí, pero vemos que uno no puede ser sustituto del otro por un simple hecho de relevancia y

permanencia histórica, social y simbólica que representa el tamal sobre el burrito. Una de sus principales diferencias es que el tamal es un producto concebido como artesanal y casero, mientras que el burrito es un alimento que se puede producir en masa y entra dentro de la categoría de *fast food*.

En primera instancia, el hecho de haber ofendido a todo un país y la lluvia de comentarios negativos que recibió la empresa por su anuncio es suficiente para hablar de un daño al valor de marca, ya que durante el 2015 tuvo una de sus bajas más considerables en este rumbo en comparación a toda la década de los 2010's según Statista, pues es una baja de 81,016 miles de millones de dólares, lo cual solo le sigue el 2010 con 66,001 mil millones y 2011 con 81,002 mil millones de dólares.

De ahí tenemos también el hecho de que McDonald's sufrió ese año una crisis interna, lo cual da explicación a la creación de una campaña como esta. A inicios del 2015 McDonald's registró una caída del 5.5% de ventas en comparación con el año anterior en la región NODAL (México, Costa Rica, Panamá). Esto llevó a que la empresa empezara a tomar decisiones drásticas al interior, una de ellas fue el despido de Don Thompson, quien era el director ejecutivo de la empresa, sustituyéndolo por Steve Eastbrook.

Debido a esta crisis interna por la caída de ventas, también se anunció el cierre de 350 locales alrededor del mundo en ese primer trimestre del año y que cerrarían otros 350 en lo que restaba del mismo. Sin duda esto también afecta la confianza que tienen los inversionistas en la empresa, afectando el valor total de la empresa y sus acciones.

Siendo así, el anuncio de McDonald's sobre el McBurrito solo vino a traer más daños a una de las regiones donde lleva más de 37 años existiendo, con alrededor de 400 restaurantes y empleando cerca de 10,000 personas en el país.

Las consecuencias negativas no sólo tuvieron efecto en las percepciones sobre la empresa y sus productos, sino que también se ven materializados en estos daños: tiendas físicas, pérdidas de empleo y de ingresos, por lo que es un ejemplo de cómo una campaña bien o mal realizada puede ser decisivo en el futuro de una empresa.

**Consecuencias
Negativas de la
Campaña, McDonald's
en Crisis**

McDonald's

McDonald's es la cadena de restaurantes de servicio rápido más grande en América Latina y el Caribe, con presencia en 20 países y territorios de esas regiones incluyendo Argentina, Aruba, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Curazao, Ecuador, Guayana Francesa, Guadalupe, Martinica, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, St. Croix, St. Thomas, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.

Corazón Ideológico

La empresa cuenta con una identidad corporativa sólida. Su corazón ideológico se centra en la experiencia que ofrece a sus comensales, la cual consiste en el siguiente:

Misión: Servir comida de calidad, generando momentos deliciosos y accesibles para todos.

Visión: Ser reconocidos por brindar diariamente la mejor experiencia en cada uno de nuestros restaurantes generando valor para nuestra gente y accionistas.

Valores: Brindamos calidad, servicio y limpieza a nuestros clientes.

- Somos orientados al resultado con espíritu emprendedor.
- Promovemos la meritocracia y trabajo en equipo.
- Valoramos las diferencias y fomentamos la inclusión.
- Operamos con responsabilidad y ética.
- Contribuimos al desarrollo de las comunidades en las que operamos.

Historia

El fundador Ray Kroc en 1954, visitó un pequeño restaurante en San Bernardino, California, operado por los hermanos Dick y Mac McDonald, del cual años más tarde se inspiraría Ray para crear su cadena de restaurantes. Quedó sorprendido por la eficiencia con la que operaba. El restaurante contaba con un menú limitado que consistía de sólo unos pocos productos: hamburguesas, papitas y bebidas. Esto les permitía concentrarse en la calidad y el servicio rápido.

Su filosofía se basaba en el simple principio del banco de 3 patas: una pata eran las franquicias de McDonald's, la segunda eran los proveedores y, la tercera, los empleados. El banco era tan fuerte como las tres patas que lo sostenían, los principios fundamentales de McDonald's que son:

calidad, servicio, limpieza y valor.

“Si tuviera un ladrillo por cada vez que he repetido la frase Calidad, Servicio, Limpieza y Precio, probablemente hubiese podido construir un puente sobre el Océano Atlántico”. – Ray Kroc

“Hasta el momento de su muerte, el 14 de enero de 1984, Ray Kroc jamás había dejado de trabajar para McDonald's. Su legado continúa vigente hoy, y el sistema que ideó les brinda a los clientes de McDonald's comida sabrosa a precios accesibles; al personal y a las franquicias les ofrece oportunidades de crecimiento, y a los proveedores un compromiso mutuo de proveer los ingredientes y productos de la más alta calidad” (McDonald's, 2019).

“Desde su pasión por la innovación y la eficiencia a su búsqueda incesante de la calidad, y hasta sus numerosas contribuciones caritativas, el legado de Ray Kroc continúa siendo parte integral e inspiradora de McDonald's, hoy y en el futuro” (McDonald's, 2019).

McDonald's es una empresa estadounidense transnacional, B2C, del tipo franquiciada en el sector *fast food*. El franquiciado de McDonald's en México, cuenta con más de 2280 restaurantes, 1700 restaurantes con McDelivery, 380 McCafés, 3200 centros de postres, 280 restaurantes digitales. Su menú cuenta con más de 60 platillos, en distintas presentaciones y empaques.

McDonald's tiene como estrategia manejar su *storytelling* mejorando y renovando, enfocado en las experiencias del cliente y así mismo mejorar la conexión entre el cliente y la marca. La idea se basa en poder interactuar más con su público y asimismo poderlo conocer para poder satisfacer sus necesidades o gustos. McDonald's, que es todo un referente en el sector fast food. Se ha caracterizado por la elaboración de campañas enfocadas en el *storytelling*.

Hay ocasiones en las que la empresa ha recurrido a agencias de publicidad para la elaboración de campañas de publicidad, algunas de las cuales han tenido mucho éxito. Pero en este caso sobre el McBurrito ninguna agencia de publicidad se hizo responsable del anuncio y, por el contrario, fue McDonald's como empresa quien asumió todas las responsabilidades y las consecuencias que trajo la campaña, por lo que actuó bajando el post de sus redes sociales.

¿Cómo se Caracterizan sus Campañas?

REFORMULACIÓN DEL CASO

**Propuesta de Pieza
Publicitaria**



McBurrito a la Mexicana, Juntos pero no Revueltos

Objetivo

Promocionar el anuncio sobre el desayuno de McDonald's, "McBurrito a la Mexicana" a través de una publicación en su cuenta oficial de Facebook (@McDonaldsMexico), para lograr posicionar el McBurrito a la Mexicana y a su vez a más productos del menú de la marca como una alternativa, a través de contrastes y semejanzas entre los alimentos de la cocina tradicional mexicana, y los alimentos del menú de la marca. Del 6 de diciembre de 2014 hasta el 6 de febrero de 2015.

Soporte

Digital. Imagen de 940 x 788 px.

**Temporalidad y Tiempo
de Vida**

Del 6 de diciembre de 2014 hasta el 6 de febrero de 2015. Su tiempo de vida podría prolongarse dependiendo de la aceptación de los nuevos personajes. Podría seguir vigente nuevamente durante estas fechas.

Mercado

B2C

<p>Público Objetivo</p>	<p>Personas mexicanas, o personas que se encuentren familiarizadas con la cultura mexicana sus principales tradiciones y gastronomía, de entre 20 a 40 años de edad, con un NSE mínimo de C-, que residan en zonas urbanas, con diferentes estados civiles, que trabajen o estudien y utilicen Facebook en sus tiempos de ocio. Personas que les guste la marca y la consuman, pero también personas que consuman comida rápida, “antojitos mexicanos”, “garnachas” y comida tradicional mexicana. Suelen pasar más tiempo fuera de sus hogares, no cuentan con mucho tiempo disponible para comer, así que la comida rápida es una muy buena opción.</p>
<p>Canales de Comunicación</p>	<p>TTL, a través de la cuenta oficial de Facebook McDonald's facebook.com/McDonaldsMexico/</p>
<p>Mensaje Clave</p>	<p>Posicionar los alimentos de la marca como una alternativa, a través de contrastes y semejanzas entre los alimentos de la cocina tradicional mexicana y nuestros alimentos, exaltando así que aunque no vengan del mismo sitio, también tienen cosas en común.</p>
<p>Concepto Creativo</p>	<p>Todas las familias somos diversas, y eso nos hace únicos, eso sí, juntos pero no revueltos.</p>
<p>Racional Creativo</p>	<p>Buscamos el posicionamiento a través de la asociación entre los alimentos mexicanos, con los alimentos que podemos encontrar en el menú de McDonald's; a través de la antropomorfización de los alimentos situados en una situación humorística. Presentando estos, no como una competencia sino como una familia, de manera que se cree una coexistencia entre ambos. Ya que el arraigo de la cocina tradicional mexicana y su simbolismo es casi imposible de reemplazar.</p> <p>Posicionar los alimentos de la marca como una alternativa, a través de contrastes y semejanzas entre los alimentos de la cocina tradicional mexicana y nuestros alimentos, Exaltando así que aunque no vengan del mismo sitio, también tienen cosas en común.</p> <p>Proponemos que los alimentos sean familiares (parientes lejanos), que se encuentran después de un largo tiempo sin verse. Para la elaboración de los personajes utilizamos de referencia a la cajita feliz (Happy) que fue lanzada en el 2014.</p>

¿Por qué va a funcionar?

Códigos

Respetando los códigos reptiles, es importante reconocer la parte de pertenencia en la campaña, ya que el producto va dirigido para mexicanos que comparten un contexto social similar. La empresa a pesar de ser Estadounidense, al entrar a otro país busca que este se identifique con la marca, por lo que el tamal da un sentido de pertenencia para los consumidores con la marca.

Atajos Mentales

Los atajos mentales nos permiten llegar de una forma directa a la mente del consumidor, por lo que es importante añadirlos a la campaña para tener la aceptación del público, llegándoles desde la obtención de mayor placer y el ahorro de energía. Estos se adquieren desde la acción de comer; de forma inconsciente se obtiene el placer por el delicioso sabor del Mc burrito y también saciando el hambre. El poder alimentarte sin tener que cocinar tu comida genera un ahorro de energía, es decir, otro atajo para que las personas decidan consumir el producto.

Base Publicitaria

En primera instancia, nuestra propuesta está en función de necesidades básicas, fisiológicas, como lo es el hambre. El hambre es la respuesta física de nuestro cuerpo al querer alimentos para producir energía en su interior. De tal forma que nuestro anuncio busca estimular no solo el hambre, sino también el apetito o los "antojos", esto a través de la asociación de productos ofertados en cualquier puesto de garnachas o afín a con los productos del menú de McDonald's. Así pues, el anuncio eventualmente lleva a la satisfacción de esta necesidad a través de la asociación de alimentos, resaltando la similitud en ellos y promoviendo un ambiente o espacio de coexistencia de dos alimentos diferentes que van dirigidos al mismo público objetivo: las y los mexicanos.

También vemos que uno de los mensajes que refuerzan el elemento de similitud es hecho a través de relaciones de parentesco que establecen los alimentos al ser antropomorfizados. El anhelo está construido a partir de nuestra relación con los otros y el cómo estos nos perciben. Se pone en juego la otredad, siendo que aquí el alimento del "yo" con el que se busca que la audiencia mexicana se identifique, es el alimento mexicano (tamal), y que el "otro" sería el alimento estadounidense en cuestión (burrito).

Pero se plantea de esta forma porque lo que se busca es reforzar en el

anuncio es este encuentro con el otro. Del reconocimiento de uno mismo (tamal) a través de la observación de alguien similar, semejante (burrito). Solo así puede ser comprendido el "yo". De ahí que se ponga en juego una noción patriótica, pues exalta lo nacional, pero en un ambiente de coexistencia con lo extranjero. No puedo querer ser visto por un otro si ni siquiera existe un otro dentro de mi espectro visual.

Relación con la Identidad

Nuestra propuesta de pieza publicitaria no es únicamente un mecanismo usado para dar *awareness*, sino que aquí también estamos apelando a la búsqueda de repetición de compra, apelar a la consideración del cliente en otras situaciones y reforzar la lealtad de ellos a con la marca a través del tacto con las emociones de la audiencia y del *storytelling*. Pero para semejante labor necesitamos reforzar algunos aspectos clave relacionados a la identidad de nuestra propuesta y de cómo está conectará con nuestro público meta.

Lo Tex-Mex y sus Raíces Mexicanas

A través de lo analizado entre la comida Tex-Mex, el burrito y la comida tradicional mexicana, vemos que estos no son precisamente opuestos. La comida Tex-Mex no puede sustituir a la comida tradicional mexicana, esto es un hecho debido al legado, la expansión y reconocimiento que ha tiene y, simplemente porque es un elemento que le da un sentimiento de arraigo a los mexicanos. Comer como mexicano es parte importante del ser mexicano.

Aquí lo que estamos haciendo es aceptar el hecho de que la comida Tex-Mex no puede destronar el lugar que ocupa la comida mexicana dentro de sus limitaciones territoriales, pero eso no quiere decir que no pueda abrir y ganar terreno dentro de los paladares mexicanos. Por el contrario, la comida Tex-Mex ha conquistado a gran parte del mundo globalizado, siendo que gracias a cadenas de comida rápida como lo es Taco Bell, con más de 6,500 restaurantes en el mundo, es que la comida Tex Mex ha llegado a diversos rincones del planeta. Incluso suele ser el icono con el que es asociada la comida mexicana en otros países.

Es importante reconocer que la comida Tex-Mex es, como gran parte de la comida tradicional mexicana, producto de un mestizaje, de un sincretismo cultural que ha sido impulsado por las condiciones de intercambio económico de la actualidad. De no ser Estados Unidos nuestro vecino del norte, nada de esto habría pasado en primer lugar. El vínculo con EE.UU, no solo cultural, sino también económico y social es inevitable. Esto no hace a la comida Tex-Mex mala o inferior pero, por el

contrario, también los platillos Tex-Mex gozan de otros atributos como la diferenciación marginal, lo cual le da una amplia gama de sabores.

A su vez, gran parte de sus bases, como lo son los frijoles, el arroz, el guacamole, las tortillas o incluso las salsas que maneja este tipo de cocina son alimentos que podemos ver en la canasta básica de alimentos y en la comida tradicional mexicana. De ahí también que podemos remitirnos a las similitudes que existen entre ambos, no solamente en su anatomía gastronómica, sino también en su *packaging*, tal es el caso de que, tanto burritos como tamales, vienen envueltos.

Incluso podríamos argumentar que las garnachas y distintos platillos ofrecidos en puestos ambulantes en las calles de la Ciudad de México, también podrían ser calificados como *fast food*. Lo cierto es que esto nos remite a hablar de los *Points of Purchase* (P.O.P) o los puntos de distribución, siendo que muchos alimentos callejeros son preparados en las casas de quienes los ofertan y solo son llevados a puntos de venta específicos como esquinas o lugares con mucho tránsito.

Tal es el caso de los tamales, pues siguen manteniendo un proceso de elaboración bastante tradicional, lo cual implica muchas horas de cocción, por lo que este es llevado a distintos puntos de venta ya establecidos donde simplemente son llevados a ser consumidos. Esto es facilitado gracias a su *packaging* que viene apto para porciones individuales.

Por lo que es importante resaltar que la comida Tex-Mex no pretende ser comida mexicana o incluso mejor a ella, sino por el contrario, dar el mensaje de que son comidas emparentadas.

El Habla Popular

En este mismo proceso de aceptación de que la comida tradicional mexicana es la que manda dentro de sus limitaciones territoriales, el tono con el que buscamos acercarnos es de forma hilarante, haciendo uso de saludos y expresiones del habla popular mexicano, de la cotidianidad para que ayuden a reforzar este sentimiento de cercanía.

La Familia

Este es un elemento fundamental dentro de la cosmovisión de todos los mexicanos, pues de forma un tanto general, la familia es la institución primera con la que entra en contacto los infantes y los lleva a la adquisición de cierto capital cultural, lo cual configura gran parte de la cosmovisión de los individuos. Esto permea desde el habla que emplean,

hasta las creencias y el cómo interaccionan con su entorno. De tal forma que la familia es vista y concebida como base de las sociedades, pues es a través de la herencia de valores, costumbres y tradiciones.

Es por ello que hemos de adentrarnos en cómo funciona esta institución dentro de la sociedad mexicana, de cómo ha ayudado a configurar la cosmovisión de los mexicanos, cuáles son las tradiciones, costumbres y creencias que se heredan.

De ahí que, para la elaboración de nuestra campaña, partimos que McDonald's también tiene un compromiso con la familia, pues a diario las visitan miles de ellas, por lo que incluso han hecho adecuaciones en su menú para darles una apertura mayor, como lo son las cajitas felices, siendo que también tienen un compromiso con la nutrición, la lectura de las infancias y también con su salud.

Eje Fundamental en la Sociedad Mexicana

Para entender a la familia mexicana, hay que remitirnos a dos factores importantes: el parentesco que existe entre los miembros de la familia y también a los aspectos demográficos de los mismos, tales como; su tamaño y el curso de vida familiar.

La familia es, pues, un espacio dónde distintos miembros coexisten y comparten medios para la subsistencia. Esta coexistencia se da entre miembros de edades y géneros distintos. Pero esto no excluye relaciones jerárquicas entre ellas.

Por lo que, dentro de sus valores básicos está la solidaridad, por lo que también observamos una repartición de obligaciones, responsabilidades y derechos dentro de los marcos que establecen.

De tal forma, que es también en este espacio donde se heredan las creencias religiosas, siendo que cada religión también acompaña con una concepción de familia que le brinda a sus creyentes. Y retomando que más de 90 millones de 130 millones de mexicanos son católicos, también entender la familia en esta dimensión ayuda bastante.

Por lo que, según el catolicismo, la familia es el lugar donde se vive y transita la fe, siendo una institución fundamental para la herencia de las costumbres y tradiciones que configuran, por ejemplo, las festividades religiosas como la navidad, la semana santa o incluso celebraciones en torno al cumplimiento de sacramentos.

De hecho, es la misma religión quien impulsa a la reproducción de

familias a través del sacramento del matrimonio, a través del cual se dice que están en un proceso simbiótico tanto familia como religión: la religión impulsa y da las pautas para que se formen las familias, así como la familia le transmite y procura las enseñanzas religiosas del catolicismo.

Siendo así, algunos de los valores morales fundamentales que promueve el catolicismo a sus creyentes también tienen que ver con la divulgación y repartición de amor, la responsabilidad, claridad y honestidad. De tal forma que la familia es vista como uno de sus elementos más preciados, siendo este un regalo de Dios que debe ser cuidado y atesorado, en el cual se busca el bienestar común de todos los miembros.

**La Migración al Extranjero
de Familiares y su
Encuentro**

Pero otra característica de la sociedad mexicana es que, debido a condiciones diversas, aunque la principal de ellas es la económica, muchos mexicanos emigran a nuestro país vecino. De tal forma que 10,94 millones de mexicanos emigraron a Estados Unidos hasta la fecha. Siendo que ellos, en dicho país, gestan familias y echan raíces, consiguiendo un hogar, amistades, relaciones de trabajo y, muy importante, tienen descendencia.

Esto tiene repercusiones culturales importantes, pues se crean incluso subculturas dentro de este amplio espectro como la Chicana. De tal forma que la población México-Americana también es vasta, pues se estima que son alrededor de 36,6 millones de personas con esta herencia según estudios del Centro de Investigación y Análisis de los Estados Unidos realizados en 2017.

Y también se observa que, si bien estos habitantes estadounidenses con herencia mexicana ya han establecido sus vidas en el extranjero, hay todavía mucho contacto con los respectivos familiares que se han quedado en México. Ejemplo clave de ello son las remesas que se envían de EE.UU a México. Tan solo en 2014 se enviaron 23,606.8 millones de dólares de EE. UU. a México. Por lo que, si bien ya muchos mexicanos habitando en EE.UU ya no transitan físicamente sus hogares, sigue existiendo un sentimiento de arraigo y responsabilidad con quienes dejaron atrás.

La reunificación familiar también es un tema importante dentro del espectro que abarca la migración, pues debido a condiciones de vida de ambos lados de la frontera es que pueden pasar años sin que los miembros de la familia se reúnan o, por el contrario, que sea un evento

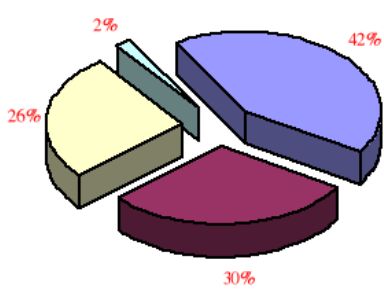
esporádico pero importante. Es aquí donde buscamos hacer este símil de los alimentos antropomorfizados encontrándose con sus familiares que habitan en el extranjero, como si estos fueran aquellos alimentos Tex-Mex a los cuales sus paladares ahora están acostumbrados.





Elementos Clave

- Familia (relaciones de parentesco) y el encuentro con parientes lejanos.
- Comparación entre alimentos en búsqueda de similitud, no de superioridad: Se están percibiendo cómo iguales en un contexto gracioso/hilarante e inofensivo.
- Exaltación por cultura mexicana;
 - Uso de expresiones del habla popular.
 - Reconocimiento y respeto del lugar que ocupa la cocina mexicana tradicional en la vida cotidiana.
- Uso de ilustraciones para antropomorfizar:
 - Proceso de mimesis, de identificación.
 - Expresiones faciales/gestuales y corporales (amplía el espectro de lo interpretable, de lo susceptible a comunicarse).

Posición en el Mercado

	McDonald's	Burger King
Facturación anual en millones de dólares	28.000	1.800
Trabajadores	1.9 millones	15.182
Establecimientos en todo el mundo	40.000	19.200
Valor de marca en millones de dólares	200,000	7.000

<p>Estrategia competitiva genérica</p>	<p>Liderazgo: La marca busca ser la número 1 en el mundo con...</p> <p>“Más por el mismo precio”</p> <p>“I’m love it”.</p>	<p>Se enfoca en dar variedad y sabor a sus clientes. Desarrolla el concepto, “Como tu quieras”.</p>								
<p>MKTG y productos nuevos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desayunos clásicos • BIG MAC • Hamburguesa cuarto de libra. • Hamburguesa con queso. • Hamburguesa con doble queso • Mcnifica • McPollo • McTocino • Nuggets • Cajita FELIZ 	<ul style="list-style-type: none"> • Carne 100% a la parrilla. • Wooper Junior • Wooper Doble • Wooper con Queso • Mega Angus • Cheese Whoper • Desayunos • Extras 								
<p>Target</p>	<p>Tienen 3 tipos de públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kids (7 a 14 años) 42% • Teens (15 a 35 años) 30% • Adults (36 a 50 años) 26% • Personas de 50 años o + (2%) <div data-bbox="657 1518 1453 1948" style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold;">SU MERCADO</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="color: blue;">■</td> <td>de 7 a 14 a os</td> </tr> <tr> <td style="color: maroon;">■</td> <td>de 14 a 35 a os</td> </tr> <tr> <td style="color: yellow;">■</td> <td>de 35 a 50 a os</td> </tr> <tr> <td style="color: lightblue;">■</td> <td>m s de 50 a os</td> </tr> </table> </div>		■	de 7 a 14 a os	■	de 14 a 35 a os	■	de 35 a 50 a os	■	m s de 50 a os
■	de 7 a 14 a os									
■	de 14 a 35 a os									
■	de 35 a 50 a os									
■	m s de 50 a os									
<p>Comunicación</p>	<p>Se enfocan principalmente en televisión, radio y carteleras exteriores. Activaciones de marca, publicidad digital, y utilizan cupones para atraer.</p>									
<p>Posicionamiento</p>	<p>Siempre se agrega un valor a la marca, ofreciendo una experiencia agradable, añadiendo productos nuevos y escuchando las exigencias de los</p>	<p>“Estamos orgullosos de servir a nuestros clientes las mejores hamburguesas y una variedad de productos sabrosos y</p>								

	<p>clientes.</p>	<p>saludables cocinados a fuego".</p> <p>Busca dar una imagen de frescura y juventud en la marca.</p>
<p>Mascotas</p>	 <p>Happy</p>	 <p>El Rey</p>
	<p>Durante la vida de Mcdonalds ha tenido 2 mascotas oficiales, Ronald Mcdonald y Happy.</p> <p>La empresa sigue el margen de los colores para sus mascotas (Rojo, blanco y amarillo) y con estos llame la atencion de los niños para obtener mas ventas.</p>	<p>Desde la creación de Burger King solo se ha tenido la imagen del "Rey", solo se ha ido actualizando con el paso del tiempo.</p> <p>Representa la seguridad y valentía de la marca Burger King, esto reafirma el compromiso con la identidad de la marca.</p>
<p>Productos Similares</p>	 <p>McBurrito</p>	 <p>Whoperrito</p>
	<p>Resultados Esperados</p>	
<p>Ganancias</p>	<p>Con base en la crisis que está pasando la empresa, se busca que esta campaña pueda ayudar a contrarrestar la caída en ganancias que tuvo la empresa en el primer trimestre del año. Por lo que se busca una reducción de la caída en un 0.15% de lo estimado. Si bien son cifras cortas, para lo que se está invirtiendo hay una retribución de lo invertido en un 200%.</p>	

Engagement

Apuntamos a que la publicación se haga viral al momento de que las personas la observen e interaccionen con el **botón de compartir**. Por lo que tendrá, en estimación con otros posts similares de la empresa y con el público total de la página (espacio ganado), un alcance de **80,000 personas**.

Presupuesto

Nuestro presupuesto contempla el trabajo de todo el equipo de la Agencia Patito, sueldos, honorarios, la investigación de mercados, investigación acerca de la identidad, costumbres y cosmovisión del público objetivo. También comprende la planificación estratégica creativa y los productos generados por el departamento de Arte; que consta de las ilustraciones, y creación de posts.

TOTAL DE: 500 MIL MXN.

Fuentes de Información

- Angeli, G. D. D. A. (2020). *Larousse de la Cocina Mex Ed20* (5th ed.). Larousse.
- Arcos Dorados, (2022, 26 octubre), *¿Quiénes somos?*, Disponible en: <https://www.arcosdorados.com/quienes-somos/>
- BBC News Mundo. (2015, 4 febrero). *El día que McDonald's se metió con los tamales mexicanos*. Disponible en: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150204_trending_mcdonalds_mexico_tamales_jcps
- Celis, F., (2015), *McDonald's pierde clientes en México*, El Financiero, Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mcdonald-s-pierde-clientes-en-mexico/>
- Epn, P. D. L. R. (2015). *La Cocina Mexicana: Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. gob.mx. Disponible en: <https://www.gob.mx/epn/es/articulos/la-cocina-mexicana-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad>
- Expansión. (2016). *McDonald's pierde la sonrisa ante la caída en ventas*. <https://expansion.mx/negocios/2015/01/23/mcdonalds-pierde-la-sonrisa-ante-la-caida-en-ventas>
- Geografía, E. D. N. I. Y. (2020). *Religión*, Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/temas/religion/>
- Lipovetsky, G. (2018). *Imperio De Lo Efímero, El (Cm)* (Edición estándar). Anagrama.
- *La crisis de McDonald's*. (2015). La Vanguardia. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/economia/20150501/54430343451/crisis-mcdonald-s.html>
- Monsivais, N. (2015, 5 febrero). *Los tamales son del pasado: McDonald's*.

Nortedigital. disponible en: <https://nortedigital.mx/los-tamales-son-del-pasado-mcdonalds/>

- País, E. E. (2015, 5 febrero). *McDonald's aprende la lección: con la comida mexicana no se juega.* Verne. Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2015/02/05/articulo/1423133183_849338.html
- Statista. (2022). *McDonald's: valor de marca 2010-2022.* Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/636497/mcdonald-s-valor-de-marca/>
- Suárez, C. (2022). *Estrategia de marketing de McDonald's, referente en el sector fast food.* Marketing Insider Review. Disponible en: <https://www.google.com/amp/s/www.marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-mcdonalds/amp/>
- Woolf, N. (2018). *McDonald's eats its words after tamales Facebook ad sparks backlash in Mexico.* the Guardian. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2015/feb/04/mcdonalds-mexico-facebook-ad-tamales>