

**“El comportamiento de los consumidores de las
marcas globales: Un estudio de caso de la marca
Mcdonald’s”**

**Autora: Inés Rubinat Mirada
Tutor: Guillem Marca Francès
Curso 2016/2017**

En este trabajo titulado “El comportamiento de los consumidores de las marcas globales: Un estudio de caso de la marca McDonald’s”, se analiza y compara el comportamiento de los jóvenes entre 16 y 25 años, consumidores de fast food, de Curitiba (Brasil) y Barcelona (España).

Em este trabalho titulado “O comportamento dos consumidores das marcas globais: Um estudo do caso da marca McDonal’ds”, analisasse e comparasse o comportamento dos jovens dos 16 aos 25 anos de idade, os quais são consumidores do chamado fast food, em Curitiba (Brasil) e Barcelona (Espanha).

In this paper entitled “Consumer Behavior of Global Brands: A McDonald’s Brand Case Study”, we analyze and compare the behavior of 16 to 25-year-old consumers of fast food, in Curitiba (Brazil) and Barcelona (Spain).

INDICE

Resumen	4
Capítulo 1. Marco teórico	6
1.1 El comportamiento del consumidor en el mercado actual	6
1.2 Definición del comportamiento del consumidor	7
1.3 Proceso de decisión del consumidor	8
1.4 Papeles de compra	15
1.5 Perfil de los consumidores en el mercado actual	16
1.5.1 Economía actual en Brasil	17
1.5.2 Actualidad política en Brasil	18
1.5.3 Economía actual en España	19
1.5.4 Actualidad política en España	19
Capítulo 3. Fase de investigación	21
3.1 Objetivos de la investigación	21
3.1.2 Metodología de la investigación	22
3.2 Las entrevistas en profundidad	22
3.2.1 Muestreo	24
3.2.2 Guión de la entrevista	24
3.2.3 Orden y pautas de la entrevista	25
3.3 Los cuestionarios	27
3.3.1 Análisis de las preguntas realizadas	27
3.3.2 Administración del cuestionario	28
3.3.3 Modelo del cuestionario	28
Capítulo 4. Resultados del estudio cualitativo	30
4.1 Resultados del análisis de las entrevistas en profundidad	30
Capítulo 5. Resultados del estudio cuantitativo	38
5.1 Información general de los encuestados	38
5.2 Resultados que responde al objetivo 1	48
5.3 Resultados que responde al objetivo 2	60
5.4 Resultados que responde al objetivo 3	67
5.5 Resultados que responden al objetivo 4	73
Capítulo 6. Análisis de los resultados	81
Capítulo 7. Conclusiones	84
Bibliografía	88
Anexos	91

Resumen

En este estudio monográfico titulado “El comportamiento de los consumidores de las marcas globales: Un estudio de caso de la marca Mcdonald’s” se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las diferencias o similitudes de percepción que tienen los consumidores de *fast food* en España y Brasil sobre la marca McDonald’s, en el marco de los hábitos alimenticios, de consumo y saludables?. Por lo cual, esta investigación tiene como objetivo general identificar y comparar la percepción que tienen los consumidores sobre la empresa McDonald’s en estos dos países.

Como objetivos específicos se presentan los conceptos generales de consumo y comportamiento del consumidor, se comparan las campañas de McDonald’s entre Brasil y España de 2016 y se pretende identificar la percepción del consumidor en relación a la marca, comparar y buscar si existen diferencias razonables entre los dos países, con base en las campañas estudiadas. En la presente monografía se utiliza una metodología concreta. En primer lugar, se realiza una investigación de carácter cuantitativo a través de la realización de 200 cuestionarios, la mitad de los cuales son realizados en Brasil y la otra mitad en España. Para acrecentar la información extraída a partir del análisis de estos cuestionarios, se expone otra investigación de campo, en este caso, de carácter cualitativo; trátase de 4 entrevistas en profundidad, divididas también entre los dos países y respondidas por consumidores de la marca McDonald’s. Por último, se realiza una investigación cualitativa mediante un estudio de caso de la marca McDonald’s, analizando y comparando las campañas de 2016 en Brasil y España.

El comportamiento del consumidor es un tema de tal vital importancia para definir una estrategia de marketing adecuada, que se han hecho cientos de libros donde se intenta estudiar y explicar la importancia de este. En el libro titulado “Comportamiento del consumidor” de Blackwell, Miniard y Engel se usan expresiones como “el consumidor es el rey” o “únicamente el cliente puede hacer dimitir al resto”. También queda patente que hoy en día las empresas son muy conscientes de la importancia que tienen los consumidores, no obstante predecir su comportamiento no es fácil.

El comportamiento del consumidor depende de muchas variables y, aunque gracias a la globalización, hay comportamientos que se repiten, depende de la cultura del consumidor su reacción será una u otra. Según el libro “la decisión del consumidor” de Francesco M. Nicosia la conducta de una persona (el consumidor) está vinculada con otros comportamientos tales como el trabajo, la educación, la religión o la política. Eso, las diferentes percepciones que pueden tener los consumidores de una misma marca en diferentes países, es lo que se quiere mostrar con la realización de este trabajo. Una misma marca puede ser percibida de formas totalmente diversas en diferentes países dado que, las variables que definen el comportamiento del consumidor no son las mismas.

Así pues, esta monografía presenta dos capítulos teóricos, el primero de los cuales se enfoca en el comportamiento del consumidor en el mercado actual y el segundo, quiere profundar en la psicología del consumo y de la publicidad y su relación.

Capítulo 1. Marco Teórico

1.1 El comportamiento del consumidor en el mercado actual

La sociedad evoluciona a pasos agigantados y los consumidores con ella. Vivimos en la era de la información, lo que lleva a los consumidores a ser cada vez más exigentes con los productos que adquieren. (Hoyer D., MacInnis J y Pieters 2010).

Mientras los consumidores de antes eran conformistas los de hoy en día están muy envueltos con los productos que consumen, además son más independientes y persiguen la autenticidad. Todo eso ha sido posible gracias a la gran cantidad de información que tenemos en nuestras manos; los consumidores han hecho de internet su herramienta informativa que les ayuda a decidir qué productos son mejores para ellos. Con tanta información han sido capaces de convertirse en auténticos líderes y generar una opinión que tanto puede captar como alejar a nuevos consumidores.

En este capítulo se exponen diversas definiciones del comportamiento del consumidor por diferentes autores y se comparan entre sí con el objetivo de encontrar una definición más amplia y universal. Una vez estudiadas estas definiciones se pasa a analizar el proceso de decisión del consumidor de forma detallada, mostrando algunos ejemplos ilustrativos de casos reales. Después se exponen los diferentes papeles de compra existentes realizando una investigación más amplia entre diferentes artículos de periódicos brasileños y españoles, así como también reportajes y sitios web, para reforzar la información extraída de los libros teóricos. Por último, se cierra el capítulo analizando el perfil de los consumidores en el mercado actual brasileño y español.

1.2 Definición del comportamiento del consumidor

Existen muchas definiciones sobre el comportamiento del consumidor. A continuación, se exponen unas de las más importantes y que dan una mejor definición del consumidor:

Cuando nos referimos al comportamiento del consumidor nos referimos a la totalidad de las decisiones de los consumidores con relación a la adquisición, consumo y descarte de los bienes, servicios, actividades, experiencias personales e ideas de toma de decisiones a largo plazo. (Hoyer D., MacInnis J y Pieters 2010).

Con esta definición podemos observar que el comportamiento del consumidor abarca diversos aspectos, tales como los bienes, servicios, actividades, experiencias e ideas. Además, otras decisiones más personales del consumidor tienen que tenerse en cuenta a la hora de estudiar el comportamiento de consumo, así como votar en elecciones políticas, leer un libro determinado, ver un programa de televisión, ir al cine o asistir a un concierto.

Otra definición propuesta por Kotler P. y Armstrong G (2012) definen el comportamiento del consumidor como todos aquellos factores que influyen y finalmente se materializan en la forma como un individuo enfrenta, decide y realiza la compra de determinado bien para su consumo.

Así pues, vemos que no solo el acto de compra en si define el comportamiento del consumidor, sino que el modo en que lo hacen es de extrema importancia. Es por todo esto que los profesionales de marketing le dan una gran importancia tanto al uso como al descarte que hacen los consumidores de un determinado producto.

Solomon R., Bamossy G., Askegaard S. & Hogg K. (2010) refuerzan esta idea del comportamiento del consumidor como algo más que el simple acto de compra y afirma que cubre una amplia gama, la cual incluye el estudio de los procesos envueltos en la selección de un producto por parte de un grupo o de un solo individuo, el acto de compra, el uso y el descarte del producto, servicio, idea o experiencia para satisfacer una necesidad o un deseo de las personas implicadas.

En internet encontramos también, multitud de artículos sobre la importancia del estudio del comportamiento del consumidor. En una web de emprendedores en Brasil, llamada “Novo Negocio”, encontramos un artículo escrito por Matheus Amaral, en el cual parte de la idea que un negocio sin clientes no es nada y que, por eso mismo, la relación que las empresas tienen con su público consumidor tiene que ser algo muy bien comprendido, alimentado y protegido por parte de las empresas. Según el autor, un buen producto se puede encontrar en otros establecimientos, pero encontrar un buen atendimento es más difícil. En el artículo reconoce que unos buenos consejos de vendas pueden ayudar a aumentar la efectividad de compra, pero que solo se logrará el éxito si se entiende el comportamiento del consumidor y se descubre que es lo que se espera realmente del establecimiento.

Analizando estas definiciones sobre el comportamiento del consumidor nos damos cuenta que, los profesionales del sector, le dan una importancia capital a este tema y que, por consiguiente, se considera motivo de estudio. Por eso, en los siguientes puntos se analizará cómo se lleva a cabo el proceso de decisión de compra, así como que roles o papeles desempeña el consumidor a la hora de adquirir un producto.

1.3 Proceso de decisión del consumidor

Según Hawkins (2007), existe un proceso de decisión del consumidor que, a su vez, se puede dividir en diferentes subprocesos.

El autor, divide estos procesos en:

1- Influencias situacionales

Los consumidores no reaccionan a los estímulos recibidos a través de la publicidad de forma aislada, sino que el entorno que lo rodea influye mucho en él. Se puede decir que los consumidores reaccionan simultáneamente a las acciones de marketing y al entorno.

Hawkins (2007) define la influencia situacional como «todos los factores específicos en un momento y en un lugar que no resultan de un conocimiento acerca de los atributos estables del consumidor y del estímulo que tiene un efecto sobre el comportamiento actual» (.....). Para dar un mayor entendimiento a su definición nos da el ejemplo de una consumidora que, por lo general, es muy animada, pero justo antes de asistir la publicidad de una determinada compañía ve una noticia perturbadora. Eso hará que su humor cambie y que su buena predisposición inicial desaparezca.

Podríamos encontrar un ejemplo aplicado a la marca McDonald's remontándonos al 2007 cuando un brote de *encefalopatía espongiforme bovina*, más conocido como enfermedad de las vacas locas, llenó a las primeras páginas de los periódicos. En ese caso, si un consumidor que acaba de ver las telenoticias, asiste a un anuncio de McDonald's, verá a la marca con recelo, pues está poderosamente influenciado por la actualidad.

En la situación de comunicación llega a ser tan importante la forma como el momento en que los consumidores reciben una publicidad, pues no es lo mismo recibir el estímulo publicitario solo, que en grupo o justo después de recibir una mala noticia. Es tal su importancia que algunas compañías han llegado a exigir que sus anuncios sean retirados en caso de tener un contenido negativo para la empresa o su sector en la programación de la cadena. Las empresas Morgan Stanley o BP son ejemplos de dicha práctica que, por otro lado, plantea muchas implicaciones éticas sobre la política de estas decisiones. Otro aspecto importante a tener en cuenta, según Hawkins (2007), de hecho, catalogada como una descubierta fundamental para el marketing, es el hecho de que los consumidores a veces reaccionan y se comportan de forma muy diferente frente a una misma situación.

Hay muchos ejemplos de situaciones en las que el consumidor no estaría muy receptivo a la marca como, por ejemplo, que el consumidor acabe de vivir una mala experiencia. Ahora, imaginemos que un receptor del anuncio de McDonald's, el cual suele ser alegre y familiar, este pasando por una dolorosa separación, probablemente este menos receptivo a los estímulos de dicho anuncio.

En octubre del 2011, la empresa Arco Dorados, encargada de McDonald's en Latinoamérica reaccionó a una situación comunicacional cuando decidió incluir

frutas y reducir la cantidad de patatas en los menús infantiles. Esta decisión vino dada a causa de un momento de crispación en estas regiones con la comida rápida, por sus efectos nocivos para los niños.

También **la situación de compra** es importante. Cuando una madre va a comprar con su hijo, fácilmente será influenciada por este a comprar algún producto que probablemente no hubiera comprado si estuviera sola. La falta de tiempo o las largas colas, hay muchos factores que influyen a la hora de comprar y que pueden hacer cambiar la decisión última del consumidor. Como se afirma Hawkins (2007), un buen profesional de marketing tiene que prever todas estas variables, estudiarlas y resolverlas.

Encontramos un claro ejemplo de situación de compra en la marca analizada en esta monografía. Si una madre pasa con sus hijos frente a un McDonald's, es probable que estos, intenten convencerla de entrar y, en cambio, si fuera solo ni siquiera se plantearía esta opción.

En España hay siete millones de niños menores de 16 años, de los cuales unos 6 millones son menores de 12 y los hogares con hijos (un 35% de la población española) representan un 70% del consumo general. Huarte (2016), Ceo de MiraMami y directora de Mamacomunica.com afirma que hay una nueva tendencia en los niños de hoy en día, ya no solo piden las cosas, sino que las exigen. España está cada vez más cerca de un fenómeno llamado de Síndrome del Pequeño emperador o pequeña emperatriz, ya habitual en la China de la política del hijo único. Son niños, que acaban asumiendo un papel de mandatarios dentro de la familia e imponen sus propios gustos.

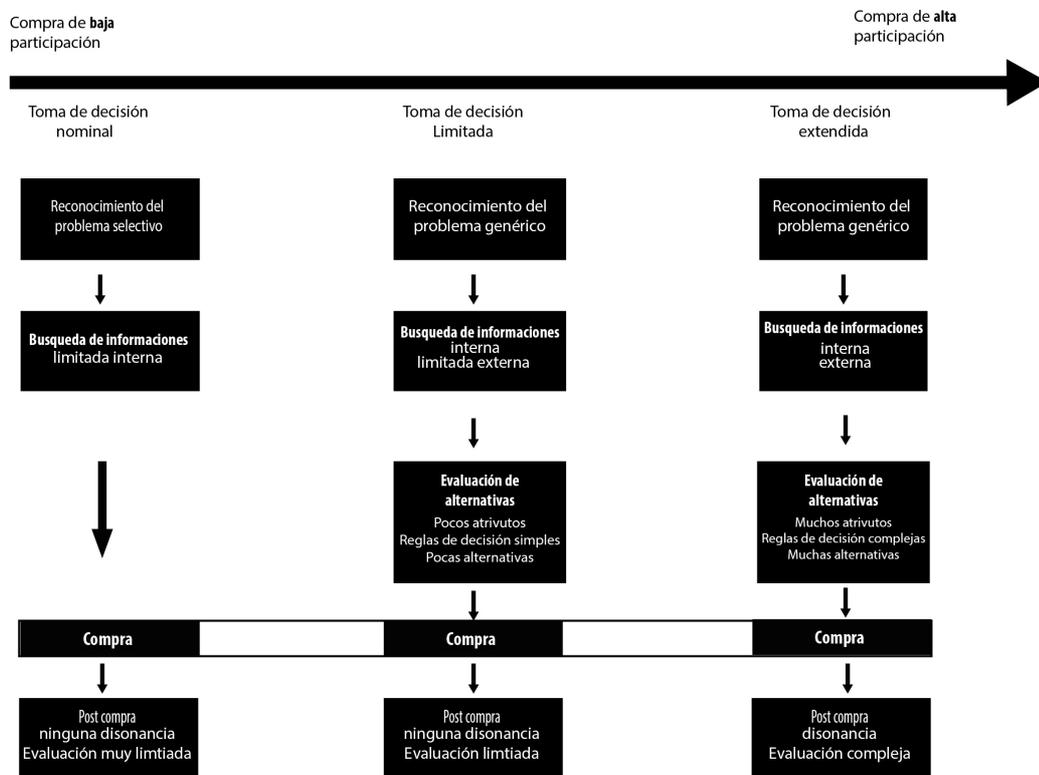
En Brasil, se sigue una tendencia muy similar con respecto a los hijos. Ya en 2011, la Viacom International Media Networks, distribuidora del canal Nickelodeon en Brasil, realizó un estudio para saber hasta qué punto los niños influenciaban en la decisión de compra de los padres. Según ese estudio para un 51% de los padres, todas las decisiones tienen que estar basadas en la opinión de los niños y un 97% de los padres conversan con sus hijos antes de salir de compras. El estudio pudo comprobar que los niños brasileños influyen en todo tipo de decisión de compra, incluso en aquellas que no los envuelve directamente como sería la compra de un automóvil.

Finalmente, el profesional de marketing tiene que saber **las situaciones de uso** más adecuadas para su producto, así como **las situaciones de descarte**. Por ejemplo, Hawkins (2007) presenta una campaña de la marca de cereales Cheerios, donde aparecía un padre llegando a casa tarde del trabajo ycomiendo Cheerios para cenar, entonces la niña pregunta por qué y el padre responde: “Porque tienen el mismo buen gusto por la noche.”. Así, se intentaba poner en la mente del consumidor que los cereales no son solo para el desayuno como la mayoría tiene en mente.

El proceso de decisión del consumidor y el reconocimiento del problema, analizados en los siguientes puntos, se ven claramente afectados per las influencias situacionales al que el consumidor está expuesto.

2- Proceso de decisión del consumidor y reconocimiento del problema

Hawkins (2007) nos expone un esquema que nos divide la toma de decisiones del consumidor en 3: toma de decisión nominal, limitada y extendida.



Como se ve en el esquema anterior, en la **toma de decisión nominal** o también conocida como habitual, no hay, realmente, una decisión en sí, sino que simplemente se reconoce un problema. En una decisión completamente nominal el consumidor ni siquiera se plantea el hecho de “no compra”. Hawkins (2007) nos sugiere un ejemplo en el que el consumidor sabe que su pasta de dientes de una marca determinada se está acabando, entonces decide comprar una nueva. En este caso, el consumidor no se plantea en ningún momento no comprar el producto, simplemente detecta un problema y pasa al acto de compra. En la toma de decisión nominal es donde encontramos la conducta del consumidor habitual cuando es fiel a una marca (fidelidad a la marca). Hablamos pues, de compras repetitivas.

En el caso de **la toma de decisión limitada**, como podemos observar en el gráfico, ya se puede ver una búsqueda de información, aunque limitada, tanto interna como externa. No obstante, las alternativas al producto cuestionado son pocas. Tampoco existe una evaluación post compra muy elaborada. La toma de decisión limitada se asimila mucho a la nominal, sin embargo, en la limitada el consumidor tiene al menos una pequeña duda sobre el producto, podría ser que un precio menor de otra marca lo llevará a cambiar su decisión de compra. En estos casos también cabe la posibilidad de la “no compra”.

Finalmente, y según el esquema de Hawkins (2007), existe **la toma de decisión extendida** en la cual el consumidor tiene una mayor información y noción sobre el producto y su competencia. El consumidor analiza múltiples alternativas y, además, realiza una extensa evaluación post compra.

Como se puede observar en el esquema de toma de decisiones, el reconocimiento del problema es la primera etapa del proceso de decisión.

Con todo esto se podría decir a modo de hipótesis que un consumidor de McDonald's suele ser por medio de la toma de decisión limitada. Sin más investigación, podría intuirse que las personas que lo consumen no realizan un análisis y una comparación con otros productos muy apurada.

3- Búsqueda de informaciones

Según Hawkins (2007), existen dos formas de búsqueda de informaciones: interna y externa. En la primera, los consumidores inmediatamente después de detectar un problema recorren a su memoria para resolverlo de la misma forma que anteriormente. Nos ponen como ejemplo un consumidor cuyo tanque de gasolina está en reserva y decide parar en la siguiente gasolinera. En la segunda, sin embargo, el consumidor se envuelve en la búsqueda de fuentes independientes, fuentes personales, informaciones del fabricante y experiencias con el producto.

Una decisión de consumo requiere responder a diferentes puntos: Los criterios de evaluación adecuados a la solución de un problema, la existencia de diversas soluciones alternativas y el nivel de desempeño o características de cada solución alternativa en cada criterio de evaluación.

En un primer momento, ante un nuevo producto, el consumidor se preguntará cuáles son las características del producto y si estas, satisfarían sus necesidades. Estas características deseadas son sus criterios de evaluación. Para realizar una evaluación de los productos de la marca McDonald's el consumidor preguntaría opciones a sus amigos y familiares o buscaría informaciones en internet. De esa forma se crearía una opinión propia respecto al producto y decidiría si esta cumple con las expectativas. Una vez, el consumidor, ha buscado los criterios de evaluación adecuadas, esté buscará alternativas al primer producto. Según el libro, las ocho primeras marcas que vienen a la mente a un consumidor como alternativas son llamadas de **conjunto percibido**.

Además, podrá buscar más información en internet sobre el producto, por ejemplo, si los productos de McDonald's son buenos o no para la salud. Con todo esto, al final el consumidor decidirá si ir a comer al McDonald's le satisfará sus necesidades y solo después pasará al acto de compra.

4- Evaluación y selección de alternativas

El proceso de decisión del consumidor es muy rico y complejo, por lo cual, intentar explicarlo implica simplificarlo. No obstante, podemos observar dos tipos de elecciones, la racional y la afectiva. Una gran cantidad de investigaciones de marketing supone un tomador de decisiones de consumo

racional como un ser con habilidad para calcular que opción satisfará mejor sus preferencias, las cuales son estables y bien definidas. (Hawkins y Mothersbaugh2009).

Estos estudios muestran también otro tipo de elección, la afectiva. En este caso la decisión se basa menos en la comparación de marcas y más en reacciones emocionales respecto a la marca, así como impresiones generales sobre la marca. Estos dos métodos de elección no son excluyentes, muchas veces se usan los dos a la vez para llegar a una decisión final.

A modo de ejemplo, un consumidor entra en una tienda McDonald's sin tener muy claro que es lo que quiere comer, mira las fotos del menú y le atrae una por su buena apariencia, este sería un caso de elección por afectividad. En cambio, una elección racional sería si un consumidor, que está a dieta, se ha informado que en la tienda venden un tipo de ensalada saludable que se adecua a su estilo de vida, entra con esta idea fija y compra dicho producto.

5- Elección de la tienda y compra

La elección del lugar de compra es, definitivamente, de gran importancia. Encontramos un ejemplo muy ilustrativo, donde nos dice que un consumidor puede tener ya la decisión de compra tomada de un notebook, por ejemplo, pero decide comprarlo en una tienda con un precio más asequible. Pero también podría ser que este consumidor conociese una tienda de confianza y decidiera ir y elegir allí dentro de los productos evocados para el consumidor que le ofrecen. (Hawkins y Mothersbaugh, 2009)

Este punto, sin embargo, no es importante para todos los tipos de productos. Dado que algunos, se venden exclusivamente en las tiendas de la marca como es el caso de nuestro estudio de McDonald's. Por tanto, un consumidor no tiene que decidir entre diferentes opciones de venta de un mismo producto, no puede comparar precios ni calidad del servicio.

La proximidad es una cuestión muy importante a la hora de decidir a qué restaurante se acude, es por eso que la marca McDonald's juega con una

estrategia muy fuerte en este punto. Sin importar la ciudad y el lugar, muy probablemente encontraremos un McDonald's a pocos km.

6- Procesos pos compra, satisfacción del cliente y compromiso del consumidor.

Con el uso del producto, el consumidor, pasa a analizar la satisfacción que este le produce. Si el consumidor queda insatisfecho se produce lo que se denomina como disonancia pos-compra. La empresa puede paliar esta situación reaccionando en ese momento, por ejemplo, un cliente se queja de que su embalaje de la hamburguesa está roto, la marca puede cambiarle el producto por uno nuevo evitando así, que un cliente salga con una mala imagen de la marca.

Este proceso es muy importante para evitar la pérdida de clientes, que descontentos con el producto, decidan irse a la competencia.

1.4 Papeles de compra

Encontramos unanimidad, entre los profesionales de marketing, a la hora de definir los roles de compra. Los diferentes roles de compra son el iniciador, el influenciador, el decisor, el comprador y el usuario. (Kotler P. 2012)

Un único consumidor puede realizar los cuatro roles de compra, pero también puede que sean cuatro personas diferentes. El **Iniciador** es la persona que en un primer lugar sugiere la idea de compra de un producto o un servicio. Por su lado, el **influenciador** es una persona cuyo punto de vista o consejo es tomado en cuenta y tiene peso a la hora de tomar la decisión de compra. El **decisor**, es la persona que decide diferentes aspectos de la decisión de compra; si realmente se va a comprar el producto o no, qué producto se va a comprar, cómo se comprará o dónde será la compra. La persona que realiza el acto de compra se llama **comprador** y finalmente el **usuario** es la persona que consume o utiliza el producto o servicio.

En los últimos años han aparecido otros tipos de influenciadores, los que se encuentran en Social Media. Según un artículo del sitio web Puro Marketing, se trata de una persona o un grupo de personas, que por lo general son expertas en un determinado tema y que han ganado un reconocimiento y una credibilidad importantes dentro de las redes. Así pues, las marcas usan a estos nuevos influenciadores para que persuadan a sus seguidores a consumir sus productos. Según los escritores del artículo es de gran importancia saber definir como estos nuevos roles afectan al retorno de la inversión. Así pues, vemos como los influenciadores juegan un papel muy importante en una marca debido a que los usuarios confían en ellos a la hora de comprar y están buscando un consejo para su toma de decisión.

Como acabamos de ver, los nuevos tiempos abren puertas a nuevos perfiles de consumidores y nuevos roles, por eso es tan importante conocer el mercado actual, en el siguiente punto se explica la actualidad tanto de Brasil como de España.

1.5 Perfil de los consumidores en el mercado actual

La economía mundial ha estado en recesión esta última década. En 2016 la economía solo se ha expandido un 2.2%, lo que supone la menor tasa de crecimiento desde la Gran Recesión de 2009. El pronóstico de crecimiento para 2017 es del 2.7% y del 2.9% para 2018, lo que supone una recuperación, sin embargo, sigue siendo muy leve.

Esta situación, tan prolongada en el tiempo, ha provocado graves efectos en las economías familiares que han ido perdiendo poder adquisitivo.

Así mismo, esta situación ha provocado efectos aún más graves a nivel mundial. El crecimiento de los países menos desarrollados está por debajo de la meta del Objetivo de Desarrollo Sostenible (del 7%). Estas cifras son muy peligrosas para estos países, pues para su expansión, necesitarían incrementar las tasas de inversiones a al menos un 11% hasta el 2030, un objetivo que muy difícil de alcanzar si se siguen las tendencias actuales.

Esta desaceleración ha provocado que el comercio mundial entrase en un punto muerto, expandiéndose apenas un 1.2% en 2016.

1.5.1 Economía actual en Brasil

En la actualidad, Brasil está sumergida en una de sus peores crisis económicas en décadas. En 2015 el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) anunció que el PIB de Brasil se contrajo un 3,8% durante ese mismo año, lo cual significó la peor recesión del país en 25 años.

Según informaciones de la BCC, Brasil sigue siendo la mayor potencia económica de Sud América, a pesar de la devaluación del real frente al dólar, que en este último año ha sido la más alta entre los países latinoamericanos. Además, informó que entre enero y julio las ventas de los socios de Mercosur en Brasil cayeron un 23% en dólares respecto al mismo periodo del año anterior. Respecto al desempleo, en 2015 Brasil alcanzó un 7,5% y la inflación un 9,56%.

La clasificación económica en Brasil se realiza según una metodología llamada Criterio Brasil, la cual viene dada por la ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa).

Esta metodología de clasificación económica viene dada por un sistema de puntos formado por diferentes variables como el número de baños, ordenadores, microondas, entre otras variables, que una familia tiene en su casa. Además de estas variables Criterio Brasil da puntos según el nivel de estudios del cabeza de familia.

Los resultados de las siguientes tablas, donde se muestra la distribución de clases sociales, son estimados y están basados en los estudios probabilísticos del Datafolha, IBOPE inteligencia, GFK, IPSOS y Kantar IBOPE Media (LSE) y se refieren al total de Brasil así como un total de 5 regiones en particular.

Clase Social	Brasil	Sudeste	Sur	Nordeste	Centro oeste	Norte
A	2,9%	3,6%	3,4%	1,4%	4,2%	1,8%
B1	5,0%	6,2%	6,2%	2,7%	5,3%	3,4%
B2	17,3%	21,0%	20,6%	10,5%	18,7%	11,7%
C1	22,2%	25,3%	28,0%	15,1%	23,0%	17,9%
C2	25,6%	25,4%	24,8%	25,1%	27,5%	26,3%
D-E	27,0%	18,5%	17,0%	44,7%	21,3%	38,9%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 1. Clasificación clases sociales Brasil

Los estratos socioeconómicos en Brasil se dividen en A (la renta más alta, más de 20 mil reales), B1, B2, C1, C2 y D-E (la renta mínima, 768 reales).

Gracias a estos datos podemos observar que hay una diferencia social muy grande en el país, siendo la clase D-E la más alta, lo que significa un índice de pobreza muy alto. Podemos observar también que el índice de pobreza es mucho mayor en las zonas del nordeste y norte. En cambio, en las zonas del sud de Brasil predominan la clase media por encima de la clase social más pobre.

Para entender el nivel de renta que tienen los diferentes estratos sociales anteriormente expuestos Criterio Brasil tiene una estimativa de renta domiciliar mensual, los valores del cual se basan en la PNAD 2014 y representan aproximaciones de los valores que pueden ser obtenidas de investigación de mercado, medios y opinión.

1.5.2 Actualidad política en Brasil

Actualmente Brasil se encuentra bajo una turbulencia política histórica. El 12 de mayo de 2016 el senado, después de haber sido ya aprobado por la cámara de los diputados, ratificó el proceso de impeachment de la presidenta Dilma Rousseff y esta, fue apartada de su actividad política a la espera de la resolución del caso. Es el segundo impeachment en la historia del país, el primero fue en 1989 a Fernando Collor de Mello.

Pero este no es el único escándalo que ha sacudido la política brasileña, en la página oficial del periódico Folha de São Paulo, podemos encontrar la explicación de toda una trama que lleva meses desvelando una gran corrupción por parte de decenas de políticos de primera fila, llamada de Lava Jato. Según dicho periódico, se trata de la mayor investigación sobre corrupción conducida hasta hoy en Brasil que comenzó con la investigación a una red cambiadores de dinero “dedoleiros” y acabó destapando un gran esquema de corrupción en Petrobras, una importante petrolera cuyo accionista mayoritario es el Gobierno de Brasil.

1.5.3 Actualidad económica España

Desde 2008 España está inmersa en una profunda desaceleración de la actividad económica, según Informe España las mayores consecuencias de esta crisis se han visto reflejadas en el mundo laboral. El PIB ha tenido una caída tan pronunciada que se ha traducido en una destrucción cuasi masiva de puestos de trabajo, lo que a su vez ha provocado un incremento histórico en la tasa de paro, además de un claro deterioro de las condiciones laborales tanto en estabilidad como en ingresos.

Actualmente el crecimiento económico del país está experimentando una leve recuperación, aunque todavía no se ha reflejado en las economías familiares, muchas de las cuales se declaran en quiebra al igual que la multitud de pequeñas empresas que se han disuelto recientemente.

Los estratos sociales se dividen en España en clase alta, clase media alta, clase media, clase media baja y clase baja. La clase predominante sigue siendo la clase media, pero como consecuencia de esta grave crisis económica está se ha visto ampliamente reducida en los últimos años.

1.5.4 Actualidad política España

A finales de 2008 empezó una grave crisis económica en España y no fue hasta la segunda mitad de 2013 cuando empezó una leve recuperación, la cual

se vio reforzada en los años 2015 y 2016. La grave situación económica por la que atravesó el país, y que todavía atraviesa, provocó una fuerte inestabilidad política.

Se realizaron dos elecciones legislativas y se estuvo a punto de llegar a unas terceras elecciones, pero después de diez meses de bloqueo político, Mariano Rajoy fue reelecto presidente del gobierno en octubre de 2016. Faltaron pocas semanas para que la unión europea sancionara al país por no lograr los objetivos presupuestarios establecidos. Se han tomado medidas políticas para afrontar los problemas presupuestarios, tales como el aumento del sueldo mínimo o medidas para la obtención de un déficit de 3,1%.

Con respecto a la tasa de desempleo, se ha conseguido un breve descenso, debido a la disminución de la población activa y a la creación de nuevos contratos temporales. No obstante, esta sigue siendo muy baja (20%), además, un tercio de los trabajadores recibe el salario mínimo interprofesional.

Capítulo 3. Fase de investigación

3.1 Objetivos de la investigación

El objetivo global de esta investigación es:

Identificar y comparar la percepción que tienen los consumidores sobre la marca McDonald's, en España y Brasil, en el marco de los hábitos alimenticios, de consumo y saludables.

Para alcanzar este objetivo global se han establecido un seguido de objetivos, que a su vez, puede dividirse en diversos subjetivos.

Objetivo 1: Identificar el grado de importancia dado a la alimentación en los dos países estudiados.

Sub-objetivo 1.1: Identificar los días que el consumidor come fuera de casa.

Sub-objetivo 1.2: Identificar el tiempo que los consumidores dedican a sus almuerzos y cenas.

Sub-objetivo 1.3: Determinar el gasto promedio de los consumidores en su alimentación.

Objetivo 2: Establecer los hábitos saludables en los dos países.

Sub-objetivo 2.1: Identificar si los consumidores de la marca realizan deporte y definir los tipos de deporte que practican.

Objetivo 3: Definir los hábitos de consumo en los dos países.

Sub-objetivo 3.1: Identificar qué tipo de alimentación *fast food* consumen habitualmente y por qué motivos.

Sub-objetivo 3.1: Identificar la frecuencia en la que los consumidores de *fast food* consumen productos McDonald's.

Sub-objetivo 3.2: Definir la percepción del precio de la marca McDonald's por parte de los consumidores de los dos países y compararla.

Objetivo 4: Analizar y comparar las percepciones que se tienen de la marca y los recuerdos publicitarios en ambos países.

Sub-objetivo 4.1: Exponer la percepción de la imagen de marca McDonald's por parte de los dos países y compararla.

Sub-objetivo 4.2: Descubrir el recuerdo que se tiene de la publicidad de McDonald's en los dos países.

3.1.2 Metodología de la investigación

Este estudio consta de dos fases de investigación. Se comenzó utilizando un enfoque cualitativo, con la realización de 3 entrevistas en profundidad en cada uno de los países estudiados y, se finalizó, con un enfoque cuantitativo (se realizaron y distribuyeron dos modelos de encuestas, una en español que se distribuyó en España y otra en portugués que se distribuyó en Brasil).

3.2 Las entrevistas en profundidad

La primera fase de la investigación se basa en la realización de 6 entrevistas en profundidad, 3 en España y 3 en Brasil.

“En el campo, toda conversación entre él (el investigador) y otros, acaba siendo una forma de entrevista”

(Schatzman & Strauss 1973)

En una entrevista en profundidad, el entrevistador pretende sacar el máximo de información posible sobre el tema que le interesa mediante una guía pautaada y diseñada anteriormente. No obstante, y dado que se trata de una investigación cualitativa, las entrevistas pueden ser flexibles y no todas las entrevistas serán exactamente iguales. Las entrevistas en profundidad pueden ser más o menos flexibles y más o menos relajadas, dependiendo del carácter del entrevistador y de lo que se quiera conseguir con ellas.

En esta investigación se han realizado 6 entrevistas en profundidad, mediante las cuales se pretendía averiguar las costumbres alimentarias de los entrevistados y su opinión en referencia a la llamada *fast food*, conocida

también como “comida rápida”. 3 de las entrevistas se realizaron en Brasil y las restantes en España. Una vez realizadas las entrevistas se pusieron en contraste y se analizaron las posibles diferencias de comportamiento según los países.

Antes de las entrevistas en profundidad:

- Se realizó una pauta orientativa con los temas imprescindibles a comentar durante la entrevista.
- Se escogió a los entrevistados por sus cualidades. En este caso, se buscaron personas que tuvieran una firme opinión sobre el *fast food* o que lo hubieran consumido con mucha frecuencia, a pesar de que, algunos de ellos, actualmente no lo hicieran con la misma asiduidad. Eran, en definitiva, personas que no eran indiferentes al tema a tratar.
- Se marcó un lugar y una hora para las entrevistas. Las entrevistas en Brasil se realizaron en Julio de 2016, mientras que las españolas se hicieron en Enero de 2017.

Grabación de las entrevistas

Las entrevistas en profundidad se grabaron en formato de audio para su posterior transcripción. **Las transcripciones de las entrevistas serán anexadas en este trabajo.**

3.2.1 Muestreo

Entrevistado	Edad	Lugar	Fecha
Ana Rita	25	Brasil	20/07/2016
Larissa Von Biveniczko	19	Brasil	24/07/2016
Francieli	23	Brasil	25/07/2016
Marta Reñé	24	España	6/01/2017
Aura Corominas	25	España	10/2/2017
Iván Gómez	19	España	15/02/2017

Tabla 2. Muestreo con nombre y fecha de las entrevistas en profundidad

El muestreo fue escogido siguiendo una forma intencional o de conveniencia, lo que significa que las unidades a entrevistar se adaptaron a la conveniencia del investigador y de los objetivos a ser estudiados.

3.2.2 Guión de la entrevista

El guión definitivo de la entrevista se estructuró de la siguiente manera:

1. Presentación del entrevistado
 - a. Edad
 - b. Profesión
 - c. Aficiones y ocio
2. Hábitos e importancia dada a su alimentación
 - a. Días que come fuera de casa
 - b. Tiempo que dedica a las comidas y cenas
 - c. Dinero que suele gastar en alimentación
 - d. Tipo de restaurantes a los que se acuden
3. Hábitos saludables
 - a. Práctica de deportes
 - b. Tiempo dedicado a uno mismo
4. *Fast food*

- a. Opiniones
 - b. Frecuencia de consumo
5. McDonald's
- a. Frecuencia de consumo en tiendas McDonald's
 - b. Opinión personal al respecto de la marca
 - c. Percepción económica y personal de la marca
6. Valoración general de la marca McDonald's
- a. Recuerdo a nivel publicitario de la marca
 - b. Valoración final

Para la realización de estas entrevistas en profundidad se utilizaron, en todo momento, preguntas abiertas para fomentar la participación del entrevistado.

3.2.3 Orden y pautas de la entrevista

Las entrevistas se realizaron siguiendo este orden:

Inicio:

- 1- Se solicitó permiso a los entrevistados para la posterior grabación de la entrevista y se les informo que dicha grabación era para la posterior transcripción y análisis de las entrevistas y que, está no iba a ser difundida.
- 2- En alguna de ellas, los entrevistados fueron respondiendo preguntas breves para su presentación personal y, en otras, el entrevistador dio primero una presentación en voz alta del entrevistado. Ese punto se realizó de diferentes formas en las distintas entrevistas, adaptándose a la comodidad del entrevistado.
- 3- En algunas ocasiones, al iniciar la entrevista, los entrevistados fueron respondiendo preguntas breves para su presentación personal y, en otras, el entrevistador dio primero una presentación en voz alta del entrevistado. Ese punto se realizó de diferentes formas en las distintas

entrevistas, adaptándose a la comodidad del entrevistado.

Cuerpo de la entrevista:

- 1- Se intentó huir de lo formal y crear un clima de complicidad con el entrevistado para que este diera su opinión libremente y en confianza.
- 2- La mayoría de los entrevistados mostraban dificultades a la hora de soltarse con las respuestas que solían ser cortas. Por eso, y dado el carácter cualitativo de las entrevistas, se intentó profundizar en las respuestas. En algunos casos dio mejores resultados que en otros.
- 3- Se intentó no dar por sentada ninguna de las respuestas y por eso se insistía mediante preguntas como “*¿Por qué opina eso?*”, “*¿Por qué motivo?*” “*¿Por qué lo considera importante?*” entre otras. Con eso se intentó profundizar más en las respuestas breves. No obstante, algunos de los entrevistados se mostraban muy tajantes y seguros en determinadas preguntas.
- 4- Se siguió la pauta determinada con anterioridad pero se derivaron nuevas preguntas gracias al transcurso de la entrevista.
- 5- Se dieron por concluidas las entrevistas pidiendo a los entrevistados que dieran una nota general para la marca McDonald’s.

3.3 Los cuestionarios

En la segunda fase de la investigación se pasó a la realización unos cuestionarios online que fueron distribuidos Barcelona (España) y Curitiba (Brasil). Se recolectaron unas 100 respuestas en cada ciudad y de ellas solo se dieron como válidas aquellas respuestas realizadas por personas de entre 16 y 25 años de edad.

“Primero debemos tener claro qué tipo de investigación queremos realizar, para entonces poder determinar si nos puede resultar útil aplicar un cuestionario”
(Martínez F, 2002.)

Un cuestionario es una herramienta para recolectar datos, sobre determinados temas, con la finalidad de analizarlos posteriormente. La utilización de dicha herramienta será de utilidad si pretendemos conocer la magnitud de un fenómeno social, su relación con otro fenómeno y por qué ocurre o cómo se desarrolla el tema.

Antes de realizar un cuestionario tenemos que saber qué tipo de información necesitamos y de qué personas queremos saber la opinión. (Martínez F, 2002). En los cuestionarios realizados en esta fase de la investigación se buscaba saber si los jóvenes tenían una buena opinión o no de la comida rápida, en especial de la marca McDonald's, y los motivos por la cual la consumían. Es por eso que los cuestionarios van dirigidos a jóvenes de entre 16 a 25 años.

3.3.1 Análisis de las preguntas realizadas

Las cinco primeras preguntas del cuestionario se preguntan sobre edad, trabajo, género y estatus social, son de tipo socio-demográfico. Con dichas preguntas podemos describir a las personas que van a responder los cuestionarios y analizar sus respuestas adecuadamente aplicando los filtros correspondientes.

A lo que a tipología de preguntas se refiere, se han utilizado tanto preguntas abiertas como cerradas, así como una pregunta de carácter bipolar y dos de ranking.

En el transcurso del cuestionario se han realizado algunas preguntas abiertas, las cuales no delimitan de antemano las respuestas, por el contrario, nos dejan margen para que el encuestado describa de forma más acertada su respuesta. Así, podríamos obtener infinitas respuestas, lo que hace que su análisis sea más complejo y requiera más tiempo que en las respuestas cerradas.

3.3.2 Administración del cuestionario

Ambos modelos de cuestionarios, tanto el español como el brasileño, se alojaron en la plataforma digital Qualtrics.com¹ y fueron distribuidos mediante un enlace on-line, el cual fue facilitado a los potenciales encuestados a través de las redes sociales.

3.3.3 Modelo del cuestionario.

Las preguntas que conforman los cuestionarios que se distribuyeron en ambos países, son las siguientes:

Pregunta 1 - ¿Cuál es su edad?

Pregunta 2 - ¿Usted trabaja?

Pregunta 3 – Horario laboral

Pregunta 4 – ¿Cuál es su género?

Pregunta 5 – Seleccione la clase social a la cual pertenece

Pregunta 6 – ¿Cuántos días a la semana come fuera de casa?

Pregunta 7 – Indique el grado de importancia que le da a su alimentación en su día a día. Siendo 1 nada importante y 10 muy importante.

Pregunta 8 – ¿Cuánto tiempo dedica, en general, al almuerzo?

Pregunta 9 – ¿Cuánto tiempo dedica, en general, a su cena?

Pregunta 10 – ¿Cuánto gasta como promedio en sus almuerzos?

Pregunta 11 – ¿Cuánto gasta como promedio en sus cenas?

¹Qualtrics.com es una compañía de software de investigación privada, con sede en Provo, Utah, en los EEUU.

Pregunta 12 – ¿Practica deporte?

Pregunta 13 – ¿Cuál?

Pregunta 14 – ¿Consume o ha consumido alguna vez productos llamados comúnmente como "comida rápida" o "*fast food*"?

Pregunta 15– ¿Cuántas veces consume este tipo de comida?

Pregunta 16 – ¿Por qué motivos?

Pregunta 17 – ¿Cuál? – otros

Pregunta 18 – ¿Qué marcas de comida rápida consume, aparte de McDonald's? (Puede seleccionar más de una opción)

Pregunta 19 - ¿Cuáles?

Pregunta 20 - En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy barato y 5 muy caro: ¿Cuál es su percepción del precio de los productos McDonald's?

Pregunta 21 - Seleccione que imagen viene a su mente cuando escucha el nombre McDonald's (seleccione una palabra de cada fila)

Pregunta 22 - ¿Si la marca McDonald's fuera una persona, ¿Cómo sería?

Pregunta 23 - ¿Qué muestran los anuncios de McDonald's? (Puedes seleccionar más de una opción)

Capítulo 4. Resultados del estudio cualitativo

Tal y como ya ha sido expuesto en el capítulo anterior, se realizaron un total de 4 entrevistas en profundidad. 3 de ellas se llevaron a cabo en la ciudad de Curitiba (Brasil) y las otras 3 restantes se realizaron en la ciudad Barcelona (España).

Los objetivos generales de este análisis han sido:

1. Verificar los conceptos aparecidos en el marco teórico del presente trabajo
2. Llegar a unas conclusiones y obtener la respuesta a la pregunta de investigación planteada en el inicio: ¿Cuál es la relación existente entre las campañas y la percepción de los consumidores de dicha marca?

4.1 Resultados del análisis de las entrevistas en profundidad

En este apartado se presentan los resultados y las conclusiones extraídas de las entrevistas en profundidad realizadas anteriormente.

En primer lugar, se transcribieron y tradujeron (las realizadas en Brasil) las entrevistas en profundidad y se pasó al análisis y posterior comparación de resultados. Para la obtención de dichos resultados se ha utilizado el programa Atlas-ti (en su versión 8.0).

En los siguientes puntos se muestran los códigos más relevantes y su contextualización según los objetivos generales planteados al inicio de la fase de investigación.

Objetivo 1: Identificar el grado de importancia dado a la alimentación en los dos países estudiados.

Sobre el *estilo de vida* de los consumidores de alimentación *fast food*:

- Marta Reñé: «Practico deporte dos veces por semana».
- Marta Reñé: «Lo hacía más regularmente lo que lo dejé un poquito»
- Aura Corominas: «Me considero más bien sedentaria, porque también el vaguerismo me nace un poco»
- Iván Gómez: «Es bastante tranquila mi vida»
- Larissa Von Biveniczko: «Actualmente no estoy practicando ningún deporte»
- Francieli: «Mi salud es buena. Solo tengo problemas normales a causa del tiempo y esas cosas»
- Francieli: «Soy una persona muy sedentaria, así que prefiero dormir»
- Ana Rita: «La única actividad física que haría sería ir al gimnasio»

Objetivo 2: Establecer los hábitos saludables en los dos países.

Sobre la *frecuencia de consumo* de *fast food*:

- Marta Reñé: «Los fines de semana»
- Aura Corominas: «Antes podía comer una vez al mes o así... porque salía más»
- Iván Gómez: «dos o tres veces al mes»
- Ana Rita: «Una vez por semana como mínimo»
- Larissa Von Biveniczko: «Ya consumí mucho más, pero hoy no mucho. Me apetece, pero era mucho más atractivo para mí antes»
- Francieli: «Ahora disminuí, pero hará unos dos años, almorzaba todos los días en el McDonald's»
- Francieli: «Hace poco trabajé en un "shopping" y pasé dos meses sin consumir McDonald's- Es algo que conseguí»

Sobre la *importancia de la alimentación* de los consumidores de *fast food*:

- Marta Reñé: «Voy al gimnasio pero mi comida es... pues normal»
- Marta Reñé: «Los fines de semana si salgo con mis compañeros y mis amigas sí que me salto la dieta, me la salto sin más»
- Aura Corominas: «Intento comer la carne que sé de donde proviene»
- Ana Rita: «Hace algunos meses, unos dos meses, me preocupaba más»
- Larissa Von Biveniczko: «Creo que es muy importante que la gente tenga una alimentación saludable, tanto como legumbres, verduras, ensaladas, cosas naturales...»
- Francieli: «No soy de esas personas que comen fruta a todas horas, verduras o esas cosas. Yo como... lo que haya yo me lo como»
-

Objetivo 3: Definir los hábitos de consumo en los dos países.

Sobre los *hábitos de consumo* de los consumidores de *fast food*:

- Marta Reñé: «Le suelo dedicar (a las comidas) media hora, tres cuartos de hora por comida o así»
- Marta René: «No, nunca he ido sola (a un restaurante de *fast food*)»
- Aura Corominas: «Yo soy una persona que podría comer todas las horas del día. Porque me encanta comer»
- Iván Gómez: «Trato de no comer muchas porquerías pero no sigo ninguna dieta»
- Ana Rita: «Me gusta la rapidez... y el sabor»

Sobre *McDonald's* y su *competencia*:

- Marta Reñé: «Me gusta más el Burger King por su carne»
- Marta Reñé: «el sabor de McDonald's, a mí no me gusta...»
- Marta Reñé: «Es menos calidad que el Burguer King, sí»

- Aura Corominas: «Me gusta más el sabor del Burger, es como más auténtico, McDonald's es como chicle»
- Ana Rita: «McDonald's es la que más consumo. Pero algunas veces voy al Burger King y otras al pan's... Subway muy muy muy poco...»
- Larissa Von Bivenicvko: «Si puedo elegir entre McDonald's y otro, prefiero el Burger King. Creo que él gana»
- Francieli: «El Burger no me gustó. De Bob's, la única cosa que me gusta es el MilkShake, solo eso. Giraffa's... no me gusta mucho y del Burger no me gustan las patatas así que no voy...»
- Francieli: «Yo voy al McDonald's... No consigo cambiarlo»

Sobre los motivos de consumo de McDonald's:

- Marta Reñé: «porque es más rápido y a lo mejor también un poco más económico»
- Marta Reñé: «Vamos al McDonald's por la proximidad»
- Aura Corominas: «porque es más barato. Tiempo y barato»
- Iván Gómez: «es práctico»
- Ana Rita: «porque el Cheddar McMelt de ellos es maravilloso»
- Ana Rita: «Voy en primer lugar por el sándwich McMelt. Actualmente... Pero también amo las "tortinhas". Pero sí, es más por el Sándwich»
- Francieli: «Siempre cojo el "quarteirão" y las patatas, pero creo que son las patatas lo que me gusta más. Era un adicta a las patatas»
- Francieli: «Yo como porque me gusta mucho, es rápido»

Objetivo 4: Analizar y comparar las percepciones que se tienen de la marca y los recuerdos publicitarios en ambos países.

Sobre el precio de McDonald's:

- Marta Reñé: «Es bastante económico»

- Marta Reñé: «El McDonald's es un poco más barato que el Burger King»
- Aura Corominas: «quería unas patatas. Y ahí sé que las venden a un euro por eso fui y las compré»
- Aura Corominas: «Muy barato. Pero la comida no es buena...»
- Iván Gómez: «es lo más barato que tenemos prácticamente»
- Ana Rita: «Creo que está en el precio del mercado. No es barato, pero tampoco muy caro. El valor del mercado»
- Larissa von Bivenizcko: «Creo que es caro para lo que ofrece»
- Ana Rita: «es muy caro»
- Ana Rita: «Yo llegué a pagar 12 reales por el "Quarteirão", hoy cuesta 22 reales»
- Ana Rita: «Es inviable comer cada día en el McDonald's»

Sobre el *sabor* de McDonald's:

- Aura Corominas: «es una carne que se nota como chicle»
- Iván Gómez: «es de los peores peor bueno también de los más baratos»
- Francieli: «me gusta, no se explicar el porqué, pero me gusta»
- Ana Rita: «me gusta mucho»

Sobre la *relación que dan a la palabra McDonald's*:

- Marta Reñé: «Muy gorda»
- Aura Corominas: «Gordo... Porque cuando yo como McDonald's me siento de una manera más pesada»
- Iván Gómez: «Un americano típico gordo vestido con ropa con la bandera de los EEUU... gordísimo y poco saludable. Pero simpático»
- Ana Rita: «Patatas fritas»
- Larissa von Bivenizcko: «Comida, aquel sándwich, patatas fritas... y después personas gorditas»
- Francieli: «Patata frita»

Sobre los *anuncios*:

- Marta Reñé: «en revistas recuerdo algún anuncio, pero en televisión no»
- Aura Corominas: «la hamburguesa esa que tenía forma de corazón que era por San Valentín»
- Aura Corominas: «La típica canción de I lovin it»
- Ana Rita: «El sándwich en preparación, siempre me acuerdo de esa imagen. Pero de un anuncio en específico no»
- Ana Rita: «Podrían focalizarse más en productos saludables»
- Larissa von Bivenizcko: «lo que me viene a la cabeza de anuncios de McDonald's es en relación al "McLunch Feliz", al público infantil. En relación a los juguetes y todo eso»
- Larissa von Bivenizcko: «enseñando el sándwich»
- Larissa von Bivenizcko: «hace mucho tiempo que no veo un anuncio suyo»
- Francieli: «Sí, aquel Big Mac, ¿Sabes? Aquel que pasaban en la TV»

Sobre la *valoración* de McDonald's:

- Marta Reñé: «me gusta más otro tipo de comida *fast food* que tiene más calidad, por la media... 4,5 -5 (sobre 10)»
- Aura Corominas: «Suspendido. Un 3 y medio o un 4 (sobre 10)»
- Iván Gómez: «Muy mala nota... un 4 o así (sobre 10)»
- Iván Gómez: «Para darle buena note tendría que estar orgulloso de ello y la verdad es que no...»
- Ana Rita: «Actualmente creo que un 4 (sobre 5)»
- Larissa von Bivenizcko: «Bueno un 1,5 o 2 (sobre 5)»
- Francieli: «Hoy un 3. Si fuera hace un año atrás 5 (sobre 5)»

Estilo de vida	8
Frecuencia de consumo	7
Importancia alimentación	7
Hábitos consumo	6
McDonald's vs competencia	8
Motivos consumo	8
Precio	10
Sabor	4
Relación palabra McDonald's	6
Personalización de marca	5
Malas experiencias	2
Anuncios	9
Valoración McDonald's	8

Tabla 3. Frecuencia de la aparición de códigos en el análisis de las entrevistas en profundidad.

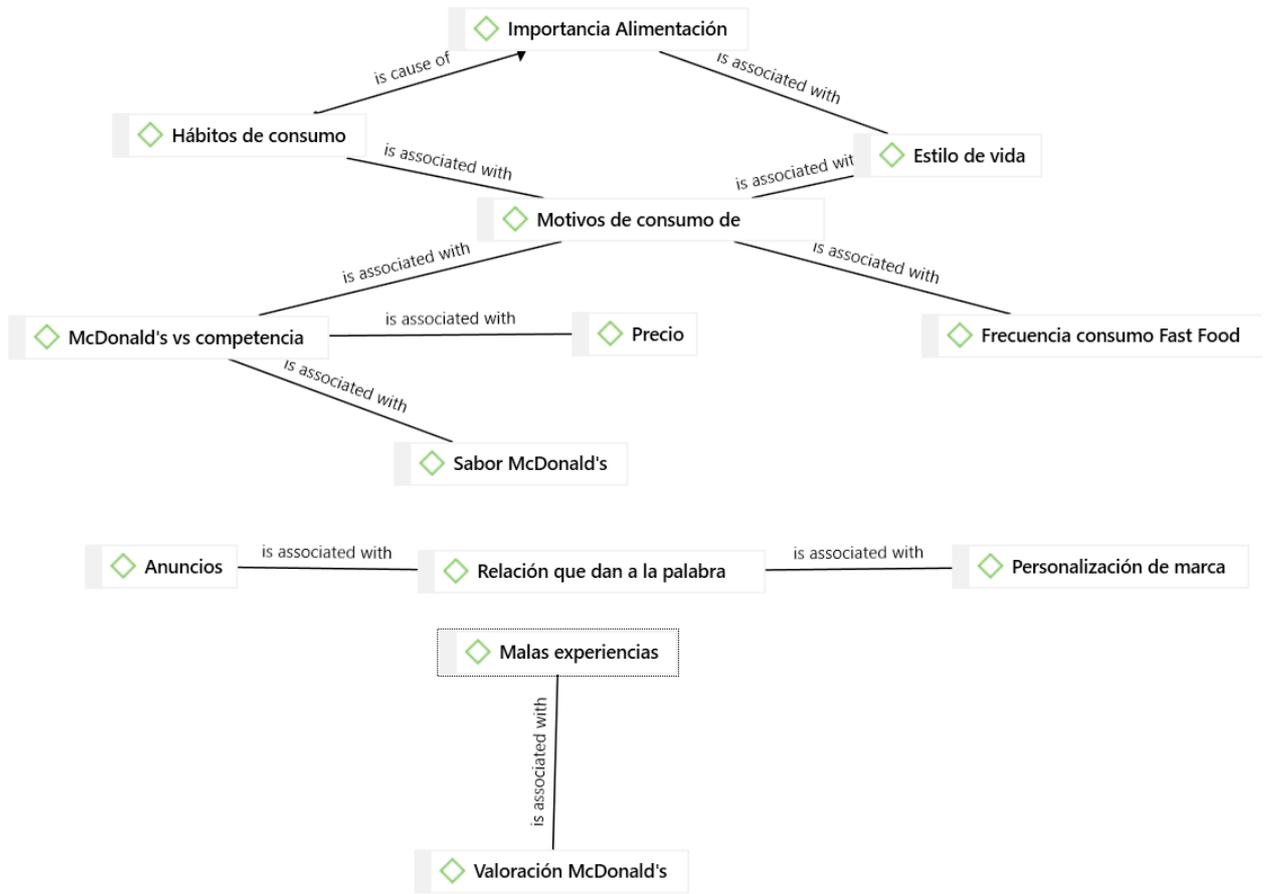


Gráfico1: Mapa de códigos realizado con el programa Atlas-ti

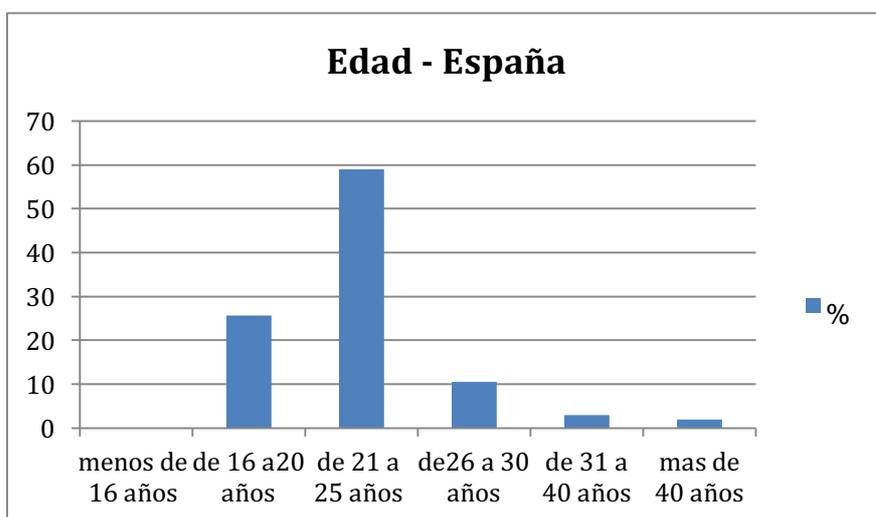
Capítulo 5. Resultados del estudio cuantitativo

A continuación, se procederá a presentar los resultados cuantitativos obtenidos con las respuestas a los cuestionarios anteriormente descritos. Los resultados se presentan en formato de tabla y esquema y vienen acompañados de unas conclusiones y comparaciones entre los resultados de los dos países estudiados.

5.1 Información general de los encuestados

Pregunta 1 - ¿Cuál es su edad?

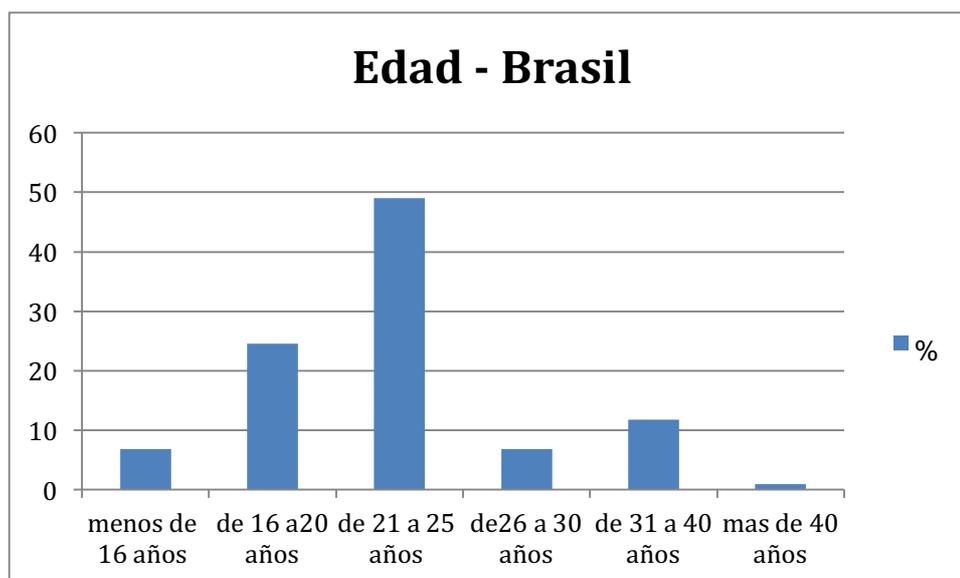
España



#	Respuesta	%	Total
1	Menos de 16 años	0.00	0
2	De 16 a 20 años	25.71	27
3	De 21 a 25 años	59.05	62
4	De 26 a 30 años	10.48	11
5	De 31 a 40 años	2.86	3
6	Más de 40 años	1.90	2
	Total	100	105

Dentro del rango a estudiar (De 16 a 25): 89

Brasil



#	Respuesta	%	Total
1	Menos de 16 años	6.86	7
2	De 16 a 20 años	24.51	25
3	De 21 a 25 años	49.02	50
4	De 26 a 30 años	6.86	7
5	De 31 a 40 años	11.76	12
6	Más de 40 años	0.98	1
	Total	100	102

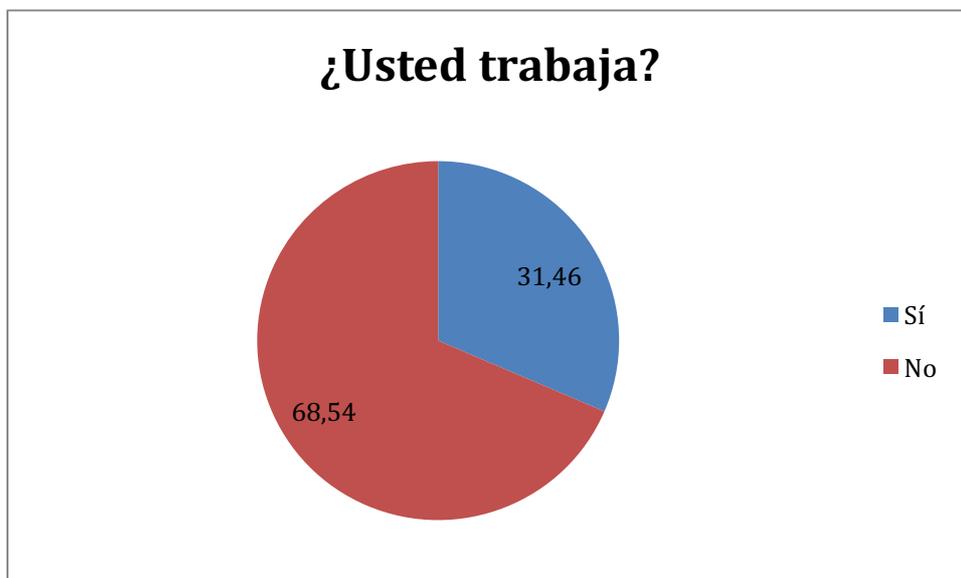
Dentro del rango a estudiar (De 16 a 25): 75

Se abrieron unas 100 entrevistas en cada país y se distribuyeron a gente con edades comprendidas entre los 16 y los 25 años, no obstante, no todas las respuestas fueron de esas edades, por lo cual se eliminaron, mediante la pregunta filtro sobre la edad, aquellas respuestas de las personas de edades diferentes al target seleccionado.

Así pues, se pudieron analizar 89 respuestas realizadas en España y 75 realizadas en Brasil.

Pregunta 2 - ¿Usted trabaja?

España

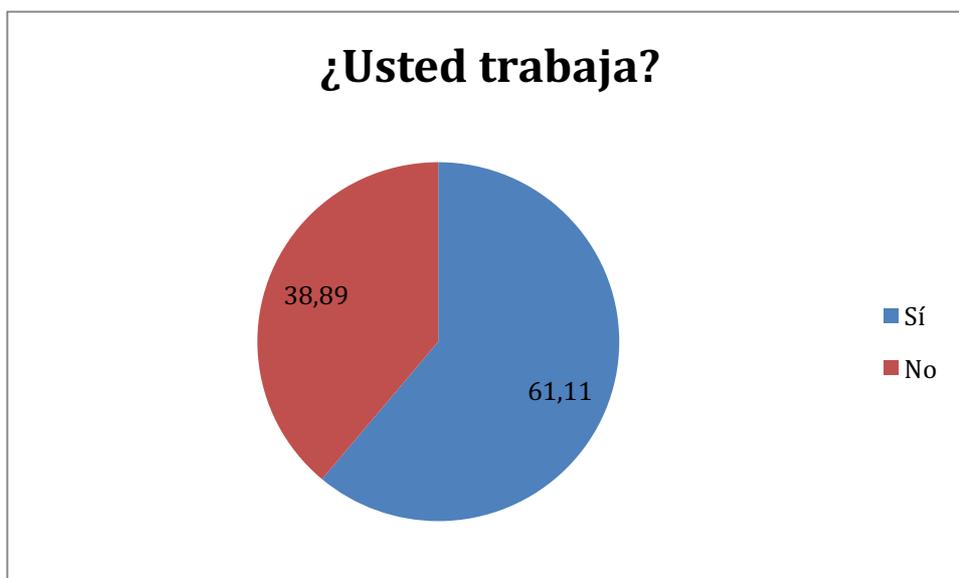


#	Respuesta	%	Total
1	Sí	31.46	28
2	No	68.54	61
	Total	100	89

Total de respuestas: 89

Perdidos: 16

Brasil



#	Respuesta	%	Total
1	Sí	38.89	44
2	No	61.11	28
	Total	100	72

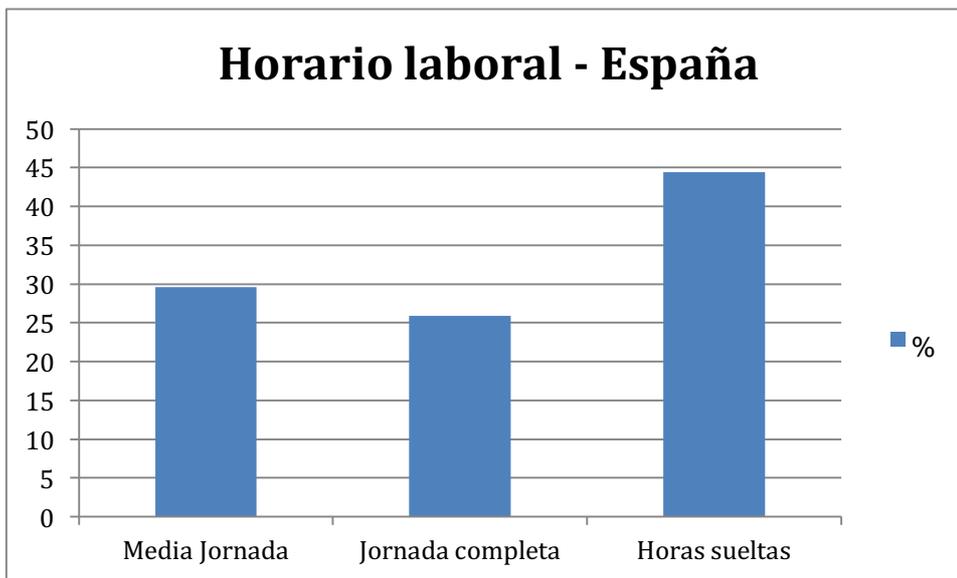
Total de respuestas: 72

Perdidos: 30

Como podemos observar en los gráficos y tablas anteriores, mientras que una mayoría (68,54%) de los encuestados en España no trabajan, en Brasil la mayoría de los encuestados si lo hacen (61,11%).

Pregunta 3 – Horario laboral

España



#	Respuesta	%	Total
1	Media Jornada	29.63	8
2	Jornada completa	25.93	7
3	Horas sueltas	44.44	12
	Total	100	27

Total de respuestas: 27

Perdidos: 78

Brasil



#	Respuesta	%	Total
1	Hasta 6 horas	36.36	16
2	De 6 a 8 horas	29.55	13
3	De 8 a 12 horas	31.82	14
4	Más de 12 horas	2.27	1
	Total	100	44

Total de respuestas: 44

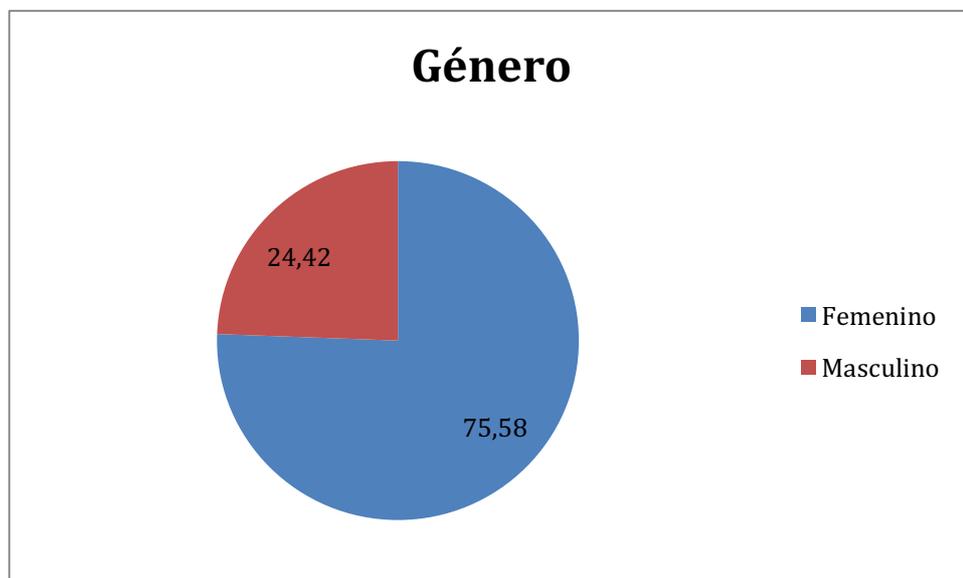
Perdidos: 58

En este caso en concreto, las respuestas a elegir no eran exactamente iguales debido a las diferencias de horarios laborales entre países. La mayoría de los encuestados en Brasil trabajan unas 6 horas diarias, (36.6%), esto es debido a la alta cantidad de estudiantes “*estagiados*”², el horario de los cuales es de 6 horas diarias. En España, por el contrario, podemos ver que la mayoría (44.4%) realiza trabajos por horas.

²Estagiados: Palabra portuguesa que se refiere a los estudiantes en prácticas.

Pregunta 4 – ¿Cuál es su género?

España

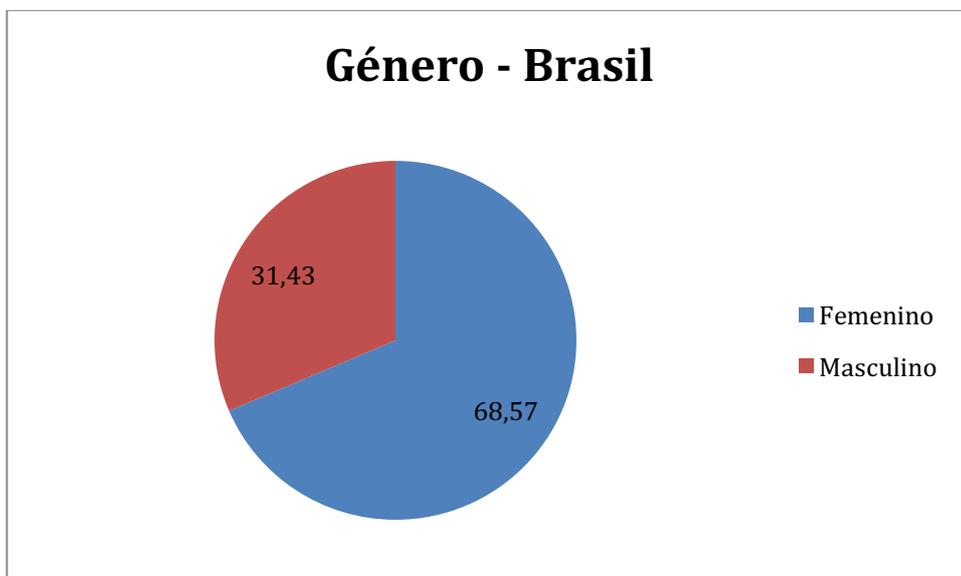


#	Respuesta	%	Total
1	Femenino	75.58	65
2	Masculino	24.42	21
	Total	100	86

Total de respuestas: 86

Perdidos: 19

Brasil



#	Respuesta	%	Total
1	Femenino	68.57	48
2	Masculino	31.43	22
	Total	100	70

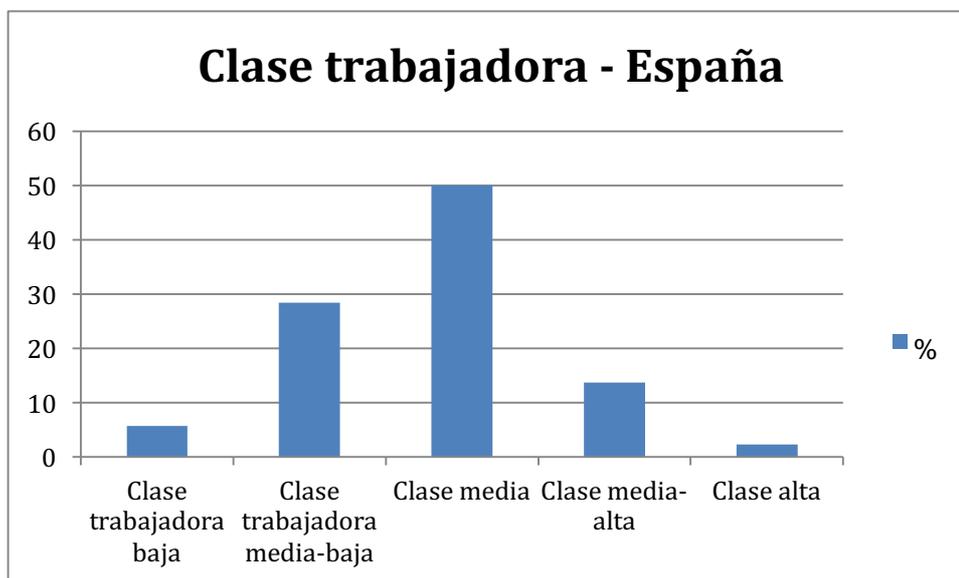
Total de respuestas: 70

Perdidos: 32

Podemos concluir que en ambos países se obtuvieron más respuestas de mujeres. España (75.56%), Brasil (68.57%).

Pregunta 5 – Seleccione la clase social a la cual pertenece

España

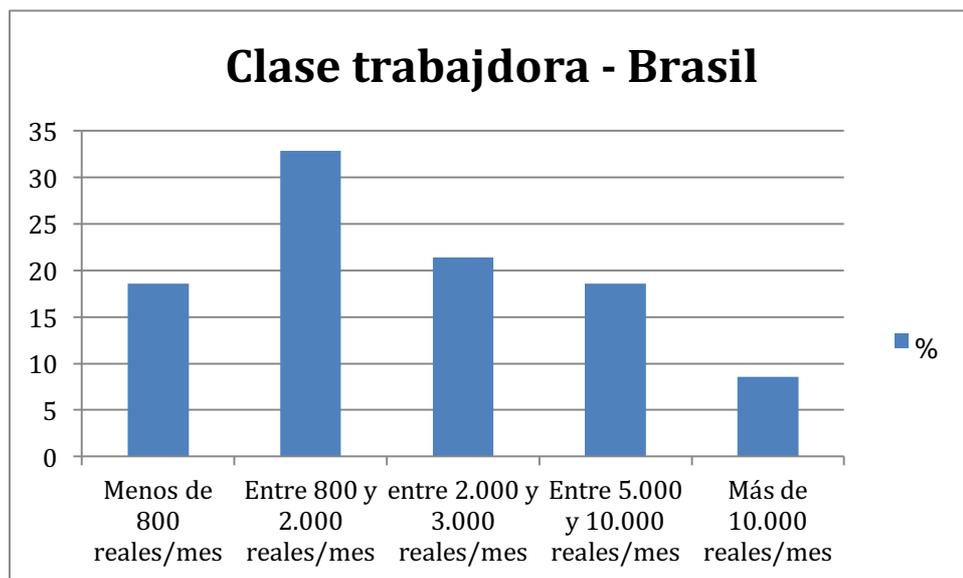


#	Respuesta	%	Total
1	Clase trabajadora baja	5.68	5
2	Clase trabajadora media-baja	28.41	25
3	Clase media	50.00	44
4	Clase media - alta	13.64	12
5	Clase alta	2.27	2
	Total	100	88

Total de respuestas: 105

Perdidos: 17

Brasil



#	Respuesta	%	Total
1	Menos de 800 reales/mes	18.57	13
2	Entre 800 y 2.000 reales/mes	32.86	23
3	Entre 2.000 y 3.000 reales/mes	21.43	15
4	Entre 5.000 y 10.000 reales/mes	18.57	13
5	Más de 10.000 reales/mes	8.57	6
	Total	100	70

Total de respuestas: 102

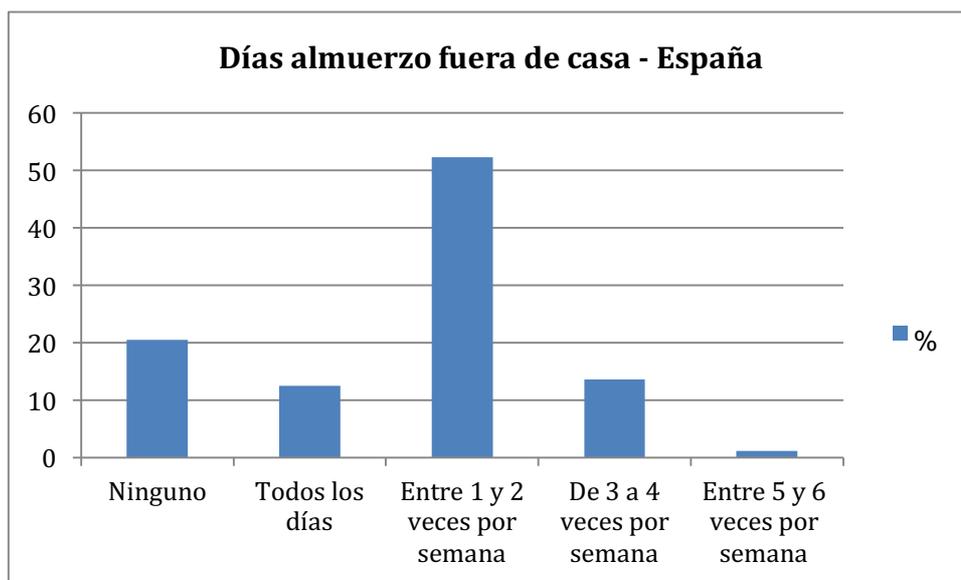
Perdidos: 32

Podemos concluir, con estos resultados, que la mayoría de los encuestados, tanto brasileños como Españoles, pertenecen a la clase media.

5.2 Resultados que responde al objetivo 1. Identificar el grado de importancia dado a la alimentación en los dos países estudiados.

Pregunta 6 – ¿Cuántos días a la semana come fuera de casa?

España

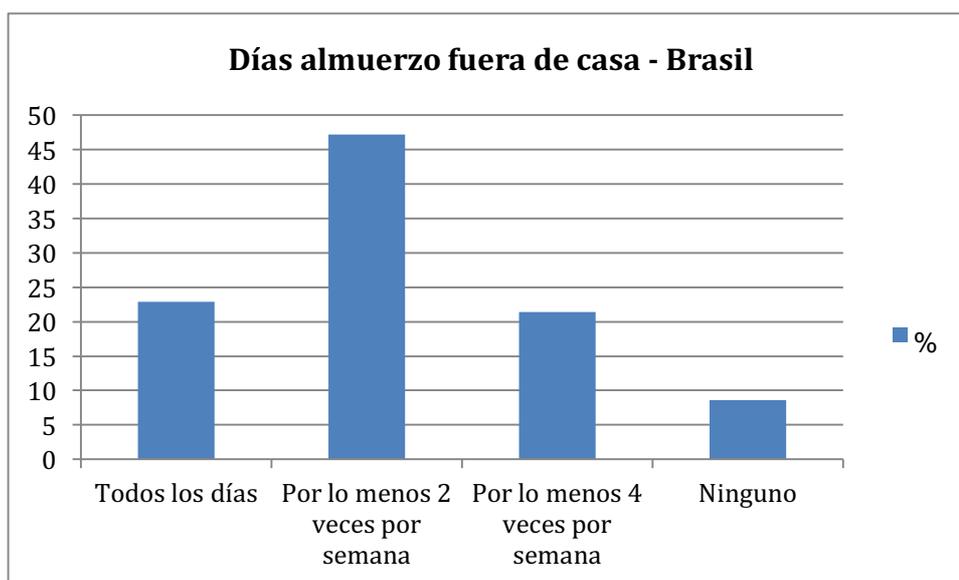


#	Respuesta	%	Total
1	Ninguno	20.45	5
2	Todos los días	12.50	25
3	Entre 1 y 2 veces por semana	52.27	44
4	De 3 a 4 veces por semana	13.64	12
5	Entre 5 y 6 veces por semana	1.14	2
	Total	100	88

Total de respuestas: 88

Perdidos: 17

Brasil



#	Respuesta	%	Total
1	Todos los días	22.86	16
2	Por lo menos 2 veces por semana	47.14	33
3	Por lo menos 4 veces por semana	21.43	15
4	Ninguno	8.57	6
	Total	100	70

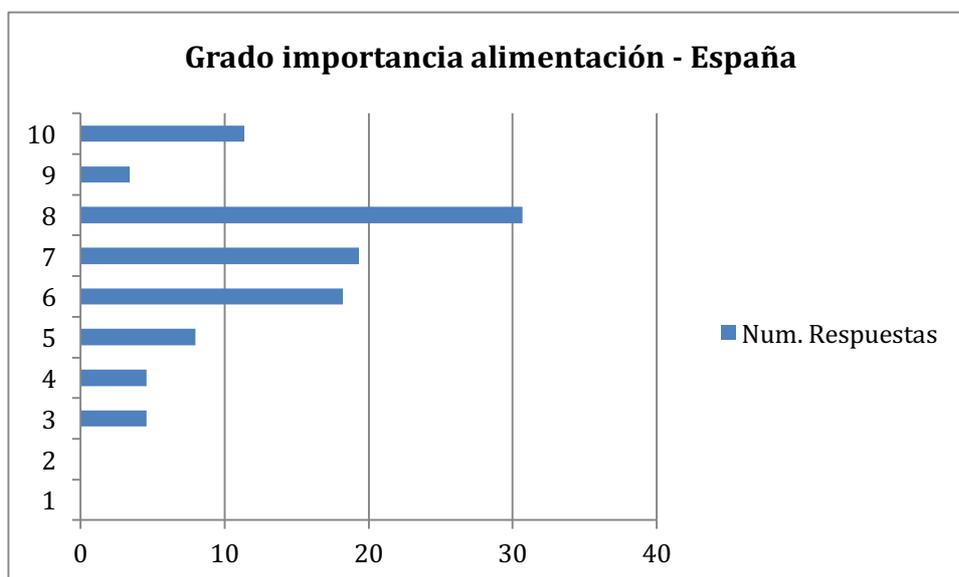
Total de respuestas: 70

Perdidos: 32

En este caso, podemos observar que la mayoría de encuestados (52.27%) en España y (47.14%) en Brasil comen fuera de casa por lo menos una o dos veces por semana. No obstante, podemos ver que en Brasil, a pesar de haber obtenido menos respuestas aprovechables hay más personas (22.86%) que comen fuera de casa todos los días, mientras que en España solo el (12.50%) lo hace. Además, en Brasil solo el (8.57%) no come nunca fuera de casa, frente al (20.45%) de España.

Pregunta 7 – Indique el grado de importancia que le da a su alimentación en su día a día. Siendo 1 nada importante y 10 muy importante.

España

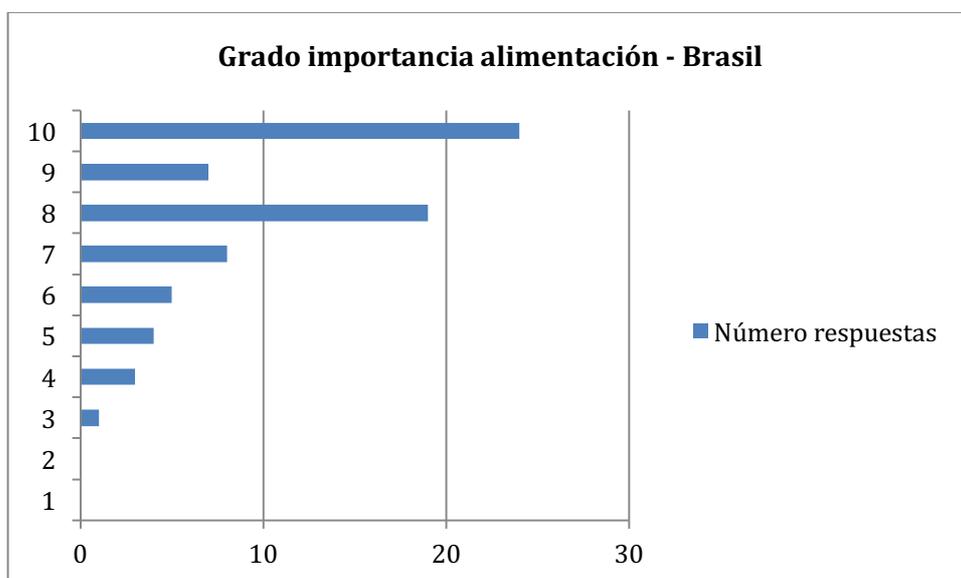


#	Respuesta	%	Total
1	1	0.00	0
2	2	0.00	0
3	3	4.55	4
4	4	4.55	4
5	5	7.95	7
6	6	18.18	16
7	7	19.32	17
8	8	30.68	27
9	9	3.41	3
10	10	11.36	10
	Total	100	88

Total de respuestas: 88

Perdidos: 17

Brasil



#	Respuesta	%	Total
1	1	0.00	0
2	2	0.00	0
3	3	1.41	1
4	4	4.23	3
5	5	5.63	4
6	6	7.04	5
7	7	11.27	8
8	8	26.76	19
9	9	9.86	7
10	10	33.80	24
	Total	100	71

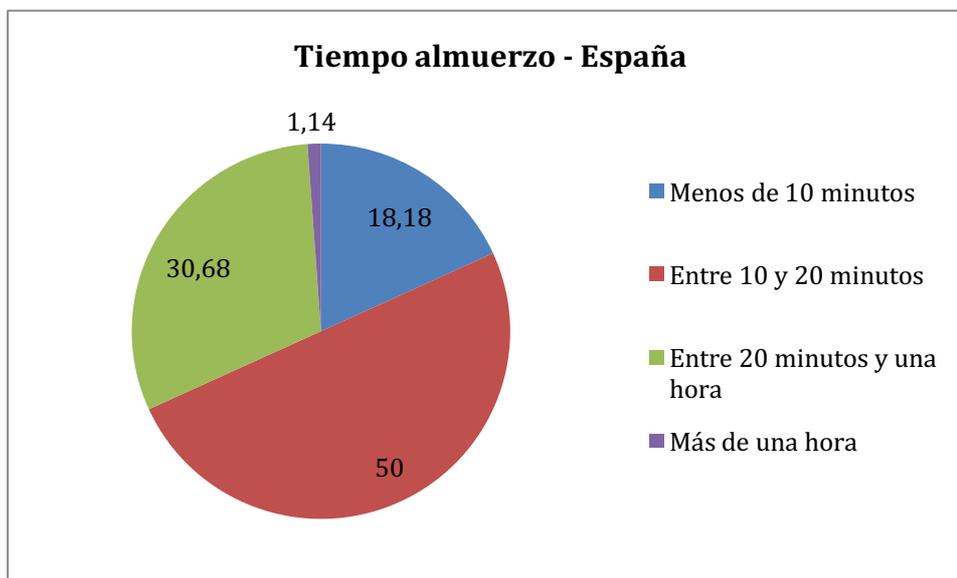
Total de respuestas: 71

Perdidos: 31

En ambos países se da importancia a la alimentación, pero en España gana el grado 8 con un (30.68%), mientras que en Brasil el 10 con (33.80). Concluimos que entre los encuestados los brasileños se preocupan más por su alimentación que los españoles.

Pregunta 8 – ¿Cuánto tiempo dedica, en general, al almuerzo?

España

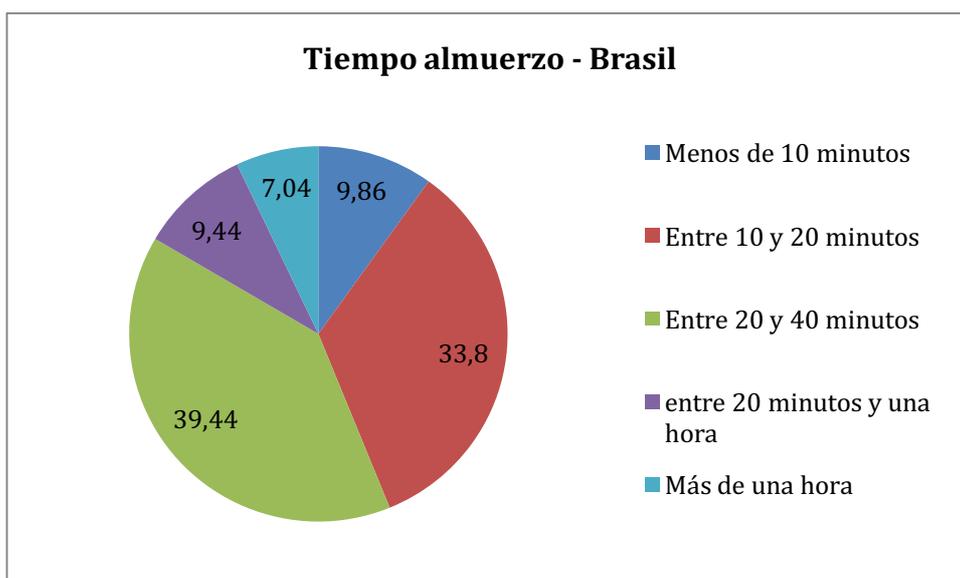


#	Respuesta	%	Total
1	Menos de 10 minutos	18.18	16
2	Entre 10 y 20 minutos	50.00	44
3	Entre 20 minutos y una hora	30.68	27
4	Más de una hora	1.14	1
	Total	100	70

Total de respuestas: 70

Perdidos: 35

Brasil



#	Respuesta	%	Total
1	Menos de 10 minutos	9.86	7
2	Entre 10 y 20 minutos	33.80	24
3	Entre 20 y 40 minutos	39.44	28
4	Entre 20 minutos y una hora	9.86	7
	Más de una hora	7.04	5
	Total	100	71

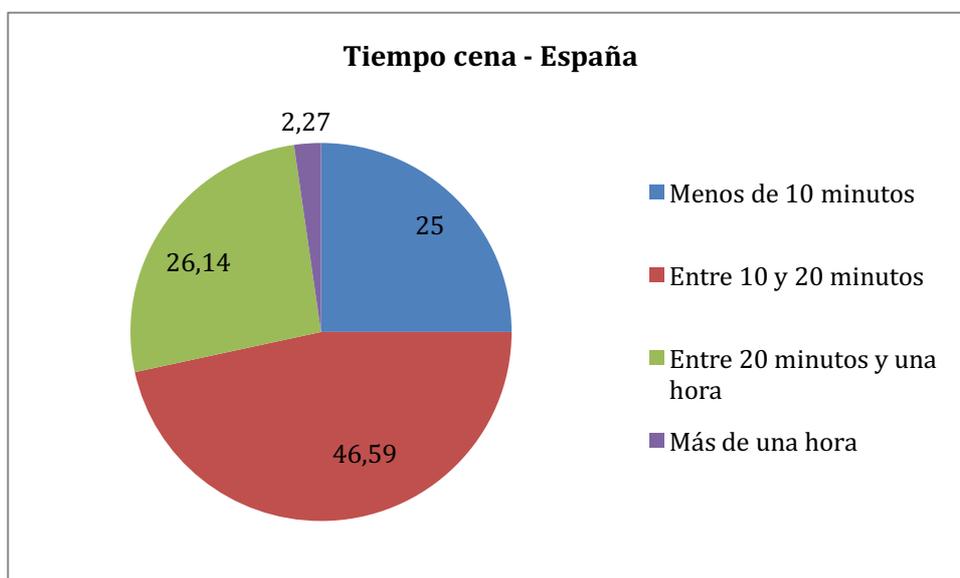
Total de respuestas: 71

Perdidos: 31

En España, los encuestados dedican menos tiempo a sus almuerzos. La mayoría (50%) dedican entre 10 y 20 minutos, mientras que en Brasil, la mayoría (39.44) le dedican entre 20 y 40 minutos. Por lo cual, podemos concluir que en Brasil, la mayoría dedican hasta el doble de tiempo en sus almuerzos que en España.

Pregunta 9 – ¿Cuánto tiempo dedica, en general, a su cena?

España

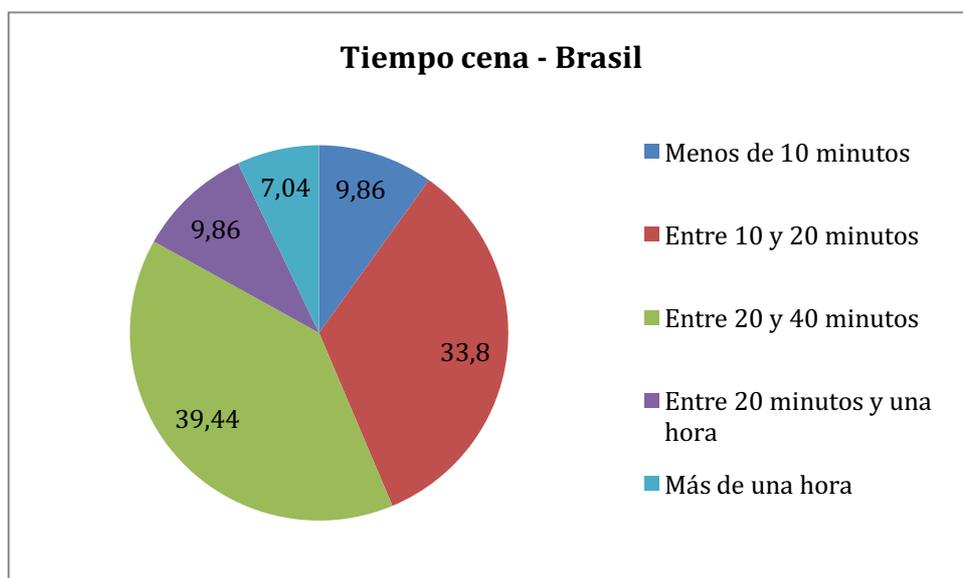


#	Respuesta	%	Total
1	Menos de 10 minutos	25.00	22
2	Entre 10 y 20 minutos	46.59	41
3	Entre 20 y una hora	26.14	23
4	Más de una hora	2.27	2
	Total	100	88

Total de respuestas: 88

Perdidos: 17

Brasil



#	Respuesta	%	Total
1	Menos de 10 minutos	9.86	7
2	Entre 10 y 20 minutos	33.80	24
3	Entre 20 y 40 minutos	39.44	28
4	Entre 20 minutos y una hora	9.86	7
5	Más de una hora	7.04	5
	Total	100	71

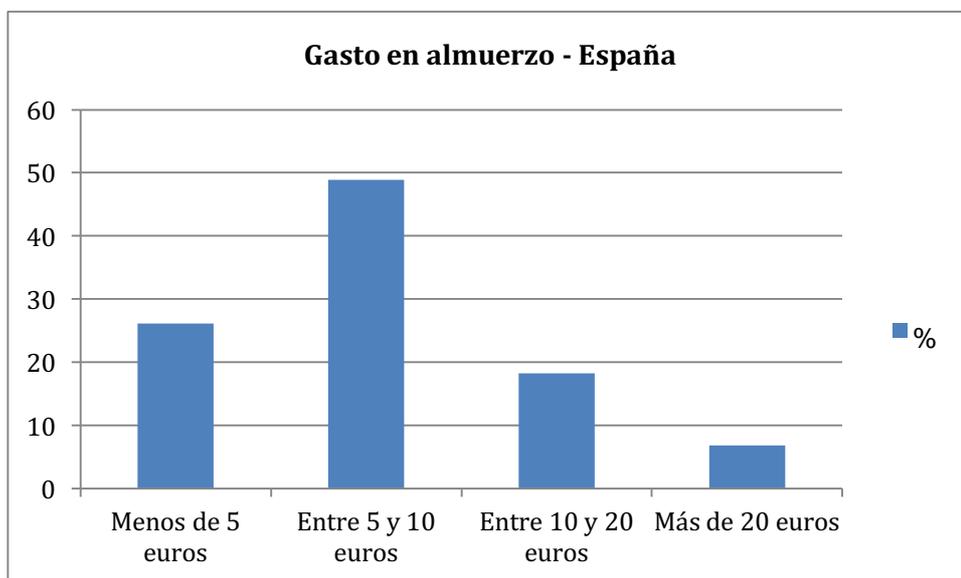
Total de respuestas: 71

Perdidos: 31

Los resultados son muy similares a la anterior pregunta. Por lo cual podemos decir que los encuestados brasileños le dedican más tiempo a sus comidas y cenas que los españoles. El porcentaje de encuestados que dedican más de una hora a sus comidas y cenas también es significativamente superior en Brasil.

Pregunta 10 – ¿Cuánto gasta como promedio en sus almuerzos?

España

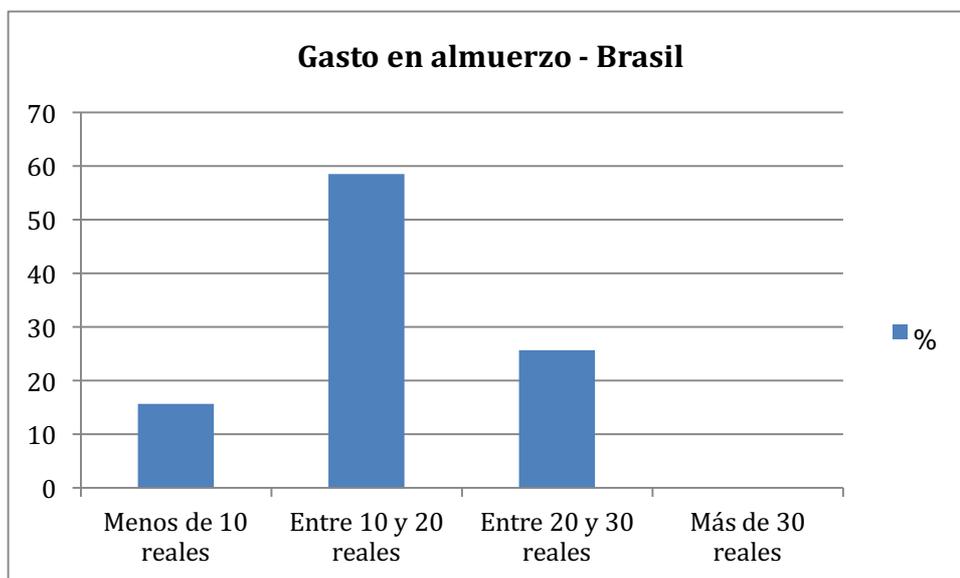


#	Respuesta	%	Total
1	Menos de 5 euros	26.14	23
2	Entre 5 y 10 euros	48.86	43
3	Entre 10 y 20 euros	18.18	16
4	Más de 20 euros	6.82	6
	Total	100	88

Total de respuestas: 88

Perdidos: 17

Brasil



#	Respuesta	%	Total
1	Menos de 10 reales	15.71	11
2	Entre 10 y 20 reales	58.57	41
3	Entre 20 y 30 reales	25.71	18
4	Más de 30 reales	0.00	0
	Total	100	70

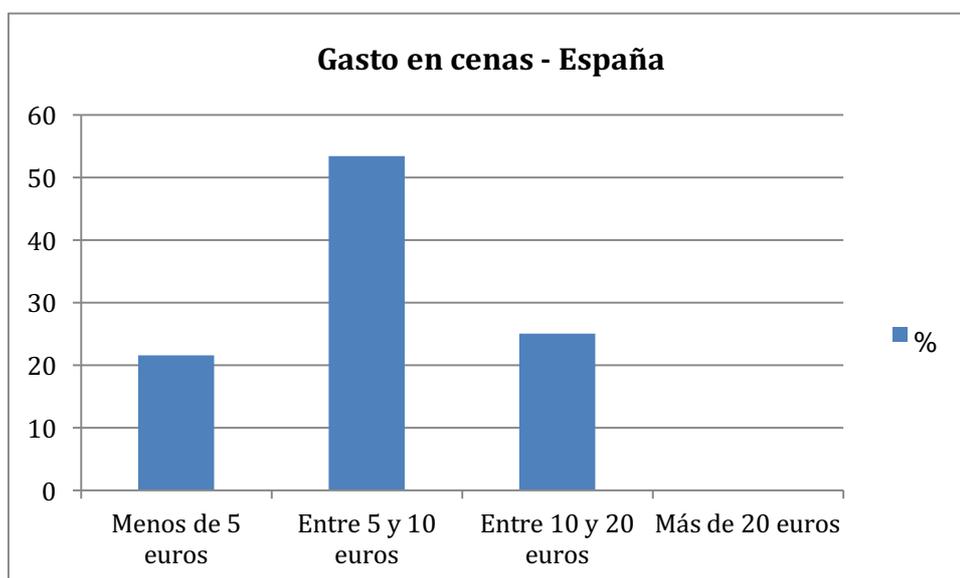
Total de respuestas: 70

Perdidos: 32

A pesar que la comparación, en esta pregunta concreta, es algo más compleja debido al cambio de divisas. Si se comparan las respuestas con los salarios mínimos interprofesionales de cada país, se puede concluir que en Brasil la mayoría gasta una proporción algo más elevada para sus comidas. No obstante, mientras que en Brasil nadie gasta más de 30 reales, en España hasta 6 encuestados gastan más de 30 euros.

Pregunta 11 – ¿Cuánto gasta como promedio en sus cenas?

España

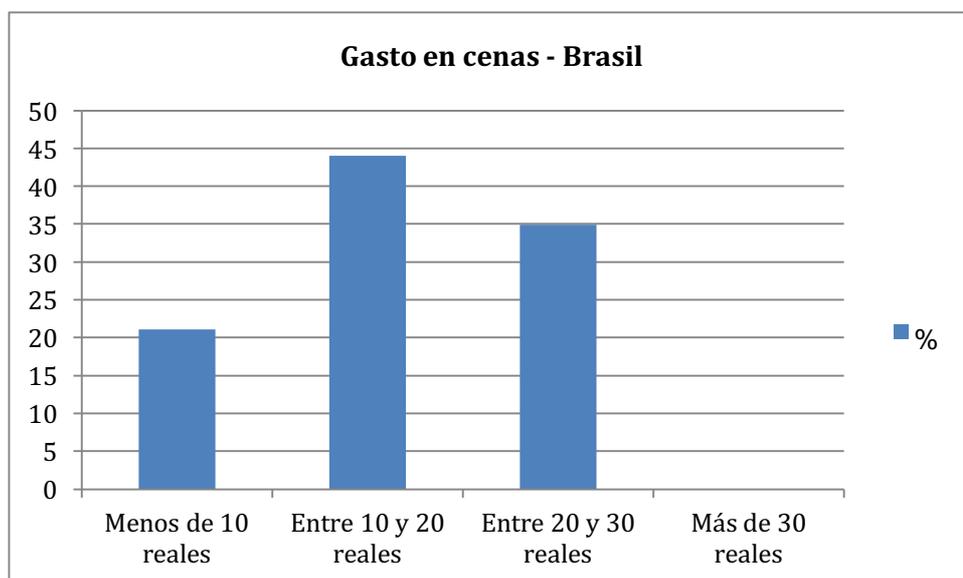


#	Respuesta	%	Total
1	Menos de 5 euros	21.59	19
2	Entre 5 y 10 euros	53.41	47
3	Entre 10 y 20 euros	25.00	22
4	Más de 20 euros	0.00	0
	Total	100	88

Total de respuestas: 88

Perdidos: 17

Brasil



#	Respuesta	%	Total
1	Menos de 10 reales	21.10	19
2	Entre 10 y 20 reales	44	41
3	Entre 20 y 30 reales	34.90	10
4	Más de 30 reales	0.00	0
	Total	100	70

Total de respuestas: 70

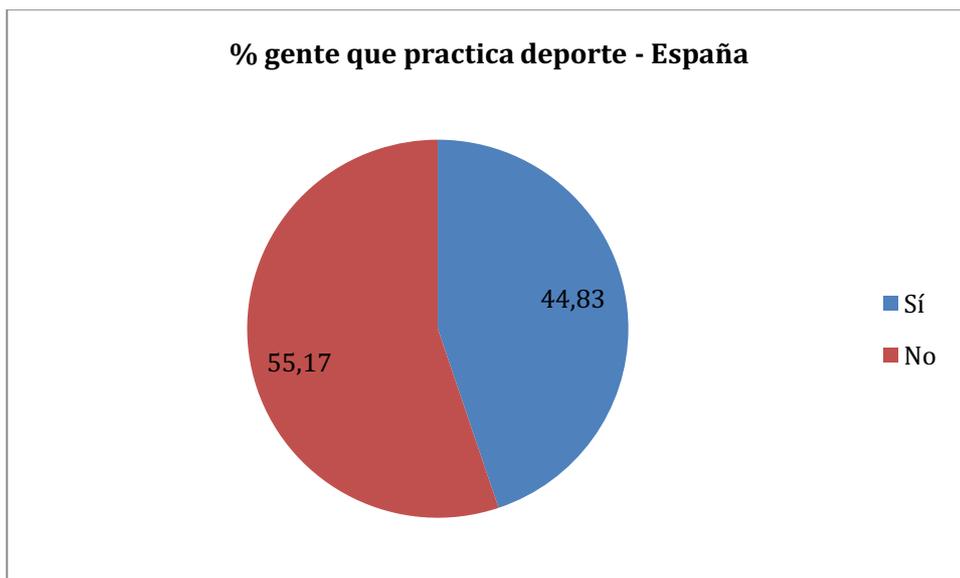
Perdidos: 32

Igual que con el análisis a la pregunta anterior, en cuestión vemos que los encuestados brasileños tienen también, en proporción, un gasto más elevado en sus cenas.

5.3 Resultados que responde al objetivo 2. Establecer los hábitos saludables en los dos países.

Pregunta 12 – ¿Practica deporte?

España

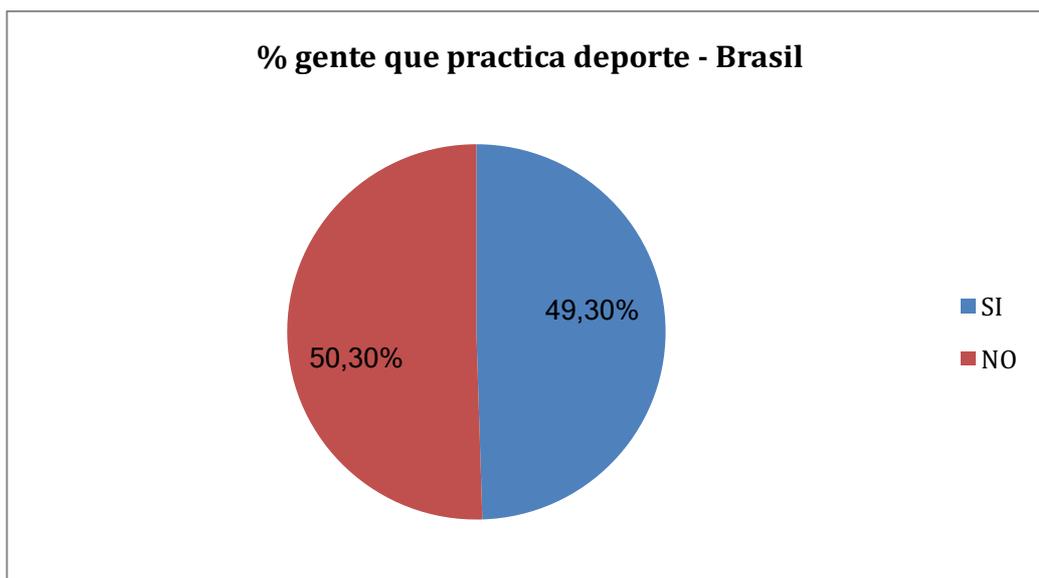


#	Respuesta	%	Total
1	Sí	44.83	39
2	No	55.17	48
	Total	100	87

Total de respuestas: 87

Perdidos: 18

Brasil



#	Respuesta	%	Total
1	Sí	49.30	36
2	No	50.30	35
	Total	100	71

Total de respuestas: 71

Perdidos: 31

Tanto en Brasil como en España, los encuestados que practican deporte superan a los que no, siendo en España, algo superior dicha proporción. No obstante, los deportistas no superar por mucho a los más sedentarios, podemos decir pues que están prácticamente al mismo nivel.

Pregunta 13 – ¿Cuál?

España

Footing/running	6
Gimnasio	6
Natación	7
Fitness	1
Tenis	1
Bicicleta	2
Monopatín	1
Patinar	1
Fútbol	1
Senderismo	1
Andar a marcha rápida	1
Danza	1
Deportes al aire libre	1

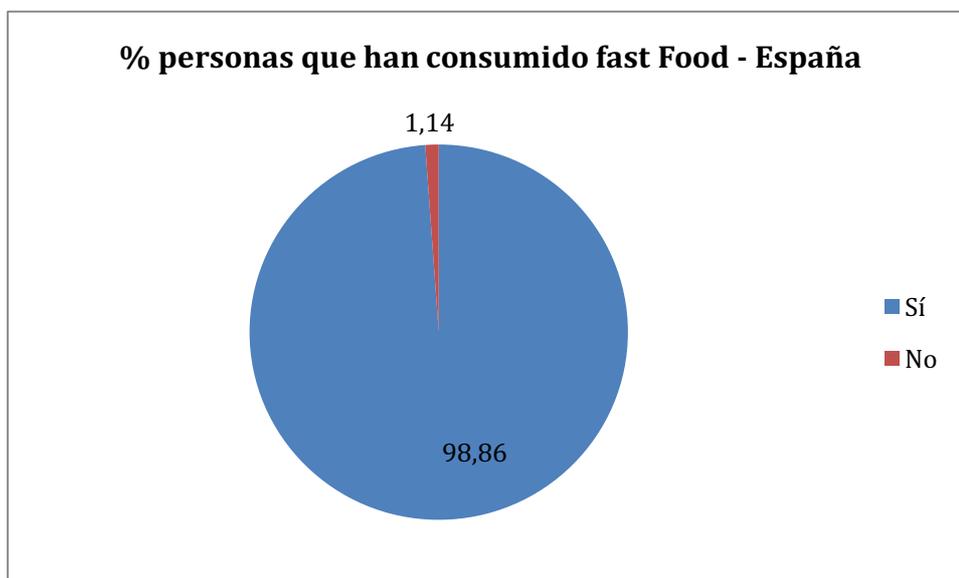
Brasil

Andar	3
Gimnasio	8
Pilates	5
Fútbol	2
Musculación	4
Natación	2
Bicicleta	3
Running	1
De todo un poco	1
Baile	1

Se puede observar que en ambos países uno de las actividades más populares es el gimnasio. Se puede observar otras actividades mencionadas en los dos países, pero de diferente popularidad. Los encuestados brasileños destacan pilates, musculación y bicicleta, mientras que los españoles destacan la natación y el running. Otro dato a resaltar es que en las encuestas realizadas en España encontramos una mayor diversidad de deportes.

Pregunta 14 – ¿Consume o ha consumido alguna vez productos llamados comúnmente como "comida rápida" o "fast food"?

España

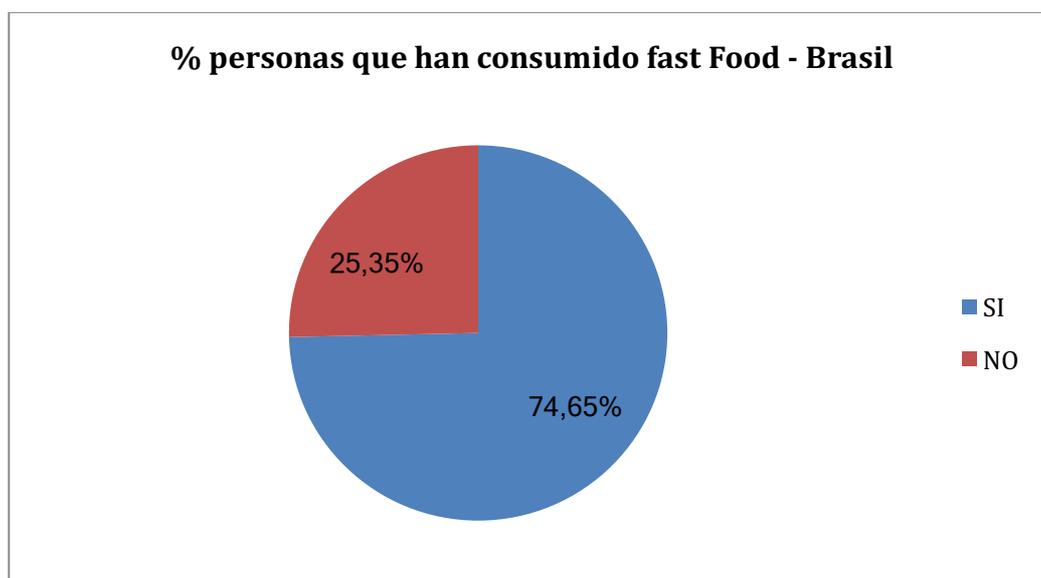


#	Respuesta	%	Total
1	Sí	98.86	87
2	No	1.14	1
	Total	100	88

Total de respuestas: 88

Perdidos: 17

Brasil



#	Respuesta	%	Total
1	Sí	74.65	53
2	No	25.35	18
	Total	100	71

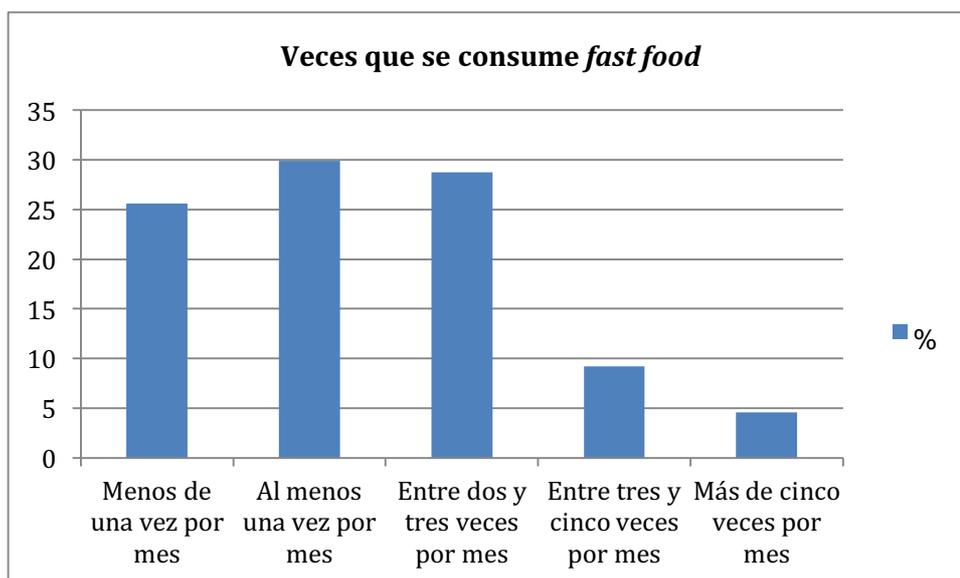
Total de respuestas: 71

Perdidos: 31

Se observa que, tanto en España como en Brasil, la gran mayoría de los encuestados han consumido o consumen comida rápida o *fast food*. En los encuestados españoles la mayoría es aplastante, solo un (1,14%) de ellos no ha consumido ese tipo de alimentación, mientras que, en Brasil, son el (25,35%).

Pregunta 15– ¿Cuántas veces consume este tipo de comida?

España

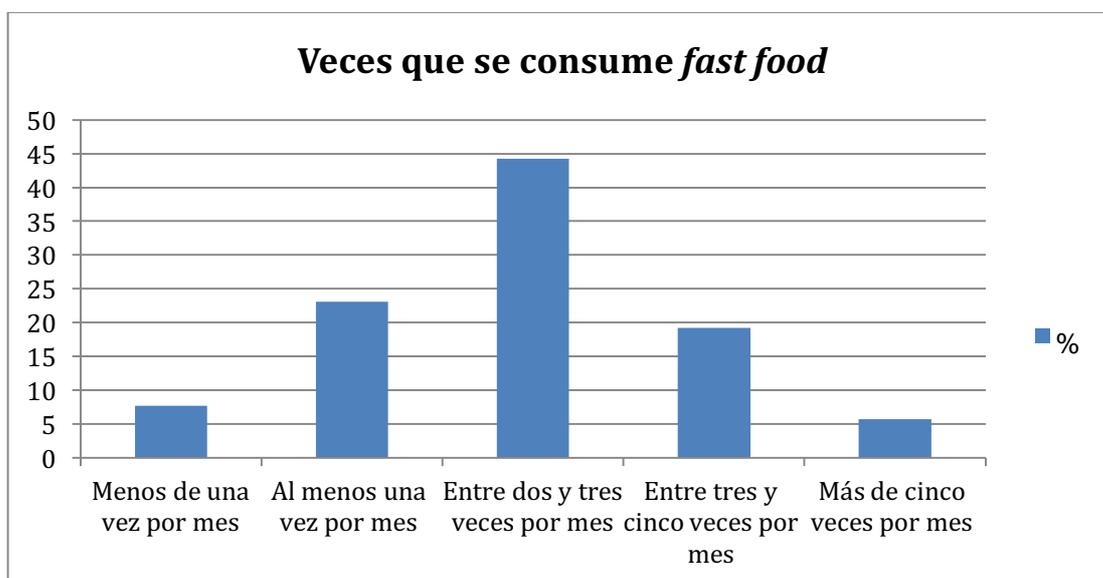


#	Respuesta	%	Total
1	Menos de una vez por mes	25.59	24
2	Al menos una vez por mes	29.89	26
3	Entre dos y tres veces por mes	28.74	25
4	Entre tres y cinco veces por mes	9.20	8
5	Más de cinco veces por mes	4.60	4
	Total	100	87

Total de respuestas: 87

Perdidos: 18

Brasil



#	Respuesta	%	Total
1	Menos de una vez por mes	7.69	4
2	Al menos una vez por mes	23.08	12
3	Entre dos y tres veces por mes	44.23	23
4	Entre tres y cinco veces por mes	19.23	10
5	Más de cinco veces por mes	5.77	3
	Total	100	52

Total de respuestas: 52

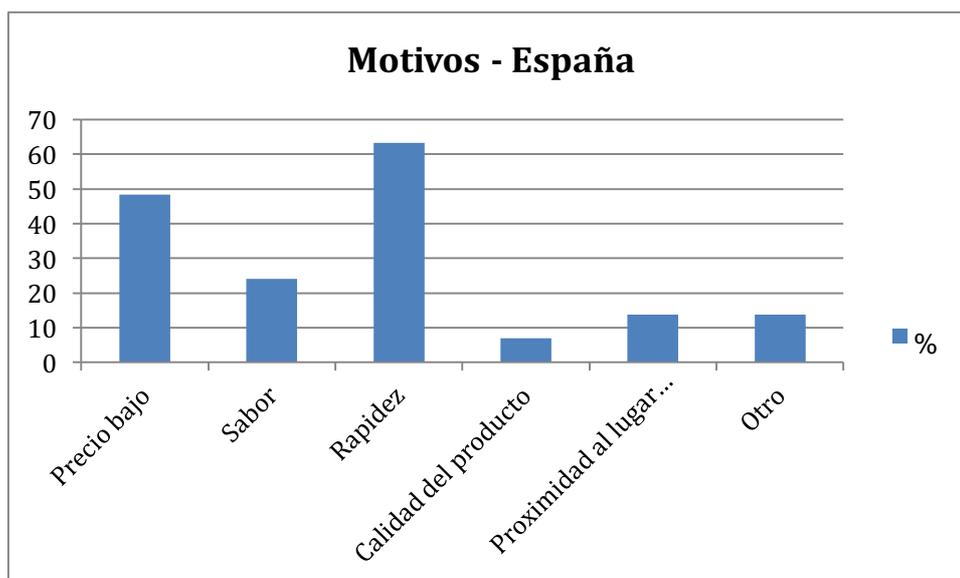
Perdidos: 50

Con el análisis de los resultados a esta cuestión podemos concluir que, aunque hay más encuestados españoles que consumen alimentación de este tipo, la consumen menos frecuentemente que los brasileños. En España, hay muchos más encuestados que consumen alimentación *fast food* menos de una vez por mes o una vez por mes, mientras que en Brasil los resultados están más divididos.

5.4 Resultados que responde al objetivo 3. Definir los hábitos de consumo en los dos países.

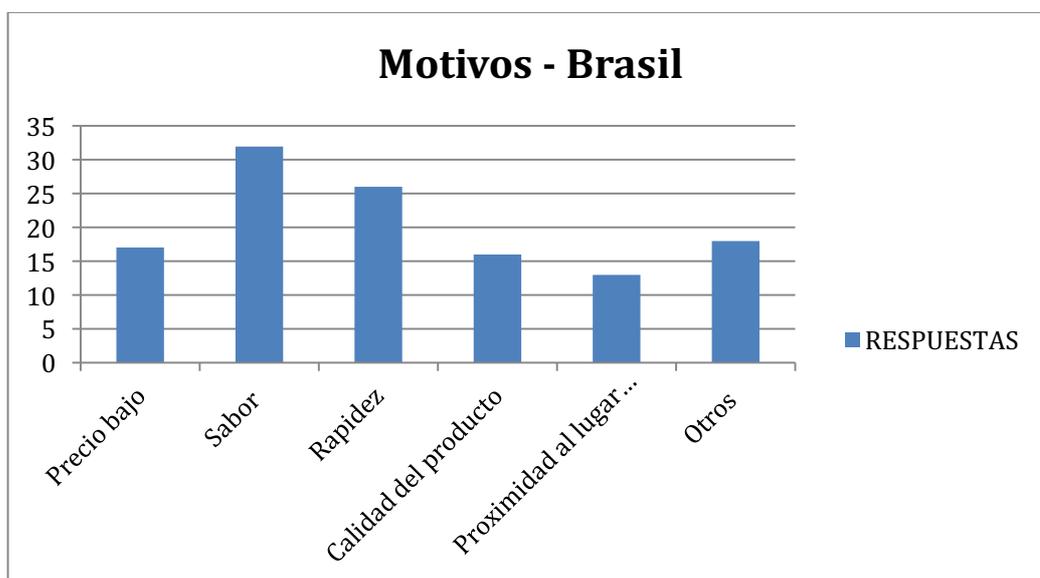
Pregunta 16 – ¿Por qué motivos?

España



#	Respuesta	Total
1	Precio bajo	42
2	Sabor	21
3	Rapidez	55
4	Calidad del producto	6
5	Proximidad al lugar de trabajo	12
6	Otro	12
	Total	148

Brasil



#	Respuesta	Total
1	Precio bajo	17
2	Sabor	32
3	Rapidez	26
4	Calidad del producto	16
5	Proximidad al lugar de trabajo	13
6	Otro	18
	Total	122

En esta pregunta se ofreció a los encuestados la posibilidad de elegir entre diferentes adjetivos, pudiendo elegir más de uno, los cuales definirían los motivos por los que acuden a McDonald's. En los resultados de España, los adjetivos ganadores fueron (rapidez) y (precio bajo), mientras que en Brasil fueron (sabor) y (rapidez). Con estos resultados podemos observar unas caras diferencias de percepción de la marca en los dos países.

Pregunta 17 – ¿Cuál? – otros

España

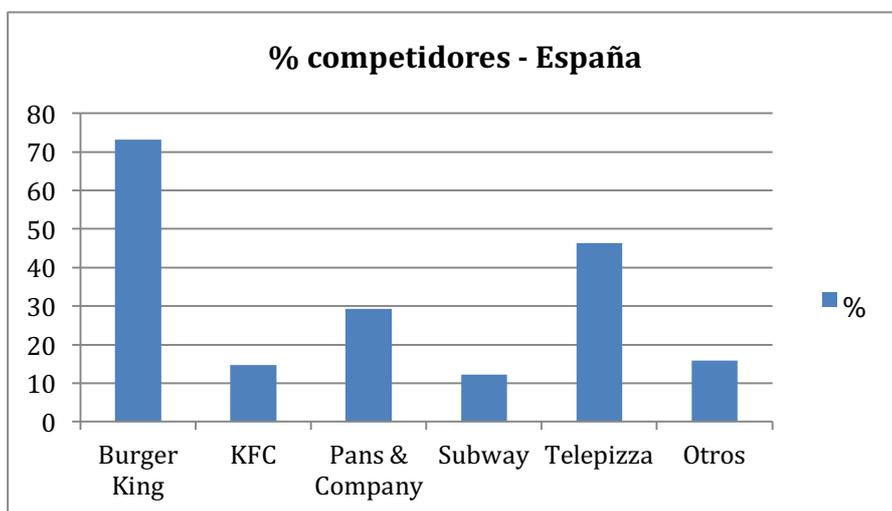
- Unas amigas querían ir
- Porque me gusta algunas veces comer una comida *fast food*

Brasil

- Soy vegana
- Mala calidad de vida
- Incidentes por falta de higiene
- No hay comidas vegetarianas

Pregunta 18 – ¿Qué marcas de comida rápida consume, aparte de McDonald's? (Puede seleccionar más de una opción)

España

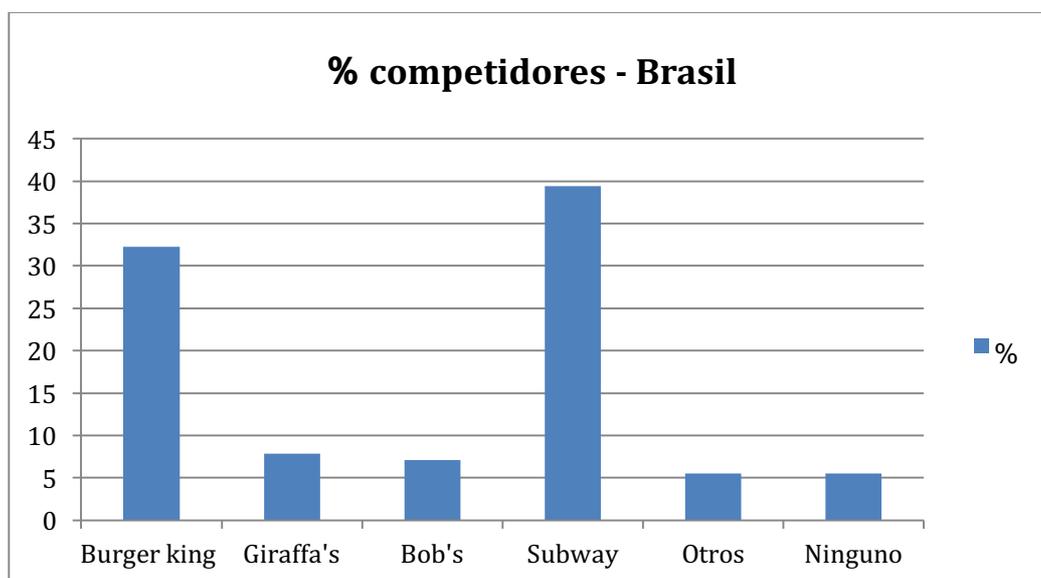


#	Respuesta	%	Total
1	Burger King	73.17	60
2	KFC	14.63	12
3	Pans & Company	29.27	24
4	Subway	12.20	10
5	Telepizza	46.34	38
6	Otros	15.85	13
	Total	100	87

Total de respuestas: 87

Perdidos: 18

Brasil



#	Respuesta	%	Total
1	Burger King	32.28	41
2	Giraffa's	7.87	10
3	Bob's	7.09	9
4	Subway	39.37	50
5	Otros	5.51	10
6	Ninguno	5.51	7
	Total	100	87

Total de respuestas: 87

Perdidos: 15

Burger King tiene un lugar destacado en los resultados de ambos países, siendo en España el competidor directo más fuerte y el segundo en Brasil. Subway, por su lado, ocupa el primer lugar para los encuestados brasileños, lo siguen Giraffa's y Bob's con un bajo porcentaje. En España, Telepizza y Pan's & Company también disponen de una fuerza reseñable.

Pregunta 19 - ¿Cuáles?

España

- Kebab
- Viena
- Viena

Brasil

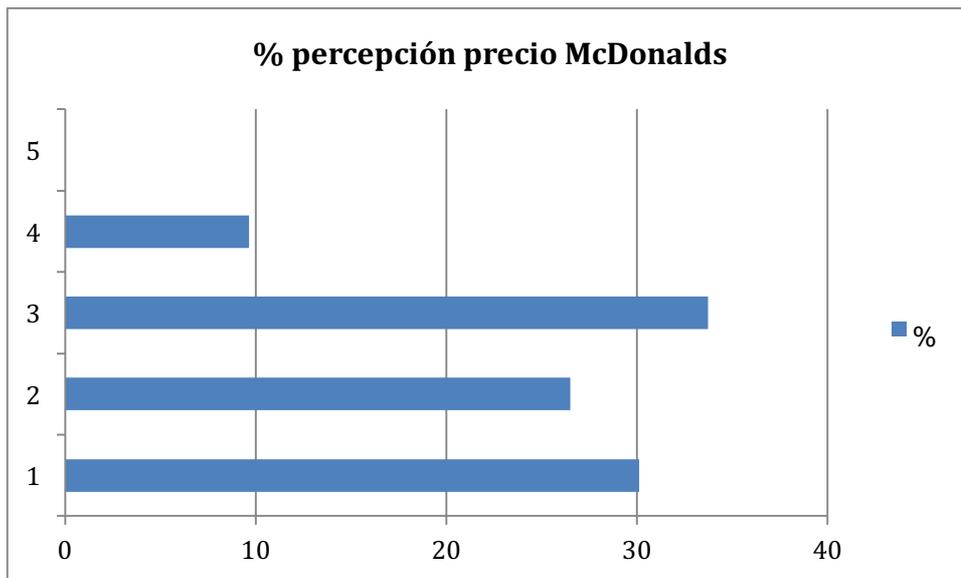
- Habbibs
- “Lanchonetes y hamburgueserías”
- Habibs
- Madero
- Los de la PUC³

³ Pontificia Universidade Catolica do Paraná (PUC)

5.5 Resultados que responden al objetivo 4. Analizar y comparar las percepciones que se tienen de la marca y los recuerdos publicitarios en ambos países.

Pregunta 20 - En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy barato y 5 muy caro: ¿Cuál es su percepción del precio de los productos McDonald's?

España

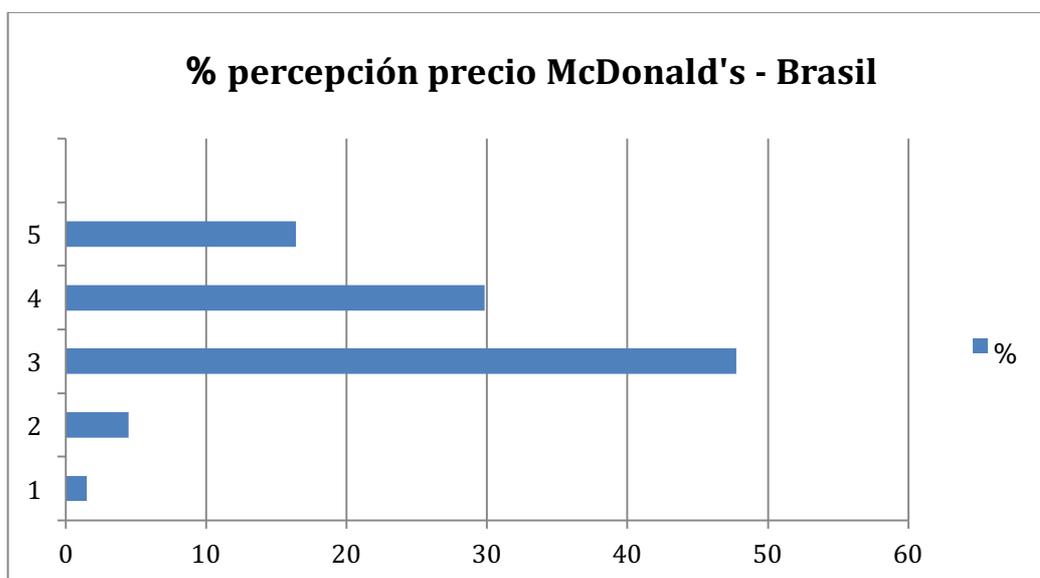


#	Respuesta	%	Total
1	1	30.12	25
2	2	26.51	22
3	3	33.73	28
4	4	9.64	8
5	5	0.00	0
	Total	100	83

Total de respuestas: 83

Perdidos: 22

Brasil



#	Respuesta	%	Total
1	1	1.49	1
2	2	4.48	3
3	3	47,76	32
4	4	29,85	20
5	5	16,42	11
	Total	100	67

Total de respuestas: 67

Perdidos: 35

Esta es una de las respuestas que brindan unos resultados más variados entre los países analizados. Los encuestados brasileños consideraron, en su mayoría, que el precio de McDonald's está en la media del mercado, es decir, que no es barato, pero tampoco caro, no obstante, un amplio porcentaje consideró la marca como cara o muy cara. Los encuestados españoles, por su lado, percibieron, en su mayoría, la marca como muy barata o barata. No hubo ninguna persona que la considerase una marca cara.

Pregunta 21 - Seleccione que imagen viene a su mente cuando escucha el nombre McDonald's (seleccione una palabra de cada fila)

España

	<i>Resp</i>	<i>%</i>		<i>Núm Resp</i>	<i>%</i>	<i>Total</i>
Rico	11	20.75	Pobre	42	25	53
Gordo	51	96.23	Delgado	2	22	53
Dulce	23	53.49	Amargo	20	28	43
Salud	7	12.50	Enfermedad	49	8	56
Rápido	72	98.63	Despacio	1	0	73

Brasil

	<i>Resp</i>	<i>%</i>		<i>Núm Resp</i>	<i>%</i>	<i>Total</i>
Rico	33	20.75	Pobre	22	25	55
Gordo	60	96.23	Delgado	3	22	63
Dulce	43	53.49	Amargo	8	28	51
Salud	4	12.50	Enfermedad	54	8	58
Rápido	50	98.63	Despacio	8	0	58

Esta era una pregunta de carácter bipolar, en la cual los encuestados tenían que elegir entre dos antónimos, eligiendo el que mejor definiera a la marca. Con los resultados a esta cuestión solo vemos una diferencia de percepción de marca lo suficientemente reseñable. La opción Rico vs Pobre tiene la misma percepción en los dos países. Mientras que los encuestados españoles relacionan a la marca con (Pobre), los brasileños lo hacen con (Rico).

Pregunta 22 - ¿Si la marca McDonald's fuera una persona, ¿Cómo sería?

España

Gorda/muy gorda	27
Fea	1
Depresiva	1
Sería como un colega, una persona joven. Una persona extrovertida	1
Baja economía	1
Pobre	3
Sin trabajo	1
Estudiante	2
Cutre	1
Trabajadora	4
Con prisas	4
¿Payaso asesino?	1
Soltero	1
El payaso	1
Barriobajera	2
Se cuida poco	1
Obesa	5
Rajoy, es una mierda, se sabe y aun así a la gente le sigue gustando	1
Sería una persona de piel roja, más gorda y que no practica deporte	1
Normal	1
Feliz	2
En mala condición económica	1
Simpático	1
Segura de sí misma	2
Activa y con prisas	1
Pesada	2
Asqueroso	1
El típico americano creído	1
Desagradable	1
Indescriptible por su complejidad	1

Interesante	1
Divertida	1
Mala persona	1
Atractivo	1
Con problemas de salud	1
Americano gordo	1
Sin higiene	1
Uniforme	1
Infantil	1
Bella	1
Diferente	1

Brasil

Un gordito feliz	1
Gorda	17
Extrovertida	1
Un hombre, entre 20 y 30 años, por encima del peso y sedentario	1
Sería una persona llevada por aquellos placeres que a largo plazo traen consecuencias	1
Simpática, rápida, gordita	1
Anarquista, capitalista extrema	1
Obesa	3
Tendría la presión alta	1
Un payaso	2
Creo que sería una persona que lo hace todo rápido y come muchas veces al día	1
Amigable	1
Una persona gorda muy sudada, de piel pálida, con muchas ropas	1

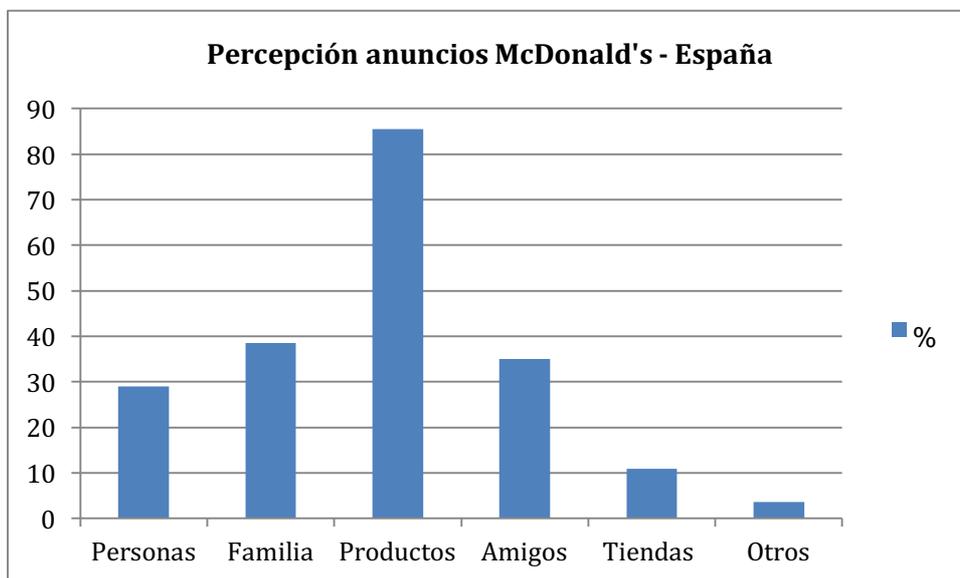
apretadas y los cabellos oleosos y grises	
Llena de granos y medio gorda	1
Americano gordo	1
Sedentario por encima del peso	1
Sucia	1
Atrayente, satisfactoria, pero maléfica al bien estar	1
No lo se	1
Rico, gordo, vago	1
Rica	1
Una persona falsa	1
Gorda y cara, no valdría la pena	1
Con el colesterol alto y el hígado a punto de petar	1
Una persona gordita pero no necesariamente obesa	1
Triste	1
Desinteresante	1
Mujer gorda, con falta de aire	1
Joven gordo y enfermo	1
Con olor a fritanga	1
Un joven de 1.77 de 19 años, encima del peso, de clase media alta	1

En ambos países encontramos multitud de definiciones y personalizaciones distintas, en su mayoría negativas y con un claro ganador: (Una persona gorda).

Sin embargo, observamos que la marca despierta más simpatía entre los encuestados brasileños, los cuales destacan en varias ocasiones que la marca sería una persona amigable o atrayente.

Pregunta 23 - ¿Qué muestran los anuncios de McDonald's? (Puedes seleccionar más de una opción)

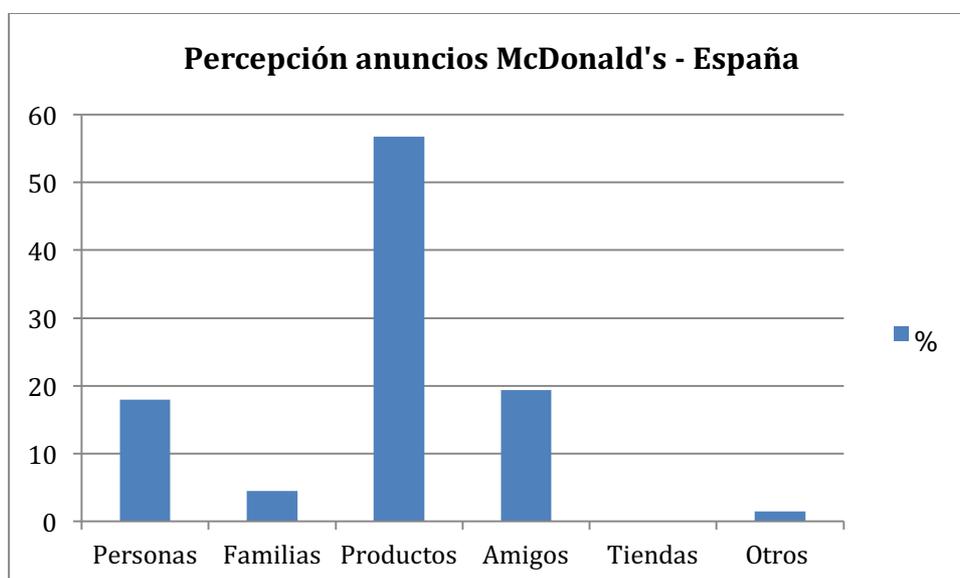
España



#	Respuesta	%	Total
1	Personas	28.92	24
2	Familia	38.55	32
3	Productos	85.54	71
4	Amigos	34.94	29
5	Tiendas	10.84	9
6	Otros	3.61	3
	Total	100	83

Total de respuestas: 83

Perdidos: 22



#	Respuesta	%	Total
1	Personas	17.91	12
2	Familia	4.48	3
3	Productos	56.72	38
4	Amigos	19.40	13
5	Tiendas	0.00	0
6	Otros	1.49	1
	Total	100	67

Total de respuestas: 67

Perdidos: 35

El recuerdo de los anuncios tiene también un claro ganador: (Productos). Sin embargo, vemos una mayor división de opiniones entre los encuestados españoles.

Capítulo 6. Análisis de los resultados

Los entrevistados tenían edades comprendidas entre los 19 y los 25 años y llevaban estilos de vida similares. No les gustaba el deporte y, con más o menos frecuencia, solían consumir *fast food*. Los entrevistados en España, acudían con menos frecuencia (una o dos veces por mes) a estos tipos de restaurantes que los entrevistados en Brasil, donde 2 de las 3 entrevistadas acudían prácticamente siempre a McDonald's.

No obstante, a pesar de acudir frecuentemente a este tipo de restaurantes, todos los entrevistados se preocupaban por su salud y consideraban su alimentación como muy importante para llevar una vida mejor. Sin embargo, a pesar de considerar la alimentación como algo muy importante, dejaban de cuidarse por falta de tiempo, por simple pereza e incluso por falta de voluntad, como en se observa en el caso de Ana Rita que cuando se le preguntó sobre si realizaba algún tipo de deporte su respuesta fue: «*No, ninguno. No me gusta.... Bueno si... pero me da pereza*»

Los resultados de los cuestionarios, realizados a personas de entre 16 y 25 años, y su posterior análisis, refuerzan las conclusiones extraídas de la fase cualitativa y las amplía. En ellos se observa que son menos los encuestados brasileños que consumen o han consumido alimentación *fast food*, (74,65%) que los encuestados españoles (98,86%). Sin embargo aquellos brasileños que consumen este tipo de alimentación, lo hacen con mayor frecuencia que los españoles.

En cuanto a la fidelidad de McDonald's se observa, a partir de las respuestas obtenidas de los 6 entrevistados, que hay una mayor fidelidad a la marca por parte de los entrevistados brasileños, los cuales prácticamente no se planteaban acudir a un competidor. Por su lado, los 3 entrevistados españoles mencionaron en multitud de ocasiones a su competidor más directo, Burger King. Se deduce, también, que los consumidores de McDonald's en Brasil tienen una mejor percepción sobre el sabor que los consumidores españoles.

Los motivos principales por los que los españoles acuden a McDonald's son el precio y la rapidez, mientras que para los brasileños la rapidez también es un

factor importante pero su principal motivo es el sabor de sus productos. Esta cuestión se ve plenamente reflejada en diferentes ocasiones, por ejemplo en la pregunta sobre si acudían a la competencia y por qué motivos, Francieli mencionó: «Yo voy al McDonald's... No consigo cambiarlo», «El Burger no me gustó.» mientras que Aura Corominas afirmaba: «Me gusta más el sabor del Burger, es como más auténtico, McDonald's es como chicle». Marta Reñé también corroboraba que, para ella, el sabor no era un motivo para acudir a McDonald's, sino más bien lo contrario: «el sabor de McDonald's, a mí no me gusta...»

Con los resultados cuantitativos, confirmamos y ampliamos estos datos. “Rapidez” y “Precio bajo” fueron las opciones más seleccionadas en las encuestas realizadas en España, mientras que en Brasil las opciones más elegidas fueron “Sabor” y “Rapidez”. En esta misma cuestión se extrae un dato muy importante en relación a la percepción de la calidad del producto: Entre los encuestados españoles, solo 6 personas seleccionaron “calidad de producto” como un motivo por el cual acudir a McDonald's, pero en Brasil, hasta 16 personas lo seleccionaron como un motivo válido. Por lo cual, se deduce que la percepción de calidad de los productos McDonald's es mucho más elevada en Brasil que en España. Respecto a los datos de la competencia, se observa que Burger King es el competidor al que más acuden los encuestados españoles con un (73,17%) frente al (32,28%) de los brasileños. Además, el competidor más fuerte entre los encuestados en Brasil no es Burger King, sino Subway con un (39,37%).

El precio es otro factor clave que determina la percepción que tienen los consumidores de la marca. En Brasil, en general, McDonald's no es considerada una marca barata. Si se compara los precios de sus productos con otros lugares de alimentación y los sueldos generales del país, objetivamente, la marca no puede ser considerada de las más baratas. Como mencionaron en las entrevistas, es un precio que está en la media o incluso por encima de ella. Encontramos, tanto en las entrevistas como en los cuestionarios, que muchas personas la consideran una marca cara (16,42% de los encuestados). Por el contrario, en España el (30,12%) lo consideró una marca muy barata y ni uno solo de los encuestados percibió la marca como muy cara.

Otro aspecto a resaltar es que, los entrevistados en España, al escuchar la palabra McDonald's inmediatamente lo relacionaban con "gordo", mientras que en Brasil lo hacían primeramente con sus productos, sobre todo con las patatas fritas. Con los resultados cuantitativos se puede observar que en ambos países se relaciona la marca a una persona "gorda" y "poco saludable". Sin embargo, las respuestas de los encuestados brasileños tenían una connotación algo más positiva con respuestas como: "Un gordito feliz", "Simpática" o "Amigable".

Finalmente, con respecto al recuerdo de anuncios de la marca, los entrevistados de los dos países estaban de acuerdo, todos recordaban sus anuncios mostrando los productos. No obstante, cabe resaltar que en ambos casos les costó mucho recordar un anuncio de la marca y que, en ningún caso, lo recordaban con demasiada claridad. Esos datos, parecen indicar que la marca ha conseguido establecer una imagen de "buen sabor" de sus productos en Brasil, no obstante, parecen no haber logrado lo mismo en España.

Capítulo 7. Conclusiones

Al inicio de este trabajo se planteaba como pregunta de investigación: Cuál son las diferencias o similitudes de percepción que tienen los consumidores de *fast food* en España y Brasil sobre la marca McDonald's, en el marco de los hábitos alimenticios, de consumo y saludables. Por lo cual, esta investigación tiene como objetivo general identificar y comparar la percepción que tienen los consumidores sobre la empresa McDonald's en estos dos países.

Para lograr responder a esta pregunta de investigación se han marcado unos objetivos y subjetivos, enumerados en el capítulo 3, que posteriormente se han ido respondiendo con los resultados de las dos fases de investigación.

Conclusiones del objetivo 1: Identificar el grado de importancia dado a la alimentación en los dos países estudiados:

Los consumidores de *fast food*, de ambos países, son conscientes de la importancia de su alimentación para llevar una vida saludable. Pero es en Brasil donde se observa una mayor preocupación por la alimentación y eso se ve reflejado en el tiempo y el gasto que dedican a sus cenas y almuerzos, los cuales son superiores a los que se dedican en España. Antes de dar inicio a las fases de investigación se analizaron estudios de mercado sobre el gasto en alimentación en ambos países y los datos obtenidos se corresponden a las conclusiones extraídas de ellos. En Brasil, el gasto en alimentación ha experimentado, en los últimos años, un crecimiento leve pero constante, mientras que en España el gasto decrece año tras año.

Conclusiones del objetivo 2: Establecer los hábitos saludables en los dos países:

Estos consumidores, de ambos países, también son conscientes de la importancia que tiene practicar algún tipo de deporte. Sin embargo, suelen ser personas ocupadas a las que se les dificulta realizar un deporte de forma

regular. Según los resultados obtenidos, sabemos que, a pesar de eso, casi la mitad practica algún tipo de deporte. En este punto vemos muchas similitudes entre los consumidores de los dos países, le dan una importancia similar al hecho de realizar una actividad física y practican los mismos deportes. La mayoría suele ir al gimnasio i la única diferencia reseñable sería que en Brasil, muchos gimnasios están dedicados únicamente a la musculación, mientras que en España suelen tener una actividad similar de musculación y aeróbico.

Conclusiones del objetivo 3: Definir los hábitos de consumo en los dos países:

En ambos países hay un gran consumo de alimentación *fast food*, siendo McDonald's una de las marcas más famosas. En Brasil, hay 865 restaurantes McDonald's y en España 481. No obstante, y teniendo en cuenta las dimensiones de los países, España tiene más restaurantes por habitante.

A pesar de ello, el consumo es mucho más elevado en Brasil, donde las previsiones dicen que en 2017 se alcanzará un gasto de 14.324 millones de euros en este tipo de alimentación, mientras que en España solo se alcanzaran los 2.571 millones. Estos datos también se ven reflejados con los resultados de investigación de este trabajo, donde se observa que hay menos encuestados de Brasil que consumen este tipo de comida, pero los que la consumen lo hacen más frecuentemente que los consumidores españoles. Mientras que los encuestados en Brasil, tanto de *fast food* en general, como de McDonald's en particular, suelen ser consumidores habituales, los encuestados en España suelen serlo muy esporádicamente. Gracias a los datos analizados, tanto cualitativos como cuantitativos, podemos extraer que el consumidor Español acude a McDonald's principalmente en fines de semana y con amigos, mientras que el Brasileño suele hacerlo durante toda la semana, solo y acompañado. Estos datos explican que el consumo sea más elevado en Brasil que en España.

Pero las diferencias más importantes y que deben señalizarse con más fuerza, las encontramos en los motivos por los que los consumidores acuden a las tiendas McDonald's. Mediante los datos, cualitativos y cuantitativos extraídos

durante la realización de este trabajo, observamos que las percepciones de precio, sabor y calidad son muy diferentes en los dos países estudiados.

A partir de los datos extraídos podemos formular la imagen, a nivel de producto de la marca, que se tiene en cada país: En Brasil, McDonald's es percibida como una marca de alimentación de una calidad normal, tirando a buena, con un sabor agradable y de un precio medio, incluso algo elevado dependiendo de la capacidad económica del consumidor. Mientras que en España, McDonald's es percibida como una marca de alimentación de mala calidad, con sabores muy mejorables pero a un precio muy bajo.

La única percepción pues, que se tiene en común en ambos países, hace referencia a la rapidez.

Conclusiones objetivo 4: Analizar y comparar las percepciones que se tienen de la marca y los recuerdos publicitarios en ambos países.

Mediante los resultados extraídos en esta investigación se puede detallar la imagen de marca que se tiene en cada país.

A la hora de personalizar la marca, en ambos países, se relaciona con una persona gorda y con problemas de salud, pero hay una clara diferencia entre ambos países. En España la percepción es muy negativa, todos los calificativos obtenidos en las investigaciones realizadas fueron de carácter negativo y/o de rechazo, pero en Brasil no fue así. En sus respuestas podemos ver que la marca, a pesar de ser considerada como perjudicial para la salud, despierta cierta simpatía. Tanto en los datos cuantitativos como en los cualitativos, surgieron adjetivos reseñables de carácter positivo como serían "simpáticos" o "agradables", entre otros.

En conclusión, se observa que la marca dispone de una mejor imagen en Brasil, tanto a nivel de producto como de imagen de marca en general.

La principal similitud la encontramos en las campañas publicitarias en ambos países, pues a partir de los datos extraídos se observa que el recuerdo publicitario es muy bajo y en ambos países prácticamente solo son recordados los anuncios descriptivos de los productos, a pesar que la marca ha realizado varias y diversas campañas en los últimos años. Es por eso que llegamos a la

conclusión que serían necesarios algunos cambios en las campañas. Especialmente en España, donde es necesario realizar campañas para tratar de mejorar la percepción de calidad de sus productos.

Bibliografía

Hoyer D., MacInnis J y Pieters (2010). *O comportamento do consumidor*. São Paulo, Brasil.

Kotler P. y Armstrong G (2012). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación. ISSN 78-607-32-1420-9

Solomon R., Bamossy G., Askegaard S. & Hogg K. (2010). *Consumer behavior*. São Paulo. Brasil.

Hawkins. (2007) *Comportamento do Consumidor*. São Paulo. Brasil: Alegro.

Hawkins y Mothersbaugh (2009) *Consumer Behavior: Building marketing strategy*. Madrid. ISBN-13: 978-0077645557

Kotler P. (2012) *Dirección de marketing*. Barcelona: ADDISON-WESLEY.

Schatzman & Strauss (1972). *Field research strategies for a Natural Society*. Prentice-Hall Series in Solid: Edición: 01

Martínez, F. (2002). *El cuestionario. Un instrumento para la investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Laertes Psicopedagogía.

Casal y Mateu. (2003). *Tipos de muestreo*.
[http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf) Recuperado el 20 de abril de 2017

Globo TV. *Sem McDonald's, Burger King estende convite a Giraffas e outros*.

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/09/sem-mcdonalds-burger-king-estende-convite-giraffas-e-outros.html> Recuperado el 25 de julio de 2016

Marquez. A y Bernal. R (1997). *Psicología de la publicidad*.
<http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1020120782/1020120782.PDF> Recuperado el 20 de noviembre de 2016.

Emprendedores. *Como influyen los niños en las compras familiares*.
<http://www.emprendedores.es/gestion/tendencias-consumo-infantil-ninos-influyen-compra-familiar-marketing-infantil-juvenil> Recuperado el 21 de noviembre de 2016.

Oliveira H. (2011). *Nickelodeon analiza poder de influência da criança*.
<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nickelodeon-analisa-poder-de-influencia-da-crianca> Recuperado el 21 de noviembre de 2016.

Folha de São Paulo.(2016) *Operação lava jato*.
<http://arte.folha.uol.com.br/poder/operacao-lava-jato/> Recuperado el 22 de noviembre de 2016.

Fundación encuentro. (2015). *Informe España 2015*.
<http://www.informe-espana.es/download/Capitulo%2018-Clases%20sociales.pdf>
Recuperado el 22 de noviembre de 2016.

Fundación 1 de mayo (2014). *Sujetos y clases*.
<http://www.1mayo.ccoo.es/nova/files/1018/Estudio83.pdf>
Recuperado el 30 de noviembre de 2016.

Amaral M. *Como estudar el comportamento do consumidor*
<http://www.novonegocio.com.br/empreendedorismo/comportamento-do-consumidor/> Recuperado el 15 de enero de 2017

Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9ª edición. McGraw Hill. Interamericana de México.

Martínez, F. (2002) *El cuestionario. Un instrumento para la investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Laertes Psicopedagogía.

Un. (2017). *Situación y perspectivas de la economía mundial 2017*.

https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/2017wesp_es_sp.pdf Recuperado el 17 de mayo de 2017.

El País (2016). *La clase media pierde tres millones de personas por la crisis*.

http://economia.elpais.com/economia/2016/05/06/actualidad/1462546931_374620.html Recuperado el 18 de mayo de 2017.

Santander (2017). *España: política y economía*.

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia> Recuperado el 18 de mayo de 2017.

Rodríguez R. *Teoría básica del muestreo*.

http://www.rubenjoserodriguez.com.ar/wp-content/uploads/2011/07/Teoria_Basica_del_Muestreo.pdf Recuperado el 20 de abril de 2017

Banco Mundial. (2017). *Gasto final del consumo de los hogares, etc. (% del PIB)* <http://datos.bancomundial.org/indicador/NE.CON.PETC.ZS?locations=BR-ES> Recuperado el 16 de abril de 2017.

Romero D. (2016). *Brasileiros estão entre os maiores consumidores de 'fast food' do mundo*

http://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/21/economia/1453403379_213071.html
Recuperado el 16 de abril de 2017.

Anexos

Entrevistas en profundidad realizadas en Brasil

1ra entrevista realizada el 20 de julio de 2016. – Traducida del portugués

Vamos a proceder a realizar una entrevista a Ana Rita de 25 años, técnica administrativa. Buenos días Ana Rita de Souza, ¿todo bien?

Muy bien, ¿y tú?

Muy bien también. Bien Rita, ¿Te gusta tu profesión?

Sí mucho.

Bien. Vamos a hablar un poco sobre la alimentación. ¿Sueles preocuparte mucho por llevar una alimentación saludable?

Hace algunos meses, unos dos meses, me preocupaba más. Aunque todavía lo hago... Iba al gimnasio y todo, pero debido al Trabajo tuve que dejarlo. Pretendo volver en agosto.

¿Sigues algún tipo de dieta en estos momentos?

No

¿Y practicas algún deporte?

No, ninguno. No me gusta.... Bueno si... pero me da pereza. La única actividad física que haría sería ir al gimnasio.

Bien... Respecto a la alimentación... Has consumido o consumes alimentación “fast food”?

Sí.

Frecuentemente, de vez en cuando, o...

Incluso hoy. Siempre.

¿Entonces consumes cada día este tipo de alimentación?

Una vez por semana como mínimo.

¿Por qué motivos?

Me gusta la rapidez... y el sabor. Por más que no haga bien. Creo que es porque me gusta mucho sí.

Con relación a la marca McDonald's... ¿ha consumido de sus productos?

Sí, consumo.

¿Siempre consumes esta marca?

Normalmente el *fast food* es McDonald's, pero no siempre. Generalmente es esa marca, pero a veces voy en otras.

Bien. Cambiando un poco... ¿Cuándo escuchas la palabra McDonald's, cuál es la primera imagen que te viene a la mente?

Patatas fritas.

¿Y si esa marca McDonald's fuese una persona, cómo sería?

¿Sería una persona gordita, pero sabes esos gorditos con los que simpatizas? Esa sería la marca.

Y respecto a la publicidad... ¿Recuerdas algún anuncio de la marca?

Chica... Un anuncio específico la verdad es que no... pero sí que hay anuncios, a parte que ellos siempre muestran la lechuga cayendo, ¿sabes? El sándwich en preparación, siempre me acuerdo de esa imagen. Pero de un anuncio en específico no.

Entonces te acuerdas de los anuncios de McDonald's mostrando un producto pero sin una historia atrás.

Exacto. Solo el producto.

¿Y en tu opinión, como la marca debería hacer sus anuncios? ¿Cree que los están haciendo de la forma correcta?

Pues es que estamos viviendo en una época en que nos preocupa mucho la alimentación, una alimentación saludable. Yo he notado que la marca se preocupa con eso. Coloca productos más saludables. Así que pienso que podrían focalizarse más por ese lado, creo que debería colocar más... bueno debe y no debe... porque creo no se puede trabajar con publicidad para público infantil. ¿No? No lo sé. Podrían focalizarse más en productos saludables. Para atraer más al consumidor. Porque creo que en esta era de comida saludable, tienen que mudar un poco y focalizarse en eso. No es que yo fuera a comer esa comida saludable que ofrecen, yo voy allá por la hamburguesa. Pero sería interesante hacer una marca consiente.

Antes me has comentado que a veces consumes productos que no son de la marca McDonald's. ¿Cuáles son?

Creo que de competidor directo de McDonald's que consumo es el Burger King. De los indirectos digamos que Subway y Madero. Pero, el más directo o al cual si no voy a McDonald's, generalmente es el Burger.

¿Pero prefieres McDonald's?

Hasta hace un tiempo prefería el McDonald's, porque el Cheddar McMelt de ellos es maravilloso. Hasta que solo como ese sándwich de la marca. Siempre iba a la misma tienda que era más próxima para mí pero las patatas estaban muy saladas, mucho, era imposible comerlas. Eso hizo que me fuera a otras tiendas... A la competencia. Pero aún prefiero McDonald's.

¿Pero cree que todas las patatas del McDonald's son mucho saladas o solo em esa tienda que comenta?

No, de esa tienda en específico. La más próxima para mí. Por eso no voy más. Pero cuando estoy en otro lugar que tiene un McDonald's y otras tiendas, generalmente escojo McDonald's.

¿Y lo eliges solo por ese sándwiches que me comentabas antes?

Voy en primer lugar por el sándwich McMelt. Actualmente... Pero también amo las "tortinhas". Pero sí, es más por el Sándwich.

Bien, vamos entonces por la última pregunta. ¿Si tuvieras que dar una nota, del 1 al 5, para McDonald's, cuál sería tu nota?

Actualmente creo que le daría un 4.

¿Hay alguna cosa mala que no le guste?

La experiencia que tuve de la patata. Porque siempre iba allá. Fue una vez y pensé, el problema fue puntual, perdí aquello que compré. Volví otra vez y estaba igual. Perdí la segunda. Y la tercera. Llegué a enviar por la web una descripción del problema. Pero nunca me han respondido. Entonces... pero así, en general de la marca, creo que le daría un 4, solo por esa cuestión de que inviertan en comida saludable. Una vez ellos, no sé si aún la tienen, pero ellos hicieron una ensalada de fruta y yo no me acuerdo si venía con helado, pero sí que había una ensalada de frutas. No era nada buena, no. Todos los productos de la tienda estaban bien pero la ensalada no. Y sé que trabajan con ensaladas ahora pero yo no las he probado.

Sí, solo consume el sándwich.

Es que la primera experiencia que tuve con comida algo más saludable fue con la ensalada de fruta y no estaba buena.

Ahora sí, para acabar. ¿Cree que McDonald's es caro o barato?

Creo que está en el precio del mercado. No es barato, pero tampoco muy caro.

El valor del mercado.

No es la tienda más barata pero tampoco la más cara.

Eso mismo.

Muy bien, pues eso es todo. Muchas gracias por todo.

Gracias a ti.

2da entrevista realizada el 24 de julio de 2016 a Larissa Von Biveniczko – Traducida del portugués

Vamos a proceder a realizar una entrevista a Larissa Von Biveniczko de 19 de años, estudiante de psicología en prácticas en un colegio de educación infantil. Bien Larissa, ¿cómo estás?

Muy bien ¿y tú?

Bien. Me conteste que estás trabajando en un colegio en el campo de la psicología. ¿Te está gustando?

Sí, mucho. Estoy comenzando ahora pero me gusta bastante.

Bien, vamos a comenzar entonces con preguntas con más relación con el motivo de esta entrevista en profundidad. A lo que salud se refiere, ¿Cuánto te preocupas por llevar una alimentación saludable?

Creo que es muy importante que la gente tenga una alimentación saludable, tanto como legumbres, verduras, ensaladas, cosas naturales... lo ideal para la gente es mantener una salud estable, buena para prevenir dolencias, es muy importante.

¿Sigues alguna dieta en alimentación?

Emm... procuro evitar las grasas, mucho azúcar, evitar los excesos. Como equilibradamente.

¿Y... practicas deporte?

Actualmente no estoy practicando ningún deporte, pero hace un mes aún practicaba pilates.

¿Por qué lo dejaste?

Lo deje por economía, estaba difícil... pero también por tiempo.

Muy bien, yendo para otro tema... ¿Consumes alimentación *fast food* actualmente?

Ya consumí mucho más, pero hoy no mucho. Me apetece, pero era mucho más atractivo para mí antes. Cuando descubrí más cosas sobre los conservantes, como existían comidas mejores... pasé aquella fase que siempre que vas al "shopping" comes McDonald's... Ahora no como tanto.

Pero consumiste anteriormente.

Sí y mucho. Ahora también, pero menos.

¿Por lo que respecta a los precios, podrías decirme si lo consideras caro

o barato?

Creo que es caro para lo que ofrece.

¿Cuándo escuchas la palabra McDonald's, cuál es la primera imagen que te viene a la mente?

Dos imágenes: primero, comida. Comida, aquel sándwich, patatas fritas... y después en personas gorditas.

Bien, y si la marca McDonald's fuese una persona, ¿cómo sería?

Gorda, creo que sería gordita. Sería una persona con problemas de salud, problemas de salud tanto de piel, tanto de corazón... Lo asocio bastante con problemas de corazón y esas cosas.

Y ya en respecto a la comunicación... ¿Recuerdas algún anuncio de la marca?

Pues mira, anuncios... lo que me viene a la cabeza de anuncios de McDonald's es en relación al "McLunch Feliz", al público infantil. En relación a los juguetes y todo eso. A ellos enseñando el sándwich.... Pero hace mucho tiempo que no veo un anuncio suyo.

¿Cómo crees que sería el anuncio ideal para la marca?

Si fuese para su beneficio... creo que deberían mostrar más comida... Hacer que las personas tuvieran hambre, y no se... Invertir más en anuncios dinámicos que se quedasen en la memoria de las personas. Sería para beneficio de ellos porque en beneficio de las personas no puede ser, es un *fast food*.

Entiendo. ¿Antes no lo hemos comentado, consumes algún producto *Fast Food* que no sea de McDonald's?

Si puedo elegir entre McDonald's y otro, prefiero el Burger King. Creo que él gana.

¿Por qué motivos?

Por el sabor. Creo que McDonald's está siendo muy superficial. Se puede ver ahí mismo que es conservado. No sé, y por el sabor sí.

Subway, bob's... ¿ninguno de estos?

No, nunca.

Vale, para ir acabando... De un 1 a un 5, que nota le darías a McDonald's, ¿en general?

Pero... ¿en relación a qué?

En general, a cuanto te gusta.

Un 2.

Por todo lo que ya dijiste, calidad...

Si, Bueno 1,5 -2. Porque creo que ellos quiero que comas rapido y no les importa la salud de las personas.

Muy bien, eso es todo. Muchas gracias por tu tiempo.

¡Fue muy rápido! De nada.

Buenos días. El día de hoy vamos a realizar una entrevista en profundidad sobre la alimentación *fast food*. Vamos a comenzar con una pequeña presentación tuya, ¿vale?

¡Claro! Mi nombre es Francieli, tengo 25 años y soy asistente de atendimento de derecho aquí en la PUC, me gusta mucho mi profesión porque me gusta atender a los alumnos, me gusta estar con personas, por eso me gusta. Escogí eso desde mi primer trabajo donde ya trabajaba con personas. Intenté trabajar en financiero pero no lo conseguí.

Muy bien, y ahora... ¿me puede hablar un poco sobre su salud o su estilo de vida?

Mi salud es buena. Solo tengo problemas normales a causa del tiempo y esas cosas. Mi alimentación no es muy buena. No soy de esas personas que comen fruta a todas horas, verduras o esas cosas. Yo como... lo que haya yo me lo como.

¿Entonces no se preocupa por su alimentación?

Mira, conforme va pasando el tiempo y va llegando una cierta edad, nos acabamos preocupando un poco porque sabemos que al final acaban llegando los problemas, pero yo no soy de exagerar mucho. No controlo toda mi comida, pero es que realmente mi comida es lo típico... arroz, feijao... cosas cotidianas. No exagero en nada.

Perfecto. Así que no sigues ninguna dieta, pero tampoco exageras con la comida.

No, no sigo ninguna dieta.

Y sobre deportes... ¿Practicas alguno?

No, ninguno.

¿No te gusta?

La verdad... con este horario que hago, entro aquí al medio día y salgo a las 10, así que tendría el horario de mañana libre pero soy una persona muy sedentaria, así que prefiero dormir. Nada me impide hacer alguna cosa, pero por ahora no tengo ganas. Quería hacer pialtes, pero económicamente no puedo ahora mismo.

Bien, vamos a hablar un poco más sobre la alimentación, sobre el “fast food” en concreto.

¿Consumes este tipo de alimentación?

Sí, consumo mucha alimentación “fast food”, principalmente McDonald’s. Ahora disminuí, pero haré unos dos años, almorzaba todos los días en el McDonald’s.

¿Todos los días?

Sí...

¿Por qué? ¿Te gustaba mucho?

Ah... esas patatas... la comida, todo. Siempre cojo el “quarteirão” y las patatas, pero creo que son las patatas lo que me gustan más. Era una adicta a las patatas.

¿Y del sándwich?

Mi preferido es el “Quarteirão”, solo compro esse. No me gusta la ensalada por eso no cojo.

Incluso... mis hijas son diferentes, a veces vamos al “shopping” y mis hijas van a un japonés y yo al McDonald’s.

¿A ellas no les gusta McDonald’s?

Sí, pero aunque son muy pequeñas prefieren japonés. Quieren los juguetes del McDonald’s, pero no porque les guste la comida.

¿Y cuáles son los motivos por los que tú vas al McDonald’s?

Yo como porque me gusta mucho, es rápido. A veces quiere comer alguna cosa rápida, incluso hoy mismo. Si voy al centro y quiero comer alguna cosa rápida la como.

¿Y sobre el precio? ¿Lo encuentra barato?

No, es muy caro. Una de las cosas por las que no voy tanto es el precio. Yo llegué a pagar 12 reales por el “Quarteirão”, hoy cuesta 22 reales. Por ejemplo, en mi antiguo trabajo tenía un vale de comida de 15 reales y yo lo complementaba. Aquí no tengo vale y tengo que pagarlo entero de mi bolsillo, entonces es inviable comer cada día en el McDonald’s.

Sobre los productos de McDonald’s que consumes... Me has hablado de las patatas y del “Quarteirão”.

¿Solo consume eso?

Helados... No soy muy fan pero sí que compro. El Milkshake, recuerdo que iba a un curso y al salir siempre compraba uno y unas patatas fritas para comerlo

junto. Pero no lo consumo mucho.

Perfecto. ¿Cuándo digo McDonald's, qué es lo primero que viene a su mente?

Cuando escucho la palabra McDonald's lo primero que me viene a la mente es patata frita.

¿Y si la marca fuera una persona, cómo sería?

Creo que sería... ummm... veo la parte más de grasa... No sé cómo decirlo, pero es eso. Una persona grasienta.

Bien. Vamos a hablar un poco más sobre la comunicación de la marca.

¿Recuerdas algún anuncio?

Sí, aquel del Big Mac, ¿Sabes? Aquel que pasaban en la TV... Te quedabas pensando... uou que será esa salsa especial... pero la probé y no me gustó mucho el Big Mac.

¿Cómo sería para ti un anuncio ideal de McDonald's?

Creo que sería un anuncio que realmente mostrase la hamburguesa como es. Porque una cosa es lo que ves en la TV y luego llegas allá y la cosa es totalmente diferente. Deberían mostrarlo tal y como es. Tal vez, eso haría que la gente no tuviera tantas ganas de comerla... Pero llegar allá y encontrarte otra cosa es peor... Hay una que salió ahora nueva, enorme, de no sé cuántas hamburguesas, miras la foto y es muy bonito pero vas allá y es horrible.

Bien, perfecto. Ahora sobre la competencia... ¿Consumes alguna otra alimentación *fast food* que no sea McDonald's?

Lo peor es que no. Ya intenté ir al Burger pero no me gustó. De Bob's, la única cosa que me gusta es el MilkShake, solo eso. Giraffa's... no me gusta mucho y del Burger no me gustan las patatas así que no voy.... Ummm... A veces voy al Subway pero no es lo normal. Yo voy a McDonald's... No consigo cambiarlo. Puedo ir a cualquier otro pero el que me gusta es el McDonald's, sin duda. Yo creo que ya me he acostumbrado, las patatas me llaman mucho la atención.... Es nose... me gusta, no se explicar el porqué, pero me gusta.

Ya para ir terminando.... Si tuviera que dar una nota a McDonald's, del 1 al 5, ¿cuál sería?

En un general...

Sí, de cuánto te gusta McDonald's.

Hoy un 3. Si fuera hace un año atrás un 5, pero hoy un 3.

¿Por qué motivos?

Por el precio. Y porque no me apetece tanto...

Pero aún consume...

Sí, Aún consumo, pero... a veces escojo otra cosa. Por ejemplo, hace poco trabajé en un "shopping" y pasé dos meses sin consumir McDonald's. Es algo que conseguí. Ahora voy menos principalmente por el precio. La comida parece que cuanto más cara es menos cantidad hay. Es por el precio, sí.

Lo comprendo. Muy bien, pues muchas gracias por tu tiempo. Hasta aquí ha llegado la entrevista, gracias.

¡De nada! Un placer.

Entrevistas en profundidad realizadas en España

1ra entrevista realizada el 6 de enero de 2017 a Marta Reñé

Buenos días,

Mi nombre es Inés y estamos realizando un estudio sobre la percepción de la alimentación “Fast Food” y las marcas que la ofrecen.

La idea es poder conocer diferentes opiniones y contrastarlas, por eso mismo, siéntete libre de compartir tus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, solo importa tu opinión sincera. Y no te preocupes por la grabación pues su único objetivo es poder realizar la transcripción posterior. ¿Todo bien?

Sí

E: Perfecto, un placer entonces. En este caso vamos a proceder con la entrevista. Para empezar, podrías presentarte brevemente, con tu edad, profesión, aficiones y un poco lo que se te ocurra a modo de presentación.

Buenos días, mi nombre es Marta Reñé, tengo 25 años, soy de Balaguer, un pueblo de Lérida y bueno mi profesión; soy diseñadora gráfica y estoy... este año termino y bueno actualmente estoy estudiando, trabajando y haciendo prácticas.

E: Muy bien, ¿Las prácticas son de diseño gráfico también?

Sí, las prácticas son de diseño gráfico.

E: Muy bien. Hechas las presentaciones, ¿nos podrías contar un poco como es tu estilo de vida?

Bueno pues mi estilo de vida... ¿En plan alimentación?

En plan si es saludable o es más bien sedentario.

Bueno, es... depende del día. Bueno, voy al gimnasio pero mi comida es... pues normal. Es todo pesada, pero los fines de semana si salgo con mis compañeros y mis amigas sí que me salto está dieta y... bueno me la salto, sin más.

Está dieta es para bajar de peso o es para...

Bueno para sentirme mejor con la salud y así... y también pues poder bajar esos quilos de más.

¿Y, puedes combinar bien tu ocupación con el deporte?

Sí

¿Tienes tiempo suficiente?

Sí. Practico deporte dos veces por semana. Bueno, en el gimnasio como he dicho y siempre por la tarde noche.

Te sientes motivada, no tienes problemas como dejar el gimnasio a temporadas y estas cosas...

Bueno sí...

O es una actividad que haces regularmente.

Bueno, la hacía regularmente lo que lo dejé un poquito... hace, bueno antes de navidad y así y bueno, en Navidad siempre engordas un poquito y entonces he vuelto a coger ese ritmo de vida en el gimnasio. Pero voy cada día y bien.

Muy bien. Entonces, me has comentado que estás haciendo una dieta por lo cual imagino que le das mucha importancia a tu alimentación, ¿Verdad?

Sí, le doy importancia sí. Durante la semana como he dicho los fines de semana pues si salgo y así pues... miro lo que como pero no lo miro como al día a día.

Entonces te puedes permitir algunos caprichos digámoslo así.

Ajam

Los fines de semana entonces, no miras en absoluto que tipo de comida te importa...

No.

De acuerdo. Y bueno, ¿normalmente le puedes dedicar suficiente tiempo a las comidas?

Sí, le suelo dedicar bastante tiempo, media hora, tres cuartos de hora por comida o así.

¿Tanto en la comida como la cena? O solo es el almuerzo, por ejemplo...

No, es ambas las dos. Tanto comida como cena.

Vale. ¿Tú crees que tu día a día, tu posible nivel de estrés diario te permite pensar en tu alimentación, en dedicarle el tiempo suficiente, como para ver qué tipo de alimentación vas a comer o que no, tienes tiempo de ser consenciente o simplemente pues llegas y coges... Bueno

dentro de la dieta por peso (mirando que sea poca cantidad solamente), lo que te venga en mente al momento... O es algo más planificado.

No, es planificado. Tengo una dieta pues el lunes tal, el miércoles tal y tal y cada día me pone lo que tengo que comer y todo pesado y todo indicado.

Perfecto. Muy bien. Vamos entonces a preguntarte un poco si has consumido alimentación “Fast food” o comida rápida en algún momento de tu vida...

Sí.

Imagino que sí, ¿Con que frecuencia?

Bueno es que es depende de... como te he dicho, cuando salgo con mis compañeras sí, a veces decimos pues vamos al McDonald's o al Burger pero es porque es más rápido y a lo mejor también un poco más económico y así, entonces vamos ahí. La frecuencia no sé, pues a lo mejor dos o tres veces al mes, como mucho. No más, no creo que más.

¿Alguna vez vas tu sola a este tipo de restaurantes?

No, nunca he ido sola.

Nunca has ido, vale. ¿Y por qué motivos crees consumís estos alimentos cuando vais con amigos?

Bueno porque es más económico y también es más rápido. Bueno económico, es bastante barato y... para un estudiante pues claro...

Y respecto al sabor ¿qué opinas? Al sabor de este tipo de alimentos.

Bueno, es que no se si nos gusta... si nos gusta ir es porque... si vamos ahí es porque nos gusta sabes, no... Bien. Uno mejor que otros y ya está. Por ejemplo, el McDonald's es... me gusta más el Burger King por su carne así que el McDonald's, es así... Pero aun así vamos a los dos, depende de cual nos queda más cerca.

Vale, entonces los motivos por los cuales consumirías McDonald's en específico también sería por el precio y el sabor.

Sí, bueno es que el sabor de McDonald's, a mí no me gusta... a mí personalmente no me gusta mucho, me gusta más Burger King o así... pero bueno...

Entonces, los motivos para consumir McDonald's, para ti serían...

Porque lo escogimos y a lo mejor nos cae más cerca el McDonald's que el Burger King y ya está, vamos al McDonald's por la proximidad.

Bien. ¿Qué percepción tienes del precio del McDonald's?

Es bastante económico. Es... bastante económico.

¿Y, si lo comparas, por ejemplo, con, como tú has dicho, la competencia Burger King, cuál te parece más barato?

El McDonald's es un poco más barato que el Burger King. Claro, pero supongo que por la calidad. Pues no se...

Entonces, relacionas el precio con la calidad...

Sí.

Por lo cual, creerías que McDonald's es...

Es menos calidad que Burger King, sí.

De acuerdo. El hecho que estos tipos de restaurantes tengan... por ejemplo el McAuto, ¿Ee supone algún tipo de beneficio? ¿Acudirías más a ellos por este motivo? ¿O té es totalmente indiferente?

No, es totalmente indiferente.

Vale.

A lo mejor sí que van un poco más rápido si vas al McAuto y así, pero bueno, es diferente.

Vale.

Sin más.

Respecto a los productos del McDonald's, ¿Crees que hay una variedad suficiente de productos?

Bueno hay ensaladas, hamburguesas y poco más. Cuando vas ahí ya sabes lo que hay, ya sabes que comer y... eso.

Perfecto. ¿Cuándo te digo McDonald's, qué es lo primero que te viene a la mente? El primer pensamiento.

Bueno mira, cuando me dices McDonald's, mi primer pensamiento es una palabra... ay, una persona gorda. Prácticamente... muy gorda. De hecho en la televisión hacen un programa que se llama casi 300, no casi no, mi peso con 300 quilos y a veces hay unas personas que... pues tú las ves en televisión y realmente pesan 300 y pico de quilos y claro... Y explican y ves ahí lo que hacen estas personas cada día, y lo que hacen es; cogen su coche se van al McAuto, al Burger King... pero siempre con el coche, ¿sabes? Y solo piden comida, comida y comida. Y claro, llega a esos extremos que tienen que ir a un médico para poder adelgazar, porque se les hinchan las piernas, porque no

pueden andar, porque... Bueno pues porque 300 kilos es mucho peso y no pueden hacer ejercicio y así. Y, de hecho, tú ves ese programa y piensas... joder si yo también voy allí sabes... Pero puedo llegar aquí, puedo llegar a ese peso como esa persona, pero realmente, sabes, tú vas igual al McDonald's.

Sí.

Pero tú ves el programa y... Bueno realmente tú ves esa persona que va ahí al McDonald's y... es que realmente cuando ves a la persona, no te lo puedo explicar... porque es ver la persona que pesa hasta 350 kilos, que la tienen que pesar con una báscula que es para camiones o para sacos o así. Y claro, tu mente puede llegar a pensar que tú vas con tus amigas al McDonald's pues tres veces al mes, y tú puedes llegar a pensar que algún día yo puedo llegar a pesar como esa persona. ¡Y aun así, sabiendo eso, tú vas igual! Sabes, es como... no te afecta pero aun así piensas que puedes llegar a ser como esa persona. Pero igualmente vas, ósea que te da igual. Si llegas a pensar como esa persona no se... es que es...

Tal vez, no acudirías cada día.

Claro, bueno si claro. Evidentemente no voy cada día. Es como... son gente americana.

Así pues, parece que relacionas lo que es McDonald's con cosas poco saludables digamos, y que te recuerdan mucho a América, la idea de América que nos han vendido.

Sí, totalmente.

Y bueno, no te gustaría estar en esa situación de estos señores.

¡No! Para nada, para nada.

Entonces, podríamos extraer de aquí que te da como un poco de miedo, ¿No?...

Sí...

Consumir los productos McDonald's...

Sí, pero aun así, como te he dicho, acudimos a ellos. Quiero decir, que te da miedo pero vas igual. No cada día, pero sí que sigues yendo.

Podría ser que eso forme parte de una costumbre que habéis cogido con los amigos...

Sí... podría ser sí.

Una tradición, podrías decirlo así, en un sitio tal vez más económico.

Sí.

Si te pusiera, por ejemplo, un McDonald's al lado de un restaurante, que podría tener un menú de 10 euros, algo así. ¿Vosotros iríais al McDonald's?

A lo mejor depende. No es que vayamos al McDonald's porque sea más... bueno sí, porque es más económico y tal, pero si me pones un restaurante y un McDonald's y lo hablamos con los amigos o quien vayamos y tal, y decidimos de ir al restaurante porque lo del menú nos gusta y es 10 euros, y por 10 euros tampoco se muere nadie... Pues a lo mejor iríamos al restaurante sabes, pero... depende.

Depende del momento.

Depende del momento, de la situación, de con quien vayas... Sí que es un poco más de... de calidad. Y estar más rato con los amigos y así.

Y, personalmente me has comentado bastantes veces sobre Burger King, que es la competencia de McDonald's. Pero no me has comentado de ninguno otro tipo de competencia. ¿Acudes alguna vez a algún otro... ya sea, Telepizza, Pans&Company... Subway... cualquier tipo de alimentación rápida?

No, bueno mira de hecho ayer o hace no sé, dos días o así, fuimos con una amiga al Hollwe... Al Foster Hollywood y, yo pensaba que era un sitio de comida rápida, que cuando entre ahí pues no, es todo de carne y así... y bueno precio calidad está muy bien la verdad. A ver tampoco es muy barato y tal pero está bien. Y sobre otro tipo de comida rápida y así, pues no, no suelo ir a ninguna que no sean estas dos.

El motivo o los motivos por los cuales no vas, ¿cuáles serían?

Bueno mira, principalmente porque en Lérida no hay nada más que McDonald's y Burger King (risas). Quiero decir que...

Falta oferta.

Sí. Eso.

De acuerdo. No hay nada más a plantear entonces. (Risas). Vamos a pasar ahora a las preguntas sobre lo que sería la comunicación de McDonald's. ¿Recuerdas algún anuncio de la marca? Ya sea en televisión como en cualquier otro lugar, revistas... cualquier tipo de anuncio que consigas recordar.

Pues en revistas o así sí que recuerdo algún anuncio, pero en televisión y así no. Bueno, de hecho tampoco miro mucho la televisión, así que si hacen o no... de McDonald's no sé.

Bueno, perfecto. Y, ¿recuerdas sobre qué eran los anuncios que viste en las revistas?

Mmm... Creo que de alguna hamburguesa nueva que han sacado y la puedes probar, o por ejemplo, la nueva hamburguesa, me la sé porque hace poco, la hamburguesa esa que tenía forma de corazón que era por San Valentín, y así... Cuando sacan promociones supongo que hacen anuncios por la televisión o revistas o etc.

¿Me sabrías decir que tipo de valores crees que McDonald's está vendiendo con su marca? ¿Qué tipo de concepto de marca crees que podrían estar vendiendo? ¿Qué quieren ellos transmitir a la gente? Me refiero... Hay empresas que quieren vender o mostrar felicidad, otras son más familiares... pues, como crees que se querría vender McDonald's, como crees que se está vendiendo.

Pues realmente McDonald's no sé lo que quiere transmitir a la gente, no sé qué valores le quiere dar que nos llegue a nosotros para...no sé, no recuerdo ningún anuncio ni nada que nos diga McDonald's te quiere vender esto, lo único que vende es hamburguesas, comida y ya está.

Perfecto, entonces va directo a vender y vender.

Y a ponernos gordos (risas)

Vale, entonces ya para ir terminando. Podrías dar una nota general a McDonald's de uno a diez. ¿Qué nota le pondrías tú en general, no solo precio calidad, dentro de las tiendas que tu conozcas de fast food y comparándolas, que nota tendría McDonalds? Estaría por la mitad, un 5... o estaría por encima o por debajo?

Por la media o así... Porque ya te he dicho que me gusta más otro tipo de comida Fast Food que tiene más buena calidad y tal... así que por la media. 4,5 – 5.

Habría alguno que estuviera por debajo de él que te viniera ahora a la mente.

No, porque como ya te he dicho solo he acudido a dos y no...

Perfecto, muy bien. Pues, muchas gracias por tu tiempo, muy agradecida.

¡Gracias!

¡A ti!

2nda entrevista realizada el 10 de febrero de 2017 a Aura Corominas

Buenos días,

Mi nombre es Inés y estamos realizando un estudio sobre la percepción de la alimentación “Fast Food” y las marcas que la ofrecen.

La idea es poder conocer diferentes opiniones y contrastarlas, por eso mismo, siéntete libre de compartir tus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, solo importa tu opinión sincera. Y no te preocupes por la grabación pues su único objetivo es poder realizar la transcripción posterior. ¿Todo bien?

¡Vale!

Vamos a proceder con la entrevista. Para empezar, ¿podrías presentarte brevemente?

Buenos días, mi nombre es Aura Corominas, tengo 25 años, soy de Bagá, un pueblo del Bergadán. Soy estudiante, el año que viene termino la universidad.

¿Qué estudias?

Publicidad y relaciones públicas. Estoy en 3ro.

¿Lo compaginas con algún trabajo?

Bueno, si me sale algún trabajo de camarera que puedo compaginar con mis estudios lo hago.

Muy bien. Pues hechas las presentaciones, nos podrías contar un poco como es tu estilo de vida, si es sedentario o más bien sedentario.

Bueno, me considero más bien sedentaria, porque también el vaguerismo me nace un poco... pero me gustaría ser más... hacer más deporte, cuidarme un poco más... antes pensaba que era una cosa de un día para otro pero luego aprendí que se van adquiriendo hábitos más saludables al cabo del tiempo.

Y por lo que a alimentación se refiere, ¿Sigues alguna dieta?

No, básicamente como un poco mezclado. Intento comer un poco de todo, pero sobretodo del tema carne... intento comer la carne que se de donde proviene.

¿Por qué motivos?

Porque depende de la empresa ponen muchas hormonas o cosas de esas que luego no te acaban de sentar bien. Por ejemplo, si coges una plata de carne del supermercado es muy diferente que si la coges de una carnicería del pueblo... Es muy diferente el sabor y cómo te sientes.

¿Miras el precio a la hora de comprar alimentos?

Sí, miro... depende de lo que tengo que comprar donde está más económico y donde me lo ofrecen más bueno.

Por lo cual podríamos decir que a pesar de no seguir ninguna dieta, la alimentación de preocupa.

Sí, porque es como tú te sientes. Yo pasé una época que, yo que se... básicamente cuando vienen épocas de examen que solo te apetece comida basura... Comida basura me refiero a chucerías, azúcar, cocacolas, todo eso... y luego te sientes peor contigo mismo, tienes más sueño, parece que lleves como un peso en la espalda. Y luego, no acabas de dormir bien porque estas más inchado y todo eso. Pero luego haces el click, comes más saludable y ves que tienes más energía, más ganas de hacer cosas y ves que el cambio funciona.

Y bueno, en tus almuerzos y cenas... ¿Crees que les dedicas suficiente tiempo? ¿Cuánto tiempo le dedicas a la comida?

¿Para cocinarla o comerla?

No para comerla... bueno en general puedes decirlo.

Yo soy una persona que podría comer todas las horas del día. Porque me encanta comer. Pero intento hacer mañana, almuerzo y luego cenar... intento cenar poco pero si por las clases o por el día a día no he comido mucho ceno más.

Se puede decir que tu día a día, tu estrés diario te impide dedicarle el tiempo que quisieras a la alimentación.

Sí, ahora puede dedicarle más tiempo porque solo estudio de tardes. Es decir... el tema de almuerzo es complicado porque me hago una buena comida pero luego a media tarde tengo hambre y ¿qué hago? O cuando llego a casa tengo hambre pero ya me tengo que ir a dormir. Porque si tienes horario de mañana te levantas, te preparas el desayuno vas al colegio o cualquier cosa y luego ya eres libre para comer y todo. Tienes toda la tarde para quemarlo y eso. Yo lo que hago es, me levanto y hago un desayuno saludable. Pon batido, aguacates y cosas de esas, y luego... a la hora de comer pues sí que me hago la gran comida.

Vale, vamos ahora a preguntarte si has consumido alguna vez alimentación Fast Food o comida rápida.

Sí, he consumido.

¿Con que frecuencia?

Antes podía comer una vez al mes o así... porque salía más. Es que se tienen épocas y a veces prefieres más restaurantes y comidas que te alimenten bien y otras te da más igual.

¿Vas siempre acompañada a estos sitios?

Sí, sí que voy a acompañada. He ido sola a veces, eso que no tienes tiempo y vas con el coche a tipo McDoandl's, Burger King alguna cosa.

Y cuando vais con los amigos, con la pareja o lo que sea, por que motivos creéis que vais a este tipo de restaurantes.

Porque no tienes tiempo. O a veces porque uno del grupo esta más pobre y necesita... porque es más barato. Tiempo y barato.

Respecto al sabor... ¿Cuál es tu opinión?

Bueno es lo que te he comentado, que antes no tenía ningún reparo en ir pero luego me he dado cuenta que es una comida que a veces no me sentaba bien. Que podía comerla pero poco. El sabor me gusta depende... Es diferente una carne... es una carne que se nota como chicle.

Vale. Me has comentado que dentro de todos los tipos de fast food, acudes a McDoanld's a veces.

Sí.

¿Con más frecuencia que los demás, con menos?

Antes acudía mucho a McDonald's, luego pasamos a Burger King. Me gusta más el sabor del Burger, es como más auténtico, McDonald's es como chicle. Y vamos a McDonald's y es un momento... comida muy rápida el mismo nombre lo indica. Por ejemplo, la última vez que fui al McDonald's fue el sábado porque tenía mucha hambre y quería unas patatas. Y ahí sé que las venden a un euro por eso fui y las compré.

Entonces, básicamente, los motivos por los que acudes a McDonald's es precio y tiempo.

Sí, porque por calidad me voy al Burger.

¿A parte del Burger, has consumido otra alimentación de la competencia que no sea Burger? Subway, pan's... Telepizza... pizza hut...

Sí, más o menos si... Subway cuando voy de vacaciones... esta bueno. Telepiza... bueno cuando hacen ofertas y ya está.

¿Si tuvieras que elegir un Fast Food de hamburguesas, que marca escogerías?

Burger, por eso el sabor es diferente. Lo que pasa que es más caro... Pero hay más comida y el tema de rellenar la bebida es un punto.

Entonces tu percepción del precio de McDonald's...

Muy barato. Pero la comida no es buena... depende...

¿Dirías que es el fast food más barato que hay?

Sí.

¡Vale! ¿Y tu relacionas que el precio es mala calidad o es por tu propia experiencia?

Depende... por ejemplo subway es muy barato para lo que ofrecen y es bueno.

¿Has tenido alguna mala experiencia con productos de McDoanld's?

Sí. Me he encontrado pelos. O quieres una hamburguesa con... sin pepinillo por ejemplo y vale no te ponen pepinillo pero entre la lechuga hay un pepinillo. Y es un... se nota que has aprovechado esta hamburguesa de otra que no...

¿O cómo va?

Vale, antes me comentabas sobre el McAuto. ¿El hecho que tengan estos servicios para el coche, para ti te supone un beneficio?

Sí. Cuando vas de fiesta se agradece mucho.

Ahora vamos a hablar un poco sobre los productos de McDonald's.

¿Crees que tienen una variedad suficiente de productos?

Sí, con lo que tienen ya está bien. A veces quieren hacer más cosas y la cagan.

¿Cuándo te digo la palabra McDonald's que es lo primero que te viene a la mente?

Gordo... Porque cuando yo como McDonald's me siento de una manera más pesada. Puedes actuar de dos maneras, continuar con estos hábitos o cambiar el chip y consumir menos esos productos y consumir otras cosas más saludables. Por eso cuando me dices McDonald's me viene a la mente una persona gorda, no grasienta pero si poco saludable.

Vale, ahora si te pongo un McDonald's al lado de otro restaurante, pero que fuera asequible, 9 -10 euros el menú. Un restaurante de comida del menú. ¿Qué elegirías?

El restaurante.

¿Aunque fuera más caro?

Sí... es mirar por la salud.

¿Y tú crees que tu grupo de amigas te influenciara a ir al McDonald's antes que al restaurante?

Sí, seguramente acabaríamos yendo al McDonald's por tema de precio.

Vale, vamos a pasar ahora a las preguntas que serían de la comunicación de McDonald's. ¿Recuerdas a ver visto algún anuncio o publicidad en algún lugar?

Sí... La típica canción de I lovin it. No recuerdo en específico pero sí el ambiente familiar. Que van dirigidos más a las familias.

¿Crees que quiere transmitir un valor de marca familiar?

Sí.

Ya para terminar entonces, si tuvieras que dar una nota general y comparándola con las otras, ¿qué nota pondrías?

Estaría suspendido, no por mucho pero si suspendido. Un 3 y medio o un 4. Sobre todo por el tema que la comida que hacen es pesada, no parece que sea una hamburguesa, pero está casi en el aprobado por el precio. No se flipan. No es alguien que te ofrece una mierda de comida y tienes que pagar 20 euros. Es, te ofrezco una mierda de comida pero solo tendrás que pagar 4 euros. Por ejemplo un Happy Meal, te entra todo por muy poco.

Vale pues muchas gracias por todo y por tu tiempo.

¡De nada!

3ra entrevista realizada el 15 de febrero de 2017 a Iván Gómez

Buenos días,

Mi nombre es Inés y estamos realizando un estudio sobre la percepción de la alimentación “Fast Food” y las marcas que la ofrecen.

La idea es poder conocer diferentes opiniones y contrastarlas, por eso mismo, siéntete libre de compartir tus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, solo importa tu opinión sincera. Y no te preocupes por la grabación pues su único objetivo es poder realizar la transcripción posterior. ¿Todo bien?

Sí

Perfecto, un placer entonces. En este caso vamos a proceder con la entrevista. Para empezar, podrías presentarte brevemente, con tu edad, profesión, aficiones y un poco lo que se te ocurra a modo de presentación.

Buenos días, mi nombre es Iván Gómez, tengo 19 años, soy de Balaguer, un pueblo de Lérida pero ahora vivo en Barcelona y soy técnico electricista.

Muy bien, ¿Estas estudiando en estos momentos?

Ahora mismo no, he hecho algunos cursos y quiero hacer más pero ahora mismo estoy trabajando.

Muy bien. Hechas las presentaciones, ¿nos podrías contar un poco como es tu estilo de vida?

Bueno pues mi estilo de vida... No sé. Es bastante tranquila mi vida. Suelo ir a trabajar y algunos días al gimnasio y poco más. Me gusta salir de fiesta pero no siempre.

Se podría decir pues que llevas un estilo de vida bastante saludable.

Supongo que sí pero tampoco me obsesiono.

¿Y haces algún tipo de dieta?

No. Trato de no comer muchas porquerías pero no sigo ninguna dieta.

¿Y, puedes combinar bien tu ocupación con el deporte?

I: Bueno, muchas veces no voy al gimnasio porque estoy cansado del trabajo.

E: De acuerdo. Y bueno, ¿normalmente le puedes dedicar suficiente tiempo a las comidas?

I: mmm sí... supongo. No sé. Paro un par de horas al medio día y como en ese tiempo pero también descanso.

E: ¿Y en la cena?

I: Suelo cenar muy poco y rápido.

E: Perfecto. Muy bien. Vamos entonces a preguntarte un poco si has consumido alimentación “Fast food” o comida rápida en algún momento de tu vida...

I: Sí.

E: ¿Con que frecuencia?

I: Depende, pero suelo ir bastante... Bastante quiero decir no se dos o tres veces al mes sí.

E: ¿Sueles ir acompañado?

I: Depende, es que a veces me apetece y simplemente voy al McAuto al salir de trabajar. Y otras veces con los amigos al salir de fiesta pasamos por ahí.

E: Bien. ¿Te gusta más ir solo o acompañado?

I: Acompañado siempre es mejor, como en todos lados.

E: Vale, entonces ¿me podrías decir los motivos por los cuales consumirías McDonald's en específico?

I: Pues... precio... mmm porque es rápido... y ya nose... Me gusta el sabor pero vamos hay mil cosas mejores por sabor. Pero es practico no sé.

E: Bien. Has comentado por el precio... ¿Qué opinas?

I: Pues es que es lo más barato que tenemos prácticamente, ¿no? Preferiría ir a un restaurante pero eso es caro.

E: Bien. Me has estado comentando sobre McDonald's, pero ¿solo consumes ese tipo de fast food o también consumes otras marcas?

I: McDonald's es la que más consumo. Pero algunas veces voy al Burger King y otras al pan's... subway muy muy poco... y ya.

E: ¿No te gustan tanto?

I: No es que no me gusten. Es la costumbre supongo jaja.

E: ¿Crees que McDonald's tiene más calidad que sus competidores?

I: ¡Que va al contrario! Yo diría que es de los peores pero bueno también de los más baratos.

E: De acuerdo. El hecho que estos tipos de restaurantes tengan el McAuto, ¿Le supone algún tipo de beneficio? ¿Acudirías más a ellos por este motivo? ¿O té es totalmente indiferente?

I: Depende, alguna vez sí que he ido porque iba con el coche, pero no es la mayoría de veces.

E: Respecto a los productos del McDonald's, ¿Crees que hay una variedad suficiente de productos?

I: Bueno, yo pondría novedades más a menudo, pero esta bien.

E: Perfecto. ¿Cuándo te digo McDonald's, qué es lo primero que te viene a la mente? El primer pensamiento.

I: Pues... en un americano típico gordo vestido con ropa con la bandera de los EEUU... gordísimo y poco saludable. Pero simpático eso si jaja

E: Y aun así consumes sus productos

I: (Risas) Sí... Es un vicio, yo creo que le echan algo adictivo jaja

E: Si te pusiera, por ejemplo, un McDonald's al lado de un restaurante, que podría tener un menú de 10 euros, algo así. ¿Tu irías al McDonald's?

I: Pues... depende igual si eh. Depende del momento... es que a veces te apetece la hamburguesa y ala... pero igualmente igual elegiría más rápido el Burger que el McDonald's... Es que antes me gustaba mucho pero un día me pedí una hamburguesa y parecía plástico... era como de goma... desde ese día que voy menos y eso que no me ha vuelto a pasar... pero la verdad es que están más buenas las del Burger.

E: De acuerdo. Vamos a pasar ahora a las preguntas sobre lo que sería la comunicación de McDonald's. ¿Recuerdas algún anuncio de la marca? Ya sea en televisión como en cualquier otro lugar, revistas... cualquier tipo de anuncio que consigas recordar.

I: Ostras... pues la verdad es que ahora mismo no te lo sabría decir... Emm... no... no sé. Imagino que alguna vez he tenido que ver si o si pero ahora mismo no me acuerdo. El payaso ese tal vez, pero no lo sé. Ahora te diría algo y sería incorrecto, no me acuerdo.

E: Vale, entonces ya para ir terminando. Podrías dar una nota general a McDonald's de uno a diez. ¿Qué nota le pondrías tú en general, no solo precio calidad, dentro de las tiendas que tu conozcas de fast food y comparándolas, que nota tendría McDonalds?

I: pues... en general le daría muy mala nota... un 4 o así. Porque es verdad que voy a veces pero para darle una buena nota tendría que estar orgulloso de ello y la verdad es que no... Un 4 y eso ya es mucho. Se lo doy porque me gustan las "guarrerías" de vez en cuando jaja

E: Perfecto, muy bien. Pues, muchas gracias por tu tiempo, muy agradecida. ¡Gracias!

I: ¡De nada!