



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Exigencias de gobernabilidad, sostenibilidad y perspectiva de género en la atención al mundo rural

Coords.

Miguel Ángel Martín López

Adriana Fillol Mazo

Dykinson, S.L.



Esta obra se distribuye bajo licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

La Editorial Dykinson autoriza a incluir esta obra en repositorios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión. Al tratarse de una obra colectiva, cada autor únicamente podrá incluir el o los capítulos de su autoría.

EXIGENCIAS DE GOBERNABILIDAD, SOSTENIBILIDAD Y PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA ATENCIÓN AL MUNDO RURAL

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2024

N.º 172 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2024

ISBN: 978-84-1170-760-2

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS EN EL ÁMBITO RURAL A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ
Universidad de Murcia

1. LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) por parte de las empresas encuentra en la publicidad una herramienta fundamental. La publicidad se configura como el medio principal mediante el cual las organizaciones pueden divulgar y dar a conocer sus acciones y valores vinculados con la RSC a la sociedad.

En el contexto postmoderno, caracterizado por la socialización de la personalidad empresarial, como conceptualiza Hellín Ortuño, P. A. (2007), emerge un rasgo distintivo en el discurso comunicativo de los anunciantes y sus marcas. Esta realidad implica la integración de la personalidad empresarial en la esfera social, y puede vincularse directamente con la importancia atribuida a la transmisión de valores en la publicidad contemporánea.

Las corporaciones anunciantes optan por incorporar aquellos valores que están en ascenso en la sociedad para construir su propia personalidad empresarial, con el propósito de integrarse socialmente con sus públicos. Al llevar a cabo este proceso, la imagen de la corporación se socializa, adaptando los rasgos más positivos para sus consumidores y logrando así la socialización de la personalidad empresarial (Hellín Ortuño, P. A., 2007, p. 286).

Sin embargo, los valores están inherentemente ligados a la dinámica de los cambios culturales y al progreso económico. La cultura

contemporánea de consumo ejerce una influencia significativa en la percepción del mundo, las interacciones sociales, los gustos y otros aspectos. En este sentido, cuando la publicidad difunde elementos, especialmente aquellos asociados a la sociedad de consumo, estos se convierten en el punto de partida para la gestación de una nueva sociedad. (Rey, J., 2006, p. 197). Es en esa creación del nuevo imaginario donde la publicidad desempeña un papel crucial al ayudar a las empresas a edificar y consolidar su imagen como entidades socialmente responsables, generando así confianza y lealtad entre sus consumidores y partes interesadas.

La base de estos valores radica en el comportamiento empresarial. Este comportamiento no solo influye en la imagen que la empresa proyecta, sino que, de manera fundamental, afecta la manera en que comunica su misión, visión y valores corporativos (Orozco, J. y Roca, D., 2011, p. 279). Según la perspectiva de Villafañé, J. (2004, p. 47), la reputación corporativa descansa en atributos clave como la “calidad percibida, garantía, perfil ético de la marca, relevancia e identificación”. Esta conceptualización resalta la importancia de incorporar la comunicación de la responsabilidad social corporativa como un elemento esencial en la estrategia empresarial. La razón subyacente es que las acciones de RSC deben desempeñar un papel significativo en el respaldo a la misión, visión y valores fundamentales de la corporación y estar alineadas con el público objetivo para así construir una imagen coherente en la mente de los consumidores.

La integración de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) debe constituir un elemento inherente al *ethos* empresarial, contribuyendo a respaldar y al mismo tiempo dar forma a una identidad de marca que establezca los parámetros a seguir y sirva como factor distintivo. En línea con la perspectiva de Aaker, D. (1996, p. 71), “La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”. Indudablemente, esta promesa debe captar la atención de las audiencias con el fin de cultivar un interés duradero que dé lugar a una imagen claramente definida.

La construcción de la imagen corporativa se configura como un proceso continuo de acumulación, evaluación y asociación que tiene lugar en la mente de los individuos. La perpetuación de una imagen positiva a lo largo del tiempo consolida los valores de la marca, propiciando así el crecimiento de la reputación de la organización y afianzando su confiabilidad (Ostberg, J., 2007, p. 45). En concordancia, la reputación corporativa refleja la identidad de la organización, mientras que la imagen representa su personalidad pública o corporativa. La consolidación de una imagen positiva, según esta perspectiva, se traduce directamente en la reputación de la corporación (Villafañé, J., 2003, p. 172).

La relación entre la imagen y la reputación de la marca es intrínseca. Una imagen positiva en términos de RSC puede respaldar y fortalecer la reputación de una empresa, al mismo tiempo que una reputación sólida puede potenciar la imagen de la marca. Ambos elementos se construyen a lo largo del tiempo mediante las acciones y comunicaciones de la empresa en relación con la Responsabilidad Social Corporativa.

Las acciones concretas de la empresa deben mantener coherencia con los valores y compromisos que se comunican al público, y la publicidad se convierte en una herramienta esencial para la difusión de estos principios. En este contexto, existen diversas campañas publicitarias que ejemplifican de manera clara que la RSC es una política empresarial en constante crecimiento y presencia (Arrufat, S. 2021, p. 82). Estas estrategias publicitarias deben ajustarse a los valores que cada marca defiende, lo que implica la exploración de nuevos formatos dentro del ámbito publicitario para transmitir eficazmente esa responsabilidad empresarial.

La investigación académica ha dedicado atención significativa en los últimos años a la intersección entre la RSC, la comunicación y la publicidad. Este enfoque queda evidenciado en estudios llevados a cabo por investigadores como Baghi, I., Rubaltelli, E., y Tedeschi, M. (2009), Jadhi, K. y Acikdilli, G. (2009), Arvidsson, S. (2010), Mogele, B. y Tropp, J. (2010), Hou, J. y Reber, B. (2011), así como Orozco, J. y Ferré Pavia, C. (2011).

La publicidad en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa aborda diversos objetivos estratégicos. En primer lugar, busca informar

al público sobre las iniciativas y acciones que una empresa está implementando en el ámbito de la responsabilidad social. Este propósito implica la comunicación detallada de programas y proyectos específicos, como la preservación del medio ambiente, el respaldo a la comunidad, la promoción de la igualdad y la diversidad, entre otros. La comunicación, según expone Olcese, A. (2009, p. 73), debería integrarse en un proceso de diálogo abierto, honesto y fluido entre la empresa y sus diversos grupos de interés. Este diálogo se concibe como una fuente de aprendizaje y, en última instancia, de innovación. Así, el discurso publicitario emerge como un instrumento para difundir estos mensajes y sensibilizar a la audiencia acerca de los esfuerzos de la empresa para generar un impacto social y ambiental positivo.

Además de su función informativa, la publicidad centrada en la RSC tiene el propósito de persuadir y convencer a los consumidores y partes interesadas acerca del compromiso genuino de la empresa con la responsabilidad social. Como sostienen Orozco, J. y Ferré Pavia, C. (2011, p. 94), “pretender generar un diálogo con los grupos de interés en medio de información falsa, impostada o simplemente parcial, no podrá prosperar en el largo plazo”. Esto implica proporcionar información veraz y emplear estrategias de persuasión para resaltar los beneficios y los resultados positivos de las acciones de RSC, así como poner en relieve los valores y la ética de la empresa. En este contexto, la publicidad recurre frecuentemente a testimonios, historias de éxito, datos estadísticos y otros recursos persuasivos con el objetivo de generar confianza y credibilidad en la audiencia.

Por tanto, es imperativo subrayar que la publicidad relacionada con la Responsabilidad Social Corporativa debe ser genuina y transparente. Los mensajes publicitarios deben respaldarse con acciones concretas y verificables. El concepto de “greenwashing”, definido por Greenpeace como “el acto de engaño al consumidor para que la percepción de que los productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables” (Alejos Góngora, C. L., 2013, p. 8), junto con la falta de coherencia entre la publicidad y las prácticas reales de la empresa, pueden erosionar la confianza y perjudicar la reputación. Por

lo tanto, la publicidad relacionada con la RSC debe ser íntegra, precisa y fundamentada en resultados concretos.

La importancia de divulgar las acciones de responsabilidad social corporativa ha llevado, en ocasiones, a que estas iniciativas ocupen un lugar central en las campañas publicitarias de las marcas. En un entorno empresarial cada vez más consciente de su impacto en la sociedad y el medio ambiente, la Responsabilidad Social Corporativa se ha integrado como una parte fundamental de la estrategia de comunicación de numerosas empresas. En este sentido, no es infrecuente que las acciones de RSC se conviertan en el foco principal de campañas publicitarias, resaltando su compromiso y valores con el objetivo de generar un impacto más extenso y positivo en la percepción de la marca. Esta tendencia refleja un cambio significativo en la manera en que las empresas interactúan con sus audiencias, buscando establecer conexiones emocionales con los consumidores y demostrar su compromiso con causas sociales y ambientales más allá de sus productos o servicios. Este enfoque no solo beneficia a las empresas al mejorar su imagen corporativa y atraer a consumidores preocupados por la ética, sino que también contribuye a un cambio cultural más amplio, donde las empresas asumen un papel más activo en la promoción del bienestar social y ambiental.

1.1. RSC EN EL ÁMBITO RURAL: LA APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD

En las últimas décadas, la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas ha tomado una importante relevancia. La RSC denota la manera en que las organizaciones gestionan su impacto en la sociedad y el medio ambiente, y debe ir más allá de la mera búsqueda de beneficios económicos. Esta estrategia implica que las organizaciones adopten un compromiso activo con el bienestar social y la sostenibilidad, integrando consideraciones éticas (Muñoz Martín, J., 2013), sociales (De la Cuesta González, M., 2004) y ambientales (Fernández de Gatta Sánchez, D., 2004) en todas sus operaciones y procesos de toma de decisiones.

El auge de la RSC se atribuye a diversos factores (Olaskoaga Larrauri, J. *et al.*, 2013). La globalización y la interconexión de los mercados han generado un mayor escrutinio público de las prácticas

empresariales. Consumidores, inversores y otros grupos de interés buscan cada vez más comprender y evaluar el impacto social y ambiental de las empresas en sus actividades. Asimismo, los avances en las comunicaciones y la tecnología han facilitado una mayor transparencia y rendición de cuentas, intensificando la presión sobre las empresas para que actúen de manera responsable.

Dentro de estos cambios, uno de los más significativos es el surgimiento de una conciencia global respecto a la sostenibilidad y la procedencia de los alimentos. Este nuevo paradigma se ha manifestado en una mayor preocupación por entender de dónde provienen los productos que consumimos y cómo se producen. La creciente adopción de prácticas de vida sana y la conciencia sostenible ha llevado a los consumidores a ser más exigentes en cuanto a la calidad y el origen de los alimentos que eligen.

La sostenibilidad, entendida como la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las de las generaciones futuras, ha dejado de ser solo un término de moda para convertirse en un principio rector en la toma de decisiones de los consumidores y, por ende, en las estrategias empresariales. En el ámbito alimentario, esto se traduce en un interés creciente por conocer la huella ambiental de los productos (Frohmann, A. *et al.*, 2015), los métodos de producción (Ortega Cerdà, M. y Rivera Ferre, M. G., 2010), y el impacto social y económico de las empresas alimentarias (Ruiz Osoro, P., 2013).

Las empresas que operan en la industria alimentaria, conscientes de esta transformación en la mentalidad del consumidor, han adaptado sus estrategias para destacar la calidad, la sostenibilidad y la procedencia de sus productos. Estas estrategias comprometidas con la responsabilidad social y ambiental, no solo responden a las expectativas del mercado, sino que también refuerzan la imagen de la marca, generando confianza y lealtad entre los consumidores. Además, las corporaciones han reconocido la necesidad de alinear sus operaciones con prácticas más sostenibles y éticas. Este cambio se manifiesta en diversas áreas, desde la producción y el abastecimiento hasta la comunicación y el marketing. La transparencia en la cadena de suministro, la adopción de prácticas agrícolas sostenibles y la promoción de productos locales son aspectos

clave de las estrategias de las empresas alimentarias que buscan construir una imagen positiva y ganar la confianza del consumidor.

En particular, la sostenibilidad se ha vuelto un criterio esencial en la toma de decisiones empresariales. La reducción de emisiones de carbono la gestión responsable del agua (Galeano Orozco, P. A., 2020), y la promoción de prácticas agrícolas que preserven la biodiversidad (Sarrandón, S. J., 2010) son aspectos considerados cruciales en la agenda de muchas empresas. La implementación de políticas corporativas sostenibles no solo tiene beneficios ambientales, sino que también puede resultar en una mejora en la eficiencia operativa y la reducción de costos a largo plazo.

Estas políticas empresariales benefician al entorno rural como zonas de producción cercanas, de las que provienen productos territoriales, que se presentan como una expresión de capital cultural, capaz de generar beneficios sociales y económicos adicionales para las áreas rurales (Tregear *et al.*, 2007), fomentando la sostenibilidad local a la hora de reducir la dependencia de cadenas de suministro distantes, lo que no solo fortalece la economía local sino que también contribuye a la resiliencia de las comunidades rurales al asegurar la continuidad de las actividades productivas.

Además, al generar beneficios sociales y económicos adicionales, estas políticas empresariales ayudan a combatir la despoblación rural al proporcionar incentivos para que las personas permanezcan en sus comunidades de origen. Esto se traduce en una revitalización de las áreas rurales, con un impacto positivo en la calidad de vida de los residentes locales y en el tejido social de estas comunidades.

Por su parte, las corporaciones obtienen importantes beneficios que se suman a los ya mencionados. La vinculación directa con comunidades locales establece un compromiso tangible con el desarrollo local, lo que, a su vez, mejora la percepción de la empresa como un actor comprometido y socialmente responsable. Esta conexión con la comunidad se traduce en una imagen de autenticidad y transparencia en las prácticas comerciales de la empresa, características que son cada vez más valoradas por los consumidores conscientes de la ética empresarial.

En un mercado caracterizado por la saturación y la homogeneidad, la promoción de productos territoriales se convierte en un diferenciador clave para las empresas. La preferencia actual de los consumidores por experiencias auténticas y productos únicos destaca la importancia de esta estrategia para diferenciarse de la competencia y ganar la preferencia del consumidor.

Por otra parte, la calidad de los alimentos asociada a entornos rurales desempeña un papel fundamental en la configuración de la imagen empresarial y la percepción de los consumidores. Estos suelen asociar las áreas rurales con prácticas agrícolas más tradicionales y sostenibles, lo que contribuye a la imagen de la empresa como defensora de prácticas alimentarias saludables y respetuosas con el medio ambiente. Así, la asociación con alimentos de calidad también tiene un impacto directo en la percepción de la marca y en la fidelización de los consumidores. La calidad y frescura de los productos rurales generan experiencias positivas para los consumidores, construyendo una relación de confianza y lealtad con la marca. Este vínculo emocional se traduce en repetición de compra y recomendaciones positivas, fortaleciendo la posición de la empresa en el mercado.

2. OBJETIVO

El objetivo primordial de esta investigación es sumergirse en la comprensión de la estrategia desplegada por McDonald's en su proyecto "Big Good". Se busca profundizar en los entresijos de esta iniciativa, desentrañando las diversas dimensiones y enfoques estratégicos empleados por la empresa. En particular, se pretende destacar el papel preponderante que el entorno rural asume en esta estrategia publicitaria.

En última instancia, este trabajo tiene como objetivo proporcionar una visión comprehensiva y detallada de la estrategia "Big Good" de McDonald's, con un enfoque particular en la interacción entre la empresa y el entorno rural, contribuyendo así al conocimiento académico sobre estrategias publicitarias innovadoras en el ámbito empresarial contemporáneo.

3. METODOLOGÍA

Para el presente estudio hemos llevado a cabo una investigación social de carácter observacional y analítica. Nos centramos para ello en el estudio de caso de la campaña “Big Good” de McDonald’s. Siguiendo a Simons, L. (2011), “La principal finalidad al emprender un estudio de caso es investigar la particularidad, la unicidad, del caso singular”. En base a esto realizamos un análisis cualitativo dividido en diferentes planos de análisis: un plano estratégico y contextual, un plano de significación y un plano sociocultural.

McDonald's, como una de las cadenas de comida rápida más grandes y reconocidas a nivel mundial, ocupa una posición única en la industria alimentaria. Fundada en 1940, la empresa ha experimentado un crecimiento masivo y ha desempeñado un papel influyente en la conformación de la cultura alimentaria global. Su red de restaurantes, que se extiende por casi todos los países del mundo, le confiere una presencia significativa y un impacto considerable en los hábitos alimentarios de millones de personas.

La marca McDonald's es sinónimo de eficiencia y rapidez en la mente de los consumidores. Sin embargo, estas características también han llevado a la empresa a enfrentarse a desafíos críticos, como la percepción de que la comida rápida es insalubre y contribuye a problemas de salud. En respuesta a estas preocupaciones, McDonald's ha buscado transformar su imagen y adaptarse a las cambiantes expectativas de los consumidores.

4. RESULTADOS

McDonald’s, como líder en la industria de comida rápida, ha respondido a las inquietudes sostenibles y saludables de la sociedad a través de su iniciativa “Big Good”. La empresa ha captado esta tendencia y ha dirigido sus esfuerzos hacia la mejora de sus prácticas de producción y abastecimiento, marcando así una transición hacia una estrategia más sostenible y centrada en la calidad de sus ingredientes. La campaña “Big Good” es un ejemplo destacado de este cambio estratégico, donde

la empresa busca resaltar la importancia del mundo rural en su cadena de suministro y la calidad de los alimentos que ofrece a sus clientes.

Este enfoque no solo responde a las expectativas de los consumidores, sino que también refuerza la imagen de la marca como social y ambientalmente responsable. La estrategia de McDonald's refleja la necesidad de las empresas de evolucionar en respuesta a las cambiantes expectativas de los consumidores y a los desafíos globales relacionados con la sostenibilidad y la procedencia y calidad de los alimentos.

La pandemia de COVID-19 no solo afectó la salud pública, sino que también impactó profundamente en la economía y la forma en que las empresas operan. En el caso de McDonald's, la cadena de suministro se vio afectada por interrupciones logísticas y restricciones en la movilidad, lo que llevó a una necesidad urgente de adaptación. McDonald's, siendo una de las principales empresas del sector, respondió de manera estratégica para abordar las complejidades surgidas durante este período crítico.

En este contexto surge la respuesta corporativa de McDonald's a través de la iniciativa "Big Good". La empresa reconoció la importancia de fortalecer su compromiso con el sector primario español y los productores locales. Durante el período postpandemia, la responsabilidad social corporativa se volvió crucial, y McDonald's buscó establecer alianzas sólidas con los productores locales para garantizar un suministro constante de alimentos frescos y de alta calidad en sus restaurantes. Además, de esta manera, la marca apoyaba a los agricultores y ganaderos nacionales en un momento de crisis aguda.

La respuesta corporativa de McDonald's durante el período postpandemia, materializada en la iniciativa "Big Good", demuestra una adaptación ágil a las circunstancias cambiantes. Más allá de ser una respuesta operativa, también se convirtió en una oportunidad estratégica para redefinir la percepción de la marca y destacar su compromiso con la sostenibilidad y la comunidad.

La estrategia de McDonald's en la campaña "Big Good" se caracteriza por la construcción de alianzas sólidas con productores locales, destacando un compromiso firme con el sector primario español. Estas

alianzas han permitido a McDonald's no solo asegurar un suministro constante de alimentos frescos y de alta calidad, sino también respaldar económicamente a las comunidades rurales. Al trabajar directamente con agricultores y proveedores locales, la cadena de comida rápida ha establecido un vínculo más estrecho con el entorno rural, reconociendo la importancia de apoyar la producción local y la sostenibilidad.

El compromiso con el sector primario español se manifiesta no solo en la selección de productos frescos y locales, sino también en la promoción activa de los agricultores y productores que forman parte de la cadena de suministro de McDonald's. Esta visibilidad brindada a los productores locales no solo fortalece la narrativa de sostenibilidad de la marca, sino que también contribuye a elevar la conciencia sobre la importancia del mundo rural en la producción de alimentos.

Además, el compromiso con el sector primario español no se limita únicamente a la adquisición de productos, sino que también involucra prácticas responsables de producción. McDonald's, a través de estas alianzas, ha buscado fomentar prácticas agrícolas sostenibles y éticas, promoviendo la calidad y la trazabilidad de los ingredientes desde su origen en el campo hasta llegar a los restaurantes.

La campaña “Big Good” de McDonald's fue desarrollada por la agencia TBWA España. La estrategia se compone de diferentes piezas publicitarias como videos explicativos del proyecto, spots para televisión y redes sociales que giran en torno a la idea de la importancia del campo español, medimetrajes documentales, en los que se cuenta la historia de los productores locales que proveen a la corporación y testimonios de protagonistas, a modo de píldoras audiovisuales, que explican la trazabilidad de los diferentes productos con los que se elaboran los menús de la marca.

En todas las piezas, la estrategia abraza la narrativa de cercanía y autenticidad. McDonald's utiliza “Big Good” para contar la historia de sus lazos con el mundo rural y los productores locales. Este enfoque no solo comunica un compromiso corporativo, sino que también busca establecer una conexión auténtica con los consumidores, intentando generar la

percepción de que McDonald's es una marca que se preocupa genuinamente por la procedencia de sus alimentos.

La campaña no es una iniciativa aislada. Tras tres años de elaboración y difusión de contenidos se puede confirmar que la estrategia busca integrar la sostenibilidad en la identidad de marca de McDonald's. La cadena de restaurantes busca posicionarse como un actor comprometido y responsable, transmitiendo una imagen de marca que va más allá de la rapidez en el servicio y que refleja valores contemporáneos. “Big Good” se posiciona como una campaña que valora y apoya activamente a los productores y agricultores locales en España. El enfoque en el sector primario español implica un reconocimiento explícito de la calidad y diversidad de los productos nacionales. McDonald's utiliza esta estrategia para comunicar a los consumidores que su compromiso con la sostenibilidad se extiende al apoyo directo a la producción local.

El compromiso con el sector primario español no solo se traduce en una narrativa de sostenibilidad, sino que también busca generar un impacto socioeconómico positivo. McDonald's reconoce la importancia de su rol como actor corporativo en el impulso de la economía local, la creación de empleo en el sector agrícola y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles.

La responsabilidad social corporativa de McDonald's se manifiesta de manera significativa en su compromiso con el mundo rural. La empresa reconoce la interdependencia entre su éxito comercial y la prosperidad de las comunidades rurales, especialmente aquellas involucradas en la producción de alimentos. Este enfoque refleja una comprensión profunda de la responsabilidad que las grandes corporaciones tienen hacia los entornos de los cuales obtienen recursos esenciales.

La estrategia de RSC en “Big Good” va más allá de la simple filantropía. McDonald's busca generar valor compartido, donde el éxito de la empresa se alinea directamente con el bienestar de las comunidades rurales. Este enfoque refuerza la idea de que una empresa puede ser socialmente responsable mientras opera de manera rentable y sostenible.

En el plano de significación de la campaña “Big Good” de McDonald's, se explora cómo la empresa construye y comunica significado a través

de sus mensajes, símbolos y narrativas. Este análisis revela cómo McDonald's utiliza elementos simbólicos y discursos específicos para dar forma a la percepción de la audiencia y asignar significado al compromiso con el mundo rural.

En “Big Good”, McDonald's posiciona el mundo rural como un pilar fundamental de su narrativa. El simbolismo del entorno rural se utiliza estratégicamente para transmitir autenticidad y calidad en los ingredientes. El paisaje rural se convierte en más que un lugar de producción; se muestra como el corazón de la oferta de McDonald's, vinculando la marca con la naturaleza, la sostenibilidad y la autenticidad.

La campaña utiliza elementos simbólicos para resaltar la importancia de la cadena de suministro local. Las imágenes de productores locales, campos y granjas transmiten un mensaje de proximidad y conexión directa entre los alimentos y su origen. Este simbolismo busca establecer una conexión emocional entre los consumidores y los productores locales, destacando la frescura y la calidad de los ingredientes.

McDonald's construye una narrativa emocional poderosa en “Big Good”. A través de historias de productores locales, se humaniza la cadena de suministro. Los consumidores no solo ven alimentos en un empaque, sino que también experimentan las historias detrás de cada producto. Este enfoque busca despertar emociones positivas, creando una conexión más profunda entre la marca y los consumidores.

El plano de significación también explora cómo “Big Good” conecta con la identidad nacional, concretamente con el contexto español. La representación de productores locales y la conexión con el sector primario español refuerzan la identidad de McDonald's como una empresa arraigada en la cultura y la economía local. Este simbolismo contribuye a la construcción de una imagen positiva y auténtica de la marca.

La transparencia y la autenticidad son valores clave comunicados en “Big Good”. McDonald's utiliza imágenes y mensajes que destacan la trazabilidad de los alimentos, desde la granja hasta la mesa. Este énfasis simbólico en la transparencia busca generar confianza entre los consumidores al mostrar un compromiso genuino con la calidad.

La campaña utiliza elementos visuales y sonoros de manera impactante para provocar emociones. Imágenes cuidadosamente seleccionadas de bellos campos, animales en entornos naturales y agricultores comprometidos crean un ambiente visual atractivo. Además, la música y los efectos sonoros refuerzan el tono emocional de la campaña, proporcionando una experiencia multisensorial que va más allá de la visualización.

La consistencia en el mensaje es clave para el reforzamiento de valores. McDonald's garantiza que el mensaje central de “Big Good” —el compromiso con el mundo rural y la calidad de los alimentos— sea coherente en todos los canales de comunicación. Esta uniformidad en el mensaje contribuye a consolidar la percepción de la marca y del proyecto, evitando cualquier ambigüedad que pueda diluir la autenticidad de los valores comunicados.

El plano sociocultural en la estrategia publicitaria de “Big Good” de McDonald's aborda cómo la campaña se integra y se alinea con la sociedad en términos de valores, identidad y percepciones culturales. Se centra en cómo la iniciativa conecta con la audiencia en un nivel más profundo, considerando las dinámicas sociales y culturales en juego.

La estrategia de “Big Good” se contextualiza culturalmente para hacerla relevante para el público español. Al centrarse en el sector primario español y resaltar la conexión con las comunidades locales, la campaña se adapta a la idiosincrasia y las tradiciones culturales del país. Esta contextualización contribuye a una mayor identificación por parte de la audiencia, ya que se sienten reflejados en la narrativa presentada.

En el plano sociocultural, “Big Good” busca construir una narrativa emocionalmente resonante. A través de la conexión con el mundo rural, la campaña evoca emociones como el sentido de pertenencia, la nostalgia y la apreciación de las raíces. Estas emociones contribuyen a fortalecer la conexión del consumidor con la marca, generando una respuesta más positiva y duradera. La campaña “Big Good” ha logrado construir una identidad para McDonald's que va más allá de ser simplemente una cadena de comida rápida. Se percibe como una entidad empática y comprometida con causas más allá de su propio beneficio económico.

Uno de los roles más destacados del proyecto "Big Good" es la promoción de la importancia del mundo rural. A través de la narrativa, se destaca que el mundo rural no solo es fundamental para la cadena de suministro de McDonald's, sino que también es una parte esencial de la identidad y la cultura española. Esto va más allá de la comida, convirtiendo al proyecto en un defensor de la preservación y aprecio de las tradiciones y modos de vida rurales.

El proyecto asume un papel proactivo en abordar desafíos sociales, especialmente aquellos relacionados con la sostenibilidad y la supervivencia de las comunidades rurales. La narrativa destaca la capacidad de las grandes corporaciones para ser agentes de cambio positivo al contribuir a la solución de problemas sociales, desafiando así la percepción convencional de las cadenas de comida rápida. Además, contribuye a la percepción positiva de la agricultura y la producción de alimentos. Al asociarse con la calidad y sostenibilidad de los ingredientes, McDonald's eleva la imagen de la agricultura a nivel cultural. Esto puede tener un impacto en cómo se perciben estas industrias en el imaginario colectivo.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La estrategia "Big Good" de McDonald's trasciende las fronteras de la simple comercialización, colocando al mundo rural en el epicentro de una narrativa que va más allá de productos para convertirse en un testimonio tangible de autenticidad, sostenibilidad y compromiso. Esta estrategia no solo construye una imagen de marca sólida, sino que también establece una conexión emocional profunda con los consumidores, cultivando una lealtad que va más allá de la transacción.

El plano estratégico y contextual revela cómo "Big Good" se erige como una respuesta estratégica integral de McDonald's a las tendencias del mercado y a las demandas de los consumidores, situando al mundo rural en el centro de su narrativa de sostenibilidad y calidad alimentaria.

El plano de significación en "Big Good" es crucial para la construcción de la imagen de McDonald's como una marca comprometida con la autenticidad, la sostenibilidad y la responsabilidad. La cuidadosa

selección de símbolos y narrativas contribuye a asignar significado a la conexión entre McDonald's, el mundo rural y los consumidores.

La creación de una conexión emocional en “Big Good” es esencial para fortalecer la relación entre McDonald's y los consumidores. La estrategia se basa en humanizar la cadena de suministro, contar historias auténticas y apelar a emociones positivas, todo con el objetivo de establecer una conexión más allá de lo transaccional y cultivar la lealtad de los consumidores hacia la marca.

El proyecto “Big Good” juega un papel significativo en la construcción de una narrativa sociocultural. Va más allá de la promoción de productos y se convierte en una voz que contribuye a la conversación cultural más amplia sobre sostenibilidad, responsabilidad corporativa y la relación entre grandes corporaciones y comunidades rurales. La narrativa construida tiene el potencial de influir en la forma en que la sociedad percibe y valora estos aspectos en el futuro.

En última instancia, “Big Good” no solo promueve productos, sino que se erige como una voz influyente en la conversación cultural sobre responsabilidad corporativa y la relación entre gigantes corporativos y comunidades rurales, moldeando así la percepción y valoración de estos aspectos en el devenir social

6. REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión
- Alejos Góngora, C. L. (2013). Greenwashing: ser verde o parecerlo. Cuadernos de la Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, 21, pp. 1-28. bit.ly/3r80ZEE
- Arrufat, S. (2021). *Comunicar para generar valor y marca*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones.
- Arvidsson, S. (2010). Communication of corporate social responsibility: a study of the views of management teams in large companies. *Journal of Business Ethics*, 96, pp. 339-354. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0469-2>

- Baghi, I., Rubaltelli, E. y Tedeschi, M. (2009). A strategy to communicate corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16, pp. 15-26.
<https://doi.org/10.1002/csr.174>
- De la Cuesta González, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico del ICE N°2813*, pp. 45-58.
<https://bit.ly/47kuhjt>
- Fernández de Gatta Sánchez, D. (2004). La responsabilidad social corporativa en materia ambiental. Estado de la cuestión. *Boletín Económico del ICE*, n° 2824.
- Frohmann, A. Herreros, S., Mulder, N y Olmos, X. (2015). Sostenibilidad ambiental y competitividad internacional: la huella de carbono de las exportaciones de alimentos. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
<https://bit.ly/3G4xIyL>
- Hellín Ortuño, P. A. (2007). *Publicidad y valores postmodernos*. Madrid. Siranda-Vissionet.
- Hou, J. y Reber, B. (2011). Dimensions of disclosures: corporate social responsibility (CSR) reporting by media companies. *Public Relations Review*, 37, pp. 166-168. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.005>
- Jadhi, k. y Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics*, 88, pp. 103-113.
- Muñoz Lucas, S. y Sánchez García, R. (2018). El agua en la industria alimentaria. *Bol Soc Esp Hidrol Méd*, 33 (2), pp. 157-171.
<https://doi.org/10.23853/bsehm.2018.0571>
- Muñoz Martín, J. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, (7), 3, pp. 76-86.
<https://bit.ly/47i9QE1>
- Olaskoaga Larrauri, J., Gara Villanueva, G. y González Laskibar, M. X. (2013). Posmodernidad y ética empresarial. Una hipótesis sobre el auge de la Responsabilidad Social Corporativa. *Ciencias Administrativas*, (2), pp. 33-42. <https://bit.ly/47kUJJP>
- Orozco, J. (2013). La comunicación estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Razón y Palabra*, 83, pp. 242-258.
- Orozco, J. y Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Publica*, 11, pp. 107-125.
bit.ly/45ICoWd

- Orozco, J. y Ferré Pavia, C. (2011). Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. *Folios*, 25, pp. 107-125. bit.ly/45LQZAh
- Ortega Cerdà, M. y Rivera Ferre, M. G. (2010). Indicadores internacionales de Soberanía Alimentarias. Nuevas herramientas para una nueva agricultura. *Revista Iberoamericana de Economía Ecológica*, 14, pp. 53-77. <https://bit.ly/3MP3fbK>
- Ostberg, J. (2007). Identidad, cultura e imagen corporativa. En Jiménez, A. y Rodríguez, I. (eds.) *Comunicación Corporativa*. Barcelona: UOC.
- Rey, J. (2006). La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non tropo). *Comunicación*, 4, pp. 193-206. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2006.v01.i04.09>
- Ruiz Osoro, P. (2010). Distribución agroalimentaria: Impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias. *Cuadernos de trabajo / Lan Koadernoak Hegoa*, 61, pp. 3-79. <https://bit.ly/3SO0POv>
- Sarandón, S. J. (2010). Biodiversidad, agrobiodiversidad y agricultura sustentable: análisis del convenio sobre diversidad biológica. En León Sicard, R. y Altieri, M. A. (coord.) *Vertientes del pensamiento agroecológico: fundamentos y aplicaciones* (pp. 105-129). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia / Instituto de Estudio Ambientales. <https://bit.ly/3SMHDR1>
- Simons, L. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Morata.
- Villafañé, J. (2004). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- Villafañé, J. (2003). Influencia de la comunicación en la reputación corporativa. En Cortina, A. (eds.). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta.