

# MC VEGAN!

Guadalupe Vasquez  
Micaela Klein  
Sol Egdysz



## PROYECTO DE COMUNICACIÓN

*Semiótica de Redes*

*Rocio Rovner*

*Comisión 23*



**Mails:** [guadavasquenz@gmail.com](mailto:guadavasquenz@gmail.com) [micaelaklein520@gmail.com](mailto:micaelaklein520@gmail.com) [egdyszsol@gmail.com](mailto:egdyszsol@gmail.com)

**PORTFOLIO:** [https://www.canva.com/design/DAGFBVQe9XU/Sa8FEcpGvuWdAYtKXlk7A/edit?utm\\_content=DAGFBVQe9XU&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton7](https://www.canva.com/design/DAGFBVQe9XU/Sa8FEcpGvuWdAYtKXlk7A/edit?utm_content=DAGFBVQe9XU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton7)

## **Introducción**

En el presente proyecto comunicacional expondremos el análisis de circulación de “McVegan”, una hamburguesa vegana perteneciente a la cadena de comida rápida McDonald’s Argentina. La idea surge, tras la falta de alimentos que incluyan a la dieta basada en plantas, tanto para personas vegetarianas como veganas, dentro de este comercio. A raíz de ello, y teniendo en cuenta que muchas cadenas de comida rápida ya han incorporado esta clase de menú; nos parece relevante llevar a cabo esta propuesta.

Entonces, entre los objetivos principales de este proyecto, aparece el interés de incluir a la carta todos los tipos de alimentación. De esta forma, ningún usuario quedaría fuera de la experiencia de comer en McDonald 's.

En lo que respecta a los competidores, la variedad e innovación dentro del menú hace que la marca permanezca cómo líder del mercado. En nuestro país, la principal competencia de la empresa es Burger King. Ésta, cuenta con un menú *vegetariano* desde el 2017, que a lo largo de los años se fue ampliando. Sin embargo, existe un punto de quiebre, y es el hecho de que Burger King aún sigue excluyendo a las personas que se alimentan a base de plantas en su totalidad. No obstante, como ya fue mencionado, en Argentina sí existen otros locales de comida rápida con opciones 100% veganas. Es por esto que, siendo McDonald 's uno de los principales referentes en el área gastronómica, es esencial que cuente con esta nueva hamburguesa.

Es de público conocimiento que McDonald 's es una cadena de trascendencia a nivel mundial. Aunque, son escasos los países que han asumido el compromiso social de incorporar una opción vegana a sus agendas. En Argentina, a raíz de un estudio que se realizó en 2020 por la consultora inglesa Kantar para la Unión Vegana Argentina (UVA), el 15% de la población del país es vegana y se estima que esta cifra sigue en aumento. Teniendo en cuenta esta demanda; creemos fundamental, la activa participación de la empresa de la ‘M’ amarilla para incorporarse/sumarse como una de las pioneras de este gran cambio.

## **Presentación de fases:**

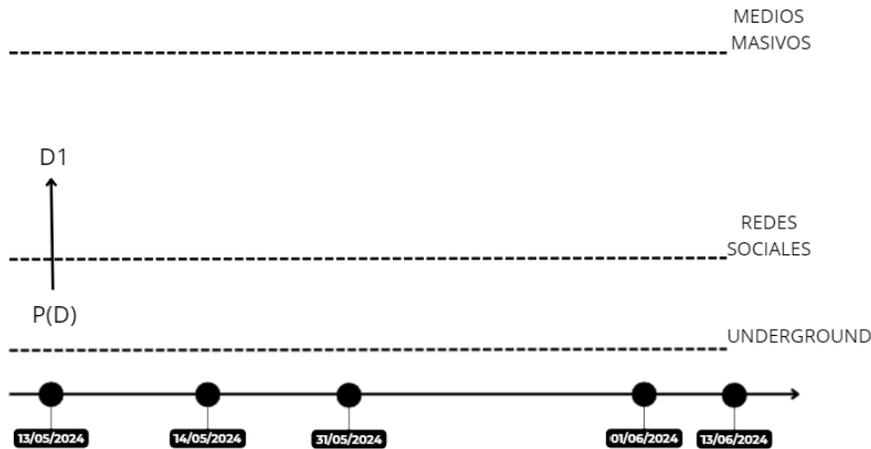
### **Primera fase: “Pintádonos de Verde”**

Con el objetivo de crear un ambiente de suspenso y captar la atención del consumidor, McDonald's lanzará en su red social, Instagram (@mcdonalds\_ar) (940K de seguidores) , una serie de posteos dando a entender que se aproxima un nuevo lanzamiento (D1). Optamos por comenzar la campaña en esta red social, ya que luego de hacer un estudio de todas las redes de la empresa, llegamos a la conclusión de que es su cuenta de instagram la que tiene mayor cantidad de seguidores. Por lo que esto generará un mayor alcance, difusión y visualización de la novedad propuesta.

Teniendo en cuenta esto, el usuario de la empresa cambiará su paleta de colores. La estética de su perfil y su logo, que actualmente son rojo y amarillo, se tornaran verde y amarillo. Además, se publicarán tres posteos en el feed, con la intención de convocar también a aquellos usuarios que no estén tan pendientes de la estética de la cuenta. Las tres fotos contarán con el fondo color verde característico del proyecto. La primera tendrá la fecha de lanzamiento de la hamburguesa (13.06.24). Sin embargo, este texto aparecerá sin ninguna clase de explicación, por lo que se seguirá contribuyendo a la construcción de suspenso en la red. Luego, aparecerá un segundo posteo en el que solo se verá el logo de la empresa. Finalmente, en la última publicación dentro de esta primera etapa, se incluirán algunos indicios más claros de lo que se aproxima. Esto incluye un cuadro en tipografía 'Sunday', tamaño 46, en color verde con el texto “nueva era” en un vector amarillo de fondo. Arriba de esto habrá un texto arqueado que diga “preparate para una” en color blanco, con la misma tipografía y en tamaño 36. Por último, se colocará el logo de la empresa centrado en el margen inferior de la foto y el texto “McDonald's Argentina”, tamaño 16, sombreado y en blanco, también centrado en el margen superior.



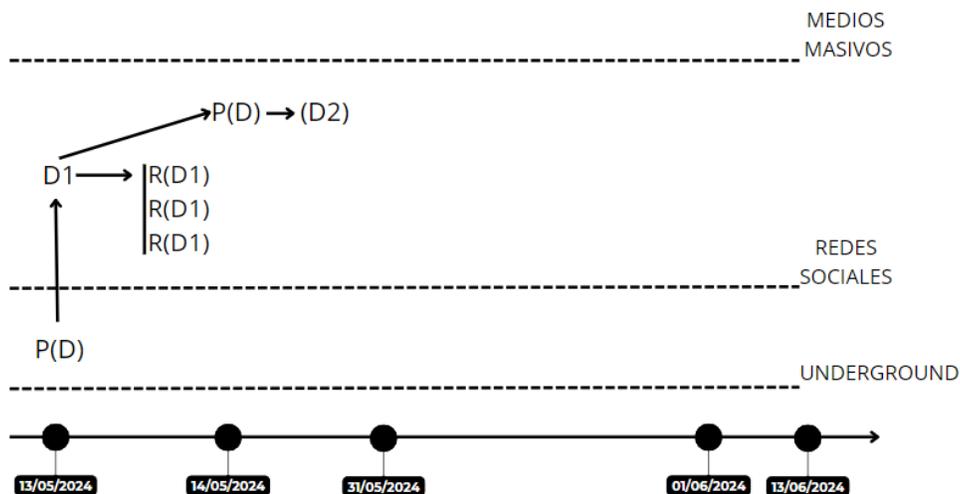
Gráfico:



### Segunda fase: “El qué dirán”

A partir de lo publicado, ocurrirá un incremento en el reconocimiento por parte de los usuarios en redes sociales [(entre ellas: X(@mcdonalds\_ar), Instagram(@mcdonalds\_ar), TikTok (@mcdonalds.arg)]. Por un lado, algunos van a sospechar que se trata de una posible campaña vegana. Esto se debe, principalmente, al color verde que en nuestra sociedad, suele connotar veganismo al ser utilizado por empresas gastronómicas. Por consiguiente, diversos diseños gráficos de publicidades tienden a utilizar estas tonalidades que hacen alusión tanto a lo saludable, como a lo natural o mismo a distintos productos basados en plantas. Por lo que, gran parte del reconocimiento será positivo.





### Tercera fase: “Se Revela el Misterio ”

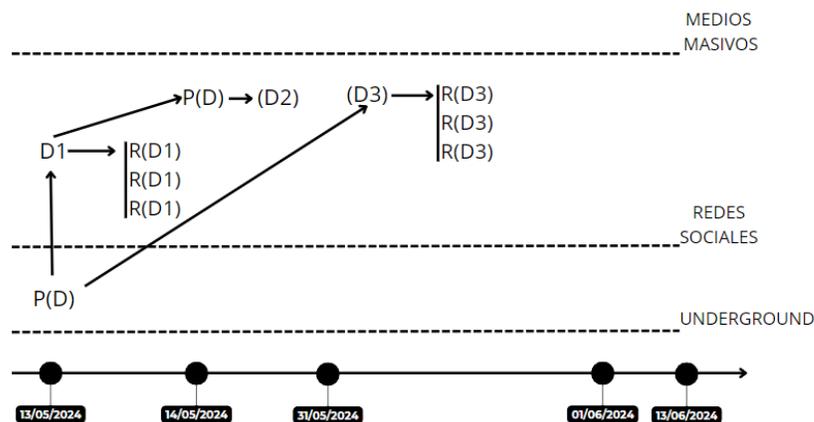
McDonald’s sube a instagram una publicación explicitando que el nuevo lanzamiento es una hamburguesa vegana. (McVegan) (D3). Para ello, la cuenta oficial nacional realiza un posteo (el 31 de mayo) mostrando una imagen del nuevo producto con el nombre “McVegan” escrito de forma vertical en el margen izquierdo. En lo que respecta al aspecto de la hamburguesa, es fundamental que se vea apetecible, que resalte y contraste con el resto de los objetos presentes en la foto. He de allí, que la paleta de colores seleccionada para ésta incluye tonos brillantes; mientras que, tanto en la caja que la sostiene como en el fondo predominan la colorimetría fría y opaca.

Modelo Adjunto:



A raíz del posteo, se genera reconocimiento por parte de la audiencia (por ahora solo dentro de las redes sociales) (R(D3)). Distintos usuarios celebran la incorporación de un producto a base de plantas a la cadena de comida rápida más grande del país. Este reconocimiento aparece en Facebook, Instagram y X; asimismo, los usuarios empiezan a utilizar el *#McVegan* y se vuelve tendencia en las mencionadas redes sociales.

Gráfico:



#### Cuarta fase: “Pintamos el país”

La campaña oficial se difunde masivamente (D4). En su formato audiovisual aparece en canales de televisión, como Telefe, El trece, Tv Pública, América. Por otro lado, ante la repercusión actual de los canales de streaming; la campaña oficial se lanzará simultáneamente en los más visitados de ellos (Olga y Luzu Tv). A su vez, se pagará la publicidad en Tik Tok.

Las calles de la ciudad, se empapelarán con posters icónicos de la marca, publicitando la nueva hamburguesa. Estos mostrarán, como en la publicación de instagram en la etapa anterior, la hamburguesa con su nombre. También, en las pantallas de calle corrientes, aparecerá la imagen y el video publicitario de la campaña.

#### Pieza Audiovisual (publicidad en televisión y canales de streaming)

El objetivo principal es movilizar a la audiencia, que se sienta parte. Consideramos que en una sociedad hipermediatizada, como la que vivimos hoy en día, es muy importante que esto suceda. De hecho, son aquellos productos que involucran a los actores sociales los que incrementan la demanda.

Teniendo en cuenta esto, decidimos tornar la publicidad una *producción colaborativa*. Se partirá de una lluvia de tweets negativos de distintos usuarios que hayan atacado a McDonald 's por el hecho de carecer de un menú vegano; por ejemplo: “cómo puede ser que la cadena de comida rápida más grande del mundo tenga un menú tan chico” (@mara.acosta, 2022). Nos parece muy

interesante tomar las críticas provenientes de nuestro público y sacar provecho de ellas. El humor hipermediático es una de las herramientas más fuertes y poderosas, con la que contamos en la actualidad, para apelar a la emoción y cautivar a nuestro target.

Mientras van brotando en un fondo difuminado los distintos tweets, una voz en off de fondo recita lo siguiente: **“ustedes nos piden” “nos llaman” “nos gritan” “nos retan” “nos desafian” y “nos ELIGEN” —”NOSOTROS LOS ESCUCHAMOS”-”PERO SI SOMOS GRANDES, SÍ SOMOS GRANDES”** En este momento aparece una frase icónica del videoclip “Seguís Igual” de una de las referentes más conocidas en Argentina del veganismo, Connie Isla. **“Que tristeza que te guíes por lo que ves... ¿Tanto miedo me tenés?** Mientras se escucha, con la voz de la influencer la frase mencionada, se verán unas manos con guantes (las de Isla) preparando el McVegan. Por último, cuando ella dice **“¿Tanto miedo me tenés?** Habrá un primer primerísimo plano de su cara y unos segundos después se enfocará al producto para dar cierre al anuncio. (Fratlicelli #)

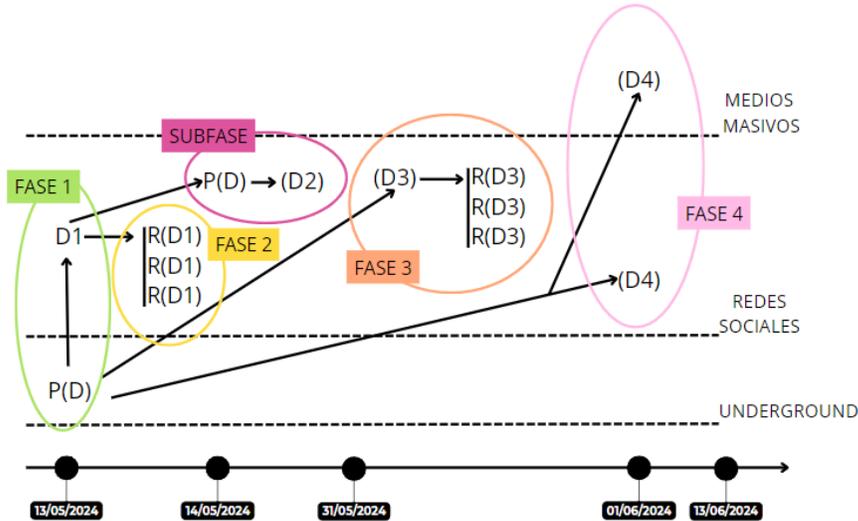
### **Pieza Visual (banner/flyer)**

En este caso se hará uso de la paleta de colores característica del producto en venta; tonos verdes. Aparece la influencer mencionada en la propuesta audiovisual, Connie Isla, en el margen derecho del banner. Isla viste un traje de astronauta, ya que la imagen en su conjunto simula una galaxia. Finalmente, en el margen izquierdo (que es el que primero ve aquel que observa) ubicamos al McVegan con un sombreado brillante de fondo y el texto que refiere a la frase icónica de la

influencer vegana “-Tanto miedo me tenés?” (con un formato que aparenta ser un mensaje creado por usuarios).



Gráfico:



### Target al que apunta la Campaña

De acuerdo a lo estimado por la agencia de marketing digital “BluCactus Argentina” en noviembre del 2022, el rango etario del público objetivo de McDonalds se encuentra entre los 14 y los 55 años de edad. A partir de ello, definimos nuestro Target como adolescentes, jóvenes y adultos. Esto justifica nuestra elección de medios en los que será circulada nuestra campaña.

### Fechas Estimativas

## LÍNEA DEL TIEMPO CAMPAÑA 2024



### Conclusión:

A modo de conclusión, a lo largo de este trabajo se busca proyectar cómo se manifiesta la circulación de este producto en la sociedad argentina actual.

Al ejecutar esta estrategia de comunicación (desarrollo de fases, creación de piezas comunicacionales, investigación sobre el tema, entre otras) se espera que la hamburguesa tenga una gran difusión dentro de la comunidad *vegetariana y vegana*, pero que también capte la visión y el interés de aquellos que no siguen este tipo de dietas basadas en plantas, sino que, simplemente, sienten curiosidad por probarla.

A la hora de expandirlo desde un inicio en Redes Sociales, se busca acaparar la atención del público joven. Con la extensión de la campaña a los Medios Masivos, la marca lograra llegar a una clientela más general.

A partir de esto, la cadena de comida rápida, McDonald 's, consigue responder a las inquietudes que los usuarios plantean con respecto a la diversidad de alimentos, ayudando a mejorar su imagen tornándose más inclusiva.

La campaña comunicacional de la “McVegan”, tiene potencial de ser exitosa debido al creciente interés en la alimentación sana y libre de animales, cuestiones que hoy en día se suelen asociar. Al realizar piezas comunicacionales originales y creativas, creemos que este producto puede generar un éxito rotundo en el mercado actual.

## **Bibliografía**

Andahazi, Laura, and Rubén Ramallo. “Boom de negocios: cuántos millones de pesos mueve la industria vegana en la Argentina.” *iProfesional*, 4 November 2023, <https://www.iprofesional.com/actualidad/391828-cuantos-millones-de-pesos-mueve-la-industria-vegana-en-argentina>. Accessed 13 June 2024.

Fratlicelli, Damian. *El Humor Hipermediático*, 2023.

Verón, Eliseo. *La Semiosis Social*. 1987.