

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

La Comunicación Integrada de Marketing percibida por el cliente de McDonald's.

Un análisis cross-cultural

Ahmed-Laroussi, Asma; Porcu, Lucia, y Alcántara-Pilar, Juan Miguel

INTRODUCCIÓN

McDonald's es una empresa multinacional que se caracteriza por una relativa estandarización de su imagen corporativa, de la utilización de sus recursos y, en general, de su marketing internacional. Sin embargo, desde el punto de vista del cliente, estas características pueden cambiar según el país. El objetivo es analizar el modo en que esta cadena de restaurantes llega a sus clientes a través de la CIM y el efecto moderador de la cultura sobre la misma.

MARCO TEÓRICO

Porcu, Del Barrio y Kitchen (2017) desarrollaron y validaron una escala de medida para medir la CIM en la empresa como un concepto multidimensional compuesto por cuatro dimensiones: coherencia del mensaje, interactividad, enfoque estratégico orientado hacia los *stakeholders* y alineación organizacional. El presente trabajo se centrará en las dos primeras dimensiones que son susceptibles de ser evaluadas desde el punto de vista del consumidor: coherencia del mensaje e interactividad. Por tanto, **Porcu et al. (2017)** concluyeron que:

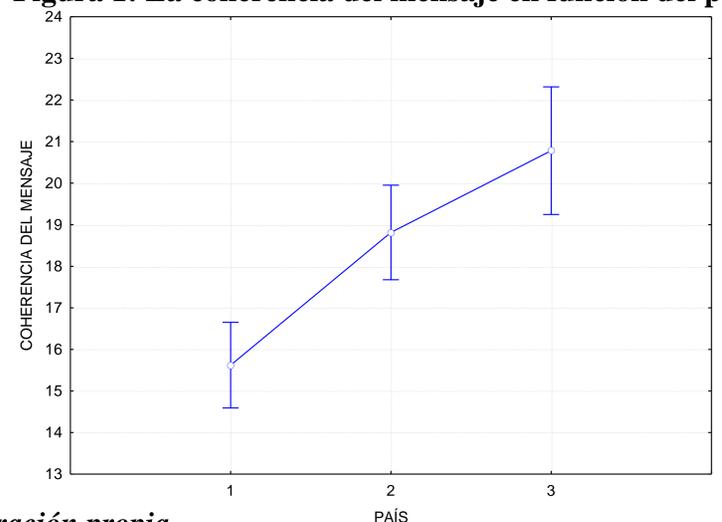
“La coherencia del mensaje junto con las estrategias de posicionamiento, la coherencia en los componentes visuales de la comunicación y la coherencia entre los mensajes de producto y servicio son los tres elementos principales capturados por esta dimensión”.

RESULTADOS

Tabla 1: ANCOVA de la coherencia del mensaje por país

Tratamiento	País	Media	F	P-valor
Coherencia del mensaje x País	Marruecos	15,62	9,87	0,00
	España	18,81		
	China	20,78		
Covariable		BETA	F	P-valor
Aversión al riesgo (UA)		0,34	26,65	0,00
Masculinidad (MAS)		0,15	7,52	0,01
Orientación a largo plazo (LTO)		0,10	2,17	0,14

Figura 1: La coherencia del mensaje en función del país



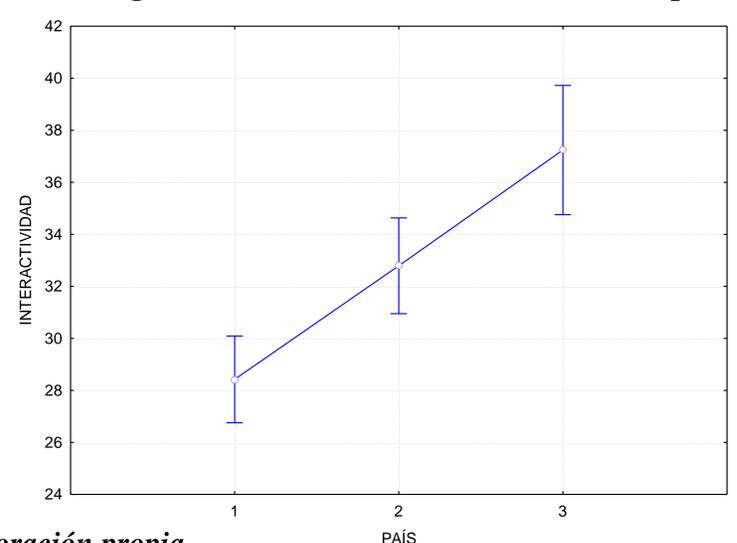
Fuente: Elaboración propia

La interactividad se define como “el elemento *sine qua non* para establecer una comunicación simétrica bidireccional, una condición esencial para el diálogo entre la organización/marca y todos los grupos de interés”.

Tabla 2: ANCOVA de la interactividad por país

Tratamiento	País	Media	F	P-valor
Interactividad x País	Marruecos	28,42	8,16	0,00
	España	32,79		
	China	37,24		
Covariable		BETA	F	P-valor
Aversión al riesgo (UA)		0,42	43,89	0,00
Masculinidad (MAS)		0,12	4,88	0,02
Orientación a largo plazo (LTO)		0,10	2,84	0,09

Figura 2: La interactividad en función del país



Fuente: Elaboración propia

Organizan

DESQBRE FUNDACION

CSIC

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

UNIVERSIDAD DE GRANADA

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

UCA

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

UNIVERSIDAD DE HUELVA

UNIVERSIDAD DE JAÉN

UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE SEVILLA

IMCEMA Real Jardín Botánico de Córdoba

JUNTA DE ANDALUCÍA

Fundación Progreso y Salud CONSEJERÍA DE SALUD

Financian

JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

European Researchers' Night ESPAÑA

EUROPEAN RESEARCHERS' NIGHT 2020

ANDALUCÍA - Aragón - Asturias - Canarias - Cataluña - Castilla-La Mancha - Castilla y León - Galicia - Extremadura - Madrid - Murcia - Navarra - País Vasco - Rioja - Valencia - Canarias - Castilla-La Mancha - Castilla y León - Galicia - Extremadura - Madrid - Murcia - Navarra - País Vasco - Rioja - Valencia