



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Comercio Internacional

Curso 2022/2023

*CÓMO EL MARKETING EXPERIENCIAL GENERA LA IDENTIDAD DE
MARCA EN EL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA*

*HOW EXPERIENTIAL MARKETING DEVELOPS BRAND IDENTITY IN
THE FAST FOOD SECTOR*

Realizado por el Alumno Dña. Anais Kronengold

Tutelado por el Profesor Dña. María Carmen Rodríguez Santos

León, Julio de 2023

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal Póster

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
ABSTRACT	1
PALABRAS CLAVE	2
KEY WORDS	2
INTRODUCCIÓN	2
OBJETIVOS	3
METODOLOGÍA	5
1. MARKETING EXPERIENCIAL	7
1.1. MK EXPERIENCIAL: DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN	7
1.2. TIPOS DE MARKETING EXPERIENCIAL	10
2. IDENTIDAD DE MARCA	14
2.1. IDENTIDAD DE MARCA: ¿QUÉ ES Y POR QUÉ ES IMPORTANTE?.....	14
2.2. IDENTIDAD DE MARCA: SU EVOLUCIÓN.....	15
3. EL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA	18
3.1. LA IMPORTANCIA DEL SECTOR	18
3.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR.....	20
4. IMAGEN DEL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA COMO MARCA	22
4.1. ELEMENTOS CLAVE	22
4.1.1. Comida indulgente	22
4.1.2. Precios asequibles	23
4.1.3. Alimentación rápida y conveniente.....	23
4.1.4. Estándares y globalización	23
4.1.5. Ubicuidad y accesibilidad	24
4.1.6. Experiencia familiar y social	24
4.1.7. Empleo de jóvenes y primer empleo	25
4.1.8. Controversias y críticas.....	25
4.2. EFECTOS DE LA IMAGEN DEL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA EN LOS CONSUMIDORES	25
4.2.1. Comida basura.....	26
4.2.2. Precios reducidos.....	27
4.2.3. Servicio rápido.....	29
4.2.4. Estandarización	30
4.2.5. Accesibilidad	30
4.2.6. Imagen juvenil	31
4.2.8. Críticas sociales y medioambientales.....	32

4.3. EFECTOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA IMAGEN DE LA IDENTIDAD DEL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA.....	34
4.3.1. Mejora de la percepción de la calidad de los productos	34
4.3.2. Imagen modernizada y actualizada	35
4.3.3. Atracción de segmentos de consumidores jóvenes.....	36
4.3.4. Diferenciación de la marca en un mercado altamente competitivo como el de la comida rápida	37
4.3.5 Resalto de los aspectos positivos de la marca, como las iniciativas sociales o ambientales	38
5. ESTUDIO DE CASOS DE ÉXITO.....	39
5.1. MCDONALD'S	39
5.1.1. Justificación y presentación de la marca.....	39
5.1.2. Estrategias de marketing experiencial y sus consecuencias en su identidad de marca.....	42
5.2. STARBUCKS	44
5.2.1. Justificación y presentación de la marca.....	44
5.2.2. Estrategias de marketing experiencial y sus consecuencias en su identidad de marca.....	47
5.3. SUBWAY.....	49
5.3.1. Justificación y presentación de la marca.....	49
5.3.2. Estrategias de marketing experiencial y sus consecuencias en su identidad de marca.....	52
6. ESTUDIO EMPÍRICO: LOS EFECTOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA CONSTITUCION DE IDENTIDAD DE MARCAS DE FAST FOOD	54
6.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	54
6.2. MÉTODO DE MUESTREO	56
6.3. DISEÑO DE LAS ENCUESTAS.....	56
6.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	58
7. CONCLUSIONES.....	82
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I: Formulario de la investigación empírica

ANEXO II: Cuadro con ejemplos de los tipos de marketing experiencial estudiados

ANEXO III: Cambio de logotipo de Burger King

ANEXO IV: Memories bucket de KFC

RESUMEN

Las preferencias y necesidades de los consumidores del sector de la comida rápida cambian constantemente, generando un mayor interés en la creación de experiencias innovadoras y completas. Por ende, se ha llevado a cabo un estudio con el propósito de analizar los componentes que definen una experiencia exitosa de marca en este ámbito y examinar los factores que influyen en creación de una identidad de marca. Se ha prestado especial atención a aspectos como la imagen del sector y los efectos de las acciones de marketing experiencial en la percepción de los clientes.

Se han planteado una serie de objetivos para este trabajo, y para lograrlos, se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva, que ha permitido comprender a fondo estos conceptos para su posterior aplicación a una investigación empírica. A través de la implementación de una encuesta, se identificó de qué forma el marketing experiencial define una identidad de marca de comida rápida.

Como resultado, se ha llegado a la conclusión de que, para conseguir implementar una identidad de marca sólida y reconocida, las marcas deberían optar por utilizar técnicas de marketing experiencial que se adopten a los valores e imagen de marca que se desea transmitir. Así, los clientes desarrollan lealtad y aumentan su confianza hacia la marca, generan conexiones emocionales, y mejora su experiencia en el restaurante.

En resumen, este estudio ha explorado como el marketing experiencial genera la identidad de marcas de comida rápida, en un contexto donde se busca crear experiencias innovadoras y completas más que simplemente ofrecer un producto o servicio. Estos hallazgos subrayan la importancia de diseñar experiencias positivas y memorables para los consumidores como una estrategia afectiva en la construcción de la identidad de marca en la industria de la comida rápida.

ABSTRACT

The preferences and needs of consumers in the fast food industry are constantly changing, generating a growing interest in creating innovative and comprehensive experiences. Therefore, a study has been conducted with the purpose of analyzing the components that define a successful brand experience in this field and examining the factors that influence

the creation of a brand identity. Special attention has been given to aspects such as the industry image and the effects of experiential marketing actions on consumer perception.

A series of objectives have been set for this work, and to achieve them, an extensive literature review has been conducted, which has allowed for a deep understanding of these concepts for their subsequent application in empirical research. Through the implementation of a survey, it has been identified how experiential marketing shapes the brand identity of fast food.

As a result, it has been concluded that in order to establish a strong and recognized brand identity, brands should consider using experiential marketing techniques that align with the desired brand values and image. This way, customers develop loyalty, increase trust towards the brand, establish emotional connections, and enhance their overall restaurant experience.

In summary, this study has explored how experiential marketing generates the brand identity of fast food brands, in a context where the focus is on creating innovative and comprehensive experiences rather than solely offering a product or a service. These findings underscore the importance of designing positive and memorable experiences for consumers as an effective strategy in building brand identity in the fast food industry.

PALABRAS CLAVE

Comida rápida, marketing experiencial, identidad de marca, estrategias, conexión emocional, experiencias del consumidor, imagen de marca, expectativas.

KEY WORDS

Fast food, experiential marketing, brand identity, strategies, emotional connection, consumer experiences, brand image, expectations.

INTRODUCCIÓN

La industria de la comida rápida se ha enfrentado a un cambio significativo en su enfoque de marketing, pasando de una visión únicamente centrada en la funcionalidad a una visión centrada en la experiencia. En este contexto, comprender las expectativas y preferencias cambiantes de los clientes se vuelve crucial para el éxito a largo plazo de las empresas en el entorno competitivo actual.

El marketing experiencial ha surgido como estrategia efectiva para mejorar la experiencia del cliente y establecer una identidad de marca sólida en el sector de la comida rápida. Al utilizar elementos experienciales en su estrategia de marketing, las empresas pueden superar las expectativas de los consumidores y generar una mayor satisfacción. Según Luo (2018), cuando el rendimiento real del producto o servicio supera las expectativas del consumidor, se crea una diferencia positiva que resulta en una mayor satisfacción. Por el contrario, cuando el rendimiento real no cumple con las expectativas, se produce una diferencia negativa que lleva a la insatisfacción.

En la actualidad, el marketing se enfrenta a desafíos cada vez mayores debido a los medios y redes sociales, los consumidores inteligentes y el surgimiento del consumidor “librepensador”. En este contexto, el marketing experiencial ha sido ampliamente estudiado y aplicado en distintas industrias, incluida la de la comida rápida (Chung, 2018).

La experiencia del cliente se ha convertido en un factor fundamental para determinar el éxito de una empresa. Es crucial que las empresas de restauración creen y ofrezcan experiencias positivas a los clientes para ganar y retener su lealtad. Si embargo, en la actualidad, los clientes interactúan con las empresas a través de múltiples canales y puntos de contacto, lo que hace que la gestión de la experiencia del cliente sea aún más desafiante (Lemon, 2016; Verhoef, 2016).

En el contexto de la industria de la comida rápida, es importante comprender el proceso de creación de la experiencia del cliente, que está formado por múltiples puntos de contacto (Srivastava, 2016). En este trabajo se demuestra que la implementación efectiva de estrategias de marketing experiencial puede ayudar a las marcas de comida rápida a diseñar experiencias memorables y significativas que generan una conexión emocional con los consumidores, así como a establecer una identidad de marca sólida y diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

OBJETIVOS

La finalidad de la elaboración de este trabajo es analizar el verdadero impacto de las estrategias de marketing experiencial utilizadas por las marcas de fast food en sus propias identidades de marca. De esta manera, se consigue el siguiente objetivo principal, que es crear un documento educativo con capacidad de ser utilizado en situaciones de la vida

real y brindar beneficios en cualquier contexto en el que se aplique. Es por ello que, en lugar de optar por un enfoque puramente teórico, se ha llevado a cabo una investigación empírica con la intención de proporcionar un respaldo real del texto a los lectores.

A partir de estos objetivos principales, se plantean una serie de objetivos secundarios más específicos:

- Definir el concepto de marketing experiencial y su evolución en el tiempo, visto que las estrategias empresariales de todos los campos han cambiado a lo largo de los años debido a la globalización, las innovaciones tecnológicas, y otros aspectos clave.

- Diferenciar entre los diferentes tipos de marketing experiencial que propone Schmitt en su obra “Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands”.

- Dejar claro la importancia de una identidad de marca y los cambios que ha sufrido hasta llegar al State of Art actual.

- Justificar la importancia del sector de la comida rápida en las vidas de los consumidores y explicar la situación actual del sector.

- Analizar la imagen del sector del fast food y sus efectos, tanto positivos como negativos, en los consumidores.

- Estudiar cómo afectan las propias herramientas de marketing experiencial a la imagen estudiada del sector.

- Explorar diferentes casos de marcas de fast food que han tenido éxito en sus estrategias de marketing experiencial y han conseguido crear una identidad de marca sólida y reconocible.

- Realizar una investigación empírica a través de un método cualitativo, que será la encuesta, con la finalidad de respaldar los argumentos teóricos de este proyecto.

- Desarrollar la habilidad de búsqueda de datos pertinentes en las fuentes utilizadas, ya sean primarias o secundarias, y aprender a sintetizar la información para presentar lo que resulte relevante de forma coherente.

-Mejorar la capacidad de realizar una sólida investigación de mercado, abordando diferentes rangos de edad, géneros y situaciones laborales, con el fin de obtener resultados reales y variados y llegar así a conclusiones más significativas.

Además, la elección del sector de la comida rápida como base de este Trabajo de Fin de Grado se debe a la búsqueda de resaltar la relevancia del sector en la economía y en el día a día de los consumidores. También, se pretende redefinir la percepción que el público tiene del sector en relación con sus características y técnicas de marketing experiencial utilizadas.

Se pretende, adicionalmente, mostrar las múltiples oportunidades que proporciona el marketing experiencial en el mundo laboral, sobre todo en la industria de la comida rápida.

A lo largo de la carrera universitaria en Comercio Internacional, se han estudiado diversos ámbitos empresariales, incluidos el marketing. Debido a que la mayoría de las asignaturas han sido de naturaleza teórica o conceptual, con este proyecto se busca dominar la teoría y comprender claramente los conceptos fundamentales dados para así realizar un análisis exhaustivo que arroje resultados prácticos y reales, y profundizar en los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años de aprendizaje.

METODOLOGÍA

Es necesario abordar de manera adecuada la metodología del trabajo para establecer los fundamentos de una investigación sólida, planteando pautas claras para alcanzar los objetivos previamente establecidos.

La estructura de este estudio se compone de dos bloques principales: una parte que se centra en aspectos teóricos, y otra parte en la que se lleva a cabo una investigación empírica.

En este primer bloque, se realizará un análisis teórico sobre el marketing experiencial, la identidad de marca y el sector del fast food. También se hablará sobre la imagen que tiene el sector del fast food y los efectos de esta imagen en los consumidores, así como las consecuencias del marketing experiencial en la misma.

Tras ello, se hará un estudio de tres casos de marcas que han utilizado técnicas de marketing experiencial con éxito, siendo estas McDonald's, Starbucks y Subway. Se presentará y justificará cada una de las marcas para posteriormente explicar las estrategias de marketing experiencial utilizadas y sus efectos en la percepción de la marca en los consumidores.

Por último, se efectuará un estudio empírico cualitativo a través de una encuesta difundida a través de las redes sociales, que servirá para analizar el impacto del marketing experiencial en la constitución de la identidad de marcas de fast food.

Tras la elección del tema de este Trabajo de Fin de Grado, se ha seguido el siguiente procedimiento para su elaboración. En primer lugar, se ha elaborado el índice y determinado los objetivos, después se ha buscado información y escrito los puntos teóricos. A continuación, se ha elaborado el cuestionario y analizado sus resultados. Finalmente, se han expuesto las conclusiones y escrito otros puntos del trabajo como este apartado de metodología.

Respecto a las fuentes utilizadas en el desarrollo del proyecto, se pueden diferenciar:

FUENTES SECUNDARIAS

Este tipo de información consiste en datos que han sido elaborado previamente, es decir, se han recopilado informaciones sobre el tema a tratar investigando exhaustivamente artículos especializados, libros, revistas, publicaciones, otros Trabajos de Fin de Grado y plataformas de bases de datos, como ProQuest, sobre el marketing experiencial, la identidad de marca, y el sector del fast food, publicados a partir de 2015.

La totalidad de la información obtenida de fuentes secundarias para respaldar los fundamentos teóricos del proyecto se encuentra desarrollada en el apartado de "Referencias bibliográficas" al final de este trabajo.

FUENTES PRIMARIAS

Se ha diseñado un cuestionario basado en la literatura revisada en la parte teórica. Esta encuesta se ha creado a través de Google Formas y se ha divulgado gracias a las redes sociales como WhatsApp, Instagram y TikTok.

El objetivo de esta investigación cualitativa es recopilar datos e información y analizarlos para respaldar las bases del sujeto de este trabajo: El impacto del marketing experiencial en la constitución de la identidad de marcas de fast food.

1. MARKETING EXPERIENCIAL

El marketing experiencial se ha convertido en una de las principales herramientas para la construcción y consolidación de la identidad de una marca, ya que permite crear una experiencia única al consumidor, lo que contribuye a la constitución de una marca sólida y diferenciada.

1.1. MK EXPERIENCIAL: DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN

El concepto de marketing experiencial se ha adoptado a nivel mundial como una guía para diseñar experiencias memorables que logren satisfacer a los consumidores (Chang, 2020). Los especialistas implementan este tipo de estrategias para crear intimidad con la marca y conseguir la diferenciación de la competencia y la lealtad de los consumidores (Le et al., 2019).

Hoy en día, la implementación de una estrategia de marketing experiencial es crucial para afectar la forma en que los consumidores perciben y evalúan las experiencias de una marca de cualquier sector, pero sobre todo del sector servicios (Larocca et al., 2020), como el fast food.

El marketing experiencial es una herramienta empresarial que las marcas utilizan para mejorar sus estrategias de marketing con elementos sensoriales que intensifican las experiencias de los consumidores con la misma marca (Levy, 2021; Guterman, 2021). Este tipo de marketing es una técnica que anima a los consumidores a “sentir, pensar, actuar y relacionarse” con la marca (Cuéllar et al., 2015). Se conoce que utilizar esta estrategia correctamente provoca un efecto positivo en el comportamiento del consumidor y sus opiniones con respecto a la marca (Kailiani, 2015; Narcisa, 2015).

Las tácticas de marketing experiencial desarrollan una conexión más profunda a partir de las necesidades personalizadas que tiene cada cliente a través del impulso emocional, transformando el acto de consumo en una experiencia memorable (Gómez-Suárez, 2021; Yagüe, 2021). El marketing experiencial tiene entonces como finalidad principal el

fidelizar a los clientes del mercado objetivo estimulando emociones, es decir, diseñando experiencias positivas en torno a un producto (Nono, 2019; Yahya, 2019).

Esta estrategia ha ganado popularidad en el mundo de las marcas. Desde que se empezó a estudiar como forma de comunicación en “The Experiential Aspects of Consumption” con Holbrook y Hirschman (1982), el concepto ha seguido siendo ampliamente estudiado y poniéndose de moda. Las marcas utilizan el marketing experiencial para diferenciarse, ya que los consumidores asocian sus recuerdos con los productos y las propias marcas. Esto es muy utilizado por las empresas a través de aspectos como el diseño de interiores, servicio al cliente, eventos, promociones, o simplemente el ambiente. Se trata de crear experiencias memorables a través de sensaciones positivas e identificativas, para que lo que el consumidor se lleve no sea solo un producto o servicio, sino una experiencia memorable que lo vinculará emocionalmente a la marca.

A diferencia del marketing experiencial, el marketing tradicional se centra en la promoción y venta de productos y servicios con una perspectiva más pasiva, mientras que el marketing experiencial adopta un enfoque más activo y participativo.

El enfoque del marketing tradicional considera a los consumidores como tomadores de decisiones racionales y los vendedores observan los problemas de los consumidores como lógicos y racionales y tratan de resolverlos.

El marketing en su origen consiste en actividades esenciales realizadas por las empresas para informar, escuchar y responder a las necesidades del cliente objetivo (Reklaitis, 2019; Pilelien, 2019). En otras palabras, el objetivo del marketing es promocionar la marca, además de colocar los productos en el mercado ante la competencia (Kusá, 2020; Urmínová, 2020).

La evolución hacia el marketing experiencial ha sido impulsada por el cambio en las expectativas de los consumidores. Los consumidores de hoy en día son más flexibles en su proceso de toma de decisiones y tienen más opciones que antes, como resultado del aumento del número de ofertas proporcionadas por numerosas empresas, además de por la expansión de la información disponible y canales de distribución, que da lugar a un consumidor más informado (Wiedmann et al., 2018).

La utilización de esta estrategia se pronunció tras demostrar que los clientes prefieren recopilar recuerdos fuertes y positivos en lugar de objetos (Mostafa, 2021; Kasamani,

2021), por lo que las organizaciones están ahora utilizando el marketing experiencial al comprender este cambio en las necesidades y expectativas de los clientes.

Este cambio de perspectiva del consumidor hace que sea más difícil diferenciarse para una empresa situada en un mercado dinámico y saturado, como el fast food. Por lo tanto, para obtener una ventaja competitiva, tanto el mercado como sus consumidores alientan a las empresas a implementar experiencias con la marca y resaltar así sus características distintivas y crear una identidad sólida (Jeon et al., 2020).

Este cambio en el marketing ha surgido por dos razones; la primera es la mercantilización masiva del producto. Cuando varias marcas en el mercado son similares, es difícil destacar a través de las estrategias de marketing tradicionales. La otra razón son los consumidores informados y cada vez más expertos en la tecnología, que ya no tienen tiempo de ver en la televisión anuncios convencionales debido a la acelerada vida de los consumidores.

El marketing experiencial también ha evolucionado involucrando nuevas formas de interacción con el consumidor, en línea, como la realidad virtual y la realidad aumentada (Verma et al., 2021). Esto se debe a que las nuevas tecnologías han cambiado la forma en que las empresas comercializan productos o servicios a sus clientes, generando beneficios, aunque también preocupaciones entre los consumidores, como aspectos relacionados como la privacidad de datos (Grewal et al., 2020). Estas tecnologías están ejerciendo generalmente un gran impacto en las experiencias de marca ya que se adaptan a las necesidades de los consumidores permitiéndolos experimentar productos y servicios de una manera más inmersiva y realista, lo que intensifica la conexión emocional con la marca (Rust, 2020).

Las empresas crean varias experiencias para sus consumidores como una forma de fomentar la interacción con los productos, desarrollando diversas reacciones o percepciones. Los consumidores han cambiado sus necesidades, centrándose más en experiencias de marca que estimulen sus sensaciones y emociones cuando interactúan con ella (Ihtiyar et al., 2019).

Y, ¿qué es la experiencia de una marca? El concepto de experiencia se ha examinado en varios dominios, incluido el comportamiento organizacional, la educación, la psicología, la antropología y los sistemas de información. Wagas (2021) y otros autores definen la

experiencia del consumidor como el viaje completo y holístico por el que pasa a través de múltiples puntos de contacto con la empresa a lo largo del ciclo de compra.

La experiencia es un concepto amplio que abarca todo el recorrido durante la interacción de los consumidores con la marca. Según Brakus (2009) y otros autores, la experiencia se define como “respuestas subjetivas a estímulos multisensoriales generados por la interacción con una entidad (por ejemplo, una persona, un producto o una marca)”. La experiencia de marca se define como la percepción que los consumidores tienen de la marca en función de sus experiencias con ella. Dependiendo de si son positivas o negativas, estas pueden favorable o desfavorablemente influir en la lealtad y compromiso de los consumidores con la marca.

Una de las principales ventajas del marketing experiencial es que permite a las empresas diferenciarse de la competencia y crear una marca única. Las experiencias beneficiosas mejoran la percepción que tienen los consumidores sobre la marca, lo que se puede traducir en un aumento de las ventas y ganancias de la empresa. Además, el marketing experiencial permite a las empresas conectar emocionalmente con los consumidores y generar un mayor nivel de lealtad y compromiso con la marca.

Los especialistas en marketing experiencial deben prestar atención a esta experiencia de consumo del cliente para conseguir una implicación tanto racional como emocional (Chang, 2020). Un evento de marketing exitoso se caracteriza por el poder de difundir sentimientos de entretenimiento, curiosidad y alegría entre los clientes (Khotimah et al., 2016).

El desafío de los mercadólogos y de los investigadores es identificar qué experiencias dejan las impresiones más favorables en los clientes y los alientan a desarrollar una actitud y un comportamiento positivos hacia la marca (Amin, 2019; Tarun, 2019).

Es evidente que existen innumerables oportunidades para crear diferentes tipos de experiencias para los consumidores. El desafío radica en seleccionar aquellas que garanticen la constitución de una identidad de marca sólida y distintiva.

1.2. TIPOS DE MARKETING EXPERIENCIAL

Dentro del campo del marketing experiencial, se han propuesto múltiples clasificaciones y enfoques por parte de varios autores. Uno de esos autores es Bern Schmitt que, en su obra “Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands” (1999), presenta una clasificación detallada de cinco tipos de marketing experiencial que van a ser explicados y profundizados en base a estudios más actuales. Estos tipos son “Marketing Sensory”, “Marketing Affective”, “Marketing Creative”, “Marketing Intellectual” y “Marketing Relational”.

El primero de estos es “**Marketing Sensory Experiences**”. Este tipo de marketing experiencial busca estimular los sentidos de los consumidores con el objetivo de crear experiencias sensoriales impactantes. A través del uso de estímulos como los colores, aromas, sonidos, texturas, y otros, se busca generar una experiencia multisensorial que involucre activamente a los consumidores y los conecte emocionalmente con la marca. La finalidad es que los consumidores vivan una experiencia sensorial única que les haga recordar y relacionarse con la marca.

Este tipo de estrategias se implementan en las tiendas físicas de los entornos minoristas, como en los restaurantes de fast food, para crear ambientes sensoriales únicos. Se utiliza, por ejemplo, fragancias apetitosas, iluminación ambiental, música seleccionada según el concepto de la marca, y otras estrategias que estimulan los sentidos y mejoran la experiencia de compra. Estas técnicas provocan que el consumidor pase un mayor tiempo en la tienda y una mayor satisfacción en el cliente (Aradhna, 2015).

El segundo sería “**Marketing Affective Experiences**”. El marketing experiencial afectivo se centra en provocar emociones y sentimientos en los consumidores. La intención es crear experiencias que generen sentimientos positivos, como alegría, emoción, sorpresa o nostalgia, con el objetivo de establecer una conexión emocional profunda y duradera con el cliente. La importancia de las experiencias afectivas a la hora de influenciar en el comportamiento del consumidor ha sido demostrada por varios autores, como Daniel Kahneman, ganador de Premio Nobel de Economía y autor de “Thinking, Fast and Slow”, donde trata la psicología en la toma de decisiones revelando la importancia de las emociones en las elecciones de nuestras decisiones de compra.

En “The Power of Emotions: How Emotional Experiences Influence Consumer Behavior”, artículo publicado en el Journal of Business Research en 2021, se argumenta que las experiencias emocionales positivas pueden generar un mayor compromiso del

consumidor, una mayor satisfacción e intención de volver o de recomendar la marca, por lo que las emociones desempeñan un papel crucial a la hora de tomar decisiones de compra y de construir la lealtad del cliente.

Otra categoría es “**Marketing Creative Experiences**”, que explica que la creatividad y la originalidad son pilares fundamentales para ofrecer experiencias únicas y sorprendentes a los consumidores. Se busca romper con lo convencional y generar momentos sorprendentes y novedosos provocando una impresión duradera en la mente de los consumidores, fomentando la creatividad y la originalidad. Su objetivo es despertar la imaginación y la curiosidad de los consumidores, animándolos a participar activamente en la experiencia y a descubrir nuevas formas de interactuar con la marca.

Es una estrategia muy utilizada en el mundo actual y en el sector servicios como el fast food ya que los consumidores buscan experiencias emocionantes y novedosas constantemente según Thompson (2021), porque para diferenciarse en un mercado tan saturado y captar la imaginación de los consumidores hacen falta enfoques creativos. Esto puede realizarse a través de campañas publicitarias innovadoras, contenido interactivo o colaboraciones.

Para ello, muchas marcas utilizan la personalización a través de tecnologías avanzadas o simplemente con adaptaciones individuales de los consumidores, como el concepto de “Build Your Own” en la restauración rápida, ejemplificado en el caso de Subway que vamos a estudiar posteriormente en este trabajo.

Schmitt también nombra el “**Marketing Intellectual Experiences**”. Este enfoque de marketing experiencial se centra en estimular la mente y el intelecto de los consumidores. Mediante actividades como juegos mentales, desafíos cognitivos, debates y discusiones relacionadas con la marca, se busca involucrar activamente a los consumidores en un nivel intelectual. Resuelve problemas de los clientes de forma creativa apelando a la habilidad intelectual. El objetivo es brindarles una experiencia que los anime a pensar, reflexionar y aprender, generando así un mayor compromiso y conexión con la marca.

Esta estrategia tiene impactos significativos en un mundo en constante actualización y con consumidores cada vez más informados, en el que las experiencias que desafían y estimulan la mente de los consumidores generan un mayor compromiso y satisfacción (Verhoef, 2010; Lemon, 2010; Parasuraman, 2010).

En la actualidad tecnológica en la que vivimos, las experiencias innovadoras son cruciales para retener una marca en la mente de los consumidores. La gamificación es un aspecto estudiado en “The State of Gamification”, informe publicado en 2021 por TalentLMS, que es cada vez más utilizado por las marcas, incluidas de fast food, como McDonald’s en su “Happy Meal App”, utilizando elementos como juegos, desafíos o competencias con las que se adquieren recompensas relacionadas con la marca para involucrar a los consumidores activamente en ella. Estas experiencias de juego estimulan la mente de los consumidores, los motivan a participar y les brindan un sentido de logro y satisfacción.

Sin embargo, esto no solo ocurre con conceptos relacionados con la tecnología, sino que según Hui-Yi y Chia-Ching (2015), las experiencias intelectuales vienen también dadas en formatos educativos como blogs, podcasts, videos y webinars, que brindan información relevante y útil a los consumidores. Este contenido va más allá de la simple promoción de productos y servicios y buscar educar e inspirar a los consumidores, estableciendo la marca como una fuente confiable de conocimiento. Esto ayuda a ganar credibilidad en la marca y a llegar a audiencias específicas que buscan información y conocimiento en áreas relacionadas.

Por último, el “**Marketing Relational Experiences**” Esta categoría propone las experiencias interpersonales como manera de establecer relaciones sólidas y significativas con los consumidores. Se intenta crear oportunidades de interacción directa y personalizada entre la marca y los consumidores, ya sea a través del personal de la empresa, eventos de *networking* o la participación en comunidades de consumidores con el objetivo de construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la lealtad, donde los consumidores se sientan valorados y parte de una comunidad que comparte intereses y valores.

El informe de “State of the Connected Customer” de Salesforce (2022) destaca la importancia de las relaciones en el entorno empresarial actual, mostrando que el 76% de los consumidores esperan que las empresas entiendan sus necesidades y expectativas, y que el 84% asegura que la experiencia que brinda una marca es tan importante como el producto y el servicio ofrecido en una empresa de restauración.

Un papel importante en el Marketing Relational Experiences lo tiene el marketing de comunidades. Creando espacios para interactuar entre sí y con la marca, compartiendo intereses y experiencias tanto en línea a través de plataformas sociales o foros, o en

eventos físicos donde se conecten y reúnan cara a cara, se consigue crear un sentido de pertenencia a una comunidad donde los consumidores se sienten parte de algo más grande y comparten valores comunes con respecto a la marca, como sucede, por ejemplo, en Starbucks, donde los consumidores comparten entre ellos los graciosos nombres escritos en los envases de sus bebidas.

Además, las redes sociales y las plataformas digitales han aumentado las oportunidades de interacción. El 54% de la población mundial utiliza estos medios como canal directo para interactuar con las marcas, realizar preguntas, comentar y establecer en general una comunicación más cercana y personalizada. (“Digital 2021: Global Overview Report” de We are Social y Hootsuite). Es importante para las marcas de conocer bien estos canales ya que, según Zendesk (2022), el “customer journey”, también llamado viaje del cliente, en el mercado actual, se basa en que los consumidores valoran las interacciones consistentes y sin problemas en cada etapa de su experiencia, desde la investigación hasta el servicio post-venta. Para ello, se debe optimizar el marketing relacional en cada punto de contacto para que los consumidores se sientan valorados y atendidos en cada interacción. Esto implica una comunicación abierta y transparente, una respuesta rápida y una resolución eficiente de los problemas, lo que da lugar a un servicio al cliente excepcional y por tanto a la construcción de relaciones sólidas con la marca.

En el anexo 2, se proporciona un cuadro con ejemplos representativos de cada uno de estos cinco tipos de marketing experiencial propuestos por Bernd Schmitt en forma de tabla con el fin de entenderlos de una forma visual.

2. IDENTIDAD DE MARCA

2.1. IDENTIDAD DE MARCA: ¿QUÉ ES Y POR QUÉ ES IMPORTANTE?

La identidad de una marca se refiere al conjunto de rasgos, valores y características únicas que la diferencian de sus competidores y contribuyen a su imagen y reputación en el mercado.

Varios autores y publicaciones han abordado el concepto de identidad de marca. Kapferer (2020) la define como “el conjunto de signos distintivos que la marca despliega a través de todas sus acciones, comunicaciones y productos, y que permite que la marca sea

reconocida y diferenciada”. Esta definición resalta la importancia de la consistencia y coherencia de identidad de marca para su reconocimiento y diferenciación.

En un informe de BrandZ™ sobre las marcas más valiosas del mundo en 2021, se demuestra que las marcas con una identidad fuerte y bien definida tienen un mayor valor financiero en el mercado además de aumentar el reconocimiento y la preferencia del consumidor sobre la competencia, construyendo una imagen sólida y confiable en la mente del público objetivo.

Además, en otros estudios como “Interbrand sobre las mejores marcas globales 2020”, también afirman que una identidad de marca sólida es más valiosa y sostenible en el tiempo ya que forma una identidad auténtica y relevante y por tanto establece conexiones más profundas con los consumidores.

En cuanto a las características de la identidad de marca, hay varios estudios que han indagado sobre ello. Por ejemplo, Keller (1993), Kapferer, (2012), Lehmann, (2006) y múltiples autores más sugieren que la identidad de una marca se compone de elementos clave como el nombre de la marca, el logotipo, los colores, la historia, la cultura y la herencia. Se trata de aspectos que han seguido siendo estudiados a lo largo de los años y nutriendo la explicación de sus efectos en la identidad de marca. Estos elementos visuales y verbales son considerados fundamentales para transmitir la personalidad y los valores de esta.

2.2. IDENTIDAD DE MARCA: SU EVOLUCIÓN

A lo largo del tiempo, la identidad de marca ha evolucionado de manera significativa en respuesta a los cambios en la sociedad, la economía y la tecnología. Esta evolución ha sido examinada por varios autores en diversas publicaciones, brindando *insights* valiosos sobre de qué manera las marcas han desarrollado y transformado su identidad a lo largo de los años.

Esto se resume en que la identidad de marca ha pasado de ser principalmente una representación visual y simbólica a ser una construcción más compleja y multidimensional.

Keller (2019) ha explicado que la evolución de la identidad de la marca se ha visto impulsada, entre otros, por la **necesidad de diferenciación y preferencia a los ojos de los consumidores en un mercado cada vez más competitivo y saturado**. Destaca que esta identidad ha pasado de centrarse únicamente en elementos visuales, como el logotipo y los colores, a abarcar aspectos más amplios como los valores, la personalidad y la conexión emocional con los consumidores.

Esta evolución se debe a la creciente importancia de la diferenciación y conexión en un mercado actual altamente competitivo, debido a los cambios en el mercado, las tendencias y las necesidades de los consumidores. Por ello, es importante mantener una identidad de marca coherente a lo largo del tiempo y adaptarse continuamente para seguir siendo relevante y atractiva para la audiencia objetiva (Diehl, 2016).

Según Ind (2018) sostiene que “las marcas deben tener un propósito más allá de la mera transacción comercial”, y que los consumidores buscan marcas que compartan sus valores más que simplemente disfrutar un objeto o servicio. Es por eso que hoy hay que incorporar los valores de la marca en todas las interacciones con el consumidor para constituir la verdadera identidad, y no comunicar atributos y características sin despertar emociones.

En lugar de enfocarse únicamente en la funcionalidad de sus productos o servicios, las marcas deben transmitir un sentido de significado y propósito que concuerde con las aspiraciones del público objetivo. Para conseguir este **cambio de orientación**, las marcas deben ser capaces de inspirar a los consumidores, generando un sentido de admiración, entusiasmo y conexión emocional contando historias auténticas y relevantes que capturen la imaginación de la audiencia y les motiven a relacionarse con la marca de forma profunda.

Otro aspecto destacado de la evolución de la identidad de marca son los **cambios en la sociedad y la consciencia social**.

Cada vez más, los consumidores esperan que las marcas y sus líderes adopten posiciones claras y positivas sobre cuestiones sociales y políticas ya que prefieren comprar marcas cuyos valores se alineen con los suyos y ahora estamos en un mundo liderado por el consumidor consciente (Nakaché, 2018).

Según Kotler y Lee (2020), los consumidores actuales valoran el compromiso de las marcas con la responsabilidad social y ambiental por lo que las empresas han tenido que adaptar su identidad para reflejar estos valores y mostrar su compromiso con temas como la sostenibilidad, la equidad social y la diversidad.

Esto se debe a las redes sociales y la tecnología, que han permitido que las voces de los consumidores sean escuchadas y compartidas de manera más amplia y por tanto muestren más fácilmente sus necesidades y expectativas, cambiando el enfoque y dando más empoderamiento al consumidor (Sinek, 2019). Es así como el público ha hablado y ha demostrado que lo que se valora ahora es la inclusión y la diversidad, provocando a las marcas tener que responder incorporando estos valores en su identidad a través de la representación de diferentes grupos étnicos, culturales, de género y de orientación sexual en la comunicación y el posicionamiento de la marca y reflejar así esta evolución (Chen 2020).

Además, la identidad de marca ha ido evolucionando en respuesta a los **cambios tecnológicos y el desarrollo de los medios digitales de comunicación**. Lindstrom (2017) argumenta que actualmente nos encontramos en la era digital y las marcas no pueden depender únicamente de elementos visuales para construir su identidad. En su lugar, deben tenerse en cuenta estímulos sensoriales como elementos táctiles, auditivos, realidad aumentada, realidad virtual, o inteligencia artificial para ofrecer experiencias inmersivas y multisensoriales en un mundo que está constantemente en actualización y frente a un grupo de consumidores acostumbrado a la novedad.

Sin embargo, según Lindstrom (2017), lo que más ha dado voz nueva a los consumidores en la constitución de identidad de las marcas han sido las redes sociales, que obligan a las marcas a ser más transparentes, auténticas y receptivas a opiniones, expectativas e incluso quejas.

La evolución de la identidad de marca ha sido igualmente influenciada por el actual enfoque en la **personalización y la participación del consumidor**. Los avances en la tecnología han permitido a las marcas poder involucrar activamente a los consumidores en la creación y el desarrollo de la identidad de marca. A través de sus interacciones y participación activa, los consumidores pueden influir y dar forma a esa identidad, por ejemplo, compartiendo opiniones, experiencias y contenido relacionado con la marca a

través de redes sociales, influyendo en la forma en la que se percibe y se desarrolla su identidad.

Las marcas buscan ahora establecer una conexión más profunda y personal con sus audiencias, reconociendo que cada consumidor es único y tiene preferencias y expectativas distintas. Esta personalización implica ofrecer productos, servicios y experiencias adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente (Van den Bergh, 2021; Van Bruggen, 2021).

3. EL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA

3.1. LA IMPORTANCIA DEL SECTOR

El sector de la comida rápida, también conocido como fast food, juega un papel importante en la economía global y ha experimentado un crecimiento constante en las últimas décadas.

Este sector ha tenido un **impacto en la economía** destacando que la industria de la comida rápida contribuye significativamente al Producto Interior Bruto (PIB) y genera empleo a gran escala, incluyendo oportunidades para los jóvenes que quieren incorporarse a la vida laboral, lo cual aumenta la generación de ingresos en muchos países y por tanto el crecimiento económico (Sena, 2018).

Además de su impacto económico, el sector del fast food ha tenido **efectos significativos en los patrones de consumo de alimentos y los hábitos alimentarios**. La comida rápida, caracterizada por su asociación con alimentos procesados y altos en grasas, ha influido en la cultura y los hábitos de consumo en muchas sociedades, introduciendo cada vez nuevos conceptos de comida rápida y popularizando alimentos como las hamburguesas, las patatas fritas y los refrescos, convirtiéndolos en elementos icónicos del sector. Esto ha llevado a una mayor demanda de comidas rápidas debido a su conveniencia y rapidez, lo cual le ha llevado a convertirse en una de las opciones más populares. Sin embargo, Marion (2018) resalta la importancia de tomar decisiones conscientes y fomentar la educación alimentaria a través y de una mayor regulación y una transparencia total en la industria, insistiendo una mayor responsabilidad por parte de las empresas de fast food a la hora de añadir información nutricional y publicidad para niños.

Según Rousseau (2022), las estrategias de marketing utilizadas en el fast food también han tenido un impacto considerable en la forma en que otros restaurantes y empresas de alimentos promocionan y venden sus productos, impulsando **cambios en los estándares de calidad y en la demanda de ingredientes frescos y saludables**.

Sin embargo, no solo en la industria alimentaria, sino que las marcas de comida rápida han dejado también una huella en la **cultura popular empresarial** a través de la publicidad, el branding y su influencia en los medios de comunicación creando iconos reconocibles y estableciendo conexiones emocionales con los consumidores, convirtiéndose en elementos inseparables de la identidad cultural de muchas sociedades. Esto se refleja en la cultura popular a través de la aparición de personajes y logotipos icónicos, entre otros (Lorr, 2020).

También, el sector de la comida rápida ha impulsado el **desarrollo y la innovación de la tecnología para mejorar la eficiencia y la experiencia** del cliente. La implementación de quioscos de autoservicio, aplicaciones móviles para pedidos y entregas a domicilio, y sistemas de pago sin contacto son ejemplos de las modificaciones en la forma en la que interactuamos con los restaurantes de comida rápida hoy en día. Estas innovaciones han dado lugar a la automatización de procesos, mayor agilidad del servicio y una personalización más auténtica al igual que cómoda de los pedidos. El conjunto de estas tecnologías ha ayudado a la automatización de procesos y ha permitido a las cadenas de comida rápida optimizar sus operaciones y reducir los costos laborales (Puzder, 2016).

Por el contrario, la comida rápida ha generado **debates y discusiones en relación con su impacto en la salud, el medio ambiente y el bienestar animal**. Se ha cuestionado su contribución a la obesidad y enfermedades relacionadas, así como la sostenibilidad de sus prácticas agrícolas y producción de alimentos. La conveniencia y disponibilidad de la comida rápida han afectado a nuestra relación con los alimentos frescos y nutritivos (Wilson, 2019). Por el lado positivo, estos aspectos sociales y éticos han impulsado un mayor interés y análisis de alternativas más saludables y sostenibles en el sector alimentario.

En respuesta a las críticas y preocupaciones sobre el impacto ambiental y social del sector de la comida rápida, muchas cadenas han intensificado sus esfuerzos en responsabilidad social corporativa (RSC). Estas **iniciativas** incluyen la reducción del uso de plásticos, la promoción de prácticas agrícolas sostenibles, la mejora de las condiciones laborales y el

apoyo a las comunidades locales. Según Langert (2020) el objetivo de estas estrategias empresariales es encontrar un equilibrio entre los objetivos comerciales y un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Las cadenas de comida rápida han sido las pioneras en la estandarización de la oferta alimentaria a nivel mundial (Ritzer, 2019). Es importante explicar la **globalización y homogeneización** como fenómenos impulsados por este tipo de cadenas. El fast food se ha convertido en un símbolo de la globalización y ha ejercido una influencia significativa en los hábitos alimentarios y en la forma en que las personas se relacionan con la comida. A medida que estas cadenas se han establecido en diversas regiones, han introducido conceptos y productos reconocibles a nivel global, creando una experiencia gastronómica familiar y predecible en cualquier parte del mundo. Este fenómeno ha generado tanto admiración como preocupación, ya que plantea interrogantes sobre la preservación de las tradiciones culinarias locales y la diversidad alimentaria (Ray, 2016). El sector del fast food ha sido un **generador de oportunidades de negocio** y ha causado el crecimiento de franquicias a escala global. Las marcas de comida rápida han sido las pioneras en esta estrategia de expansión, reconociendo ofrecen modelos de negocio probados y una estructura y popularidad bien establecida, lo que brinda a los emprendedores la posibilidad de abrir sus propios restaurantes de comida rápida con un respaldo sólido y un apoyo empresarial garantizado. Smith, (2016) argumenta que estas oportunidades de franquicia permiten a los individuos aprovechar el éxito y la experiencia acumulada por las grandes cadenas, minimizando los riesgos asociados con el lanzamiento de un negocio independiente. Además, las franquicias de comida rápida ofrecen beneficios como la identidad de marca establecida, la experiencia en operaciones y marketing, el acceso a proveedores confiables y una base de clientes establecida. Esto ha contribuido al crecimiento y la expansión global de las cadenas de comida rápida, así como a la diversidad y disponibilidad de opciones de comida rápida en diferentes ubicaciones, además de fomentar un tipo de emprendimiento más seguro y dar miles de puestos de trabajo.

3.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR

Son varios los factores que influyen en el sector de la comida rápida actualmente. En primer lugar, la pandemia de COVID-19 ha presentado desafíos significativos para la

industria. Las restricciones de cierre, los cambios en los hábitos de consumo y la disminución de la movilidad han afectado la demanda y la operación de los restaurantes de comida rápida. Muchas cadenas han tenido que implementar opciones de entrega a domicilio, pedidos en línea y servicios de autoservicio para adaptarse a la situación actual del mercado.

Según el Observatorio Sectorial DBK (2022), esto ha dado lugar a la conversión de la **digitalización** y la **tecnología** en elementos clave en el sector. La inteligencia artificial y el análisis de datos se utilizan para mejorar la eficiencia operativa y personalizar la experiencia del cliente de manera más conveniente para ambas partes a través del desarrollo de tecnologías mutuamente beneficiosas como, por ejemplo, aplicaciones móviles.

A su vez, el crecimiento de los **servicios de entrega a domicilio** y las plataformas de entrega ha tenido un impacto significativo en este sector. Las cadenas de comida rápida han ampliado su presencia en estas plataformas para igualmente alcanzar a un público más amplio y adaptarse a las preferencias de los consumidores que prefieren recibir sus comidas en casa (Stabley, 2021) sobre todo a partir de la llegada del Covid-19.

Además, Duncan (2022) ha observado una tendencia creciente hacia **opciones más saludables** en la comida rápida debido a la presencia de un público más informado y consciente. Los consumidores buscan alternativas con ingredientes frescos, opciones vegetarianas o veganas, y menús con menos grasas y calorías. Para satisfacer esta demanda, las cadenas de comida rápida han diversificado sus ofertas y agregado opciones más saludables a sus menús.

Nouchi (2023) afirma que la **sostenibilidad** y la **responsabilidad social** son aspectos cada vez más importantes para las cadenas de comida rápida. Se están adoptando prácticas sostenibles y programas de responsabilidad social corporativa, como la reducción del desperdicio de alimentos, la minimización del uso de plásticos y el apoyo a las comunidades locales. Además, se están enfocando en mejorar las condiciones laborales y el bienestar de los empleados. Sin embargo, la pandemia generó una mayor conciencia sobre todo en la importancia de la seguridad y la higiene en el sector de la comida rápida. Los restaurantes han implementado rigurosos protocolos de limpieza y desinfección, asegurando así la seguridad de los alimentos y la protección de los clientes y empleados.

La transparencia en las prácticas de seguridad alimentaria se ha vuelto esencial para generar confianza entre los consumidores.

Un estudio de Xerfi (2020) argumenta que la **transparencia** también se ha convertido en un enfoque importante en el sector de la comida rápida tras la revolución de las necesidades de los clientes. Los consumidores desean conocer el origen de los alimentos y los procesos de producción. En respuesta, las cadenas de comida rápida están proporcionando información sobre los ingredientes utilizados, los proveedores de alimentos y las prácticas de producción. Además, están implementando políticas de transparencia en áreas como el bienestar animal y el impacto ambiental.

4. IMAGEN DEL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA COMO MARCA

4.1. ELEMENTOS CLAVE

La identidad del sector del fast food como marca se caracteriza por varios aspectos que influyen en su percepción en los consumidores. A continuación, se describen algunos de los elementos clave de esta identidad:

4.1.1. Comida indulgente

Este es otro aspecto importante de la imagen del sector del fast food como marca. Históricamente, se ha asociado siempre este tipo de comida con alimentos ricos en grasas, azúcares y/o calorías como las hamburguesas, patatas fritas, pollo frito, pizzas, helados y otros productos icónicos que se relacionan con la indulgencia y el “capricho”.

A pesar de ello, en los últimos años se ha aumentado la demanda de opciones saludables, lo que ha llevado a las marcas del mercado a ampliar su oferta incluyendo respuesta a estas nuevas necesidades, al igual que comida vegana o vegetariana, adaptándose así a las preferencias cambiantes de los consumidores (Unilever Food Solutions, 2023).

Esta comida se caracteriza por ser sabrosa, calórica, grasienta y suelen percibirse como una opción ocasional.

Los productos que comprenden el fast food suelen ser altos en grasas y calorías, incluir complementos postres, tener buen sabor y ser de consumo ocasional.

4.1.2. Precios asequibles

El fast food está posicionado como una opción económica en comparación con otros tipos de restaurantes ofreciendo precios accesibles, promociones y “combos” para atraer una amplia gama de consumidores.

Esto ha contribuido a la popularidad del sector y a su capacidad para llegar a una gama más amplia de consumidores (Lufkin 2018).

Son varias las estrategias que utilizan las cadenas para asegurar precios asequibles en sus productos. Se suelen ofrecer menús económicos como “combos”, con una buena relación calidad-precio y escalas de precio variada (por ejemplo, una hamburguesa más elaborada con productos premium o de temporada), así como promociones y ofertas.

4.1.3. Alimentación rápida y conveniente

Este es uno de los pilares fundamentales de la imagen que tiene el sector del fast food y que ha popularizado e impulsado el éxito de este sector a lo largo de los años. Este concepto responde a la necesidad de los consumidores de obtener comida de forma rápida y sin complicaciones, alineándose con estilos de vida modernos y ocupados, que se refleja en los tiempos de espera reducidos, en la eficiencia del servicio y la fácil disponibilidad como, las tabletas de autoservicio o las opciones “drive-thru”, donde los clientes pueden realizar sus pedidos y recoger su comida desde sus vehículos.

Podríamos incluir esta característica del sector como parte de su imagen dividiéndolo en tres partes. La comida rápida destaca por su rapidez del servicio, opciones de menú simplificadas con combinaciones predefinidas y el diseño de sus locales que facilita el proceso de compra a través de sistemas de fila y pago eficientes.

4.1.4. Estándares y globalización

Los consumidores esperan de una franquicia de comida rápida encontrar la misma calidad y sabor en los alimentos y en el servicio de una marca, independientemente del local visitado en el mundo.

Las marcas consiguen esto a través de sistemas de suministro centralizados, capacitación rigurosa del personal y manuales de operaciones estandarizados.

La calidad y el sabor consistentes, junto con los procedimientos estandarizados, la replicabilidad y los precios equitativos, contribuyen a la confianza de los consumidores y al reconocimiento de la marca, ya que los consumidores esperan una experiencia similar en todas las ubicaciones de la cadena (Bobadilla, 2019).

Es posible llevar esto a cabo dominando tres elementos clave de cualquier cadena de comida rápida. Estos son los procedimientos y procesos estandarizados a través de recetas detalladas, los estándares de calidad para verificar esta estandarización, y la respuesta a las necesidades cambiantes de los consumidores.

4.1.5. Ubicuidad y accesibilidad

Los restaurantes de comida rápida se encuentran en casi todas las ciudades y áreas urbanas, lo que hace de sí una posibilidad disponible para la mayoría de las personas y situaciones (Miller 2022).

Es así como el fast food se ha posicionado como una opción fácilmente accesible para todo tipo de consumidor en cualquier momento y ubicación, lo que ha contribuido a la popularidad y éxito del sector.

Según Cecilia (2020), los horarios extendidos de los restaurantes, las posibilidades de entrega a domicilio o consumir fuera del restaurante y sus precios son características clave que demuestran la accesibilidad y ubicuidad del fast food.

4.1.6. Experiencia familiar y social

La mayoría de las cadenas de fast food han creado ambientes acogedores para atraer familias, proponiendo menús para niños y áreas de juegos infantiles, así como grupos de amigos inculcando un ambiente informal que fomenta la interacción social.

Diversas estrategias, como las zonas de juego, los menús infantiles, la adecuación a grupos grandes y las celebraciones y organización de eventos especiales son utilizadas por las marcas del sector para fomentar una experiencia social y familiar a los consumidores (Kirk, 2018).

4.1.7. Empleo de jóvenes y primer empleo

El sector del fast food se percibe como una industria accesible para aquellas personas sin experiencia laboral previa, ya que brinda oportunidades de empleo adaptadas a cualquier horario y cuyos puestos suelen ser fáciles de aprender.

Trabajar en el sector del fast food puede ser una experiencia formativa y valiosa para los jóvenes ya que les permite adquirir habilidades transferibles a otros sectores.

Algunos de los motivos por los cuales los jóvenes sin experiencia laboral suelen acudir al sector del fast food para empezar a formar parte del mundo laboral son la gran cantidad de oportunidades que existen, el desarrollo de habilidades básicas como el trabajo en equipo, las oportunidades de crecimiento y la flexibilidad de horarios (Castañeda, 2022).

4.1.8. Controversias y críticas

A pesar de la imagen reconocida del sector del fast food, también ha habido críticas y controversias. Se le ha acusado de contribuir a problemas de salud como la obesidad y otras enfermedades relacionadas con la alimentación, además de cuestionar las prácticas laborales, como los bajos salarios y la cantidad de horas extras. Estos aspectos han influido en la percepción de los consumidores sobre esta industria.

La responsabilidad social corporativa en el sector del fast food es un aspecto muy criticado debido a su impacto en la salud y el medio ambiente. Además, se cuestiona en muchas ocasiones la falta de transparencia en la divulgación de información nutricional, así como su falta de compromiso con prácticas responsables. Esto ha llevado a una mayor preocupación por los consumidores, que piden más responsabilidad y medidas sostenibles (Duncan, 2021).

Las críticas y controversias sobre la salud y nutrición, el impacto medioambiental, las condiciones laborales y el marketing dirigido a niños han impulsado a la demanda de cambios en las prácticas y políticas del sector para conseguir abordar los problemas que conllevan.

4.2. EFECTOS DE LA IMAGEN DEL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA EN LOS CONSUMIDORES

Como se ha explicado en el punto anterior, el sector del fast food destaca por tener una imagen de vender “comida basura”, a precios bajos, servirse rápidamente, ser accesible y estandarizado en todo el mundo, y destinarse a los jóvenes, ya sea desde el lado del cliente o del empleado, así como ser el centro de atención de diversas críticas como por sus implicaciones en el medio ambiente, sus condiciones laborales, o el origen de los ingredientes utilizados en sus productos.

A continuación, se describen con mayor profundidad el efecto en los consumidores que tienen cada una de estas críticas.

4.2.1. Comida basura

El hecho de que el fast food sea conocido por vender comida basura, ha dado lugar a varias consecuencias que se han visto reflejadas en el cambio del comportamiento de los consumidores.

Algunas personas pueden experimentar sentimientos de culpa o de remordimiento después de consumir comida rápida, y esto ha creado en el sector del fast food una imagen negativa que ha hecho aumentar la demanda de opciones saludables en estos tipos de restaurantes, llevando a algunas cadenas a incluir alternativas más sanas en sus menús como ensaladas, bowls u opciones vegetarianas (Amalho, 2019).

Sin embargo, no solo han sido los menús de los restaurantes de fast food que han cambiado, sino directamente los conceptos de los restaurantes nuevos, popularizando aquellos más saludables que ofrezcan opciones con ingredientes frescos y nutritivos.

Además, la Organización Panamericana de Salud (2015) afirma que esto ha causado una mayor preocupación por la obesidad y las enfermedades relacionadas, dando lugar a una mayor concienciación sobre los problemas de salud que nacen de una dieta poco saludable, como la diabetes o las enfermedades cardíacas.

Es por ello que han surgido diversas organizaciones y campañas de salud dedicadas a promover una alimentación saludable y a concienciar sobre los riesgos asociados a un consumo excesivo de comida rápida. Algunas de estas organizaciones son la de “Food Revolution”, que se dedica a educar a la población sobre los riesgos del consumo de este tipo de comida y a presionar a las autoridades para implementar políticas más saludables (Gatromarketing, 2021). Además, existen campañas de concienciación como en el

documental “Supersize me” del cineasta Morgan Spurlock, que muestra el impacto negativo de una dieta basada en el fast food.

Existe también una implicación más profunda en la transparencia, ya que los consumidores están exigiendo ahora más información sobre los ingredientes, el origen de los alimentos y las prácticas de preparación de platos, y solo así tendrán la posibilidad de tomar decisiones más coherentes e informadas (David, 2021). Por ejemplo, McDonald’s creó la campaña “*Our food, your questions*” adjuntando en su página web canadiense un apartado con *post-its* digitales con diversas preguntas como “*is there beef in your fries?*” con el objetivo de mantener al consumidor informado y evitar mitos desfavorables para la empresa (Juan, 2019).

Además, se han realizado múltiples cambios en las estrategias de publicidad y marketing de las empresas de comida rápida, promoviendo opciones más saludables y enfocándose en la frescura y calidad de los ingredientes ofrecidos. A pesar de este cambio, también se han modificado las regulaciones y políticas gubernamentales en algunos países, limitando, por ejemplo, la publicidad de comida rápida en canales de televisión de niños o adolescentes, como sucedió en 2019 en la televisión chilena (Revisión Española de Nutrición Comunitaria, 2020), o como se ha decidido en los transportes públicos de Londres a partir de 2017 (E&N, 2018).

4.2.2. Precios reducidos

La imagen de precios bajos en el sector del fast food ha dado también lugar a varios efectos tanto en los consumidores como en las propias empresas.

El hecho de que el margen de ganancia suela ser menor que en otros sectores de restauración podría repercutir en una menor cantidad de dinero para invertir en el desarrollo y la innovación de nuevos productos o en mejorar sus procedimientos. Sin embargo, no hay que olvidar que los costos de los ingredientes para elaborar el producto final suelen ser notablemente reducidos, lo que elimina que los precios bajos se conviertan en una desventaja para las marcas del sector (Finmodelslab, 2023)

Además, para poder mantener precios de venta competitivos es necesario destacar en una eficiencia operativa funcional y una optimización de costos, lo que suele implicar la implantación de procesos estandarizados y mayor automatización, lo que a su vez puede

afectar a la calidad del servicio y la experiencia del cliente (Thompson, 2018). Esto da lugar a un aumento exponencial de la competencia en el sector, afectando todavía más a sus márgenes de ganancias y poniendo en riesgo la sostenibilidad de la compañía y su responsabilidad social, ya que las empresas se verían obligadas a recortar gastos de cualquier parte (Kimes, 2019), por ejemplo, colaborando en menor medida con la lucha contra el desperdicio de alimentos (en vez de comprar sacos para proporcionar los ingredientes sobrantes a comedores sociales, simplemente tirarlos al contenedor, entre otras opciones).

Es conocido que los precios afectan a la percepción de la calidad en los productos. La opinión de que el fast food tiene precios reducidos puede generar una imagen de baja calidad o menos saludable, creyendo que los ingredientes utilizados son, por ejemplo, preparados de manera menos cuidadosa u obtenidos de manera no sostenible (Ramzan, 2018), lo que puede afectar a la reputación de las marcas y a sus preferencias frente a competidores con mayores precios de venta (Schivinski, 2017)

Sin embargo, según Tomás Verdera (2017) aunque la calidad sea percibida como inferior, si los consumidores sienten que están obteniendo un buen producto por el precio pagado, pueden considerarlo como una opción atractiva y de buena relación calidad-precio. Es decir, depende del valor percibido.

Los precios bajos son una característica distintiva primordial en un mercado y contexto en el que aumenta la importancia de la economía del hogar. Un informe de la Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos (2022) reveló que, en 2022, el 73% de los consumidores elige la comida rápida sobre todo debido a su asequibilidad económica.

A pesar de todo ello, los bajos precios del fast food han tenido también consecuencias positivas para las marcas, como el aumento de la demanda o de la participación en el mercado frente a otros competidores, y también para los consumidores, dándoles un mayor alcance y dando acceso a todo tipo de presupuestos, llegando así a públicos más amplios y fomentando la fidelidad de los mismos.

Asimismo, la imagen de los precios bajos en el sector del fast food puede afectar de manera positiva a la atracción de inversores o la obtención de financiación. Este tipo de restaurantes suele estar integrado en el mercado masivo, por lo que la capacidad de este de ofrecer alimentos asequibles puede indicar un gran potencial de crecimiento y una base de clientes amplia (Nielsen, 2018).

Es muy común la creación de franquicias entre las marcas de fast food, lo que se trata de un modelo de negocio capaz de capitalizar la popularidad de la marca y expandir el negocio, lo que aumenta su atracción y consecuentemente la disponibilidad de opciones de financiación.

Esta imagen de precios bajos puede ser vista como un factor positivo por los inversores que buscan una alta rentabilidad y un rápido retorno de inversión ya que una cadena de comida rápida suele beneficiarse de costos bajos y beneficios consistentes, lo que resulta atractivo como oportunidad de negocio para los inversores (Garrido, 2016).

4.2.3. Servicio rápido

La imagen de un servicio rápido y conveniente en el sector del fast food puede tener varios efectos en términos de control y calidad.

La rapidez del servicio puede generar preocupaciones sobre aspectos como la calidad de los ingredientes utilizados en los productos (Navarro, 2016), dando a pensar que estos son procesados o de baja calidad y afectar así a su percepción sobre la salud y la frescura de los alimentos. A su vez, las sospechas sobre la higiene y la limpieza son comunes en los establecimientos de este sector ya que, aunque estas cadenas suelen tener protocolos de higiene estrictos, se asocia normalmente la rapidez con un servicio menos cuidado, lo que genera preocupación sobre la seguridad alimentaria (Maldonado, 2023).

El conjunto de estos aspectos ha tenido consecuencias en los controles de sanidad y calidad. Debido a la naturaleza del servicio, las autoridades sanitarias suelen realizar múltiples inspecciones de manera regular con el fin de garantizar que se cumplan los rigurosos estándares de higiene.

A esto debe añadirse el cumplimiento de regulaciones sanitarias locales y nacionales en materia de higiene y seguridad alimentaria, manteniendo limpias las áreas de preparación de alimentos y cumpliendo con los estándares establecidos, almacenando los ingredientes adecuadamente y teniendo en cuenta las cadenas de frío y de calor, garantizando así una manipulación correcta de los productos.

4.2.4. Estandarización

El hecho de que las cadenas de fast food sean conocidos por tener la misma imagen en cada uno de sus puntos de venta gracias a la estandarización de sus productos y procesos, ha tenido varios efectos en la mente de los consumidores.

La gestión de este tipo de restaurantes puede presentar desafíos logísticos y operativos, ya que se debe garantizar la consistencia en la calidad, en la seguridad alimentaria y en la experiencia del cliente en la totalidad de las ubicaciones, por lo que se requiere una cadena de suministro eficiente a través de procesos estandarizados, que minimizan el tiempo de espera y asegura una entrega rápida (que es lo que representa la esencia del fast food) y un sólido sistema de control de calidad de la marca (Premkumar, 2020).

La consistencia en la experiencia del consumidor quiere decir que estos deben recibir un servicio similar y expresar los mismos sentimientos al interactuar con la marca en todos sus locales para crear una sensación de familiaridad y confianza en la marca. Esta consistencia provoca una facilidad de elección en el consumidor, ya que la globalización del sector genera confianza y hace que el cliente conozca las opciones de alimentación con las que se encontrará, lo que brinda comodidad y conveniencia (Shanker, 2020). Para ello, se capacita a los empleados y franquiciados de la cadena mediante un enfoque estandarizado, lo que además agiliza su incorporación e integración en la empresa. Sin embargo, este hecho puede tener un impacto negativo en la economía local ya que, la expansión de las marcas internacionales de fast food afecta a los restaurantes tradicionales, siendo complicado competir en términos de precio y alcance (Polland, 2016).

Según un artículo de The Restaurant Times (2018), la replicabilidad y uniformidad entre los restaurantes de una misma cadena facilitan la expansión y escalabilidad del negocio, permitiendo a las marcas abrir nuevos locales fácilmente y garantizar una experiencia consistente en cualquiera de sus ubicaciones.

4.2.5. Accesibilidad

El aumento de las ventas en las empresas de fast food se deben también a sus extendidos horarios y opciones de entrega, lo que brinda mayor conveniencia y accesibilidad, atrayendo a un segmento más amplio de consumidores.

Esto ocurre a través de la diversificación de los canales de distribución. En los últimos años se han popularizado una gran cantidad de plataformas de entrega a domicilio y aplicaciones móviles como Uber Eats o Just Eat (Kabir Ahuja 2021). Además, esto ha dado lugar a la creación del concepto de “Dark kitchen” que, como explica Matthiew Ingle en su libro “Kitchens or Sink” (2022) se trata de un restaurante que únicamente ofrece comida para llevar, convirtiéndose en competencia adicional y fomentando la necesidad de innovación en el sector. Un ejemplo de Dark Kitchen que se ha transformado en una competencia directa con los restaurantes de comida rápida de diversos países europeos es Wok to Walk (Rucart, 2022).

La gran accesibilidad que ofrece el fast food satisface necesidades urgentes de alimentación, como en el caso de los consumidores que, entre otras razones, no tienen tiempo para cocinar o salir a comer, o simplemente porque no desean perder mucho tiempo en obtener el servicio. Sin embargo, esto puede tener un impacto en el tráfico y en la congestión de las carreteras en el caso de las opciones de entrega a domicilio, ya que se aumenta el número de vehículos en carretera, y además puede suponer desafíos logísticos y de movilidad en algunas zonas, como en el centro de una ciudad como Madrid, en el caso de España, donde la comida puede llegar fría y dejar al cliente con un descontento, lo que puede resultar en una reputación negativa tanto de la plataforma, como del repartidor, y del restaurante en cuestión (Escudero, 2019).

El aumento de la popularidad de la entrega a domicilio en el sector de la restauración ha llevado a otro efecto en el consumidor, en forma de nueva necesidad para los consumidores. Se trata del énfasis en la calidad del embalaje y la presentación de los alimentos (Rogers, 2017). Para asegurar una experiencia satisfactoria es necesario enfocarse en el diseño del embalaje teniendo en cuenta, por ejemplo, una separación entre los productos calientes y los fríos, al igual que diseños que eviten que las bebidas puedan caerse y abrirse.

4.2.6. Imagen juvenil

Como consecuencia de la imagen juvenil e informal que define al sector del fast food, se ha hecho cada vez más común relacionar ídolos juveniles con las marcas. Por ejemplo, la cantante “Aitana” con su menú en McDonald’s. Este tipo de colaboraciones genera entusiasmo entre los seguidores de la celebridad y aumenta la lealtad con la marca.

Las redes sociales también han evolucionado en gran medida gracias a muchos tipos de empresa, entre ellas, las de fast food. Estos medios digitales han sido ampliamente utilizados a la hora de promocionar productos o las mismas marcas, dando mayor visibilidad y pudiendo generar interacciones más integradas al estilo de vida del público objetivo (Balanzino, 2019). Además, también es común usar personalidades famosas en forma de “influencers”, para conseguir llegar a un mayor alcance y reconocimiento en línea compartiendo contenido relacionado con la marca (Nuria, 2021). La fidelidad y la lealtad de los consumidores aumentan con esta estrategia de marketing digital, ya que la asociación con ídolos aumenta la conexión emocional con la marca y la tendencia a apoyarla entre las diferentes elecciones de consumo.

A su vez, las plataformas digitales de interacción tienden a generar tendencias y videos virales, lo que puede relacionarse con una marca y provocar su difusión de manera instantánea y de costo bajo o nulo. Un ejemplo sería cuando McDonald’s se apropió del “Ice Bucket Challenge” que consiste en tirarse un cubo de agua encima para concienciar y recaudar fondos para la investigación del ELA, creando el “Macca’s Ice Challenge” en Australia en 2014, en colaboración con su propia fundación “Ronald McDonald’s House Charities” (Frederick, 2019).

Sin embargo, no todos en las redes sociales es positivo, sino que ha habido muchas críticas sobre la ética de la utilización de estas plataformas para promocionar comida rápida, ya que se convierte en contenido muy accesible para públicos de todas las edades, incluido a los jóvenes, que son más susceptibles a las influencias según la revista “El Poder del Consumidor” (2018).

Además, la asociación con ídolos puede ser percibida como estrategias de marketing manipuladora y engañosa, lo que lleva a una pérdida de la credibilidad y confianza con la marca en ciertos segmentos. Por ejemplo, ha habido diversas discusiones con respecto al menú de Aitana mencionado anteriormente en McDonald’s, ya que la cantante es celíaca, pero promociona un menú con gluten, lo que ha afectado a la imagen tanto de la celebridad como de la marca.

4.2.8. Críticas sociales y medioambientales

La preocupación por los impactos medioambientales se ha ido convirtiendo en un tema de mayor interés con el tiempo, aumentando la demanda de opciones más sostenibles en

los restaurantes. Ahora, los consumidores buscan ingredientes orgánicos, embalajes biodegradables y prácticas de producción sostenibles (Ecovia Intelligence, 2020). Este hecho ha dado lugar al surgimiento de campañas y movimientos destinados a mejorar las condiciones ambientales, y que buscan concienciar sobre estos impactos negativos causados por el sector del fast food y presionar así a las empresas a través de manifestaciones, protestas, peticiones, campañas en redes sociales y boicots, que es una forma de protesta en la que se evita el consumo como medio de presión. Por ejemplo, el movimiento “McDonald’s y el cambio climático” de 2021, que fue una campaña que Greenpeace lanzó en varios países europeos para presionar a la marca a adoptar prácticas más sostenibles en cuanto al origen de los productos animales, exigiendo cambios a través de publicaciones en redes sociales y manifestaciones (Greenpeace, 2021).

La consecuencia ha sido la incorporación de regulaciones y legislaciones más estrictas sobre los impactos medioambientales del sector en la sociedad, introduciendo leyes para reducir el plástico de un solo uso, fomentando la gestión adecuada de residuos y promoviendo prácticas más sostenibles, como facilitando el acceso a productos eco-responsables. Según un artículo de The Food Tech (2021), un ejemplo serían los nuggets de pollo a base de plantas en KFC, 2019, en asociación con Beyond Meat, para ampliar sus opciones vegetarianas y veganas y responder así a los impactos medioambientales asociados con la producción de carne y la preocupación en el consumidor por su origen.

Además, las empresas se han visto forzadas a incrementar el número de iniciativas de responsabilidad social corporativa para responder a la preocupación de los consumidores con respecto a la imagen que tienen sobre el fast food, incluyendo, por ejemplo, compromisos reales con la reducción de residuos, la creación de campañas de concienciación, la conservación de recursos naturales, y otros métodos que apoyan el cuidado del medio ambiente. Por ejemplo, en 2018, la Unión Europea aprobó una ley que prohíbe los productos de plástico desechable como las pajitas, lo que obligó a las cadenas de comida rápida a buscar alternativas válidas y a innovar de manera responsable (Consejo Europeo, 2019).

Otra estrategia eco-responsable utilizada actualmente es la transparencia y divulgación de información sobre el origen de los alimentos, los procesos de conversión, y otros datos como la huella de carbono. Todas estas informaciones forman parte del *food telling*, que es contar historias relacionadas con la comida para genera una conexión emocional y promover una marca o producto. Un artículo de Global Food Safety Resource (2023)

explica que hoy en día, también los etiquetados de alimentos deben ser más detallados en cuanto al contenido nutricional y sus impactos medioambientales, a través de, por ejemplo, sellos de calidad.

4.3. EFECTOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA IMAGEN DE LA IDENTIDAD DEL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA

Son numerosos los autores que hablan de los efectos que tiene el marketing experiencial en la imagen del sector de la comida rápida. A continuación, se van a analizar cinco de ellos que están fuertemente relacionados entre sí. Estos son la mejora en la percepción de la calidad de los productos, la modernización y actualización de la imagen de la marca, su diferenciación, la atracción de diferentes segmentos de consumidores, y la difusión de los aspectos positivos de la marca como las iniciativas sociales y ambientales.

4.3.1. Mejora de la percepción de la calidad de los productos

El marketing experiencial ha logrado mejorar la percepción de calidad de los productos de fast food a través de estrategias diseñadas para ofrecer experiencias positivas y memorables que se asocien directamente con la calidad de sus productos (Larocca, 2020). Una forma es personalizando los pedidos. Por ejemplo, marcas como Subway permiten a los clientes seleccionar los ingredientes y toppings de sus sándwiches, lo cual brinda una sensación de control que se asocia a un producto hecho a medida, que da al cliente la sensación de estar eligiendo la calidad de su compra.

Una presentación atractiva de los alimentos a través de empaques visualmente agradables y platos correctamente presentados también mejoran la percepción de la calidad del producto en cuestión. Las icónicas cajas del Big Mac de McDonald's, en el cual aparecen los ingredientes utilizados en la hamburguesa, hace pensar que la marca está orgullosa de venderla, lo que se traduce en una impresión de buena calidad (Yu, 2018).

Asimismo, el ambiente y la atmósfera de los restaurantes son relevantes. Una decoración atractiva, iluminación adecuada, sillas cómodas y baños limpios generan la sensación de cuidado y atención al detalle

La interacción con el personal de los restaurantes es un aspecto crucial del marketing experiencial que se relaciona con la calidad de los productos y del servicio. Una imagen de compromiso y cuidado en la entrega de los productos se refleja con un servicio al cliente amable y atento que responde a las dudas, aconseja y ofrece un servicio rápido al cliente.

Además, según un artículo de este año de Marketing News, el marketing experiencial puede incluir actividades interactivas y participativas que pueden influir en la percepción de la calidad de los productos. Por ejemplo, la Mie Câline, marca de galletas, organizó en 2023 un evento en Marsella donde los clientes podían probar los nuevos productos de manera exclusiva antes de su lanzamiento oficial, lo que genera expectativas y emoción.

4.3.2. Imagen modernizada y actualizada

La imagen de las marcas de fast food también puede verse más moderna y actualizada gracias al marketing experiencial, al ofrecer experiencias innovadoras y adaptarse a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores (Rezeai, 2016).

Las marcas de fast food han integrado tecnologías interactivas para hacer la experiencia del consumidor más entretenida y mantenerle curioso. McDonald's, por ejemplo, implementó quioscos de auto-servicio que permitan al cliente personalizar sus productos sin estrés ni prisa, asegurándose de que realmente elegirá el producto y obtendrá una experiencia positiva.

La imagen visual es crucial para reflejar una estética más contemporánea. Es por ello que muchas marcas deciden cambiar el logotipo o los colores representativos y adoptar enfoques más minimalistas en la decoración de sus locales (Huang, 2015). Por ejemplo, Burger King renovó su logotipo en 2021, cambiando a una impronta retro más moderna (ver anexo III).

Sin embargo, en un mundo digitalizado como el actual es evidente las estrategias de marketing experiencial en las redes sociales son, hoy en día, esenciales para mostrar una imagen actualizada (Guisado, 2017). Es más, en la actualidad, los clientes conocen y se informan sobre las nuevas marcas de fast food en las redes sociales, lo que significa que la presencia de la marca en estos medios digitales se da por hecho, y es precisamente cuando no están presentes que da una imagen desactualizada y menos atractiva. Las

plataformas como Instagram, Tik Tok o Twitter sirven para interactuar con los seguidores, promocionar ofertas, o publicar nuevos productos, lo que ayuda a mantener y recordar la marca en la mente de los interlocutores (Granda, 2016). Además, la colaboración con personalidades modernas y populares generan también una imagen fresca, como en la colaboración de McDonald's con J Balvin en 2020, o con Travis Scott, también en 2020. De esta forma se consigue mantenerse en sintonía con las tendencias y modas actuales.

Son cada vez más comunes las aplicaciones móviles que permiten a los clientes realizar pedidos, obtener ofertas exclusivas y acumular puntos de fidelidad. Estas aplicaciones brindan comodidad y agilidad en el proceso de compra, además de ofrecer una experiencia más personalizada. Marcas como Starbucks, Subway o McDonald's permiten incluso pagar desde la propia aplicación.

También se han creado juegos y desafíos para involucrar a los consumidores. Por ejemplo, en la aplicación de McDonald's existen juegos en el que, al superarlos, se consiguen descuentos en sus productos, como "Power" o "Happy Ball".

Las redes sociales siguen siendo un aspecto esencial en el que las marcas de fast food crean contenido atractivo y viral que invita a los usuarios a participar, comentar, compartir y etiquetar a otras personas, lo cual genera un mayor alcance y reconocimiento de la marca. La compañía estadounidense "Wendy" es conocida en Twitter por responder de manera ingeniosa y divertida en los comentarios, generando interacciones y haciéndose viral (Newman, 2019).

4.3.3. Atracción de segmentos de consumidores jóvenes

Este aspecto tecnológico está ampliamente relacionado con el papel que juega el marketing experiencial en atraer segmentos de consumidores jóvenes al sector del fast food (Lenderman, 2018).

Como se ha explicado anteriormente, son comunes las experiencias interactivas como las aplicaciones móviles que ofrecen recompensas, descuentos o la posibilidad de realizar pedidos anticipados. El uso de la realidad virtual y la realidad aumentada en campañas publicitarias o promociones interactivas resultan también una experiencia emocionante y atractiva para los jóvenes, como fue el caso de McDonald's para celebrar el año nuevo chino en 2023 (Viñarás, 2022).

Las colaboraciones con influencers, como ya se ha comentado, ayudan a crear vínculos entre la marca y el público objetivo, ya que estos transmiten un estilo de vida deseable y aspiracional.

No solo a través de los influencers, sino que también se pueden utilizar las redes sociales para desarrollar el marketing experiencial de una marca con eventos y activaciones, como sucede con varias empresas de fast food que invitan a los consumidores a participar en concursos y desafíos para poder ganar premios exclusivos (Barnett, s.f.). Estos eventos generan un sentido de comunidad y pertenencia. Lo mismo sucede con la personalización y la creación de contenido generado por el propio usuario, por ejemplo, lanzando campañas en la que los usuarios comparten sus propias hamburguesas personalizadas o combinaciones de ingredientes, para fomentar así la sensación de participación en la marca.

También se consigue llegar a la mente de los consumidores locales a través de colaboraciones con celebridades de la zona, como en el O'Tacos de Marsella (Francia) donde se incorporó la imagen de Jul, siendo este un rapero icónico de la ciudad, con su reconocida frase "C'est Marseille bébé".

4.3.4. Diferenciación de la marca en un mercado altamente competitivo como el de la comida rápida

La diferenciación de la marca en un mercado altamente competitivo como el de la comida rápida también es posible, entre otros, gracias al marketing experiencial. En un entorno donde numerosas marcas ofrecen productos similares, este tipo de marketing permite a la marca destacar y percibirse como única y memorable (Alfaro, 2016)

El marketing experiencial permite que las marcas de fast food desarrollen experiencias temáticas y conceptuales que las diferencian de la competencia. Por ejemplo, el Foster's Hollywood ha conseguido una inmersión total en el estilo americano a través de sus decorados, iluminación y menú (McCann, 2022).

La innovación en el menú y los sabores que ofrecen también forman parte del marketing experiencial. Añadiendo a la carta productos originales es más sencillo diferenciarse de la competencia y retenerse en la mente de los consumidores. Empresas como Goiko Grill

triunfaron en esta estrategia ofreciendo una hamburguesa que utiliza un donut como pan superior.

Para generar un impacto duradero y crear momentos realmente memorables, las marcas de fast food deben lograr ofrecer experiencias emocionantes y sorprendentes, como consiguió KFC en 2015 realizando campañas publicitarias que incluyen cubos de pollo de edición limitada que imprime fotos, bajo el nombre de “Memories Bucket” (Addady, 2015) (ver anexo IV).

Con el fin de diferenciarse de la competencia es necesario establecer una conexión emocional con los clientes y para ello existe la posibilidad de patrocinar o participar en eventos que sean coherentes con los valores e identidad de la marca (Koçak, 2016). Por ejemplo, Subway ha sido patrocinador de la maratón de Nueva York de 2008, lo que le ha permitido asociarse con un estilo de vida saludable y activo.

4.3.5 Resalto de los aspectos positivos de la marca, como las iniciativas sociales o ambientales

El marketing experiencial en el sector del fast food destaca los aspectos positivos de la marca, como las iniciativas sociales o ambientales, para generar una imagen más responsable ante los consumidores (NRA, 2020).

Muchas marcas del sector se han comprometido con causas sociales, como la lucha contra el hambre, la sostenibilidad ambiental, el maltrato animal o la promoción de estilos de vida saludables a través de campañas publicitarias, eventos u otro tipo de acciones comunicadas y resaltadas por el marketing experiencial (Amsteus, 2017). Por ejemplo, “McHappy Day” es un programa de la marca McDonald’s que apoya las organizaciones benéficas y recauda fondos para niños y familias necesitadas.

Estas marcas buscan también reducir su impacto medioambiental utilizando, entre otras formas, ingredientes provenientes de fuentes sostenibles, implementando prácticas de reciclaje y reduciendo el desperdicio de alimentos (Mazidi, 2017). Five Guys es un claro ejemplo de ello ya que utiliza aceite de cocina reciclado para producir biodiesel y contribuir así a la reducción de emisiones de carbono a la atmósfera.

5. ESTUDIO DE CASOS DE ÉXITO

5.1. MCDONALD'S

5.1.1. Justificación y presentación de la marca

Alexandre Simon (2017) define el éxito de McDonald's de la siguiente manera: "Afortunadamente, en el mercado español McDonald's ha resistido mejor que otras marcas a las crisis que han ido surgiendo y yo creo que ha sido por dos motivos. Primero, porque a pesar de todo hemos seguido invirtiendo y abriendo nuevos restaurantes. Y segundo, porque hemos ido evolucionando de forma permanente, adaptándonos a las necesidades actuales del cliente con propuestas asequibles, innovadoras y diferentes, sin olvidar nuestra misión, visión, ni valores." (Simon, 2016). Se trata de la mayor cadena de restaurantes de comida rápida del mundo, con un valor de más de 195 millones de dólares estadounidenses. (Statista, 2022).

McDonald's es una empresa multinacional de comida rápida con sede en California, Estados Unidos. Fundada en 1940 por los hermanos Richard y Maurice McDonald, la compañía se ha convertido en una de las marcas más reconocidas y exitosas del mundo. Comenzó como un humilde puesto de hamburguesas, pero revolucionó la industria al enfocarse en la rapidez del servicio y la eficiencia hasta el día de hoy que, el logotipo distintivo de McDonald's y sus famosos colores rojo y amarillo son símbolos icónicos que hacen reconocer inmediatamente la marca (Racoma, 2019). Ahora, McDonald's ofrece un extenso menú que incluye hamburguesas, patatas fritas, Nuggets y otros complementos, ensaladas, postres y bebidas.

Kirk (2018) en "The World's Lovin' It" asegura que, además de su menú, McDonald's ha construido una identidad de marca fuerte a través de su personaje Ronald McDonald y su participación en obras de caridad como "Ronald McDonald House Charities", que se encarga de mejorar directamente la salud y el bienestar de los niños. Estas acciones han ayudado a crear una conexión emocional con los consumidores y a fortalecer la imagen de la marca como una amigable y cercana.

En 1950, McDonald's implementó su sistema de franquicias, revolucionando el concepto de comida rápida. Actualmente, la marca está presente en más de 100 países con más de 40.000 restaurantes en todo el mundo (Kaur, 2021).

La misión de McDonald's es "servir comida de calidad generando momentos deliciosos y accesibles para todos" y su visión es "ser el lugar y forma de comer preferidos para sus clientes". Para lograrlo, McDonald's se enfoca en brindar una experiencia de comida rápida con un servicio amigable y conveniente.

La marca misma fundamenta que se rige por varios principios fundamentales, que incluyen la **calidad**, como "*máxima calidad y seguridad en los productos que se verifica a lo largo de todas las fases de producción y selección de productos, desde los ingredientes hasta su preparación en el restaurante*"; el **servicio**, explicando que "*el cliente es siempre lo más importante y el objetivo es conseguir que su experiencia en los restaurantes sea excelente. La rapidez en el servicio, el trato amable y personal y la constante adaptación a los gustos del cliente son los medios para conseguirlo.*"; la **limpieza**, prometiendo que "*los restaurantes McDonald's prestan una atención permanente a la limpieza e higiene de sus instalaciones*"; y el **valor**, que lo definen como "*el concepto equivalente de la mejor relación calidad-precio*" (Kroc, s.f., McDonald's).

En su página web, McDonald's explica que se compromete con la sostenibilidad trabajando para aplicar las mejores prácticas medioambientales en todas las perspectivas de su actividad empresarial. Su estrategia de sostenibilidad se traduce en dos grandes áreas de actuación, siendo una de estas la energía y movilidad eléctrica, a través de la monitorización del consumo eléctrico con energías renovables en más del 95% de los restaurantes e instalando cargadores de vehículos eléctricos en colaboración con Endesa e Iberdrola. La otra se refiere a los envases, reduciendo el uso de los plásticos de un solo uso y asegurando un 80% de los envases procedentes de fuentes renovables, recicladas o certificadas, al igual que los juguetes de los "Happy Meal".

Este lado sostenible se sintetiza el movimiento "Happy Change", un movimiento colaborativo con llamada a la acción y que implica una mayor concienciación sobre el cuidado del planeta.

Otro gran compromiso de McDonald's es la calidad a través del proyecto Big Good, cuyo objetivo es ayudar al campo español, consiguiendo más de un 70% de su cesta de compra de productos de origen local. Este proyecto se trata más específicamente una hamburguesa que nace del efecto del Covid-19 en los agricultores y ganaderos del país.

McDonald's, junto con Food Animal Initiative (FAI), ha desarrollado el programa "granjas insignia", para promover las prácticas agrícolas y ganaderas innovadoras y sostenibles.

A estas propuestas también cabe añadir la "hamburguesa que no pudo ser", que sirvió para contribuir a paliar los efectos de los incendios del verano 2022 que dañaron los cultivos locales.

Sin embargo, la marca no solo propone ventajas a los clientes, sino que también a aquellos que forman parte de la empresa. McDonald's da trabajo a más de 20.000 personas en España, algunas solo para un verano a través de la iniciativa "Youth Opportunity" y algunas para toda la vida, ya que se ofrecen diversas oportunidades de crecimiento atractivas. Además, se le da mucha importancia a la flexibilidad horaria y apoyan la idea de que el trabajo debe adaptarse a las personas, y no a la inversa, apostando también por la diversidad, la inclusión y la autenticidad, lo que resulta en una razón más para explicar acentuado crecimiento de McDonald's en su mercado y la importancia de su investigación.

Además, el responsable de marketing y del área digital de McDonald's en España, Simon (2017) asegura que las familias han sido siempre una de las prioridades de la multinacional ya que representan un tercio de las ventas y por tanto la marca intenta proporcionarles un lugar de encuentro donde divertirse y relajarse, sin importar el poder adquisitivo.

Sin embargo, McDonald's ha sabido adaptarse a todos los segmentos, y también contextos. Quesada (2021) afirma en una entrevista que solo operando con plataformas de entrega a domicilio como *Delivery*, han seguido siendo unas de las marcas más grandes del sector durante el Covid-19, ya que el consumidor ha ido adaptando sus hábitos y también se puede comer en familia en casa, siendo esta la esencia de la marca. El servicio McAuto también aumentó en popularidad en estos tiempos, según una publicación del "Mercado Negro" de 2020.

Hoy en día, esta cadena sigue operacionalizando funciones para mejorar su servicio al cliente en términos de pedidos y comida, comunicación por redes sociales e incluso procedimientos de pago novedosos (Badal, 2018).

5.1.2. Estrategias de marketing experiencial y sus consecuencias en su identidad de marca

McDonald's emplea múltiples estrategias de marketing experiencial que logran un efecto significativo en sus clientes y contribuyen a la construcción de una sólida identidad de marca.

Una de las principales estrategias de marketing experiencial de McDonald's es el concepto de "Happy Meal" y sus juguetes promocionales. Mas allá de ser un simple combo de comida para niños, el "Happy Meal" se ha convertido en una experiencia ya que, al incluir juguetes temáticos basados en personajes populares de películas y series de televisión (Kung Fu Panda, Harry Potter, u otros ejemplos), McDonald's despierta la emoción y la felicidad en los niños, así como las ganas de volver para completar la colección. Con esta estrategia, la marca consigue crear un vínculo emocional con los niños desde temprana edad al identificarse estos últimos con los juguetes, lo que contribuye a una identidad de marca asociada a la diversión y la alegría (Cabral, 2021).

McDonald's ha incorporado también parques infantiles en la mayoría de sus restaurantes, brindando a los niños una experiencia estimulante mientras disfrutan de la comida. Estos espacios de juego crean una identidad de marca amigable y familiar, y diferencian a la marca de sus competidores de comida rápida atrayendo familias y fomentando la fidelidad de los clientes al proporcionar un valor añadido a la experiencia de comer en McDonald's (Ortega, 2021).

Estas estrategias de marketing experiencial se destinan principalmente a las familias, ya que es el segmento principal de McDonald's, representando un tercio de las ventas de la marca. Es por ello que la marca busca corresponder este segmento ofreciéndoles un lugar de encuentro atractivo, sin tener en cuenta el poder adquisitivo (Simon, 2017).

Se trata de otra estrategia icónica la promoción anual del juego Monopoly, otro juego generalmente familiar. Durante este periodo, los consumidores tienen la oportunidad de ganar premios instantáneos, que van desde alimentos gratuitos y descuentos en McDonald's, hasta premios mayores como viajes. Estos premios se consiguen a través de combinaciones de sellos que están pegados a los envases de las bebidas. Esta estrategia destaca por promover la participación de los consumidores, ya que deben seguir comprando bebidas para completar la colección y obtener premios. Hoy en día, el

Monopoly de McDonald's es un evento esperado y reconocido mundialmente, que crea una identidad de marca distintiva y asociada a la diversión, emoción y adrenalina (Cortizo, 2022).

Según un artículo de Marketing Insider Review (2023), McDonald's ha establecido una presencia destacada en eventos deportivos de renombre mundial como la Copa Mundial de la FIFA o los Juegos Olímpicos. A través de este patrocinio, la marca se asocia con momentos emocionantes y crea una experiencia única generando entusiasmo en los clientes y mostrándose como una marca presente en los momentos destacados y apasionantes.

Otra estrategia clave es el concepto de McCafé. Esto se trata de un ambiente acogedor y amigable y moderno presente en las tiendas de la marca donde se proponen bebidas especiales de temporada y postres elaborados. Así, se ha conseguido reforzar una identidad de marca confiable y atractiva en el mercado del café y del desayuno en general (Shastri, 2022).

El empaquetado de los productos de McDonald's forma también parte del marketing experiencial del cliente ya que éste se ha diseñado para proporcionar beneficios tanto en el transporte como en el consumo de los alimentos. En primer lugar, los envoltorios y contenedores están diseñados para ser prácticos y fáciles de sostener, facilitando el transporte y evitando que productos como las bebidas se derramen o dañen. Además, están diseñados para conservar su sabor, textura y temperatura como, por ejemplo, en el caso de las hamburguesas, que están envueltas por un papel especial que ayuda a mantener el pan suave y caliente. Otro ejemplo serían las cajas de patatas fritas, que poseen una forma ergonómica que permite agarrarlas fácilmente, al igual que los envases de las bebidas que tienen una forma particular de diferenciar entre bebidas similares como la Coca Cola y la Coca Cola Zero (Ortega, 2021).

McDonald's también ha implementado la estrategia "Chef vs. Abuela" para ampliar su oferta gastronómica y colaborar con chefs reconocidos. Invitaron al chef Ramón Freixa a competir en la creación de la hamburguesa más sabrosa junto a la "mejor abuela cocinera" seleccionada en un concurso de redes sociales. Las hamburguesas elaboradas por Freixa y por la ganadora, Maruja Suárez, estuvieron disponibles en todos los restaurantes de la cadena durante una época para que los consumidores probasen y votasen. Estas acciones

han generado un vínculo con los clientes ofreciéndoles experiencias sorprendentes y divertidas, fortaleciendo una identidad de marca innovadora y creativa (Simon, 2017).

Las diversas formas de pedir y recibir comida son también estrategias de marketing experiencial que buscan adaptarse a las diferentes preferencias y necesidades de los consumidores. Por un lado, ofrecen múltiples plataformas de pedido, como pedidos en línea, quioscos de autoservicio o aplicaciones móviles. Por otro lado, han incorporado la posibilidad de servicios de entrega a domicilio por repartidores de la empresa. Para aquellos que optan comer en el restaurante, McDonald's ha implementado sistemas de recogida rápida, donde los clientes reciben su pedido en ventanillas dedicadas o áreas específicas, al igual que para realizar los pedidos en el McAuto. También utilizan el sistema de números en las mesas para llevar la comida directamente al cliente. Ortega (2021) explica que todas estas estrategias de pedido brindan opciones flexibles y adaptadas a los clientes, lo que proporciona a la compañía una imagen de marca centrada en la satisfacción del cliente al proponer diversos canales para acceder a sus productos y garantizar una experiencia conveniente y un servicio rápido.

5.2. STARBUCKS

5.2.1. Justificación y presentación de la marca

Es el CEO de la misma marca quien asegura que “sucede millones de veces todas las semanas que un cliente recibe una bebida de un barista de Starbucks. Sin embargo, cada interacción es única” (página oficial de Starbucks).

Starbucks explica que utiliza desde su compromiso con el café de máxima calidad hasta su manera de interactuar con los clientes y comunidades de forma responsable para demostrar esta afirmación.

Se trata de una reconocida cadena de cafeterías que se ha convertido en una de las marcas más icónicas del café a nivel mundial. Starbucks es conocido por su enfoque en ofrecer una experiencia de café premium y por su amplia variedad de productos como té, smoothies, frappuccinos, y galletas u otros productos de panadería, así como bocadillos que acompañan a sus bebidas y que definen como “perfect pairing”, teniendo en cuenta siempre las opciones veganas y sin gluten (Greenspan, 2019).

Starbucks es también conocido por la venta de vasos de la marca, termos y otros tipos de merchandising (Garrampa, 2023).

La marca comenzó con su primera cafetería en Seattle, Washington, en 1971, donde se ofrecían cafés recién tostados con granos enteros con el objetivo de ser el mejor café del mundo. Es así como nació el nombre de la marca, a partir de la novela *Moby Dick*, evocando a su leyenda y tradición marítima de los primeros comerciantes de café en el mundo (Starbucks Stories, 2020). Con el paso del tiempo, la empresa empezó a fomentar en mayor medida las relaciones humanas. Actualmente, con más de 30.000 locales en más de 80 países, Starbucks es el principal tostador y vendedor de cafés en el mundo (Forbes, 2023).

La misión de Starbucks es “inspirar y nutrir el espíritu humano”, y su visión es “establecerse como el principal proveedor del mejor café del mundo mientras se mantienen los principios y crecemos”, que se acompañan con sus valores y promesas como el “partner promise” (bridge to a better future), “customer promise” (uplift the everyday), “farmer promise” (ensure the future of coffee for all), “community promise” (contribute positively), “environmental promise” (give more than we take), y “shareholder promise” (generate long-term return).

Starbucks se ha convertido en una marca exitosa del marketing experiencial creando un ambiente particular en sus tiendas, a través de una decoración interna con luz cálida, acogedora, música suave, y espacios cómodos y relajantes que se asocian a la calidad del café, la atención al cliente y la conexión social (Javier, 2017). Es por ello que se dice que Starbucks no vende café, sino un sentido de afecto y pertenencia inspirando, respetando, invirtiendo y apoyando a sus empleados y creando así un lugar de trabajo divertido y apasionado con el que se educan, retienen y atraen clientes (Consuela-Madalina et al., 2017).

Además, según Pondent (2018) dada a la experiencia relativamente barata e individualizada que propone Starbucks, se supone razonablemente que la decisión de compra es una decisión individual más que una decisión grupal, lo que favorece y facilita un mayor número de visitas.

Sin embargo, la compañía es también conocida por su alto compromiso con la responsabilidad social a través de la Fundación Starbucks, una ONG que ha anunciado invertir más de 30 millones de dólares en los próximos 25 años en proyectos solidarios

tanto internos (por ejemplo, el “Impacto Comunitario Global”) como externos (como La Comisión Española de Ayuda al Refugiado).

La marca ha sido asociada con productos de alta calidad y ha establecido relaciones directas con agricultores de café, apoyando así las comunidades agrícolas y fomentando las prácticas sostenibles. De hecho, para hacer cumplir su papel de liderazgo en la industria del café de calidad, Starbucks Coffee opera centros de apoyo a los agricultores, que funcionan para promover las mejores prácticas con respecto a la calidad del grano de café, su rendimiento y la sostenibilidad ambiental (Lombardo, 2022). También ha implementado otras iniciativas de responsabilidad social y sostenibilidad, como su programa “Coffee and Farmer Equity” (C.A.F.E) practices, que promueve las prácticas agrícolas éticas y sostenibles y el compromiso con el reciclaje y la reducción del impacto ambiental.

Además, sus prácticas C.A.F.E incluyen sus programas de abastecimiento ético en el que cuentan con más de 200 indicadores que evalúan el funcionamiento de una plantación en cuanto a sus prácticas sociales, medioambientales y económicas, por ejemplo, la tolerancia cero al trabajo infantil. Todos estos requisitos están disponibles públicamente, lo que transmite una imagen de transparencia y confianza con la responsabilidad de la marca (Neal 2018). Un artículo del periódico “Fair Companies” (2017) explica que proyectos como Hope Food (donación a comedores sociales) o WeSaveEat, fundados en 2017, demuestran la responsabilidad de Starbucks con respecto al desperdicio de alimentos, elaborando diferentes sistemas para gestionar la comida útil que excede en las tiendas.

Las políticas de la compañía están también encaminadas a mejorar la eficiencia energética y disminuir el impacto medioambiental, mostrando su preocupación por el cambio climático. Esto lo consiguen asegurando un 100% de energía verde y un 85% de luminaria led y otras gestiones de reciclaje.

Cabe añadir el compromiso de Starbucks con la empleabilidad, ya que sus voluntarios suelen participar muy activamente con entidades colaboradoras en sesiones de orientación laboral para jóvenes, al igual que a través de su participación en el proyecto “En bandeja”, de la Fundación Down Madrid, incorporando en las tiendas a compañeros y compañeras con Síndrome de Down.

Resulta imperativo discutir también el clima ambiental y las condiciones que rodean a la empresa dentro de un contexto actual, especialmente tras la llegada del Covid-19, que ha causado más de 500.000 muertes en todo el mundo solo antes de junio 2020 (Johns Hopkins Coronavirus Resource center, 2020).

Debido a esta pandemia, Starbucks Coffe tuvo que restringir el servicio y convertir la mayoría de sus ventas en entregas, e incluso cerrar varias de sus tiendas (Haddon, 2020). Dado que el servicio al cliente es la esencia de la experiencia Starbucks, este suceso se consideró un desafío funcional importante para la marca (Monllos, 2018).

5.2.2. Estrategias de marketing experiencial y sus consecuencias en su identidad de marca

Starbucks ha sido reconocido como un líder en la implementación de estrategias de marketing experiencial que han tenido un impacto significativo tanto en sus consumidores como en su identidad de marca (Del Arroyo, 2017). Una de las estrategias de marketing experiencial más destacadas de la marca es la creación de un ambiente acogedor y cómodo en sus tiendas. Sus espacios están diseñados cuidadosamente con mobiliario moderno y confortable, con música suave e iluminación cálida para crear un ambiente relajado apto para socializar o tomarse un café tranquilamente (Chautard, 2019; Collin-Lachaud, 2019)

Esto se ha logrado, en gran parte, gracias al servicio al cliente personalizado. Los baristas (cafeteros especializados) son capacitados para interactuar con los clientes amablemente y de forma personalizada. Estos baristas se esfuerzan por conocer los nombres y las preferencias de los clientes habituales, ofreciendo recomendaciones personalizadas y estableciendo conexiones especiales para crear un ambiente acogedor y familiar, donde los clientes se sientan valorados.

Para ello, otra estrategia común es la personalización con nombres en los envases. Los baristas escriben el nombre del consumidor en el envase de la bebida o en la etiqueta del producto comprado, generalmente acompañados de símbolos, ya sea una cara sonriente o un corazón (Thommes, 2018). Así, se consigue una experiencia más íntima y personalizada. Al ver su nombre escrito en el envase, los clientes experimentan un sentido de pertenencia y conexión con la marca. Además, esta estrategia facilita la identificación de las bebidas en un entorno concurrido. En varias ocasiones, los nombres están mal

escritos de forma expresa para captar la atención del cliente y que pase un momento divertido, además de publicarlo en las redes sociales (Wadhvani et al., 2020)

Los clientes aprecian esta atención personalizada y se sienten reconocidos y comprometidos con la marca, lo que contribuye a fortalecer una identidad de empresa que valora individualmente a sus clientes. En Starbucks es también posible personalizar las bebidas. Se puede elegir desde el tipo de leche hasta los sabores adicionales, incluso ajustar la intensidad del café. De esta manera, el consumidor tendrá una bebida completamente adaptada a sus preferencias personales, lo que da una sensación de exclusividad. El “Starbucks Rewards”, como estrategia de fidelidad, también resulta una experiencia personalizada en el cliente ya que, así, este puede acumular puntos y recibir recompensas especiales por sus pedidos en línea (Javier, 2017).

El cliente puede disfrutar de la experiencia Starbucks de forma solitaria y relajada o acompañada y más amena, gracias a la estrategia de la marca de crear un sentido de comunidad y conexión social. La revista Forbes (2017) ejemplifica este hecho a través de la organización de eventos y promoción de iniciativas como “Starbucks Evenings”, donde los clientes pueden disfrutar de la música en vivo, catas de café y actividades culturales. Se trata de eventos que generan experiencias únicas y posicionan a Starbucks como lugar de encuentro para la comunidad.

Estos talleres de cata de café son eventos educativos que se realizan en casi todos los Starbucks de España donde los clientes pueden aprender sobre los diferentes sabores, orígenes y métodos de preparación del café. De esta forma se permite a los clientes apreciar y disfrutar aún más de su bebida ya que son los propios expertos de la marca quienes guían a los participantes a través de una variedad de cafés, explicando sus características y enseñando técnicas de degustación que sirven para apreciar plenamente los sabores y aromas de cada trago (Labrador, 2018).

Otra estrategia de marketing experiencial utilizada por la marca es la colaboración con artistas locales para exhibir sus obras en las tiendas para promover el arte y la cultura local, además de crear una atmósfera única y atractiva para los clientes de Starbucks. En el momento de las colaboraciones, las tiendas pasan de ser cafeterías a espacios de exhibición artística, lo que mejora y enriquece la visita del consumidor.

Un ejemplo del espíritu artístico de Starbucks y de sus colaboraciones es la apertura de la tienda en Alcorcón, Madrid, donde la empresa colocó un vaso gigante frente a la tienda

que se podía utilizar como lienzo. Fueron 20 los artistas del grupo AMÁS los que participaron en este proyecto de apertura, según un artículo de Restaurant News (2017).

Starbucks también propone experiencias únicas a sus clientes a través de eventos temáticos y promociones estacionales. Por ejemplo, durante la temporada navideña se lanzó el “Red Cup” (ANEXO CON FOTO), que se trata de un envase navideño, o el “Pumpkin Spice Latte”, que fue una bebida caliente con puré de calabaza sacada en Halloween (Starbucks Stories, 2022). Estas ofertas limitadas generan expectación y emoción entre los clientes, asociando la marca a momentos festivos.

Starbucks también ha utilizado estrategias de marketing experiencial mediante la incorporación de tecnología en sus tiendas. Se implementó el programa “Mobile Order & Pay” para que los clientes puedan realizar sus pedidos y pagar desde la aplicación móvil sentados en una mesa de la tienda. Esto agiliza el proceso de compra, evita colas e incrementa el sentimiento de exclusividad del cliente. Además, el “Starbucks Reserve Roastery and Tasting Room” permite a los clientes observar el proceso de tueste del café, ofreciéndoles una experiencia interactiva (Geraghty, 2019). Estas innovaciones tecnológicas dan una imagen moderna a la marca, mostrando el compromiso de la misma con la mejora continua en la atención al cliente.

Starbucks ha sido pionero en la adopción de prácticas sostenibles y responsables ya que se han comprometido desde el principio con la compra de café de origen ético y ha implementado medidas para reducir la huella ambiental, como la introducción de vasos reutilizables y la promoción de prácticas de reciclaje. Estas iniciativas son positivas para los consumidores preocupados por el medio ambiente y fortalece una identidad de marca consciente y responsable (Tadajewski, 2016).

5.3. SUBWAY

5.3.1. Justificación y presentación de la marca

Subway es una cadena mundial de restaurantes de comida rápida especializada en sándwiches personalizables con una gran variedad de ingredientes. Es conocido por su concepto de “Build Your Own” y su enfoque en opciones saludables. Fue en 1965 cuando Fred deLuca, con 17 años, abrió su primer establecimiento Subway en Bridgeport, Estados Unidos, buscando una manera de pagar sus estudios para convertirse en médico.

DeLuca se marcó como objetivo abrir 32 restaurantes en 10 años y, para ello, estableció franquicias hasta conseguir un crecimiento notable de la marca que continúa hasta hoy, estando Subway presente en más de 100 países y con más de 40.000 ubicaciones, e incluso habiendo conseguido el primer puesto en el ranking “Las 500 mejores franquicias del año” de la revista Entrepreneur en 2021.

Este concepto se basa en que los clientes tienen la libertad de “armar” su sándwich desde el principio. En lugar de tener un menú fijo con opciones predeterminadas, Subway ofrece una variedad de ingredientes para que los consumidores elijan y construyan su bocadillo de acuerdo a sus preferencias y condiciones personales. Sin embargo, la marca también sugiere opciones predefinidas en su menú (The Food Tech, 2023). El cliente puede elegir el tipo de pan, la proteína, la verdura, la salsa y los aderezos. Esto da lugar a una amplia variedad de combinaciones posibles e incita al cliente a utilizar su creatividad y adaptarse completamente a sus gustos.

Hay que tener en cuenta que los ingredientes varían según el país. Por ejemplo, en España se incluye la albóndiga como proteína, o en Panamá, existe el chimichurri como salsa (Torcal, 2017).

Al mismo tiempo que se seleccionan los ingredientes, el “Sandwich Artist”, que es como se le llama al empleado de Subway, prepara el sándwich en frente del cliente.

Además de los bocadillos, la empresa también propone ensaladas, wraps, complementos como crujientes de patata, postres como galletas y magdalenas, y bebidas típicas de fast food.

Los valores de Subway, siendo estos honestidad y respeto, agradecimiento, inclusión, amor por la familia Subway y el positivismo, revolucionaron el panorama de la industria de la comida rápida ofreciendo opciones más saludables.

Así se explica tanto en la misión de la marca, que es brindar una experiencia excepcional, ofreciendo productos saludables de la más alta calidad, en un ambiente limpio, cómodo y agradable y servidos por un motivado equipo de trabajo que exceda las expectativas de nuestros clientes; como en su visión de ser reconocidos como la mejor opción al consumidor, ofreciendo productos saludables y de la mejor calidad, en un ambiente agradable y cordial.

La marca ha crecido y se ha expandido a nivel mundial, convirtiéndose en una de las cadenas de restaurantes de comida rápida más grandes del mundo, gracias a su enfoque en la personalización y la oferta de opciones equilibradas. Sin embargo, la marca también es altamente reconocida en el mundo empresarial por ser clasificada como la franquicia QSR (Quick Service Restaurant) n°1 por recuento total de restaurantes en 2018 debido a su bajo costo de inversión y su alto nivel general de ingresos según EOB.

Los restaurantes se pueden adaptar a locales desde 15 hasta 250m² debido a que su proceso de trabajo no requiere una gran cocina detrás. Gracias a esta flexibilidad es posible encontrar un local Subway tanto en espacios más tradicionales (por ejemplo, centros comerciales), como en ubicaciones menos habituales como estaciones de servicio o aeropuertos). Este aspecto da una mayor flexibilidad en términos de inversión económica. Además, no es necesario que el local tenga una salida de humos, lo que permite a la empresa una posibilidad todavía más amplia de ubicaciones, incluso en hospitales como el Milton Keynes University Hospital, en Reino Unido (Bohle, 2021).

Para hacerse con una franquicia Subway, la inversión oscila entre los 150.000 y los 200.000 euros, lo que además sitúa la marca como la más económica de las opciones de franquicia de comida rápida. Sin embargo, no todos los momentos son fáciles para los franquiciados de Subway. Al igual que Starbucks, un valor añadido de la marca de sándwiches es la interacción con el trabajador a la hora de recibir, por ejemplo, consejos de combinaciones, o pedir “un poco más de lechuga” en el bocadillo.

Es por ello que el Covid-19 resultó un gran desafío para la empresa, ya que se perdía esa personalización interactiva del producto, lo que provocó una caída de las ventas de entre el 50 y el 80%, siendo además el 90% de las ventas reales a domicilio debido a las restricciones. (González Bell, 2021). Sin embargo, las plataformas de pedidos en línea vieron cómo la demanda de sus servicios se multiplicó por 10 desde el comienzo de la pandemia. Subway duplicó sus canales externos existentes para sobrevivir (Folk, 2022).

Una de las estrategias de marketing que utilizaron para recuperar sus ventas fue la campaña de apoyo al programa “Quédate en casa”, en la que Subway adaptó su logo a la palabra “Stay”, que comienza y termina por las mismas letras que el nombre oficial de la marca, para imitar las míticas flechas de su logotipo apuntando a un icono de una casa. Según García (2020) fue así como la empresa utilizó la transparencia como factor clave

en este escenario mejorando su imagen corporativa y volviendo a los números anteriores a la llegada del Covid-19.

5.3.2. Estrategias de marketing experiencial y sus consecuencias en su identidad de marca

Subway ha utilizado múltiples estrategias de marketing experiencial que han tenido efectos importantes en sus clientes y en su contribución a la construcción de su identidad de marca.

La cocina abierta es una de las características principales y más distintivas de Subway (Hollan, 2019). Este enfoque permite a los clientes observar el proceso de preparación de sándwiches, lo cual resulta en una sensación de transparencia y visibilidad que transmite frescura y calidad en los alimentos. Los consumidores pueden presenciar la selección y colocación de ingredientes, lo que añade credibilidad y confianza a los valores de la marca, en comparación con otras marcas de comida rápida, además de mejorar la percepción de la calidad de los productos.

Otra de las estrategias clave de Subway es la personalización del pedido. Los clientes tienen la libertad de elegir los ingredientes, panes, salsas y otros según sus preferencias personales. Esto crea una experiencia interactiva y personal para cada consumidor, lo que genera un sentido de empoderamiento y satisfacción al sentir tener el control sobre su comida (Li-En Li, 2021).

La concentración de la marca en la calidad y frescura de sus ingredientes forma también parte de la experiencia Subway. La compañía se ha posicionado como una alternativa saludable dentro de la industria del fast food, destacando la gran variedad de vegetales, opciones bajas en grasa, y opciones veganas, entre otros. Esta experiencia se refleja en la forma en que los ingredientes se exhiben en las tiendas, con vegetales frescos y limpios y pan recién horneado a la vista de los clientes y con un olor atractivo y particular de la marca (Mancini, 2022). Al enfatizar en la calidad y frescura de los alimentos, Subway se asocia con una identidad de marca saludable y consciente.

Por ejemplo, se ha promovido activamente el programa “Subway, eat fresh” donde se desarrollan campañas publicitarias en las que destacan las características saludables de los ingredientes propuestos para los bocadillos y ensaladas (Adriana, 2020). También se

refleja en el “Sub del día” donde se ofrecen sándwiches específicos con poca cantidad de calorías a un precio más asequible que el resto de los productos equivalentes.

Subway ha apostado por una experiencia de consumo agradable a través de un ambiente acogedor y limpio, con un diseño moderno y cómodo, apto para disfrutar de una comida fresca y sana. En las tiendas se utilizan colores cálidos, iluminación agradable y una disposición espaciosa para brindar un entorno relajante y familiar. Además, el personal de Subway interactúa directamente con los clientes, tomando sus pedidos y personalizando sus sándwiches frente a ellos, incluso aconsejándoles. Esta experiencia brinda una sensación de calidad y atención personalizada que fortalece la identidad de marca (Li-En Li, 2021).

Además, el compromiso en línea y en las redes sociales también supone para los consumidores de Subway una estrategia de marketing experiencial, ya que les permite interactuar con la marca a través de sorteos, encuestas y promociones (Smith, 2016). De esta manera, los clientes estarán involucrados y se fomenta su participación activa, lo cual genera un sentido de comunidad y conexión con la marca, sintiéndose así parte de ella en un aspecto más allá que en la simple construcción del sándwich. Además, esto causa en los consumidores es un mayor compromiso y lealtad a Subway, además de atraer nuevos clientes.

Subway es también conocido por adoptar estrategias de colaboración con embajadores de la marca, estableciendo asociaciones con reconocidos atletas, celebridades o influencers, como Lydia Sempere en 2021, que promocionan los productos de Subway destacando sus beneficios para la salud. De esta forma se consigue conectar con los consumidores a través de figuras influyentes y fortalecer la identidad de marca al asociarse con personas de nombre y credibilidad.

Algo parecido sucede con las alianzas estratégicas, por ejemplo, con organizaciones deportivas reconocidas como la NFL (National Football League) o con la maratón de Nueva York de 2018 (Tejada, 2022). Gracias a esto, Subway consigue llegar a una audiencia más amplia de fanáticos deportivos y generar una imagen positiva al asociarse con deportes populares.

Subway también ha llevado a cabo eventos y promociones temáticas en colaboración con películas populares. Por ejemplo, durante el lanzamiento de película de superhéroes como Avengers, en 2015, donde la marca ofreció sándwiches con nombres relacionados con los

personajes de la misma y envases promocionales especiales (Pacheco, 2016). Esta estrategia crea un vínculo emocional con los fanáticos de la película y genera entusiasmo, asociando la marca con eventos y momentos únicos.

La participación en eventos comunitarios locales, como festivales, carreras benéficas o actividades deportivas juveniles proporcionando alimentos demuestran el compromiso de Subway con las comunidades locales y generan una conexión emocional con los consumidores a nivel más personal, posicionándose como una marca cercana y comprometida con el bienestar real de la comunidad.

Subway ha demostrado su compromiso con la responsabilidad social corporativa a través de diversas acciones como el uso de envases reciclables y la reducción de residuos. Además, ha apoyado organizaciones benéficas, como la Fundación Subway Kids & Sports, que promueve la participación de los niños en actividades deportivas (Subway Cares Foundation, 2023).

Estas acciones demuestran el compromiso de la marca con el bienestar social y generan una conexión emocional con los consumidores que valoran las marcas socialmente responsables.

6. ESTUDIO EMPÍRICO: LOS EFECTOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA CONSTITUCION DE IDENTIDAD DE MARCAS DE FAST FOOD

En los apartados anteriores, hemos realizado una investigación teórica sobre el marketing experiencial, la identidad de una marca, las marcas de fast food, y la relación entre estos tres puntos. A continuación, se pretende completar el trabajo con un estudio empírico que prueba los efectos del marketing experiencial en la constitución de la identidad de una marca de comida rápida.

6.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo principal de la investigación es conocer el impacto que tienen las diferentes técnicas de marketing experiencial utilizadas por las marcas de fast food en su identidad

de marca, es decir, cómo estas técnicas afectan la forma en que las marcas de comida rápida son percibidas y recordadas por sus consumidores.

Como objetivos secundarios del estudio se pueden definir los siguientes:

- Identificar los elementos clave de la experiencia de marca que influyen en la formación de la identidad de marcas de comida rápida.
- Evaluar el nivel de conocimiento y familiaridad de los consumidores con las marcas de comida rápida objeto de estudio.
- Analizar la percepción y asociaciones que los consumidores tienen con respecto a marcas de fast food específicas.
- Investigar la influencia de la identidad de marca en el comportamiento y las actitudes de los consumidores hacia las mismas marcas.
- Explorar las diferentes emociones y experiencias emocionales generadas por las técnicas de marketing experiencial en relación con las marcas de fast food.
- Investigar la influencia de la identidad de marca y las técnicas de marketing experiencial en la diferenciación de las marcas de comida rápida, en un mercado altamente competitivo.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing experiencial implementadas por las marcas de comida rápida en la generación de una experiencia única y memorable para los consumidores.
- Analizar la influencia de las técnicas de marketing experiencial en la construcción de una conexión emocional entre los consumidores y la marca, así como su impacto en la fidelidad con ella a largo plazo.

En conclusión, la investigación sobre el impacto del marketing experiencial en la constitución de la identidad de marcas de comida rápida es de vital importancia para comprender cómo estas técnicas influyen en la percepción de los consumidores y en la construcción de una relación sólida con ellos. A través de una encuesta diseñada específicamente, se buscó evaluar el conocimiento y la familiaridad de los consumidores con estas marcas, así como analizar las asociaciones y percepciones que tienen en relación con las técnicas de marketing experiencial.

Los objetivos planteados han permitido profundizar en el impacto de estas técnicas en la construcción de la identidad de marca, identificando elementos clave de la experiencia de marca que influyen en ello.

Los resultados obtenidos serán de gran importancia para las marcas de fast food, ya que podrán contar con recomendaciones y sugerencias para mejorar sus estrategias de marketing experiencial, lo que les permitirá fortalecer su identidad de marca, diferenciarse de la competencia, y generar una conexión emocional duradera con los consumidores.

En resumen, esta investigación empírica contribuye a ampliar el conocimiento sobre el impacto del marketing experiencial en la identidad de las marcas de comida rápida, brindando insights valiosos que pueden ser aplicados en la toma de decisiones estratégicas para el éxito de estas marcas a largo plazo.

6.2. MÉTODO DE MUESTREO

Se utilizó un enfoque de selección de muestra no probabilístico en todos los casos, debido a que las técnicas disponibles para obtener respuestas presentaban sesgos. Esto se debe a que cada individuo de la población contactado no tenía igual probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra, ya que se consideró la accesibilidad y la proximidad de los encuestados.

Uno de los métodos utilizados fue la técnica de “bola de nieve”. Se escogieron individuos de la agenda de contactos del investigador, a quienes se les envió la encuesta vía WhatsApp, y se les pidió colaboración para difundir el cuestionario entre sus propias líneas de contactos y alcanzar así un mayor número de respuestas.

Además, a través de las redes sociales Instagram y TikTok, se realizó un muestreo no aleatorio por convención, ya que se compartió el cuestionario a los seguidores de la cuenta del investigador, incitándoles, de nuevo, a seguir compartiendo el formulario.

6.3. DISEÑO DE LAS ENCUESTAS

A la hora de diseñar el cuestionario, se ha tenido en cuenta la extensión y la complejidad de este, por lo que se ha procurado diseñarlo de forma sencilla y organizada. La intención

era conseguir el máximo número de respuestas en el menor tiempo posible. Por ello, el formulario creado y utilizado para la investigación consta de cuatro partes.

-BLOQUE 1: Información demográfica y contextualización

En el primer bloque se realizan preguntas como la edad, el género, y la situación laboral del encuestado, que ayuda a identificar al sujeto manteniéndole anónimo.

Además, se hacen preguntas sobre sus preferencias personales en la comida rápida y sus asociaciones con las marcas McDonald's, Subway y Starbucks, lo que da lugar a un aprendizaje de las motivaciones y el entendimiento del sector por parte del individuo.

Estas preguntas tienen como objetivo crear un “umbrella” de los valores del individuo y ayuda a entender las respuestas de las secciones posteriores.

Todas estas preguntas son de carácter obligatorio.

-BLOQUE 2: Situaciones reales

En este bloque se proponen una serie de situaciones reales. Los encuestados deben responder con el restaurante que elegirían si se vieran en este tipo de situaciones.

Se trata de diez preguntas que, con sus respuestas, se busca obtener información sobre la percepción que tienen los consumidores sobre la identidad de las marcas de fast food.

-BLOQUE 3: Técnicas de marketing experiencial

En esta sección se dan diferentes ejemplos de técnicas de marketing experiencial, a lo que los encuestados deben responder con su opinión con respecto a ellas, a través de la reacción que tendrían si se da la ocasión de vivirla. Las opciones que tienen los encuestados son: “me motiva a visitar el restaurante”, “aumenta mi lealtad al restaurante”, “mejora mi experiencia en el restaurante”, “me genera un mayor sentido de conexión con la marca y sus valores”, y “no lo valoro ni positiva ni negativamente”.

Son catorce preguntas obligatorias cuyo objetivo es valorar cuál es la motivación de los consumidores al vivir las técnicas de marketing experiencial propuestas por las marcas de fast food.

-BLOQUE 4: Valoración de experiencias

Es el último bloque, en el que el encuestado debe puntuar del 1 al 5 la importancia que le da a las experiencias dadas en los restaurantes de comida rápida.

Con estas preguntas se busca averiguar la relevancia que tienen las diferentes herramientas de marketing experiencial en la experiencia de los consumidores, para analizar si finalmente estas afectan a la identidad de una marca de fast food.

El bloque está compuesto por veintiocho preguntas y no son obligatorias ya que existe la posibilidad de no haber vivido una experiencia concreta.

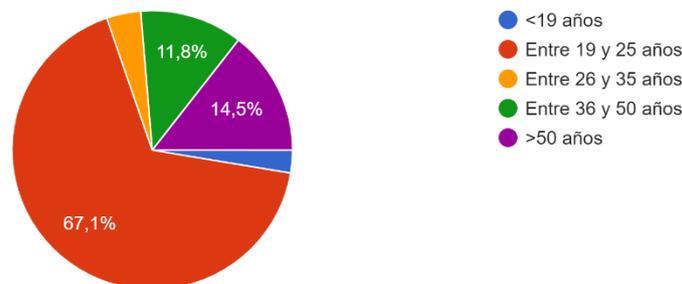
6.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los datos que se presentan a continuación permiten conocer el impacto del marketing experiencial en la construcción de la identidad de marcas de comida rápida, gracias a una encuesta distribuida a través de las redes sociales y respondida por 206 personas.

Las siguientes seis preguntas tienen el objetivo de conocer el perfil sociodemográfico de los encuestados.

1.-Elige tu rango de edad

Gráfico 6.1. Edad

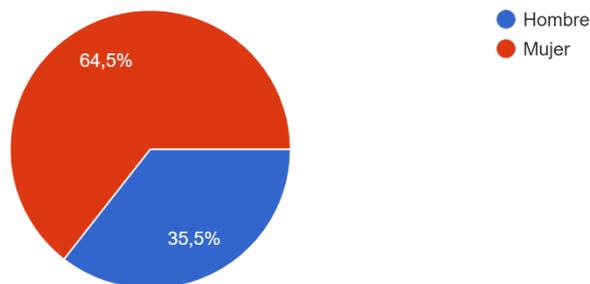


Fuente: Elaboración propia

Un número mayoritario de encuestados se encuentran entre los 19 y los 25 años de edad. Este resultado era de esperar puesto que me encuentro en un ambiente universitario y por tanto, la mayoría de las personas de mi entorno lo son.

2.-Selecciona tu género

Gráfico 6.2. Género



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, la distribución de la muestra no está equilibrada ya que más de la mitad de las personas que han respondido a la encuesta son mujeres.

3.-Marca las situaciones que más se asemejan a la tuya

Tabla 6.1. Situación del encuestado

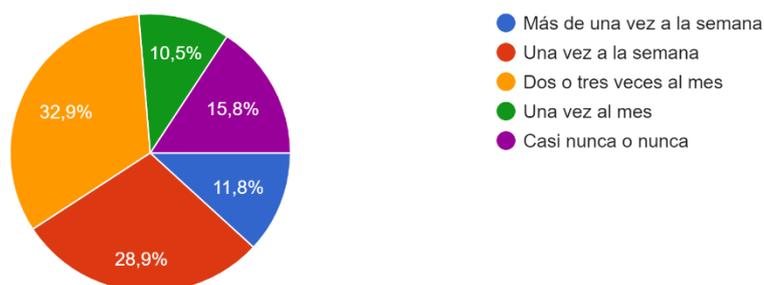
Estudiante	60,5%
Trabajador(a)	48,7%
Freelancer	10,3%
Am@ de casa	2,3%
Jubilad@	1,9%
En paro	2,6%
Ninguna	1,3%

Fuente: Elaboración propia

Por las mismas razones que en la pregunta 1.- Edad, era de esperar que la mayoría de los encuestados sean estudiantes. Sin embargo, la encuesta se ha distribuido también entre adultos, por lo que es explicable que casi un 50% sean trabajadores. También hay que tener en cuenta que un gran número de estudiantes trabajan al mismo tiempo.

4.- ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida?

Gráfico 6.3. Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta pregunta han sido bastante variados, aunque predominan la frecuencia de consumo de marcas de comida rápida de “una vez a la semana” y de “dos o tres veces al mes”.

5.- ¿Cuál es tu restaurante de comida rápida favorito?

Tabla 6.2. Marca de comida rápida favorita

McDonald's	61
Burger King	45
Domino's Pizza	23
KFC	16
Goiko Grill	16
Foster's Hollywood	11
Telepizza	10
Taco Bell	5
Pans & Company	4

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla aparecen las marcas favoritas de comida rápida entre los encuestados y, a su lado, el número de personas que lo opinan. En esta tabla se han contado 191 respuestas de las 206, ya que las otras han sido inválidas (obteniendo respuestas como “pizza” o “hamburguesa”, es decir, términos demasiado generales para el estudio), y otras han tenido un solo votante, como Kebab, Vips, TGB o Vicio.

Se ve de forma clara que McDonald's es la marca ganadora, lo cual probablemente se deba al reconocimiento de la marca, su cobertura global, su sabor y su precio, así como sus estrategias de marketing.

6.- ¿Por qué? Marca todas las razones que correspondan

Tabla 6.3. Razones de marca favorita

Rapidez del servicio	62,80%
Calidad y sabor	57,90%
Precio	52,60%
Variedad de opciones	38,20%
Promociones y descuentos	34,20%

Por la facilidad del servicio (automatización, funcionamiento de la toma de pedidos, etc.)	30,10%
Ubicación y conveniencia	28,90%
Atención a las preferencias y restricciones alimentarias	15,20%
Atmósfera social del local	12,80%
Por la atención del personal	11,00%
Ambiente físico en el local	10,90%
Sistemas de fidelización	8,60%
Responsabilidad social y consciencia	8,30%
Porque van mis amigos	6,60%
Transparencia con los procesos y los ingredientes	5,30%
Patrocinios y colaboraciones de la marca	5,30%

Fuente: Elaboración propia

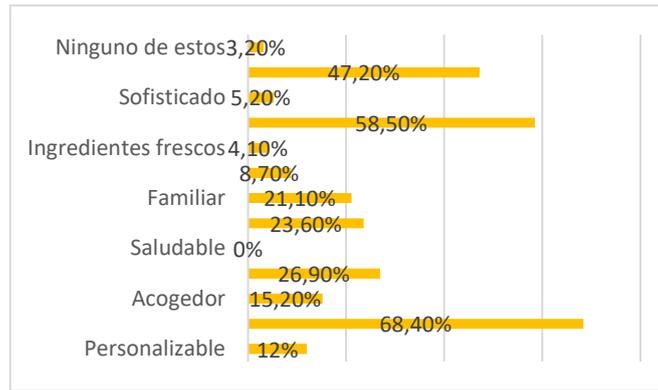
Esta tabla muestra que la rapidez del servicio es la causa principal por la que los encuestados eligen su marca favorita. Como se ha explicado en la parte teórica de este trabajo, la rapidez del servicio es una de las características principales del sector de la comida rápida, junto con el precio, que en esta tabla representa igualmente un alto porcentaje, exactamente un 52,6%.

Resulta menos común que un consumidor elija una marca de comida rápida por su transparencia o por sus patrocinios y colaboraciones, ya que estos factores no afectan directamente a la experiencia final del servicio.

Las siguientes seis preguntas refieren a la forma en la que los consumidores asocian las marcas estudiadas (McDonald's, Starbucks y Subway).

7.- ¿Con cuáles de las siguientes características relacionas la marca McDonald's?

Gráfico 6.4. Relación McDonald's

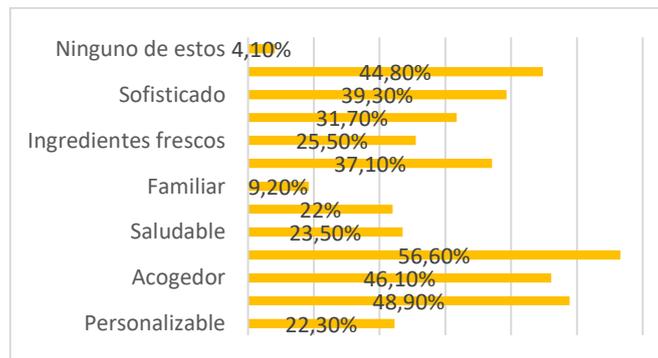


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, la rapidez (68,4%) y el precio (58,5%) son las características más conocidas de McDonald's. Saludable (0,0%) y la proporción de ingredientes frescos (4,1%) son las características que menos se relacionan con la marca.

8.- ¿Con cuáles de las siguientes características relacionas la marca Starbucks?

Gráfico 6.5. Relación Starbucks

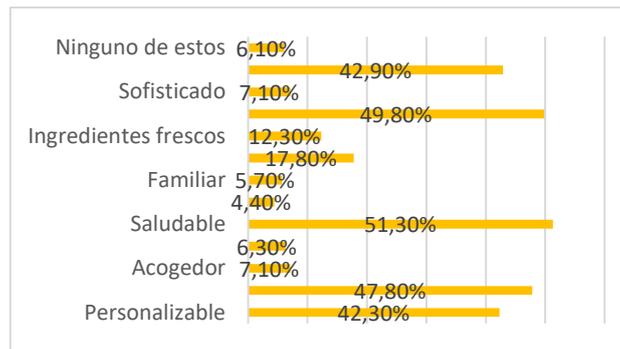


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, el aspecto moderno (56,6%), y la rapidez (48,9%) son las características más conocidas de Starbucks. Familiar (9,2%) y divertido (22%) son las características que menos se relacionan con la marca.

9.- ¿Con cuáles de las siguientes características relacionas la marca Subway?

Gráfico 6.6. Relación Subway

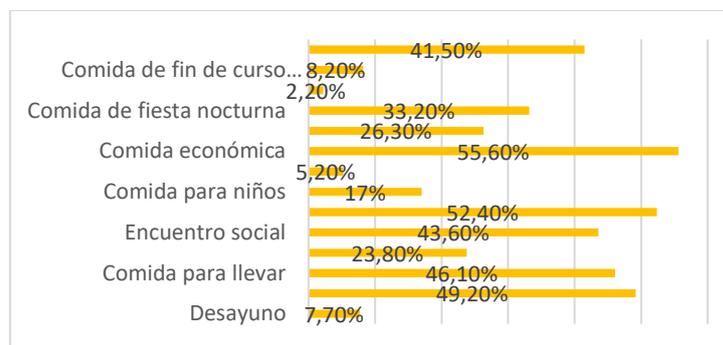


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, el concepto saludable (51,3%) y el precio (49,8%) son las características más conocidas de Subway. La imagen divertida (4,4%) y su concepto familiar (5,7%) son las características que menos se relacionan con la marca.

10.- ¿Con qué asocias la marca McDonald's? Marca todos los que correspondan

Gráfico 6.7. Asociación McDonald's

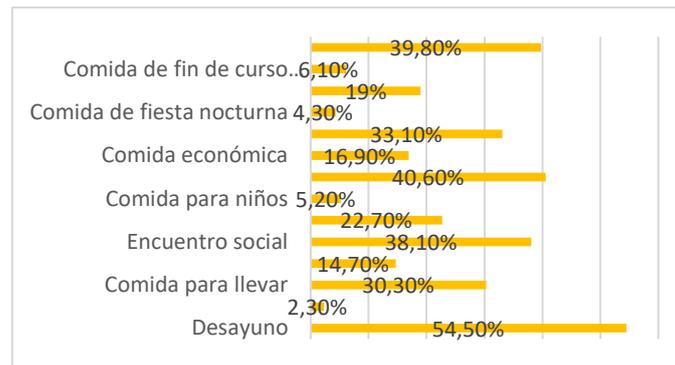


Fuente: Elaboración propia

Más de un 50% de los encuestados asocian McDonald's como una opción válida para alimentarse rápidamente. Esto concuerda con las características recogidas en el gráfico 6.4., que demuestra que la rapidez del servicio y el precio son las características más conocidas de la marca. Un mínimo porcentaje de los encuestados asocian McDonald's como una alimentación dietética o como un lugar para desayunar.

11.- ¿Con qué asocias la marca Starbucks? Marca todos los que correspondan

Gráfico 6.8. Asociación Starbucks

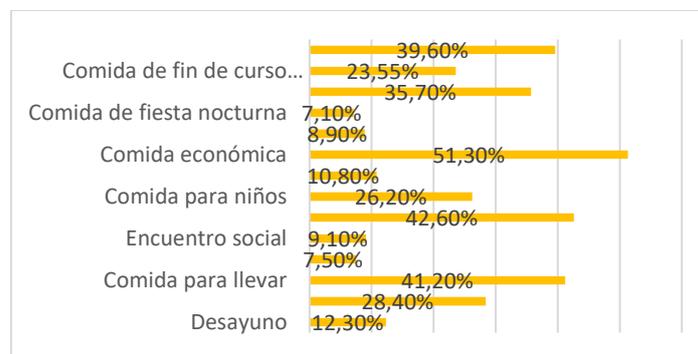


Fuente: Elaboración propia

Casi la mitad de los encuestados asocian Starbucks como una opción válida para realizar una entrevista de trabajo. Esto concuerda con las características recogidas en el gráfico 6.4., que demuestra que la rapidez del servicio y su aspecto acogedor son las características más conocidas de la marca. Un mínimo porcentaje de los encuestados asocian Starbucks como una comida o cena completa.

12.- ¿Con qué asocias la marca Subway? Marca todos los que correspondan

Gráfico 6.9. Asociación Subway



Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados asocian Subway como una comida barata. A esto le sigue el pensamiento de que la marca sirve para alimentarse rápidamente y que el modo de consumo sea “para llevar”.

A continuación, se va a analizar la siguiente sección del formulario: “Situaciones reales”. En esta sección, se van a dar una serie de situaciones reales y el encuestado responde qué marca (McDonald’s, Starbucks, Subway) relaciona con ese momento.

13.- Durante una quedada con compañeros de la universidad con los que estás realizando una tarea en grupo, se desea ir a un lugar acogedor para conversar y tomar un descanso

El 77,6% de los encuestados iría a Starbucks si se debe ir a un lugar para tomar un descanso mientras se está realizando un proyecto universitario grupal. Esto concuerda con el análisis realizado anteriormente, que prueba que Starbucks es un lugar acogedor.

14.- Durante el almuerzo en el trabajo, cinco días a la semana, se busca una opción rápida y saludable para comer.

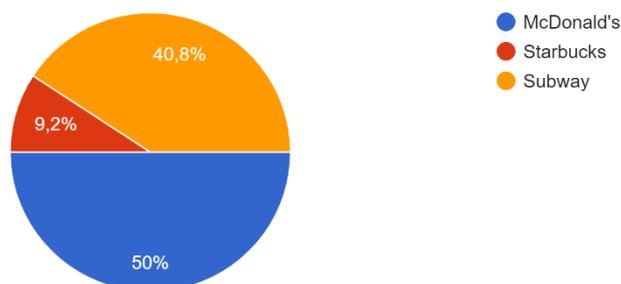
El 71,1% de los encuestados iría a Subway si se debe ir a un lugar para almorzar los días de trabajo. Esto concuerda con el análisis realizado anteriormente, que prueba que Subway ofrece comida rápida y saludable, por lo que puede comerse en un descanso y repetidas veces.

15.- Durante un viaje por carretera, se desea una parada rápida para comer algo y continuar el camino.

El 90,8% de los encuestados iría a McDonald's si se desea hacer una parada rápida para comer durante un largo viaje por carretera. Esto concuerda con el análisis realizado anteriormente, que prueba que McDonald's propone un servicio rápido y rico.

16.- Durante un evento deportivos al aire libre, se busca una opción fácil de llevar y disfrutar mientras se participa o se observa el evento.

Gráfico 6.10. Situaciones reales.1



Fuente: Elaboración propia

En este caso, la proporción de los votantes está bastante equilibrada entre Subway y McDonald's. Esto podría deberse a que ambos ofrecen un servicio rápido y adaptado para comer en el exterior debido a la comodidad de sus envases y envoltorios.

17.- Después de hacer ejercicio, hay prisa por entrar a trabajar y se busca una alternativa saludable para comer.

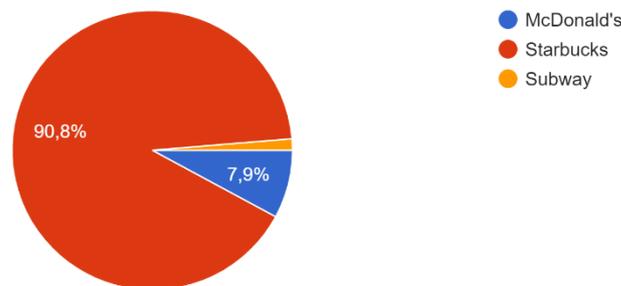
El 64,5% de los encuestados iría a Subway si busca una alternativa saludable para comer entre la hora del ejercicio y la del trabajo. Esto concuerda con el análisis realizado anteriormente, que prueba que Subway ofrece comida saludable y rápida, coherente con aquellos consumidores que poseen un estilo de vida activo.

18.- Por la mañana, antes de comenzar el día laboral, se busca un desayuno de calidad.

El 90% de los encuestados iría a Starbucks si se busca un desayuno de calidad antes de ir a trabajar. Esto concuerda con el análisis realizado anteriormente, que prueba que Starbucks es un lugar, moderno, y para aquellos con un estilo de vida activo. Además, esta marca utiliza ingredientes frescos y elaborados para hacer sus productos finales.

19.- Tras una entrevista de trabajo exitosa, decides ir con el entrevistador a consumir algo.

Gráfico 6.11. Situaciones reales.2



Fuente: Elaboración propia

Casi el 100% de los encuestados iría a Starbucks si se debe ir a un lugar para tomar un descanso mientras se está realizando un proyecto universitario grupal. Esto concuerda con el análisis realizado anteriormente, que prueba que Starbucks es un lugar acogedor, moderno y apto para conversar sobre temas serios e interesantes.

20.- Después de un día agotador de trabajo, se busca una comida rápida y conveniente sin tener que cocinar.

El 76,3% de los encuestados iría a McDonald's si se busca una alternativa de cena rápida y conveniente. Esto concuerda con el análisis realizado anteriormente, que

prueba que McDonald's ofrece una variedad de opciones a precio económico, además de estar situado en varios puntos y resultar conveniente en cuanto a ubicuidad.

21.- Durante un día de excursión o actividades al aire libre, se busca una comida portátil y nutritiva que proporcione energía para la aventura.

El 69,7% de los encuestados iría a Subway si se va a realizar una excursión al aire libre y se busca una comida nutritiva para llevar. Esto concuerda con el análisis realizado anteriormente, que prueba que Subway es apto para llevar a diferentes lugares y comer con prisas. Además, se trata de una comida saludable por lo que es coherente con días de actividades al aire libre.

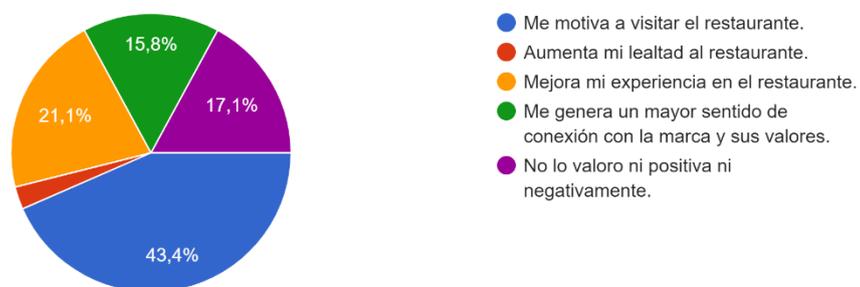
22.- Durante una reunión familiar o social, se desea una opción de comida rápida y económica.

El 81,8% de los encuestados iría a McDonald's si se busca una alternativa de cena rápida y conveniente. Esto concuerda con el análisis realizado anteriormente, que prueba que McDonald's ofrece una variedad de opciones a precio económico, además de estar situado en varios puntos y resultar conveniente en cuanto a ubicuidad. Además, McDonald's es conocido por sus menús de niños, lo que lo relaciona con un concepto familiar.

En siguiente lugar, se van a dar diferentes técnicas de marketing experiencial que se pueden dar en restaurantes de comida rápida para que el encuestado valore su efecto.

23.- Imagina que una marca de comida rápida organiza eventos o activaciones especiales que involucran música, baile o entretenimiento en vivo.

Gráfico 6.12. Técnicas de marketing experiencial.3



Fuente: Elaboración propia

Un 82,9% de los encuestados valoran positivamente la organización de eventos especiales por parte de las marcas de fast food, sobre todo, motivándoles a ir de nuevo al restaurante. Esto podría deberse a que crea un sentido de comunidad y diversión.

24.- Probar nuevos sabores y alimentos exóticos en los establecimientos de comida rápida.

Un 86,8% de los encuestados valoran positivamente la aparición de nuevos sabores y alimentos exóticos por parte de las marcas de fast food, sobre todo, motivándoles a ir de nuevo al restaurante. Esto podría deberse a que los nuevos sabores incitan a ser probados y muestra que la marca tiene interés por seguir evolucionando y satisfaciendo a los consumidores. Además, evita el aburrimiento.

25.- Visitar lugares de comida rápida que ofrecen experiencias únicas e inusuales, como decoraciones temáticas o ambientes llamativos.

Un 88,2% de los encuestados valoran positivamente las decoraciones temáticas o ambientes llamativos en los restaurantes de fast food, sobre todo, motivándoles a ir de nuevo al restaurante. Esto podría deberse a que crea un ambiente físico más agradable e incita a compartir la experiencia con otras personas.

26.- Visitar marcas de comida rápida que ofrecen opciones de menú poco convencionales y diferentes a las tradicionales.

Un 78,9% de los encuestados valoran positivamente que las marcas de comida rápida ofrezcan menús fuera de lo tradicional, sobre todo, motivándoles a ir de nuevo al restaurante. Esta vez el porcentaje es menor, y es debido a que los menús pocos convencionales en restaurantes de fast food pueden dar una imagen de pérdida de concepto de comida rápida, lo que lleva a precios más elevados que no concuerdan con el sector, o si los precios siguen siendo bajos, una percepción inestable sobre la calidad.

27.- Visitar marcas de comida rápida que ofrecen variedad de opciones.

Gráfico 6.13. Técnicas de marketing experiencial.4



Fuente: Elaboración propia

Casi el 90% de los encuestados valoran positivamente la presencia de una gran variedad de opciones por parte de las marcas de fast food, sobre todo, motivándoles a ir de nuevo al restaurante. Al tener que elegir entre diferentes opciones de menú, los consumidores normalmente buscan bebida, plato principal y complementos, por lo que es atractivo saber que puedes combinarlo de diferentes maneras y repetir tu visita al restaurante sin obtener siempre los mismos sabores.

28.- Tengo la posibilidad de personalizar el pedido a mi gusto.

Gráfico 6.14. Técnicas de marketing experiencial.5



Fuente: Elaboración propia

Casi todos los encuestados valoran positivamente la posibilidad de personalizar el pedido en los restaurantes de comida rápida. Esto podría ser causado por las diferentes preferencias y restricciones alimentarias que existen entre los múltiples consumidores que, además, si puedes adaptarlo a tu gusto, hace que te sientas especial.

29.- Encuentro una comunidad en las redes sociales que comentan y opinan sobre una marca de comida rápida específica.

Gráfico 6.15. Técnicas de marketing experiencial.6



Fuente: Elaboración propia

Casi un 40% de los encuestados no valoran ni positiva ni negativamente el encuentro de comunidades de marcas de fast food en las redes sociales. Esto podría deberse a que finalmente, este factor no influye en el resultado final del producto ni del servicio.

30.- Una marca de fast food colabora con un influencer de tu ciudad.

Un 64,5% de los encuestados no valoran ni positiva ni negativamente la colaboración con influencers de la ciudad por parte de las marcas de fast food. Esto podría deberse a que finalmente, este factor no influye en el resultado final del producto ni del servicio.

31.- El 10% del valor del pedido será destinado a una asociación de distribución de comida a niños.

Gráfico 6.16. Técnicas de marketing experiencial.7



Fuente: Elaboración propia

Casi el 90% de los encuestados valoran positivamente la posibilidad de personalizar el pedido en los restaurantes de comida rápida, sobre todo, generando un sentido de conexión con la marca y con sus valores. Esto podría deberse a que la marca compartiría las mismas preocupaciones que el consumidor y le permite colaborar en una causa benéfica.

32.- Ganas un descuento exclusivo por haber realizado un número específico de pedidos.

Gráfico 6.17. Técnicas de marketing experiencial.8



Fuente: Elaboración propia

Algo más de la mitad de los encuestados opinan que su lealtad hacia el restaurante aumenta si la marca ofrece descuentos específicos por un número elevado de pedidos. Esto podría ser porque el hecho de saber que puedes conseguir un premio consumiendo productos que gustan resulta atractivo e incita a intentar obtenerlo.

33.- Si consigues llegar al nivel X de un juego de la aplicación de la marca, consigues un artículo gratuito.

Con esta pregunta se prueba que un 77% de los consumidores valoran conseguir artículos gratis por jugar a juegos de la aplicación de la marca. Sin embargo, no está claro el efecto que causa. En este caso, se genera una conexión con la marca porque te diviertes con ella y además genera el sentimiento de ganar, lo que hace sentirse más especial.

34.- Los vasos son reciclados y reutilizables.

Gráfico 6.18. Técnicas de marketing experiencial.9



Fuente: Elaboración propia

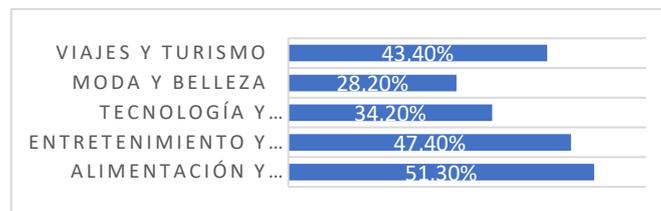
Casi la mitad de los encuestados opinan que el uso de vasos reciclados en las marcas de fast food generan un mayor sentido de conexión con la marca y sus valores. Esto podría deberse a que la marca compartiría las mismas preocupaciones que el consumidor y le

permite colaborar en una causa benéfica, además de dar la imagen de marca responsable.

Las próximas dos preguntas muestran la importancia de la experiencia vivida con la marca en los diferentes sectores.

35.- ¿En qué sectores consideras que es más importante la experiencia vivida con la marca y no únicamente la vivida con el producto? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

Gráfico 6.19. Sectores.1

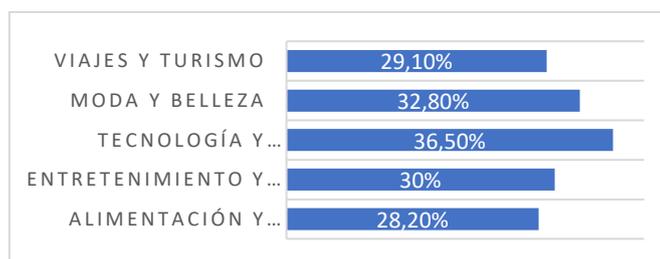


Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica demuestra que el sector de la alimentación obtiene mucha importancia a la hora de analizar la experiencia vivida y no solo el resultado final del producto, como se explica también en los apartados teóricos.

36.- ¿En qué sectores consideras que es menos importante la experiencia vivida con la marca y no únicamente la vivida con el producto? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

Gráfico 6.20. Sectores.2



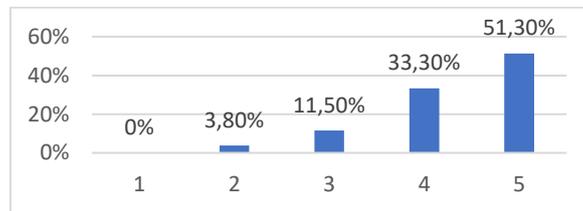
Fuente: Elaboración propia

Solo un 28% de los encuestados opinan que las experiencias vividas en el sector de la restauración no son relevantes. Hay que tener en cuenta que esta pregunta está mal realizada, ya que el sector de la alimentación y bebidas podría comprender marcas de productos, como “Coca Cola” o “Cheetos”.

Ahora, se van a analizar las puntuaciones que le dan los encuestados a las diferentes técnicas de marketing experiencial.

37.- Interacción con empleados amigables y serviciales

Gráfico 6.21. Puntuaciones.1

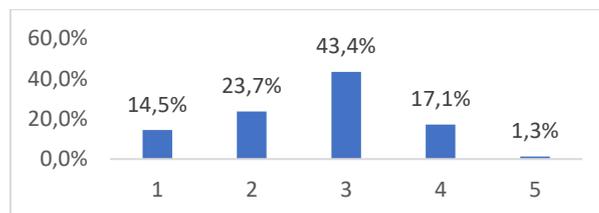


Fuente: Elaboración propia

Más de un 50% de los encuestados le dieron la máxima puntuación a este aspecto. Esto podría deberse a que un servicio amigable transmite sensaciones positivas.

38.- Conexión con los valores de la marca

Gráfico 6.22. Puntuaciones.2



Fuente: Elaboración propia

Este punto no ha sido tan popular puesto que la conexión con los valores de la marca no afecta a la experiencia final. Algo parecido ocurre con las preguntas 39: Conocer aspectos de la marca más allá que sus productos (ver la cocina por dentro, conocer las motivaciones de los empleados, etc.); 40: Uso de juegos interactivos.; 53: Posibilidad de "poner tu granito de arena" para una causa social; 54: experiencias de realidad virtual y aumentada; y 62: Colaboraciones con influencers que te interesan.

41.- Uso de quioscos para hacer pedidos

Gráfico 6.23. Puntuaciones.5

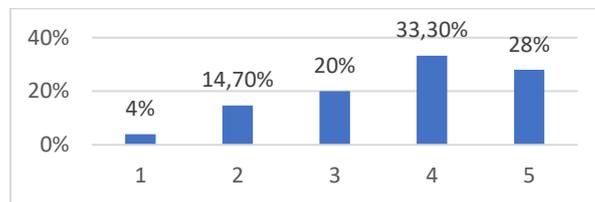


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se ve que los quioscos de autoservicio son bastante populares porque facilitan la toma de pedidos y por tanto mejoran la experiencia en el restaurante.

42.- Decoración y ambiente temático o distintivo

Gráfico 6.24. Puntuaciones.6

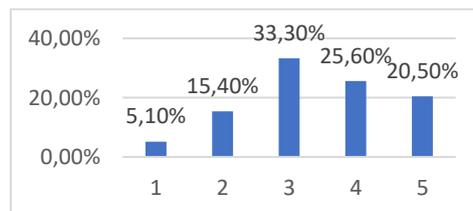


Fuente: Elaboración propia

La decoración y el ambiente han resultado ser aspectos importantes puesto que forman parte de la experiencia real en el restaurante ya que hacen el lugar más agradable.

43.-Música y sonidos específicos

Gráfico 6.25. Puntuaciones.7

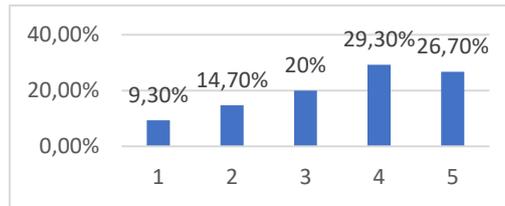


Fuente: Elaboración propia

La música es popular ya que crea un ambiente positivo.

44.- Participación en concursos, sorteos o promociones

Gráfico 6.26. Puntuaciones.8

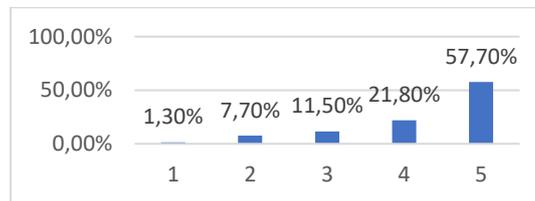


Fuente: Elaboración propia

Un gran porcentaje ha puntuado alto este aspecto debido a que la oportunidad de recibir descuentos y regalos exclusivos motiva a los consumidores.

45.- Ofertas especiales y descuentos exclusivos para clientes fieles

Gráfico 6.27. Puntuaciones.9

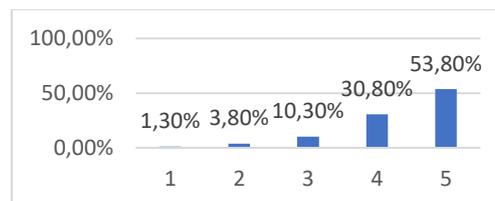


Fuente: Elaboración propia

Más de un 50% de los encuestados han dado la máxima puntuación al hecho de recibir descuentos exclusivos para clientes fieles. Esto podría deberse a que genera una conexión especial con la marca.

46.- Uso de mobiliario cómodo y bonito

Gráfico 6.28. Puntuaciones.10

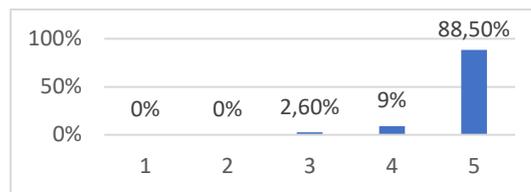


Fuente: Elaboración propia

Un alto porcentaje de votantes han decidido que es importante el mobiliario bonito y cómodo. Esto podría ser porque afecta al ambiente físico del restaurante haciéndolo más agradable.

47.- Local limpio e higiénico

Gráfico 6.29. Puntuaciones.11

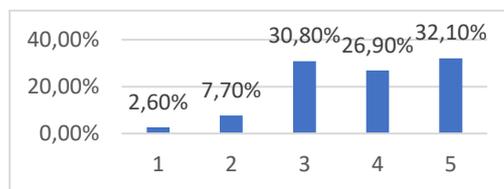


Fuente: Elaboración propia

Un alto porcentaje de votantes han decidido que es importante un local limpio e higiénico. Esto podría ser porque afecta al ambiente físico del restaurante haciéndolo más agradable.

48.- Uso de tecnología innovadora (cadena de baño automática, puertas automáticas, etc.)

Gráfico 6.30. Puntuaciones.12

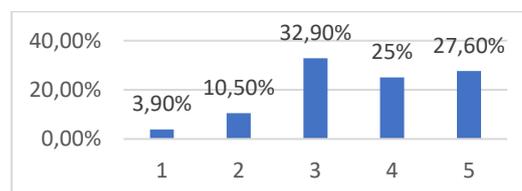


Fuente: Elaboración propia

Esta opción ha resultado popular porque da un toque moderno al restaurante, así como actualizado, lo que da a pensar que se preocupan por las necesidades nuevas de los clientes.

49.- Posibilidad de ver el proceso de elaboración de tu pedido

Gráfico 6.31. Puntuaciones.13

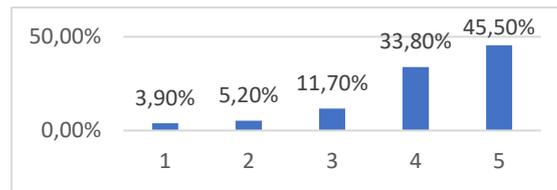


Fuente: Elaboración propia

Es común dar importancia a la posibilidad de ver el proceso de elaboración del pedido porque da una sensación de transparencia y transmite confianza.

50.- Posibilidad de personalizar o crear tu propia comida

Gráfico 6.3. Puntuaciones.14

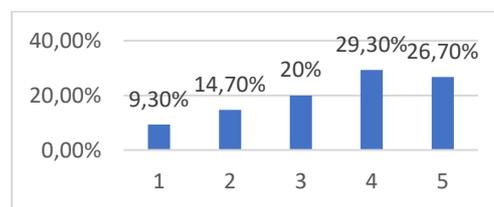


Fuente: Elaboración propia

Casi el 100% de los encuestados ha dado más de un 3 a este punto ya que la adaptación a las preferencias y restricciones alimentarias personales da la sensación de especialización y personalización, lo que genera una mayor conexión con la marca.

51.- Posibilidad de adaptar tu pedido a restricciones alimenticias

Gráfico 6.33. Puntuaciones.15

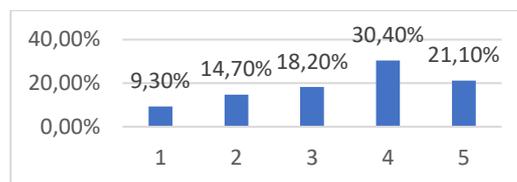


Fuente: Elaboración propia

Casi el 80% de los encuestados ha dado más de un 3 a este punto ya que la adaptación a las preferencias y restricciones alimentarias personales da la sensación de personalización, lo que genera una mayor conexión con la marca.

52.- Posibilidad de probar y combinar diferentes alimentos.

Gráfico 6.34. Puntuaciones.16

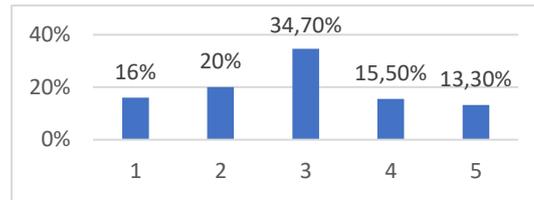


Fuente: Elaboración propia

Probar y combinar diferentes alimentos es una opción muy buscada ya que evita experiencias repetitivas y mejoran la experiencia en el restaurante.

55.- Eventos o actividades especiales organizadas en el restaurante

Gráfico 6.35. Puntuaciones.19

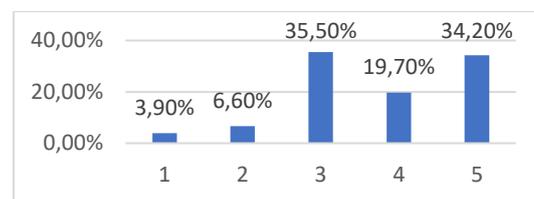


Fuente: Elaboración propia

Los eventos en el restaurante hacen la experiencia del consumidor única.

56.- Muestras gratuitas de nuevos productos o alimentos

Gráfico 6.36. Puntuaciones.20

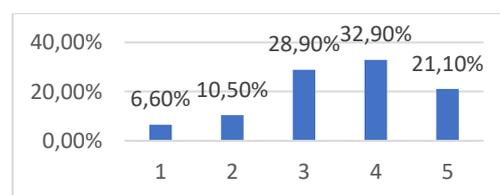


Fuente: Elaboración propia

A la mayoría de los consumidores les gusta obtener artículos gratuitos. Además, es una gran opción si se busca dar a probar un nuevo producto que, quizás, debido que los clientes ya estarían acostumbrados a sus menús, no vaya a ser probado a través de la venta.

57.- Espacios de juego para niños o áreas de entretenimiento.

Gráfico 6.37. Puntuaciones.21

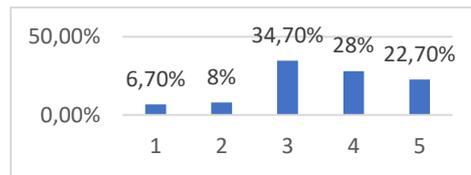


Fuente: Elaboración propia

Las zonas de niños son bastante populares. Son muchas las familias que acuden a restaurantes de comida rápida y esto mejora la experiencia en el restaurante.

58.- Experiencias sensoriales a través de olores o sabores atractivos.

Gráfico 6.38. Puntuaciones.22

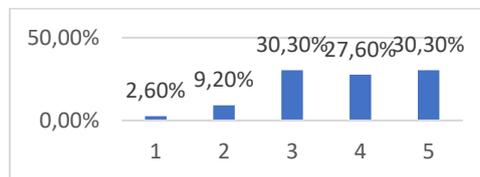


Fuente: Elaboración propia

Los olores atractivos, al igual que los sabores, son algunos de los factores clave que atraen a un nuevo consumidor a entrar al local, como se ha estudiado en las estrategias de Subway.

59.- Empaques o envases de alimentos bonitos y prácticos.

Gráfico 6.39. Puntuaciones.23

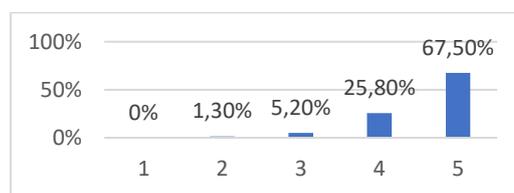


Fuente: Elaboración propia

Los envases y los empaquetados son aspectos definidos como muy relevantes a la hora de pedir en un restaurante de comida rápida. Esto podría deberse a que aumenta la comodidad y por tanto mejora la experiencia. Además, un alimento empacado de forma atractiva resulta más apetecible.

60.- Precios transparentes

Gráfico 6.40. Puntuaciones.24

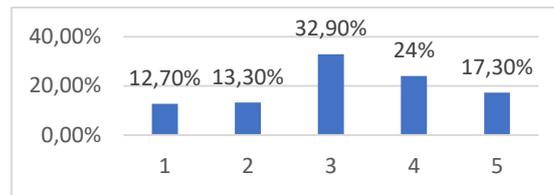


Fuente: Elaboración propia

Es común que los consumidores no quieran sentirse engañada por sus marcas de comida rápida. Al comprar productos por un precio superior al que se piensa, da sensación de desconfianza. Por eso, ofrecer precios transparentes es un punto clave.

61.- Posibilidad de compartir tu experiencia con el restaurante en línea.

Gráfico 6.41. Puntuaciones.25

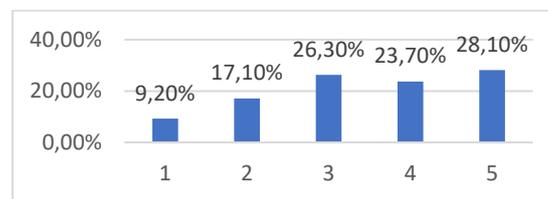


Fuente: Elaboración propia

Compartir la experiencia con la marca en línea puede ser interesante para los aficionados de las redes sociales. Sin embargo, esto depende de cada consumidor y no de la marca.

63.- Obtención de respuestas a las reseñas que pones en Google.

Gráfico 6.42. Puntuaciones.27

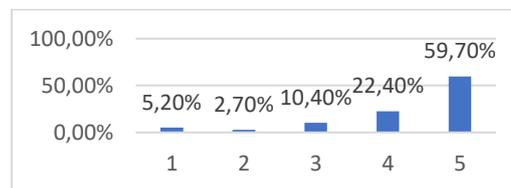


Fuente: Elaboración propia

Es muy común mirar las reseñas de Google antes de probar un nuevo restaurante. El hecho de que la marca agradezca los comentarios positivos y responda correctamente a los negativos, transmite confianza y seguridad hacia la marca.

64.- Servicio correcto a domicilio y alimentos equitativos (cantidad y calidad) a todos los consumidores.

Gráfico 6.43. Puntuaciones.28



Fuente: Elaboración propia

Resulta relevante que la experiencia sea igual consumiendo en el local o en otro lugar. Además, es importante que la calidad y cantidad ofrecida sea la misma en todas las ocasiones y entre todos los consumidores, para evitar sentimientos de injusticia.

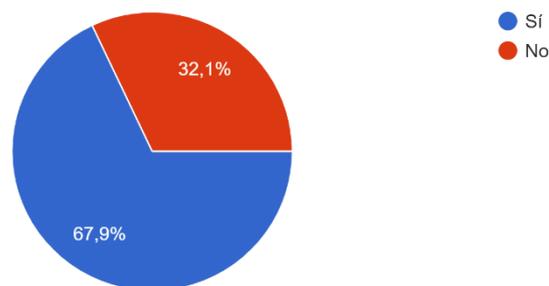
65.- ¿Alguna otra experiencia que quieras comentar?

“Personal suficiente para atender durante horas punta y días festivos.”

Esta respuesta ha sido la más común. Durante las horas punta y en los días especiales, la calidad de los alimentos y del servicio suele ser inferior, lo que provoca que los consumidores ya no consideren esa marca como opción.

66.- ¿Crees que estas acciones de marketing experiencial te generaron una conexión emocional particular con la marca?

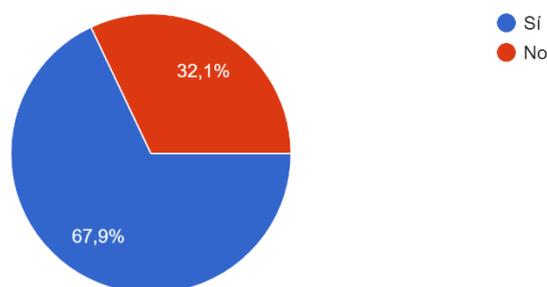
Gráfico 6.44. Conexión emocional



Las acciones de marketing experiencial, para casi el 60% de los encuestados, generan una conexión especial con la marca. Esto es porque mejoran la experiencia general del cliente.

67.- ¿Experimentaste un aumento en tu conocimiento o familiaridad con la marca como resultado de estas acciones?

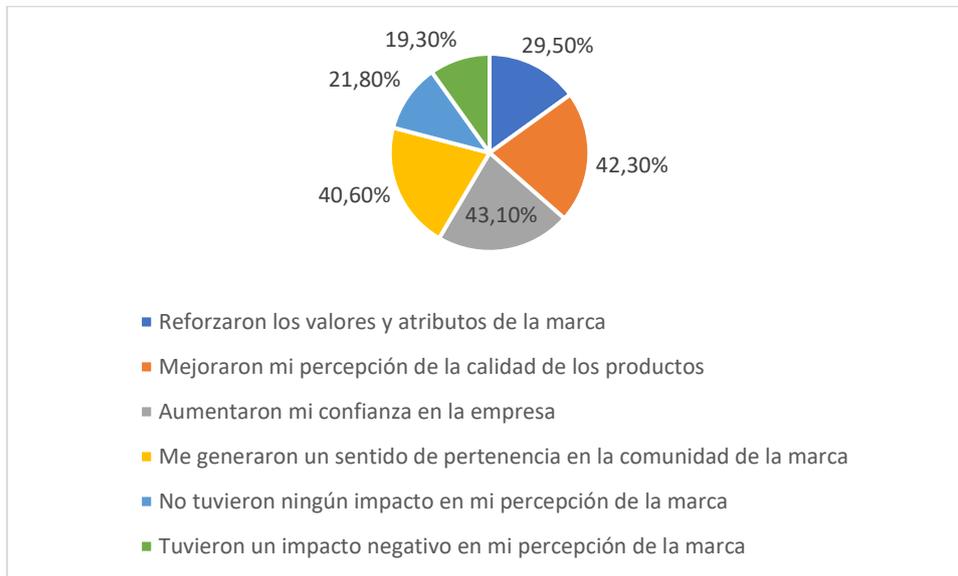
Gráfico 6.45. Conocimiento de la marca



La consciencia de una marca en la mente de los consumidores aumenta cuando se dan este tipo de técnicas de marketing experiencial.

68.- Piensa en aquellas experiencias anteriormente citadas que has vivido con marcas de fast food. Selecciona las maneras en la que éstas influyeron en tu percepción de la identidad de esa marca.

Gráfico 6.46. Influencia en la percepción de la identidad de marca



Casi la mitad de los encuestados votaron que las técnicas de marketing experiencial mejoraron la percepción de la calidad o aumentaron la confianza en la marca de fast food.

7. CONCLUSIONES

El presente estudio ha abordado la discusión sobre cómo el marketing experiencial genera la identidad de marcas de comida rápida, a través de la creación de experiencias únicas y memorables en los consumidores. Los resultados obtenidos han confirmado que el marketing experiencial desempeña un papel fundamental en la construcción y fortalecimiento de la identidad de marca en este sector altamente competitivo.

Una de las principales conclusiones derivadas de este estudio es que el marketing experiencial se ha convertido en una estrategia esencial para las marcas de comida rápida. Las estrategias de marketing experiencial permiten a las marcas de comida rápida ofrecer algo más que simplemente productos o servicios; brindan una experiencia completa que involucra los sentidos, las emociones y la interacción personal.

La ambientación de los establecimientos, la interacción con el personal, los empaques y envases de los productos, la colaboración con famosos, y el uso de tecnologías innovadoras son solo algunos de los elementos que utilizan las marcas de comida rápida. Estas experiencias contribuyen a la formación de una identidad de marca distintiva y reconocible, ya que generan una impresión duradera en la mente de los consumidores.

Además, el marketing experiencial fomenta la generación de conexiones emocionales con los consumidores a través de emociones positivas como la diversión, la alegría o la comodidad, lo que además influye en las decisiones de compra y la lealtad hacia la marca.

Cabe destacar que el marketing experiencial también desempeña un papel importante en la forma en que los consumidores perciben la imagen del sector de la comida rápida en general. A través de estas estrategias, las marcas de comida rápida pueden superar las percepciones negativas asociadas a la industria y generar una imagen más positiva y atractiva relacionada con la calidad, diversión, conveniencia y otros valores que las marcas del sector buscan transmitir.

Si bien este estudio ha proporcionado una comprensión más profunda del impacto del marketing experiencial en la identidad de marcas de comida rápida, es importante destacar algunas limitaciones. Por ejemplo, este estudio se ha centrado en marcas específicas y en un contexto geográfico determinado, por lo que los resultados pueden no ser generalizables a todas las marcas de comida rápida en diferentes ubicaciones.

Además, gracias a esta investigación se ha averiguado que el concepto de la “comida rápida” no está tan claro entre los encuestados, ya que, en la encuesta, en la pregunta de “¿cuál es tu marca de comida rápida favorita?” se han recibido respuestas como “sushi”, “chino” o “La Tagliatella” que son conceptos de restauración muy distintos a aquellos explicados en el apartado “fast food: imagen del sector como marca”. Sería conveniente realizar un estudio complementario para entender qué entienden los consumidores por “comida rápida” y entender por qué añaden este tipo de restaurantes dentro del grupo.

En resumen, el marketing experiencial desempeña un papel esencial en la generación de la identidad de marcas de comida rápida. A través de la creación de experiencias sensoriales y emocionales, estas marcas logran conectar emocionalmente con los consumidores, establecer conexiones duraderas y generar una identidad distintiva. Las estrategias de marketing experiencial permiten a las marcas de comida rápida destacar en un mercado altamente competitivo, cambiar percepciones negativas y fomentar la lealtad

hacia la marca. Es el trabajo de cada marca realizar acciones de marketing experiencial de acuerdo a la identidad que se quiere crear. Este estudio contribuye al conocimiento existente sobre el tema y destaca la importancia del marketing experiencial en la construcción de identidades de marca exitosas en la industria de la comida rápida.

Como parte de los objetivos cumplidos, se han definido los conceptos de marketing experiencial, identidad de marca y comida rápida de forma desarrollada a través del análisis de la literatura especializada, con el que se logró comprender además la importancia del tema.

También se han explorado casos de éxito en las estrategias de marketing experiencial mediante la investigación detallada de tres grandes marcas de comida rápida: McDonald's, Starbucks y Subway; donde se confirmó el impacto positivo de este tipo de estrategias en la identidad de marca.

El diseño y realización de una investigación empírica a través de una encuesta sirvió para obtener datos de consumidores sobre sus percepciones del marketing experiencial y su influencia en la identidad de marca.

Estos objetivos se lograron satisfactoriamente a través de un enfoque teórico y la implementación de una encuesta. La revisión de la literatura permitió comprender el concepto y la evolución del marketing experiencial, mientras que el análisis de casos de éxito proporcionó ejemplos concretos de cómo estas estrategias generan una identidad de marca sólida en el sector de la comida rápida.

Además, la realización de la encuesta permitió obtener datos empíricos de los consumidores, respaldando los argumentos teóricos presentados en el estudio. El análisis de los resultados de la encuesta confirmó la influencia positiva del marketing experiencial en la formación de la identidad de marca en el sector de la comida rápida.

En conjunto, la combinación de un enfoque teórico y una investigación empírica a través de la encuesta permitió alcanzar los objetivos planteados en este estudio y respaldar la importancia del marketing experiencial en el sector.

Para terminar, este estudio enfatiza la necesidad de mejorar las estrategias de marketing mediante el uso de elementos experiencias, considerando las expectativas y preferencias cambiantes de los clientes, especialmente en un contexto donde el enfoque de la satisfacción del consumidor ha evolucionado hacia una visión centrada en la experiencia.

El marketing experiencial permite a las marcas de comida rápida superar las expectativas del consumidor, y permite a los consumidores mejorar la experiencia en el restaurante, generar una conexión con la marca y aumentar su lealtad hacia ella incrementando su satisfacción y confianza.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abadi, R. R., Nursyamsi, I., Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable. *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97. <http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>

Addady, M. (2015). KFC has totally reinvented the chicken bucket. *Fortune*. Recuperado de [KFC Releases New 'Memories Bucket' That Doubles as a Photo Printer | Fortune](#)

Alvarado, D., Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 971-984. DOI 10.1108/JPBM-06-2019-2419

Argudo, J. (2018). ¿Cómo solucionar una mala imagen de producto o marca? ¿Y una crisis de reputación?. Recuperado de [¿Cómo solucionar una mala imagen de producto o marca? ¿Y una crisis de reputación? \(joseargudo.com\)](#)

Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 465-490. DOI 10.1108/QMR-01-2017-0036

Bloomberg- (2018). Londres prohibirá publicidad de comida chatarra en el transporte público. E&N. Recuperado de [Londres prohibirá publicidad de comida chatarra en el transporte público \(estrategiaynegocios.net\)](#)

Bohle, C. (2021). Subway expande canales de ventas en el país y abrirá 15 tiendas más a fin de año. *Diario Financiero*. Recuperado de [Subway expande canales de ventas en el país y abrirá 15 tiendas más a fin de año | Diario Financiero \(df.cl\)](#)

Borham, Y., Chung, Y., Kyungyul, J. (2020). Restaurant Industry Practices to Promote Healty Sustainable Eating: A content Analysis of Restaurant Websites Using the Value Chain Approach. *Sustainability* 2020, 12. DOI 10.3390/su12177127

- Buchkremer, R., Hamacher, K. (2022). Measuring Online Sensory Consumer Experience: Introducing the Online Sensory Marketing Index (OSMI) as a Structural Modeling Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17, 751-772.
- Burgos E. (2023). Las 15 mayores franquicias del mundo. *Fashion, Luxury and Retail*. Recuperado de [Las 15 mayores franquicias del mundo - Enrique Ortega Burgos](#)
- Cant, M., Machado, R. (2015). Experiential Marketing on Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach On Global Apple Product Users. *International Business & Economics Research Journal*, 13(5).
- Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: past, present and future. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 402-420. DOI 10.1108/QMR-04-2018-0042
- Chang, W. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: Starbucks. *Journal of British Food*, 123(1), 209-223. [https:// www.emerald.com/insight/0007-070X.htm](https://www.emerald.com/insight/0007-070X.htm)
- Cortizo, J. C. (2022). Cómo la gamificación nos ayuda a vender más: Casos de éxito. *Harvard Deusto*. Recuperado de [Cómo la gamificación nos ayuda a vender más: Casos de éxito \(harvard-deusto.com\)](#)
- Dickey, J. (2015). Kids' TV Ads for Fast Food Work Just as They're Supposed To. *Time*. Recuperado de [Fast Food Commercials With Toys Work on Kids, Study Finds | Time](#)
- Dong, Z., Guo, R., Liao, F. (2021). Oppositional loyalty as a brand identity-driven outcome: a conceptual framework and empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1134-1147. DOI 10.1108/JPBM-08-2019-2511
- Eser, Z. (2019). Consumer's Evaluations of Glocal Marketing Strategies of Global Firms. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(3), 109-118. <https://dx.doi.org/10.20469/ijbas.5.10001-3>
- Gendel, H., Levy, S. (2020). Twofold impact of experiential marketing: manufacturer brand and hosting retailer. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 345-360.

- Grahman, K. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: Effect on attitudes, purchase intent and willingness to share. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 111-132. DOI 10.1108/JRIM-01-2019-0011
- Guzmán, F., Kennedy, E. (2016). Co-creation of brand identities: consumer industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 313-323. DOI 10.1108/JCM-07-2015-1500
- Hamzah, Z., Salleh, N. A., Waqas, M. (2022). Branded content experience in social media settings: a consumer culture theory perspective. *Journal of Brand Management*, 29, 225-240. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00268-0>
- Indeed Editorial Team. (2023). What does working in fast food involve?. Recuperado de [What Does Working in Fast Food Involve? \(Plus Pros and Cons\) | Indeed.com](#)
- Javier, E. (2018). Programa de fidelización de Starbucks en su estrategia de marketing. *Incrementa*. Recuperado de [Programa de fidelización de Starbucks | Incrementa](#)
- Keogh, J. (2023). Creating Transparency and Trust In Global Chains. *Global Food Safety Resource*. Recuperado de [Creating Transparency and Trust in Global Food Chains - Global Food Safety Resource](#)
- Kirk, K. (2018). “The World’s Lovin’ It”: The Global Brand Success of McDonald’s. *Global Marketing Professor*. Recuperado de [“The World’s Lovin’ It”: The Global Brand Success of McDonald’s - Global Marketing Professor](#)
- Kolmanova, L. (2017). Estudio de caso de la estrategia de marketing de glocalización de McDonald’s, “piense globalmente, actúe localmente”. *Estrategia*, 2(7), 153-169.
- Lawson, N. (2019). Getting Fast Food sponsors onboard with your sponsorship packages. Recuperado de Getting Fast Food sponsors onboard with your sponsorship packages. | by Nick Lawson | SQWAD Blog | Medium
- Mancini, N. (2022). La explicación del inconfundible olor de los locales Subway. *International*. Recuperado de [Fin del misterio: la explicación del inconfundible olor de los locales Subway \(clarin.com\)](#)
- Maulani, T. S., Presetyo, M. H. (2018). Experiential Marketing, Experiential Value and their Effect on Loyalty of Culture Tourism. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 12(1), 299-306.

Messeguer, N. (2021). 'Influencers' que promocionan comida basura: la moda que hace temblar a los expertos. *Consumidor global*. Recuperado de [Influencers con comida basura: la moda que hace temblar a los expertos \(consumidorglobal.com\)](https://www.consumidorglobal.com/influencers-con-comida-basura-la-moda-que-hace-temblar-a-los-expertos)

Michels, N. (2019). Dietary changes and its psychosocial moderators during the university examination period. *European Journal of Nutrition*.

Newman, D. (2019). AI and Personalization Transforming an Unlikely Industry: Fast Food. *Future of work*. Recuperado de [Fast Food Industry Tech Trends To Keep An Eye Out For \(fowmedia.com\)](https://www.fowmedia.com/fast-food-industry-tech-trends-to-keep-an-eye-out-for)

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2022). Alimentación y nutrición escolar. Educación alimentaria y nutricional. Recuperado de [Educación alimentaria y nutricional | Alimentación y nutrición escolar | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura \(fao.org\)](https://www.fao.org/education-nutrition-school-feeding-nutrition)

Organización Panamericana de la Salud. (s.f.). Promoción y publicidad de alimentos ultraprocesados y procesados y bebidas no alcohólicas. Recuperado de [Promoción y publicidad de alimentos ultraprocesados y procesados y bebidas no alcohólicas - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud \(paho.org\)](https://www.paho.org/es/promocion-y-publicidad-de-alimentos-ultraprocesados-y-procesados-y-bebidas-no-alcoholicas)

Quintero, M. A., Contreras, C. E. (2017). Experiential marketing and fast food companies user's satisfaction. *Sapienza Organizacional*, 4(7), 185-202. Universidad de los Andes.

Racoma, B. (2019). Cómo se adapta McDonald's en todo el mundo.

Rucart, P. (2022). Wok to Walk propose son expérience de Dark Kitchen à Mérignac. *Observatoire de la franchise*. Recuperado de [Wok to Walk propose son expérience de Dark Kitchen à Mérignac \(observatoiredefranchise.fr\)](https://www.observatoiredefranchise.fr/wok-to-walk-propose-son-experience-de-dark-kitchen-a-merignac)

Sena, M.(2018). Fast Food Industry Analysis 2018 – Cost & Trends. Recuperado de <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/fast-food-industry-analysis-2018-cost-trends/>

Shanker, S., Sharma, H. (2021). Assessment of risks associated with third-party logistics in restaurant supply-chain. *Benchmarking: An International Journal*, 28(8), 2432-2464. DOI 10.1108/BIJ-06-2020-0343

Shastri, A. (2022). In-Depth McDonald's Marketing Case Study. *IIDE The Digital School*. [In-depth McDonald's Marketing Strategy - A Case Study | IIDE](https://www.iide.ac.in/in-depth-mcdonalds-marketing-strategy-a-case-study)

Shih, T. (2015) Attribute Design and Marketing Strategy of Branding Experience Museums. *International Journal of Electronic Business Management*, 13, 85-96.

Simon, A. (2016). La experiencia del cliente es la verdadera publicidad. IPMARK. Recuperado de McDonald's o la experiencia de cliente como publicidad-IPMARK

Sivarious (2022). Así ha evolucionado el ‘food delivery’ por la pandemia en España. Recuperado de <https://sivarious.com/gestion/asi-ha-evolucionado-el-food-delivery-por-la-pandemia-en-espana-20220803-0723/>

Skenderija, T. (2019). Emotion regulation in consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*. Recuperado de <http://his.divaportal.org/smash/get/diva2:1221982/FULLTEXT01.pdf>

Socorro, J. J. (2019). Cuatro campañas que triunfaron por su transparencia. *Ivoro Food Innovation Hub*. Recuperado de [Cuatro campañas que triunfaron por su transparencia - Ivoro](#)

Stabley, J. (2021). How restaurants have innovated to face the pandemic. *NewsHour Productions LLC*. Recuperado de <https://www.pbs.org/newshour/economy/how-restaurants-have-innovated-to-face-the-pandemic>

Statista (2018). Most valuable fast food brands worldwide in 2018. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/>

Statista. (2023). Ranking de cadenas de restaurantes de comida rápida por valor de marca en el mundo en 2023. Recuperado de Ranking mundial de cadenas de comida rápida por valor de marca | Statista

The Food Tech (2023). El éxito de Subway y cómo ha logrado expandirse en todo el mundo. Recuperado de [Las 15 mayores franquicias del mundo - Enrique Ortega Burgos](#)

Unilever Food Solutions. (s.f.). Alimentos indulgentes, una tendencia para las cocinas profesionales. Recuperado de unileverfoodsolutionslatam.com)

Yagüe, M. (2017). El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca. [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Madrid.

ANEXOS

ANEXO I: FORMULARIO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

El impacto del marketing experiencial en la constitución de identidad de una marca de fast food

El siguiente formulario es una encuesta de investigación para mi Trabajo de Fin de Grado de la carrera de Comercio Internacional de la Universidad de León.

En este trabajo se investiga el impacto del marketing experiencial en la constitución de la identidad de una marca, específicamente, en una de comida rápida.

El marketing experiencial es aquella estrategia que permite crear momentos memorables y crear vínculos con los clientes a través de experiencias específicas, con el objetivo de que el producto no sea lo único de la marca que se conserva en la mente de los consumidores.

Esta encuesta se divide en 4 secciones o páginas.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Elije tu rango de edad. *

- <19 años
- Entre 19 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 50 años
- >50 años

Selecciona tu género *

- Hombre
- Mujer

Marca las situaciones que más se asemejan a la tuya *

- Estudiante
- Trabajador@
- Am@ de casa
- Freelancer
- Jubilad@
- En paro
- Ninguna

¿Con qué frecuencia consumes comida rápida? *

- Más de una vez a la semana
- Una vez a la semana
- Dos o tres veces al mes
- Una vez al mes
- Casi nunca o nunca

¿Cuál es tu restaurante de comida rápida favorito? *

Tu respuesta _____

¿Por qué? Marca todas las razones que correspondan. *

- Variedad de opciones
- Calidad y sabor
- Responsabilidad social y consciencia
- Ambiente físico en el local
- Atmósfera social del local
- Comportamiento de la marca en las redes sociales
- Rapidez del servicio
- Precio
- Promociones y descuentos
- Ubicación y conveniencia
- Porque van mis amigos
- Por la atención del personal
- Por la facilidad de servicio (automatización, funcionamiento de la toma de pedidos, etc.)

- Calidad y sabor
- Responsabilidad social y consciencia
- Ambiente físico en el local
- Atmósfera social del local
- Comportamiento de la marca en las redes sociales
- Rapidez del servicio
- Precio
- Promociones y descuentos
- Ubicación y conveniencia
- Porque van mis amigos
- Por la atención del personal
- Por la facilidad de servicio (automatización, funcionamiento de la toma de pedidos, etc.)
- Atención a las preferencias y restricciones alimentarias
- Transparencia con los procesos y los ingredientes
- Sistemas de fidelización
- Patrocinios y colaboraciones de la marca

¿Con cuáles de los siguientes adjetivos relacionas la marca "McDonald's"? *
Selecciona 3 opciones.

- Personalizable
- Rápido
- Acogedor
- Moderno
- Saludable
- Divertido
- Familiar
- Consciente
- Ingredientes frescos
- Económico
- Sofisticado
- Estilo de vida activo
- Ninguno de estos

 Esta pregunta es obligatoria

¿Con cuáles de los siguientes adjetivos *
relacionas la marca "Starbucks"?
Selecciona 3 opciones.

- Personalizable
- Rápido
- Acogedor
- Moderno
- Saludable
- Divertido
- Familiar
- Consciente
- Ingredientes frescos
- Económico
- Sofisticado
- Estilo de vida activo
- Ninguno de estos

 Esta pregunta es obligatoria

¿Con cuáles de los siguientes adjetivos *
relacionas la marca "Subway"?
Selecciona 3 opciones.

- Personalizable
- Rápido
- Acogedor
- Moderno
- Saludable
- Divertido
- Familiar
- Consciente
- Ingredientes frescos
- Económico
- Sofisticado
- Estilo de vida activo
- Ninguno de estos

¿Con qué asocias la marca McDonald's? *

- Desayuno
- Cena al final de un día laboral
- Comida para llevar
- Fiesta de cumpleaños
- Encuentro social
- Opción de cena rápida
- Comida para niños
- Lugar para entrevista de trabajo
- Comida económica
- Merienda
- Comida de fiesta de noche
- Comida de dieta
- Comida de fin de estudios
- Comida de playa o picnic

¿Con qué asocias la marca Starbucks? *

- Desayuno
- Cena al final de un día laboral
- Comida para llevar
- Fiesta de cumpleaños
- Encuentro social
- Opción de cena rápida
- Comida para niños
- Lugar para entrevista de trabajo
- Comida económica
- Merienda
- Comida de fiesta de noche
- Comida de dieta
- Comida de fin de estudios
- Comida de playa o picnic

SITUACIONES REALES	
<p>¿Con qué asocias la marca Subway? *</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Desayuno<input type="checkbox"/> Cena al final de un día laboral<input type="checkbox"/> Comida para llevar<input type="checkbox"/> Fiesta de cumpleaños<input type="checkbox"/> Encuentro social<input type="checkbox"/> Opción de cena rápida<input type="checkbox"/> Comida para niños<input type="checkbox"/> Lugar para entrevista de trabajo<input type="checkbox"/> Comida económica<input type="checkbox"/> Merienda<input type="checkbox"/> Comida de fiesta de noche<input type="checkbox"/> Comida de dieta<input type="checkbox"/> Comida de fin de estudios<input type="checkbox"/> Comida de playa o picnic	<p>A continuación, se van a proponer una serie de situaciones. Para cada una de ellas, deberá elegirse la marca de comida rápida que más se ajuste.</p> <p>Durante una quedada con compañeros * de la universidad con los que estás realizando una tarea en grupo, se desea ir a un lugar acogedor para conversar y tomar un descanso.</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> McDonald's<input type="radio"/> Starbucks<input type="radio"/> Subway <p>Durante el almuerzo en el trabajo, cinco * días a la semana, se busca una opción rápida y saludable para comer.</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> McDonald's<input type="radio"/> Starbucks<input type="radio"/> Subway
<p>Siguiente</p>	<p>Borrar form </p>

Durante un viaje por carretera, se desea * una parada rápida para comer algo y continuar el camino.

- McDonald's
- Starbucks
- Subway

Después de hacer ejercicio, hay prisa por * entrar a trabajar y se busca una alternativa saludable para comer.

- McDonald's
- Starbucks
- Subway

Durante un evento deportivos al aire libre, se busca una opción fácil de llevar y disfrutar mientras se participa o se observa el evento.

- McDonald's
- Starbucks
- Subway

Por la mañana, antes de comenzar el día * laboral, se busca un desayuno de calidad.

- McDonald's
- Starbucks
- Subway

Tras una entrevista de trabajo exitosa, * decides ir con el entrevistador a consumir algo.

- McDonald's
- Starbucks
- Subway

Después de un día agotador de trabajo, * se busca una comida rápida y conveniente sin tener que cocinar.

- McDonald's
- Starbucks
- Subway

TÉCNICAS DE MARKETING EXPERIENCIAL

En esta sección se darán diferentes técnicas de marketing experiencial. Habrá que elegir la reacción que me se ajuste a la que tendrías ante ella.

Durante un día de excursión o actividades al aire libre, se busca una * comida portátil y nutritiva que proporcione energía para la aventura.

- McDonald's
- Starbucks
- Subway

Imagina que una marca de comida rápida * organiza eventos o activaciones especiales que involucran música, baile o entretenimiento en vivo.

- Me motiva a visitar el restaurante.
- Aumenta mi lealtad al restaurante.
- Mejora mi experiencia en el restaurante.
- Me genera un mayor sentido de conexión con la marca y sus valores.
- No lo valoro ni positiva ni negativamente.

Durante una reunión familiar o social, se * desea una opción de comida rápida y económica.

- McDonald's
- Starbucks
- Subway

Probar nuevos sabores y alimentos exóticos en los establecimientos de comida rápida: *

- Me motiva a visitar el restaurante.
- Aumenta mi lealtad al restaurante.
- Mejora mi experiencia en el restaurante.
- Me genera un mayor sentido de conexión con la marca y sus valores.
- No lo valoro ni positiva ni negativamente.

Visitar lugares de comida rápida que ofrecen experiencias únicas e inusuales, como decoraciones temáticas o ambientes llamativos. *

- Me motiva a visitar el restaurante.
- Aumenta mi lealtad al restaurante.
- Mejora mi experiencia en el restaurante.
- Me genera un mayor sentido de conexión con la marca y sus valores.
- No lo valoro ni positiva ni negativamente.

Visitar marcas de comida rápida que ofrecen opciones de menú poco convencionales y diferentes a las tradicionales. *

- Me motiva a visitar el restaurante.
- Aumenta mi lealtad al restaurante.
- Mejora mi experiencia en el restaurante.
- Me genera un mayor sentido de conexión con la marca y sus valores.
- No lo valoro ni positiva ni negativamente.

Visitar marcas de comida rápida que ofrecen variedad de opciones. *

- Me motiva a visitar el restaurante.
- Aumenta mi lealtad al restaurante.
- Mejora mi experiencia en el restaurante.
- Me genera un mayor sentido de conexión con la marca y sus valores.
- No lo valoro ni positiva ni negativamente.

<p>Tengo la posibilidad de personalizar el pedido a mi gusto. *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Me motiva a visitar el restaurante. <input type="radio"/> Aumenta mi lealtad al restaurante. <input type="radio"/> Mejora mi experiencia en el restaurante. <input type="radio"/> Me genera un mayor sentido de conexión con la marca y sus valores. <input type="radio"/> No lo valoro ni positiva ni negativamente. 	<p>Una marca de fast food colabora con un influencer de tu ciudad. *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Me motiva a visitar el restaurante. <input type="radio"/> Aumenta mi lealtad al restaurante. <input type="radio"/> Mejora mi experiencia en el restaurante. <input type="radio"/> Me genera un mayor sentido de conexión con la marca y sus valores. <input type="radio"/> No lo valoro ni positiva ni negativamente.
<p>Encuentro una comunidad en las redes sociales que comentan y opinan sobre una marca de comida rápida específica. *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Me motiva a visitar el restaurante. <input type="radio"/> Aumenta mi lealtad al restaurante. <input type="radio"/> Mejora mi experiencia en el restaurante. <input type="radio"/> Me genera un mayor sentido de conexión con la marca y sus valores. <input type="radio"/> No lo valoro ni positiva ni negativamente. 	<p>El 10% del valor del pedido será destinado a una asociación de distribución de comida a niños. *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Me motiva a visitar el restaurante. <input type="radio"/> Aumenta mi lealtad al restaurante. <input type="radio"/> Mejora mi experiencia en el restaurante. <input type="radio"/> Me genera un mayor sentido de conexión con la marca y sus valores. <input type="radio"/> No lo valoro ni positiva ni negativamente.
<p>Ganas un descuento exclusivo por haber realizado un número específico de pedidos. *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Me motiva a visitar el restaurante. <input type="radio"/> Aumenta mi lealtad al restaurante. <input type="radio"/> Mejora mi experiencia en el restaurante. <input type="radio"/> Me genera un mayor sentido de conexión con la marca y sus valores. <input type="radio"/> No lo valoro ni positiva ni negativamente. 	<p>Los vasos son reciclados y reutilizables. *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Me motiva a visitar el restaurante. <input type="radio"/> Aumenta mi lealtad al restaurante. <input type="radio"/> Mejora mi experiencia en el restaurante. <input type="radio"/> Me genera un mayor sentido de conexión con la marca y sus valores. <input type="radio"/> No lo valoro ni positiva ni negativamente.
<p>Si consigues llegar al nivel X de un juego de la aplicación de la marca, consigues un artículo gratuito. *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Me motiva a visitar el restaurante. <input type="radio"/> Aumenta mi lealtad al restaurante. <input type="radio"/> Mejora mi experiencia en el restaurante. <input type="radio"/> Me genera un mayor sentido de conexión con la marca y sus valores. <input type="radio"/> No lo valoro ni positiva ni negativamente. 	<p>¿En qué sectores consideras que es más importante la experiencia vivida con la marca y no únicamente la vivida con el producto? (Selecciona todas las opciones que correspondan) *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Alimentación y bebidas <input type="checkbox"/> Entretenimiento y ocio <input type="checkbox"/> Tecnología y electrónica <input type="checkbox"/> Moda y belleza <input type="checkbox"/> Viajes y turismo

¿En qué sectores consideras que es menos importante la experiencia vivida con la marca y no únicamente la vivida con el producto? (Selecciona todas las opciones que correspondan) *

- Alimentación y bebidas
- Entretenimiento y ocio
- Tecnología y electrónica
- Moda y belleza
- Viajes y turismo

PUNTUACIÓN

Puntúa del 0 al 5 cómo de importante son para ti las siguientes experiencias en los restaurantes de fast food. Ten en cuenta que el 5 equivale a "me parece crucial" y el 0 a "no me parece nada importante".

Si no te has visto en una de las siguientes ocasiones, no respondas a esa pregunta.

Atrás

Siguiente

Borrar
formulario

Conexión con los valores de la marca.

1

2

3

4

5

Interacción con empleados amigables y serviciales.

1

2

3

4

5

Conocer aspectos de la marca más allá que sus productos (ver la cocina por dentro, conocer las motivaciones de los empleados, etc.).

1

2

3

4

5

Uso de juegos interactivos.

1

2

3

4

5

Uso de quioscos táctiles para hacer pedidos.

1

2

3

4

5

Decoración y ambiente temático o distintivo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Participación en concursos, sorteos o promociones.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Música y sonidos específicos para crear una atmósfera única.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Ofertas especiales y descuentos exclusivos para clientes fieles.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Uso de mobiliario cómodo y bonito.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Uso de tecnología innovadora (cadena de baño automática, puertas automáticas, etc.)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Local limpio e higiénico

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Posibilidad de ver el proceso de elaboración de tu pedido.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Posibilidad de personalizar o crear tu propia comida.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Posibilidad de probar y combinar diferentes alimentos.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Posibilidad de adaptar tu pedido a restricciones alimenticias.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Posibilidad de "poner tu granito de arena" para una causa social.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Experiencias de realidad virtual o realidad aumentada.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muestras gratuitas de nuevos productos o alimentos.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Eventos o actividades especiales organizadas en el restaurante.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Espacios de juego para niños o áreas de entretenimiento.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Posibilidad de personalizar o crear tu propia comida.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Posibilidad de probar y combinar diferentes alimentos.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Posibilidad de adaptar tu pedido a restricciones alimenticias.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Posibilidad de "poner tu granito de arena" para una causa social.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Experiencias de realidad virtual o realidad aumentada.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muestras gratuitas de nuevos productos o alimentos.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Eventos o actividades especiales organizadas en el restaurante.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Espacios de juego para niños o áreas de entretenimiento.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

<p>Experiencias sensoriales a través de olores o sabores atractivos.</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p>	<p>Precios transparentes.</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p>
<p>Empaques o envases de alimentos bonitos y prácticos.</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> 	<p>Posibilidad de compartir tu experiencia con el restaurante en línea.</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p>
<p>Colaboración con influencers que te interesan.</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p>	<p>Servicio correcto a domicilio y alimentos equitativos a los servidos en el mismo local.</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p>
<p>Obtención de respuestas a las reseñas que pones en Google.</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> 	<p>¿Alguna otra experiencia que quieras comentar?</p> <p>Tu respuesta <input type="text"/></p> <p>¿Crees que estas acciones de marketing * experiencial te generaron una conexión emocional particular con la marca?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> 

¿Experimentaste un aumento en tu conocimiento o familiaridad con la marca como resultado de estas acciones? *

Sí

No

Piensa en aquellas experiencias anteriormente citadas que has vivido con marcas de fast food. Selecciona las maneras en la que éstas influyeron en tu percepción de la identidad de esa marca. *

Reforzaron los valores y atributos de la marca

Mejoraron mi percepción de la calidad de los productos o servicios

Aumentaron mi confianza en la empresa

Generaron un sentido de pertenencia a la comunidad de la marca

No tuvieron ningún impacto en mi percepción de la identidad de marca

Tuvieron un impacto negativo en mi percepción de la identidad de marca

Atrás Enviar Borrar formulario

ANEXO II: CUADRO CON EJEMPLOS DE LOS TIPOS DE MARKETING EXPERIENCIAL ESTUDIADOS

Cuadro 1.1. Ejemplos de los diferentes tipos de Marketing Experiencial mencionados

TIPO DE MARKETING	EJEMPLO
Marketing Sensory Experiences	La empresa de chocolate "Lindt" ofrece degustaciones en sus tiendas para que los consumidores puedan experimentar con los distintos sabores, aromas y texturas de sus productos.

Marketing Experiences	Affective	La compañía automovilística "Volvo" ha lanzado varios anuncios centrados en la protección y la seguridad de la familia en la carretera.
Marketing Experiences	Creative	La marca de bebidas "Red Bull" organiza eventos de deportes extremos y patrocinio de actividades como Red Bull Stratos, donde un paracaidista salta desde la estratosfera. Se trata de una experiencia creativa y emocionante.
Marketing Experiences	Intellectual	La empresa tecnológica "Apple" organiza talleres gratuitos en sus tiendas para que sus clientes aprendan a utilizar sus productos y aplicaciones correctamente.
Marketing Experiences	Relational	La marca de automóviles "Tesla" organiza eventos exclusivos para propietarios de vehículos de la marca, donde pueden intercambiar experiencias, conocer las últimas actualizaciones y conectarse con otros entusiastas de la tecnología y de la sostenibilidad.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO III: CAMBIO DE LOGOTIPO DE BURGER KING



ANEXO IV: Memories bucket de KFC

