



**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
ICADE

**EL IMPACTO DEL MUNDO DIGITAL  
EN EL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DE FAST FOOD: EL  
CASO DE MCDONALD'S**

Autor: Ana Patricia Sánchez-Guerrero Soler

Director: Ulpiano José, Vázquez Martínez

MADRID | Marzo 2024

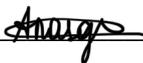
**ADVERTENCIA:** Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Ana Patricia Sánchez-Guerrero Soler, estudiante de E2+Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "El impacto del mundo digital en el comportamiento del consumidor del fast food: el caso de McDonald's", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
2. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
3. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes. Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 23/02/2024

Firma: 

## **Resumen**

En las últimas décadas, se han producido una serie de cambios en el comportamiento del consumidor debido a la expansión de internet, lo que ha alterado la manera en la que estos interactúan, específicamente en la industria del fast food. Motivado por la creciente influencia de las tecnologías y por la pandemia de la Covid-19, la evolución del consumidor online es un tema clave. El objetivo principal es analizar cómo el impacto del mundo digital ha afectado el cambio en el comportamiento del consumidor, destacando el caso de McDonald's como un ejemplo de esta transformación. La investigación se apoya en datos recopilados a través de una encuesta en España, abordando las preferencias del consumo online, datos de la multinacional McDonald's y datos de redes sociales donde los usuarios interactúan con la marca y dan sus opiniones. El principal resultado revela que las estrategias de McDonald's, especialmente su servicio de entrega a domicilio, han conducido a un notable aumento en las ventas y de la lealtad, demostrando la efectividad para adaptarse a los cambios de tendencia de los consumidores. Este estudio proporciona insights valiosos para la industria del fast food al comprender y anticipar las necesidades cambiantes de los consumidores en el mundo digital.

**Palabras clave:** Revolución digital, Comportamiento del consumidor, Comida rápida, Redes sociales, Compras en línea, Estrategias de marketing digital, Pedidos a domicilio, Personalización y McDonald's.

## **Abstract**

In recent decades, there have been a number of changes in consumer behavior due to the expansion of the internet that have changed the way consumers interact, specifically in the fast-food industry. Motivated by the growing influence of technologies and the Covid-19 pandemic, the evolution of the online consumer is a key topic. The main objective is to analyze how the impact of digital world has affected the change in consumer behavior, highlighting the case of McDonald's as an example of this transformation. The research is supported by data collected through a survey in Spain, addressing online consumption preferences, data from McDonald's company and data from social networks where users interact with the brand and give their opinions. The main result reveals that McDonald's strategies, especially its home delivery service, have led to a remarkable increase in sales and loyalty, demonstrating its effectiveness in adapting to changing consumer trends. This study provides valuable insights for the fast-food industry in understanding and anticipating the changing needs of consumers in the digital world.

**Key Words:** Digital revolution, Consumer behavior, Fast food, Social networks, Online shopping, Digital marketing strategies, Home delivery, Personalization & McDonald's.

## Contenido

1.	Introducción .....	8
1.1.	Contexto.....	8
1.2.	Objetivos de la investigación .....	10
2.	Dinámicas del comportamiento del consumidor en la era digital .....	11
2.1.	Factores clave que modelan el comportamiento del consumidor online .....	11
2.2.	Impacto de las compras móviles y redes sociales en los procesos de compra .....	16
3.	Estrategias diversas del marketing digital en el sector del fast food.....	19
3.1.	Evolución y diversidad del marketing digital .....	19
3.2.	Transformación y pedidos a domicilio en la industria del fast food.....	24
3.3.	Estrategias de personalización: construyendo experiencias del cliente en el marketing digital .....	27
4.	Metodología.....	31
4.1.	Cuestionario Online .....	31
4.2.	Análisis de ventas.....	33
4.3.	Análisis de sentimientos .....	34
5.	Evaluación del impacto en ventas y percepción del consumidor .....	36
5.1.	Transformación digital del consumo en línea.....	36
5.2.	Impacto en ventas y efectividad de las estrategias .....	41
5.3.	Estrategias de nuevos productos y análisis de sentimientos .....	49
6.	Conclusiones .....	53
	Bibliografía .....	55
	Anexos.....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de preferencia de entrega a domicilio o recogida en tienda.....	36
Figura 2. Porcentaje de incremento de compras online después de la pandemia.....	37
Figura 3. Porcentaje de frecuencia de utiliza redes para descubrir productos .....	37
Figura 4. Porcentaje de utilización de aplicaciones de reventa de productos.....	38
Figura 5. Porcentaje de los productos más consumidos en compras en línea .....	38
Figura 6. Porcentaje de marcas de comida rápida que los usuarios piden más en línea .....	39
Figura 7. Opiniones y reseñas que más influyen a la hora de realizar un pedido.....	39
Figura 8. Porcentaje para la importancia de la información nutricional en las elecciones de comida rápida.....	40
Figura 9. Incremento del consumo de los restaurantes McDonald's .....	42
Figura 10. Ventas por agregador de pedidos a domicilio.....	43
Figura 11. Número de restaurantes por agregador .....	43
Figura 12. Evolución de ventas Glovo en 2022 y 2023.....	44
Figura 13. Evolución del ticket medio por agregador .....	44
Figura 14. Promoción de Tazas de McDonald's .....	45
Figura 15. Incorporación de nuevos productos. ....	45
Figura 16. Numero de descargas y registros de la app .....	46
Figura 17. Evolución del comportamiento de la aplicación móvil .....	47
Figura 18. Fidelidad de los clientes a través de la aplicación móvil.....	47
Figura 19. Evolución de las ventas de 2022 frente a 2023.....	48
Figura 20. Menciones y alcance de McDonald's en el último mes .....	49
Figura 21. Sentimientos de la palabra McDonald's en Twitter .....	50
Figura 22. Sentimientos de la palabra McDonald's en Tik Tok .....	50
Figura 23. Sentimientos de la palabra McDonald's.....	51
Figura 24. Sentimientos de la palabra McCrispy.....	52

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Campaña de “Taco Bell Snapchat” .....	57
<b>Anexo 2:</b> Campaña de “Burger King’s Whopper Detour” .....	57
<b>Anexo 3.</b> Promoción de pedido gratis en Uber Eats .....	57
<b>Anexo 4.</b> Utilización de un famoso, Sebastian Yatra, para promocionar su McMenú .....	58
<b>Anexo 5.</b> Preguntas del cuestionario online .....	58

# 1. Introducción

## 1.1. Contexto

La revolución digital ha provocado cambios en el consumidor online, impactando sobre todo en la industria del fast food. En los últimos años, la evolución y desarrollo de internet han desencadenado una transformación significativa en la forma en la que las personas interactúan y realizan sus compras. La expansión de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) desempeñan un papel crucial, ya que los usuarios buscan mayor comodidad en sus procesos de compra.

Anteriormente, los consumidores se veían obligados a desplazarse a establecimientos físicos para poder adquirir productos o servicios, ya fueran supermercados, tiendas de ropa, restaurantes, y poder realizar sus compras. Sin embargo, la presencia de la tecnología moderna y el aumento masivo del uso de dispositivos móviles han modificado radicalmente los patrones de consumo. “El rápido crecimiento de las redes sociales, ha revolucionado la forma de comunicarse y compartir información, redefiniendo las prioridades de las empresas y los profesionales del marketing, y creando un nuevo lugar de interacción entre las personas” (Nolcheska, 2017), lo que ha producido una transformación significativa impulsado por internet. Todo el mundo posee un aparato tecnológico para poder comunicarse con el resto. Esto genera un cambio en el estilo de vida, ya que el consumidor puede realizar cualquier compra desde el dispositivo tecnológico sin moverse de su casa, reduciendo así el tiempo empleado para comercializar productos.

Esto también se ha visto impulsado por las consecuencias de distanciamiento social y el aislamiento, que la población mundial sufrió por causa de la pandemia originada por la covid-19. En respuesta a estos acontecimientos, muchas empresas han adoptado nuevas formas de entrega, creando canales de distribución a través de las redes sociales. Esto hace que se hayan reducido los establecimientos físicos para algunos comercios, e incluso hay restaurantes que crearon los llamados “Dark kitchen”, un modelo de negocio donde solo se sirve comida a domicilio y no cuenta con espacio físico para servir sus productos.

Además, “las redes sociales en línea se han convertido en una parte importante de la vida de comunicación e interacción humana e influyen de muy diversas maneras en el comportamiento y la comunicación de las personas.” (Nolcheska, 2017). Este fenómeno ofrece a las empresas y consumidores la oportunidad de capitalizar estos cambios para obtener el mayor beneficio posible. Las redes sociales permiten una interacción más

profunda con los usuarios, lo que permite a las empresas llegar a un público más extenso. Pero para ello hay que utilizarlas de manera eficiente, ya que actúan como plataformas en las que los individuos, como miembros, construyen perfiles públicos para compartir sus conocimientos y sus experiencias, publicar información sobre sí mismos y tener contacto con otras personas que intercambian y comparten intereses similares. Por lo tanto, podemos mejorar la visibilidad de la marca para potenciar al máximo su uso.

La importancia de estudiar el comportamiento del consumidor en el mundo digital radica en la creciente influencia que las plataformas digitales tienen en las decisiones de compra. Este aspecto adquiere especial relevancia en la industria del fast food, donde la rapidez y conveniencia son factores clave. Además, esta industria se destaca no solo por ser una de las más grandes, sino también por su impacto económico y su mayor crecimiento a nivel global. Este trabajo se enfoca en la relevancia del comportamiento del consumidor en el entorno digital, destacando su actualidad y pertinencia en la sociedad contemporánea. La creciente influencia de la tecnología en las decisiones de compra y preferencias del consumidor ha convertido este fenómeno en un área de interés fundamental.

Asimismo, se explora el impacto en la industria del fast food, y cómo afectan las estrategias y ventas de cadenas de comida rápida. Por ejemplo, McDonald's ha invertido en su plataforma digital y ha lanzado la aplicación McDelivery, para poder así adaptarse a las demandas de los consumidores. Por último, podemos decir que existen áreas aún no exploradas en la industria del fast food en España, lo que nos brinda la oportunidad de contribuir al conocimiento mediante esta investigación.

## 1.2. Objetivos de la investigación

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es comprender el impacto del mundo digital en el comportamiento del consumidor en la industria del fast food, centrándose en el caso de una cadena de comida rápida como McDonald's. Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un análisis detallado del comportamiento del consumidor en el entorno digital, específicamente en el sector de la comida rápida en España.

Con el fin de alcanzar este propósito, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Entender cuáles son los factores clave que influyen en el comportamiento del consumidor online;
- Analizar el impacto de las compras móviles y las redes sociales en los procesos de compra;
- Investigar las estrategias de marketing utilizadas por empresas del sector para adaptarse a las nuevas tendencias digitales;
- Evaluar el impacto de estas estrategias en las ventas y en la percepción de los consumidores en redes sociales

Estos objetivos nos van a permitir llevar a cabo una investigación completa y comprender cómo el mundo digital ha cambiado la industria del fast food, así como el papel que juegan las estrategias de marketing en las decisiones de compra. Por ello, vamos a estructurar el trabajo de la siguiente manera:

1. En primer lugar, se buscará comprender y examinar el comportamiento del consumidor en el mundo digital, analizando los factores influyentes.
2. Posteriormente, el estudio se adentrará en evaluar las estrategias de marketing utilizadas en el sector, con especial atención en la personalización de las ofertas y la modificación a los pedidos online.
3. Por último, nos enfocaremos en evaluar la transformación digital, la efectividad y el impacto en las ventas de las estrategias de marketing digital implementadas en la industria del fast food.

## 2. Dinámicas del comportamiento del consumidor en la era digital

2.1. Factores clave que modelan el comportamiento del consumidor online  
Anteriormente, los consumidores realizaban sus compras de manera presencial, lo que implicaba limitaciones geográficas, ya que no era posible hacer llegar los productos por todo el mundo de manera rápida. Se utilizaban métodos tradicionales de publicidad, como postes en las calles, catálogos por correo, publicidad impresa, recomendaciones personales o incluso experiencias directas en las tiendas. Esto hacía que el proceso de compra fuera limitado, o incluso más lento que el actual.

Desde la creación de internet, la disponibilidad de productos que estaba restringida de manera local ha podido expandirse de manera global, superando las barreras geográficas y permitiendo así a cualquier persona el intercambio de bienes, aunque estén en diferentes zonas del planeta. "Internet se está convirtiendo en la principal fuente de información para muchos productos por su facilidad de uso, amplio acceso y riqueza de información." (Richard, Chebat, Yang, & Putrevu, 2010).

Esto se ha originado por diferentes factores que influyen en las decisiones de compra y el propio comportamiento del consumidor en línea.

### Accesibilidad y conveniencia

La accesibilidad en el entorno digital implica que los consumidores pueden tener a su disposición una cantidad de productos y servicios desde cualquier ubicación y en cualquier momento. Esta facilidad de acceso, sin moverse de casa, elimina las barreras geográficas y temporales, alterando la dinámica de elección en el momento de compra. Esto afecta a las decisiones de compra en el entorno digital, ya que sin moverse del hogar podemos obtener cualquier producto. "Los estudiantes universitarios pasan más de 20 horas a la semana en Internet, y que el 81% de ellos ha realizado compras online" (Darley, Blankson, & Luethge, 2010).

La facilidad de acceso se traduce en la rapidez y la eficiencia en la realización de las transacciones, que permite una mayor disponibilidad de productos y servicios. De acuerdo con Darley, Blankson y Luethge (2010), el crecimiento de Internet ha transformado el comercio, afectado diversos aspectos de la vida cotidiana, incluyendo la comunicación y el proceso de compra de los consumidores. La comodidad de realizar las

transacciones en línea es un factor clave, ya que se puede realizar pedidos desde sus casas las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esto muestra un cambio en el modelo de consumo que permite a los consumidores realizar pedidos en cualquier momento, sin estar limitados por las barreras u horarios específicos. Richard, Chabet, Yang & Putrevu (2010) mencionan que la actualidad constante de la información en línea es fundamental, ya que los consumidores tienden a comprometerse más con los sitios web que ofrecen contenido actualizado. Internet es más interactivo y la fuente de información preferida de los consumidores.

Los clientes pueden tener acceso a un gran número de productos con un solo clic. Es un elemento muy importante para los usuarios, “ya que tiene la posibilidad de estar conectados en todo momento y lugar con cualquier persona del mundo” (Relaño, 2011). Esto les permite comprar a cualquier hora del día, siendo la rapidez un factor muy importante para las decisiones de sus pedidos.

Asimismo, podemos decir que hay un factor muy importante que es la facilidad de acceso, que elimina las complicaciones en las experiencias de compra en línea. Existen unas estrategias que “sitúan a los consumidores en el centro del mundo empresarial y proporcionan a los profesionales del marketing un nuevo conjunto de herramientas para interactuar con sus clientes e integrarlos en las marcas a través de formas innovadoras” (Nolcheska, 2017). Esto permite crear una mayor relación con sus clientes influenciando directamente en su customer journey y mejorar así la eficiencia de las transacciones, evitando el desplazamiento y simplificando el proceso de compra con el desarrollo de productos personalizados.

Los comerciantes están implementando servicios en línea para respaldar la toma de decisiones de los compradores, mientras que la investigación continúa enfocándose en mejorar la forma en que estos toman decisiones de compra en línea, con el propósito de influir positivamente en su percepción subjetiva de estas decisiones (D'Avanzo & Pilato). Ambos factores influyen en la lealtad de la marca y en la toma de decisiones del consumidor destacando la importancia de la accesibilidad para crear plataformas fáciles de usar en todos los dispositivos y permitir un mayor alcance. Por otro lado, la conveniencia simplifica el proceso de compra y entrega, adaptándose a las demandas del consumidor contemporáneo, sin necesidad de desplazarse y sin complicaciones.

Podemos concluir que la facilidad de acceso a un gran número de productos y servicios sin tener que desplazarse ha redefinido la manera en la que los usuarios toman decisiones en el entorno digital.

### Importancia de las reseñas y la reputación

La abundancia información disponible ha transformado de manera significativa la interacción y las decisiones de compra de los consumidores. Según Taylor, Voelker y Pentina (2011), en el contexto de los dispositivos móviles, la influencia social parece ser especialmente relevante, ya que el uso de estos dispositivos se emplea frecuentemente para realzar el sentido de autoimportancia y estatus social del consumidor. Esta gran cantidad de información ha cambiado la forma en la que nos relacionamos con el mercado y cada consumidor realiza sus compras. Hay muchos factores que influyen en esta transformación, como las reseñas y la reputación de la marca, que afectan a la hora de realizar pedidos. El 80% de los compradores, mientras compran en línea, esperan que los servicios de reseñas de usuarios o profesionales, implementados en el sitio web del vendedor, puedan ser consultados antes de que su compra tenga lugar (D'Avanzo & Pilato).

Las reseñas y la reputación permiten a los individuos conocer una gran cantidad de información y afectan al proceso de toma de decisiones. Como señala Millán 2019, cada persona puede acceder a una multitud de opiniones sobre los productos que quiere comprar y aportar la suya. La información detallada ofrece la posibilidad de investigar antes de realizar una compra para evitar equivocarse. Esto es posible gracias a la transparencia y la abundancia de datos recopilados, ya que “el aumento de los contenidos generados por los usuarios en forma de reseñas es directamente proporcional a la rápida expansión de las compras en línea” (D'Avanzo & Pilato).

La influencia de las opiniones y reseñas en las decisiones de compra ha ganado relevancia, permitiendo a los consumidores encontrar evaluaciones de productos antes de realizar una compra, como indican Schiffman y Kanuk (2005). Esto permite reducir la capacidad de cometer errores a la hora de realizar las compras o ser engañados por el vendedor con un producto que no cumple con las expectativas esperadas. Cada persona tiene la libertad de proporcionar sus opiniones sobre los productos que ha comprado y así ayudar al resto de compradores a tener información. Esto afecta a las decisiones de compra al permitir a los individuos tomar decisiones informadas, basándose en las experiencias de otros usuarios.

Del mismo modo, proporcionar opiniones de los productos comprados es cada vez más común y permite influir significativamente en las decisiones de compra, ya que los clientes están informados sobre las características de los productos que quieren consumir. Las recomendaciones permiten investigar y comparar productos y servicios antes de tomar cualquier decisión de compra. “La facilidad tanto para los vendedores de transmitir gran cantidad de información a bajo coste como para los compradores de reducir el esfuerzo de llegar a la información que les interesa, debería haber facilitado la actividad de compra de los compradores.” (D'Avanzo & Pilato).

Los jóvenes se han vuelto más críticos a la hora de consumir productos ya que tienen acceso a una amplia variedad de reseñas recomendaciones y sugerencias en la comunidad en línea para la toma de decisiones como dice Nolcheska (2017). En la sociedad actual, cada vez más la población dedica tiempo a realizar investigaciones sobre los productos antes de comprarlos.

Por ello, es necesario cuidar las reseñas y la reputación de marca para influir mejor en el comportamiento del consumidor en el mundo digital.

### Seguridad y privacidad

La confianza en la seguridad de las transacciones en línea y la protección de la privacidad son fundamentales para realizar compras en el entorno digital. Los consumidores buscan sitios webs seguros y métodos de pago fiables para garantizar la seguridad de su información personal. Según Montgomery y Chester (2009), existe una necesidad de garantizar prácticas de marketing más responsables y aumentar la transparencia en la investigación de la industria del sector en lo que respecta a la segmentación por comportamiento en general y al marketing dirigido a los jóvenes en particular.

Hay un gran número de desafíos debido al aumento de fraudes a la hora de realizar transacciones ya que a veces no nos fijamos en la página web y si verificamos su autenticidad. Por ello, es algo muy importante que el consumidor debe tener en cuenta cuando realiza sus transacciones. Como señalan Hirschberg, Rajko, Schumacher y Wrulich (2016), los consumidores que están acostumbrados a comprar en línea a través de apps o sitios web, con la máxima comodidad y transparencia, esperan cada vez más la misma experiencia a la hora de pedir la cena.

El entorno digital, donde las transacciones, la interacción social y la recopilación de datos son importantes en la construcción de la confianza del consumidor. "La posibilidad de

generar, editar y compartir información online sobre empresas, productos y servicios, hace que los consumidores tengan más confianza hacia las opiniones de otros usuarios al considerarlas más objetivas y fiables información que los mensajes generados por las empresas" (Gutiérrez Flórez, Correa Escobar, Henao Restrepo, Arango Botero, & Valencia Arias, 2017). La seguridad impacta directamente en las decisiones de compra y la participación para realizar pedidos en línea. Es un factor muy importante para que los consumidores se sientan cómodos y capaces de realizar transacciones de manera protegida. La seguridad y la privacidad son aspectos cruciales que influyen directamente en las decisiones de compra y la participación en transacciones en línea, como destaca Relaño (2011). Por lo que necesitamos un sistema que proporcione mayor seguridad y confianza a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

La privacidad es también un elemento clave a la hora de tomar decisiones, ya que la preocupación por la seguridad y la privacidad en la red es fundamental para el éxito del comercio electrónico, como menciona Relaño (2011). Muchas empresas han tenido grandes problemas por incumplimiento de la privacidad del consumidor. Por ello, las empresas deben ser capaces de guardar los datos y actuar de manera ética teniendo en cuenta las preferencias y decisiones de cada consumidor.

Los individuos realizan transacciones si creen que un sitio es seguro y donde su privacidad es respetada. Hay que superar las barreras de seguridad y comunicar claramente los medios para garantizar la mejora de los sistemas y las transacciones seguras que es crucial para los usuarios se sientan cómodos al comprar en línea, como indica Relaño (2011). Esto permitirá a los usuarios sentirse confiados y tranquilos a la hora de realizar las compras. La percepción de un sitio web como seguro influye en realizar compras y compartir información, lo cual será de gran ayuda para otros usuarios. Por ello, podemos decir que la confianza en la seguridad de las transacciones y proteger la privacidad de los consumidores es un factor importante que afecta directamente sobre el comportamiento del consumidor en el mundo digital. Es necesario proporcionar a los usuarios, un ambiente seguro donde ellos puedan desarrollar interacciones digitales.

En conjunto, estos factores reflejan la evolución del comportamiento del consumidor en el mundo digital, donde la accesibilidad, la información, y la seguridad desempeñan roles fundamentales en la toma de decisiones.

2.2. Impacto de las compras móviles y redes sociales en los procesos de compra  
Las redes sociales han experimentado un crecimiento significativo, influyendo el comportamiento de los consumidores en el mundo digital. “En un estudio de noviembre de 2011, el 44% de los abonados a móviles estadounidenses mayores de 13 años declararon que utilizan sus teléfonos móviles para acceder a internet, y un 33% los utilizaba para acceder a redes sociales” (Taylor, Voelker, & Pentina, 2011).

Por ello podemos decir que las redes sociales son medios de comunicación que vienen creciendo cada vez más, ocupando su espacio en el mundo tecnológico y real (Durango, 2014). Aunque la mayor parte de la población tiene acceso a internet, son principalmente los jóvenes que utilizan las redes sociales y se ven más influenciados por estas plataformas. Este fenómeno se ha visto potenciado por el aumento del uso de smartphones, impulsando las compras a través de estos dispositivos. Según Taylor, Voelker y Pentina (2011), aproximadamente el 21% de los propietarios de smartphones dice haber utilizado aplicaciones de compras y comercio minorista durante los 30 días anteriores a la encuesta.

Las redes sociales no solo permiten la interacción, como el trabajo, el entretenimiento, o la búsqueda de amigos, sino que también permiten la interacción de cualquier tipo de producto o servicio en la que se realizan compras. El incremento de compras móviles ha marcado un cambio en el comportamiento del consumidor del mundo digital, transformando la forma en la que las personas interactúan con las marcas y toman decisiones. Según Gutiérrez et al. (2017), las empresas utilizan los medios sociales para aumentar la visibilidad de la corporación, presentando sus productos y servicios, con el fin de interactuar con los miembros de la comunidad, generándose así un intercambio de ideas e información. Se utilizan cada vez más sitios webs y aplicaciones móviles para los procesos de compras, incluyendo en el ámbito de comida rápida. “En el mundo competitivo de las aplicaciones móviles, en el que los desarrolladores encuentran su producto rodeado de miles de otras aplicaciones en tiendas virtuales, la promoción y diferenciación es vital, pero difícil” (Taylor, Voelker, & Pentina, 2011).

Este aumento de actividad a través de teléfonos móviles permite a los usuarios comparar precios, productos y realizar transacciones de manera rápida y frecuente permitiendo así una mayor seguridad de estas. “La gente busca más productos y servicios online antes de realizar una compra, siendo las redes sociales un medio que permite a los clientes llegar a productos, servicios y marcas relacionados con sus propias experiencias” (Gutiérrez

Flórez, Correa Escobar, Henao Restrepo, Arango Botero, & Valencia Arias, 2017). La rapidez de respuesta y de interacciones entre usuarios se hace a tiempo real, por lo que permite a todo el mundo que posee un dispositivo móvil poder conectarse con él resto desde su hogar. La publicidad móvil ofrece a las marcas, las agencias y los profesionales del marketing la oportunidad de conectar con los consumidores directamente en el sitio web, (Taylor, Voelker, & Pentina, 2011). Se agiliza el proceso de venta, lo que contribuye a crear valor para los propios consumidores, los usuarios buscan y comparten experiencias, influenciando la toma de decisiones de otros.

En cuanto a las redes sociales, plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y Twitter tienen un papel crucial. Además de servir para comunicación social, permiten a las marcas interactuar con sus clientes e influenciar en las decisiones de compra. Es un canal dónde los usuarios buscan recomendaciones y opiniones de otros consumidores para poder tomar decisiones sobre los productos que quieren comprar. Según Taylor, Voelker y Pentina (2011), las redes sociales desempeñan un papel importante en las decisiones de los consumidores de descargar y usar aplicaciones móviles.

La integración de estas plataformas para ampliar la presencia de productos no solo facilita la expansión, sino que también proporciona un retorno de información inmediato sobre la percepción del producto, ya sea de forma positiva o negativa. "La interacción empresarial y la más valiosa información actual sobre la toma de decisiones de los consumidores está vinculada a la confianza que generan los miembros de los medios sociales, mientras que los expertos, las autoridades, los medios de comunicación y la publicidad han perdido fuerza en consecuencia" (Gutiérrez Flórez, Correa Escobar, Henao Restrepo, Arango Botero, & Valencia Arias, 2017). Además, esta conexión directa con los consumidores posibilita la generación de tendencias y la viralidad de productos, dado que constituye una vía ágil y masiva para influir en la demanda de artículos específicos. El crecimiento de los medios digitales, el marketing entre iguales (a veces llamado "buzz", "boca a boca" o marketing "viral") se ha convertido en un elemento básico entre los jóvenes anunciantes, como mencionan Montgomery y Chester (2009).

La investigación de Zhao y Stank (2003), muestra que las capacidades operativas relacionadas con la disponibilidad del producto, el estado del producto, la fiabilidad y la velocidad de entrega, así como las capacidades relacionales, como las comunicaciones y la capacidad de respuesta, tienen una relación positiva con la satisfacción del cliente. Las redes sociales permiten influir en la lealtad y la imagen de la marca, debido a la viralidad

del contenido publicado. Asimismo, como señala Durango (2014), estas plataformas segmentadas están expuestas a comentarios tanto positivos como negativos de los usuarios, lo que puede afectar a las decisiones de compra de manera significativa. No solo permite la interacción con el público objetivo que uno quiere, sino que también permite una mayor expansión para llegar a un público objetivo más amplio y tener impacto en el consumidor final.

Por ello, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el comportamiento del consumidor y pueden impactar las elecciones individuales en los procesos de compra. “Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más importantes para identificar y crear estrategias de marketing, dado que su uso ha generado grandes posibilidades y oportunidades para conocer las necesidades, y responder oportuna, proactiva y creativamente a los clientes” (Gutiérrez Flórez, Correa Escobar, Henao Restrepo, Arango Botero, & Valencia Arias, 2017).

### 3. Estrategias diversas del marketing digital en el sector del fast food.

#### 3.1. Evolución y diversidad del marketing digital

En el entorno digital actual, la industria de la comida rápida se ha involucrado en el mundo virtual para influir en las preferencias de los consumidores. La revolución tecnológica está transformando la manera en que las marcas de comida rápida se conectan con sus consumidores, dando lugar a nuevas estrategias de marketing digital que van mucho más allá de las publicidades tradicionales. Estas estrategias no solo buscan incrementar las ventas, sino que también tienen el propósito de construir relaciones duraderas con los clientes, creándoles experiencias inolvidables. Esto se convierte en una estrategia para captar atención y fomentar la fidelización. Podemos decir que el marketing digital en el sector del fast food se presenta como una herramienta fundamental para comprender y satisfacer las necesidades de un mercado que está constantemente cambiando. Según Montgomery y Chester (2009), las empresas de alimentación y bebidas están desempeñando un papel destacado en el ámbito del marketing digital, desarrollando campañas publicitarias interactivas, muchas de ellas adaptadas específicamente para adolescentes y jóvenes. Por tanto, abordaremos diversas estrategias que son importantes para desarrollar el marketing digital en la comida rápida.

Anteriormente, las estrategias de marketing en este sector solían depender de la publicidad tradicional, como los anuncios de televisión y las vallas publicitarias, que eran lo que más resonaba con el público objetivo. El marketing está sufriendo una transformación debido al nuevo entorno digital en el que se mueven los clientes, como señala Millán (2019). Es una época en la que es necesario adaptarse a los cambios constantes y combatir a los competidores, por lo tanto, este tipo de estrategia de marketing es muy importante de desarrollar.

La utilización del marketing digital por muchas empresas ha cambiado estas tácticas para poder incrementar la efectividad de sus publicidades, "por ejemplo, la comprensión de las experiencias y motivaciones de compra en línea es esencial para comprender el comportamiento de compra en línea de los clientes y puede combinarse en varias configuraciones para explicar los comportamientos de diferentes grupos de consumidores" (Pallant, Sands, & Karpen, 2020). Si es verdad que algunos restaurantes de comida rápida continúan utilizando la publicidad tradicional, pero en menor escala, aumentando el uso de la tecnología y del entorno digital. La comida rápida no solo se

centra en la visibilidad masiva, sino que busca una conexión con los consumidores a través de estas plataformas, intentando conocerlos lo mejor posible. Diversas estrategias de marketing digital han sido las siguientes.

### Marketing de contenido

El marketing de contenido se posiciona como una estrategia fundamental del marketing digital, desempeñando un papel esencial en la transformación del comportamiento del consumidor en el entorno digital. Se destaca la creación de contenido valioso para las empresas, permitiendo generar una cantidad de información que sea pertinente para captar la atención de los consumidores. “El usuario tiene muchísimo contenido disponible a diario, por eso es más importante que nunca para los profesionales del Marketing llegar a su público de una forma más personalizada y así crear un vínculo” (Luque, Lozano, & Quiroz, 2018). Es una estrategia fundamental, ya que permite que la marca esté conectada de manera más profunda con el usuario creando así una sensación de confianza y lealtad en el consumidor digital. Según Montgomery y Chester (2009), al integrar contenidos, publicidad, marketing y transacciones directas, los medios de comunicación en línea pueden proporcionar un acceso sin precedentes a los datos individuales de los consumidores, junto con una variedad de oportunidades de respuesta directa y marketing de marca. Este tipo de marketing es utilizado para una gran cantidad de campañas, como la que realizó McDonald’s en Estados Unidos llamada “Our Food. Your Questions”, en la que cada uno de los clientes respondía públicamente preguntas sobre la calidad y origen de sus ingredientes. Por otro lado, Pizza Hut lanzó un concurso invitando a los entusiastas de la pizza a crear un vídeo corto "demostrando su devoción por Pizza Hut Pizza" y demostrando por qué deberían ganarse el título de "Vicepresidente Honorario de la Pizza". Estos son ejemplos de la transparencia de los productos, pero también ayudaron a generar contenido valioso para el resto de los consumidores.

### Las redes sociales

Por otro lado, las redes sociales son un ejemplo destacado del marketing digital y una de las herramientas más utilizadas en la actualidad. Según Taylor, Voelker y Pentina (2011), las redes sociales desempeñan un papel importante en las decisiones de los consumidores de descargar y usar aplicaciones móviles. Su importancia radica en la capacidad de llegar a una audiencia masiva, lo que transforma el comportamiento del consumidor. “La

aparición de las redes sociales ha atraído a millones de usuarios que pueden compartir fotos, vídeos, opiniones y experiencias con otros usuarios" (Gutiérrez Flórez, Correa Escobar, Henao Restrepo, Arango Botero, & Valencia Arias, 2017). Los restaurantes de comida rápida utilizan plataformas como son Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat y Twitter, para darse a conocer y presentar las ofertas y promociones a sus consumidores.

Las redes sociales son el sistema con el que la gente puede comunicarse e interactuar online. En los últimos 10 años hemos visto un incremento en el número de redes sociales. Se les llama redes sociales por que los usuarios desarrollan su contexto social, con conversaciones, comentarios, anotaciones, etc, como mencionan Luque, Lozano y Quiroz (2018). Esto permite poder llegar a una amplia audiencia y también fomentar la relación directa entre marca y consumidor. Además, el marketing entre iguales se ha trasladado a una serie de plataformas digitales populares entre los adolescentes, como señalan Montgomery y Chester (2019). YouTube, de Google, por ejemplo, presentó su nuevo producto "buzz targeting", basado en un algoritmo que monitoriza las tendencias de visionado y predice qué vídeos están a punto de "hacerse virales".

Existen muchas campañas que son llevadas a cabo a través de redes sociales, como por ejemplo la de "Taco Bell Snapchat" (Anexo 1). Esta campaña permitió a Taco Bell destacarse por su creatividad en esta red social, ya que permitía a los usuarios enviar fotos de ellos con unos filtros de tacos. Esto fomentó la participación e integración de los usuarios y permitió dar a conocer la marca a través de una plataforma como es Snapchat.

### Search Engine Optimization (SEO) Y Search Engine Marketing (SEM)

El SEO permite que una página web tenga mayor visibilidad y posición en los motores de búsqueda, es una estrategia utilizada en marketing digital que ha transformado el comportamiento del consumidor en el mundo digital. Esta técnica permite crear una relación importante entre los usuarios y sus búsquedas. "El SEO simplemente consiste en asegurarte de que tu página esté debidamente estructurada para que los motores de búsqueda la entiendan" (Luque, Lozano, & Quiroz, 2018). Esto permite a las páginas obtener mejores posiciones en los resultados de búsqueda, lo que a su vez facilita que los consumidores encuentren y elijan productos de una cadena determinada. En el ámbito de comida rápida, marcas líderes como es Domino's Pizza han utilizado estrategias de SEO para que sus ofertas sean visible para los consumidores. A través de la optimización de

palabras clave e implementación de publicidad pagada, han logrado incrementar sus resultados de búsqueda.

Por otro lado, el SEM implica el uso de publicidad pagada para aparecer en los motores de búsqueda. Es una estrategia fundamental para el sector del fast food, ya que permite promocionar sus ofertas específicas y nuevos productos de manera inmediata cuando los usuarios buscan productos o servicios relacionados. Además, la capacidad de medir y analizar los resultados proporciona datos valiosos para ajustar las estrategias y optimizar la inversión. Según Luque, Lozano y Quiroz (2018), una estrategia efectiva de SEM está estrechamente relacionada con un SEO bien optimizado. Por ello podemos decir que ambas estrategias son herramientas fundamentales para impulsar el tráfico en línea y proporcionar datos valiosos para ajustar las estrategias de marketing y optimizar la inversión.

### Geolocalización

La geolocalización es una estrategia utilizada en el ámbito del marketing digital, que permite a las marcas personalizar sus ofertas según la ubicación que tengan sus usuarios. En el sector de la comida rápida desempeñan un papel fundamental, ya que facilita la adaptación de promociones de consumidores en áreas geográficas particulares. “Los jóvenes están creciendo en un periodo en el que los medios digitales se acercan rápidamente a la conectividad en cualquier momento y lugar” (Montgomery & Chester, 2009). Una de las estrategias más utilizadas es enviar ofertas exclusivas a través de la aplicación de dicho restaurante cuando el usuario se encuentra cerca de algún establecimiento, con el fin de mejorar la experiencia del cliente. Esto nos muestra cómo está cambiando el comportamiento del consumidor, ya que la geolocalización es un factor decisivo para proporcionar ofertas y preferencias individuales. Por ejemplo, una campaña que desarrolló Burger King en Estados Unidos en 2018 llamada “Burger King’s Whopper Detour” (Anexo 2). Esta campaña permitió enviar ofertas exclusivas utilizando la geolocalización de los dispositivos móviles a través de la aplicación de la marca. Ofrecía a los clientes que estuvieran a menos de 600 pies de un restaurante McDonald’s (uno de sus mayores competidores) una hamburguesa por un centavo. Esto incrementó en 1.5 millones de descargas la aplicación, lo que muestra la influencia mediática que tienen las estrategias de marketing y cómo el marketing digital puede ser creativo y eficaz, permitiendo así cambiar el comportamiento del consumidor a tiempo real.

Este tipo de estrategias de marketing, como el contenido, las redes sociales, el SEO, el SEM, y la geolocalización, no eran muy importantes anteriormente; sin embargo, ahora tienen un peso significativo para las estrategias de marketing, lo que ha permitido incrementar la relación entre la marca y el consumidor, cambiando su comportamiento en el mundo digital.

### 3.2. Transformación y pedidos a domicilio en la industria del fast food

Las cadenas de comida rápida han implementado estrategias innovadoras para poder captar al mayor número de usuarios, especialmente mediante el uso de aplicaciones móviles y servicios de entrega a domicilio. Esto les permite establecer una relación directa con los usuarios, eliminando la necesidad de desplazarse ya que pueden realizar cualquier pedido desde sus propias casas. Como señala Hirschberg, Rajko, Schumacher y Wrulich (2016), el tiempo de espera óptimo no supera los 60 minutos por pedido. Este cambio se volvió muy relevante en el contexto de la pandemia, donde el confinamiento y el distanciamiento social eran primordiales, lo que llevó a un uso exponencial de este servicio.

La industria de comida rápida ha experimentado una transformación notable al implementar el “servicio de delivery”, que ha modificado completamente el modelo de estas cadenas. Durante el periodo de confinamiento, la demanda de pedidos de comida rápida en línea se disparó, llevando a las empresas a colocar sus marcas en plataformas digitales para adaptarse a este nuevo cambio. Como señalan Ahija, Chandra, Lord y Peens (2021), el mercado global de entrega de comida ahora supera los 150.000 millones de dólares, lo que indica el impacto masivo de esta transformación.

Existen varias plataformas de servicio a domicilio como son Uber Eats, Glovo y Just Eat, que actúan como intermediarios, permitiendo a los usuarios realizar pedidos, generando ingresos. Estas nuevas plataformas de Internet están atrayendo inversiones significantes ya hay cinco valoradas en más de 1.000 millones de dólares sobre la dinámica del mercado, el potencial de crecimiento o el comportamiento de los clientes. Dentro de estas aplicaciones, hay una gran variedad de productos como moda, farmacia, supermercado y restauración, entre otros. Los pedidos en la restauración son los que han adquirido una importancia significativa en el ámbito de los restaurantes de comida rápida. Su amplia cartera de restaurantes que antes sólo servían comidas en sus locales, los nuevos actores del reparto pueden acceder a un nuevo nivel de consumidores para la entrega de comidas a domicilio como destacan Hirschberg, Rajko, Schumacher y Wrulich (2016). McDonald’s, por ejemplo, ha consolidado su presencia en el sector de delivery convirtiéndose en un componente esencial en su modelo de negocio. Asimismo, su mayor competidor Burger King no hace uso de estas plataformas para realizar este tipo de pedidos, ya que tienen un sistema de entrega propio, con moteros que gestionan los pedidos.

El funcionamiento de estas plataformas resulta bastante sencillo, ya que, con un simple clic, los usuarios tienen a su disposición comida que pueden pedir a domicilio desde cualquier ubicación. "Los agregadores, que forman parte de la categoría de reparto tradicional, se limitan a tomar pedidos de los clientes y dirigirlos a los restaurantes, que se encargan ellos mismos de la entrega. Por el contrario, los nuevos actores de la entrega construyen sus propias redes logísticas y se encargan de la entrega a los restaurantes que no tienen sus propios conductores" (Hirschberg, Rajko, Schumacher, & Wrulich, 2016). Sin embargo, es importante señalar que los consumidores incurren en precios superiores al estándar de los restaurantes físicos, además de un porcentaje adicional por el servicio de entrega. Las plataformas de Delivery obtienen sus ingresos a través de cinco fuentes principales: las comisiones de los restaurantes (las plataformas suelen cobrar a los restaurantes entre el 15 y 30 por ciento del precio de la comida), las tarifas de entrega a los clientes (normalmente entre 2-5 dólares por pedido, que se cobran directamente al cliente), las tarifas de servicio al cliente (recargos de hasta el 15%, además de las tarifas de entrega), la publicidad en la aplicación (las plataformas pueden posicionar marcas y productos basándose en los datos de preferencia de los clientes) y las propinas (que van directamente a los drivers pero que subvencionan los costes operativos de las plataformas), Ahuja, Chandra, Lord & Peens (2021).

Los pedidos a domicilio han transformado la forma en la que las marcas de comida rápida interactúan con los consumidores en el mundo donde la digitalización es primordial. Estas cadenas implementan diversas estrategias para poder captar un mayor número de pedidos y llegar a un público más amplio. Para ello, Pallant, Sands y Karpen (2020) señalan que cuando tengan una mayor comprensión de la demanda de personalización por parte de los consumidores, las marcas estarán mejor posicionadas para aprovechar la personalización como ventaja competitiva. Por ejemplo, a través de aplicaciones como Uber Eats y Glovo se ofrecen promociones 2x1, o envíos gratis. Adicionalmente, estas plataformas ofrecen incentivos para atraer a nuevos usuarios, como la posibilidad de recibir una cantidad si invitas a alguien a obtener la aplicación (Anexo 3).

En este contexto de los pedidos a domicilio, surge una innovación de un nuevo modelo de negocio, llamado las "Dark Kitchens". Son empresas del sector que prescinden de restaurante físico actuando solo de manera online. "Eliminan la entrega de la parte visible, lo que permite a los restaurantes expandirse y experimentar con riesgos de inversión

mínimos” (Ahuja, Chandra, Lord, & Peens, 2021) buscando así maximizar los beneficios e incrementar las ventas.

Esta evolución es fundamental tanto para el consumidor como para la marca. Desde la perspectiva del consumidor, se traduce una mayor variedad de opciones de alimentos y la necesidad de probar, a través de los pedidos en línea, esos productos. Pero para la marca, les permite reducir los costes de un restaurante físico y ver si su comida tendría éxito. También les permite adaptarse a las demandas del mercado, maximizando beneficios y ofreciendo una amplia variedad de productos. Las “Dark Kitchens” son el futuro, ya que permite optimizar los recursos, favoreciendo la innovación y experimentar un mundo digitalizado de pedidos.

Los pedidos a domicilio han transformado la relación entre las marcas de comida rápida y los consumidores en el mundo digital. Estas plataformas desempeñan un papel clave actuando como intermediarios, permitiendo así el desarrollo de nuevas estrategias de marketing. "Los agregadores se basan en el modelo tradicional de reparto de comida, ofreciendo acceso a múltiples restaurantes a través de un único portal en línea" (Hirschberg, Rajko, Schumacher, & Wrulich, 2016). En este sentido, podemos decir que es una transformación en el comportamiento del consumidor, permitiéndole el acceso a diversas marcas a través de estas plataformas en cualquier momento, sin la necesidad de desplazarse.

### 3.3. Estrategias de personalización: construyendo experiencias del cliente en el marketing digital

En el ámbito de la comida rápida, las estrategias de personalización tienen una tendencia importante en el marketing digital y en la construcción de experiencias únicas para los clientes. Estas tendencias no solo quieren adaptarse a las necesidades de cada individuo sino también fomentar y mejorar la relación marca-cliente.

Además, en el ámbito del marketing digital, el enfoque estratégico en la creación de experiencias ha revolucionado el comportamiento del consumidor de manera notable. Se desarrolla por ende el marketing de experiencia, que es un modelo donde la experiencia de consumo es la interacción del consumidor y el producto de manera que impacte de forma agradable en el sujeto, según Millán (2019).

Este enfoque se distingue por la implementación de estrategias de personalización, que se manifiestan a través de la adaptación de contenidos con los usuarios en diversas plataformas. Según Pallant, Sands y Karpen (2020), los profesionales del marketing, la entrega de contenidos personalizados a los consumidores es una práctica habitual, y puede incluir campañas de marketing en las que la información del cliente (por ejemplo, preferencias, comportamientos anteriores, actividades de búsqueda en línea) se utiliza para segmentar, dirigir y convertirlos. Se intenta crear una conexión emocional con los consumidores, generando de esta manera una experiencia única. Esta estrategia permite influir en las decisiones de compra de manera inmediata, pero también cultiva la lealtad a largo plazo. El marketing de experiencia no solo modifica el comportamiento del consumidor en el mundo digital, sino que permite también establecer relaciones clave fundamentales. Además, contribuye a fomentar activamente la fidelización del cliente y lealtad a la marca.

Esta personalización es influida por una interfaz interactiva de las aplicaciones que tienen un papel importante en las decisiones de compra. Las aplicaciones móviles son una herramienta fundamental para fomentar la personalización y la experiencia de los productos en la industria de comida rápida. Permite a los usuarios realizar e individualizar sus elecciones pudiendo, de esta manera, adaptarla a sus preferencias, como señalan Pallant, Sands y Karpen (2020), si un cliente tiene una opinión favorable de la personalización, es más probable que adopte este comportamiento, a diferencia de un cliente con una actitud desfavorable. La recopilación y el análisis de datos es una práctica cada vez más importante. El big data, el aprendizaje automático y la inteligencia artificial

facilitan a los profesionales del marketing la personalización de los contenidos utilizando la información recopilada de los clientes para segmentarlos y dirigirse a ellos de forma más eficaz. Empresas como McDonald's, están innovando para comprender las preferencias y el comportamiento de los consumidores a través de diferentes algoritmos especializados. Estos algoritmos son capaces de personalizar ofertas y promociones según los intereses específicos de cada usuario.

La implementación de nuevas tecnologías, como los quioscos en los restaurantes físicos, facilita a los individuos la realización de pedidos de manera rápida y sencilla, asegurándose de que obtengan lo que realmente desean. La abundancia de datos recopilados no solo permite personalizar cada menú para cada individuo, sino también comprender los gustos y crear patrones del comportamiento del consumidor, para entender mejor al resto de clientes existentes. “El sistema aprende del historial de lectura de un individuo, descubre automáticamente nuevo material como resultado de los intereses compartidos en la red social del usuario y adapta los feeds de noticias mostrados al usuario” (Chung, Wedel, & Rust, 2016), lo que nos permite comprender mejor a cada usuario.

Esta información detallada se convierte en una base para desarrollar ofertas y promociones especiales, combinadas con la interacción en tiempo real, con el objetivo de aumentar la satisfacción y la experiencia de los clientes, pero también de fomentar la lealtad a la marca.

La personalización de productos y ofertas resulta en un incremento de la satisfacción del cliente, creando de esta manera unos consumidores más leales a la marca y a sus productos. La estrategia para restaurantes de comida rápida, como es McDonald's, es motivar a los consumidores a volver a consumir y evitar que se vayan a la competencia. Según Chung, Wedel y Rust (2016), los clientes prefieren ofertas que se adapten mejor a sus necesidades y tener datos más precisos sobre los clientes que proporciona a las empresas la información que necesitan para servir de manera más efectiva.

También se realiza una comunicación personalizada, a través de mensajes individualizados en correos electrónicos, que es una manera de personalización, ya que los consumidores recibirán publicidad dependiendo de sus gustos. Esto permite crear una relación más cercana con los usuarios, creándoles una sensación de exclusividad. Según las estadísticas estadounidenses, el 62% de los compradores online afirman haber elegido,

recomendado o comprado una marca que ofrece una experiencia o servicio personalizado, (Pallant, Sands, & Karpen, 2020).

En este contexto, la fidelización se convierte en un elemento clave, ya que todas las estrategias están diseñadas para mantener a los usuarios a largo plazo en el tiempo. Por lo tanto, podemos afirmar que tener un servicio de calidad es un factor determinante que produce mayor satisfacción a los clientes.

Una estrategia efectiva para impulsar la personalización de experiencias en la industria de comida rápida es la incorporación de personalidades destacadas en las campañas de marketing. Coates, Hardman, Halford, Chistiansen y Boyland (2019) sugieren que las redes sociales permiten conocer más en detalle la vida de influencer y famosos e informaciones sobre los productos que consumen. Estas figuras son consideradas iconos sociales y poseen la capacidad de modelar las percepciones y preferencias de los consumidores, ya que muchos individuos imitan sus elecciones de compra. Los niños afirman disfrutar formando parte de una comunidad de “seguidores” en Youtube y ven a los influencers tanto como modelos de conducta como amigos que les proporcionan apoyo y consejo. Por lo que la identificación que muchas personas sienten hacia ciertos influencers se puede traducir en un aumento significativo de los productos personalizados por estos.

“El Marketing con influencers no ha parado de crecer en los últimos años. Para 2018, la atención se centrará en convertir clientes leales en millones de personas influyentes que defenderán tu marca por ti.” (Luque, Lozano, & Quiroz, 2018). McDonald’s es un ejemplo en el sector de comida rápida que utiliza numerosos influencers en sus campañas de marketing digital. Estas empresas utilizan entornos digitales como perfiles o publicaciones en Twitter, Instagram que representan la identidad de la marca y personalidades. Los famosos representan un papel activo en la comunicación digital de los alimentos de una empresa que lo que buscan es atraer audiencias más amplias y alcanzar mayores niveles de ventas. McDonald’s realizó en 2022 una campaña con Sebastián Yatra, donde se creó un menú exclusivo con una combinación de productos que le gustaban al cantante famoso. Esto hizo que la gente comenzara a consumir y a querer probar ese menú porque es el que le gustaba a ese famoso (Anexo 4).

Podemos afirmar que los influencers anuncian nuevos productos, generando una sensación de necesidad entre sus seguidores, ya que se sienten motivados a probar los

nuevos productos recién lanzados. Este proceso, muestra que la participación de celebridades gastronómicas en campañas de marketing digital no solo permite reforzar la identidad de cada marca, sino que también influye en el comportamiento del consumidor al generarle esos deseos y necesidades. Como mencionan Montgomery y Chester (2009), este proceso implica la combinación de diversas disciplinas, como la semántica, la inteligencia artificial, el análisis de redes sociales y del comportamiento, la minería de datos y los modelos estadísticos.

En definitiva, la personalización es un factor clave para el marketing digital, porque permite que las personas se identifiquen con el producto que representa cada uno de estos famosos, fomentando la lealtad y el consumo de productos, lo que beneficia a empresas del sector como es McDonald's.

## 4. Metodología

La rápida digitalización ha transformado notablemente el sector de la comida rápida, integrando nuevas dinámicas en los procesos de compra y consumo. En este contexto, nos proponemos indagar en la influencia y efectividad de las estrategias digitales en las empresas del mercado del fast food.

Para abordar esta investigación hemos realizado una revisión exhaustiva de la literatura existente, abarcando tanto el comportamiento del consumidor en línea como la industria de comida rápida en España. Esto nos proporciona una visión completa y detallada del panorama actual, permitiéndonos comprender los principales patrones y tendencias del sector. Por ello, vamos a emplear tres estrategias distintas que nos permitirán analizar el fenómeno desde diversas perspectivas.

### 4.1. Cuestionario Online

Para obtener una comprensión profunda de las tendencias y del comportamiento de compra en el entorno digital, vamos a llevar a cabo un estudio exhaustivo que combina la recopilación de datos cuantitativos mediante un cuestionario online (véase anexo 5). El objetivo principal es explorar las preferencias, motivaciones y experiencias de los consumidores españoles en relación con el consumo en línea, con un enfoque específico en el sector de comida rápida.

La muestra ha sido seleccionada de manera aleatoria, compuesta por individuos de entre 18 y 60 años que residen en España, tanto hombres como mujeres, lo que garantiza una representatividad de la población. La elección de un cuestionario en línea se justifica por su capacidad para llegar a una audiencia diversa y por su facilidad de acceso y participación de los encuestados.

La encuesta se distribuyó ampliamente en enero de 2024 por varios canales en línea durante un mes, para garantizar la confidencialidad y el anonimato de las respuestas y fomentar la sinceridad de los participantes. Esta estrategia de recolección de datos proporcionó una muestra representativa y significativa que permitió un análisis estadístico robusto.

El cuestionario está estructurado de manera que pueda abordar temas relacionados con el consumo en línea, incluyendo preferencias de entrega, influencia de la pandemia, uso de redes sociales en la toma de decisiones, prácticas de reventa de productos usados y frecuencia de pedidos en línea. Nos centraremos primero en el consumidor online y cómo

actúa, y después nos enfocaremos más específicamente en el sector de comida rápida. El cuestionario se ha diseñado con 16 preguntas de diverso tipo, tanto cerradas con una sola respuesta como de opción múltiple y de escala de valoración. Esto nos permitirá obtener datos cuantitativos significativos sobre los hábitos de consumo en línea de los participantes.

Una vez recopilados todas las respuestas, procederemos a hacer un análisis detallado de los datos para identificar patrones, tendencias y correlaciones entre las diferentes variables para identificar los factores más relevantes en las decisiones de compra. Por ello, esta encuesta proporcionará información pertinente sobre cómo los individuos se están adaptando a la era de la digitalización y cómo esto se refleja en las decisiones de compra en el ámbito de comida rápida.

#### 4.2. Análisis de ventas

Por otro lado, se llevará a cabo un análisis detallado de las ventas, centrándonos en los restaurantes de cadena McDonald's en España. Este análisis nos permitirá identificar patrones de compra, preferencias y comportamientos a lo largo del tiempo, así como evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en el aumento de las ventas y en el comportamiento de compra de los consumidores en este sector.

Para ello, se utilizan datos proporcionados por los restaurantes de la cadena de McDonald's en España. Cada conjunto de datos ofrecerá información valiosa sobre los incrementos de consumo de los restaurantes, ya sea de manera presencial como en las ventas online. Además, examinaremos el impacto significativo que han tenido las plataformas de entrega a domicilio en la población.

Queremos realizar un análisis detallado que combine datos cualitativos y cuantitativos de las estrategias de marketing digital implementadas por McDonald's, con el objetivo de entender su efectividad en el aumento de las ventas.

El enfoque mixto incluirá el análisis de datos internos de la empresa, como informes financieros y de ventas, junto con la información sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado. Se prestará especial atención a datos relacionados con el servicio de entrega a domicilio, promociones y el uso de la aplicación móvil.

Además, realizarán investigaciones adicionales utilizando datos de fuentes de la compañía, como informes de la industria, estudios de mercado y estadísticas de consumo en línea, para contextualizar el desempeño de McDonald's dentro del mercado de comida rápida en España. Identificaremos patrones, tendencias y correlaciones significativas. El crecimiento a través del servicio de entrega a domicilio, el aumento del uso de aplicación móvil y la mejora de la fidelidad del cliente son indicadores claros del éxito de estas estrategias. Por ello queremos analizar si McDonald's se adapta eficazmente a un entorno cada vez más digitalizado y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

### 4.3. Análisis de sentimientos

Por último, se hará un análisis de las redes sociales de las cadenas de comida rápida para examinar los sentimientos, comentarios y reseñas de los consumidores. Este análisis nos permitirá una comprensión más profunda de cómo las estrategias previamente identificadas han generado una mayor interacción y participación en las redes sociales. Se explorará cómo los sentimientos positivos asociados con estas estrategias pueden influir en la percepción de la marca y en el comportamiento de los usuarios en línea. Asimismo, analizaremos cómo la introducción de nuevos productos impacta en las ventas, considerando la relación entre la presencia en línea y el rendimiento en la industria de comida rápida.

Para llevar a cabo este análisis, utilizaremos una aplicación llamada Brand24 que nos permite monitorizar los comentarios en las redes sociales sobre palabras clave específicas, incluyendo empresas como McDonald's. Analizaremos las menciones y el alcance de la marca en el último mes, así como los sentimientos asociados con diferentes palabras en diversas plataformas como Twitter, ya que es una red social representativa por su uso y Tik Tok, que ha experimentado un crecimiento significativo en su audiencia.

Tenemos que analizar el impacto de las reseñas y comentarios de las redes sociales en el comportamiento del consumidor y en las ventas de McDonald's en el contexto digital. Por ello, emplearemos una combinación de análisis de datos de redes sociales y herramientas de análisis de sentimientos para evaluar la percepción del público sobre la marca y sus productos.

Este enfoque cualitativo y cuantitativo nos permitirá comprender la tonalidad de los comentarios y su influencia en las decisiones de compra. Seleccionaremos palabras clave relevantes como "McDonald's" y "McCrispy" para rastrear comentarios y reseñas relacionadas con la marca y sus productos durante un periodo específico.

Los datos nos permitirán identificar las tendencias de compra en el mercado de comida rápida, además de comprender el comportamiento del consumidor. Prestaremos atención a las tendencias y lanzamientos de nuevos productos y cómo influyen en las opiniones de los consumidores. Las reseñas son importantes en el comportamiento del consumidor, y las empresas deben monitorear de manera efectiva para mantener una imagen positiva de la marca y estimular el crecimiento de las ventas.

Así, con estas tres estrategias en nuestra metodología de análisis, estaremos equipados para comprender en profundidad cómo ha evolucionado el comportamiento del consumidor en el entorno digital, especialmente en cadenas de comida rápida como McDonald's. A través de este análisis de las ventas, la encuesta online y el estudio de los sentimientos en las redes sociales, podremos obtener una visión integral de las preferencias, tendencias y motivaciones de los consumidores en el contexto digital. Estas tres estrategias permitirán examinar con precisión el impacto de las estrategias de marketing, las interacciones en línea y las percepciones de los consumidores en el éxito de McDonald's en el mercado de comida rápida en España.

## 5. Evaluación del impacto en ventas y percepción del consumidor

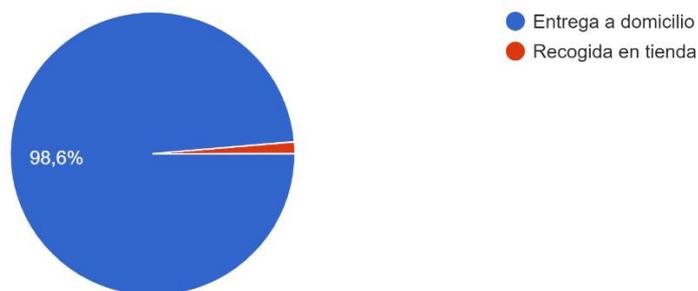
### 5.1. Transformación digital del consumo en línea

Hemos analizado los factores que influyen a los consumidores para tomar las decisiones en línea. En este apartado, vamos a examinar las tendencias de consumo a través de una encuesta propia que nos va a permitir obtener datos cuantitativos de los individuos. Por ello hemos realizado una encuesta a hombres y mujeres en España, con edades comprendidas entre los 18 y los 60 años, para analizar su consumo online.

La evolución de las tendencias de consumo en el entorno digital refleja cambios significativos en la manera en que los individuos abordan sus decisiones de compra. Una tendencia creciente es la preferencia por la entrega a domicilio en lugar de la recogida en el punto de venta, evidenciando una mayor comodidad para los consumidores que buscan minimizar la necesidad de desplazarse. Cada vez existen más canales de compra en línea que implican la mayor parte de las tendencias.

Los individuos suelen pedir un mayor número de productos a domicilio porque les facilita el hecho de no tener que moverse de casa para obtener los productos que quieren. Podemos afirmar que casi el 99% de los encuestados prefieren la entrega a domicilio sobre la recogida en tienda, como se observa en la siguiente figura.

**Figura 1. Porcentaje de preferencia de entrega a domicilio o recogida en tienda**

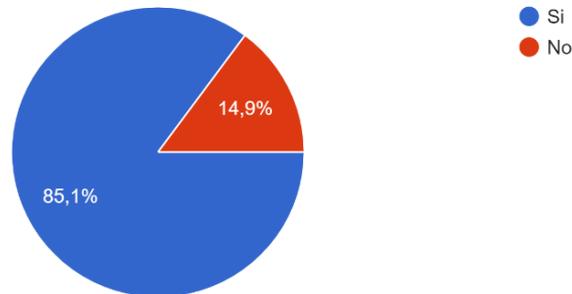


**Fuente:** elaboración propia

La pandemia también ha tenido un impacto significativo en la manera en la que la población se comporta. Es un factor crucial para este cambio de comportamiento, ya que hay un aumento considerable en la cantidad de personas que a menudo realizan pedidos en línea. Para el 85,1% de las personas encuestadas, la pandemia ha provocado un cambio en sus hábitos de consumo, aumentando la frecuencia de los pedidos online. Este cambio

en la población refleja una adaptación duradera en las preferencias y hábitos de compra, consolidando así la influencia a largo plazo de la pandemia en el comercio electrónico.

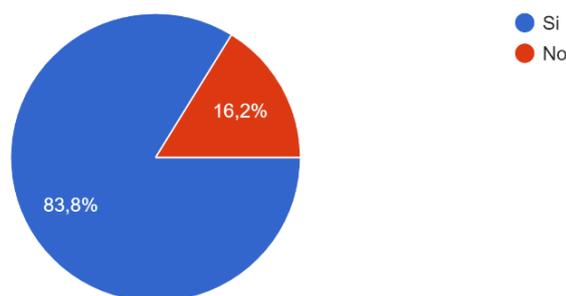
**Figura 2. Porcentaje de incremento de compras online después de la pandemia**



**Fuente:** elaboración propia.

El fenómeno conocido como “social selling” ha adquirido protagonismo, ya que las redes desempeñan un papel clave en la toma de decisiones. Los consumidores recurren a estas plataformas en busca de recomendaciones y opiniones, convirtiéndolas en un canal influyente en el proceso de compra. Cada vez más, se utilizan las redes sociales como canales para descubrir nuevos productos como vemos en la figura 3, especialmente en las generaciones más jóvenes, para quienes el uso del teléfono móvil es fundamental para su vida cotidiana. La mayoría de las personas son influenciadas por las interacciones en redes sociales para sus decisiones de compra. Esto nos muestra la importancia de las redes sociales como herramienta de marketing y toma de decisiones.

**Figura 3. Porcentaje de frecuencia de utiliza redes para descubrir productos**

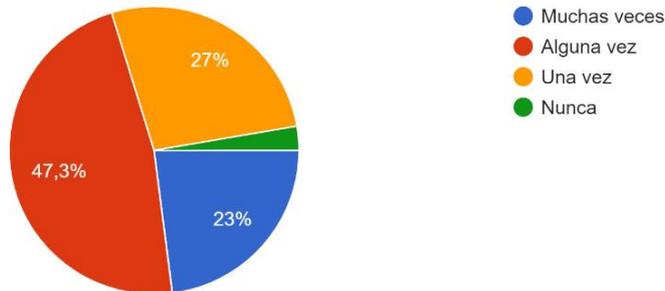


**Fuente:** elaboración propia

Otro factor que evidencia el cambio de tendencias debido al desarrollo de las ventas online es la práctica de reventa de productos usados. Los individuos buscan vender los productos que ya no se utilizan con el propósito de que otros puedan aprovecharlos, a través de diferentes aplicaciones móviles. La encuesta realizada pone en evidencia que

más de la mitad de la población ha recurrido en alguna ocasión a este tipo de aplicaciones. La decisión de utilizar estos servicios está influenciada por varios factores, como son la utilidad del producto, su incapacidad para cumplir su función original, errores de compra, entre otros.

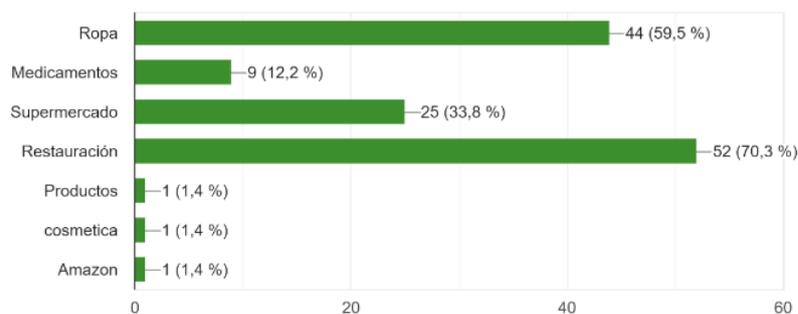
**Figura 4. Porcentaje de utilización de aplicaciones de reventa de productos**



**Fuente:** elaboración Propia

Asimismo, podemos observar una tendencia creciente en la frecuencia de pedidos en línea, ya que todos los encuestados utilizan estos métodos de compra, aunque con diferentes frecuencias. Esto nos muestra un cambio notable en las tendencias de consumo, ya que hace algunos años no se podría considerar que la totalidad de las personas realizaran pedidos en línea. Los pedidos en línea abarcan una amplia gama de productos y servicios, destacando sobre todo en la categoría de restauración, donde el 70,3% de los encuestados han dicho que realizan pedidos de restauración. La diversidad de pedidos se observa en varias áreas, siendo notables en restauración, en ropa (con un 59,5%) y en productos de supermercado (33,8%), como vemos en la Figura 5. Esto nos muestra la cantidad de pedidos realizados en estas categorías y la preferencia de los consumidores por utilizar cada vez más diferentes plataformas para satisfacer sus necesidades de manera rápida.

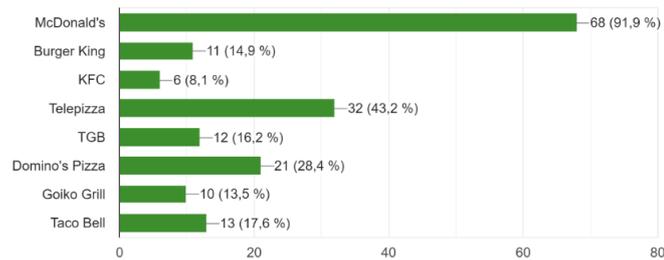
**Figura 5. Porcentaje de los productos más consumidos en compras en línea**



**Fuente:** elaboración Propia

Además, podemos ver cuáles son los productos más solicitados en línea, por ello nos queremos enfocar en el sector de la alimentación, donde los productos que más se consumen son la comida rápida. Entre ellos los restaurantes que los individuos piden más esta McDonald's (91,9%) y Telepizza (43,2%), como se muestra en la figura 6. Por ende, a lo largo de este trabajo vamos a desarrollar un estudio sobre el cambio del comportamiento del consumidor enfocado en un restaurante de comida rápida como es McDonald's.

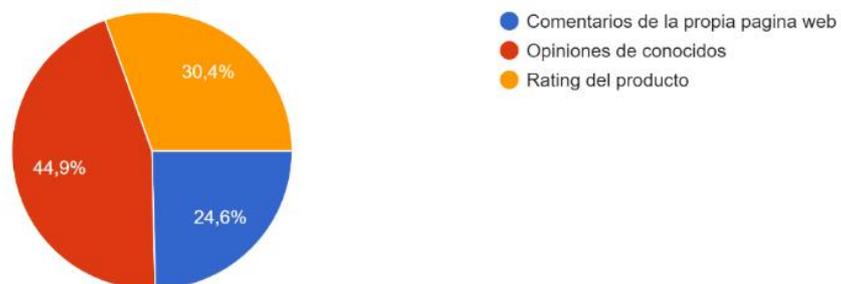
**Figura 6. Porcentaje de marcas de comida rápida que los usuarios piden más en línea**



**Fuente: elaboración Propia**

La investigación en línea se ha convertido en una práctica común; la mayoría de los consumidores exploran información sobre productos y servicios antes de realizar las compras. Esto se debe a la abundancia de información a la que tiene acceso el usuario antes de realizar cualquier compra. Cada vez más, la población busca información antes de realizar un pedido para evitar equivocarse. Las principales opiniones que influyen a la hora de realizar pedidos son las opiniones de conocidos con un 44,9%. Esto demuestra que el boca a boca sigue siendo una práctica muy importante a la hora de tomar decisiones de compra.

**Figura 7. Opiniones y reseñas que más influyen a la hora de realizar un pedido**



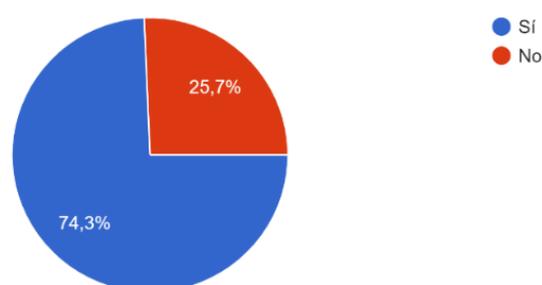
**Fuente: elaboración Propia**

A esto, además, se añade el desarrollo de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y virtual, para mejorar la experiencia. El uso de Chatbots, que son asistentes

virtuales para facilitar la toma de pedidos, mejorar la experiencia de compra y brindar asistencia en tiempo real. Estas tecnologías no solo siguen una tendencia ascendente, sino que también fomentan una mayor integración de la población y aumentan la satisfacción del cliente. “Un chatbot es un programa informático con el que es posible mantener una conversación, tanto si queremos pedirle algún tipo de información o que lleve a cabo una acción” (Luque, Lozano, & Quiroz, 2018). Funcionan a través de la inteligencia artificial y permiten mejorar la experiencia de los usuarios.

Por otro lado, la preocupación por la sostenibilidad y la salud también han influido en las tendencias de consumo, generando un interés creciente en alimentos saludables y sostenibles. Es importante ajustar los menús, ya que cada vez es más importante la disponibilidad de opciones saludable en restaurantes de comida rápida. La transparencia en la cadena de suministro y la disponibilidad de información nutricional en línea son factores clave para la toma de decisiones, y se consideran cada vez más importantes. Un 74,3% de los encuestados dice que la información nutricional impacta en sus elecciones de comida rápida.

**Figura 8. Porcentaje para la importancia de la información nutricional en las elecciones de comida rápida**



**Fuente:** elaboración Propia

La moda actual del momento tiene un papel importante, ya que los consumidores están cada vez más inclinados a seguir las tendencias contemporáneas en sus elecciones de compra. Este conjunto de tendencias ilustra la complejidad del comportamiento del consumidor en el mundo digital, donde la conveniencia, la tecnología, sostenibilidad y la actualidad desempeñan roles destacados.

Podemos decir, que las tendencias de consumo en línea han cambiado y que los individuos optan cada vez más por servicios de entrega a domicilio, destacando sobre todo en la industria de la comida rápida, con restaurantes como McDonald's.

## 5.2. Impacto en ventas y efectividad de las estrategias

Después de examinar exhaustivamente los diversos factores que influyen en el cambio del comportamiento del consumidor, tales como la influencia de las redes sociales, la accesibilidad desde cualquier ubicación y la abundancia de información existente que influye en la toma de decisiones. Nos enfocaremos ahora en entender cómo una empresa líder en la industria de comida rápida como McDonald's ha desencadenado una transformación en el comportamiento de los consumidores, especialmente considerando la alta demanda a través del servicio a domicilio. Nuestra investigación busca evaluar la efectividad de las técnicas empleadas por las empresas de comida rápida para incrementar sus ventas y fomentar la expansión de sus productos. Nos hemos centrado en el sector de comida rápida, por su creciente demanda en línea, y hemos identificado a McDonald's como la marca más solicitada, según indican los resultados de la encuesta realizada (véase Figura 5). Por ello, queremos verificar cómo las estrategias de marketing previamente analizadas impactan de manera significativa en las ventas de cadenas de comida rápida, con un enfoque específico en McDonald's.

McDonald's, fundada en 1954 en Estados Unidos por los Hermanos McDonald, ha evolucionado a lo largo del tiempo para convertirse en una cadena de comida rápida icónica y global, con una presencia total en más de 36,000 restaurantes en más de 100 países (mcdonalds.es). A lo largo de sus décadas de existencia, McDonald's no solo ha logrado consolidarse como una empresa líder, sino que también se ha destacado como una de las marcas más conocidas a nivel mundial. Su presencia global la hace familiar para los consumidores de diversos países. En términos financieros, podemos decir que ha demostrado ser una potencia generadora de ingresos, contribuyendo significativamente al éxito económico de la industria del fast food. Esta empresa multinacional, tiene una sólida trayectoria, y su intención es incrementar las ventas y maximizar sus ingresos. Para ello, en un entorno dinámico, McDonald's, al igual que otras compañías de carácter multinacional, reconoce la importancia de implementar estrategias de marketing digital efectivas.

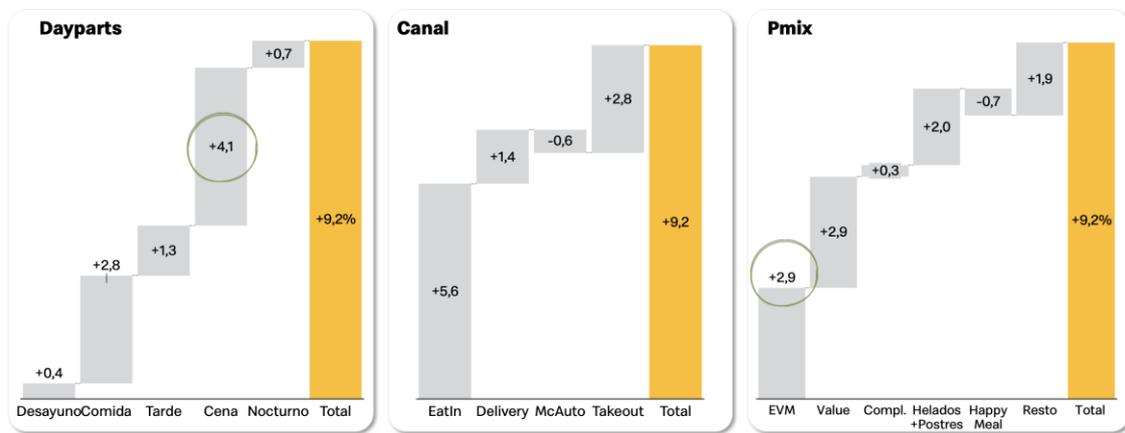
En respuesta a la creciente adaptación de los consumidores a las nuevas tendencias del mercado y al comportamiento digitalizado, McDonald's ha puesto un énfasis significativo en el servicio de entrega a domicilio. Como mencionamos previamente, los consumidores muestran una clara inclinación hacia la conveniencia de pedir productos directamente desde sus hogares, reflejando así una adaptación a las dinámicas del mercado moderno,

cada vez más orientado al mundo digital. Este enfoque estratégico en el servicio de entrega ha demostrado ser eficaz, evidenciado por un notable incremento del 1,4% en los pedidos a domicilio con respecto al año anterior. Este crecimiento refleja la respuesta positiva de los consumidores a la oferta de McDonald's en un entorno donde la comodidad y la accesibilidad son prioridades clave.

**Figura 9. Incremento del consumo de los restaurantes McDonald's**

Aportación al comparable – Noviembre 2023

**La cena aporta el 44% del crecimiento; con un consumo cada vez más desarrollado en el restaurante**

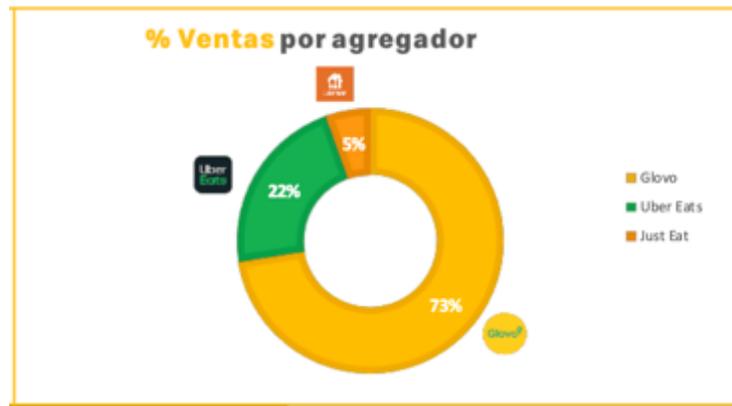
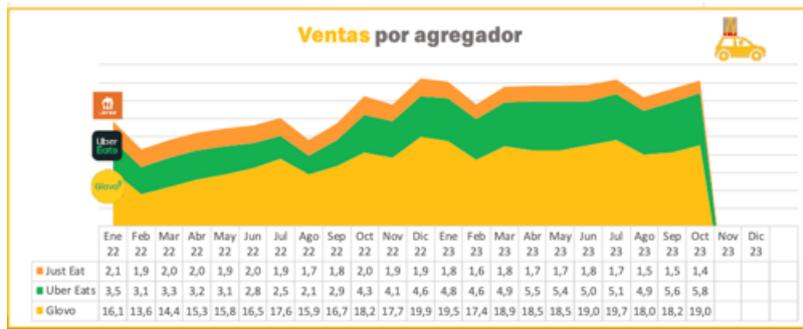


**Fuente:** mcdonalds.es

McDonald's ha establecido una sólida presencia en el ámbito del servicio de entrega a domicilio a través de plataformas de terceros, destacando sobre todo Uber Eats, Glovo y Just Eat como principales distribuidores de la cadena. Estos tres son los mayores distribuidores de la multinacional y tienen un papel fundamental, ya que permiten a los usuarios realizar pedidos de manera conveniente a través de sus plataformas.

Los datos proporcionados revelan un crecimiento significativo del servicio McDelivery, que experimentó un aumento del 11,6% desde octubre de 2022 hasta octubre de 2023, señalando un cambio importante en el comportamiento del consumidor. Entre los distribuidores, Glovo destaca al mostrar un 73% de las ventas totales, impulsado por las promociones estratégicas como por ser la aplicación preferida por un gran número de usuarios. En comparación, Uber Eats representa el 22%, mientras que Just Eat contribuye solo a un 5% como vemos en la figura 10.

**Figura 10. Ventas por agregador de pedidos a domicilio**



**Fuente:** mcdonalds.es

Es importante destacar que la diferencia en los porcentajes también puede atribuirse a la limitada participación de algunos establecimientos de estas plataformas; por ejemplo, en enero de 2022, solo 268 restaurantes de la compañía estaban registrados en Just Eat, mientras que 526 operaban a través de Glovo. Además, 527 restaurantes ofrecen servicios de entrega a domicilio, de un total de 580, como podemos ver en la figura 11, demostrando que no todos los locales consideran el servicio de entrega a domicilio como una prioridad, especialmente aquellos restaurantes ubicados en aeropuertos u otros lugares donde la entrega no es esencial para incrementar el funcionamiento.

**Figura 11. Número de restaurantes por agregador**

Nº Restaurantes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
Glovo	526	525	526	528	528	531	532	533	536	535
Uber Eats	439	443	446	455	461	469	478	486	490	492
Just Eat	268	272	271	275	281	284	290	291	292	296
<b>Total Delivery</b>	<b>527</b>	<b>528</b>	<b>531</b>	<b>531</b>	<b>532</b>	<b>535</b>	<b>540</b>	<b>541</b>	<b>544</b>	<b>547</b>
<b>Total Sistema</b>	<b>580</b>	<b>580</b>	<b>579</b>	<b>579</b>	<b>581</b>	<b>582</b>	<b>586</b>	<b>587</b>	<b>590</b>	<b>592</b>

3PO x Restaurantes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
3 Agregadores	265	269	268	273	279	283	287	288	290	293
2 Agregadores	177	175	179	182	181	184	188	195	196	195
1 Agregador	84	83	81	75	71	67	63	56	55	55
SIN DELIVERY	54	53	51	49	50	48	48	48	49	49
<b>TOTAL REST</b>	<b>580</b>	<b>580</b>	<b>579</b>	<b>579</b>	<b>581</b>	<b>582</b>	<b>586</b>	<b>587</b>	<b>590</b>	<b>592</b>

**Fuente:** mcdonalds.es

Es relevante destacar que las ventas a través de Glovo han superado durante todos los meses del año las del año pasado, como podemos ver en la figura 12.

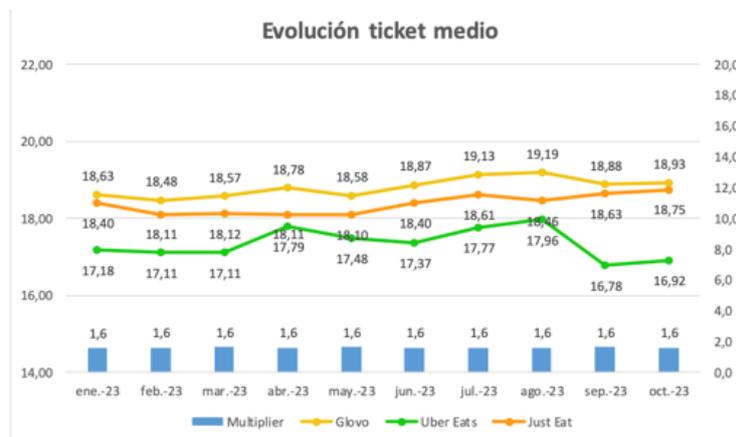
**Figura 12. Evolución de ventas Glovo en 2022 y 2023**



**Fuente:** mcdonalds.es

Este incremento en las ventas también ha contribuido al aumento del ticket medio, evidenciando que los usuarios gastan más a través de estas aplicaciones en comparación con el año anterior. Por ejemplo, en octubre de 2023, el ticket medio de los pedidos a través de Glovo experimentó un aumento del 18,93% como se observa en la figura 13, lo que permite generar mayores ingresos para McDonald's a través de estas plataformas. Este aumento del ticket medio se atribuye principalmente a la implementación de diversas promociones diseñadas para fomentar y aumentar el consumo.

**Figura 13. Evolución del ticket medio por agregador**

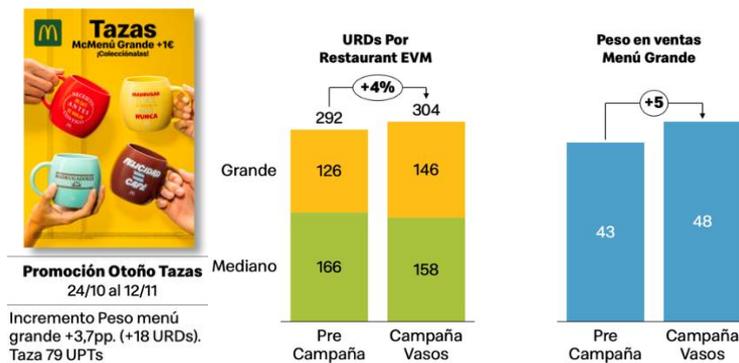


**Fuente:** mcdonalds.es

La estrategia de promociones de McDonald's desempeña un papel crucial en su visibilidad y en la forma en que llega a un público más amplio, especialmente a través de plataformas digitales y redes sociales. Estas campañas no solo han cambiado el comportamiento del consumidor, adaptándose a sus necesidades y generando un aumento en las ventas, sino que también han introducido tácticas innovadoras que han demostrado ser exitosas.

En el mes de octubre, la compañía lanzó una promoción de tazas; esta oferta que permite a los clientes obtener una taza única por solo 1 euro más al pedir un menú grande, por lo que tenido un impacto significativo. Este tipo de productos gusta mucho a los consumidores por lo que cambian el tamaño de sus menús para obtener este regalo. Según datos de la compañía, se ha observado un incremento de casi 4 puntos en la elección de menús grandes durante esta promoción, generando un aumento notable en los ingresos de los restaurantes.

**Figura 14. Promoción de Tazas de McDonald's**



**Fuente:** mcdonalds.es

Otra estrategia de marketing utilizada por la cadena de comida rápida ha sido la incorporación de nuevos productos, como el McFlurry de Lotus, que ha contribuido en un 35% al crecimiento de ventas de helados. Igualmente, la McCrispy de pollo, lanzada inicialmente como parte de prueba para ver si tendría éxito, ha conseguido aumentar las ventas un 22% con respecto al periodo de precampaña. Estos productos generan a la población la necesidad de probarlos.

**Figura 15. Incorporación de nuevos productos.**

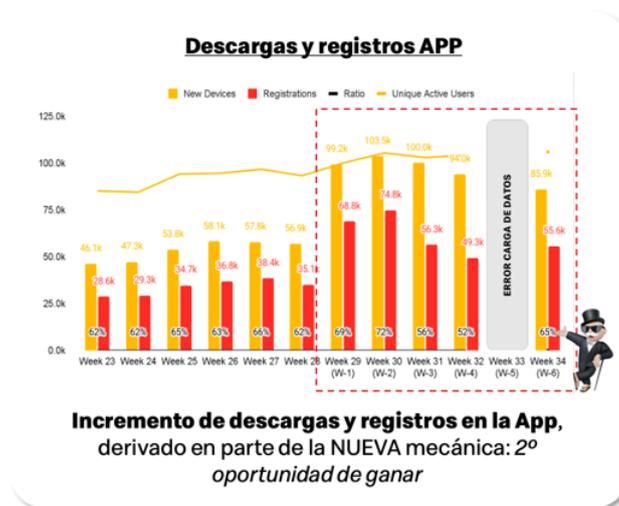


**Fuente:** mcdonalds.es

Otra de las campañas más exitosas es la del Monopoly, realizada anualmente durante los meses de verano. Esta promoción, permite a los clientes ganar premios al comprar menús medianos o grandes, ha demostrado ser altamente efectiva. La posibilidad de obtener desde productos como bebidas, hamburguesas, patatas hasta viajes, coches y experiencias motiva a los consumidores, generando un aumento en el tráfico y las ventas. La incertidumbre de no saber los premios, combinada con la necesidad de poseer nuevos productos, crea una dinámica que se traduce en un impacto positivo en el negocio de McDonald's.

Estas prácticas promocionales se promocionan activamente a través de las redes sociales y la aplicación móvil de la empresa, generando un aumento en las descargas y registros durante los periodos en los que existen las promociones como vemos en la figura 16. Este enfoque integral en las promociones ha demostrado ser capaces de captar y retener a los clientes en un mercado cada vez más digital y competitivo.

**Figura 16. Numero de descargas y registros de la app**



**Fuente:** mcdonalds.es

Por otro lado, el uso de la aplicación móvil y el programa de lealtad de McDonald's ha experimentado un notable crecimiento, evidenciando un cambio significativo en la digitalización y el comportamiento de los usuarios. Las promociones, en su mayoría son canjeadas a través de la aplicación móvil, lo que ha contribuido a un aumento del 22% en las descargas de la aplicación (véase figura 17). Este incremento refleja la creciente preferencia de los usuarios por utilizar la aplicación para acceder a dichas ofertas exclusivas.

**Figura 17. Evolución del comportamiento de la aplicación móvil**



*Fuente: mcdonalds.es*

En el ámbito de la fidelidad del consumidor, McDonald’s ha registrado un aumento de 5,1% a través de su aplicación móvil. Los españoles, cada vez más, utilizan la aplicación con una frecuencia de 18 veces al año, superando la frecuencia de visita de sus competidores como Burger King que se sitúa en 13 veces por año como podemos ver en la figura 18. Es fundamental para la empresa retener a los consumidores y fomentar la lealtad a la marca, y McDonald’s ha logrado esto mediante su estrategia centrada en la aplicación móvil.

**Figura 18. Fidelidad de los clientes a través de la aplicación móvil**

			
<b>Penetración total de consumidores</b> sobre población de España	 <b>31,7%</b>	<b>5,1%</b>	<b>5,9%</b>
<b>Tasa de repetición</b> +2 visitas al año	 Solo el 52% de los usuarios de McD nos han visitado al menos 2 veces al año	<b>85% de los usuarios de la App</b> nos han visitado al menos 2 veces al año	<b>82% de los usuarios de App de BK</b> han visitado al menos 2 veces al año
<b>Fidelidad</b> Nº visitas vs. total fast food	 <b>4 de cada 10 visitas</b> que los usuarios de McD hacen a QSR	<b>6 de cada 10 visitas</b> que los usuarios de McD App hacen a QSR	<b>4,6 de cada 10 visitas</b> que los usuarios de BK App hacen a QSR
<b>Frecuencia de visita</b> Nº visitas al año	 <b>8</b>	<b>18</b>	<b>13</b>

*Fuente: mcdonalds.es*

Destaca que 6 de cada 10 visitas a restaurantes de fast food, son de McDonald’s, y se realizan a través de la aplicación. Los usuarios más leales son los que generan más rentabilidad, acumulan puntos y tienen mayor propensión a volver al establecimiento. La aplicación se ha convertido en un canal preferido por los consumidores, no solo por la

conveniencia de ganar puntos, sino también por la posibilidad de canjearlos por productos de forma gratuita. Además, es un medio efectivo para fortalecer la lealtad del cliente y fomentar un mayor compromiso con la marca.

En conclusión, las diversas estrategias de marketing implementadas por McDonald's han proporcionado un notable aumento en las ventas en comparación con el año anterior. Destacando que la cena, que representa el 44% de este crecimiento, reflejando un patrón de consumo cada vez más consolidado en el restaurante (véase figura 9).

**Figura 19. Evolución de las ventas de 2022 frente a 2023**



**Fuente:** mcdonalds.es

Por último, todas estas tácticas demuestran la capacidad de McDonald's para involucrar al consumidor y adaptarse de manera efectiva a un entorno cada vez más digitalizado. La empresa ha logrado no solo retener a los consumidores, sino también aumentar las ventas ya que son capaces de entenderlos y satisfacer sus necesidades cambiantes. Este enfoque es adaptable y orientado al cliente para enfrentar el dinámico panorama empresarial e incrementar el éxito comercial. En consecuencia, la comprensión de los consumidores y la implementación de estrategias efectivas han sido elementos clave que ha incrementado las ventas de McDonald's de un año a otro.

### 5.3. Estrategias de nuevos productos y análisis de sentimientos

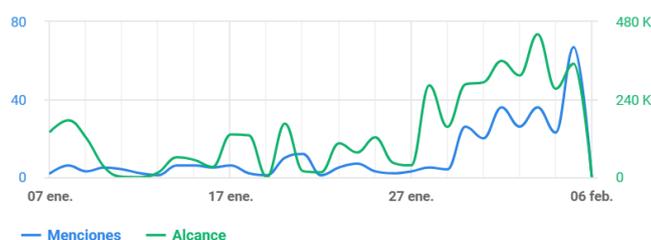
Anteriormente, hemos mencionado cómo las reseñas juegan un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores en el contexto digital. Con la inmensa cantidad de información disponible en línea, los consumidores tienen la capacidad de investigar y comparar antes de realizar una compra. Su decisión final puede estar muy influenciada por lo que han visto en las redes sociales u otras plataformas en línea. Las reseñas y los comentarios en las redes sociales tienen un gran peso en las decisiones de compra de la población, ya que los usuarios están constantemente expuestos a mucha información en tiempo real que puede moldear las preferencias y elecciones de consumo. La cantidad de opiniones de otros compradores ayuda a establecer expectativas, ya sean buenas o malas, para aquellos que están considerando realizar una compra similar.

Por lo tanto, resulta fundamental analizar cómo los sentimientos positivos y negativos expresados en estas plataformas afectan a las ventas de los productos. En este sentido, hemos empleado una herramienta en línea que recopila datos de varias redes sociales y nos muestra el análisis de sentimientos asociado con una palabra clave específica, así como el número de visualizaciones correspondientes.

En un primer lugar, queremos analizar el alcance y la influencia de McDonald's en las redes sociales. Al filtrar los datos por fecha, observamos que actualmente no hay un gran número de impresiones significativas, lo que sugiere una tendencia bastante neutra. Esta falta de novedades e innovaciones podría estar contribuyendo a la ausencia de reseñas recientes por parte de los consumidores.

No obstante, al analizar el número de menciones y el alcance de la marca en las últimas semanas, notamos que los usuarios están altamente activos y continúan haciendo referencia a la empresa de comida rápida en sus comentarios. Este seguimiento de tendencia nos brinda una perspectiva valiosa sobre el impacto continuo de McDonald's en el espacio digital y cómo está siendo percibida por los consumidores en este momento.

**Figura 20. Menciones y alcance de McDonald's en el último mes**



**Fuente:** Brand24.com

Ahora bien, al examinar las mismas fechas, pero comparando el rendimiento de McDonald's en dos redes sociales diferentes, podemos identificar diferentes tendencias. Cada plataforma puede tener su propio conjunto de características y audiencia, lo que influye en la forma en que los usuarios interactúan y se relacionan con la marca. Hay que analizar estas diferencias para comprender mejor cómo McDonald's se posiciona y es percibido en cada plataforma digital.

En un primer lugar, al explorar diversas plataformas web como Twitter, se evidencia una tendencia actualmente negativa en los comentarios. Esto sugiere que el comportamiento del consumidor tiende a inclinarse hacia una percepción más crítica, con una mayor proporción de comentarios negativos en comparación con los positivos, como podemos ver en la figura 21.

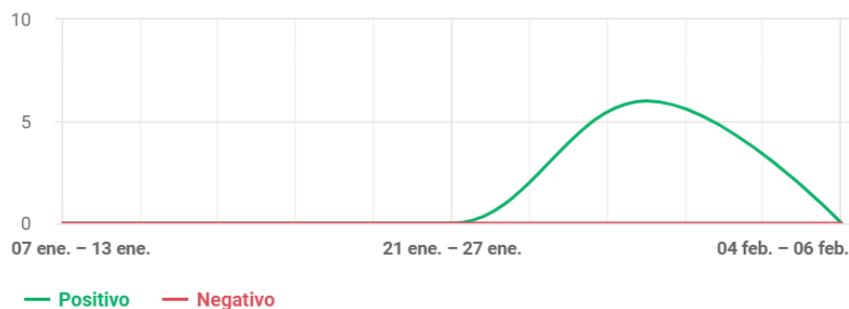
**Figura 21. Sentimientos de la palabra McDonald's en Twitter**



**Fuente:** brand24.com

Por otro lado, al realizar un análisis de sentimientos en Tik Tok, observamos que predominan los comentarios positivos. Esto indica que la población usuaria de esta plataforma parece estar experimentando un estado de satisfacción, reflejado en sus interacciones mayormente positivas, como vemos en la figura 22.

**Figura 22. Sentimientos de la palabra McDonald's en Tik Tok**



**Fuente:** brand24.com

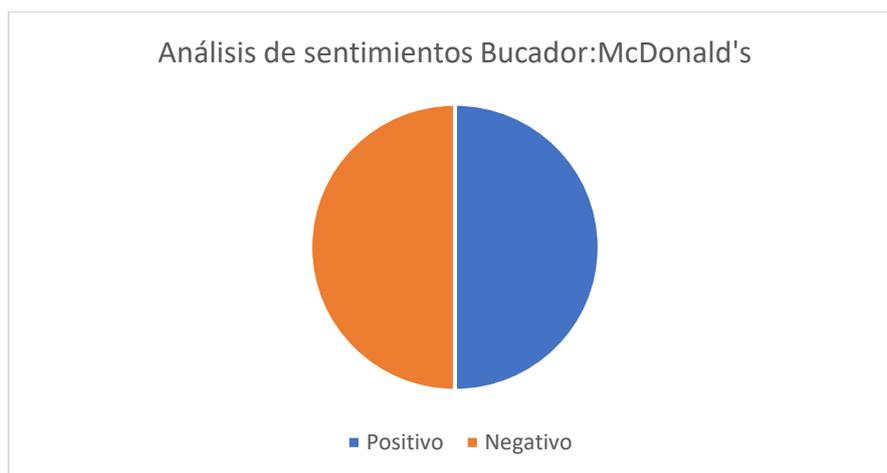
Estas disparidades en el comportamiento del consumidor en diferentes plataformas pueden atribuirse, en parte, a las distintas características demográficas y preferencias de los usuarios en cada una. Las variaciones de gustos y opiniones pueden influir en la forma en que se expresan en línea y en sus interacciones con marcas como McDonald's.

Es importante destacar que existe una correlación directa entre el impacto de los comentarios y las ventas. Cuanto mayor sea la repercusión de los comentarios en las redes, es probable que haya un aumento de las ventas, ya que los usuarios quieren probar nuevos productos.

Analizamos los sentimientos asociados con las menciones de McDonald's en los comentarios en diversas redes sociales. Al realizar un análisis de sentimientos al buscar "McDonald's", se espera obtener una visión más amplia de cómo la marca es percibida y cómo los sentimientos influyen en las decisiones de compra.

No obstante, como hemos comentado anteriormente, observamos resultados neutros, actualmente buscando la palabra McDonald's. Casi la mitad de los comentarios son positivos y la mitad negativos, lo que significa que los comentarios carecen de expresiones emocionales significativas que puedan influir en las ventas. Por ello, es importante tener en cuenta esta neutralidad al analizar las estrategias y crear productos relevantes para sus consumidores como vemos en la figura 23.

**Figura 23. Sentimientos de la palabra McDonald's**

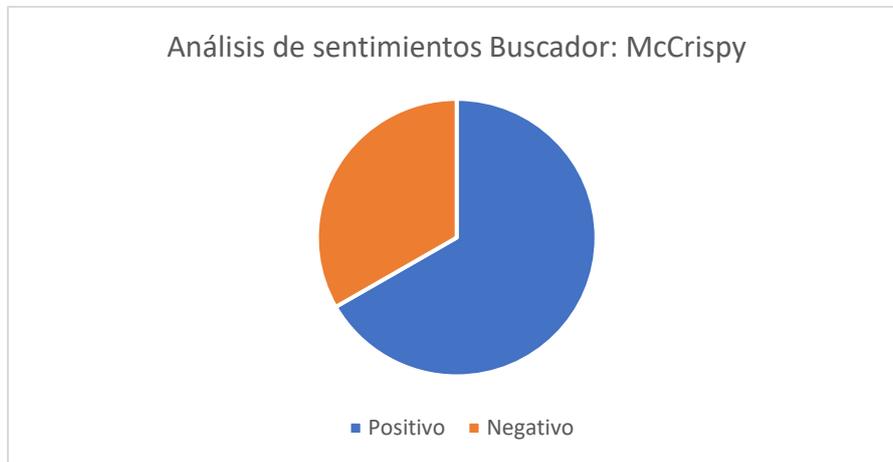


**Fuente:** elaboración propia

Sin embargo, queremos analizar las impresiones generadas cuando se lanzan nuevos productos al mercado. Para ello, al buscar el término "McCrispy" durante el periodo de octubre, podemos observar comentarios relacionados con el lanzamiento de este

producto. Se destaca en la figura 24 un gran número de sentimientos positivos, lo que sugiere un alto nivel de interés por parte de la población hacia la compra y probar estos nuevos productos.

**Figura 24. Sentimientos de la palabra McCrispy**



**Fuente:** elaboración propia

Podemos observar que el cambio en las redes sociales está directamente relacionado con las ventas, como se ilustra en la Figura 15. Este fenómeno nos muestra cómo el incremento en las ventas está vinculado a la positiva percepción del producto, impulsada por los comentarios expresados en las redes sociales. Esto genera un deseo en la población por probar las últimas innovaciones de la marca.

La sociedad está muy influenciada por los comentarios que circulan en diversas plataformas, lo que a su vez incide en sus decisiones de compra y puede resultar en un aumento de las ventas. Este principio se aplica a todos los productos: los comentarios positivos tienden a motivar a los consumidores a probar el producto, mientras que los comentarios negativos pueden disuadirlos.

Por lo tanto, las reseñas y comentarios en sitios web y redes sociales juegan un papel fundamental en el comportamiento del consumidor, ya que modifican la percepción del producto, y, por ende, afecta a las ventas. Empresas como McDonald's deben prestar especial atención ya que pueden tener un impacto directo en las ventas. Además, los consumidores tienen la ventaja de obtener información sobre productos nuevos a través de reseñas, lo que les permite formar una idea precisa sobre el producto antes de comprarlo.

## 6. Conclusiones

En conclusión, este análisis exhaustivo destaca la significativa transformación del comportamiento del consumidor en la era digital, especialmente en la industria del fast food. La revolución digital, impulsada por la omnipresencia de internet, dispositivos móviles y redes sociales, ha alterado radicalmente los patrones de consumo, facilitando que los usuarios realicen compras desde sus hogares, reduciendo el tiempo y eliminando barreras geográficas. A través de la comprensión del impacto del mundo digital en el comportamiento del consumidor, especialmente con McDonald's como caso de estudio, hemos logrado alcanzar una serie de objetivos específicos de manera exitosa.

En este contexto, hemos identificado los factores clave que moldean el comportamiento del consumidor en línea, destacando la influencia significativa de las compras móviles y las redes sociales en los procesos de compra. Además, la estrategia de McDonald's de priorizar el servicio a domicilio, en colaboración con plataformas de terceros como Uber Eats, Glovo y Just Eat, ha demostrado ser efectiva al aumentar las ventas, especialmente tras la pandemia, con una respuesta positiva por parte de los consumidores.

La accesibilidad de productos y servicios desde cualquier ubicación ha generado una mayor comodidad para los clientes, siendo los pedidos a domicilio su preferencia. Además, las estrategias de marketing efectivas, como promociones, campañas de lanzamiento de nuevos productos, han generado un aumento de las ventas y han fortalecido la conexión con los consumidores. La aplicación móvil y el programa de lealtad también han contribuido significativamente a aumentar la frecuencia de visita de los consumidores y fomentar la fidelidad a la marca.

En McDonald's, estas estrategias han resultado en un aumento con respecto al año pasado, lo que muestra la capacidad de adaptarse en el entorno digital y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Estas estrategias generan interés entre los consumidores, una de las más famosas es la del Monopoly que se repite cada año.

Además, hemos observado una tendencia creciente en la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra, así como el surgimiento de prácticas de reventa de productos usados y la preocupación por la sostenibilidad y la salud. El uso de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y los chatbots, está mejorando la experiencia del cliente y aumentando la satisfacción.

Las opiniones y las reseñas, junto con el boca a boca, son también factores influyentes para el comportamiento del consumidor en sus decisiones compra. La neutralidad que existe en ciertas épocas del año sugiere que las empresas tienen que mejorar la relevancia de sus productos. De la misma manera, la introducción de nuevos productos genera entusiasmo en los consumidores, además de comentarios positivos en las redes y un aumento en las ventas. Existe una correlación positiva entre percepción en redes y comportamiento, destacando la importancia de gestionar la imagen online para impulsar el éxito.

En definitiva, este estudio contribuye a entender el impacto del mundo digital en el comportamiento del consumidor en el sector de comida rápida, subrayando la necesidad de adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para seguir siendo relevante y exitoso en el mercado actual. Para aprovechar al máximo estas estrategias, está emergiendo el concepto de las “Dark Kitchens”, un modelo de negocio que muestra la importancia de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado para maximizar beneficios y satisfacer las necesidades de los consumidores.

## Bibliografía

- Ahuja, K., Chandra, V., Lord, V., & Peens, C. (2021). Ordering in: The rapid evolution of food delivery. *McKinsey & Company*, 22. <https://acortar.link/zmRxbw>
- Chung, T. S., Wedel, M., & Rust, R. T. (2016). Adaptive personalization using social networks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 66-87. <https://acortar.link/dc7RsG>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: an exploratory study. *Frontiers in psychology*, 10, 2142. <https://acortar.link/P994QI>
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision- making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), 94-116. <https://acortar.link/c2DbII>
- D'Avanzo, E., & Pilato, G. (2015). Mining social network users opinions' to aid buyers' shopping decisions. *Computers in Human Behavior*, 51, 1284-1294. <https://acortar.link/rHoHTV>
- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. IT Campus Academy. <https://acortar.link/Hlxt8j>
- Gutiérrez Flórez, L. E., Correa Escobar, M. I., Henao Restrepo, A., Arango Botero, D., & Valencia Arias, A. (2017). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. <https://acortar.link/oD9Xdg>
- Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T., & Wrulich, M. (2016). The changing market for food delivery. <https://acortar.link/h3ZEy0>
- Logging to Brand24.com. (n.d.)*. <https://app.brand24.com/projects/add>
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <https://acortar.link/8t0NH>
- Millán, I. S. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic market*, 50(164), 621-642. <https://acortar.link/9fmHnK>
- Montgomery, K. C., & Chester, J. (2009). Interactive food and beverage marketing: targeting adolescents in the digital age. *Journal of adolescent health*, 45(3), S18-S29. <https://acortar.link/EM3iMt>
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135. <https://acortar.link/f86Ysq>
- Nolcheska, V. (2017). The influence of social networks on consumer behavior. *Cataloging-In-Publication Data*, 95. <https://acortar.link/JScPww>
- Pallant, J., Sands, S., & Karpen, I. (2020). Product customization: A profile of consumer demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919311609>

Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, (116), 44-51. <https://acortar.link/5QyHcx>

Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business research*, 63(9-10), 926-934. <https://acortar.link/6EzOWq>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación. <https://acortar.link/XruzPA>

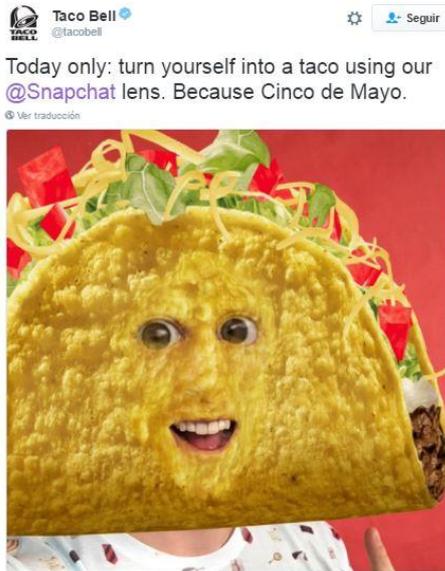
Taylor, D. G., Voelker, T. A., & Pentina, I. (2011). Mobile application adoption by young adults: A social network perspective. <https://acortar.link/p0SPbt>

*The strategy behind the Burger King stunt that dominated Cannes*. (n.d.). Contagious. <https://acortar.link/UEEJiY>

Zhao, M., & Stank, T. P. (2003). Interactions between operational and relational capabilities in fast food service delivery. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 39(2), 161-173. <https://acortar.link/wR6p2v>

## Anexos

### Anexo 1. Campaña de “Taco Bell Snapchat”



*Fuente: twitter.es*

### Anexo 2: Campaña de “Burger King’s Whopper Detour”



*Fuente: Contagious.com*

### Anexo 3. Promoción de pedido gratis en Uber Eats



*Fuente: mcdonalds.es*

**Anexo 4.** Utilización de un famoso, Sebastian Yatra, para promocionar su McMenú



*Fuente: mcdonalds.es*

**Anexo 5.** Preguntas del cuestionario online

Título de la encuesta: Comportamiento del consumidor en el mundo digital

**1. Edad**

- a) 18 - 26 años
- b) 27 - 32 años
- c) 33 - 45 años
- d) 45 – 60 años

**2. Género**

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Otro

**3. ¿Con que frecuencia realizas pedidos en línea?**

- a) 2-3 veces a la semana
- b) 2-3 veces al mes
- c) 2-3 veces al año
- d) Nunca

**4. ¿Cuáles son los tipos de productos o servicios que sueles comprar en línea con más frecuencia?**

- a) Ropa
- b) Medicamentos
- c) Supermercado
- d) Restauración

- 5. ¿Alguna vez has utilizado una aplicación de reventa de productos?**
- a) Muchas veces
  - b) Alguna vez
  - c) Una vez
  - d) Nunca
- 6. ¿Cuáles son los motivos por los que usas estas aplicaciones?**
- a) El objeto se ha quedado obsoleto
  - b) Me he equivocado al comprarlo
  - c) No lo uso
  - d) Otra talla
  - e) No me gusta
- 7. ¿Compras más online después de la pandemia?**
- a) Si
  - b) No
- 8. ¿Utilizas las redes sociales para descubrir nuevos productos o servicios?**
- a) Si
  - b) No
- 9. ¿Prefieres entrega a domicilio o recoger tus compras en ubicación física?**
- a) Entrega a domicilio
  - b) Recogida en tienda
- 10. En una escala del 1 al 10 (1 siendo lo más bajo y 10 lo más alto) ¿Cómo calificarías tu experiencia general en las compras online?**
- 11. ¿Te interesa la compra de productos personalizados o personalizables en línea?**
- a) Si
  - b) No
- 12. ¿Cada cuánto tiempo realizas pedidos de comida rápida a domicilio?**
- a) Más de 1 vez a la semana
  - b) 2-3 veces al mes
  - c) Menos de 5 veces al año
  - d) Nunca
- 13. ¿Qué marcas de comida rápida son las que más pides?**
- a) McDonald's
  - b) Burger King
  - c) KFC
  - d) Telepizza
  - e) TGB
  - f) Domino's Pizza

- g) Goiko Grill
- h) Taco Bell

**14. ¿Sueles consultar las opiniones y reseñas antes de realizar un pedido?**

- a) Sí, siempre
- b) A veces
- c) No, nunca

**15. ¿Cuáles son las opiniones y reseñas que más te influyen a la hora de realizar un pedido?**

- a) Comentarios en la propia pagina web
- b) Opiniones de conocidos
- c) Rating del producto

**16. ¿La información nutricional impacta en tus elecciones de comida rápida?**

- a) Si
- b) No