



**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD**

**NEUROMARKETING Y MARKETING SENSORIAL: LOS  
SENTIDOS EN MCDONALD'S.**

Trabajo Fin de Grado presentado por María Vázquez Parque, siendo la tutora del mismo Rocío Arteaga Sánchez.

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Alumno/a:

D./Dña. Rocío Arteaga Sánchez

D./Dña. María Vázquez Parque

Sevilla. Noviembre de 2022



**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2022-2023]**

TÍTULO:

**NEUROMARKETING Y MARKETING SENSORIAL: LOS SENTIDOS EN  
McDONALD'S.**

AUTOR:

**MARÍA VÁZQUEZ PARQUE**

TUTOR:

**Dra. D<sup>a</sup>. ROCÍO ARTEAGA SÁNCHEZ**

DEPARTAMENTO:

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING.**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

RESUMEN:

Debido a las nuevas tecnologías y a la gran competencia que tienen las empresas, el marketing está evolucionando. Es por ello por lo que tras la fusión de la neurociencia y el marketing ha nacido una nueva ciencia denominada neuromarketing. Además, aparece una nueva rama relacionada con los sentidos conocida como marketing sensorial. El objetivo de este trabajo consiste en conocer la percepción y el valor que las personas le dan al marketing sensorial en una empresa concreta, en este caso se ha elegido McDonald's. Para ello, comenzamos con un estudio teórico sobre qué es el neuromarketing y las técnicas que se utilizan y sobre qué es el marketing sensorial y cómo la empresa McDonald's lo emplea. Finalmente, se desarrolla un estudio empírico mediante la elaboración de una encuesta para luego analizar los resultados. Tras el análisis de los resultados, se concluye que las personas no conocen todavía qué es el marketing sensorial, pero si valoran muy positivamente la experiencia que les proporciona los restaurantes de McDonald's.

**PALABRAS CLAVE:**

Neuromarketing; Marketing sensorial; Sentidos; Mcdonald's.

**ABSTRACT:**

Due to new technologies and the great competition that companies have, marketing is evolving. That is why, after the fusion of neuroscience and marketing, a new science called neuromarketing has been born. In addition, a new branch related to the senses known as sensory marketing has appeared. The aim of this work is to know the perception and the value that people give to sensory marketing in a specific company, in this case McDonald's has been chosen. To do this, we begin with a theoretical study on what is neuromarketing and the techniques used and what is sensory marketing and how McDonald's uses it. Finally, an empirical study is developed through the elaboration of a survey to then analyze the results. After analyzing the results, it is concluded that people do not yet know what sensory marketing is, but they value very positively the experience that McDonald's restaurants provide them.

**KEYWORDS:**

Neuromarketing; Sensory Marketing; Senses; McDonald's.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.3 ESTRUCTURA.....	4
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
2.1 NEUROMARKETING .....	5
2.1.1 Del marketing al neuromarketing.....	5
2.1.2 La teoría del cerebro Tri – uno. ....	6
2.1.3 Principales técnicas del Neuromarketing.....	7
2.2 MARKETING SENSORIAL .....	8
2.2.1 ¿Qué es el Marketing Sensorial? .....	8
2.2.2 Marketing Visual.....	9
2.2.3 Marketing Olfativo.....	12
2.2.4 Marketing Auditivo.....	13
2.2.5 Marketing Gustativo.....	14
2.2.6 Marketing Táctil.....	15
2.3 McDONALD'S.....	16
2.3.1 Un pequeño resumen de la historia.....	16
2.3.2 Principios y valores. ....	16
2.3.3 Marketing.....	16
<b>3 METODOLOGÍA .....</b>	<b>19</b>
3.1 ENCUESTA.....	19
3.2 RESULTADOS.....	20
3.2.1 Análisis de la muestra y su comportamiento.....	20
3.2.2 Análisis de la percepción del marketing visual. ....	21
3.2.3 Análisis de la percepción del marketing auditivo. ....	23
3.2.4 Análisis de la percepción del marketing olfativo.....	25
3.2.5 Análisis de la percepción del marketing gustativo.....	27
3.2.6 Análisis de la percepción del marketing táctil. ....	28
3.2.7 Análisis del marketing sensorial.....	30
<b>4 CONCLUSIONES.....</b>	<b>35</b>
<b>5 BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>37</b>

# INTRODUCCIÓN

## 1.1 JUSTIFICACIÓN

La gran finalidad del marketing es conseguir que los productos de los ofertantes y las necesidades o deseos de los consumidores lleguen a tener un beneficio mutuo. Para alcanzar este objetivo, los expertos del marketing utilizan unas técnicas para conocer los deseos de los consumidores. Entre estas técnicas encontramos las encuestas o los focus groups (Naranjo, 2011). La evolución de las nuevas técnicas del neuromarketing como recurso para el marketing y la comunicación publicitaria han sido muy notorias. Debido a que, la incorporación de la neurociencia en este campo permite obtener mejor análisis de los procesos de tomas de decisiones de los consumidores (Arrufat-Martín, Rubira-García, Gomes-Franco & Venet-Gutierrez, 2022). Además, el estudio del marketing sensorial está creciendo de forma progresiva en los últimos años, debido al interés de algunos autores por conocer la experiencia de los consumidores y poder aplicar nuevas técnicas en las empresas y crear herramientas didácticas a los estudiantes (Saillema & Vargas, 2022). El tema tratado en este trabajo consiste en conocer la nueva ciencia denominada neuromarketing y la experiencia de los clientes, cada vez más importante, a través del marketing sensorial.

El neuromarketing, según Harrell (2019):

*“se refiere a la medición de señales fisiológicas y neuronales para obtener información sobre las motivaciones, preferencias y decisiones de los clientes, lo que puede ayudar a informar la publicidad creativa, el desarrollo de productos, la fijación de precios y otras áreas de marketing”* (pág. 64).

Algunas técnicas que se utilizan para obtener esta información son: el electroencefalograma o el seguimiento ocular. Estas técnicas se utilizan para medir 4 peculiaridades (Álvarez, 2014): 1. De qué manera las personas prestan atención a lo que se está comprando. 2. Qué grado de emoción tienen ante un estímulo del marketing. 3. Cuánto es capaz el cliente de recordarlo. 4. Intensión que presenta ante el estímulo, es decir, lo compra o no lo compra.

Para que las técnicas del neuromarketing hagan su cometido, las empresas están empleando una nueva rama del marketing, el marketing sensorial. Para Medina-Chicaiza, Quispe-García, Freire & López (2017):

*“El marketing sensorial es una ciencia que permite crear experiencias diferentes en el ámbito de compra, por esta razón se la considera como una estrategia de diferenciación ya que a través de los sentidos incentiva al cliente a adquirir el producto o servicio”* (pág. 9).

El principal objetivo de este estudio es conocer la percepción y el valor que los consumidores conceden al marketing sensorial y para ello, nos hemos centrado en una empresa. Esta empresa es McDonald's, cadena de restaurantes de comida rápida especializada en hamburguesas. Se trata de una empresa con una larga historia y con mucha visión de marketing. Además, se descubrió que entre sus principales principios se encuentra la experiencia del cliente y para ello, sigue invirtiendo en marketing a fin de que la experiencia en sus restaurantes sea única.

Para conseguir este objetivo se realizó una encuesta por un muestreo de conveniencia. Los ítems se separaron en bloques, el primero para conocer un poco a las personas y los siguientes, diferenciados por cada uno de los sentidos y con una escala de Likert. Algunos de los resultados obtenidos fueron que las personas no conocen todavía el

marketing sensorial pero cuando se les pregunta por cada uno de ellos relacionados con McDonald's lo valoran muy positivamente.

## 1.2 OBJETIVOS

El objetivo principal del presente trabajo consiste en conocer la percepción y el valor que los consumidores conceden al marketing sensorial en los restaurantes de la empresa de comida rápida McDonald's.

Desde el punto de vista teórico, el objetivo es comprender qué es el neuromarketing a través de las técnicas utilizadas para continuar hacia el conocimiento de qué es el marketing sensorial, aplicando ejemplos de cómo McDonald's utiliza los sentidos para las decisiones de compras. Con este fin, se revisarán manuales, artículos, investigaciones e incluso páginas web como fuentes bibliográficas sobre el tema.

Desde el punto de vista empírico, el objetivo será conocer a través de una encuesta cual es el valor de cada uno de los sentidos que las personas dan a los restaurantes McDonald's.

Además del objetivo principal, existen otros objetivos específicos a los que se les podrá dar respuesta, tales como:

- Descubrir el conocimiento que tienen las personas sobre el marketing sensorial.
- Cuáles son los componentes del marketing sensorial que están realizando de manera correcta y cuáles son para una posible mejora.
- Conocer la experiencia visual, olfativa, auditiva, gustativa y táctil, además de la experiencia final de los consumidores.

## 1.3 ESTRUCTURA

La estructura del presente trabajo se compone, en primer lugar, por una introducción en la cual, se describe la justificación del tema elegido, el por qué ha sido elegido el tema y los objetivos que se pretenden conseguir.

Tras la introducción da comienzo el marco teórico que se compone por tres puntos. En el primero se explica el comienzo del marketing y porqué se llega al neuromarketing. Además, en este punto se explica el cerebro tri - uno y algunas de las técnicas utilizada en el neuromarketing para conocer que parte del cerebro se activa al someterse a un estímulo de marketing. En el segundo, se explica qué es el marketing sensorial y cuáles son las técnicas utilizadas por cada uno de los sentidos, incluyendo también algunos casos de éxito. En el último punto, se hace un breve resumen de McDonald's y algunas campañas que ha realizado utilizando los sentidos.

A continuación, al concluir con la revisión literaria, se da comienzo al estudio empírico explicando la metodología empleada, en este caso, la encuesta.

Una vez obtenido los resultados de la encuesta, analizamos los datos a través de varios análisis:

- Muestra y comportamiento.
- Percepción del marketing visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil.
- Por último, análisis del marketing sensorial de forma más general.

Las conclusiones a las que hemos llegado es que la mayoría de las personas no han oído hablar del marketing sensorial. También, que la experiencia que las personas tienen en los restaurantes de McDonald's son bastante buenas, incluso, esta empresa puede realizar algunas mejoras referentes al marketing auditivo y a la calidad de sus productos.

# MARCO TEÓRICO

## 2.1 NEUROMARKETING

### 2.1.1 Del marketing al neuromarketing.

Para llegar a la conceptualización del neuromarketing, primero se debe conocer el significado del marketing. El marketing, nació a comienzo del siglo pasado como un añadido en los procesos de distribución, comercialización y producción de los productos y servicios (Mendivelso & Lobos, 2019). Las primeras técnicas del marketing las podemos situar en la antigüedad. Kloter (1974) alega que desde los años del “trueque” hasta la conocida como etapa del marketing moderno, éste se podía relacionar con la actividad que se realizaba en los intercambios comerciales (Calderón, 2018). El término marketing, surgió en Estados Unidos para dar significado a una tarea que se estaba incorporando cada vez más en el desarrollo de las funciones realizadas por las empresas. Actualmente, el marketing es imprescindible para las empresas de todo el mundo (Martínez, 2010).

Las definiciones del marketing han evolucionado tal y como lo ha hecho la sociedad. Algunas de las definiciones que podemos encontrar en la actualidad son, por ejemplo: la última aprobación de la American Marketing Association (2017) donde se define el marketing como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. O la de Kotler (2017) que lo define como un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para, en reciprocidad captar valor de los clientes” (pág 5).

A medida que avanza la globalización, la tecnología y las personas se encuentran más informadas, se crean nuevos problemas para la competencia entre empresas. Es por ello, que deben dar un nuevo enfoque a las actuaciones que realizan con el marketing (Sellers, 2020). Dentro de esta evolución, podemos hablar del nuevo término conocido como Neuromarketing. Sobre el origen del neuromarketing existe mucho desacuerdo entre los científicos (Canales, 2018). Aunque las primeras investigaciones de las técnicas de la neurociencia para el marketing fueron llevadas a cabo por Gerry Zaltman, en 1999, no fue hasta 2002, cuando Smidts dio vida a la palabra Neuromarketing (Cenizo, 2022).

El principal objetivo del neuromarketing es definir una estrategia de diferenciación y posicionamiento triunfante. Por eso a través de otras disciplinas como la economía, la psicología, las matemáticas, etc. y el vínculo que existe entre la marca y el consumidor, el neuromarketing pretende conocer con mayor detalle, los procesos de toma de decisiones y cómo influyen los diversos estímulos externos para conseguir que la estrategia sea un éxito. (Braidot, 2009; Salas, 2018; Cuns, 2021). Una forma más sencilla de explicarlo según Martín, Ramírez & Marugan (2021), el objetivo del neuromarketing es descubrir que ocurre en el cerebro de una persona a la hora de comprar, o no, un producto o servicio.

En conclusión, como Ansón (2015) explica: “El Marketing se relaciona con la venta de productos y el “Neuromarketing” con esa venta a través de las técnicas de la Neurociencia, es decir, el “Neuromarketing” se refiere a aquellas técnicas de venta que utilizan el estudio del cerebro humano” (pág 17).

### 2.1.2 La teoría del cerebro Tri – uno.

El cerebro es el responsable de todos los comportamientos del ser humano y para ello, necesita consumir muchísima energía. Como apunte, el cerebro gasta el 20% de la energía y solo ocupa el 2% de la masa corporal (Morin, 2011). Las principales funciones del cerebro son controlar y organizar al resto de los órganos que forman el cuerpo humano, además de ir procesando la información tomada a través de los sentidos. Las distintas partes del cerebro se activan cuando se nos presenta un estímulo o con las circunstancias que se presenten en el ambiente (Calderón, 2018).

El modelo de MacLean y George (1990) sobre los componentes principales que integran el cerebro humano fue brillante. Lo dividieron en tres partes, el cerebro neocórtex, el cerebro límbico y el cerebro reptiliano. Para conocer mejor el comportamiento de las personas es fundamental conocer esta estructura del cerebro humano (Alsharif, Sallen Baharun & Yusoff ,2021).

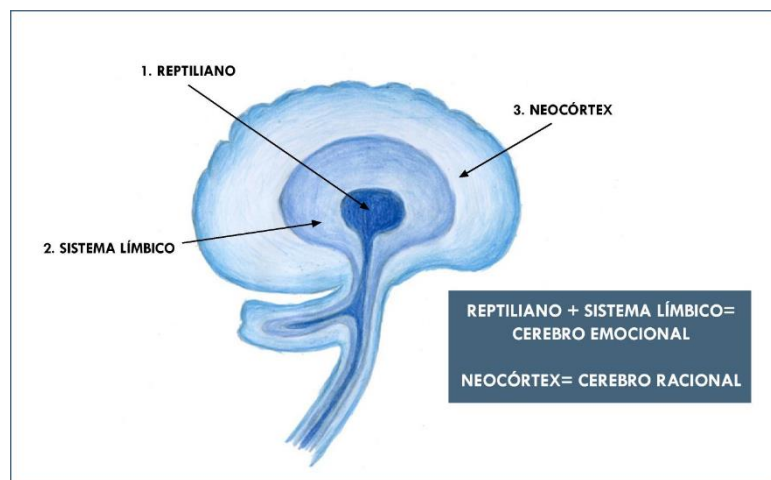


Figura 3.1 Cerebro Tri – uno

Fuente: Altimira (2011).

- **Cerebro reptiliano:** es la parte del cerebro donde actúa el *instinto* de las personas. Esta parte del cerebro tiene una antigüedad de aproximadamente 500 años. En ella se encuentran las necesidades más básicas del ser humano, es decir, las necesidades que deben ser satisfechas lo más rápido posible para la supervivencia como, por ejemplo, el hambre (Cisneros, 2013). El aspecto más valioso del reptiliano es la capacidad que tiene de procesar estímulos visuales sin utilizar la corteza visual. Esta capacidad es heredada de la necesidad de supervivencia porque la mayor parte de la atención de las personas no puede ser controlada, pero si utilizada para observar el entorno en busca de amenazas. Por eso se prefieren las imágenes a las palabras y las experiencias a las explicaciones (Morin, 2011).
- **Cerebro límbico:** en él se encuentra el universo de las conocidas *emociones* (amor, odio, alegría, etc.). Este sistema tiene una función muy importante en la memoria emocional, además de ser el encargado de controlar la expresión de las emociones. En la estructura del cerebro límbico se encuentra la amígdala (Braidot, 2013). La amígdala subordina las funciones ejecutivas y de autocontrol sensitivo (reptiliano), a la vez que controla la salud física (neocórtex) (Altimira, 2011).



- **Cerebro neocórtex:** la *razón* del cerebro. Esta parte del cerebro se conecta con las otras dos para formar la estructura completa (Cisnero, 2013). Se trata de la parte que más se utiliza, se encuentra la lógica y la razón, para procesar lo que se recibe de los sentidos hasta convertirlos en reacciones verbales y no verbales (Baldeón, 2022). En el neocórtex se encuentran los dos hemisferios conocidos como: hemisferio izquierdo y hemisferio derecho. El hemisferio izquierdo controla el lado derecho del cuerpo y la información es procesada de forma ordenada, sobresale el pensamiento racional. En cambio, el hemisferio derecho controla la parte izquierda del cuerpo y se encuentra la parte creativa e imaginativa de la información procesada (Calderón, 2018).

### 2.1.3 Principales técnicas del Neuromarketing.

Los métodos tradicionales utilizados en marketing, como por ejemplo las encuestas, medían las actitudes de los consumidores justo después de realizar las acciones de compras, pero no era representado el estado real de los clientes cuando estaban realizando la compra (Agarwal & Dutta, 2015; *Khurana, Gahalawt & Kumar., 2021*). Esto se debía a que los vendedores interpretaban que detrás de una decisión de compra existía una lógica, pero con la aparición de las nuevas tecnologías aplicadas a la neurociencia, se observa que es en el subconsciente donde se toman las decisiones antes de incluso saberlo (Calderón, 2018). Por este motivo, para conocer mejor cómo el organismo procesa internamente la información que recibe de fuera, los especialistas en marketing comienzan a utilizar la ciencia y tecnología médica que permiten observar las señales electroquímicas. Estas prácticas eliminan muchos sesgos y se obtienen unas tácticas del marketing más reales (Naranjo, 2015).

Las principales técnicas que registran la actividad dentro del cerebro son:

**Electroencefalografía (EGG)** - Se trata de una tecnología antigua que sirve para medir la actividad cerebral. Para realizar un experimento en marketing con EGG, se utiliza un casco o una banda que se coloca en la cabeza de la persona. Esta banda registra las ondas cerebrales en intervalos muy pequeños (Morin, 2011). Con el electroencefalograma se puede observar si la percepción del mensaje publicitario está siendo reconocida en el lado derecho o en el izquierdo del cerebro. Una de las ventajas del EGG es que permite utilizarlo en el lugar donde se quiere investigar debido a su portabilidad (*Bočková, Škrabánková, & Hanák, 2021*). En pocas palabras, el EGG se utiliza para valorar la reacción inconsciente y sensorial de los consumidores a través de los cambios en cadena que se producen con la actividad cerebral (*Khurana et al., 2021*).

**Magnetoencefalografía (MEG)** – Es una técnica muy parecida al EGG pero que debido al poco dominio del campo magnético presenta una mejor resolución espacial. El MEG utiliza unos instrumentos muy delicados que solo se pueden utilizar en habitaciones aisladas magnéticamente. Otra desventaja, a parte de la no portabilidad que se acaba de comentar, es que al tratarse de un lugar artificial puede perjudicar los resultados (*Bočková et al., 2021*).

**Imagen por resonancia magnética funcional (fMRI)** – El fMRI aunque es la técnica que mejores resultados genera y la más fiable, también es la más costosa (Poveda, 2016). Se trata de un método que escanea a través de la resonancia magnética las imágenes que proyecta el cerebro en ciertas áreas por el cambio del flujo sanguíneo ante un estímulo de marketing (Plassman et al., 2007; Morin, 2011; Lim, 2018).

Por otro lado, las principales técnicas que registran la actividad fuera del cerebro son:

**El seguimiento ocular (ET)** – Se trata de un método para registrar la ubicación de la pupila y la córnea empleando luz infrarroja que evoca el reflejo corneal, a través de una cámara óptica que puede sustentarse en lentes de contacto, vídeo o electrooculograma

(Venkatraman, 2015; Lim, 2018). Es decir, para inspeccionar los desplazamientos oculares, la dilatación y asentamiento de la pupila, ante los estímulos del marketing (Alsharif et al. 2021). Es preciso señalar, que la ET es un método valioso para los especialistas en marketing porque ofrece una evidencia realista de dónde fijan la mirada las personas ante la marca y la publicidad (Lim, 2018).

**Electromografía facial** – La expresión emocional que reflejan las personas con el rostro es el canal de comunicación no verbal más valioso (Ekman, 2003; Salichs et al. 2006; Alsharif et al. 2021). Estas expresiones, realizadas con los músculos faciales de manera voluntaria e involuntaria, se miden a través del EMG facial por su capacidad de detectar los cambios que se producen en estos músculos cuando el sujeto se encuentra expuesto a estímulos de marketing. El EMG facial tiene un coste bajo. La desventaja de esta técnica es que puede alterar la expresión natural del rostro puesto que el empleo en el movimiento regular es demasiado obstructivo (Lim, 2018).

## 2.2 MARKETING SENSORIAL

### 2.2.1 ¿Qué es el Marketing Sensorial?

El marketing sensorial tiene su aparición sobre el año 1998, por parte de Bern Schmitt, un maestro del marketing, y la ayuda de Alex Simonson. Ellos detallaron que a los consumidores ya no se les podía transmitir los mensajes solo por el hemisferio izquierdo del cerebro, donde se encuentra la razón, sino que los mensajes debían ser difundidos para llegar hasta el hemisferio derecho, es decir la parte, donde se encuentran las emociones (Pozo, Díaz & Frigerio, 2011).

Como se sabe, los seres humanos percibimos el mundo a través de los sentidos, pero habían sido ignorados por el marketing hasta hace poco debido a que se pensaba que los clientes compraban razonadamente hasta que se constató que no solo era válido anuncios atractivos, sino que era necesario estimular los sentidos para que las personas realizarán las compras (Carrión, 2016).

Cotado (2012) afirma que “Hay estudios que aseveran que el ser humano recuerda el 1% de lo que toca, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele” (p.38).

En el marketing sensorial o multisensorial, a través del gusto, la vista, el oído, el tacto y el olfato, las empresas intenta crear una experiencia única a los consumidores asociándolas a sus productos o servicios, para que la acción de compra sea más placentera y se cree un recuerdo en el consumidor que les haga volver a comprar los productos (Garcillán, 2015).

Herrera (2008) define el marketing sensorial como:

*“el proceso de creación de experiencias multisensoriales que se orienta a la creación de un producto o servicio único para el consumidor fácilmente reconocible, debido a su identidad sensorial. Esta identidad sensorial permitirá a las marcas penetrar de una manera más profunda en la mente de los consumidores”.*

O, por ejemplo, para Chicaiza & García (2018) el marketing sensorial es “la ciencia que permite crear experiencias diferentes en el ámbito de compra, por esta razón se la considera como una estrategia de diferenciación ya que a través de los sentidos incentiva al cliente a adquirir el producto o servicio”.

Con respecto a los sentidos, las empresas utilizarán uno o varios de ellos para vender sus productos o servicio, dependiendo de la estrategia de marketing que quieran implantar (Ortegón & Gómez, 2016).

### 2.2.2 Marketing Visual.

El marketing visual como su nombre bien indica es el relacionado con la vista, y más concretamente el relacionado con el tamaño de los productos, las formas, los colores, entre otros. La vista es el más utilizado en marketing por ser el más conocido, es más se calcula que el 83% de la información que reciben las personas es a través de este sentido (Garcillán, 2015).

Para Gómez y García (2012) las variables visuales más importantes son el diseño interior, diseño exterior, color e iluminación.

El diseño exterior es la primera percepción en los puntos de ventas que llega a los consumidores a través de los escaparates, las fachadas, las puertas, etc., para atraerlos hacia el interior del local. Una vez que el cliente se encuentra dentro del local, empieza la observación del diseño interior que dependiendo de su decoración o el orden de los productos así será el recorrido y permanencia dentro del lugar. Además, se crearán las primeras sensaciones para recordar (Chicaiza & García, 2019).

El color crea unas respuestas, las cuales, pueden ser fisiológicas, psicológicas y emocionales. Las respuestas fisiológicas son las que se pueden medir a través de las técnicas del neuromarketing debido a que se manifiestan en la presión sanguínea o en la actividad del cerebro, entre otras. Sobre las psicológicas se sabe que el significado que una persona da a un determinado color depende de su cultura. Por último, las emocionales: colores fríos o cálidos. Los colores fríos crean sentimientos como por ejemplo de calma, tristeza, etc., en cambio, los cálidos inspiran sentimientos todo lo contrario, como alegría, vitalidad, etc. (Suárez & Gurriel, 2010). Los colores son la mejor característica de un producto, de una marca, de los elementos de los escaparates, etc. ya que con ellos se crean recuerdos (Espinosa, 2017).

En la figura 3.5 se puede observar un pequeño resumen de los diferentes significados que se asocian a cada uno de los colores y la forma en que se pueden utilizar estos.

COLORES	SIGNIFICADO	FORMAS DE EMPLEARLO:
	Frescura, paz, vegetación, vida, naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.	*En tonalidades oscuras transmite lujo. *Se enfoca en ambientes selectos y masculinos.
	Ingenuidad, bondad, ternura, ausencia de todo mal, maternidad.	*Se enfoca a la mujer y a productos relacionados con la infancia.
	Fiesta, diversión, ocio, juventud, pasión, placer.	*Estimula apetito. *Crea ambientes relacionados con verano y primavera.
	Frescura, limpieza, calma, confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor.	*Relaja a los clientes. *Crea ambientes relacionados con invierno y otoño.
	Grandeza, vida, acción, egoísmo, celos, envidia, odio, adolescencia, risa, placer.	*Transmite modernidad. *Crea ambientes relacionados con primavera y verano.
	Distancia, feminidad, profundidad, dignidad, prestigio.	*Productos femeninos. *Crea ambientes románticos e íntimos.
	Oscuridad, maldad, tristeza, seriedad, nobleza, sofisticación.	*Transmite lujo. *Se utiliza para crear ambientes específicos.
	Pasión, emoción, acción, agresividad, peligro.	*Estimula el apetito. *Destaca la fortaleza o novedad de un producto.
	Inocencia, paz, infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía, limpieza.	*Se relaciona con la limpieza. *Crea un alto poder de reflexión.

**Figura 3.5 Significado de los colores.**

*Fuente: Elaboración propia a partir de Espinosa (2017).*

Por último, la iluminación dependiendo de su nivel atrae o aleja a los consumidores. Por ejemplo, si la luz es muy intensa se puede observar mejor los productos. Además, un punto para tener en cuenta que afecta a los consumidores es la luz artificial o natural, Puesto que en los centros comerciales se utiliza la artificial para que las personas pierdan la noción del tiempo o no afecte a su estado de ánimo las condiciones climatológicas (Mateos, 2021).

### 2.2.2.1 Ejemplo marketing visual McDonald's.

-Los colores. Todo el mundo, desde los más pequeños a los más mayores, saben reconocer la marca McDonald's y sus famosos arcos. Para conseguir una nueva imagen que llegue a todos y sea moderna se decidió apostar por el dorado-amarillo en sus restaurantes, reduciendo el rojo por considerarse un color más agresivo (PuroMarketing, 2022). Además, ha optado por el color verde, para que lo asocien con la comida fresca.  
-Mobiliario. Se ha cambiado el estilo de cafetería a un restaurante más cómodo e íntimo. Es decir, se ha pasado de sus sillas atornilladas al suelo y sus mesas de fórmica a unas mesas de cuarzo. Además, los colores representativos serán los referentes a los alimentos (Wong,2016).



**Figura 3.12. Nuevo mobiliario y colores en restaurantes McDonald's**  
*Fuente: Wong (2016).*

-Packaging. El embalaje de los productos también ha sido rediseñado. Han abandonado sus característicos colores rojo y amarillo en casi todos los empaques, por unas representaciones gráficas de los ingredientes que tienen la hamburguesa de su interior. Además, los colores elegidos son: rojo, amarillo, naranja, verde, violeta, azul (sobre todo para el packaging de las hamburguesas de pescados) y fucsia, todos estos de manera llamativa (IntegraGO, 2019).



**Figura 3.13. Nuevo packaging McDonald's.**  
*Fuente: Wong (2016).*

-Iluminación. En los restaurantes se utilizaban lámparas fluorescentes de dos por cuatro en los techos. Con la nueva imagen, se ha empezado a utilizar iluminación LED por su mayor eficiencia energética y, además, se utiliza un color que permite la mejor visualización de la comida y entre las personas (Wong, 2016).

### 2.2.3 Marketing Olfativo.

El olfato se trata del único sentido que las personas no pueden controlar; necesitan respirar para poder vivir. Debido a esta actividad que no puede ser interrumpida, el cerebro está siempre en conexión con el ambiente mediante el olfato, es decir, está muy unido a la memoria (Pérez, 2022). La percepción que recibimos de un objeto a través es un proceso lento. Las empresas deben saber que al igual que es un proceso lento, su percepción mediante el aroma tarda en abandonar a las personas, por lo tanto, permanece en el recuerdo durante un periodo más largo (Sepulveda, 2017).

Otro aspecto que deben tener en cuenta las empresas con los aromas es conocer muy bien a qué segmento de la población va dirigido sus productos o servicios. Ya que, no todo el mundo recibe los aromas de la misma manera, y estos aromas a su vez, provocan recuerdos, sensaciones y sentimientos muy diferentes en cada tipo de personas (Pérez, 2022). Un pequeño resumen de que tipo de esencias se puede utilizar en cada negocio dependiendo de su actividad es el siguiente:



**Figura 3.7. Tipos de aromas según el negocio.**

*Fuente: Elaboración propia a partir de Marketing Olfativo (2017).*

Los consumidores tienen muy en cuenta el marketing olfativo en los puntos de ventas asumiendo incluso que pagarían más por los productos que le generen nuevas experiencias a través del olfato. Esto quiere decir que las empresas en sus puntos de ventas deben mejorar los aromas de sus productos para que el consumidor los recuerde, por ejemplo, a través del packaging de los productos (Pérez, 2022).

#### 2.2.3.1 Ejemplo marketing olfativo McDonald's.

La empresa utilizó este sentido en los 50 años del cuarto de libra poniendo a la venta unas velas perfumadas. Cada una de ellas desprendía diferentes aromas: ketchup, pepinillo, queso, ternera, entre otros. Si las encendían todas a la vez podrías conseguir el aroma característico de la hamburguesa Cuarto de Libra. A pesar de ser un poco extraño querer que tu hogar huelga a "fritanga", estas velas se agotaron al momento (20 minutos, 2020).



**Figura 3.15. Velas aromáticas McDonald's**

*Fuente: 20minutos (2020)*

## 2.2.4 Marketing Auditivo.

Al sentido del oído le ocurre lo mismo que al olfato, no pueden ser controlados. Los sonidos tienen unos poderes asombrosos debido a las sensaciones que puede producir en una persona, como, por ejemplo, relajarnos, entristecernos o animarnos al entrar en un comercio. Estos sonidos pueden provocar en las personas emociones, recuerdos o incluso crear una sensación de permanencia con el lugar, esto se genera por el buen uso que se haga de este poder, el cual puede influenciar el comportamiento del consumidor para que compre más o menos o incluso para que su estancia en una tienda sea más duradera o una estampida (Sepúlveda, 2017).

La música es el componente más importante del marketing auditivo. Las empresas elegirán en sus puntos de ventas la música de manera razonada para llegar a su público e intentar transportarlos a otros momentos de felicidad para que despejen su mente, de no ser así podrían ver reducidas sus ventas porque a los consumidores el tipo de música le cause sensaciones negativas (Garcillán, 2015). Otro factor que se debe de tener en cuenta es el ritmo de la música, puesto que insista al consumidor a ir más rápido o más lento dentro del establecimiento (Sepúlveda, 2017).

Una forma de uso de música en los establecimientos es utilizarla para controlar la afluencia de las personas. Cuando quieren que los consumidores, de manera despreocupada, permanezcan más tiempo en la tienda utilizarán música más relajada, en cambio, si las empresas prefieren que los clientes compren y se vayan, utilizarán una música más rápida y actual (Garcillán, 2015).

### 2.2.4.1 Ejemplo marketing auditivo McDonald's.

Una frase muy popular de McDonald's, escrita por el cantante Justin Timberlake, es la conocida "i'm lovin' it". Se trató de una campaña nunca vista y que se extendió entre más de 100 países (controlpublicidad, 2003).

La campaña "momentos de alegría" utilizaba el sonido para crear una experiencia en las paradas de autobuses. En las paradas se sustituyen los asientos típicos por unos coloridos los cuales al sentarse las personas emitían sonidos. Las personas debían conseguir el sonido "para-pa-pa-pa" para obtener descuentos en los establecimientos (Branmedia, (2022)). Esta campaña crea una experiencia única en las personas y consigue que visiten sus restaurantes gracias al premio recibido.

Enlace a vídeo:  
[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=5&v=w48OVkPXiyw&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=w48OVkPXiyw&feature=emb_title)

### 2.2.5 Marketing Gustativo.

El sentido del gusto es el más complicado y limitado de utilizar. La información que transmite el gusto al cerebro es la relacionada con el sabor, la consistencia, la temperatura, entre otros, del producto que se está probando. Un dato para tener en cuenta es que entran en juego todos los demás sentidos antes de que los consumidores degusten un producto: visión (el color del producto), olfato (el olor que desprende el producto), tacto (la forma de coger el envase) y oído (el sonido que hace un embalaje al abrirlo). Esto quiere decir que los clientes ya tienen una idea preconcebida del producto antes de probarlo. Se deduce entonces que el gusto crea una experiencia multisensorial (Espinosa, 2017).

SABORES BÁSICOS				
Dulce	Salado	Agrio	Amargo	Umami (sabroso)

**Tabla 3.3 Sabores básicos.**

*Fuente: Elaboración propia.*

Los sabores arriba indicados son los básicos, pero se debe de recordar que el marketing gustativo tiene una dificultad y es que los sabores no son para todo el mundo generalizados, puesto que el dulce puede ser agradable para una persona, pero desagradable para otra. Incluso las empresas deben adaptarse a las distintas culturas de los países (Holgado, 2019).

#### 2.2.5.1 Ejemplo marketing gustativo McDonald's.

Esta empresa adapta los menús a los países en donde estén instalado sus restaurantes. Algunos ejemplos (Wikidiferencias, 2021):

- Singapur. Creó una hamburguesa de pollo con sabor a coco, en pan de sémola y con salsa sambal. En este país una de las comidas tradicionales es: sobre unas jojas de pandano se le añade una base de arroz fragante con leche de coco, carne de pollo y salsa sambal.



**Figura 3.16. Hamburguesa McRice Singapur**



*Fuente: Foodpowa (2018)*

- Japón. En octubre se añade a las hamburguesas un huevo frito como representación de la luna llena. Esta promoción representa una de las amadas tradiciones de los japoneses, la contemplación de la luna llena, de otoño.
- India. En este país existe una croqueta hecha con patatas y guisante a la que se le añade pique y diversas salsas. McDonald's ha creado una hamburguesa con ese relleno para su público vegano.

## 2.2.6 Marketing Táctil.

A las personas mientras se encuentran realizando una compra les gusta poder tocar los productos. De ahí que el tacto sea un sentido determinante para el proceso de compra (Garcillán, 2015). A través del tacto se distinguen las distintas propiedades materiales de un producto: peso, textura, temperatura y suavidad. Por eso se percibe como el sentido más íntimo (López, 2017).

Un elemento que afecta mucho al estado de ánimo de los consumidores es la temperatura del establecimiento, por ello dependiendo de las estaciones del año se debe utilizar el aire acondicionado en verano o la calefacción en invierno. También podemos encontrar este tipo de marketing en los embalajes de los productos (Pérez, 2022).

Un ejemplo, los supermercados Mercado introdujeron un nuevo producto, la crema para pieles sensibles. El embalaje de esta crema al tocarlo tenía una textura suave. Con ello, el mensaje transmitido es el acabado que pueden tener en la piel los consumidores tras el uso de esta crema (Mateos, 2021).

### 2.2.6.1 Ejemplo marketing táctil McDonald's.

La compañía McDonald's quiere que la tecnología de mesas inteligentes se incluya en sus restaurantes, pero de forma más lúdica y de diversión (Cantero, 2014). Igualmente, en los restaurantes de Singapur han implementado un juego para niños mientras comen, llamado "Happy Table". Consiste en que los niños con los teléfonos de sus padres pueden hacer un recorrido con un coche virtual sobre la mesa (interactive, 2013).



**Figura 3.18. Mesas interactivas McDonald's.**

*Fuente: Cantero (2014)*

## 2.3 McDONALD'S

### 2.3.1 Un pequeño resumen de la historia.

En 1940 los hermanos McDonald, Richard y Maurice, convirtieron su caravana de comida rápida en un restaurante donde incorporaron una M amarilla que se podía ver desde cualquier lugar del pueblo. Años después, en 1954, aparece Ray Kroc, más conocido como el fundador de McDonald's. Ray era un simple vendedor de batidoras que quedó sorprendido con el innovador sistema de comida rápida que inventaron los hermanos, ya que el coste era mínimo y los clientes infinito. Un año después, Ray Kroc, tras pedirle trabajar como comercial, comenzó a vender licencias de la marca llegando a expandirse nacionalmente. A los hermanos les ofreció 2,5 millones y un 0,5% de los beneficios por la marca, pero como ninguno quería hacer declaración a Hacienda sobre la venta, la oferta se confirmó de manera verbal. Esto llevó a que Dick y Mac nunca vieran un céntimo de esos beneficios. Incluso, Kroc construyó un McDonald's al lado del restaurante inicial, cuyo nombre tuvo que pasar a ser "The Big M", para crearles la competencia y que tuvieran que cerrar (Sanguino, 2017).

### 2.3.2 Principios y valores.

McDonald 's no solo son hamburguesas, este grupo integra a todas las personas que conforman una comunidad dependiendo del lugar donde se encuentre, ese es su principal propósito (McDonald' s, 2020).

La marca McDonald 's está muy comprometida con sus principios y valores para que los consumidores salgan de sus restaurantes 100% satisfechos. Los principios son los siguientes (McDonald's, 2022):

- Calidad.
- Servicio.
- Limpieza.
- Valor.

Además de estos principios, en su responsabilidad social corporativa se establece unos valores que pasa por toda la cadena de la actividad, es decir, desde los trabajadores hasta los proveedores. Estos valores son (McDonald's, 2022):

- La experiencia de los clientes.
- El compromiso con las personas.
- Sistema McDonald 's. El modelo empresarial que sigue la empresa es el conocido como "taburete de las tres patas". Este modelo consiste en que los franquiciados, los proveedores y los empleados son el motor de la empresa y es necesario que los intereses de los tres grupos se encuentren en equilibrio.
- Gestionar los negocios de forma ética.
- Devolver a la comunidad lo que les ha dado. Un ejemplo de ello es la Fundación Infantil Ronald McDonald.
- Mejorar de forma continua.

### 2.3.3 Marketing.

Los negocios de comida rápida tienen hoy en día mucha competencia. Debido a esta competencia las empresas deben crear una buena estrategia de marketing. McDonald's es una de las marcas que se reinventa con cada reto que se le presenta: conseguir estar siempre por delante de KFC y Burger King o aumentar su público objetivo (Blucactus, 2022).

La estrategia que manifiesta para los nuevos pilares de crecimiento comprende tres variables (McDonald's, 2020):

- Maximización en marketing. Que los consumidores disfruten de la experiencia.
- Medios digitales para tener un trato más personal con los clientes. La compañía está mejorando sus servicios relacionados con la tecnología.
- Menús, para darle valor a cada aspecto de estos.



## METODOLOGÍA

En el capítulo anterior presentamos una base para entender qué es el neuromarketing y cuáles son sus técnicas, además, de la explicación del marketing sensorial a través de cada uno de los sentidos. Además, añadimos las técnicas de marketing sensorial que realiza la empresa de comida rápida McDonald's. Para terminar, se ha realizado una investigación a través de una encuesta cuantitativa sobre la experiencia sensorial en los restaurantes McDonald's, para poder obtener de forma sencilla los objetivos marcados.

### 3.1 ENCUESTA

Los datos se recopilaron mediante un cuestionario en línea, diseñado en Google Formularios y difundido vía App de Whatsapp. Los ítems utilizados fueron adaptados de unos estudios realizados anteriormente por López (2017) y Holgado (2019), para poder obtener información sobre la sensación que tienen los consumidores sobre el marketing sensorial en McDonald's. Para obtener la información de los ítems fueron evaluados en una escala tipo Likert de 7 puntos donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Se elige este tipo de escala para mayor facilidad y rapidez a la hora de contestar los ítems. Para la muestra se eligió un muestreo por conveniencia de tipo no probabilístico que permite llegar a los individuos con mayor acceso y es menos costoso (Westreicher. 2022). Entre el 14 de septiembre y el 28 de septiembre se obtuvieron los resultados con un número total de cuestionarios recogidos de 73 con una edad comprendida entre los 15 y más de 57 años.

La encuesta se distribuye de la siguiente manera:

En la primera sección se realizan preguntas de carácter personal, tales como sexo, edad y situación laboral. Adicionalmente, se les pregunta con quién suelen ir acompañados y sobre la última vez que visitó un local de McDonald's, con esta podremos saber si de verdad experimentan los cambios que introduce McDonald's a través de los sentidos. Por último, se realizan dos preguntas relacionadas con el marketing sensorial, las cuales son si tenían conocimiento del marketing sensorial y cuál cree que es el sentido que más le influye a la hora de realizar una compra. Estas preguntas nos ayudaran con el objetivo para saber si las personas son conscientes del término marketing sensorial.

En las siguientes 5 secciones se realizan preguntas por cada uno de los sentidos. Estas preguntas se presentan como se mencionó anteriormente en bloques de escala Likert.

En el primer bloque centramos las preguntas en el sentido de la vista, sobre todo en los elementos como la decoración del local, la iluminación, el packaging de los productos, entre otros.

En el segundo bloque las preguntas están relacionadas con el marketing auditivo, en ellas se pregunta sobre el estilo de música y el volumen.

En el tercer bloque, el marketing olfativo. Las preguntas de este bloque están vinculadas con el aroma del restaurante y si éste ayuda a la experiencia en el local.

Los dos últimos bloques se centran en los sentidos del gusto y el tacto. En el primero de ellos, se realizan preguntas sobre el sabor y la calidad de los productos. En el tacto, nos centramos en los stands táctiles para elegir y personalizar los productos.

Con la realización de las preguntas de estos 5 bloques se pretende resolver el objetivo marcado como principal: Conocer la percepción de los consumidores referente al marketing sensorial utilizado en los restaurantes de comida rápida McDonald's. Asimismo, se podrá obtener información sobre cuál de los sentidos está ejecutando de manera correcta en su marketing y cuáles se podrían mejorar.

En la última sección, realizamos preguntas cerradas acerca de cómo la persona encuestada considera la experiencia en los restaurantes de McDonald's y si prefiere los productos de esta marca o de otra marca de comida rápida.

Sobre la experiencia de los clientes en los restaurantes se podrán sacar también conclusiones, sobre cuáles de los sentidos les crean una mejor experiencia. Además, obtendremos resultados de su experiencia de manera global.

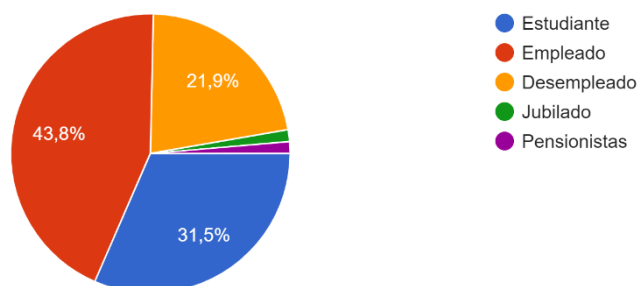
Enlace al cuestionario: <https://forms.gle/egS3nGc8JhJaAamNA>

### 3.2 RESULTADOS

Una vez obtenido los resultados en el programa Google Formularios se realiza su correspondiente análisis. Estos datos se pasarán al programa informático Excel para facilitar el análisis. Los resultados son los siguientes:

#### 3.2.1 Análisis de la muestra y su comportamiento.

La muestra se compone de 73 personas, de los cuales el 71,20% (52) corresponde a mujeres y el 28,80% (21) a hombres. El 60,30% se encuentra en edades entre los 15 y 30 años, el 19,20% entre 31 y 40 años, otro 19,20% entre los 41 y 57 años y, por último, el 1,40% a la edad de más de 57 años. En cuanto a la situación laboral, el 43,80 % de los encuestados están empleados, el 31,50% son estudiantes, el 21,90% son desempleados y el 2,80% corresponde a jubilados y pensionistas.



**Figura 3.1. Situación laboral encuestados.**

Respecto a el comportamiento de los encuestado en relación con los restaurantes, más de la mitad de los encuestados, en concreto el 57,50% han visitado un McDonald's en el último mes, el 30,10% lo ha visitado en los últimos 3 meses y solo 7 personas dicen no ir desde hace más de un año. El dato curioso es que todos dicen haber visitado un McDonald's. En cuanto a su compañía a la hora de la visita suelen ir en familia, amigos y pareja, 35,60%,35,60% y 27,40% respectivamente.

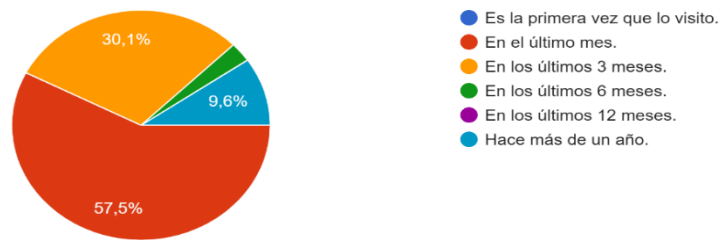


Figura 3.2. Última visita a un local de McDonald's.

### 3.2.2 Análisis de la percepción del marketing visual.

Señale del 1 al 7. Siendo: 1 - Totalmente en desacuerdo. 7 - Totalmente de acuerdo.

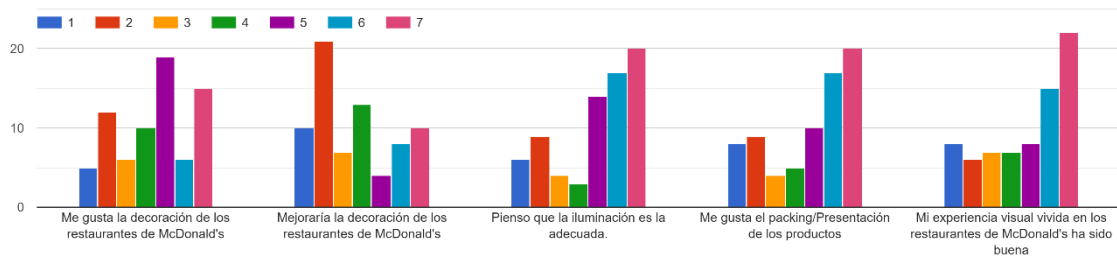


Figura 3.3. Marketing Visual.

En la primera sección vamos a analizar los ítems relacionados con el marketing visual. Estos como hemos comentado anteriormente aparecen un bloque de escalas de Likert en la que el encuestado marcará entre el 1 y el 7 ambos inclusive, su nivel de desacuerdo o acuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Como se observa en las gráficas de la figura 4.3, 22 de las 73 personas encuestada afirman que la experiencia visual en los restaurantes de comida rápida McDonald's ha sido bastante buena (Ver Figura 3.3).

La comparación según el género de las personas que nos ofrece la tabla 4.1, nos muestra que en general, los resultados han sido favorables. La mayoría de las medias son superiores a 4, menos la afirmación de la mejora en la decoración que ha obtenido una media de 3. Estos resultados tienen lógica porque si están contentos con el decorado de los restaurantes la media de la mejora debe ser inferior, aunque está rozando el 4 y McDonald's debería tener en cuenta cuáles deben ser esas supuestas mejoras para que los consumidores estén más contentos con su experiencia visual (Véase Tabla 3.1).

Ítems	Género	Media	Moda	Desv. Típica
Me gusta la decoración de los restaurantes de McDonald's.	Global	4,42	5	1,91
	Hombre	4,19	5	1,94
	Mujer	4,52	5	1,91
Mejoraría la decoración de los restaurantes de McDonald's.	Global	3,60	2	2,03
	Hombre	3,62	2	2,04
	Mujer	3,60	2	2,04
	Global	4,93	7	2,02

Pienso que la iluminación es la adecuada.	Hombre	4,86	7	2,17
	Mujer	4,96	6	1,97
Me gusta el packaging/presentación de los productos.	Global	4,79	7	2,12
	Hombre	4,71	7	2,33
	Mujer	4,83	6	2,06
Mi experiencia visual vivida en los restaurantes de McDonald's ha sido buena.	Global	4,84	7	2,10
	Hombre	4,81	7	2,06
	Mujer	4,85	7	2,14

**Tabla 3.1. Análisis del marketing visual por género.**

En cuanto a la moda, para la decoración el valor más repetido tanto en hombre como en mujeres ha sido el 5, lo que quiere decir que los consumidores están de acuerdo con el decorado e incluso en la mejora de la decoración el valor ha sido el 2 lo que quiere decir, como hemos dicho anteriormente, que les gusta la experiencia de la decoración, pero cambiarían ciertas cosas. Para la iluminación de los locales, la moda en global es de un 7, dicho de otra manera, todos están totalmente de acuerdo con la iluminación que utiliza McDonald's, lo cual es muy buena señal porque una de las mejoras que hizo hace unos años fue el cambio de la iluminación para que existiera mejor visualización de la comida y entre las personas. Sobre el packaging de los productos el 64,38% están de acuerdo, he incluso en la moda se observa que el valor más repetido en los dos sexos es el 7.

El último ítem de este bloque es la experiencia visual vivida en los restaurantes, se trata de que valoren si la experiencia visual que han tenido ha sido buena. La media es de 4,84, casi un 5, aunque la desviación es un poco alta (2,10), dicho de otra manera, los clientes están de acuerdo con que su experiencia ha sido buena. El valor más repetido en este ítem es el 7, esto quiere decir que los esfuerzos que está realizando la empresa en mejorar la experiencia visual de los consumidores está dando buenos resultados tanto para hombres como para mujeres, ya que las opiniones son iguales.

A continuación, se analizará los resultados del marketing visual diferenciado por edades para comprobar si los resultados se mantienen o varían (Véase Tabla 3.2).

Por un lado, hay que destacar que el 60,30% de los encuestados tienen edades comprendidas entre los 15 y 30 años. La media en general de todos los ítems es superior a 4 lo que nos dice que están satisfecho con el marketing visual de los restaurantes McDonald's. Por otro lado, en la decoración los de 15-30 años, el valor más repetido ha sido el 5 y de 31-40 años el 2, nos afirman que son un poco más exigentes en este aspecto.

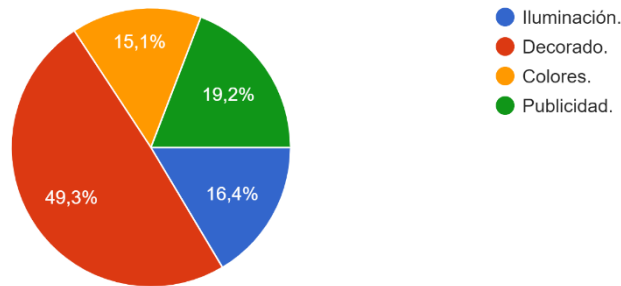
Ítems	Edad	Media	Moda	Desv. Típica
Me gusta la decoración de los restaurantes de McDonald's.	Entre 15 y 30 años	4,52	5	1,77
	Entre 31 y 40 años	4,36	2	2,02
	Entre 41 y 57 años	4,36	7	2,31
	Más de 57 años	0,00	2	0,00
Mejoraría la decoración de los restaurantes de McDonald's.	Entre 15 y 30 años	3,84	2	2,13
	Entre 31 y 40 años	3,86	2	2,03
	Entre 41 y 57 años	2,71	2	1,49
	Más de 57 años	0,00	2	0,00
Pienso que la iluminación es la adecuada.	Entre 15 y 30 años	5,11	7	1,98
	Entre 31 y 40 años	4,93	7	2,02
	Entre 41 y 57 años	4,57	6	2,14



	Más de 57 años	0,00	2	0,00
Me gusta el packing/Presentación de los productos.	Entre 15 y 30 años	5,02	7	2,01
	Entre 31 y 40 años	4,86	7	2,18
	Entre 41 y 57 años	4,29	6	2,30
	Más de 57 años	0,00	2	0,00
Mi experiencia visual vivida en los restaurantes de McDonald's ha sido buena.	Entre 15 y 30 años	5,11	7	1,96
	Entre 31 y 40 años	4,86	7	1,88
	Entre 41 y 57 años	4,21	7	2,55
	Más de 57 años	0,00	1	0,00

**Tabla 3.2. Análisis de marketing visual por edades.**

Por último, una pregunta que se realizó fue en que se fijaban primero al entrar en un establecimiento. Casi la mitad de los encuestados, el 49% contestó que en el decorado. Le sigue la publicidad y la iluminación, con un 19% y 16% respectivamente. Por último, los colores, con un 15%

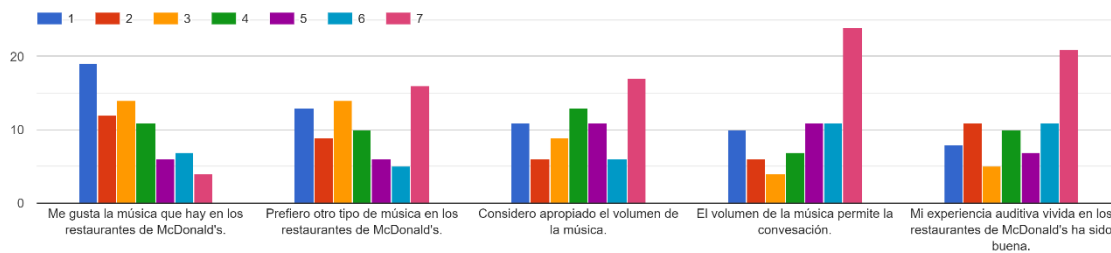


**Figura 3.4. En que se fija primero al entrar en un establecimiento.**

### 3.2.3 Análisis de la percepción del marketing auditivo.

Al igual que en el análisis de marketing visual en el marketing auditivo se utilizó la escala de Likert, para que los encuestados puntuarán del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. En la figura 3.5 obtenemos una primera visualización de los resultados obtenidos.

Señale del 1 al 7. Siendo: 1 - Totalmente en desacuerdo. 7 - Totalmente de acuerdo.



**Figura 3.5. Marketing auditivo.**

A primera vista, se observa que los consumidores no están muy a gusto con la música. Pero sí que están totalmente de acuerdo con el volumen de esta y, además, afirman que permite la conversación. Hagamos el análisis por género para comprobar si tanto hombre como mujeres tienen la misma opinión o existen divergencias.

Ítems	Género	Media	Moda	Desv. Típica
Me gusta la música que hay en los restaurantes de McDonald's.	Global	3,14	1	1,86
	Hombre	2,57	1	1,86
	Mujer	3,37	3	1,83
Prefiero otro tipo de música en los restaurantes de McDonald's.	Global	3,90	7	2,16
	Hombre	4,19	7	2,46
	Mujer	3,79	3	2,04
Considero apropiado el volumen de la música.	Global	4,27	7	2,09
	Hombre	3,76	1	2,32
	Mujer	4,48	7	1,98
El volumen de la música permite la conversación.	Global	4,81	7	2,18
	Hombre	4,24	5	2,12
	Mujer	5,04	7	2,18
Mi experiencia auditiva vivida en los restaurantes de McDonald's ha sido buena.	Global	4,56	7	2,17
	Hombre	4,05	7	2,20
	Mujer	4,77	7	2,14

**Tabla 3.3. Análisis marketing auditivo por género.**

En cuanto a la música la media global es de un 3,14 sobre 7, se encuentra en menos de la mitad, lo que nos afirma que no están de acuerdo con la música que hay en los McDonald's. Es más, el 61,64 % de los encuestados valoran negativamente la música frente al 15,08% que le es indiferente y el 23,29% que si les gusta. Este ítem está relacionado con el siguiente en el que se pregunta si se prefiere otro tipo de música. En él se destaca el comportamiento inverso entre hombres y mujeres. Si nos fijamos en la moda, los hombres están totalmente de acuerdo en que se debería de cambiar el tipo de música, en cambio, las mujeres con una repetición del número 3 nos dice que no la cambiarían. Todo lo contrario, ocurre con el volumen de la música, ya que los hombres creen que no es el apropiado con una media de 3,76, pero que si permiten la conversación y las mujeres consideran que el volumen es el apropiado con una media de 4,48 sobre 7.

Por último, sobre si la experiencia auditiva ha sido buena todos opinan lo mismo y consideran la experiencia buena, aunque la desviación nos informa de que existe mayor dispersión de los datos cerca de la media.

Ahora vamos a analizar el marketing auditivo a través de las edades. Al igual que en el análisis por género, en las edades la media nos informa de que tampoco existe mucho acuerdo con la música que hay en los McDonald 's. Pero sí en que el tipo de música debe ser cambiado y que el volumen es el adecuado para mantener conversaciones. Lo único que podemos destacar de esta tabla es que la media de las personas entre los 15 y 30 años en los ítems comentados es superior a la de las otras edades. Por último, la experiencia auditiva en los restaurantes es muy parecida en los rangos de edades ya que la media es 4 o superior y la moda es de 7, menos en la persona mayor de 57 años que le dio un valor de 2, lo que nos informa de que se encuentra en bastante desacuerdo

con esta experiencia, pero no podemos darla por buena ya que solo contesto una persona dentro de este rango (Véase Tabla 3.4).

Ítems	Edad	Media	Moda	Desv. Típica
Me gusta la música que hay en los restaurantes de McDonald's.	Entre 15 y 30 años	3,09	1	1,81
	Entre 31 y 40 años	2,86	1	1,46
	Entre 41 y 57 años	3,64	1	2,37
	Más de 57 años	2,00	2	0,00
Prefiero otro tipo de música en los restaurantes de McDonald's.	Entre 15 y 30 años	4,16	7	2,17
	Entre 31 y 40 años	3,86	3	1,70
	Entre 41 y 57 años	3,36	7	2,50
	Más de 57 años	1,00	1	0,00
Considero apropiado el volumen de la música.	Entre 15 y 30 años	4,64	7	2,13
	Entre 31 y 40 años	3,71	4	1,77
	Entre 41 y 57 años	3,93	3	2,09
	Más de 57 años	1,00	1	0,00
El volumen de la música permite la conversación.	Entre 15 y 30 años	5,23	7	2,01
	Entre 31 y 40 años	4,29	7	2,23
	Entre 41 y 57 años	4,29	7	2,37
	Más de 57 años	1,00	1	0,00
Mi experiencia auditiva vivida en los restaurantes de McDonald's ha sido buena.	Entre 15 y 30 años	4,75	7	2,10
	Entre 31 y 40 años	4,71	7	2,09
	Entre 41 y 57 años	4,00	7	2,45
	Más de 57 años	2,00	2	0,00

Tabla 3.4. Análisis de marketing auditivo por edades.

Como conclusión, la empresa debería cambiar el tipo de música en sus restaurantes para conseguir mayor puntuación y mejor experiencia auditiva para sus consumidores.

### 3.2.4 Análisis de la percepción del marketing olfativo.

En esta sección se analiza los datos del sentido olfativo. A primera vista si se observan las gráficas, es uno de los sentidos mejor valorado. Puesto que la barra rosa que corresponde a la valoración 7, totalmente de acuerdo, es la que más destaca (Ver Figura 3.6).

Señale del 1 al 7. Siendo: 1 - Totalmente en desacuerdo. 7 - Totalmente de acuerdo.

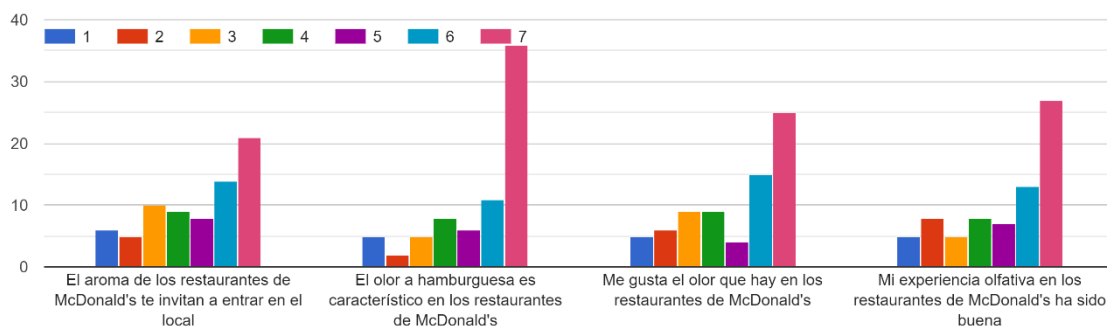


Figura 3.6. Marketing olfativo.

Ítems	Género	Media	Moda	Desv. Típica
El aroma de los restaurantes de McDonald's te invita a entrar en el local.	Global	4,84	7	1,99
	Hombre	5,19	7	1,78
	Mujer	4,69	7	2,07
El olor a hamburguesa es característico en los restaurantes de McDonald's.	Global	5,53	7	1,90
	Hombre	5,62	7	1,91
	Mujer	5,50	7	1,91
Me gusta el olor que hay en los restaurantes de McDonald's.	Global	5,00	7	2,02
	Hombre	5,57	7	1,86
	Mujer	4,77	7	2,05
Mi experiencia olfativa en los restaurantes de McDonald's ha sido buena.	Global	5,07	7	2,04
	Hombre	5,48	7	1,83
	Mujer	4,90	7	2,12

**Tabla 3.5. Análisis de marketing olfativo por género.**

En la tabla (véase tabla 3.5) del análisis sobre el marketing olfativo por géneros se destaca que el olor a hamburguesa en los restaurantes es el más característico, debido a que la media sobrepasa el 5 sobre 7. En otras palabras, el 72,60% de las personas (53) están de acuerdo con que es el olor más característico, e incluso es el ítem que tiene la desviación típica menor (1,90) en comparación con los otros. En cuanto a que el aroma te invita a entrar en los restaurantes, un 48% de los encuestados han valorado este ítem con un 6 y 7, asegurando estar bastante de acuerdo con que el olor si les invitan a entrar. Por un lado, el 56% de las mujeres están de acuerdo con que les gusta el olor que hay en los McDonald' s, siendo la media de 4,77 y una moda de 7. Por otro lado, el 71% de los hombres también afirman que les gusta el olor de los locales, siendo la media 5,57 y la moda de 7. Por lo tanto, los hombres están más de acuerdo con que les gusta el olor. El último ítem, el más importante, nos muestra que la media global es de 5,07 lo que quiere decir que tanto a hombres como mujeres les gusta la experiencia olfativa que les da los restaurantes de McDonald's. En general, observando todas las medias, las mujeres son un poco más exigentes que los hombres y por ello, sus valoraciones son más negativas.

Ítems	Edad	Media	Moda	Desv. Típica
El aroma de los restaurantes de McDonald's te invita a entrar en el local.	Entre 15 y 30 años	5,18	7	1,92
	Entre 31 y 40 años	4,64	7	2,06
	Entre 41 y 57 años	4,14	6	1,99
	Más de 57 años	2,00	2	0,00
El olor a hamburguesa es característico en los restaurantes de McDonald's.	Entre 15 y 30 años	5,84	7	1,78
	Entre 31 y 40 años	5,57	7	1,65
	Entre 41 y 57 años	4,79	6	2,22
	Más de 57 años	2,00	2	0,00
Me gusta el olor que hay en los restaurantes de McDonald's.	Entre 15 y 30 años	5,25	7	1,87
	Entre 31 y 40 años	4,93	7	2,37
	Entre 41 y 57 años	4,50	6	2,07
	Más de 57 años	2,00	2	0,00
Mi experiencia olfativa en los restaurantes de McDonald's ha sido buena.	Entre 15 y 30 años	5,36	7	1,95
	Entre 31 y 40 años	4,93	7	2,06
	Entre 41 y 57 años	4,50	6	2,21

	Más de 57 años	2,00	2	0,00
--	----------------	------	---	------

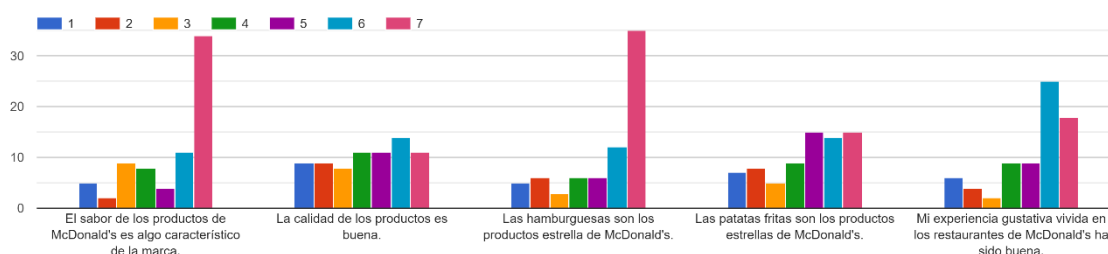
**Tabla 3.6. Análisis de marketing olfativo por edades.**

En el análisis por edades, las personas comprendidas entre los 41 y 57 años dan una valoración menor a todos los ítems relacionado con el sentido del olfato, con unas medias menores al 4,5 sobre 7 e incluso su valor más repetido sobre su experiencia olfativa en los McDonald' s es de 6 en comparación con el 7 de los otros rangos de edades. Por otro lado, la persona de más de 57 años le da una valoración muy negativa (2) a todos los ítems sobre el marketing olfativo.

### 3.2.5 Análisis de la percepción del marketing gustativo.

En las gráficas referentes al sentido del gusto observamos mucha diversidad entre las valoraciones que han dado los consumidores a los ítems (Ver Figura 3.7).

Señale del 1 al 7. Siendo: 1 - Totalmente en desacuerdo. 7 - Totalmente de acuerdo.



**Figura 3.7. Marketing gustativo**

En el primer ítem, tanto hombres como mujeres valoran el sabor de los productos como algo característico de McDonald' s. Es más, la figura de arriba nos señala que el 47% de los encuestados lo valoran como totalmente de acuerdo, confirmando este resultado con la moda que también nos establece que el valor más repetitivo en los dos géneros es el 7. El ítem con unos resultados muy parecidos es que la hamburguesa se trata del producto estrella de McDonald's. Sobre si las patatas son el producto estrellas, los encuestados la valoran también favorablemente, pero con menos puntuación que las hamburguesas. Sobre la calidad del producto existen divergencias entre hombres y mujeres. El 46% de las mujeres consideran que la calidad de los productos de McDonald' s es buena, frente al 21% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 33% que no la consideran buena. Es más, para las mujeres el valor más repetitivo, es decir, la moda, es 4 sobre 7. En cuanto a los hombres, el 57% consideran de buena calidad los productos y el 43% que no son de calidad, para ellos la moda es de 5 sobre 7. Por último, la experiencia gustativa en general supera la media de 5 y obtiene una moda de 6 lo que nos afirman que el sentido del gusto tiene una buena opinión de los encuestados, aunque podemos destacar que las mujeres les dé mejor valoración.

Ítems	Género	Media	Moda	Desv. Tipica
El sabor de los productos de McDonald's es algo característico de la marca.	Global	5,37	7	1,97
	Hombre	5,24	7	2,07
	Mujer	5,42	7	1,94
La calidad de los productos es buena.	Global	4,26	6	1,99
	Hombre	4,29	5	2,00
	Mujer	4,25	4	2,01

Las hamburguesas son los productos estrella de McDonald's.	Global	5,44	7	2,01
	Hombre	5,38	7	2,06
	Mujer	5,46	7	2,00
Las patatas fritas son los productos estrella de McDonald's.	Global	4,63	7	1,96
	Hombre	4,63	7	2,15
	Mujer	4,54	5	1,89
Mi experiencia gustativa vivida en los restaurantes de McDonald's ha sido buena.	Global	5,16	6	1,84
	Hombre	5,16	6	1,97
	Mujer	5,27	7	1,79

**Tabla 3.6. Análisis del marketing gustativo por género.**

En cuanto al análisis por edades todos los rangos valoran positivamente el marketing gustativo, aunque la valoración de la calidad es menor. Es más, es el único ítem en el que existe discrepancia entre edades. Los que mejor valoran la calidad son las personas entre 41 y 57 años, pero son los que mayor desviación tienen, por lo tanto, ponemos en duda que esa valoración sea real. En cambio, el rango entre los 31 y 40, la media no llega ni al 4, lo que nos informa de que no están muy de acuerdo con que los productos tengan calidad. En conclusión, la experiencia con el marketing gustativo es buena, pero, aunque McDonald' s está intentando mejorar la calidad después de que se le considerará comida basura, es un ítem que se puede mejorar para obtener una mejor calificación en el marketing gustativo.

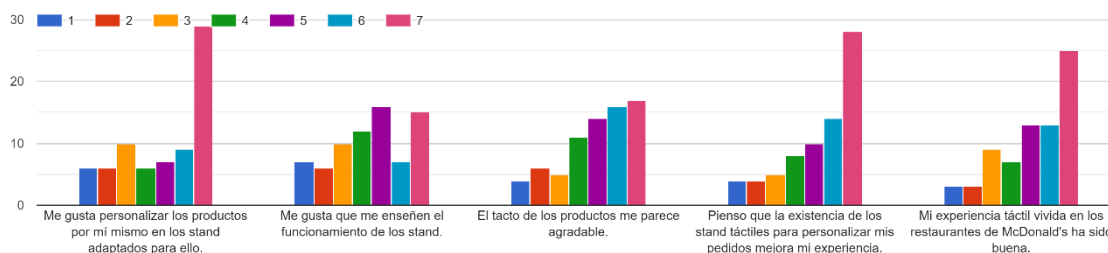
Ítems	Edad	Media	Moda	Desv. Típica
El sabor de los productos de McDonald's es algo característico de la marca.	Entre 15 y 30 años	5,64	7	1,83
	Entre 31 y 40 años	5,64	7	1,86
	Entre 41 y 57 años	4,50	7	2,21
	Más de 57 años	2,00	2	0,00
La calidad de los productos es buena.	Entre 15 y 30 años	4,39	6	1,91
	Entre 31 y 40 años	3,86	5	1,92
	Entre 41 y 57 años	4,43	7	2,38
	Más de 57 años	2,00	2	0,00
Las hamburguesas son los productos estrella de McDonald's.	Entre 15 y 30 años	5,73	7	1,69
	Entre 31 y 40 años	5,50	7	2,13
	Entre 41 y 57 años	4,71	7	2,30
	Más de 57 años	2,00	2	0,00
Las patatas fritas son los productos estrella de McDonald's.	Entre 15 y 30 años	4,80	6	1,82
	Entre 31 y 40 años	5,07	7	2,13
	Entre 41 y 57 años	3,86	5	2,07
	Más de 57 años	2,00	2	0,00
Mi experiencia gustativa vivida en los restaurantes de McDonald's ha sido buena.	Entre 15 y 30 años	5,39	6	1,75
	Entre 31 y 40 años	5,29	6	1,59
	Entre 41 y 57 años	4,57	6	2,17
	Más de 57 años	2,00	2	0,00

**Tabla 3.7. Análisis de marketing gustativo por edades.**

### 3.2.6 Análisis de la percepción del marketing táctil.

Por último, detallaremos el análisis del marketing táctil.

Señale del 1 al 7. Siendo: 1 - Totalmente en desacuerdo. 7 - Totalmente de acuerdo.



**Figura 3.8. Marketing táctil.**

En la gráfica de arriba (Véase figura 3.8) nos hacemos una idea de cómo han valorado el marketing táctil y podemos añadir que se trata de una valoración bastante buena, con el único inconveniente de que la valoración en el ítem de si les gusta que les enseñen el funcionamiento de los stands existen muchas discrepancias.

Comenzaremos con el análisis por género (Véase Tabla 3.8). Las personas valoran muy positivamente el uso de los stands para personalizar sus pedidos e incluso opinan que estos stands mejoran su experiencia en los restaurantes. Es por ello, que estos ítems poseen una moda bastante alta de manera global (7). El 62% valoran favorablemente el personalizar sus productos en los stands y el 71% admiten que mejoran su experiencia. Con respecto a si les gusta que les enseñen el funcionamiento de los stands la media supera el 4 sobre 7. Pero en general, el 52% han valorado por encima del 4 que están de acuerdo con la información, el 21% que les da igual y el 27% que no les gusta que les enseñen el funcionamiento. En cuanto al ítem del tacto de los productos, existe una media alta de casi 5, lo que quiere decir que las personas aprecian el tacto de los productos y les gusta. En conclusión, por género no existe mucha diferencia entre las opiniones sobre la experiencia del marketing táctil, por lo tanto, vamos a analizarlo por rango de edades.

Ítems	Género	Media	Moda	Desv. típica
Me gusta personalizar los productos por mí mismo en los stands adaptados para ello.	Global	4,99	7	2,11
	Hombre	4,67	7	2,20
	Mujer	5,12	7	2,08
Me gusta que me enseñen el funcionamiento de los stands.	Global	4,44	5	1,91
	Hombre	4,38	5	1,75
	Mujer	4,46	7	1,98
El tacto de los productos me parece agradable.	Global	4,93	7	1,80
	Hombre	5,14	5	1,42
	Mujer	4,85	7	1,93
Pienso que la existencia de los stands táctiles para personalizar mis pedidos mejora mi experiencia.	Global	4,93	7	1,85
	Hombre	5,05	5	1,66
	Mujer	5,44	7	1,92
Mi experiencia táctil vivida en los restaurantes de McDonald's ha sido buena.	Global	5,23	7	1,78
	Hombre	5,10	7	1,76
	Mujer	5,29	7	1,80

**Tabla 3.8. Análisis del marketing táctil por género.**

Como observamos en la tabla 3.9, la valoración en general de los distintos rangos es positiva, es decir, valoran positivamente su experiencia táctil en los restaurantes de McDonald's. Solo cabe destacar, la moda del ítem sobre si la experiencia táctil ha sido

buena, del rango entre 41 y 57, años que se trata de un 3 sobre 7, lo que quiere decir que no aprecian el tacto de los productos o por el bajo nivel de conocimientos informáticos que pudieran tener.

Ítems	Edad	Media	Moda	Desv. Típica
Me gusta personalizar los productos por mí mismo en los stands adaptados para ello.	Entre 15 y 30 años	5,23	7	1,94
	Entre 31 y 40 años	4,93	7	2,43
	Entre 41 y 57 años	4,50	7	2,28
	Más de 57 años	2,00	2	0,00
Me gusta que me enseñen el funcionamiento de los stands.	Entre 15 y 30 años	4,70	7	1,79
	Entre 31 y 40 años	4,36	5	2,10
	Entre 41 y 57 años	3,86	5	2,03
	Más de 57 años	2,00	2	0,00
El tacto de los productos me parece agradable.	Entre 15 y 30 años	5,11	7	1,67
	Entre 31 y 40 años	5,14	7	1,75
	Entre 41 y 57 años	4,36	5	2,10
	Más de 57 años	2,00	2	0,00
Pienso que la existencia de los stands táctiles para personalizar mis pedidos mejora mi experiencia.	Entre 15 y 30 años	5,59	7	1,78
	Entre 31 y 40 años	5,64	7	1,34
	Entre 41 y 57 años	4,43	7	2,14
	Más de 57 años	2,00	2	0,00
Mi experiencia táctil vivida en los restaurantes de McDonald's ha sido buena.	Entre 15 y 30 años	5,48	7	1,69
	Entre 31 y 40 años	5,57	7	1,45
	Entre 41 y 57 años	4,36	3	1,98
	Más de 57 años	2,00	2	0,00

Tabla 3.9. Análisis del marketing táctil por edades.

### 3.2.7 Análisis del marketing sensorial.

En la primera sección del cuestionario se les formulo dos preguntas a los encuestados sobre el marketing sensorial. En la primera de ella se les pregunta ¿Qué sentido crees que te influye más a la hora de comprar? 42 personas, el 58%, afirman que el sentido que más les influye es la vista, el 27% que se trata del gusto y solo el 15% que el olfato. A continuación, les preguntamos si habían oído hablar del marketing sensorial y el 64% confirman que no, es decir, solo 26 personas han oído alguna vez algo sobre el marketing sensorial.

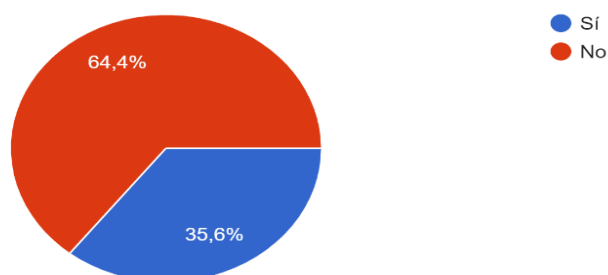
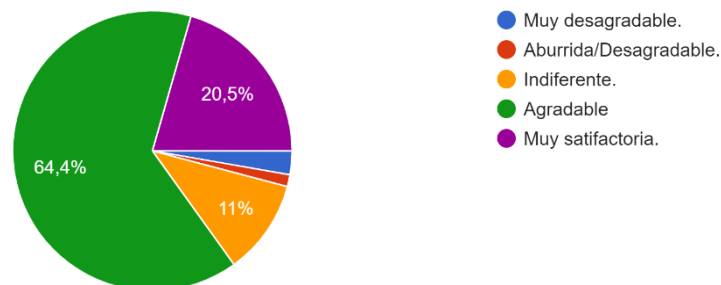


Figura 3.9. ¿Has oído hablar del marketing sensorial?



En la última sección, se les hizo una pregunta general sobre cómo consideraba que había sido su experiencia en los restaurantes de McDonald's los resultados se observan en la gráfica (Véase figura 3.10).



**Figura 3.10. Experiencia general en los restaurantes McDonald 's.**

Como vemos, un 4% de los encuestado valoran la experiencia como muy desagradable y aburrida, solo el 11% le es indiferente, un 21% piensa que es muy satisfactoria y más de la mitad, el 64% la considera agradable. Además, en la tabla 4.9, se aprecia que las personas a las que les es indiferente la experiencia 4 de ellas, hace más de 3 meses que no visitan un restaurante y 2 hace más de un año. Al encuestado que le parece aburrida/desagradable hace más de un año que no asiste a un restaurante, por lo tanto, no ha podido apreciar los nuevos cambios que ha introducido la empresa en sus restaurantes. En cuanto a las 2 personas que le parece muy desagradable nos preguntamos cuál puede ser la razón de esta valoración. Lo que se destaca es que de 73 personas que han contestado la encuesta 62 de ellas les parece la experiencia agradable y satisfactoria.

PERSONAS	Muy satisfactorio	Agradable	Indiferente	Aburrida/ Desagradable	Muy desagradable
En el último mes	11	27	2	0	2
En los últimos 3 meses	4	14	4	0	0
En los últimos 6 meses	0	2	0	0	0
Hace más de un año	0	4	2	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>47</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

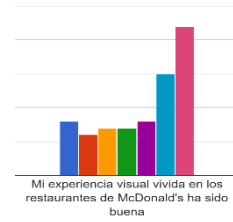
**Tabla 3.9. Experiencia sensorial relacionada con la última visita a los restaurantes.**

Ahora vamos a analizar las cinco gráficas relacionadas con la experiencia de los cinco sentidos. Cabe recordar que la valoración era de 1 a 7, donde 1 es totalmente en des

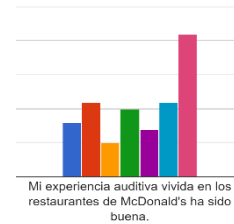
acuerdo y 7 totalmente de acuerdo.



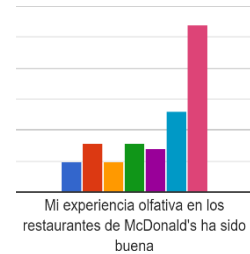
Mi experiencia visual vivida en los restaurantes McDonald's ha sido buena. Figura 3.11. Marketing visual.



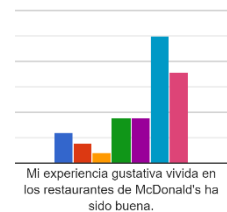
Mi experiencia auditiva vivida en los restaurantes de McDonald's ha sido buena. Figura 3.12. Marketing auditivo



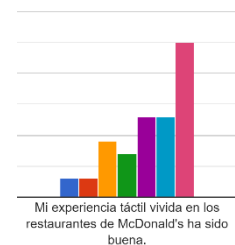
Mi experiencia olfativa vivida en los restaurantes de McDonald's ha sido buena. Figura 3.13. Marketing olfativo



Mi experiencia gustativa vivida en los restaurantes de McDonald's ha sido buena. Figura 3.14. Marketing gustativo



Mi experiencia táctil vivida en los restaurantes de McDonald's ha sido buena. Figura 3.15. Marketing táctil



Como observamos en las figuras desde la 3.11 a la 3.15., exceptuando la experiencia gustativa en los restaurantes de McDonald's, todas tienen una moda de 7 sobre 7, lo que nos dice que en general los encuestados están muy satisfechos con el marketing sensorial que han vivido en los locales. Es cierto que existen puntuaciones negativas, sobre todo en los sentidos de la vista y el auditivo. Las dos que más destacan son el

táctil y el olfativo. Por tanto, para concluir, diríamos que la empresa McDonald's está realizando un buen marketing sensorial en sus restaurantes, aunque debería de mejorar el marketing auditivo, el visual y el gustativo puesto que a pesar de tener una puntuación buena, la valoración que le sigue es de que están bastante en desacuerdo. Quizás con un poco de esfuerzo pueden llegar a convertirse en valoraciones bastante más positivas y eliminarían las negativas.

Por último se les pregunto a los encuestados si preferían McDonald's u otros restaurantes de comida rápida. La figura nos muestra cuál fue la constación de éstos. En ellas se observa que están casi mitad y mitad. Además, si elegían otros restaurantes de comida rápida se les preguntaba el por qué y algunas de las contestaciones fueron: precios más bajos, calidad, mejor experiencia y mayor tamaño.

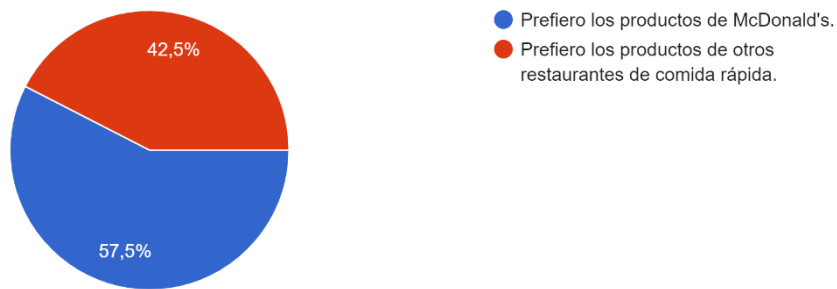


Figura 3.16. Prefiero productos de McDonald's o de otros restaurantes.



## CONCLUSIONES.

El presente trabajo propone conocer la percepción y valor que los consumidores conceden al marketing sensorial en los restaurantes de comida rápida McDonald's. Para ello, en primer lugar, se analizó los conceptos de neuromarketing y marketing sensorial.

En la primera parte, obtuvimos que el marketing se encuentra en un proceso de modernización constante debido a la transformación tecnología y a la mayor información que tienen los clientes sobre empresas y productos. De la unificación entre el marketing y la neurociencia nace el neuromarketing, una ciencia que, a través de las técnicas de neurología, entre ellas, la electroencefalografía, la imagen por resonancia magnética funcional o el seguimiento ocular, se consigue obtener información de las motivaciones o preferencias del consumidor a la hora de realizar una compra. Estas técnicas eliminan muchos sesgos y permiten obtener información más real que con los métodos tradicionales (focus grupo, encuestas, etc.).

En 1998 aparece el marketing sensorial de la mano de Bern Schmitt en vista de que el maestro del marketing se dio cuenta de que los consumidores no recibían los mensajes de forma razonada, sino que el hemisferio derecho entraba en juego con las emociones que se reciben a través de los sentidos

Tras la investigación sobre la percepción que los consumidores tienen sobre el marketing sensorial en los restaurantes de McDonald's, se han obtenido una serie de conclusiones.

Primero en el marco teórico fuimos investigando ejemplos de cómo McDonald's implementaba el marketing sensorial, sentido por sentido. En el campo visual, ha realizado una modificación del mobiliario de sus restaurantes, incluida la iluminación y el packaging de los productos. Para ello, ha empleado nuevos colores. En los locales, ha utilizado los colores de los ingredientes de sus productos, marrón, verde, blanco, entre otros. En el empaquetado de los productos ha hecho que se visualice los ingredientes que lleva la hamburguesa del interior, he incluso ha utilizado colores más llamativos. Es decir, ha minorizado el color rojo y amarillo para todo.

En el auditivo todo el mundo conoce su "para-pa-pa-pa", he incluso realizó una campaña en una parada de autobús para que las personas consiguieran descuentos si conseguían hacer el sonido a través de los asientos. Esta campaña demuestra el gran poder auditivo que tiene las frases de McDonald's porque tampoco podemos olvidarnos de su "I'm lovin-it".

En cuanto al olfativo, resulta curioso la promoción de velas aromáticas con olor a los ingredientes de la hamburguesa y que estas se agotaran en tiempo récord.

McDonald's es una empresa que cuida a sus clientes a través de sus menús. Es por eso por lo que en cada país en el que tiene un establecimiento utiliza ingredientes tradicionales de ese país para crear nuevos menús. Tampoco se olvida de las personas veganas y crea menús especiales para ellas.

Por último, el tacto, uno de los principios de McDonald's es que está comprometido con las nuevas tecnologías, así pues, en todos sus establecimientos se encuentran stand donde los consumidores eligen los menús, productos, etc. que quieran consumir con la opción de poder personalizarlos. Aunque su última inversión, son pantallas táctiles en las propias mesas, pero para el entretenimiento.

Por último, tras la encuesta realizada sobre la percepción que los consumidores tienen sobre el marketing sensorial, sacamos varias conclusiones:

- El marketing sensorial como tal, no es conocido todavía por muchas personas. En nuestra encuesta de 73 personas, 47 de ellas afirmaron no haber escuchado hablar nunca del marketing sensorial.
- Las personas piensan que el sentido que más le influye a la hora de comprar es la vista. Pero es el poder del olfato según varios estudios el que más se recuerda.
- En general, la experiencia sensorial en los restaurantes de McDonald's ha sido bastante positiva.
- En el análisis por género. Las mujeres valoran más negativamente la música de los restaurantes, pero no cambiarían el tipo. Esto se debe a que les permite tener conversaciones ya que valoran bastante bien este ítem. Otra cosa negativa es la calidad de los productos, se debe a que las mujeres pueden diferenciar los gustos mejor que los hombres. En cuanto a los hombres, solo valoran muy negativamente el volumen de la música.
- En el análisis por edades. Las personas en el rango comprendido entre los 31 y 40 años son los que peor valoración dan al decorado, a los ítems auditivos y a la calidad de los productos.
- Muy pocas son las personas que consideran desagradable la experiencia vivida.

En conclusión, podemos decir que esta empresa realiza un gran trabajo e inversión en contentar a sus clientes a través de experiencias. Siempre se puede mejorar sobre todo lo relacionado con la calidad y la música. Pero se debe de tener en cuenta que todas las personas no son iguales y aun así existe muy buena valoración. Esta investigación puede ayudar a otras empresas a implementar el marketing sensorial ya que produce muy buena experiencia y sensaciones a los clientes.

#### **4.1 Limitaciones y futuras investigaciones.**

Hemos encontrados ciertas limitaciones en este trabajo. Entre ellas, la literatura. El neuromarketing y el marketing sensorial son dos técnicas del marketing muy moderna y con pocas investigaciones. Otra ha sido el tiempo, ya que la muestra obtenida para la encuesta ha sido bastante pequeña (73 personas). Para una posible extensión de este trabajo, por un lado, se podría elegir unos McDonald' s en concreto y hacer una comparación entre ellos y por el otro, ampliar la muestra de investigación.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Agarwal, S. and Dutta, T. (2015) "Neuromarketing and consumer neuroscience: Current understanding and the way forward". *Decision*, vol. 42, no. 4, pp. 457–462
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R., & Yusoff, M. E. (2021). Consumer behaviour through neuromarketing approach. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, Vol, 27(3), 345.
- Alsharif, A. H., Md Salleh, N. Z., & Baharun, R. (2021). Neuromarketing: Marketing research in the new millennium. *Neuroscience Research Notes*, 4(3), 27–35. <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v4i3.79>
- Altimira, S. (2011), "Los tres cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex", *Healthmanaging*. <http://www.healthmanaging.com/blog/los-tres-cerebros-reptiliano-limbico-yneocortex/>
- American Marketing Association (2017). *Definiciones de Mercadotecnia*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ansón, F. (2015). «Neuromarketing». *Cuenta y Razón*, (36), 17-20.
- Arrufat-Martín, S., Rubira-García, R., & Venet-Gutiérrez, J. (2022). El neuromarketing como objeto del campo académico de la Comunicación en España: una aproximación a su estudio desde las tesis doctorales. *Revista ICONO*, 14.
- Baldeón, D. I. M. (2022). La neurociencia y el neuromarketing en la contratación pública: superando el "neocórtex" y pasando al cerebro límbico1. *Revista de la escuela jacobea de posgrado* <http://revista.jacobea.edu.mx>, (22), 39-50.
- Itriago, I. (04 de mayo, 2022). ¿Cuál es la estrategia de marketing McDonald's? *Blucactu*. <https://blucactus.com.ve/cual-es-la-estrategia-de-marketing-mcdonald/>
- Bočková, K., Škrabánková, J., & Hanák, M. (2021). Theory and practice of neuromarketing: Analyzing human behavior in relation to markets. *Emerging Science Journal*, 5(1), 44-56.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, España: Gestión 2000.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Braidot, N. (2016). *Neurociencias para tu vida: pensamientos que se leen, se ven, ¡se oyen y se aplican!* Ediciones Granica.
- Branmedia (22 de mayo, 2022). Hazlo. Usa el marketing sensorial *Brandmedia*. <https://brandmedia.es/hazlo-usa-marketing-sensorial/>
- Calderón, M (2018). *Neuromarketing y Marketing sensorial. Aplicación de la neurociencia*.
- Canales, S. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor Neuromarketing: Exploring the consumer's mind. *En Revista Científica de la UCSA* (Vol. 5, Issue 2).
- Cantero Gómez, J. (2014, 9 de marzo). Marketing táctil y touchpad: la experiencia única de tener el mundo al alcance de tu dedo. *Blog José Cantero*. <https://josecantero.com>
- Carrión, P. (2016). *análisis del marketing sensorial como estrategia publicitaria no convencional. caso hilos de oro* (Bachelor's thesis).

- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concept, historical evolution and challenges. *Icono14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Chicaiza, R. P. M., & García, J. Q. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(3), 4-16.
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor* (2a. ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.us.debiblio.com/es/lc/bibliotecaus/titulos/70413>.
- Controlpublicidad (04 de septiembre, 2003). McDonald's presenta su nueva campaña mundial I'm lovin'it. *Controlpublicidad*. [McDonald's® presenta su nueva campaña mundial i´m lovin´it, Archivo | Control Publicidad](#)
- Cotado, I. (Ed). (2012) *Claves del Retail: vision 2013-2015*. Madrid, España: QUID The Spirit of Talent.
- Cuns, Manuel. (2021). Neuromarketing and the marketing of products and services: Origin and techniques. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*. 25. 118-130. [10.17979/redma.2021.25.1.8097](https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097).
- Ekman, P. (2003). Darwin, deception and facial expresión. *Annals of the New York Academy of Sciences*. 1000(1): 205-221
- Espinosa Román, R. (2017). *Marketing sensorial: Los cinco sentidos de Stradivarius*.
- Foofpowa (2018). Las hamburguesas de McDonald's en el mundo. *Foofpowa*. <https://www.foodpowa.com/es/hamburguesas-mcdonalds-mundo/>
- García Palomo, J. P. (2014). *Neuromarketing: cuando el doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Madrid, RA-MA Editorial.
- García, J. & Martínez, E. (2013). *Neuromarketing, el otro lado del marketing*. Ediciones de la U.
- Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2),463-478.
- Gómez Suárez, C. y García Gumiel, Cristina. (2012). Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y consumo*. 30-39.
- Harrell, E. (2019). Neuromarketing: What you need to know. *Harvard Business Review*, 97(4), 64-70.
- Herrera, C. (2008). Branding: Marketing en todo sentido. *Jugala*. <http://www.jugala.com/2008/11/15/branding-marketing-en-todo-sentido/>
- Holgado Montero, M. (2019). *Marketing sensorial: Análisis de la percepción del consumidor en las tiendas Nespresso*.
- IntegraGO (2019). ¿Por qué McDonald's está cambiando sus colores de toda la vida? *Integrango*. <http://www.integrango.com/blog/por-que-mcdonalds-esta-cambiando-sus-colores-de-toda-la-vida/>
- Interactiva (2014). "Happy Table", de McDonald's. *Interactiva digital*. <https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/happy-table-de-mcdonaldc2b4s/>
- Khurana, V, Gahalawat, M. & Kumar, P. (2021) "A Survey on Neuromarketing Using EEG Signals," in *IEEE Transactions on Cognitive and Developmental Systems*, vol. 13, no. 4, pp. 732-749, doi: 10.1109/TCDS.2021.3065200.



- Kotler, Philip. (2017). *Fundamentos de marketing* (Gary. Armstrong, Ed.; 13a ed.). Pearson Educación.
- Kloter, P. (1974) *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y control*, 2nd ed. México: Diana.
- La Gulateca (03 de marzo, 2020). ¿Quieres que tu casa huela a McDonald's? Estas velas te encantarán. *20 minutos*  
<https://www.20minutos.es/noticia/4171491/0/quieres-que-tu-casa-huela-a-mcdonald-s-estas-velas-te-encantaran/>
- Lim, W.M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of business research*. 91, 205-220.
- López Corredera, C. (2017). *Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en Starbucks*.
- MacLean, P. D., & George, M. S. (1990). The triune brain in evolution: Role in paleocerebral functions. *Cognitive and Behavioral Neurology*, 5(1), 68-84.
- Mateos Mauri, M. (2021). *Marketing sensorial: los cinco sentidos de las marcas*.
- Martín, D., Ramírez, B., & Marugan, F. (2021). *Neuromarketing y Marketing Experiencial: la fidelización de la marca*. <https://www.researchgate/publication/258119765>
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing* (E. Jiménez, Ed.).
- McDonald's (2020). *Estado de Información No Financiera Consolidado*. [https://bl0.mcdonalds.es/einfmcdonalds2020pwc.pdf?\\_ga=2.260864715.793317586.1667415521-1134809025.1667415510](https://bl0.mcdonalds.es/einfmcdonalds2020pwc.pdf?_ga=2.260864715.793317586.1667415521-1134809025.1667415510)
- McDonald's (2022). Principios y Valores. *McDonald's*. <https://mcdonalds.es/empresa/csp-nuestra-historia>
- Medina Chicaiza, P., Quispe García, J., Freire Aillón, T. M., & López Sevilla, G. M. (2018). *Fundamentación teórica sobre el marketing sensorial*.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista chilena de economía y sociedad*, 58-70.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*. 48(2), 131-135.
- Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing. *ACADEMO Revista de investigación en ciencias sociales y humanidades*, 2(2).
- Ortegón-Cortázar, L., y Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Plassmann, H., Ambler, T., Braeutigam, S., & Kenning, P. (2007). What can advertisers learn from neurosciencia?. *International Journal of Advertising*. 26(2), 151-175.
- PuroMarketing (2022). La nueva imagen de McDonald's: Por qué el gigante ha cambiado su imagen visual y corporativa. *PuroMarketing*. [La nueva imagen de McDonalds: por qué el gigante ha cambiado su imagen visual y corporativa \(puromarketing.com\)](https://www.puromarketing.com/la-nueva-imagen-de-mcdonalds-por-que-el-gigante-ha-cambiado-su-imagen-visual-y-corporativa/)
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44.
- Sanguino, J. (2017). McDonald's: la historia de traición detrás de la carbohidratada denominación mundial. *El País*. [https://elpais.com/elpais/2017/03/07/icon/1488886754\\_368229.html](https://elpais.com/elpais/2017/03/07/icon/1488886754_368229.html)

- Sellers Rubio, R. (2020). *Introducción al marketing: teoría y práctica* (A. B. Casado Díaz, Ed.). ECU.
- Suárez, M. G., & Gumiel, C. G. (2010). Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial. *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*, 233.
- Perez Ramirez, L. (2022). *Estrategias de marketing sensorial para las micro y pequeñas empresas de la Industria Restaurantera de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo* (Bachelor's thesis, Universidad de Quintana Roo).
- Pozo, V., Díaz, I., & Frigerio, M. (2011). *Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hülten, Broweus y van Dijk a una empresa chilena del retail*. México, DF.
- Sailema Altamirano, J. C., & Vargas Lizano, J. C. (2022). *Análisis bibliométrico y contextual de la producción científica del marketing sensorial*.
- Salichs, M.A., Barber, R., Kharmis, A.M., Malfaz, M., Gorostiza, J.F., Pacheco, R., . . . , García, D (2006). *Year Maggie: A robotic platform for human-robot social interaction*. IEEE conference on robotics, automarion an mechatronics.
- Sepúlveda Pérez, J. T. (2018). *Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en pro del top of heart (Toh)*.
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P.A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., . . . Winer, R.S. (2015). Predicting advertising success bevond traditional measures: New insights forma neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketig Research*. 52(4): 436-452.
- Westreicher, G. (14 de abril, 2022). Muestreo por conveniencia. *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>
- Wikidiferencias (2021). 11 recetas de McDonald's en distintos países que querrás probar. *Wikidiferencias*. <https://wikidiferencias.com/11-recetas-de-mcdonalds-en-distintos-paises-que-querras-probar/>
- Wong (2016). After 60 years, McDonald's is getting rid of its "Cafeteria Look". *Buzzfeednews*. <https://www.buzzfeednews.com/article/venessawong/mcdonalds-new-look>
- Zambrano Leyton, E. C., & Armijos Yagual, A. A. (2015). *Análisis del marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el centro comercial Mall del Sol* (Bachelor's thesis).
- Zhu, Z., Jin, Y., Su, Y., Jia, K., Lin, C. L., & Liu, X. (2022). Bibliometric-Based Evaluation of the Neuromarketing Research Trend: 2010–2021. *Frontiers in psychology*, 13, 872468.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer: Springer Science & Business Media*.