



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

**TRABAJO FINAL DE GRADO**  
MODALIDAD A: Investigación Científica

---

**LA COMUNICACIÓN DEL SECTOR DE LAS HAMBURGUESAS  
EN ESPAÑA**

**THE COMMUNICATION OF THE HAMBURGER SECTOR IN SPAIN**

---

**Autora:** Aida Tur Bermúdez

**Tutora:** Eva Breva Franch

**Fecha de presentación:** junio de 2023

## RESUMEN

En el presente trabajo, se realizará una comparativa de la comunicación que han llevado a cabo cuatro marcas de hamburguesas en España: Burger King, McDonald's, Vicio y Goiko, centrándome en sus casos de éxito y viendo las diferencias y similitudes que presentan cada una de estas en su manera de trasladar el mensaje al público.

El Covid-19 ha supuesto un antes y un después para la comunicación de las marcas. Las organizaciones cada vez tienen más complicado crear vínculos de valor con sus clientes, dado que estos se han vuelto mucho más críticos y además, todo se comunica a través de una pantalla, lo cual dificulta el entendimiento entre las dos partes.

Por otro lado, se analizarán algunas de las campañas que han llevado a cabo por parte de las cuatro marcas durante los últimos tres años, teniendo en cuenta los medios de comunicación que usan, así como las estrategias que emplean cada una de ellas y el mensaje que transmiten a su público objetivo.

Finalmente, la hamburguesa se ha convertido en un producto muy demandado por la sociedad y esto lo podemos ver reflejado en las redes sociales donde cada vez están surgiendo nuevas marcas del sector. Sin embargo, solamente se llegan a reconocer aquellas que se diferencian de sus competidores y que consiguen llamar la atención de los consumidores para poder crear vínculos a largo plazo

**Palabras clave:** hamburguesas, comunicación, *delivery*, estrategia, contenido, campañas publicitarias.

## **ABSTRACT**

In this paper, we will compare the communication carried out by four hamburger brands in Spain: Burger King, McDonald's, Vicio and Goiko, focusing on their success stories and looking at the differences and similarities that each of them have in the way they convey their message to the public.

Covid-19 has been a turning point for brand communication. Organisations are finding it increasingly difficult to create valuable links with their customers, given that they have become much more critical and, furthermore, everything is communicated through a screen, which makes it difficult for both parties to understand each other.

On the other hand, some of the campaigns that have been carried out by the four brands over the last three years will be analysed, taking into account the media they use, as well as the strategies employed by each of them and the message they transmit to their target audience.

Finally, the hamburger has become a product in great demand by society and this is reflected in social networks, where new brands in the sector are appearing all the time. However, only those that differentiate themselves from their competitors and manage to attract the attention of consumers in order to create long-term links are recognised.

**Keywords:** hamburgers, communication, delivery, content, advertising campaigns.

## ÍNDICE:

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
1.1. Justificación de la elección del tema y motivación personal:	6
1.2. Objetivos	7
1.3. Hipótesis	7
1.4. Metodología	7
1.5. Estructura	8
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>9</b>
2.1. Cómo se encuentra la comunicación de las marcas actualmente	9
2.1.1. <u>La actuación de las marcas ante esta nueva situación</u>	11
2.1.2. <u>Los públicos</u>	12
2.2. La importancia de las redes sociales para las empresas en la actualidad	13
2.3. La situación comunicativa del sector de las hamburguesas en España	16
2.4. Tendencias de las hamburgueserías en España	20
<b>3. MATERIALES Y MÉTODOS</b>	<b>22</b>
3.1. Objeto de estudio:	22
3.1.1. <u>Comunicación de las hamburgueserías tradicionales Burger King y McDonald's</u>	22
3.1.1.1. <i>Materiales: campañas analizadas</i>	23
3.1.2. <u>Comunicación de las nuevas hamburgueserías Vicio y Goiko</u>	27
3.1.2.1. <i>Materiales: campañas analizadas</i>	28
<b>4. RESULTADOS</b>	<b>33</b>
4.1. Análisis de la publicidad exterior de Burger King y McDonald's	33
4.1.1. <u>Cobranding de Burger King con Doritos</u>	33
4.1.2. <u>«Belleza real, sabor real»</u>	34
4.1.3. <u>«Proyecto Big Good»</u>	36
4.1.4. <u>«Hoy el campo tiene voz de mujer»</u>	37
4.2. Análisis del contenido de Instagram de Burger King y McDonald's	38
4.2.1. <u>Instagram de Burger King</u>	38
4.2.2. <u>Instagram de McDonald's</u>	47
4.3. Análisis de los spots de televisión de Burger King y McDonald's	55
4.3.1. <u>«Pilla fijo con My Burger King»</u>	55
4.3.2. <u>«McDonald's x Aitana»</u>	56

<b>4.4. Análisis de la publicidad exterior de Vicio y Goiko</b>	<b>58</b>
<u>4.4.1. «Vicio, las burgers favoritas de Goiko»</u>	58
<u>4.4.2. «Hangover Cure»</u>	59
<u>4.4.3. «En Madrid, Kavin Bacon es una hamburguesa»</u>	61
<u>4.4.4. Lanzamiento de las hamburguesas Chilli Raptor y Kevin Sarna</u>	62
<b>4.5. Análisis del contenido de Instagram de Vicio y Goiko</b>	<b>63</b>
<u>4.5.1. Instagram de Vicio</u>	63
<u>4.5.2. Instagram de Goiko</u>	71
<b>4.6. Análisis de los soportes de Vicio y Goiko</b>	<b>80</b>
<u>4.6.1. Plataforma de entretenimiento</u>	80
<u>4.6.2. Food Truck la Bestia</u>	82
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>85</b>
<b>6. LIMITACIONES Y DIFICULTADES DEL PROCESO</b>	<b>88</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>89</b>
<b>8. TRADUCCIÓN AL INGLÉS</b>	<b>96</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Justificación de la elección del tema y motivación personal:

El Covid-19 ha supuesto un antes y un después en todos los ámbitos, ya sea de una manera positiva o negativa. Al igual que el virus ha hecho desaparecer una gran cantidad de empresas, también ha supuesto el nacimiento de muchas otras como es el caso de la *startup* Vicio, la cual se analizará en la presente investigación.

Cada día aparecen nuevas hamburgueserías que intentan diferenciarse de las que ya existen y lo hacen a través de diferentes aspectos: por los alimentos y la calidad del propio producto, por los restaurantes o establecimientos e incluso, por la comunicación que realizan. Es por ello, que tuve la necesidad de conocer cómo se encuentra el panorama comunicativo en nuestro país de un sector tan cerrado como son las hamburguesas.

Finalmente, mi Trabajo de Final de Grado se centra en el sector de comida rápida, porque permite experimentar una doble experiencia: por un lado, por el disfrute del producto, que sería el aspecto tangible y, por otro lado, por el servicio que ofrecen las hamburgueserías, que sería el aspecto intangible, ya sea a través del formato *delivery*, en los restaurantes o la experiencia que nos brindan a través de su comunicación.

## **1.2. Objetivos**

Para el presente trabajo quiero conseguir los siguientes objetivos:

1. Investigar la situación actual de la comunicación del sector de las hamburguesas en España.
2. Analizar el tipo de comunicación que llevan a cabo cada una de las marcas seleccionadas.
3. Comparar las piezas publicitarias de las cuatro hamburgueserías en diferentes medios de comunicación.
4. Conocer las estrategias de comunicación que están utilizando las nuevas marcas de hamburguesas.

## **1.3. Hipótesis**

Si las nuevas marcas de hamburguesas Vicio y Goiko, están ganando terreno, comunicativamente hablando, a las hamburgueserías tradicionales McDonald's y Burger King o no.

## **1.4. Metodología**

Para llevar a cabo esta investigación se emplearán una serie de procedimientos los cuales responden a los objetivos propuestos anteriormente, entre ellos:

- Revisión bibliográfica de varias fuentes para conocer el cambio real de la comunicación de las marcas después de la pandemia.
- Contrastar diferentes fuentes bibliográficas para conocer cómo es la comunicación del sector de las hamburgueserías en la actualidad, así como las tendencias que existen.
- Revisión de noticias sobre las acciones publicitarias de las cuatro marcas a analizar, así como investigar los medios de comunicación empleados en cada una de ellas.
- Análisis de casos prácticos para poder establecer similitudes y diferencias entre las acciones de las diferentes marcas, dividiéndolas en dos grupos: hamburgueserías tradicionales y nuevas hamburgueserías.
- Establecer una comparativa de la comunicación, así como los medios y soportes empleados entre los dos grupos

### **1.5. Estructura**

La presente investigación se estructura en cinco apartados, con la finalidad de confirmar o rechazar la hipótesis planteada en la introducción.

En primer lugar, la introducción justifica e informa sobre la investigación que se va a llevar a cabo, sin dejar de lado los objetivos y la hipótesis planteada, que serán claves para la investigación. Además, contiene la metodología empleada a lo largo de la investigación y la estructura del trabajo.

En segundo lugar, el marco teórico recoge la contextualización del sector de las hamburguesas en España, teniendo en cuenta el impacto que tuvo el Covid-19 en hostelería y restauración, así como las nuevas tendencias que han surgido a consecuencia del confinamiento.

En tercer lugar, la parte práctica recoge el análisis y las comparativas de la comunicación que han llevado a cabo diferentes marcas de hamburguesas, así como las estrategias, tácticas y medios de comunicación que han empleado de manera objetiva.

A continuación, se obtendrán los resultados de esa comparativa, en los cuales se verán los aspectos positivos y negativos de las marcas analizadas de manera individual y conjunta.

Por último, se dará respuesta a la hipótesis planteada en la introducción a través de las conclusiones extraídas de toda la investigación.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Cómo se encuentra la comunicación de las marcas actualmente

Antes de adentrarme a explicar cómo está el sector de las hamburguesas a día de hoy, veo necesario hablar del impacto que tuvo la pandemia del Covid-19 en la comunicación de las empresas.

En primer lugar, cabe destacar que aunque nosotros sufrimos las consecuencias del coronavirus en 2020, este apareció en China en 2019, por lo que no nos venía de nuevo. Sin embargo, no fue hasta que la Organización Mundial de la Salud (OMS) se pronunció, cuando se empezó a tomar conciencia de la gravedad del asunto y los países tomaron varias decisiones para intentar frenar la infección del virus, como por ejemplo el cierre de establecimientos, la cuarentena, el uso de mascarillas y el distanciamiento social, entre otras (Martínez, 2020).

Por todo ello, la pandemia ha supuesto un antes y un después para todos los medios de comunicación, siendo el digital el que más relevancia ha tenido, puesto que Internet era de los pocos medios que podía entretener al público dentro de un contexto tan negativo. Por ello, las empresas tuvieron que unirse definitivamente a esa digitalización y empezar a emplear propuestas de valor innovadoras, utilizando productos o servicios que permitieran minimizar el contacto físico y aprovechando las nuevas oportunidades que le ofrecía el mercado (Madurga, 2021).

Actualmente, Internet ha conseguido que el contenido de las marcas puedan ser considerados servicios, es decir, que lleguen a crear experiencias en los clientes gracias a la interactividad. Este concepto, permite crear un discurso multidireccional entre el usuario y la marca, yendo más allá del *feed-back*. Por lo tanto, las marcas que usan los medios digitales para comunicarse, no tienen como único objetivo aumentar la audiencia, sino que van más allá, creando una relación a largo plazo con los usuarios, que dejan de percibir la publicidad como un ente intrusivo, dando paso a un contenido muy personalizado (Carrillo, 2005).

Ligado a lo anterior, Mosquera (2021) afirma que Instagram es la plataforma que más interacción ha creado entre marca y usuario durante el confinamiento en España, esto se debe al alto contenido audiovisual que presenta y al elevado tiempo libre que teníamos durante ese período de tiempo. Además, muchos usuarios buscaban nuevas actividades o tutoriales para realizar en casa, por lo que Instagram era una buena herramienta de entretenimiento. De hecho, muchas marcas eran conscientes de la situación y creaban acciones de *branded content* para sus públicos (Mosquera, 2021), y por ello, para muchas empresas las situaciones de crisis, como es el caso del Covid-19, han sido oportunidades de cambio y mejora (Dueñas, 2022).

Por otro lado, aunque la crisis del Covid-19 ha traído consecuencias negativas en cuanto a la inversión publicitaria, con una pérdida de entre 42.000 y 49.000 millones de dólares en 2020, Corredor-Lanas (2021) estima que la crisis de 2008 afectó más significativamente que la actual, con un recorte aproximado de 60.500 millones de dólares. Además, se cree que esta mejora respecto a la anterior crisis es debido al uso del *e-commerce* y a la economía digital (Corredor-Lanas, 2021).

En cuanto a los medios de comunicación, el cine y el exterior fueron los más afectados por la pandemia, debido a las restricciones que había. Además, aunque en televisión y radio se invirtió menos, tuvo una recuperación bastante rápida. En diarios y en revistas, por el contrario, se recuperó pero al mes volvieron a caer. Sin embargo, la inversión en Internet, concretamente en buscadores y en redes sociales tuvo un alto crecimiento durante el confinamiento, superando a la televisión (Corredor-Lanas, 2021).

### 2.1.1. La actuación de las marcas ante esta nueva situación

En primer lugar, cabe destacar que muchos anunciantes tuvieron el error de eliminar la publicidad cuando se inició el Covid-19, pensando que de esta manera ahorrarían en gastos. Sin embargo, esa idea es muy errónea, porque con ello están haciendo que sus marcas no aparezcan en ningún medio de comunicación y, como consecuencia, que el consumidor no recuerde a la marca y a sus productos. Por lo tanto, en tiempos de crisis muchas empresas tienden a prescindir de la comunicación (Corredor-Lanas, 2021).

Cuando los anunciantes prescinden de los medios de comunicación, no lo hacen de manera proporcional, sino que a cada uno de ellos les afecta de manera diferente. Es por ello que los medios impresos, como son las revistas o periódicos, suelen ser los más perjudicados en momentos de crisis (Corredor-Lanas, 2021).

Por otro lado, para que una campaña publicitaria resulte eficaz, el producto y la marca deben ser coherentes con el medio elegido. Sin embargo, a esto se le suma la importancia de saber elegir qué estrategia y qué idea se necesita en cada momento, puesto que la creatividad y la estrategia utilizada también deben ser coherentes con el producto inicial. Esto puede suponer una ventaja y una limitación para el medio digital, ya que no todas las ideas se pueden digitalizar (Carrillo, 2005).

En cuanto a los formatos de los medios digitales, existe una tendencia hacia aquellos menos intrusivos, ensalzando la publicidad emocional y dejando de lado la irrupción del usuario (Carrillo, 2005).

Hay una clara dirección en cuanto al contenido que quieren ver los usuarios en Internet y es el *Branded Entertainment*, es decir, contenido que tiene como finalidad entretener al público y que, además, está ligado totalmente a los valores de la empresa que lo crea. Cabe destacar, que este tipo de contenido se puede encontrar tanto en medios tradicionales como en digitales, sin embargo, se asocian a estos últimos dando lugar a una unión natural entre anunciante y público a través del entretenimiento (Rodríguez-Rabadán, 2021).

### 2.1.2. Los públicos

La satisfacción de un producto o servicio es clave para que el cliente vuelva a repetir la experiencia. Por ello, las organizaciones deben tener especial cuidado con algunos aspectos, como por ejemplo las expectativas creadas al público a través de la publicidad, así como las antiguas experiencias de los clientes con productos parecidos o incluso, las vivencias de otros a través de las *reviews* o patrocinios del producto (Quintero, 2017).

Por otro lado, el medio digital también puede servir para llevar a cabo estrategias concretas, como puede ser la viralidad, dejando que sea el propio público el que transmita el mensaje y dé a conocer el producto o la marca. De esta manera, se puede llegar a mucha más audiencia y conseguir los objetivos propuestos. Sin embargo, la viralidad puede surgir en sentido contrario al deseado, es decir, la marca o el producto pueden hacerse virales por aspectos negativos y deberán dar respuesta a ello (Carrillo, 2005).

Siguiendo con el público, el centro de negocio para las empresas deja de ser el producto para centrarse en el consumidor, el cual, a través de Internet puede participar en la comunicación del producto o servicio, siendo cocreador del mensaje y haciendo que las marcas no tengan bajo su control la información que se transmite. Por lo tanto, la organización ya no es el único emisor del mensaje sino que puede acompañarle cualquiera (Carrillo, 2005).

Por último, satisfacer las necesidades y expectativas del cliente a través del medio digital es complicado, es por ello que hay que estar actualizado constantemente. Por lo tanto, las empresas que consiguen crear buenas experiencias en el consumidor, tienen la posibilidad de que este vuelva y sea leal a la misma, obteniendo así un cliente fiel (Carrillo, 2005).

## **2.2. La importancia de las redes sociales para las empresas en la actualidad**

Actualmente, las redes sociales son una gran herramienta para poder obtener ideas y realizar, posteriormente, buenas estrategias y buen contenido con un coste muy bajo, además de aumentar mucho la repercusión de las organizaciones y poder llegar a una gran cantidad de público, sobrepasando la barrera nacional y acercándose a la internacional (Ochoa, 2021).

En cuanto a los competidores, las empresas pueden ver con facilidad el contenido que realiza su competencia más directa, además de conocer la opinión de su público a través de los comentarios, así como el tipo de contenido que les gusta viendo los "me gusta" o las reproducciones que tienen (Ochoa, 2021).

Por otro lado, es muy importante conocer el tipo de redes sociales que hay, puesto que cada una de ellas tiene un perfil de usuario diferente y dependiendo del producto que venda la marca, le interesará una red social u otra. Además del público, es muy importante saber que hay algunas redes sociales que se dedican a informar sobre contenidos específicos, por lo que se verán descartadas en algunos casos (Barros et al., 2020).

Se pueden diferenciar dos tipos de redes sociales, las horizontales y las verticales. En cuanto a las primeras, son las más reconocidas, puesto que no tienen ninguna temática concreta y se dirigen a todos los públicos, por lo tanto, pueden ser usadas como quiera el usuario, ya sea para informarse, chatear, conocer a nuevas personas o entretenerse (Barros et al., 2020).

Por el contrario, en las redes sociales verticales hay un objetivo común entre los usuarios y hay una temática concreta, por ello, el contenido que se suele publicar en ellas está enfocado hacia un eje. Un claro ejemplo sería LinkedIn, una plataforma estrictamente profesional en el que tanto empresas como trabajadores acuden a ella para darse a conocer y entablar contactos (Barros et al., 2020).

Las redes sociales son herramientas que influyen en la decisión de compra de los usuarios, es por ello, que existen unas estrategias concretas para ayudar en esa toma de decisiones. Entre ellas, destacan: el vídeo, que sirve para llamar la atención de los usuarios y causar un buen impacto; los concursos o sorteos, que atraen a mucho público, puesto que pueden ganar premios y eso les motiva a participar; los *influencers*, para ganarse la confianza de los usuarios y viralizar el producto y, por último el *storytelling*, un relato que lleva consigo una historia muy emotiva y que tiene un impacto muy grande en el público (Barros et al., 2020).

Por otro lado, se han llevado a cabo algunos estudios para ver si realmente las redes sociales son importantes a día de hoy y cuáles de ellas son las más influyentes. Según el Estudio de Redes Sociales de 2022 de *IAB Spain* (2022), aproximadamente 28 millones de personas han usado las redes sociales el pasado año en España y el rango de edad de estos individuos es muy amplio, desde los 12 hasta los 70 años. Las redes sociales más conocidas de manera espontánea por el público son: Facebook, seguida de Instagram, Twitter y Tik Tok. Esta última sigue creciendo desde el año pasado (*IAB Spain*, 2022).

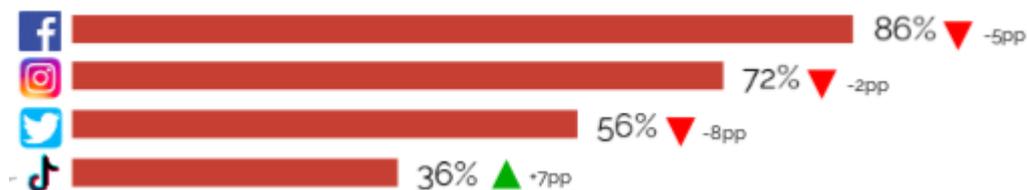


Imagen 1: Rr.ss. más conocidas de manera espontánea (*IAB Spain*, 2022).

Con todo esto, se puede decir que en cuanto a conocimiento y utilización de estas plataformas, *Facebook* y *Whatsapp* siguen siendo las ganadoras. Sin embargo, *Instagram* es la preferida del público, dejando de lado a *Whatsapp*. Finalmente, *Tik Tok* va ganando terreno a las demás redes sociales, puesto que siguen aumentando sus usuarios cada día posicionándose poco a poco más arriba del *ranking*, mientras que *Facebook* va perdiendo seguidores (*IAB Spain*, 2022).

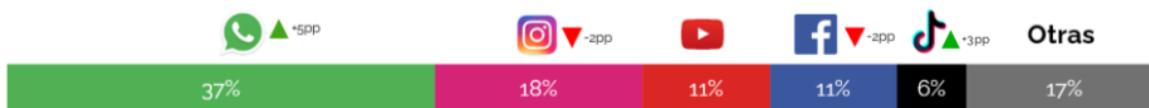


Imagen 2: *Rr.ss* más conocidas y utilizadas en 2022 (IAB Spain, 2022).

Finalmente, la presencia de publicidad en las redes sociales se hace cada vez más latente y además, se puede incluir de diferentes formas: *stories*, vídeos, *posts*, carruseles de imágenes, etc. Las cinco redes sociales que presentan una mayor inversión publicitaria durante el 2022 son: *Instagram* (35%), *Facebook* (32%), *YouTube* (19%), *LinkedIn* (17%) y *Twitter* (15%). Además, estas tres últimas han aumentado su inversión respecto al año anterior (IAB Spain, 2022).

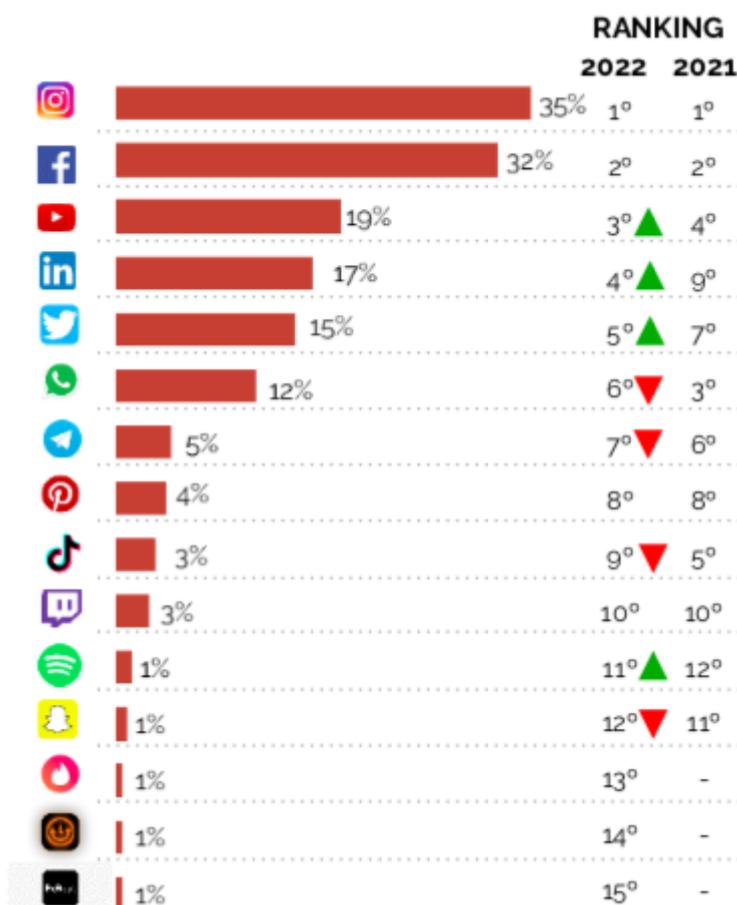


Imagen 3: *Ranking* de las *rr.ss.* con mayor inversión publicitaria en 2021 y 2022 (IAB Spain, 2022).

### 2.3. La situación comunicativa del sector de las hamburguesas en España

Las nuevas tecnologías y el gran uso que se está haciendo de los dispositivos móviles, han supuesto la aparición de nuevos negocios como son las plataformas *delivery*. Estas son *webs* o aplicaciones, que sirven para poder acceder a un gran número de empresas que venden comida a domicilio, ya sea restaurantes o supermercados (Salas, 2022).

El *delivery* ha sido una de las opciones más utilizadas por la sociedad durante el confinamiento, a través de plataformas como *Uber Eats* o *Deliveroo*, que fueron consideradas un servicio esencial de primera necesidad (Why, 2022). De esta manera, muchos restaurantes pudieron obtener otra vía para poder vender sus productos a los clientes finales, cumpliendo el distanciamiento social que había en el momento y disminuyendo la probabilidad de contagio (Martínez, 2020). De hecho, se afirma que se llevaron a cabo aproximadamente 10.000 pedidos por *Uber Eats* durante el confinamiento, siendo la hamburguesa la comida más demandada por los usuarios con aproximadamente 4.500 pedidos (Why, 2022).

Por otro lado, en el sector de comida rápida las marcas también están optando por emplear el entretenimiento en su publicidad. Es por ello, que algunas hacen uso de diferentes estrategias y tácticas para llamar la atención del público (Hernández-Santaolalla, 2015), como por ejemplo la *startup* Vicio.

Sin embargo, otras marcas de hamburguesa se centran más en el medio de comunicación, como es el caso de *Burger King* o *McDonald's*, e incluso hay algunos restaurantes que hacen uso de sus locales para crear experiencias únicas y terminar con el proceso publicitario (Hernández-Santaolalla, 2015), como por ejemplo *Guakame Street Food*, un restaurante vegano lleno de luces neón o *One Burger*, una hamburguesería que tiene una lavandería como restaurante.

El *marketing* experiencial está a la orden del día en este sector, puesto que muchas marcas quieren atraer nuevos clientes mediante la experiencia que supone consumir sus productos, empleando nuevos sabores, *packagings* diferentes y creativos o establecimientos únicos, en definitiva, empleando aspectos emocionales en su comunicación para diferenciarse la competencia y posicionarse en la mente de su público (Hernández-Santaolalla, 2015). Un claro ejemplo de ello es Vicio, puesto que se encarga de que cada cliente reciba una experiencia única desde que compra su producto hasta que lo consume.

Por otro lado, *Burger King* también quiso emplear la experiencia como estrategia para captar a nuevos consumidores, por ello, integró la esencia de la parrilla en la carne, haciendo referencia al origen de sus hamburguesas y otorgando autenticidad a sus productos (Hernández-Santaolalla, 2015d).

El espacio comercial es un elemento clave a tener en cuenta para los restaurantes, puesto que de esta manera, pueden conseguir fans de marca al crearles una experiencia única en el local. En el caso de *Burger King* y *McDonald 's*, todos sus establecimientos están idénticamente montados. Esto puede traer consecuencias positivas o negativas, porque todo el mundo que acude a los locales de estas franquicias saben lo que se van a encontrar. Por lo tanto, para aquellos que son más fieles a estas marcas y tradicionales lo agradecen, sin embargo, para aquellas personas que les gusta la innovación, preferirán locales diferentes y únicos (Hernández-Santaolalla, 2015d).

Estamos ante un contexto en el que cada día surgen nuevas marcas que ofrecen productos similares a los que ya hay en el mercado, es por ello que deben luchar para posicionarse en la mente del consumidor, ya sea a través de medios tradicionales o digitales. Los públicos buscan aspectos diferenciales para justificar su elección de compra y cada vez es más complicado, es por ello, que las marcas deben realizar una comunicación mucho más personal donde el cliente se identifique con ella (Arbona, 2021).

Otra de las tácticas más utilizadas actualmente es el marketing de influencia. Las empresas saben que los seguidores de los *influencers* son fieles a ellos, por lo que la publicidad que puedan hacer de su producto va a ser bien vista por sus seguidores, siempre y cuando el producto vaya acorde al contenido que suele hacer el *influencer* (Cueva Estrada, 2020).

Actualmente, se pueden diferenciar los influencers por la temática de su contenido, como puede ser la belleza, el *gaming*, la gastronomía, *lifestyle*, etc. Sin embargo, dentro de estas temáticas hay subdivisiones, por ejemplo, dentro los influencers gastronómicos se pueden diferenciar aquellos que llevan un estilo de vida saludable, otros que se dedican a hacer concursos y retos de comida o, por último, aquellos que simplemente hacen recetas y tips de cocina (Navarro, 2023). Las personas influyentes visibilizan los productos de las marcas creando contenido de entretenimiento para sus seguidores.

Finalmente, según el Estudio de Redes Sociales de 2022 de IAB Spain (2022), las marcas que se dedican al sector de la gastronomía, como por ejemplo la alimentación o las bebidas, están en el top 5 de las más seguidas por los usuarios. En este *ranking* hay 19 puestos, por lo tanto, el sector de la alimentación gusta bastante al público.

<b>RANKING SECTORES DE MARCAS MÁS SEGUIDAS</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Entretenimiento, cultura y medios	1º	1º
Viajes, transporte y turismo	2º	3º
Tecnología y comunicación	3º	4º
Belleza e higiene	4º	6º
Alimentación y bebidas	5º	5º
Deportes	6º	2º
Hogar	7º	7º
Textil y complementos	8º	8º
Salud y farmacia	9º	10º
Educación	10º	9º
Distribución y restauración	11º	14º
Instituciones públicas y medios	12º	12º
Juegos y apuestas	13º	13º
Servicios financieros y seguros	14º	15º
Automoción	15º	11º
Energía	16º	16º
Construcción e inmobiliaria	17º	18º
Objetos de lujo	18º	17º
Otros	19º	19º

Imagen 4: *Ranking* de los sectores más seguidos en rr.ss. (Elaboración propia)

## 2.4. Tendencias de las hamburgueserías en España

Antes de adentrarme en la parte práctica, creo que es importante mencionar las tendencias que están surgiendo en el sector gastronómico, más concretamente las hamburgueserías en España, puesto que afectan directamente a la comunicación que pueden hacer las marcas del sector, así como al propio producto y al público al que se dirigen.

La hamburguesa se está alejando cada vez más del término “comida basura” para convertirse en un alimento *gourmet*. Día a día podemos observar cómo existen pequeños negocios dedicados exclusivamente a la venta de hamburguesas, pero cada uno de ellos es diferente y único, puesto que aunque el producto final sea el mismo, cada una de estas marcas elaboran sus productos de manera diferente, incluyendo alimentos de alta gama, como es el caso de la trufa o el *foie*. Por todo ello, la «gourmetización» está a la orden del día, anteponiendo la calidad a la cantidad de productos (Mayor, 2023).

Por otro lado, el pan de las hamburguesas es uno de los elementos que más está afectando a la elección de los consumidores, ya que actualmente, la tendencia se dirige hacia el pan *brioche*, un pan muy esponjoso y con un toque dulce. Sin embargo, es verdad que muchas personas prefieren el pan de hamburguesa tradicional debido a la combinación que hace la carne salada y el pan dulce (Pinto, 2023).

La tercera tendencia a destacar es la *smash burger*, una técnica que consiste en hacer una bola de menos de 100 gramos de carne de vacuno, mayoritariamente, y ponerla a la plancha pero aplastándola con una espátula hasta dejar una fina capa de carne que se queda crujiente por fuera y jugosa por dentro (Pinto, 2023). Además, muchos creadores de contenido se dedican a probar las *smash burgers* de diferentes restaurantes para compararlos y elegir la mejor del mercado español, por lo tanto, esta tendencia está en auge.

En cuarto lugar, la hamburguesa ha llegado a tener tanto reconocimiento y repercusión en el público, que incluso se está llevando a cabo, desde marzo, un campeonato llamado *The Champions Burger*. En él, 20 hamburgueserías están acudiendo a 7 ciudades de España: Castellón, Alicante, Madrid, Zaragoza, Sevilla, Málaga y Valencia, para ser elegidas como la mejor hamburguesa de España. Cada una de ellas acude al evento con sus respectivas *food trucks* diseñadas con un estilo personal (*The Champions Burger*, s.f.).



Imagen 5: Participantes del evento (*The Champions Burger*, s. f. )



Imagen 6: Fechas y ciudades del evento (*The Champions Burger*, s.f.)

Finalmente, la tendencia de los *influencers* gastronómicos tienen mucho juego, porque el sector abarca una gran cantidad de productos, ya sea orientales como el sushi o americanos como la hamburguesa. En el caso de esta última, existen muchos creadores de contenido que han dejado sus respectivos trabajos para dedicarse a probar diferentes tipos hamburguesas, a comparar restaurantes y a hacer retos y concursos, como es el caso de Jorge González conocido como *Joe BurgerChallenge*, que realiza retos probando comida de hasta casi 4 kilos (Córdoba, 2022).

### 3. MATERIALES Y MÉTODOS

Para conocer el tipo de comunicación que se está llevando a cabo por parte de las hamburgueserías en España, se ha realizado un estudio comparativo de las campañas y mensajes publicitarios de cuatro marcas del sector: Burger King, McDonald 's, Vico y Goiko. Sin embargo, éstas se van a diferenciar en dos grupos: hamburgueserías tradicionales y nuevas hamburgueserías.

Con esta división, se podrán comparar los medios de comunicación utilizados por los dos grupos, así como los soportes y formatos escogidos. Todo ello teniendo en cuenta el público al que se dirigen y el contexto en el que se encuentran.

Cabe destacar, que se analizarán dos medios de comunicación comunes entre las cuatro marcas: publicidad exterior e Internet y un soporte publicitario diferente para cada una, concretamente: dos *spots* publicitarios, uno de mcDonald's y uno de Burger King y, por otro lado, la plataforma de entretenimiento de Vicio y la *foodtruck* de Goiko.

#### 3.1. Objeto de estudio:

Las campañas escogidas son de diferentes años, hay desde 2020 hasta 2023, por lo que alguna de ellas se lanzó durante la pandemia, sin embargo, la mayoría se lanzaron después de la misma, es decir, en los últimos años. De esta manera se verá realmente hacia dónde se dirigen y las diferencias que tiene la comunicación de cada una de ellas durante el mismo período de tiempo.

##### 3.1.1. Comunicación de las hamburgueserías tradicionales Burger King y McDonald's

Burger King y McDonald 's son las pioneras del sector de las hamburguesas y a lo largo de los años han ido modificando su imagen corporativa para alejarse del término «comida basura» y acercarse a valores de sostenibilidad, confianza y calidad del producto. Al ser empresas tan reconocidas, es difícil cambiar la imagen que tiene el receptor sobre ellas, sin embargo, a partir de la pandemia las dos multinacionales emplearon una serie de estrategias y tácticas que las llevaron a

cambiar, no solamente sus colores corporativos o el logotipo, sino también el propósito de marca.

#### 3.1.1.1. Materiales: campañas analizadas

En primer lugar, se analizarán cuatro acciones de publicidad exterior, dos de Burger King y dos de McDonald 's:

1. **Cobranding con Doritos:** esta campaña se debe a la colaboración que hicieron el pasado 28 de febrero Burger King y Doritos para lanzar una nueva hamburguesa que tuviera el reconocible sabor de los *snacks* de la marca, junto al gusto de la parrilla de la carne de Burger King. Esta campaña fue multimedia, puesto que emplearon más de un medio, concretamente Internet y publicidad exterior. Respecto a este último, las acciones estuvieron desde el 8 al 13 de marzo de 2023.

La elección de esta campaña se debe a su fecha de lanzamiento, puesto que se difundió hace pocos meses, además, los soportes que emplearon para promocionar la nueva hamburguesa en el medio exterior fueron bastante novedosos. Todo ello, sumado al hecho de que se trata de un *cobranding* entre dos marcas muy conocidas.



Imagen 7: Las hamburguesas de Burger King en colaboración con Doritos (González, 2023).

2. **Belleza real, sabor real:** Esta campaña fue ideada por la agencia La Despensa en mayo de 2021 y tiene como finalidad reivindicar las imperfecciones de los alimentos naturales y la intensidad de su sabor. Esto lo llevaron a cabo a través de una campaña multimedia en redes sociales y publicidad exterior, empleando una lona publicitaria con el *claim* «Belleza real, sabor real» y varios *mupis* en los que aparecen algunos de los productos de Burger King acompañados de una imperfección que les caracteriza con una pequeña reflexión.



Imagen 8: Valla publicitaria de la campaña “*Belleza real, sabor real*” (Huss, 2021).

1. **Hamburguesa Big Good:** McDonald 's empezó en 2020 una campaña sobre un proyecto llamado *Big Good*, el cual trataba de dar reconocimiento a todas aquellas personas que trabajan en el sector primario y que tuvieron que paralizar su trabajo en el campo durante la pandemia. Este proyecto fue creado por más de 2.000 productores de nuestro país dedicados a la agricultura y a la ganadería (*McDonald's pide a otras marcas que le copien la receta*, 2020).

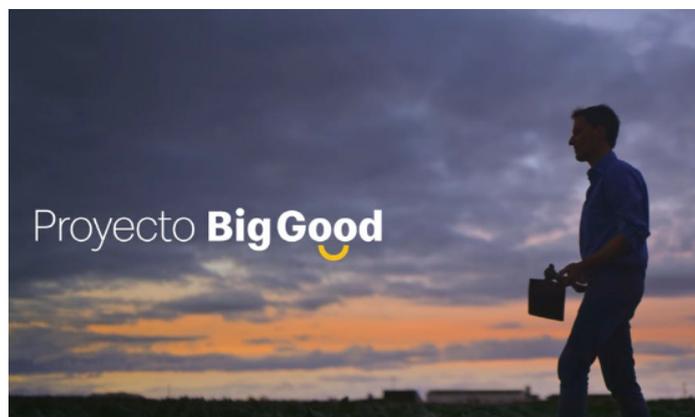


Imagen 9: Lanzamiento de la campaña *Big Good* (*McDonald's España*, s. f.)

2. **Hoy el campo tiene voz de mujer:** Esta acción consta de un cartel que forma parte del proyecto *Big Good* para el Día de la Mujer, representando a las mujeres que trabajan en el campo. Los carteles tuvieron lugar el pasado marzo en uno de los establecimientos del centro de Madrid y en la finca El Campete ubicada en Extremadura, donde McDonald 's obtiene la carne para sus productos (Jiménez, 2023).



Imagen 10: Cartel del claim de la acción “Hoy el campo tiene voz de mujer” (McDonald’s España, s. f.)

Tanto la campaña de Burger King de «*Belleza real, sabor real*» como las dos acciones del «*Proyecto Big Good*» de McDonald 's, fueron escogidas porque las tres resaltan los valores de sostenibilidad, naturalidad y ecologismo. Además, cada una de ellas pertenece a un año diferente y aún así tienen la misma esencia pero transmitida a través de un mensaje diferente.

En segundo lugar, se analizará la comunicación que están llevando a cabo las dos multinacionales en redes sociales, concretamente en Instagram, puesto que es la que tienen todas en común, la más utilizada por las marcas y la que más información se puede obtener tanto cuantitativa como cualitativamente. Además, se estudiarán las publicaciones de la semana del 22 al 28 de mayo de 2023, de esta manera se podrá observar claramente el tipo de contenido que publican cada una de las hamburgueserías, así como el tono que emplean y las respuestas de los seguidores.



2. **McDonald's x Aitana:** El 13 de septiembre de 2021, McDonald's y la cantante Aitana hicieron una colaboración para crear un nuevo menú de la marca. Una de las acciones, fue la creación de un *spot* publicitario de 30 segundos. La campaña fue multimedia, se realizaron acciones en diferentes medios: exterior, radio, Internet, televisión, punto de venta, prensa e incluso acciones de Relaciones Públicas, por lo tanto fue una campaña 360°. La parte creativa fue ideada por la agencia TBWA, la parte de medios fue planificada por OMD y las Relaciones Públicas la gestionó la agencia True PR («Aitana protagoniza la nueva campaña de McDonald's», 2021). [Spot publicitario - McDonald's x Aitana - YouTube](#) (Aitana Club de Fans 2023, 2021).



Imagen 12: Colaboración de Aitana con McDonald's para el lanzamiento de un nuevo menú (Redacción Tiramillas, 2021).

### 3.1.2. Comunicación de las nuevas hamburgueserías Vicio y Goiko

Vicio nació durante el confinamiento y este contexto marcó un antes y un después para la marca, puesto que tenían que ingeniárselas para hacer mucho ruido y llamar la atención del público vendiendo solamente a través del *delivery* (Vicio Brand, s. f.). Sin embargo, después de dos años del lanzamiento de la marca, ya han abierto un restaurante en Barcelona y van a abrir otro en el centro de Madrid (Restauración News, 2023). Por lo tanto, en muy poco tiempo ha crecido mucho, no solamente a nivel de calidad de producto, sino también en comunicación, puesto que ha llevado a cabo campañas muy novedosas y eficaces.

Por otro lado, Goiko fue creada en 2013 por Andoni Goicoechea, quien decidió montar una hamburguesería en Madrid y en 2013, en plena crisis. Actualmente, cuenta con más de 100 establecimientos por España y es una marca muy reconocida entre los españoles. En su web se definen como una hamburguesería *gourmet*, es decir, de calidad (Nuestra historia, 2023). Cabe destacar, que aunque Goiko no es una marca nueva, la comunicación que realiza es muy innovadora y tiene una identidad muy juvenil y arriesgada.

### 3.1.2.1. Materiales: campañas analizadas

En primer lugar, se analizarán cuatro acciones de publicidad exterior, dos de cada marca:

1. **Vicio, las burgers favoritas de Goiko:** El pasado septiembre, Vicio realizó una acción de comunicación para promocionar sus hamburguesas y su marca. Para ello, emplearon el medio exterior a través de una lona de 15 metros de largo en pleno centro de Madrid, concretamente en la Puerta del Sol. El soporte, lo protagonizó la *influencer* Jessica Goicoechea, la cual ronda los dos millones de seguidores en Instagram. (*Duelo de burgers: Vicio se pica con Goiko en su nueva campaña, 2022*).



Imagen 13: Lona de Vicio promocionando sus hamburguesas (*Duelo de burgers: Vicio se pica con Goiko en su nueva campaña, 2022*).

2. **The Hangover cure:** Esta campaña se llama *The Hangover cure* y fue multimedia, donde se emplearon dos medios concretos: Internet y publicidad exterior. En cuanto a este último, se llevó a cabo en las ciudades de Madrid y Barcelona. Para la capital, Vicio creó una lona de 15 metros de altura, al igual que la anteriormente mencionada, pero en este caso haciendo referencia a cómo combatir la resaca de las fiestas navideñas comprando Vicio. Por último, en Barcelona decidieron utilizar como soporte los autobuses y los empapelaron de rojo junto al nombre de la marca y un copy escrito en catalán.



Imagen 14: Lona de Madrid de la campaña *Feliz Resaca*

1. **En Madrid Kevin Bacon es una hamburguesa:** La campaña se lanzó el 13 de junio de 2022 y fue multimedia, en la cual Goiko empleó el medio exterior y el digital. En el primero, creó una lona en Madrid con el fondo negro y con unas letras en blanco que decían que causaron mucho misterio e intriga a los peatones (Mora, 2022).



Imagen 15: Campaña de Goiko para promocionar su hamburguesa (Mora, 2022)

2. **Lanzamiento de Chili Raptor y Kevin Serrana:** El pasado 20 de enero, Goiko realizó una acción de *street marketing* en la cual aparecieron un grupo de personas disfrazadas de dinosaurios por las calles de Madrid para llevar a cabo el lanzamiento de sus nuevas hamburguesas: la *Chilli Raptor* y la *Kevin Sarna* (Why, 2023).



Imagen 16: *Street marketing* de Goiko (Why, 2023)

Tanto Vicio como Goiko no han realizado una gran cantidad de acciones de publicidad exterior. Sin embargo, las cuatro campañas elegidas son muy atrevidas y originales, tanto por el mensaje como por la estética y, en el caso del *street marketing* de Goiko, por su formato. Además, todas ellas son bastante actuales por lo que se pueden comparar de una manera más coherente.

En segundo lugar, en este grupo también se analizará el contenido general en Instagram de las dos marcas, así como el tono, estilo y las estrategias que emplean. Al igual que con las marcas anteriores, se estudiará el contenido de la semana del 22 al 28 de mayo de 2023.

En cuanto a los soportes complementarios, destacan:

1. **Plataforma de entretenimiento de vicio:** La marca creó una plataforma de entretenimiento llamada [Hangovercure.tv](https://www.hangovercure.tv) para que el público no tuviera que buscar contenido para ver mientras intentaban superar la resaca del día 1 de enero. Esta acción fue la continuación de la campaña mencionada anteriormente «*The Hangover cure*», la cual se lanzó el 30 de diciembre de 2022 y tiene más de 200 vídeos de diferentes géneros (Mora, 2023). Además, Vicio publicó contenido en sus redes sociales a través de vídeos y posts sobre la campaña, aumentando su visibilidad.



Imagen 17: Inicio de la plataforma de entretenimiento de Vicio (*HANGOVER TV - VICIOTM*, s. f.)

2. **Foodtruck de Goiko:** La marca creó dos *foodtrucks* llamadas La Bestia y La Mini Bestia, las cuales tienen una estética muy marcada y llamativa. Entre los diferentes eventos en los que ha aparecido Goiko con su *foodtruck*, destacamos: *The Champions Burger*, mencionada anteriormente.



Imagen 18: Foodtruck La Bestia (Instagram @goiko, s.f.)

La elección de estos dos soportes se debe a su gran originalidad y novedad, puesto que son muy diferentes a los que se suelen ver tanto en el medio exterior como en el digital y además, los dos tienen un diseño muy peculiar y llamativo.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de la publicidad exterior de Burger King y McDonald's

#### 4.1.1. Cobranding de Burger King con Doritos

En cuanto a la estrategia de promoción de la campaña, instalaron soportes interactivos, concretamente una bolsa de Doritos gigante en dos puntos: en la Calle Princesa de Madrid y el Paseo Marítimo de Barcelona. Dentro de esta, había una máquina expendedora que ofrecía 100 *tickets* canjeables en los restaurantes de Burger King o en su aplicación para servicios a domicilio. Con esta invitación podían disfrutar de la nueva hamburguesa, el nuevo *snack* o el menú *Cheesy Doritos* (Calderón, 2023).

El horario de la apertura de la bolsa expendedora se anunciaba en la cuenta de *Instagram* de *Burger King*, de esta manera sus seguidores eran los primeros en enterarse y también conseguía nuevos usuarios (*Burger King y Doritos apuestan por publicidad exterior para promocionar su cobranding*, 2023).



Imagen 19: Soporte interactivo de la campaña *Cheesy Doritos* (Calderón, 2023).

Esta acción de publicidad exterior tiene aspectos positivos y negativos: por un lado, al utilizar soportes interactivos incluye originalidad e innovación en la campaña. Además, al tratarse de una bolsa gigante de Doritos llama mucho la atención de los ciudadanos. Sin embargo, al colocarlos solamente en un punto de Madrid y otro de Barcelona, la mayoría de los clientes de la marca se quedan sin su *ticket*, por lo tanto, solamente se beneficia un porcentaje muy bajo de los seguidores de la marca.

#### 4.1.2. «Belleza real, sabor real»

Para esta campaña, Burger King empleó dos soportes publicitarios: por un lado, una lona en la que aparecía una hamburguesa, concretamente la *Whopper* que se caracteriza por tener pocos ingredientes y naturales, como por ejemplo la lechuga, la cebolla o el tomate. Estos alimentos se asocian al campo y esto es lo que quiso mostrar Burger King con su producto, además, con el copy «Belleza real, sabor real» quiere reivindicar la autenticidad de los alimentos naturales, así como la intensidad de su sabor.

Por otro lado, en la campaña también crearon diferentes gráficos ilustrativos de algunos de los productos de Burger King. Cada uno de los *copys* hacen referencia a algún aspecto que suele preocupar a la sociedad en cuanto a su físico. Algunos de los ejemplos son: una gráfica con una imagen de una hamburguesa con la frase “La arruga es bella”, haciendo referencia a los pliegues que tiene el pan. Otra gráfica donde aparecen dos trozos de bacon con la frase “¡Vivan las curvas!” y, en la última se muestra un cono de helado al revés con un *copy* que dice “¿Quién quiere conservarse perfecto?”

Con estas gráficas, la multinacional quiso remarcar el mensaje de la campaña pero de una manera más visual y llevándolo a su terreno que es la gastronomía. Actualmente hay una tendencia hacia la aceptación de uno mismo, la autoestima o el amor propio y trasladar esa filosofía en un mensaje claro y conciso pero entendible por parte del receptor es muy positivo para la marca. De esta manera, Burger King se aleja del término «comida basura» y se acerca un poco más a la naturalidad y calidad de sus productos.

En este caso, aunque Burger King haya optado por los *mupis*, como soporte publicitario de su campaña siendo el más utilizado y visto por los consumidores, el mensaje es tan directo, simple y positivo, que junto a la imagen que le acompaña crean una combinación muy buena, pudiendo provocar una emoción en el público.



Imagen 20: Marquesinas de la campaña “Belleza real, sabor real” (Huss, 2021).

#### 4.1.3. «Proyecto Big Good»

Este proyecto fue creado por McDonald's durante la pandemia para dar reconocimiento a los trabajadores del sector primario. Junto a la multinacional trabajaron más de 2.000 productores de nuestro país dedicados a la agricultura y a la ganadería y que fueron afectados gravemente por el Covid-19 (*McDonald's pide a otras marcas que le copien la receta*, 2020).

McDonald's creó una lona en el centro de Madrid en la que invitaba a otras marcas del sector a imitar su receta, puesto que con el proyecto *Big Good* se lanzaba una nueva hamburguesa que tenía ingredientes de productores locales y afectados por la pandemia. Además de esta lona, se repartieron *mupis* y marquesinas por toda la ciudad exponiendo las historias de los agricultores y ganaderos que forman parte de la campaña (*McDonald's pide a otras marcas que le copien la receta*, 2020).

Con este mensaje, la marca quiso aportar positividad ante un contexto de crisis como fue la pandemia, creando un proyecto muy grande como es el de *Big Good*. Además, se muestra como ejemplo a seguir incitando a otras marcas a copiarles.

Esta acción fue muy beneficiosa para la multinacional ya que visibilizó una parte importante de nuestra sociedad, como es el sector primario y además, ayudó a los trabajadores haciéndoles partícipes de la campaña, todo ello, dentro de un contexto tan negativo como fue la crisis de la pandemia. Cabe destacar, que este proyecto sigue creciendo a día de hoy, en este caso empleando estrategias y tácticas que transmiten valores como la sostenibilidad y naturalidad de los productos de McDonald's.



Imagen 21: Lanzamiento del Proyecto *Big Good* (Herrador, 2020)

#### 4.1.4. «Hoy el campo tiene voz de mujer»

Cabe destacar, que aunque el Proyecto Big Good se lanzó en 2020, a día de hoy sigue creciendo. De hecho, el pasado marzo McDonald's decidió crear una acción publicitaria a través de un cartel bajo el *claim* "Hoy el campo tiene voz de mujer". Con este, la multinacional dio visibilidad a las mujeres que trabajan en el campo, es decir, ganaderas, agricultoras y veterinarias.

En el cartel, aparecieron cuatro trabajadoras que pusieron cara y voz al sector primario. Cada una de ellas aportaba una palabra y si las juntaban, se podía completar la frase del *claim* mencionado anteriormente, además, arriba de cada una de las trabajadoras había una pequeña reflexión sobre su trabajo y situación. Cabe destacar, que cada una de ellas va vestida de manera diferente y se intuye dónde trabajan por



Imagen 22: Acción de McDonald's para el Día de la Mujer (Jiménez, 2023).

En este caso, McDonald's mostró una mirada muy empoderada de las trabajadoras del sector primario, las cuales querían mostrar al mundo la labor que realizan y lo poco valoradas que están, todo ello aprovechando un día tan especial como es el 8 de marzo. Cabe destacar, que las cuatro mujeres que aparecen tienen una expresión alegre, por lo que transmiten que su trabajo les hace feliz y que les gusta aquello que hacen

## 4.2. Análisis del contenido de Instagram de Burger King y McDonald's

### 4.2.1. Instagram de Burger King

Nada más entrar en el Instagram de Burger King, se puede observar que la fotografía de perfil no es el logotipo de la marca que nos tiene acostumbrados. En este caso, tiene los mismos elementos pero el isologo está al revés, además ha utilizado el rojo sobre un fondo negro, colores que nunca había empleado la marca para su comunicación. Sin embargo, este cambio se debe al nuevo lanzamiento de su hamburguesa en colaboración con la nueva película de *Spiderman*, de dibujos animados que se estrenó el pasado 2 de junio en las salas de cine.



Imagen x: Fotografía de perfil de Burger King (Instagram @burgerking\_es, s.f.)

Por otro lado, en la biografía de su perfil tienen una frase que pone: “Nosotros, a la parrilla”, destacando su punto fuerte que es la carne a la parrilla. Esto se debe a que Burger King siempre resalta que su carne está hecha a la parrilla y es lo que la diferencia de la competencia.



Imagen 23: biografía de Burger King (Instagram @burgerking\_es, s.f.)

En este caso, Burger King no tiene historias destacadas y su perfil está lleno de publicaciones de sus productos, sobre todo hamburguesas. Esto por un lado es positivo porque mantiene un recuerdo en sus seguidores, sin embargo, estas publicaciones pueden llegar a ser muy repetitivas y aburrir al consumidor.

En cuanto a los formatos que utiliza la marca, combina el formato *reel* con fotografías únicas o en formato *carrusel*. Actualmente, tiene tres posts fijados en su *feed*, por lo que no se mueven y los tres son de la nueva hamburguesa que sacó de *Spiderman*. La hamburguesa tiene el pan rojo y se puede relacionar directamente con los colores del logotipo de la fotografía de perfil.

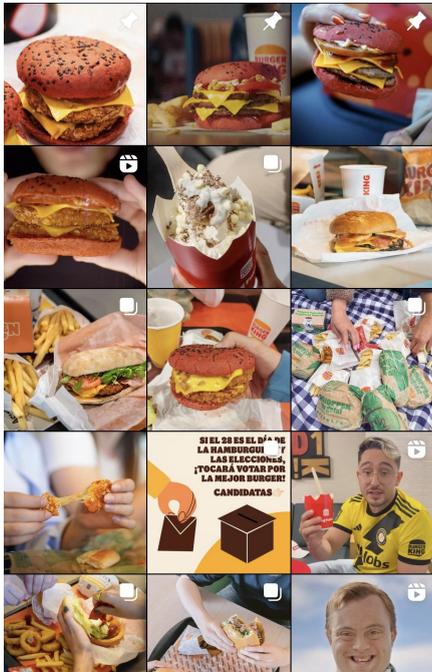


Imagen 24: El *feed* de Burger King en Instagram (Instagram @burgerking\_es, s.f.)

El tono y estilo que utiliza Burger King en Instagram es muy juvenil, amigable y cercano. Además, están actualizados de los nuevos acontecimientos que pueden llegar a interesar a su público objetivo para introducirlos en sus productos. Como por ejemplo, la nueva hamburguesa de Spiderman mencionada anteriormente. Además de la parte visual, los copys acompañan perfectamente a los posts, como por ejemplo: “Si estás viendo esta burger, estás en el universo correcto”, refiriéndose a la imagen de la nueva hamburguesa de Spiderman.



Imagen 25: Nueva hamburguesa de Spiderman (Instagram @burgerking\_es, s.f.)

Burger King tiene muy claro a quién se dirige y por ello utiliza una jerga propia de los jóvenes. El tono que utiliza en Instagram es muy amigable, cercano y coloquial, un ejemplo de ello es una publicación que generó un debate: si los clientes se comen los pepinillos de las hamburguesas de Burger King o no. El *post* era una imagen del menú *Whopper* y en el *packaging* de la misma escribieron con rotulador la frase “*In Whippir sin pipinilli*” y una cara de desprecio. El *copy* que la acompañaba, animaba a los consumidores a que comentaran quién era del «*team pepinillo*» y, por tanto, se comía los pepinillos de las hamburguesas. Al pedir opinión al público, crearon un debate entre los propios usuarios y, de esta manera, la marca contestaba a todos ellos de una manera muy amigable y atrevida. Finalmente, este post llegó a más de 15.000 *likes* y 500 comentarios.



Imagen 26: Publicación de Burger King con tono juvenil y atrevido (Instagram @burgerking\_es, s.f.)

En cuanto al contenido de la marca, Burger King se ha querido sumar al mundo de los *e-Sports* y, por ello, publica contenido sobre sus patrocinios y sorteos, como por ejemplo el que publicó el día 22 de febrero colaborando con PC Componentes en el que el ganador se llevaba una *Playstation 5* con mando y juegos incluidos y un año de *Whopper* gratis. Esta publicación obtuvo 29.000 likes aproximadamente y 49.000 comentarios, cantidades muy elevadas.



Imagen 27: Sorteo de Burger King en colaboración con PC Componentes (Instagram @burgerking\_es, s.f.)

Otro tipo de contenido que suele emplear la multinacional son *reels* elaborando algunos de sus productos de una manera muy dinámica, como por ejemplo un *Oreo Shake* o una hamburguesa *Cheesy Doritos*. Este tipo de publicaciones son positivas, porque muestran el proceso de elaboración de sus productos, creando una imagen de cercanía y confianza a los clientes.

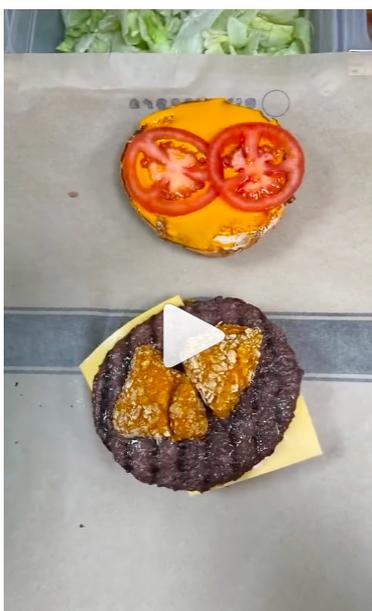


Imagen 28: *Reel* elaborando una hamburguesa *Cheesy Doritos* (Instagram @burgerking\_es, s.f.)

Otra táctica que suele emplear Burger King es el uso de mensajes para crear contenido, ya sean mensajes de los clientes o *insights* que ellos comparten. Como por ejemplo, la publicación de un *post* a partir de un comentario sobre el lanzamiento de nuevas hamburguesas originales.



Imagen 29: Creación de contenido a partir del comentario de un seguidor (Instagram @burgerking\_es, s.f.)

Cabe destacar, que Burger King también publica algunos de los anuncios que realizan para televisión, como por ejemplo el *spot* que hicieron en colaboración con Doritos o el *spot* «Pilla Fijo con My Burger King».

Finalmente, se han analizado las publicaciones de las hamburgueserías durante una semana para ver realmente la actividad que tienen en cuanto al tipo de contenido y formatos. Se ha escogido la semana del 22 al 28 de mayo porque es una fecha reciente y de esta manera, se puede ver realmente qué están haciendo en la actualidad en esta red social.

En la semana elegida, Burger King difundió un total de cuatro publicaciones, entre las cuales destacamos: tres *posts* en formato *carrusel* y un *reel*.

En el primer post, publicado el 22 de mayo de 2023, aparecen las manos de dos personas sosteniendo una hamburguesa cada uno, a una de ellas se le reconoce, sin embargo a la otra solamente se le ven las manos. Debajo hay una bandeja que contiene unas patatas fritas *supreme* y unos aros de cebolla como complemento, por lo tanto, la pareja se encuentra en uno de los establecimientos de la marca.

En la segunda fotografía del carrusel, se puede ver con más claridad a una de las personas que aparecía en la anterior imagen, se trata de un hombre comiéndose una de las hamburguesas. Estas dos fotografías van acompañadas de un *copy* muy directo en el que Burger King le dice de una manera directa al lector que pruebe la hamburguesa *Angus Grill*.

Por todo ello, la finalidad de esta publicación es llevar a la acción al consumidor para que pruebe el producto y tiene aproximadamente 2700 *likes* y 78 comentarios, un resultado bastante negativo.



burgerking\_es  Tú, sí tú, que estás viendo esta foto.

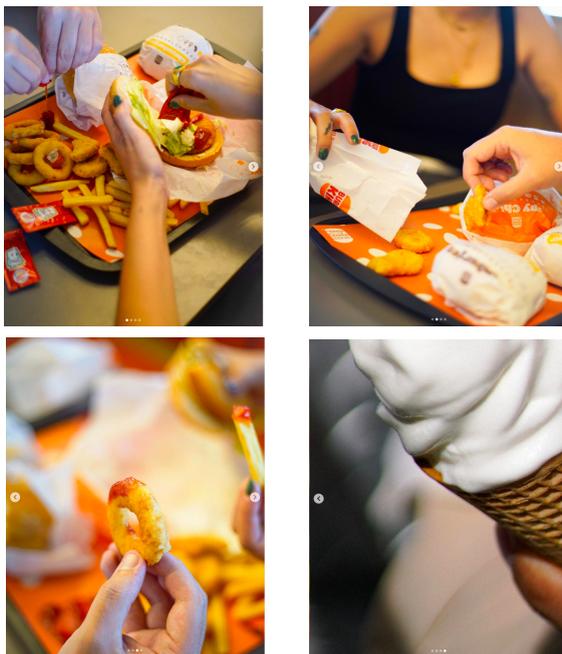
Prueba la Angus Grill, me lo agradecerás 😊 

[#BurgerKing](#) [#AngusGrill](#) [#Originals](#)

Imagen 30: Publicación de Burger King del 22 de mayo de 2023 (Instagram @burgerking\_es, s.f.)

Por otro lado, el segundo *post* de la semana se publicó el 24 de mayo y también son imágenes de producto en formato *carrusel*, pero en este caso hay cuatro y en cada una de ellas se le da prioridad a un producto distinto: en la primera imagen a las hamburguesas, en la segunda a los *nuggets*, en la tercera a los aros de cebolla y, por último al cono de helado. En este caso no aparece en ningún momento la cara de los clientes, simplemente se ven sus manos.

Esta publicación va acompañada de un *copy* que explica que todo lo que aparece en las imágenes está a un euro con el *Euroking*. Es una manera de informar acerca de los bajos precios de sus productos, que es uno de sus puntos fuertes. Sin embargo, esta publicación es muy parecida a la anterior por lo que puede llegar a ser repetitiva y cuenta con 1500 *likes* aproximadamente y 52 comentarios, los cuales siguen siendo números bastante bajos.



 burgerking\_es  A euroooo, a eurooooo, todo esto y más a euro  
 Eso sí, dejar tu like al EuroKing, es gratis 😊  
#BurgerKing

Imagen 31: Post de Burger king del 24 de mayo de 2023 (Instagram @burgerking\_es, s.f.)

El tercer post se publicó el 25 de mayo y es en formato *reel*, en el cual aparece el *streamer* y *youtuber* español «Spursito», que actualmente es el presidente del equipo Rayo de Barcelona, que a su vez es patrocinado por Burger King en la *Kings League*, por lo que es una cara conocida para una gran parte del público objetivo de la marca.

En el vídeo aparece Spursito pidiendo un *King Fusion* de Toblerone en uno de los establecimientos de Burger King para comunicar que de jueves a domingo podían llevarse un helado gratis en pedidos a domicilio con un código de descuento en compras de más de 10€. Por lo tanto, es un contenido promocional para uno de los productos de la multinacional utilizando una figura conocida para aumentar visualizaciones y por ende, pedidos. Además, al ofrecer una gran oferta, que en este caso es un helado gratuito, hacen que el contenido sea mucho más llamativo.

Otro aspecto a destacar, es que al realizar colaboración con el propio equipo de Rayo de Barcelona, los seguidores del mismo también verán el *post* y, por ende, aumentará la visibilidad del contenido de Burger King, lo cual es beneficioso para ambas partes.

Esta publicación alcanzó muchos más *likes* que las dos anteriores, llegando a los 11.500, aproximadamente. Además el reel alcanzó las 209.000 visualizaciones y los 112 comentarios.

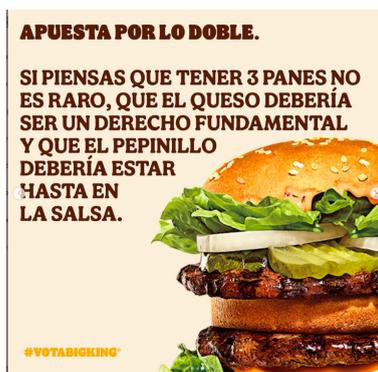


Imagen 32: *Reel* en colaboración con Rayo de Barcelona (Instagram @burgerking\_es, s.f.)

Finalmente, el cuarto *post* se publicó el 27 de mayo en formato *carrusel*. En cuanto al contenido visual, se trata de una gráfica ilustrativa en la que aparece una urna y un brazo sosteniendo un sobre. Esta acción recuerda la acción de ir a votar y más aún a un día de ser las elecciones, por lo tanto se relaciona directamente con las votaciones que se produjeron el pasado 28 de mayo.

La ilustración va acompañada de un *copy* que resuelve las dudas respecto al *post*. Se explica que el 28 de mayo es el día de las hamburguesas y las elecciones, por lo que la publicación es para que los clientes voten la mejor hamburguesa que propone la marca. Cada imagen del carrusel es una hamburguesa diferente y hay cuatro: la *Whopper*, la *Long Chicken*, la *Big King* y la *Crispy Chicken*. Además, cada gráfica tiene un *copy* que remarca las características del producto y un *hashtag* que debía ser utilizado por los seguidores para que votaran su preferida.

En el pie de fotografía, se explica que la hamburguesa más votada tendrá un descuento en la aplicación de Burger King el día 28 de mayo. Por lo tanto, el contenido que se transmite en el *post* es promocional, pero también busca generar debate para conocer los gustos de los clientes y obtener su participación. Este *post* obtuvo 3000 *likes* aproximadamente y 246 comentarios.



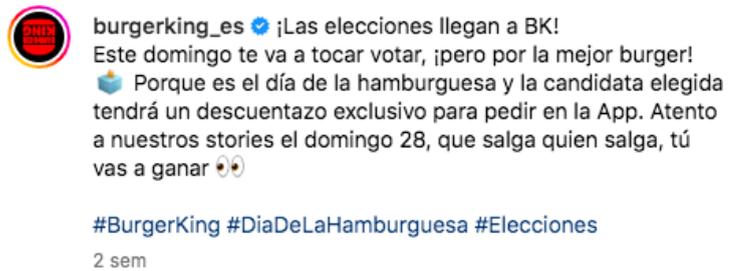


Imagen 33: Post de Burger King del día 27 de mayo de 2023 (Instagram @burgerking\_es, s.f.)

#### 4.2.2. Instagram de McDonald's

En este caso, McDonald 's si que tiene su logotipo como fotografía de perfil, la cual tiene el fondo verde dando una imagen de sostenibilidad y naturalidad junto a la famosa "M" amarilla que le representa.

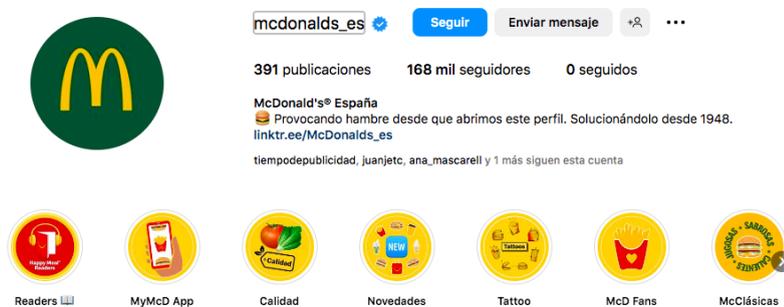


Imagen 34: Biografía de Instagram de McDonald's

Un aspecto positivo a destacar del perfil de Instagram de McDonald 's España, es el uso continuo de *reels* y vídeos, ya que este formato es el que más repercusión está teniendo por la influencia de Tik Tok, como se ha podido observar en el marco teórico. De esta manera, se puede mostrar de una manera totalmente distinta los productos de la marca en cada uno de los vídeos que publique. De hecho, aunque tenga una cantidad muy reducida de seguidores, 163 mil, sus *reels* han llegado a muchos más usuarios, sobrepasando en algunos casos los 5 millones de visualizaciones.



Imagen 35: *Feed* de McDonald's España (Instagram @mcdonalds\_es, s.f.)

Después de tantos años, McDonald 's tiene muy claro a quién se dirige y por ello, emplea en todas sus publicaciones un tono muy natural, gracioso y amigable, muy parecido al de Burger King. Esto se puede observar, por un lado, en el contenido de sus publicaciones, como por ejemplo, el *reels* que publicó el 10 de mayo en el que aparece un copy de (Instagram @mcdonalds\_es, s.f.), que dice: “POV: llevas 528 días esperando a que vuelva el McFlurry de Conguitos blancos” y junto a él, transcurren a cámara rápida una serie de selfies de un mismo chico, pero con distinta apariencia representando el paso del tiempo.



Imagen 36: *Reel* de Mcdonald's con un tono humorístico (Instagram @mcdonalds\_es, s.f.)

Otro ejemplo del tono que emplea la multinacional es el pie de foto del día 16 de mayo de 2023 en el que (Instagram @mcdonalds\_es, s.f.) dice: “Look refachero para tu festi, solo disponible en la app de MyMcDonald’s”. Concretamente hay dos palabras que son muy representativas de la gente joven, como es el caso de “refachero” y “festi”. El primer término hace referencia a la personalidad del sombrero y el segundo término es la abreviación de la palabra festival.



Imagen 37: Publicación con un tono juvenil (Instagram @mcdonalds\_es, s.f.)

En cuanto al contenido de la multinacional en Instagram, suele publicar entrevistas a pie de calle muy divertidas y campañas publicitarias que ha llevado a cabo con personas famosas, como por ejemplo Alaska.

Por otro lado, un tema bastante recurrente son los *e-sports* a través de sorteos o contenidos relacionados con el *McDelivery*, para que los seguidores pidan sus productos a domicilio y puedan ver la Kings League en su casa.

Finalmente, la multinacional realiza contenido sobre los regalos que ofrece en sus menús, como por ejemplo una funda para los auriculares en forma de *nugget* o el sombrero mencionado anteriormente. Normalmente, estos premios están solamente en la aplicación de McDonald's.

Durante la semana del 22 al 28 de mayo, McDonald's España ha publicado en su Instagram un total de cinco posts: tres en formato *reels* y dos fotografías, una de ellas en formato carrusel.

El primer *reel* que publicó McDonald's fue el 22 de mayo y en él aparece Sergio Ojer, un periodista que tiene 30.000 seguidores en *Tik Tok*, preguntando a personas anónimas si querían comerse la hamburguesa Cuarto de libra o hacerla doble para la siguiente persona. Esto se debe a un nuevo *trend* que se está realizando en *Tik Tok*, donde se empieza preguntando a una persona si quiere quedarse el dinero que se le ofrece o doblar esa cantidad al siguiente y el vídeo finaliza cuando uno de los entrevistados decide quedarse con el dinero y no seguir la rueda.

La finalidad de este *reel* es entretener a los seguidores, además de mostrar el producto de la marca. Sin embargo, obtuvo solamente 1000 *likes* aproximadamente, 32.000 visualizaciones y 51 comentarios.



Imagen 38: Post de McDonald's España del día 22 de mayo de 2023 (Instagram @mcdonalds\_es, s.f.)

Por otro lado, el segundo post de la semana se publicó el 23 de mayo y es una fotografía en la que aparece un grupo de amigos, concretamente tres, disfrutando de los productos de McDonald's en un *picnic* al aire libre. Cabe destacar, que las personas que aparecen son anónimas y están sonriendo y comiendo diferentes productos de la marca, como por ejemplo: *nuggets*, alitas de pollo o hamburguesas.

De esta manera, la multinacional incita a realizar ese plan y a comprar sus productos, pero de una manera muy sutil. Además, en esta época del año se suelen realizar muchos planes al aire libre y McDonald's lo ha sabido llevar a su terreno. El post consiguió 1823 likes y 60 comentarios.



Imagen 39: Post de McDonald's del 23 de mayo (Instagram @mcdonalds\_es, s.f.)

El tercer post de la semana se publicó el día 25 de mayo en formato *reel* y en este aparece el *influencer* y *videoblogger* español Iban García haciendo entrevistas a pie de calle con un micrófono y una bolsa de McDonald's.

En esta entrevista, Iban pregunta a las personas cuál ha sido el mejor momento que ha pasado durante el día o la semana, al que él llama «*Momento 4You*». Por cada acontecimiento que le contaban, Iban regalaba un *Menú 4You*. Este es un buen ejemplo de cómo realizar contenido coherente, entretenido y eficaz, puesto que con estas entrevistas McDonald's ha conseguido que, tanto las personas que han participado como las que han visto el vídeo, piensen y agradezcan un buen momento de su día y además, de una manera entretenida, ya que algunos acontecimientos que cuentan los entrevistados son muy graciosos.

Finalmente, Iban tiene una personalidad muy alegre y fresca, muy parecida a la de McDonald's, por lo que este contenido es totalmente coherente para las redes sociales de la marca. Este *post* tiene 2100 likes, 64.000 visualizaciones y 14 comentarios

[Entrevista de Iban "Momento 4You"](#) - (Instagram @mcdonalds\_es, s.f.)



Imagen 40: Reel de McDonald's del día 25 de mayo (Instagram @mcdonalds\_es, s.f.)

La cuarta publicación de la semana es del 26 de mayo y trata de una fotografía en forma de *collage* en la que aparece una chica anónima comiéndose un *McFlurry* de Conguitos Blancos. El *collage* está formado por nueve fotografías con la misma persona, fondo y elementos, pero con diferentes poses.

Esta publicación tiene como finalidad promocionar el helado y colaborar con la marca Conguitos para aumentar sus ventas. Cuenta con 1500 *likes* y 30 comentarios, aproximadamente.



Imagen 41: Post de McDonald's del día 26 de mayo (Instagram @mcdonalds\_es, s.f.)

Finalmente, la quinta publicación es del día 27 de mayo de 2023 y consta de un *reel* sobre un nuevo proyecto que tiene McDonald 's llamado *Big Good*. En él, aparecen clientes pidiendo su comida en un establecimiento de la multinacional, sin embargo, la trabajadora les dice que el pedido tardará más de lo normal, concretamente 6 meses. La reacción de los clientes es muy graciosa, ya que no conciben que una hamburguesa tarde tanto en hacerse. Al final del vídeo aparece un plano en fondo azul acompañado de un *copy* que dice: “El proyecto más esperado, próximamente”.

Este reel ha generado mucha expectación, porque no explica nada más aunque en el pie de vídeo hay un hashtag, #ReconozcamosAlCampoEspañol, que da una pista sobre la finalidad del proyecto. Además, se menciona que más adelante habrá más información, por lo que crea mucha intriga en los seguidores.

La finalidad de este reel es promocionar, informar y crear expectación acerca de un nuevo proyecto que está llevando a cabo McDonald 's y lo consiguió, ya que esta publicación obtuvo 5700 *likes*, 890.000 visualizaciones y la siguiente 6 millones, debido al misterio creado en en este vídeo.



mcdonalds\_es  Esperar 6 meses por mi pedido? 🕒 Cómo?



#ProyectoBigGood presenta 🍷 *El pedido más esperado.*  
¡Descubre más este lunes!

.

.

#ReconozcamosAlCampoEspañol

2 sem

Imagen 42: *Reel* de McDonald's del día 27 de mayo (Instagram @mcdonalds\_es, s.f.)

### 4.3. Análisis de los spots de televisión de Burger King y Mcdonald's

#### 4.3.1. Pilla fijo con My Burger King

Burger King suele utilizar el *spot* de televisión como soporte para sus campañas publicitarias. Este medio tiene mucha influencia en el consumidor y le da una gran cobertura , además, es una muy buena opción para lanzar sus nuevos productos y menús.

«*Pilla Fijo con My Burger King*» es una buena estrategia de captación y fidelización de clientes, porque se ofrecen diferentes premios y de gran valor a cambio de la realización de una compra a través de la aplicación.

Para acceder a los premios, los clientes deben descargarse la aplicación, registrarse y podrán acceder a la promoción, siempre y cuando realicen un pedido de al menos cinco euros. De esta forma, la marca mantiene alerta al público y les incita a realizar más pedidos en esas fechas a cambio de sus regalos.

En cuanto al spot de televisión, aparecen diferentes personas tanto niños como adultos pidiendo regalos para Navidad, concretamente una *Playstation*, un coche, un patinete y un viaje. Al finalizar el spot, se reconoce a la persona que está escuchándolos y no es Papá Noel, sino un trabajador del Burger King, el cual está sentado con un hombre encima pidiéndole su regalo de navidad.

Con este *spot* Burger King quiere fidelizar al público para que realicen sus pedidos, regalando productos y servicios de valor como si se tratara de Papá Noel, todo ello con un tono humorístico y aprovechando la temporada navideña.



Imagen 43: *Spot* de televisión de la segunda edición de la campaña “*Pilla fijo con My Burger King*” (Burger King España, 2022)

#### 4.3.2. McDonald's x Aitana

Mc Donald 's y Aitana, una cantante que se dio a conocer por participar en Operación Triunfo 2017, hicieron una colaboración para crear un nuevo menú de la marca. Una de las acciones, fue la creación de un *spot* publicitario muy personal, ya que todos los productos que iban en el menú eran los que pedía siempre la cantante desde pequeña. Además, en su paso por el programa de Operación Triunfo, no paraba de mencionar a la marca para que le llevaran comida a la academia («Aitana protagoniza la nueva campaña de McDonald's», 2021).

Por otro lado, Aitana es una persona muy cercana y tiene un carácter «infantil», por lo que comparte los mismos valores con la multinacional. El *spot* emplea una canción de Aitana como música de fondo y el estilo que utilizan es bastante simple, puesto que no aparece en ninguna ubicación real, sino que el entorno del *spot* se ha realizado en postproducción, sin embargo, es muy colorido e ilustrativo. Además, aparece la cantante diciendo lo que lleva el menú y disfrutando del mismo con su dulce y característica voz.



Imagen 44: Spot de McDonald's x Aitana (Aitana Club de Fans 2023, 2021)

Esta campaña fue todo un éxito, puesto que los seguidores de la cantante quisieron probar su nuevo menú, que además era muy económico, solamente costaba 9,90€. El menú estuvo disponible por tiempo limitado en todos los establecimientos de McDonald 's y también por *delivery*.

Finalmente, cabe destacar que McDonald 's nos tiene acostumbrados a este tipo de spots menos emotivos, en los cuales realiza colaboraciones con personajes públicos y lanza nuevos menús con ofertas muy económicas, como por ejemplo el pasado septiembre con Sebastián Yatra o el pasado enero con el cantante Álvaro de Luna. Sin embargo, este tipo de acciones tiene muy buenos resultados, puesto que las novedades gustan mucho a los clientes y más si van de la mano de personas conocidas.

## 4.4. Análisis de la publicidad exterior de Vicio y Goiko

### 4.4.1. Vicio, las burgers favoritas de Goiko

En cuanto a la publicidad exterior, Vicio no ha realizado una gran cantidad de acciones en este medio puesto que es una empresa nueva y el contexto en el que ha nacido no le ha permitido poder hacerlo. Sin embargo el pasado septiembre, colocó una lona protagonizada por la influencer Jessica Goicoechea, la cual ronda los dos millones de seguidores en Instagram y aparece cogiendo una hamburguesa de Vicio sobre un *copy* bastante llamativo «VICIO, las burgers favoritas de Goico», lanzándole una indirecta a la hamburguesería Goiko.

La lona presenta los colores corporativos de la marca, así como la tipografía de la misma. Además, el tono que utilizan es muy juvenil y atrevido, conectando así con los jóvenes de Madrid. Finalmente, se reconoce desde el primer momento que el producto principal es la hamburguesa, ya sea por la imagen o por el *copy*. Sin embargo, este producto que inicialmente era concebido como poco saludable y negativo, en esta lona aparece como un producto de calidad.



Imagen 45: Gráfica de la campaña de Vicio con Jessica Goicoechea (Bakero, 2022)

Esta acción de publicidad exterior es un acierto total porque dio mucho de qué hablar, por un lado, por la indirecta lanzada a su competencia a través del apellido de la influencer y, por otro lado, por utilizar la cara de la misma, puesto que los creadores de contenido, como se ha comentado en el marco teórico, son los verdaderos protagonistas de las redes sociales y emplear uno en la comunicación de las marcas es muy positivo y llamativo para el público.

#### 4.4.2. Hangover Cure

Esta campaña la llevó a cabo en Madrid y Barcelona, ya que son las dos ciudades donde más establecimientos tiene. Para la capital, Vicio creó una lona de 15 metros de altura, al igual que la anteriormente mencionada, pero en este caso haciendo referencia a cómo combatir la resaca de las fiestas navideñas comprando los productos de Vicio.

En la lona aparecen unas manos con unos guantes de piel rojos, lo cual aporta elegancia y sensualidad, sosteniendo una de sus hamburguesas y acompañada de un texto que dice: «*Feliz resaca. Estas navidades no podrás evitarla, pero podrás elegir cómo sobrevivir a ella*». Cabe destacar, que la persona que sostiene la hamburguesa, aunque no se le vea el rostro, desprende poder, calidad y distinción.



Imagen 46: Gráfica de la campaña de Vicio “Feliz resaca” (VICIO lanza su propia plataforma de entretenimiento con más de 48h de contenido - Madrid Content School, 2023)

Esta acción impactó también a los ciudadanos de Madrid y Barcelona, por un lado, por la magnitud de las medidas de la lona, por otro lado, por hacer referencia a la resaca navideña, la cual representa a los jóvenes y por último, por la imagen que acompaña al *copy*, ya que es muy sensual y llamativa siendo el color rojo el prioritario.

Por último, en Barcelona decidieron utilizar como soporte los autobuses y los empapelaron de rojo junto al nombre de la marca y un *copy* escrito en catalán que decía: «*El mejor remedio para la resaca, desde el máximo respeto a los galets de tu madre*» haciendo referencia a un plato típico de Barcelona. Por lo tanto, se podían ir viendo pasar autobuses exactamente iguales por Barcelona y reconocer a Vicio.

Esta es una acción diferente a la que solemos ver en el medio exterior, ya que las vallas publicitarias y las marquesinas son los soportes más utilizados. Es por ello, que si se junta la lona con el empapelado de los autobuses se consigue una mayor cobertura, además de crear una mayor cantidad de mensajes publicitarios dado que hay muchos autobuses por Barcelona.

Emplear un *insight* cultural a través de la personalización del mensaje a los ciudadanos de Barcelona fue una buena forma de segmentar al público y darles protagonismo, ya que al nombrar un plato típico de la zona y utilizar la lengua propia de la comunidad, el público pudo sentirse más identificado con el mensaje y así llegar a crear una mayor vínculo con él.



Imagen 47: Campaña de Vicio de las pasadas navidades en Barcelona (Instagram @ganasdevicio, s.f.)

#### 4.4.3. En Madrid, Kevin Bacon es una hamburguesa

Esta campaña de Goiko fue muy arriesgada, puesto que llevaron a cabo una acción de publicidad exterior utilizando el nombre de una de sus hamburguesas, la *Kevin Bacon*, como elemento identitario de la marca, eliminando su logotipo de los soportes. Por lo tanto, crearon una lona en Madrid con el fondo negro y con unas letras en blanco que decían: «*En Madrid, Kevin Bacon es una hamburguesa. El que sabe, sabe*». Esto se debe a la existencia de un actor que tiene el mismo nombre que la hamburguesa de Goiko.

Además del *copy*, incorporaron a la lona un QR que contenía un vídeo en el que se preguntaba a los peatones qué era una Kevin Bacon. La sorpresa que se llevó el equipo de Goiko fue muy grata, puesto que la mayoría contestaron que era una hamburguesa de la marca. Además, en el vídeo también aparece la voz del actor de doblaje que representa a *Kevin Bacon* en las películas.

Esta acción de publicidad exterior me parece muy original, ya que se resalta una de las hamburguesas más conocidas de la marca comparándola con un actor de cine estadounidense, el cual es reconocido mundialmente. Además, se hace partícipe al público a través de la entrevista a pie de calle, lo cual lo hace más veraz y positivo. Finalmente, la idea de que en Madrid se reconozca el nombre de *Kevin Bacon* por la hamburguesa de Goiko y no por un famoso, como es el caso de los demás países, le da un toque de singularidad y exclusividad a la marca.



Imagen 48: Campaña de Goiko para promocionar su hamburguesa (Mora, 2022)

#### 4.4.4. Lanzamiento de las hamburguesas *Chilli Raptor* y *Kevin Sarna*

Esta acción de publicidad exterior es diferente a las anteriores, puesto que se trata de street marketing, por lo que no se utiliza un soporte convencional para promocionar el producto.

En este caso, Goiko quiso volver a introducir en su carta dos hamburguesas: la *Chilli Raptor* y la *Kevin Sarna*. Sin embargo, lo hizo de una manera especial puesto que disfrazó a un grupo de personas de velociraptors, haciendo referencia a una de sus hamburguesas. Aunque esta acción simplemente la hicieron para crear contenido en redes sociales, crearon mucha intriga en los ciudadanos de Madrid.

En las redes sociales, se pudo ver que las personas disfrazadas de dinosaurios corrían por las calles madrileñas, bailaban en plazas e incluso se subían a los transportes públicos terminando su ruta en uno de los restaurantes de la marca.



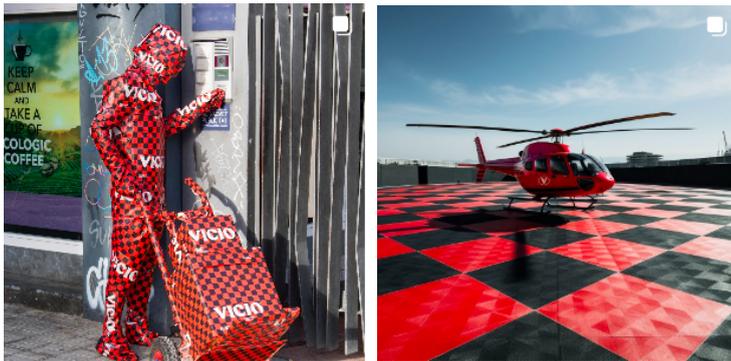
Imagen 49 y 50: Acción de *street marketing* de Goiko (Instagram @goiko, s.f.)

Respecto a las acciones de publicidad exterior de las cuatro marcas, McDonald's y Burger King transmiten un mensaje muy parecido: la naturalidad de uno de sus productos y la eliminación de los conservantes. Con ello, las dos multinacionales quieren lavar su mala imagen y las críticas hacia sus productos calificados de «comida basura». Sin embargo, las nuevas marcas de hamburguesa Vicio y Goiko transmiten mensajes totalmente diferentes entre sí, además estos son muy atrevidos y con un lenguaje muy informal que llama la atención de su público objetivo, los jóvenes.

## 4.5. Análisis del contenido de Instagram de Vicio y Goiko

### 4.5.1. Instagram de Vicio

Instagram es una red social donde se tiene en cuenta el diseño y la estética del contenido y Vicio la tiene muy bien cuidada. En el *feed* de la marca, se puede ver con claridad que sus colores corporativos son el negro y el rojo, puesto que su perfil gira en torno a ellos y al propio nombre de la marca. Sin embargo, utiliza imágenes muy llamativas y novedosas siendo cada una totalmente diferente a la anterior.



Imágenes 51 y 52: *Posts* de Vicio (Instagram @ganasdevicio, s.f.)

Por otro lado, no es una marca que publica todo el tiempo *posts* sobre su producto, sino que juega mucho con el nombre de la marca y el *packaging*, utilizando Vicio en cualquier soporte y lugar, como por ejemplo, en unos guantes de boxeo, en una moto acuática o en unas pelotas de golf.

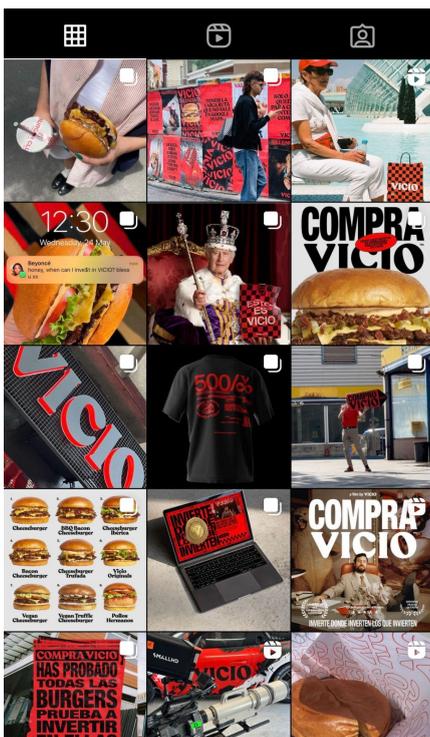


Imagen 53: *feed* de Vicio en Instagram (Instagram @ganasdevicio, s.f.)

Vicio tiene claro que se dirige a jóvenes, puesto que la mayor parte de su comunicación la lleva a cabo pensando en ellos, desde el lenguaje que utilizan, hasta las fotografías que toman, pasando por el producto que ofrecen. Además, les gusta hacerles partícipes en cada acción que realizan, como por ejemplo el *hashtag* que han realizado llamado: *#RandomVICIO*, donde los seguidores comparten fotografías relacionadas con la marca, ya sea del nombre, los colores o el *packaging* y esta las publica en sus redes sociales. Con esto, Vicio quiere hacer ver que puede estar en cualquier lugar y no solamente en casas y restaurantes.

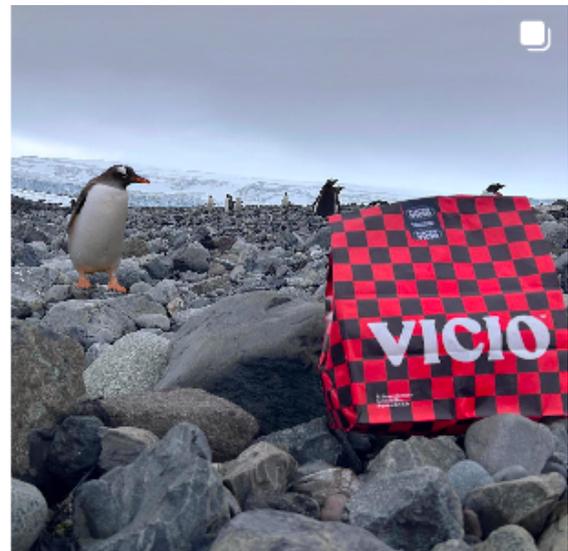
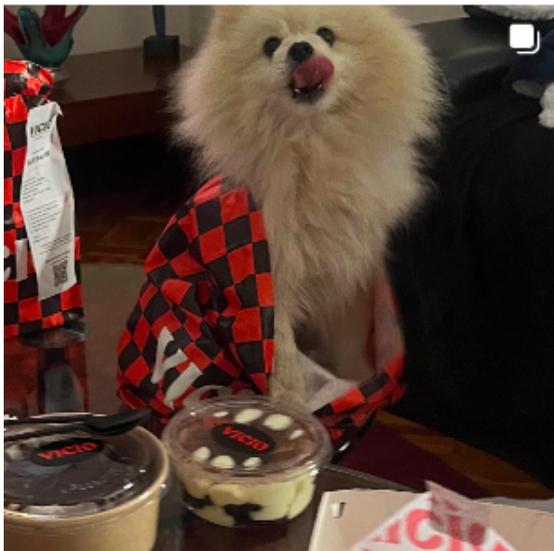


Imagen 54: *Posts* de Vicio con el *hashtag* *#RandomVICIO* (Instagram @ganasdevicio, s.f.)

Por otro lado, tiene un estilo muy característico puesto que no se muestra como una hamburguesería tradicional, sino todo lo contrario. Cada acción que comunica y cada *post* que publica es totalmente distinta y de esta manera, siempre consigue sorprender a sus seguidores. Además, para la marca es muy importante su posicionamiento y el reconocimiento por parte de los clientes, es por ello, que utiliza mucho su nombre, su tipografía y sus colores en cada acción.

Finalmente, Vicio transmite elegancia y calidad tanto por sus colores corporativos como por el diseño de su marca, sin embargo, también comunica cercanía y familiaridad. Por lo tanto, es una marca muy completa tanto a nivel de producto como a nivel comunicativo y corporativo.

En cuanto al contenido, Vicio está actualizado continuamente sobre los acontecimientos que se llevan a cabo y que afectan a su público, como es el caso del combate de la Velada del Año 2 en *Twitch*, que tuvo lugar el año pasado. Vicio creó el vestuario de uno de los participantes para que patrocinara a la marca, aunque finalmente no ocurrió debido a que le vetaron. Aún así, cuando realizó este contenido hizo partícipe a sus seguidores en todo momento, dejando que ellos eligieran el vestuario.



Imagen 55: Kit para Spursito en la Velada (Instagram @ganasdevicio, s.f.)

Un aspecto a tener en cuenta, es que frente a los comentarios negativos Vicio sabe actuar de la mejor manera, puesto que no intenta justificarse sino que realiza contenido en sus redes sociales para disculparse por su error, pero de una manera creativa. Como por ejemplo, un *reel* que publicó en mayo de 2021 colaborando con Red Bull aprovechando un comentario negativo de una clienta acerca de la tardanza de un pedido.

En el vídeo aparece un ciclista de RedBull llevando un pedido de Vicio por toda Madrid y haciendo piruetas para llegar lo más rápido posible a la vivienda y aunque la acción no se llevó a cabo en la vida real, sirvió para crear nuevo contenido en redes sociales y anunciar una nueva colaboración con Red Bull en la que ofrecían una bebida energética gratis por cada pedido que se realizaba en Vicio.

Por todo ello, este se podría calificar como un buen ejemplo de actuación frente a situaciones de crisis, como es el caso de los malos comentarios de los consumidores.

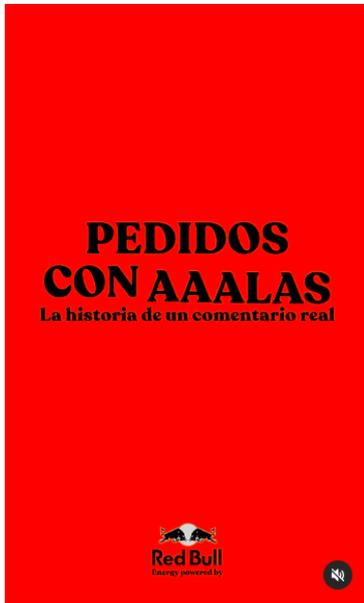


Imagen 56: Reel de Vicio colaborando con Red Bull (Instagram @ganasdevicio, s.f.)

Por otro lado, el formato más utilizado por Vicio son los posts en formato carrusel, aunque también publica *reels* cuando realiza nuevas acciones, como por ejemplo la creación de un nuevo restaurante en una ciudad, el proceso de elaboración de uno de sus productos o una nueva campaña publicitaria.

Durante la semana del 22 al 28 de mayo Vicio publicó cuatro posts, entre los que destacan: un *reel* y tres fotografías en formato carrusel.

El primer post se lanzó el 22 de mayo y fueron 10 fotografías y vídeos en formato *carrusel*, las cuales no han sido realizadas por Vicio, sino que las hicieron sus seguidores. Como se ha mencionado anteriormente, a través del hashtag #RandomVICIO, la marca publica en sus redes sociales las fotografías más graciosas y extrañas que le mandan sus clientes.

Cada uno de los diez posts son diferentes, pero en todos aparece un elemento representativo de la marca, como por ejemplo, un vídeo de un perro buscando comida dentro de una bolsa de Vicio; una imagen de un tatuaje que se ha hecho un seguidor en el labio con el nombre de la marca; un café con espuma en el que pone "Tengo ganas de Vicio" o una furgoneta empapelada con el diseño representativo del packaging de la marca en un aeropuerto, entre otros. Esta publicación tiene 3600 likes y 42 comentarios.

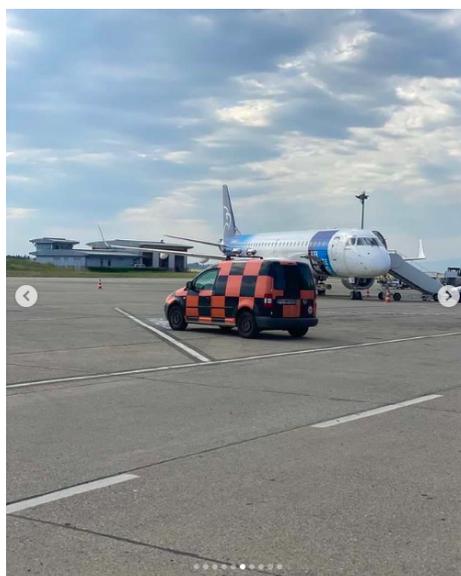


Imagen 57, 58 59 y 60: Post de Vicio del 22 de mayo de 2023 (Instagram @ganasdevicio, s.f.)

Utilizar un hashtag como táctica para crear contenido sobre la marca y además, permitiendo la participación de los seguidores es un factor a destacar, porque cada publicación será totalmente diferente y sorprendente.

En segundo lugar, el 24 de mayo Vicio publicó un *post* en formato carrusel anunciando que a partir de las 12:30 del mediodía los clientes pueden invertir en Vicio y ser parte de la marca. Cabe destacar, que anteriormente ya había publicado contenido sobre su campaña de *crowdfunding*, para que los clientes pudieran invertir y llegar a ser accionistas a través de una red de financiación colectiva.

En este *post* concreto, aparecen una serie de memes en formato carrusel anunciando que ese día, Vicio era de todos. La primera imagen es una captura de una notificación de *Beyoncé* preguntando cuándo podía invertir en Vicio. La segunda, es un vídeo de una oficina antigua de estudio de mercado donde aparecen varios trabajadores al teléfono, en los subtítulos Vicio recuerda la importancia de la anticipación, la hora a la que se podrá invertir y la necesidad de entender la actividad.

Este *post* va dirigido a inversores, por lo que hay muchos clientes de Vicio que no se sentirán identificados o no entenderán lo que ocurre. Sin embargo, la publicación es muy original, además de humorística por lo que sigue reflejando los valores de la marca. Este *post* tiene 3000 *likes* y 37 comentarios.



Imagen 61: Post de Vicio del 24 de mayo de 2023 (Instagram @ganasdevicio, s.f.)

La tercera publicación de la semana se lanzó el 25 de mayo y trata de un *reel* anunciando que la marca abre un establecimiento en Valencia *take away*. En el vídeo, aparecen muchos planos y fotografías de la ciudad y de sus habitantes a medida que va explicando una voz en *off* que Vicio siempre ha estado en Valencia aunque no tuviera un establecimiento. Además, aparecen una gran cantidad de *insights* culturales, como por ejemplo: la horchata, las terrazas abarrotadas, la cazalla, la pólvora y las lágrimas de las falleras el 19 de marzo, entre otros.

Este *reel* tiene como finalidad llamar la atención de los ciudadanos de Valencia, que se sientan identificados e informales de que Vicio estará allí. Además, de una manera muy llamativa y sorprendente, sin dejar su esencia de lado. Este *reel* obtuvo 9.000 *likes*, 230 comentarios y 220.000 visualizaciones.

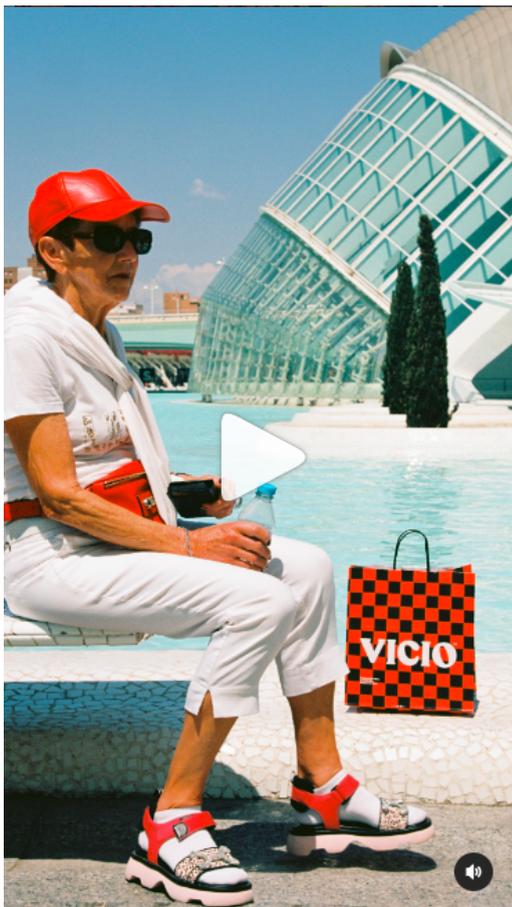


Imagen 62: *Reel* de Vicio del 25 de mayo de 2023 (Instagram @ganasdevicio, s.f.)

Finalmente el cuarto *post* de la semana se publicó el 28 de mayo y también habla de su presencia en Valencia, pero esta vez recordando el evento que llevaron a cabo para la promoción del nuevo establecimiento en la ciudad valenciana. En la primera imagen aparece una persona anónima pasando por delante de unos carteles que puso Vicio por Valencia para anunciar su llegada a la ciudad. Un ejemplo de esos carteles fue un *copy* que decía: “*Puestos a quemar, quemáis hasta el café*”.

Por otro lado, las siguientes imágenes que siguen el carrusel del *post* son vídeos del evento que realizaron para promocionar el nuevo establecimiento, donde hubo cantantes, bebida, comida y música, entre otras cosas. Finalmente, esta publicación tiene 3600 *likes* y 43 comentarios.



 **ganasdevicio**  Hoy votamos Valencia como ciudad del VICIO  
2 sem

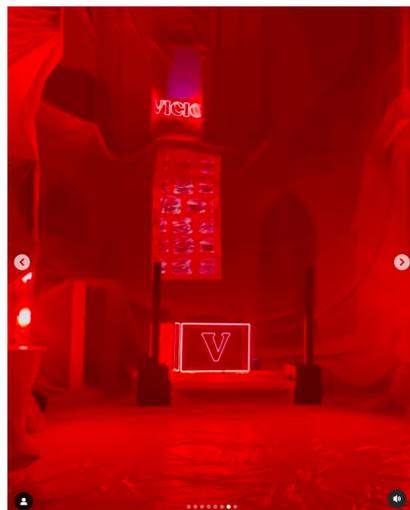


Imagen 63, 64, 65 y 66: Post de Vicio del 28 de mayo de 2023 ((Instagram @ganasdevicio, s.f.)

#### 4.5.2. Instagram de Goiko

De las cuatro marcas analizadas, Goiko es la que más seguidores tiene en Instagram, con un total de 570 mil.

Al igual que Vicio, Goiko tiene muy bien cuidado el *feed* de su Instagram. Los colores que más se repiten y destacan son el blanco, el negro y el rojo. Además, en las portadas de los posts juega mucho con la tipografía, dándole diferentes formas y tamaños, lo cual le da mucha personalidad e innovación al *feed*.



Imagen 67: *feed* de Goiko en Instagram (Instagram @goiko, s.f.)

Por otro lado, combina fotografías y portadas más minimalistas en las que aparece solamente un elemento o un *copy* en fondo negro, con otras más complejas. Además, Goiko publica fotografías de producto muy llamativas y apetitosas.



Imagen 68: post de Goiko de una de sus hamburguesas smash (Instagram @goiko, s.f.)

El estilo que tiene Goiko es muy tecnológico y personal, puesto que utiliza tipografías muy grandes y digitales, como por ejemplo el neón y además, sus colores corporativos llaman mucho la atención. Es una marca que da la sensación de cercanía, dado que publica imágenes de sus clientes disfrutando y probando sus hamburguesas y no se limita únicamente a imágenes de producto.

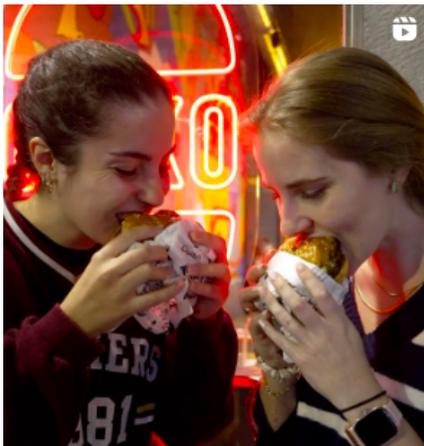


Imagen 69, 70, 71 y 72: Clientes de Goiko disfrutando de sus productos (Instagram @goiko, s.f.)

Por otro lado, el tono que utiliza para dirigirse a sus seguidores es muy juvenil, informal y directo. De hecho, emplean mucho el término de la amistad, como por ejemplo, en el *post* que publicaron el 11 de mayo donde aparecen diferentes conversaciones entre amigos muy recurrentes entre los jóvenes. El *copy* del *post* decía: «*Aplasta el mal rollo con ese amigo que...*» haciendo referencia, por un lado, a las conversaciones que aparecen y, por otro lado, a la solución que ofrece la marca que es comerse una hamburguesa de Goiko con el amigo que ha provocado esa situación.



Imagen 73 y 74: Post de Goiko con un tono muy cercano y familiar (Instagram @goiko, s.f.)

Por otro lado, Goiko emplea términos muy actuales y juveniles, como por ejemplo: “mal rollo”, “tardeo”, “picoteo” o “chorreo”. Este último, lo utilizan a menudo ya que una de las características más comunes de comerse una hamburguesa es que las salsas caigan, es por ello, que en algunos casos han utilizado el concepto de “chorreo” para sacar contenido en Instagram.

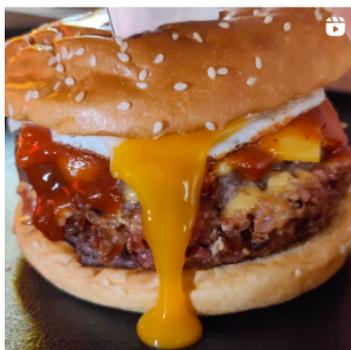


Imagen 75, 76, 77 y 78: Posts de Goiko utilizando el concepto “chorreo” (Instagram @goiko, s.f.)

El formato más utilizado por la marca es el *reel*, aunque no deja de lado el post tradicional. Actualmente está llevando a cabo diferentes estrategias de contenido dentro de Instagram:

En primer lugar, Goiko ha lanzado su nueva carta, en la cual ha incorporado nuevas hamburguesas *smash*. El lanzamiento lo ha llevado a cabo con una figura muy conocida entre los jóvenes que es Broncano, el presentador de La Resistencia, que tiene una personalidad muy cercana y graciosa.

En el primer *reel* promocionando la nueva carta, Broncano quiere solucionar sus diferencias con otro presentador invitándole a comer a Goiko, por lo tanto, la hamburguesería es la solución a la tensión que hay entre los dos. El concepto que resaltan durante el vídeo es “*smash the beef*”, es decir, eliminar la tensión entre ellos con los productos de Goiko.



Imagen 79 y 80: Posts de Goiko con la estrategia “*Smash the beef*” (Instagram @goiko, s.f.)

Con estas acciones, Goiko ha resaltado uno de sus puntos fuertes de la nueva carta, que son las hamburguesas *smash*, pero de una manera muy creativa utilizando *insights* muy recurrentes entre los jóvenes, como por ejemplo la impuntualidad o las críticas.

En segundo lugar, la marca ha publicado dos *reels* calificándose como «*dog friendly*» y comunicando a sus clientes que pueden acudir a sus establecimientos con sus perros para que puedan comer tranquilos sin necesidad de que los animales se tengan que quedar en casa.

Todo esto lo ha comunicado de una manera muy creativa. En el primer *reel* un narrador presenta a diferentes perros y explica por qué se han tenido que quedar solos en casa. La solución que ofrece Goiko es que pueden acudir a sus establecimientos y, de esta manera, no se tengan que quedar solos. Además, la marca juega mucho con el *copy*, porque emplea el término «*can*» de dos maneras: por un lado, por el propio perro y, por otro lado, por el verbo poder en inglés.

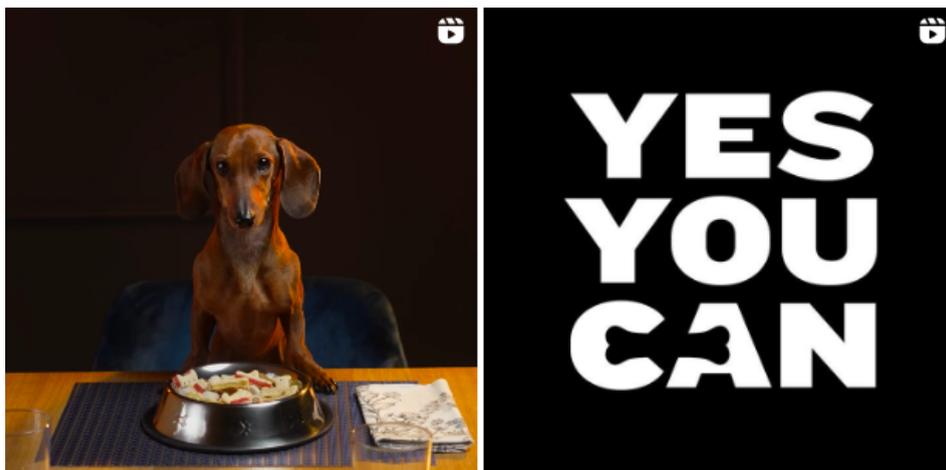


Imagen 81 y 82: Nuevas acciones de Goiko “Yes you can”(Instagram @goiko, s.f.)

Goiko utiliza estrategias de contenido muy creativas, actualizadas y acordes a su público, todo ello respetando sus valores y su estilo. Además, con estas acciones está creando vínculos con sus seguidores a largo plazo, porque además de mantenerlos informados, está demostrando tener unos valores muy potentes, como por ejemplo el amor y respeto hacia los animales.

Por otro lado, durante la semana del 22 al 28 de mayo, Goiko publicó cuatro *reels*. El primero, fue el lanzamiento de la hamburguesa “*By the buey*” el pasado 22 de mayo y en el vídeo aparece su proceso de creación con un estilo muy minimalista,

en fondo negro y una calidad muy bien cuidada, donde se van añadiendo los ingredientes poco a poco y haciendo hincapié en el detalle. Durante el *reel*, aparece un *copy* que dice: «*Smash the beef. Aplasta el mal rollo con la nueva By the buey*» y en el pie de vídeo, Goiko explica los ingredientes de la hamburguesa. Este *reel* obtuvo 70.000 visualizaciones, 1000 likes y 30 comentarios.



Imagen 83: *Reel* de Goiko del 22 de mayo de 2023 (Instagram @goiko, s.f.)

El segundo vídeo, es un *street marketing* que se llevó a cabo el día 24 de mayo, para celebrar que hacía un mes que Goiko abrió su primer restaurante en Granada. A lo largo del vídeo, aparece un grupo de personas llevando una camiseta de la marca y sosteniendo una lona de 20 metros por toda la ciudad hasta llegar al establecimiento de la hamburguesería. En la lona, aparece la imagen de Edu Laraño, un granadino que es fanático de Goiko y que así lo ha comunicado en sus redes sociales. Después de un año de pactos y movilizaciones por parte de Edu, Goiko creó hace un mes un restaurante en Granada gracias a él.

Con este *reel*, Goiko quiso entretener a sus seguidores, además de informar sobre la localización de su nuevo establecimiento a través de la novedad y la creatividad. Este post alcanzó 63.000 visualizaciones, 1600 *likes* y 30 comentarios.



Imagen 84: Reel de Goiko del 24 de mayo de 2023 (Instagram @goiko, s.f.)

La tercera publicación de la semana fue el día 26 de mayo y en este *reel* grabaron el proceso de elaboración de la hamburguesa *Bb Queen* con extra de carne. En este caso, la estética está menos cuidada que en el primer vídeo, sin embargo, es más realista. Con este vídeo, la marca pretende informar cómo es su nueva hamburguesa, es decir, qué ingredientes tiene y cómo se hace la nueva técnica *smash*, asegurándose de que los clientes sepan que vende este tipo de hamburguesas. Cabe destacar, que pese a ser menos llamativo a nivel estético, tiene 4500 *likes*, 40 comentarios y 212.000 visualizaciones.



Imagen 85: *Reel* de Goiko del 26 de mayo de 2023 (Instagram @goiko, s.f.)

Finalmente, el cuarto *reel* lo publicó el 27 de mayo y fue su participación en el evento *The Champions Burger* en Málaga. En el vídeo aparece la *foodtruck* de Goiko, así como la elaboración de una de sus hamburguesas y su resultado. También aparecen algunos planos de los clientes disfrutando de su producto y todo ello de una manera muy rápida y dinámica. La finalidad de este post es informar acerca de su presencia en el evento, así como animar al público a votar su producto.

Este tipo de contenido es bastante positivo, porque los clientes que vayan a asistir al evento y que son seguidores de la marca sabrán que Goiko estará allí y tienen más probabilidad de acabar comprando su producto. Además, en el vídeo muestran a cámara rápida el lugar exacto en el que se encuentran, lo cual también es una manera de llevarlos hasta la *food truck*.



Imagen 86: *Reel* de Goiko del 27 de mayo de 2023 (Instagram @goiko, s.f.)

Respecto al contenido en Instagram de las cuatro marcas, todos utilizan el formato vídeo para transmitir sus mensajes a sus seguidores. Sin embargo, Vicio y Goiko utilizan el *storytelling* para comunicar, de una manera mucho más personal y emocional, las novedades que han creado, como por ejemplo el *reel* de Goiko en el que aparece Broncano o el vídeo de Vicio informando sobre su nuevo establecimiento en Valencia. De lo contrario, McDonald 's y Burger King optan por realizar videos más simples y humorísticos, como por ejemplo los *reels* de las entrevistas de McDonald' s.

Siguiendo con el medio digital, cada una de las marcas ha empleado un *influencer*, famoso o creador de contenido en su comunicación, como es el caso de Goiko con el presentador Broncano, Burger King con el *streamer* Spursito, Vicio con la *influencer* Jessica Goicoechea y McDonald's con la cantante Aitana. Como se ha mencionado en el marco teórico, el *branded content* es bastante positivo para las marcas en el medio digital, puesto que este tipo de contenido no tiene el objetivo de vender los productos sino de entretener al público y tanto Vicio, con su *hashtag* #RandomVICIO, como Goiko con la estrategia «*Smash the beef*» junto a Broncano, lo están llevando a cabo.

Finalmente, un fallo que se ha podido extraer de la comunicación que han realizado McDonald's y Burger King en sus redes sociales es el diseño y el *feed* que han seguido en Instagram, dado que esta red social es muy visual y no la tienen bien cuidada. Por el contrario, Vicio y Goiko tienen su perfil muy bien trabajado y emplean sus colores corporativos, los cuales son muy parecidos, así como su tipografía de marca. Además, combinan fotografías de sus productos, las cuales tienen muy buena calidad, con otras relacionadas con la marca, como por ejemplo: sus nuevas campañas publicitarias, su *packaging*, su nombre de marca, e incluso, sus empleados. De esta manera, aportan novedad, realidad y confianza al público.

## 4.6. Análisis de los soportes de Vicio y Goiko

### 4.6.1. Plataforma de entretenimiento

En relación a la última campaña de publicidad exterior de Vicio, abajo de la lona apareció el copy “*The Hangover Cure*” y días más tarde se supo de dónde procedía. La marca creó una plataforma de entretenimiento llamada [Hangovercure.tv](https://hangovercure.tv) para que los clientes no tuvieran que buscar contenido para ver mientras intentaban superar la resaca del día 1 de enero (Mora, 2023).

Esta plataforma se lanzó el 30 de diciembre de 2022 y tiene más de 200 vídeos de diferentes géneros, de esta manera Vicio se aseguró de que el contenido que había junto con sus productos, era el mejor combo que podían tener en un día como ese, manteniendo la mente y el estómago satisfechos. De hecho, la marca llegó a conseguir más de 10.000 burgers en las primeras horas del primer día del año (Mora, 2023).

Por otro lado, para el lanzamiento de la plataforma Vicio publicó en sus redes sociales un vídeo en el que aparecían diferentes jóvenes en un día de resaca comiendo productos de Vicio y viendo contenido en sus ordenadores. Además, utilizan una perspectiva distinta, ya que no hay una cámara exterior grabándolos, sino que todo se graba desde los mismos dispositivos que están usando los actores. Junto al vídeo, el equipo de Vicio explica el por qué del mismo y la existencia de la plataforma, por lo que se entiende la situación a la perfección (Mora, 2023).

Para ver [Hangovercure.tv](https://hangovercure.tv), primero debes elegir uno de los dos perfiles que hay: *Ketchup* o Mayo, como las salsas. En la ventana de inicio de los dos perfiles, aparece un vídeo tráiler de la plataforma y seguido puedes ir viendo los carteles de los contenidos que tienen, al igual que en *Netflix*. Además, al final de la ventana hay una oferta de Vicio en la que ofrece una hamburguesa, una bebida y patatas por 15,90€ (*HANGOVER TV - VICIO™*, s. f.).

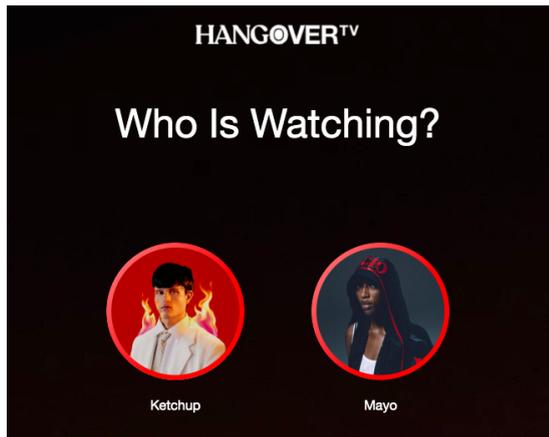


Imagen 87: Inicio de la plataforma (HANGOVER TV - VICIO™, s. f.).

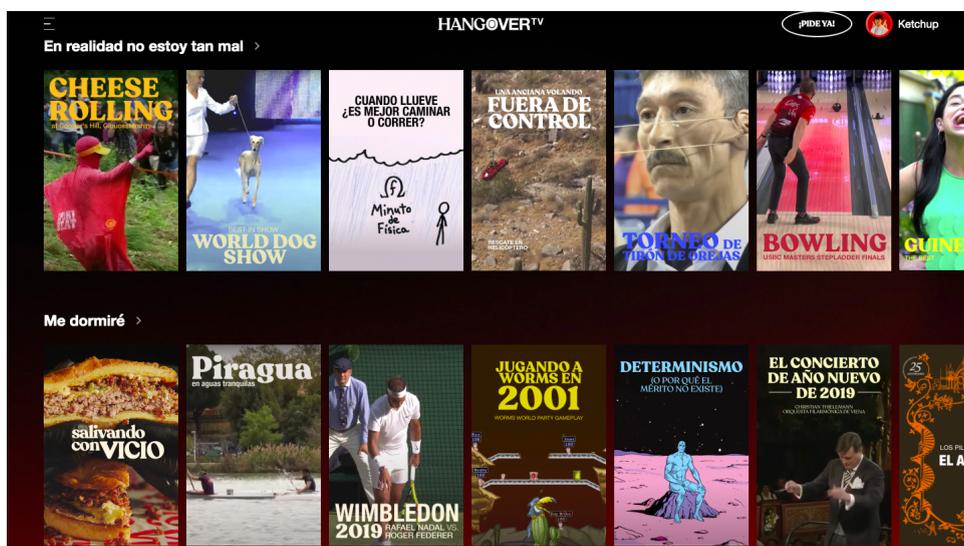


Imagen 88: Carteles del contenido de la plataforma (HANGOVER TV - VICIO™, s. f.).

Este soporte digital es totalmente novedoso para promocionar una marca, ya que las plataformas de entretenimiento están a la orden del día, pero nunca se había visto que una hamburguesería lanzara una plataforma propia para que su público pudiera pasarse el día 1 de enero en casa viendo su contenido y consumiendo sus productos mientras superan la resaca de la noche anterior. Por lo tanto, la campaña fue un verdadero acierto, tanto por el medio exterior que dejaba entrever que algo iba a suceder, como por el medio digital empleado.

#### 4.6.2. Food Truck la Bestia

Hace un año Goiko presentó la Bestia y la Mini Bestia, dos *foodtrucks* con una estética muy marcada. Estas tienen los colores corporativos de la marca, el rojo y el negro, además de su logotipo, por lo que es fácilmente reconocible por parte de sus clientes. Estos soportes pueden ser utilizados tanto para eventos privados, como por ejemplo bodas, bautizos y comuniones, pero también para eventos públicos, como por ejemplo festivales. Para los primeros, en la web tienen un formulario donde los clientes pueden rellenar toda la información y pedir una *foodtruck* para su celebración (*Foodtrucks para eventos*, 2023).

Uno de los eventos en los que ha participado Goiko con su *foodtruck* es *The Champions Burger*, mencionada en el marco teórico, para ganar el puesto a mejor hamburguesa de España. También participó en el evento South Summit 2022 de Madrid, el cual apuesta por las startups y, por último, en varios festivales durante todo el verano pasado, entre los que destacan: el O Son do Camiño (Galicia), el FIB, el Arenal Sound, el Santander Music y Monegros Desert Festival (Huesca), entre otros (Instagram Goiko, s.f.).

Este soporte es muy positivo para Goiko, ya que le da mucha visibilidad a la marca y recuerdo de marca. Además, sus clientes pueden acceder a sus productos sin necesidad de acudir a sus establecimientos. Esta es una muy buena forma de estar presente en muchos de los festivales y celebraciones que se lleven a cabo durante el año y que los consumidores puedan disfrutar de los productos de Goiko en un ambiente totalmente distinto al que están acostumbrados y de esta manera, no está solamente detrás de una pantalla o en sus restaurantes.

Cabe destacar, que durante la pandemia se cerraron muchos establecimientos y se cancelaron todos los eventos. Es por ello, que actualmente los jóvenes disfrutan de los festivales al máximo e intentan ir a varios de ellos durante el verano y que Goiko esté presente en este tipo de eventos les beneficia mucho, puesto que su público objetivo sí que acude a ellos.

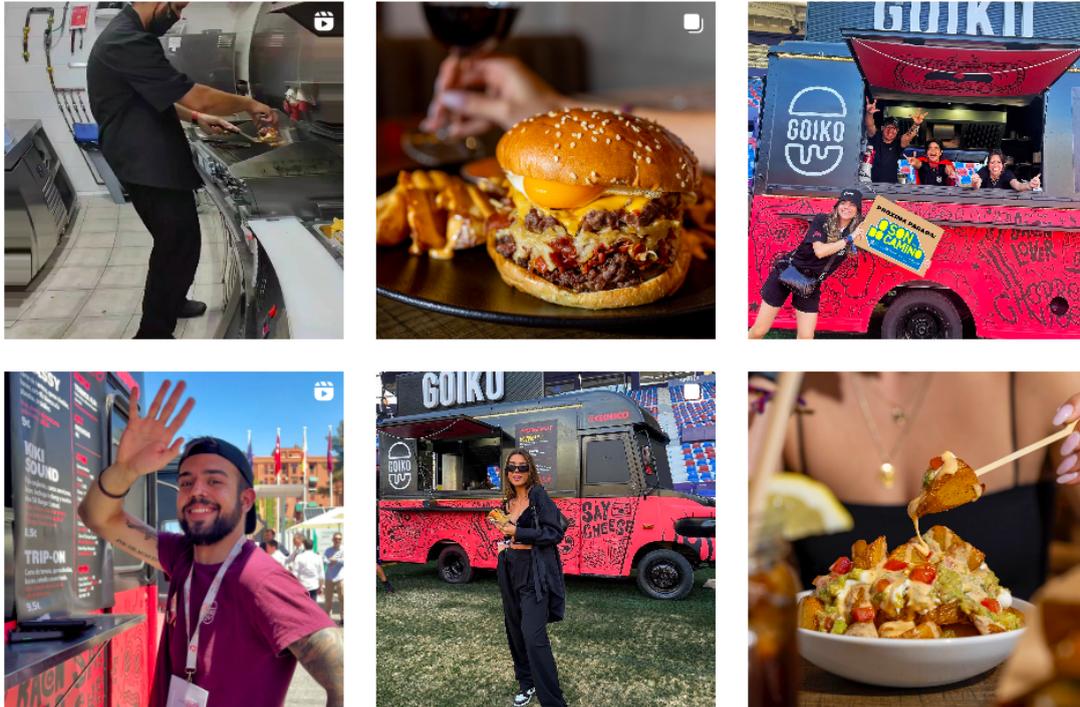


Imagen 89: Contenido de Goiko donde aparece su *foodtruck* (Instagram @goiko, s.f.)

En resumen, en los medios y soportes que no tienen en común las cuatro marcas, los cuales son: la televisión, la plataforma de entretenimiento y la *foodtruck*, hay bastantes aspectos a comentar. En primer lugar, tanto el *spot* «*McDonald's x Aitana*» como el de «*Pilla hijo con my Burger King*» transmiten un mensaje bastante racional, en los cuales simplemente quieren vender sus productos e informar de un nuevo menú u ofertas. Cabe destacar, que en el *spot* de televisión se emplea la publicidad *push* o de empuje, la cual es una estrategia a corto plazo que pretende llevar a la acción a la audiencia de una manera eficaz, sin embargo, este tipo de publicidad no suele gustar mucho a los usuarios dado que irrumpen en aquello que están viendo.

Sin embargo, con la plataforma de entretenimiento Hangovercure.tv y la *foodtruck* la Bestia, tanto Goiko como Vicio quieren ofrecer a sus clientes una experiencia de marca de maneras totalmente distintas, la primera a través de una pantalla y la segunda cara a cara. Por ello, aunque el objetivo final sea vender sus productos, quieren posicionar el nombre de su marca y crear un vínculo con sus clientes a largo plazo, por lo que realizan publicidad *pull* o de atracción.

En cuanto a las tendencias mencionadas en el Marco Teórico, las únicas marcas que las están llevando a cabo son Vicio y Goiko, concretamente: la técnica *smah burger*, la cual realizan y comunican las dos hamburgueserías; la «*gourmetización*» de los productos, puesto que con el tipo de comunicación que hacen transmiten el valor de calidad en sus hamburguesas y, por último, la participación en eventos como *The Champions Burger*, al que acudió Goiko con su *foodtruck* la Bestia.

## 5. CONCLUSIONES

Este Trabajo de final de Grado ha permitido conocer de manera global la comunicación que están utilizando algunas de las marcas más conocidas del sector de las hamburguesas mediante el análisis de algunas piezas publicitarias en diferentes medios y soportes. Para poder llevar a cabo el proyecto, se han establecido cuatro objetivos específicos que son los que han sustentado y apoyado todo el proceso de elaboración del mismo.

En primera instancia, se ha recogido información acerca del cambio que ha sufrido la comunicación de las empresas debido a la pandemia, como son: el auge del medio digital, el continuo uso del *branded content*, así como un nuevo consumidor mucho más crítico y activo en redes sociales. En segunda instancia, se han investigado las redes sociales que están en continuo crecimiento y las estrategias que están surgiendo por parte de las marcas para conseguir audiencia. En tercera instancia, se ha analizado el tipo de comunicación y las estrategias que están empleando las marcas de hamburguesas para conseguir estar en la mente del consumidor. En cuarto lugar, se han recopilado las tendencias actuales en el sector de las hamburgueserías para conocer realmente hacia dónde se dirigen y si las marcas seleccionadas las cumplen.

Respondiendo a la hipótesis planteada en la introducción, las nuevas hamburgueserías Vicio y Goiko sí que están ganando terreno, comunicativamente hablando, a las tradicionales. En primer lugar, por la personalización del mensaje publicitario, dado que todas las acciones de comunicación que se han analizado en esta investigación, se dirigen a un perfil específico dentro de su público objetivo, de esta manera los mensajes llegan a un número más reducido de personas, sin embargo, es más efectivo porque se sienten totalmente identificadas con el mismo.

Cabe destacar, que aunque las dos multinacionales tengan aspectos negativos en su comunicación, siempre van a tener público que consuma sus productos, dado que tienen su marca muy trabajada, además de mucha experiencia y los precios que ofrecen son muy económicos. Sin embargo, a lo largo de la investigación se ha podido observar que, actualmente, la hamburguesa se considera un producto de alta calidad, con nuevas técnicas e ingredientes que hacen que haya una gran

cantidad de opciones donde elegir, todo ello, perjudica a Burger King y McDonald's, dado que sus productos siguen siendo los mismos y beneficia a aquellas marcas que les gusta innovar, como es el caso de Vicio y de Goiko.

Por otro lado, siempre habrá dos tipos de consumidores: aquellos más tradicionales, que prefieren productos más simples y repetitivos, teniendo así la certeza de que les gusta aquello que eligen y otros más arriesgados, que prefieren consumir productos con nuevos sabores y texturas que los diferencian del resto.

Respecto a los objetivos planteados al inicio de la investigación, se puede afirmar que la situación comunicativa del sector de las hamburguesas actualmente en España es muy activa y está en auge, además se emplean diferentes medios de comunicación y soportes publicitarios que enriquecen el mensaje que lanzan las marcas y, por ende, la identidad corporativa de las mismas.

En segundo lugar, cada marca que se ha analizado en este Trabajo Final de Grado es única y, por lo tanto, tienen un tipo de comunicación distinta tanto por el tono y estilo que emplean, los colores corporativos que les caracterizan, el *packaging* con el que adornan sus productos o por las diferentes estrategias y soportes publicitarios que deciden utilizar. Por lo tanto, aunque coincidan algunos elementos de comunicación entre las marcas, siempre podrán obtener una ventaja competitiva que las diferencie del resto.

Otro objetivo planteado en la introducción y que se ha podido observar a lo largo del trabajo son las estrategias de comunicación que están llevando las organizaciones analizadas. Por ello, se puede afirmar que cada una de ellas ha empleado una estrategia distinta: como por ejemplo el *cobranding* y las ofertas de regalo de Burger King, el *storytelling* utilizado por Goiko y Vicio en Instagram o la publicidad *push* de McDonald's debido a su spot publicitario. Cabe destacar, que hay una gran cantidad de estrategias publicitarias que se pueden llevar a cabo para una marca, sin embargo, deben ser coherentes con la identidad corporativa de la misma y tanto Vicio como Goiko lo son, por lo tanto, se vuelve a afirmar la hipótesis planteada inicialmente.

Finalmente, con la comparativa que se ha llevado a cabo en los resultados de los casos prácticos, se puede confirmar que las nuevas marcas de hamburguesa se están esforzando por tener un lugar, tanto en su sector como en la mente de su público objetivo, combinando una elevada calidad de sus productos y una buena comunicación corporativa, siendo la marca su prioridad.

En conclusión, este Trabajo de Final de Grado ha permitido conocer y entender la importancia de tener una constante comunicación con los clientes, además de establecer unas estrategias coherentes con la identidad de la marca y prestar atención a las tendencias y actualizaciones del sector, dado que está en constante cambio.

## **6. LIMITACIONES Y DIFICULTADES DEL PROCESO**

En un primer momento, esta investigación se iba a enfocar solamente en la comunicación que realiza la marca de hamburguesas Vicio. Sin embargo, tras meditarlo e intentar recopilar información de calidad sobre el tema escogido, tuve que redirigir el Trabajo de Final de Grado realizando una comparativa con la competencia directa e indirecta y conocer de una manera más amplia cómo se encuentra actualmente el sector.

Otro obstáculo que hubo a lo largo del proceso, fue decidir si centrar el estudio en un medio de comunicación concreto, Internet y analizar las estrategias que se emplean en el mismo o, por otro lado, ampliar la mirada a otros medios, soportes y acciones comunicativas. Sin embargo, si se escogía la primera opción solamente se tendría en cuenta el medio digital y se excluirían muchas acciones que engloban la comunicación de las marcas. Aún así, se tuvieron que reducir el número de campañas y medios de difusión por la limitación de palabras.

La elección de las acciones publicitarias de McDonald's y Burger King también tuvieron su dificultad, puesto que llevan muchos años comunicando su marca y había muchas opciones donde elegir. Sin embargo, uno de los objetivos era conocer cómo se encuentra la comunicación actualmente y por ello, se escogieron campañas de los últimos años.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aitana Club de Fans 2023. (2021, 13 septiembre). *Aitana X McDonald's (Anuncio Oficial)* [Video]. YouTube. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de: <https://www.youtube.com/watch?v=0Cpy-4tPhdU>

Aitana protagoniza la nueva campaña de McDonald's. (2021, 17 septiembre). *Control Publicidad*. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/aitana-protagoniza-la-nueva-campana-de-mcdonalds/>

Arbona, A. C. (2021, 31 mayo). *Marcas con valores | EME Experimental Illustration, Art & Design*. Recuperado el 16 de marzo de 2023, de: <http://polipapers.upv.es/index.php/eme/article/view/15124>

Bakero, L. (2022, 21 septiembre). Griezmann se rinde a la enorme lona de Jessica Goicoechea en el centro de Madrid. *Mundo Deportivo*. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de: <https://www.mundodeportivo.com/ocio/20220921/1001872149/griezmann-rinde-enorme-lona-jessica-goicoechea-centro-madrid.html>

Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020, 19 diciembre). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial | 593 Digital Publisher CEIT*. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de: [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/388](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/388)

Burger King España. (2022, diciembre 1). *Burger King | ESTAS NAVIDADES, PILLAS FIJO* [Video]. YouTube. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de: <https://www.youtube.com/watch?v=Ool-mLz5BEE>

*Burger King y Doritos apuestan por publicidad exterior para promocionar su cobranding.* (3 agosto de 2023). *Reason Why*. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/cobranding-burger-king-doritos-promocion-acciones-publicidad-externor>

Burger King y su «Pilla fijo»... ¡También por Navidad! (2022). *Periódico Publicidad - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing*. Recuperado el 24 de mayo de 2023,

de: <https://lapublicidad.net/burger-king-y-su-pilla-fijo-tambien-por-navidad/>

Calderón, R. (2023, 8 marzo). *Burger King instala bolsas gigantes de Doritos para promocionar sus nuevos productos*. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. Recuperado el 25 de mayo de 2023,

de: <https://ipmark.com/burger-king-instala-bolsas-gigantes-de-doritos-para-promocionar-sus-nuevos-productos/>

Carrillo, M. V., & Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores. *Razón y Palabra*, (45), . Recuperado el 8 de marzo de 2023, de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520623004>

Córdoba, A. (2022, 5 febrero). De policía a vivir como influencer comiendo hamburguesas: así es Joe Burgerchallenge. *Diario AS*. Recuperado el 25 de mayo de: <https://as.com/tikitakas/de-ser-policia-a-vivir-como-influencer-comiendo-hamburguesas-asi-es-joe-burgerchallenge-n/>

Corredor-Lanas, P. (2021, 10 junio). *Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas | Profesional de la información*. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86295>

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2020). *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*. Dialnet. Recuperado el 16 de marzo de 2023, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8537498>

*Duelo de burgers: Vicio se pica con Goiko en su nueva campaña.* (2022, 22 septiembre). elpublicista.es. Recuperado 27 de febrero de 2023, de: <https://www.elpublicista.es/anunciantes/duelo-burgers-vicio-pica-goiko-nueva-campa>  
[na](https://www.elpublicista.es/anunciantes/duelo-burgers-vicio-pica-goiko-nueva-campa)

Dueñas, P. P. M. (2022). *La comunicación empresarial en tiempos de COVID*. Dialnet. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8340671>

*Foodtrucks para eventos.* (2023, 27 enero). GOIKO. Recuperado 6 de mayo de 2023, de: [https://www.goiko.com/foodtruck/?utm\\_source=web\\_goiko](https://www.goiko.com/foodtruck/?utm_source=web_goiko)

González, A. C. (2023, 25 abril). Burger King lanza la primera hamburguesa de Doritos con queso. *Consumidor Global*. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de: [https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-servicios/burger-king-lanza-primera-hamburguesa-doritos-con-queso\\_5178\\_102.html](https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-servicios/burger-king-lanza-primera-hamburguesa-doritos-con-queso_5178_102.html)

*HANGOVER TV - VICIOTM.* (s. f.). Recuperado el 20 de marzo de 2023, de: <https://www.hangovercure.tv/>

Hernández-Santaolalla, V. (2015, octubre 20). *idUS - La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida*. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. Recuperado el 16 de marzo de 2023, de: <https://idus.us.es/handle/11441/29618>

Herrador, C. (2020, 17 noviembre). *McDonald's lanza Big Good para ayudar al sector primario*. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de: <https://ipmark.com/mcdonalds-lanza-big-good-para-ayudar-al-sector-primario/>

Huss. (2021). Burger King defiende la «belleza real» de los alimentos en su nueva campaña. *La Criatura Creativa*. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de:

<https://lacriaturacreativa.com/2021/05/21/burger-king-defiende-la-belleza-real-de-los-alimentos-en-su-nueva-campana/>

IAB Spain. (2022, 18 mayo). *Estudio de Redes Sociales 2022*. Recuperado el 13 de marzo de 2023, de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Instagram @burgerking\_es. (s.f.). Recuperado el 10 de junio de 2023, de: [https://www.instagram.com/mcdonalds\\_es/](https://www.instagram.com/mcdonalds_es/)

Instagram @ganasdevicio. (s.f.). Recuperado el 12 de junio de 2023, de: [https://www.instagram.com/mcdonalds\\_es/](https://www.instagram.com/mcdonalds_es/)

Instagram @goiko. (s.f.). Recuperado el 13 de junio de 2023, de: [https://www.instagram.com/mcdonalds\\_es/](https://www.instagram.com/mcdonalds_es/)

Instagram @mcdonalds\_es. (s.f.). Recuperado el 9 de junio de 2023, de: [https://www.instagram.com/mcdonalds\\_es/](https://www.instagram.com/mcdonalds_es/)

Jiménez, B. (2023). McDonald's da voz a las mujeres que trabajan en el campo con esta conmovedora acción por el 8M. *Marketing Directo*. Recuperado el 16 de junio de 2023, de: <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/mcdonalds-da-voz-mujeres-campo-campana-8m>

Madurga, M. G. (2021). *La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática*. Dialnet. Recuperado el 8 de marzo de 2023, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7879847>

Martínez, H. A. (2020). *Impacto de los Canales Electrónicos y Servicio A Domicilio Durante la Pandemia Covid- 19*. Dialnet. Recuperado el 8 de marzo de 2023, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8483782>

Mayor, C. (2023, 18 enero). Así serán las hamburguesas que triunfarán este 2023. *elperiodico*. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de:

<https://www.elperiodico.com/es/cata-mayor/actualidad-gastronomica/20230118/hamburguesas-triunfaran-2023-81291578>

McDonald's España. (s. f.). *Big Good: el proyecto de McDonald's que manifiesta su compromiso para apoyar al campo español*. mcdonalds.es. Recuperado el 16 de junio de 2023, de:

<https://mcdonalds.es/empresa/sala-de-prensa/mcdonalds-big-good-campo-espanol>

McDonald's España. (s. f.). *McDonald's España da voz a mujeres que trabajan para el campo en el 8M*. mcdonalds.es. Recuperado el 16 de junio de 2023, de:

<https://mcdonalds.es/empresa/sala-de-prensa/mcdonalds-mujeres-8m-espana-trabajar>

McDonald's pide a otras marcas que le copien la receta. (2020, 18 noviembre). Reason Why. Recuperado el 16 de junio de 2023, de:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/mcdonalds-campana-publicidad-big-good-pide-otras-marcas-copiar-receta>

Mora, A. (2022, 17 junio). *Kevin Bacon, de actor «a hamburguesa»: GOIKO presenta una pícara y «sabrosa» campaña*. Marketing Directo. Recuperado el 4 de marzo de 2023, de:

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/hamburguesa-kevin-bacon-goiko>

Mora, A. (2023, 2 enero). *La web de entretenimiento de VICIO «que tu cerebro necesita» para sobrevivir a la resaca*. Marketing Directo. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de:

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/vicio-hangover-cure-resaca>

Mosquera, M. H. A. (2021). *Responsabilidad social corporativa y covid- 19: Acciones, comunicación y repercusión en el ámbito de las empresas distribuidoras de productos de gran consumo*. Dialnet. Recuperado el 8 de marzo de 2023, de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8027086>

Navarro, M. (2023). *El uso de Instagram por parte de los Influencers Gastronómicos: Semejanzas y diferencias entre los instagramers preocupados por una alimentación sana y los comidistas*. Dialnet. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8790265>

*Nuestra historia*. (2023, 27 enero). GOIKO. Recuperado 1 de marzo de 2023, de: <https://www.goiko.com/conocenos/nuestra-historia/>

Ochoa, M. O. (2021, 10 abril). *Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19*. Revista de Comunicación de la SEECI. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de: <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/660>

Pinto, C. (2023, 12 febrero). *La nueva moda de las Smash Burgers: por qué están triunfando*. Casacocheurro. Recuperado el 25 de mayo de: <https://www.casacocheurro.com/la-nueva-moda-de-las-smash-burgers-por-que-est-an-triunfando.html>

Quintero, M. D. L. Á. T. (2017). *Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida*. Redalyc.org. Recuperado 28 de febrero de 2023, de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553056621011>

Redacción Tiramillas. (2021, September 14). *Aitana y su menú de McDonald's revolucionan las redes sociales*. MARCA. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de: <https://www.marca.com/tiramillas/gastronomia/2021/09/14/61405ce522601df1388b462a.html>

Restauración News. (2023, febrero 20). *Vicio anuncia la apertura de su primer local en Madrid*. Restauración News. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de: <https://restauracionnews.com/2022/09/vicio-madrid/>

Rodríguez-Rabadán, M. (2021). *El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad*. Dipòsit

Digital de Documents de la UAB. Recuperado el 21 de marzo de 2023, de:  
<https://ddd.uab.cat/record/235433>

Salas, N. A. B. (2022, 1 septiembre). *Las Plataformas Delivery en España*. Recuperado el 13 de marzo de 2023, de:  
<https://repositorio.upct.es/handle/10317/11385>

The Champions Burger (s.f.). Recuperado el 25 de mayo de 2023, de:  
<https://thechampionsburger.es/>

Vicio Brand. (s. f.). Pablo Amade. Recuperado 27 de febrero de 2023, de  
<https://www.pabloamade.com/vicio>

VICIO lanza su propia plataforma de entretenimiento con más de 48h de contenido - Madrid Content School. (2023, 2 febrero). Madrid Content School... Recuperado el 24 de marzo de 2023, de:  
<https://www.madridcontent.school/blog/vicio-lanza-su-propia-plataforma-de-entretenimiento-con-mas-de-48h-de-contenido>

Why, R. (2022, 2 febrero). *Estos son los platos que hemos pedido a domicilio durante la cuarentena*. Reason Why. Recuperado el 13 de marzo de 2023, de:  
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/uber-eats-platos-favoritos-espanoles-cuarentena-coronavirus>

Why, R. (2023, 3 abril). *La solución al misterio de los dinosaurios estaba en dos hamburguesas de Goiko y una acción de street marketing*. Reason Why. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de:  
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/solucion-misterio-dinosaurios-goiko-hamburguesas-madrid>

## **8. TRADUCCIÓN AL INGLÉS**

### **1. INTRODUCTION**

#### **1.1. Justification for the choice of topic and personal motivation**

I have decided to focus my research work on the fast food sector, because it allows us to experience a double experience: on the one hand, we find the tangible, which would be the product, in this case the hamburgers, and on the other hand, we have the intangible, which would be the service offered, either through the delivery format or in the establishments themselves, as well as the communication they carry out.

Covid-19 has meant a before and after in all areas, either positively or negatively. Just as the virus has caused many companies to disappear, it has also led to the birth of many others, as in the case of the startup Vicio.

In the wake of the pandemic, the burger sector is booming. Every day new burger bars are appearing that are trying to differentiate themselves in one way or another, whether it be through the bread, the meat, the premises or even their communication. That is why I have been struck by the number of opportunities that a brand can have to differentiate itself by belonging to such a closed sector as hamburgers.

#### **1.2. Objectives**

For the present work I want to achieve the following objectives:

- To investigate the current situation of communication in the hamburger sector in Spain.
- To analyse the type of communication carried out by each of the selected brands.
- To compare the advertising pieces of the four hamburger restaurants in different media.
- To find out the communication strategies being used by the new hamburger brands.

### **1.3. Hypothesis**

Whether or not the new hamburger brands Vicio and Goiko are gaining ground, communicatively speaking, over the traditional McDonald's and Burger King hamburger restaurants.

### **1.4. Methodology**

In order to carry out this research, a series of procedures will be used which respond to the objectives proposed above, among them:

- Bibliographic review of various sources to find out the real change in brand communication after the pandemic.
- Contrasting different bibliographical sources to find out what communication in the hamburger sector is like nowadays, as well as the trends that exist.
- Reviewing news on the advertising actions of the four brands to be analysed, as well as researching the media used by each of them.
- Analysis of case studies to establish similarities and differences between the actions of the different brands, dividing them into two groups: traditional hamburger restaurants and new hamburger restaurants.
- Establish a comparison of the communication, as well as the media and supports used between the two groups.

### **1.5. Structure**

This research is structured in five sections, with the aim of confirming or rejecting the hypothesis set out in the introduction.

Firstly, the introduction justifies and informs about the research to be carried out, without neglecting the objectives and the hypothesis put forward, which will be key to the research. It also contains the methodology used throughout the research and the structure of the work.

Secondly, the theoretical framework includes the contextualisation of the hamburger sector in Spain, taking into account the impact that Covid-19 had on the hotel and catering industry, as well as the new trends that have arisen as a result of confinement.

Thirdly, the practical part includes the analysis and comparisons of the communication carried out by different hamburger brands, as well as the strategies, tactics and means of communication they have used in an objective manner.

Then, the results of this comparison will be obtained, in which we will see the positive and negative aspects of each brand and jointly, being able to provide an improvement in the negative case.

Finally, the hypothesis put forward in the introduction will be answered through the conclusions drawn from all the research.

## **2. THEORETICAL FRAMEWORK**

Firstly, the pandemic has produced many changes in the field of communication, highlighting the importance of digital media and with it, social networks, specifically Instagram and branded entertainment. This is why many brands, such as Vicio and Goiko, for example, have joined in with the creation of entertainment content on their social networks.

Another consequence of the pandemic has been the use of delivery platforms. During the months of confinement, whenever an individual fancied a burger, pizza or whatever product was on the platforms, he or she would order from home, and this is still the case in abundance today. Some of the reasons why consumers tend to use these applications a lot are: the lack of desire to cook, the peace of mind and comfort of being at home, but above all, the great offers that brands launch through these platforms.

It should be noted that although Instagram is one of the most popular social networks in society, the IAB Spain study (2022) has shown that Tik Tok is rising very quickly and may be the most used social network in a few years.

When talking about communication change, consumer behaviour cannot be left behind, as it is key for the good functioning of a brand. Currently, there are different audience profiles, however, the public has become much more demanding, which is

why they seek comments and reviews about products because they distrust brands. They need to know the verdict of real people who share the same values, which is why content creators or influencers play a very important role in consumers' purchasing decisions.

On the other hand, there are more and more new brands that sell products that are already established in the market, which is why they must differentiate themselves through new strategies and communication tactics. This is also the case with new burger outlets such as Vicio, The One Burger and Guakame Street Food. Each of them are employing new ways of communicating to consumers to make their product more appealing. This is making the more traditional brands want to join in with new strategies to improve their sales.

One of the most widely used strategies is experiential marketing, i.e., that customers not only consume a product or service but also have a good experience, whether in the restaurant, on the street thanks to an advertising campaign or in their own home through delivery. Nowadays there are multiple ways to cause a positive emotion to the consumer and new brands, such as Vicio, are taking advantage of them.

When talking about communication strategies, we cannot leave out the figure of the influencer, since nowadays, every time we enter social networks we find a content creator. This figure can mobilise many people, so it is very positive for brands to use their influence to reach a wider audience, although sometimes, it can bring negative consequences, such as: the linking of the influencer with the brand, bad opinions, misuse of products or poor durability, among others.

Gastronomic influencers are the order of the day, carrying out challenges, comparisons and testing new products that come onto the market, which in this case are hamburgers. They have an ever-growing audience, and all of this is due to the high degree of entertainment they provide, the familiarity they transmit and the large number of burgers that are appearing on the market.

On the other hand, the hamburger has always been associated with the concept of "junk food" due to American influences and multinationals such as Burger King or McDonald's. However, today this product is gaining high recognition for its quality. Nowadays, however, this product is gaining high recognition for its quality. This is due to the new brands that are emerging in the Spanish market, the use of gourmet food, new techniques such as the smash and the creation of personalised events, as is the case of The Champions Burger, in which the best hamburger in Spain is chosen and there are a large number of hamburger restaurants that are not recognised to earn a place in the sector.

Finally, day after day, brands will find it more difficult to surprise and please the public, given that every year more and more brands emerge. However, they must always be up to date with their sector, the tastes of the public and the new trends and tools that emerge every day, which can help them to differentiate themselves from the competition and to have a great competitive advantage that allows them to be present in the consumer's mind.