

Sofía LECHAT MAITO

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA PRIMERA HAMBURGUESA
DE TOFU DE MCDONALD'S



Trabajo de Fin de Grado
dirigido por
Álvaro DE VICENTE-RODRÍGUEZ PALAU

Universidad Francisco de Vitoria
Facultad de Comunicación
Grado en Publicidad

Convocatoria Ordinaria 2022-23

“When I write something I usually think it is very important and that I am a very fine writer. I think this happens to everyone. But there is one corner of my mind in which I know very well what I am, which is a small, very small writer. I swear I know it. But that doesn’t matter much to me.”

Natalia Ginzburg, ‘My Vocation’. (trad. Dick Davis).

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD
DEL TRABAJO FIN DE GRADO TITULADO:

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA PRIMERA HAMBURGUESA DE
TOFU DE MCDONALD'S**

ELABORADO POR:

Sofía LECHAT MAITO

DIRIGIDO POR:

Álvaro DE VICENTE-RODRÍGUEZ PALAU

El alumno abajo firmante **declara** ser conocedor de la Normativa Académica del Trabajo Final de Grado y confirma que este trabajo es original e inédito; que todas las fuentes consultadas han sido convenientemente referenciadas; y que cumple con los requisitos de contenido y forma establecidos en la normativa que la Universidad Francisco de Vitoria establece a tal efecto para el curso académico 2022/2023. Del mismo modo, el alumno autoriza, a criterio de la Coordinación de la asignatura, la inclusión de este Trabajo Final de Grado en el repositorio abierto de la Universidad Francisco de Vitoria.

Para dejar constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración en Madrid, a 23 de octubre de 2022.



Fdo.: **Sofía Lechat Maito**

Resumen

Este documento es la guía que deberán seguir los alumnos de Grado en Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria para la elaboración de su Trabajo Final de Grado. Las indicaciones realizadas tienen como objetivo contribuir al aprendizaje del alumno en lo que a la elaboración de un trabajo académico se refiere.

Abstract

This document is the guide to be followed by undergraduate students of the School of Communication Studies at Francisco de Vitoria University. It is a useful document for the capstone project implementation. These rules are made to contribute to the student academic progress in the specific area of the capstone project.

Palabras claves / Keywords

Publicidad digital – Sector de la restauración – Veganismo – McDonald’s - Campaña de lanzamiento

Digital advertising – Fast food industry – Veganism – McDonald’s – Launching campaign

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	13
3. BRIEFING DEL PROYECTO	14
3.1 Background	15
3.2 Antecedentes de la marca	15
3.3 Objetivos de la petición	15
3.4 Ejes de la comunicación	15
3.5 Públicos objetivos	16
3.6 Tono de comunicación	16
3.7 Piezas solicitadas	16
3.8 Timing	16
3.9 Presupuesto	16
4. DESARROLLO	17
4.1 Introducción a la marca	18
4.1.1 Historia de McDonald's	18
4.1.2 Historia de McDonald's en España	19
4.2 Investigación	20
4.2.1 ¿Cómo es el cliente de McDonald's?	20
4.2.2 Análisis corporativo de McDonald's	21
4.2.3 Hábitos de consumo de personas veggies en España	23
4.2.4 Análisis de consumo de medios del público objetivo	24
4.2.5 Análisis de la competencia	28
Burger King	28
Goiko Grill	34
Vips	35
Taco Bell	36
Subway	37
Pans&Co	38
4.2.6 Análisis de campañas publicitarias	39
Campañas de McDonald's	39
4.3 Estrategia	41
4.3.1 El Reto	42
4.3.2 ¿A quién nos enfrentamos?	42
4.3.3 Insight	43
4.3.4 Evidencias del Insight	43
4.3.5 Nuestro plan	44
4.3.6 Elaboración de encuesta	45
4.4 Ideación creativa	46
4.4.1 Racional	46
4.4.2 Concepto creativo	46

4.4.3 Explicación y justificación del concepto creativo	47
4.5 Producción de piezas	48
4.5.1 Digital - RRSS	48
Producción de piezas para Instagram	48
Producción de piezas para TikTok	51
Producción de piezas para Facebook	52
Producción de piezas para Youtube	53
4.5.2 TV	54
Storyboard para el spot de TV	54
Mockup TV	56
4.5.3 Connected TV	56
Mockups Connected TV	56
4.5.4 Exterior OOH (Out of Home)	57
Mockups OOH	58
4.5.6 Prensa digital	59
Mockups prensa digital	59
4.5.7 Radio	60
Guión cuña de radio	60
4.5.8 Acciones especiales	61
Publicidad en bolsa y envoltorios de comida	61
Acción especial OOH	62
4.6 Planificación de medios	63
4.6.1 TV	63
4.6.2 Connected TV	64
4.6.3 Digital	64
Redes Sociales	64
Páginas web	64
4.6.4 DOOH	65
4.6.5 Prensa digital	66
4.6.6 Radio	67
4.7 Content Calendar	68
4.8 Óptico de Medios	69
4.9 Presupuesto	70
5. CONCLUSIÓN	71
6. BIBLIOGRAFÍA	72
7. ANEXOS	81
7.1 Anexos 1 - Encuesta de elaboración propia	81
7.2 Anexos 2 - Elaboración guion spot de TV 60'	87

INTRODUCCIÓN

Este trabajo final de grado se basa en la elaboración de una campaña de lanzamiento de la primera hamburguesa de tofu de la marca de comida rápida más importante del mundo; McDonald's. Aún así, representa mucho más que una campaña publicitaria; este trabajo busca ser una recopilación y demostración de los conocimientos, aprendizajes y experiencias acumuladas en el transcurso de cuatro años universitarios, teñidos por lecciones sumamente valiosas proporcionadas por docentes y profesionales del más admirable nivel.

En primera instancia, se da paso al inicio del trabajo mediante el Briefing de la campaña, el cual dicta las guías, pautas y *mandatories* a seguir a la hora de ejecutar la campaña de McDonald's. El Briefing aclara los antecedentes de la marca de los arcos dorados, los objetivos de la petición, los ejes de comunicación, el público objetivo, sus características y hábitos, el tono de comunicación deseado, las piezas solicitadas, el timing y el presupuesto de la campaña.

A continuación, se lleva a cabo el desarrollo del proyecto, el cual comienza con una detallada introducción de McDonald's, pasando por su historia tanto internacional como en España. Posteriormente se realiza una investigación en profundidad, la cual toca aspectos tan cruciales como el análisis de cliente, análisis de hábitos de consumo de las personas vegetarianas y/o veganas en España, análisis del público objetivo y análisis de la competencia de la marca. Estos hallazgos son clave para el desenlace de la campaña. El trabajo de investigación le da pie a la estrategia; en ella, se plantea el reto de la campaña, se pule aún más el público al cual se dirige la misma, y se introduce el concepto de la campaña mediante una narración del insight, racional y posteriormente, el concepto creativo. Una vez se sientan las bases para la creatividad, se procede a la producción de las bajadas creativas de la campaña, adaptándose éstas al ámbito digital, a la TV convencional y *Connected TV*, a la compra de espacios publicitarios mediante la compra programática, publicidad exterior y *digital out of home (DOOH)*, prensa digital y publicidad en radio, al igual que el diseño del packaging de *takeaway* de la nueva hamburguesa.

Por último, se detalla el desglose de tarifas, frecuencias y costes mediante un completo óptico de medios y *content calendar*, para finalmente llegar al presupuesto final, cerrando la campaña de lanzamiento de la primera hamburguesa de tofu de McDonald's con sus merecidas conclusiones finales.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A continuación, se desarrollarán los objetivos y la metodología del trabajo final de grado que se pretende conseguir mediante la ejecución de este proyecto.

- Poner en práctica los conceptos aprendidos en la asignatura de Ideación de Campañas, a través de la creación de una campaña publicitaria sólida, inteligente, y potencialmente aplicable a la vida real.
- Explotar los conocimientos adquiridos en las asignaturas de Herramientas de Diseño y Producción de Campañas, elaborando piezas gráficas de buen nivel y carácter profesional.
- Aprovechar la experiencia y aprendizaje adquiridos mediante la participación en el IV Programa Eficacia para Universidades, concretamente para el briefing de la marca KFC, en el cual se ganó el primer puesto. Aplicar eficazmente los consejos otorgados por profesionales del mundo de la publicidad al trabajo final de grado.
- Conseguir un formidable hilaje entre el proceso estratégico/analítico y creativo de la campaña, y que el resultado final sea fruto de una estrategia correctamente pensada y construida.
- Demostrar el amor y pasión que caracterizan mi relación con el mundo de la publicidad, y que dicha vocación se vea plasmada en el desarrollo de la campaña de comunicación, sin dejar de lado los necesarios conceptos, aprendizajes y habilidades técnicas que se requieren para ejecutar un trabajo de tal calibre.

Para cumplir los objetivos detallados anteriormente, se empleó una metodología de revisión bibliográfica y análisis de contenidos, utilizando aprendizajes basados en la investigación de mercados, tendencias, y el diseño y elaboración de estrategias de publicidad y marketing, además del uso de herramientas digitales en todo el transcurso del proceso. A su vez, se llevó a cabo una encuesta a una muestra de 300 españoles, llevando a cabo un estudio de mercado para identificar sus preferencias y necesidades. Acto seguido, se desarrolló una campaña publicitaria a raíz del briefing de marca (previamente elaborado también), para el lanzamiento de la primera hamburguesa de tofu de McDonald's. Finalmente se llevó a cabo la elección y estrategia de medios de comunicación, ideada a partir de datos bibliográficos de alto reconocimiento, junto a un desglose de frecuencias, tarifas y costes, para finalizar el trabajo con sus debidas conclusiones.

2. BRIEFING DEL PROYECTO.



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: PRIMERA HAMBURGUESA DE TOFU DE MCDONALD'S

BACKGROUND

La primera hamburguesa vegetal de McDonald's llega finalmente a España, tras una insistente demanda por parte de nuestros consumidores.

Aunque la marca ya cuenta con un menú vegetal en EE.UU., Nueva Zelanda, Hong Kong, Malasia, Australia y numerosos países de la Unión Europea, finalmente aterriza en territorio español para quedarse.

La nueva hamburguesa vegetal está hecha con proteína de tofu, con opción de compra tanto vegetariana como vegana.

ANTECEDENTES DE LA MARCA

Nueva hamburguesa 'McExtreme'

El pasado 24 de abril, McDonald's lanzó su nueva hamburguesa 'McExtreme'. Para anunciarlo, desarrollamos la campaña 'Sabor bestial' presente en televisión, video on line, radio, digital, social media y punto de venta. (Marketing News, 2023). En esta campaña de lanzamiento de producto, se combinan los elementos del sonido e imágenes de la hamburguesa y sus ingredientes, con el objetivo de producir tentación y deseo de probarla en el consumidor. (Marketing News, 2023).

Nueva 'McCrispy'

La campaña de lanzamiento de la nueva hamburguesa de pollo, desarrollada por la agencia TBWA en España, consta de tres ejecuciones en TV, digital, redes sociales, exterior, radio, display y punto de venta. El spot, además de contar con figuras tan reconocidas como el cantante Álvaro de Luna, destaca, sobre todas las cosas, los ingredientes de la hamburguesa. (Periódico Publicidad, 2023).

El Sabor de Siempre, Ahora como Nunca

McDonald's lanza esta emotiva historia de las primeras veces, que rara vez se olvidan, para anunciar el cambio histórico que llevamos a cabo a nivel global: hemos hecho pequeños cambios en la

manera de preparar y cocinar las hamburguesas estrella, Big Mac, Cuarto de Libra, Cheeseburger y McRoyal Deluxe de siempre, para hacerlas más calientes, jugosas y sabrosas.

Invitamos a todos nuestros consumidores a conectar con los recuerdos vividos en McDonald's. Bajo el lema "El Sabor de Siempre, Ahora como Nunca", la campaña tendrá presencia en televisión, digital, social, exterior, PR y punto de venta.

OBJETIVOS DE LA PETICIÓN

Además de ayudarnos a mejorar nuestra imagen de marca y transmitir la esencia de McDonald's, la campaña debe posicionarnos en el Top of Mind del consumidor en cuanto a sus opciones de comida rápida vegana/vegetariana.

La campaña de comunicación tiene que conseguir captar clientes nuevos para la hamburguesa de tofu. Buscamos captar a un nuevo perfil de cliente en España: el cliente vegetariano y vegano. Este es un objetivo fundamental para el éxito de la campaña.

La campaña de la nueva hamburguesa tiene que ser rompedora, diferente, original, debe generar un efecto WOW, tanto con la creatividad como con las acciones especiales generadas alrededor del lanzamiento.

EJES DE LA COMUNICACIÓN

Los núcleos que vertebran la campaña deben ser:

- Información importante de la nueva hamburguesa vegetal
- Prueba de producto gracias a acciones/mecánicas concretas
- Fidelización de clientes gracias a acciones/mecánicas concretas

PÚBLICOS OBJETIVOS

El Core Target al cual nos dirigiremos para la campaña de lanzamiento serán personas de entre 18 a 34 años, vegetarianas, veganas y omnívoras. Según la encuesta realizada por ProVeg España y VeganaGal, la mayor cantidad de la población veggie en España es joven: las personas de 18 a 24 años representan el 29%, y las personas de 25 a 34 años representan el 44% de las personas vegetarianas del país. Además, según datos del estudio “The Green Revolution”, la población vegana española está compuesta por 315 mil personas, significando un crecimiento del 60% en dos años, y el 1,4% de la población adulta en España se considera vegetariana. (Financial Food, 2022). El estudio “The Green Revolution”, también ha publicado datos que enseñan que el valor de las ventas de productos vegetales creció un 48% en España en los últimos dos años, alcanzando los 448 millones de euros. Además, el volumen de ventas aumentó un 20% para ese mismo periodo, situándose en los 265 millones de l/kg. (El Confidencial, 2021).

TONO DE LA COMUNICACIÓN

El tono de la comunicación debe seguir aquel de la marca en su conjunto:
Desenfadado, humorístico e informativo.

PIEZAS SOLICITADAS

La campaña de lanzamiento de la nueva hamburguesa deberá contar con piezas de carácter obligatorio. Las siguientes serán:

Campaña de exterior: Damos libertad de escoger el formato, pero debemos contar con por lo menos uno de estos: Circuito de mupis, marquesinas, vallas, lonas de fachadas, letreros luminosos, pantallas, transporte público, muros y banderolas.

Medios convencionales: Cuña de radio de 30 “o 20”, y spot de 20” o 30” para TV nacional.

Digital: Acciones concretas en formatos específicos como YouTube, Twitch o TikTok, campaña de display (incluyendo formatos o dimensiones de los banners), etc.

Campaña de RR.SS.: Activación en un mínimo de 3 redes sociales.

No convencionales: Se debe realizar acciones especiales, como eventos, advergaming, etc. Estamos abiertos a propuestas acordes a la estrategia.

TIMING

La duración exacta de la campaña será de un mes, y deberá llevarse a cabo en desde el mes de marzo a abril de 2024. El timing deberá verse reflejado en el desarrollo de la campaña. Al ser una campaña de lanzamiento, queremos que la campaña estratégica sea lo suficientemente larga como para insertar exitosamente el nuevo producto en el mercado, siempre con prudencia de no invadir al consumidor.

MANDATORIOS

- Presencia de la identidad de la marca en todas las piezas.
- Mínimo de 2 ficticios de todos los formatos propuestos, que deberán ser mínimo 5 diferentes.
- Calendario con las piezas y formatos.
- En la campaña de redes sociales se deberán hacer un mínimo de 3 redes sociales, contemplando todas las posibilidades de activación de estas.

PRESUPUESTO

El presupuesto de la campaña es de 3 millones de euros. Cualquier propuesta debajo de ese monto será bienvenida.



4.

Desarrollo.

Portada. Fuente: elaboración propia.

INTRODUCCIÓN A LA MARCA

Historia de McDonald's

// Es cierto que tuve éxito de la mañana a la noche, pero 30 años son una noche muy, pero muy larga". Fueron estas las palabras del hombre cuyo nombre vivirá para siempre al hablar de los inicios de McDonald's. La historia de la cadena de comida rápida es extensa y compleja, y no puede comprenderse sin la figura de Ray Kroc.

En su juventud, Ray Kroc trabajó como conductor de ambulancia, pianista, vendedor de vasos de papel y batidoras, entre otros. Fue en 1954 que visitó un restaurante en San Bernardino, California, tras acordar la venta de varias batidoras para el establecimiento. Se topó con un restaurante pequeño, pero exitoso. Operado por los hermanos Dick y Mac McDonald, Kroc quedó maravillado por la eficiencia del restaurante, el cual contaba con un menú escaso: hamburguesas, patatas y bebidas. Más que limitarlos, esto les suponía una ventaja para enfocarse en la calidad y rapidez de su servicio. Impulsado por su visión, Kroc tuvo la idea de abrir restaurantes McDonald's en todo el país. En 1955 fundó McDonald's System, Inc., predecesor de McDonald's Corporation, y seis años más tarde compró los derechos del nombre McDonald's. Para el año 1958, McDonald's había vendido 100 millones de hamburguesas. La filosofía de Ray era única; quería erigir un sistema de restaurantes conocidos por ofrecer comida de la mejor calidad de forma continua, bajo unos métodos uniformes de preparación.

Su misión era servir hamburguesas, patatas y bebidas y que su sabor sea exactamente el mismo sin importar la ubicación. Para lograrlo, decidió persuadir a los dueños de franquicias y proveedores a que aceptaran su filosofía: que no trabajaran para McDonald's, sino para ellos mismos, pero junto a McDonald's. Dicha misión fue promovida bajo su eslogan, "Un negocio solo tuyo pero sin estar solo". (McDonald's, 2023).

Su filosofía se basaba en el principio del banco de 3 patas: una pata eran las franquicias, la segunda eran los proveedores y, la tercera, los empleados. El banco sería tan fuerte como las tres patas que lo sostenían. "Si tuviera un ladrillo por cada vez que he repetido la frase calidad, servicio, limpieza y precio, probablemente hubiese podido construir un puente sobre el Océano Atlántico". — Ray Kroc. (McDonald's, 2023).



Boceto de una hamburguesa. Fuente: elaboración propia.

INTRODUCCIÓN A LA MARCA

Historia de McDonald's

En 1961, Kroc lanzó un programa de formación llamado "Hamburger University", en Illinois, Estados Unidos. En el programa se enseñaba a los franquiciados el correcto procedimiento para montar y dirigir un restaurante McDonald's. Además, utilizaban un laboratorio de innovación y desarrollo para elaborar nuevos métodos de cocina, congelamiento y almacenaje. Hoy en día, más de 275.000 franquiciados, managers y empleados se han graduado del programa. (McDonald's, 2023). Ray Kroc dedicó su vida a trabajar para McDonald's, y su legado sigue vivo: el sistema que creó proporciona al mundo comida sabrosa a buen precio, oportunidades de crecimiento al personal y a las franquicias, y un compromiso mutuo y constante a los proveedores, ofreciendo los productos e ingredientes de la más alta calidad. El legado de Ray Kroc continuará siendo parte fundamental de McDonald's, y su pasión por la innovación, por la búsqueda de la mejor calidad, y contribuciones caritativas, seguirán siendo esenciales, tanto hoy como en el futuro.

McDonald's en España

McDonald's inauguró su primer restaurante en España el 9 de marzo de 1981 en la Gran Vía de Madrid. Hoy en día cuenta con más de 535 restaurantes, más de 21.000 empleados y 125 socios franquiciados que desempeñan uno de los papeles más importantes para el desarrollo de la compañía. (McDonald's, 2023). La marca se publicitó por primera vez en territorio español bajo el eslogan "Nos vemos en McDonald's".

Aunque los valores esenciales se han transmitido hasta la actualidad, McDonald's ha ido cambiando el funcionamiento de sus establecimientos, combinando elementos tradicionales de éxito con las ventajas que ofrece la tecnología. Así, ha implementado sistemas como el EOTF (Experience of the Future), el cual transformó las cocinas para tener la capacidad de preparar productos instantáneamente, garantizando una frescura y sabor a todo momento. A la atención personalizada se le añadieron kioscos digitales para optimizar los tiempos de espera, al tiempo que nació la figura de los Responsables de Experiencia del Cliente, combinando los avances en tecnología con la atención personalizada que caracteriza a McDonald's.

En los últimos años, la marca ha incorporado servicios acordes a la demanda actual, como por ejemplo 'McDelivery', McCafé, la plataforma de hamburguesas premium Signature Collection o el servicio a mesa. Ante el Covid-19, McDonald's ha implementado un protocolo reforzado de seguridad e higiene nombrado Entorno Seguro, maximizando con él sus medidas de higiene y seguridad. (Acosta, S. 2021).



Boceto de una hamburguesa. Fuente: elaboración propia.

INVESTIGACIÓN

¿Cómo es el cliente de McDonald's?

Considerando que el target group de McDonald's es significativamente amplio, variando desde niños pequeños a personas mayores, es interesante analizar a este tipo de cliente a base de sus hábitos de consumo y experiencias compartidas, y cómo McDonald's ha sabido apelar a ellos en el transcurso de los años.

Sociedad ecológica y saludable

En los últimos años, la marca de los arcos dorados ha llevado a cabo un importante rebranding corporativo. Pero, ¿por qué han tomado la decisión de cambiar el logotipo de rojo al verde? McDonald's supo adaptarse a la demanda del mercado, que rápidamente adopta tendencias enfocadas en el cuidado del medioambiente, la alimentación ecológica y una buena salud. La reputación de la marca en este aspecto no era favorable, convirtiéndose en blanco de los activistas contra el cambio climático, ya que denunciaban que sus fábricas eran las más contaminantes del mundo y fo-

mentaban el maltrato animal. (Suárez, F. 2020). Otro de los motivos por el cual la empresa llevó a cabo su rebranding eran los crecientes casos de obesidad infantil, presentes, sobre todo, en Estados Unidos. Un estudio desarrollado por la Universidad de Duke y la Universidad de Wake Forest (2018) indica que "el 41,5% de los jóvenes de California entre 16 y 19 sufrían de sobrepeso en 2016.". Con ánimos de alejarse de su mala reputación, McDonald's decidió adoptar una postura más saludable, siendo esta una de las razones de la desaparición del mítico personaje: Ronald McDonald. (Suárez, F. 2020).

Las tendencias sociales a favor de la ecología, la salud y el medioambiente obligaron al gigante de las hamburguesas a dar un giro radical: cambiaron su imagen de comida rápida a una imagen seria y profesional. También decidieron distanciarse de los niños, su objetivo principal desde el inicio, para alcanzar a la gente adulta y librarse de su reputación infantil y poco saludable.

Dicha estrategia les permitió enamorar al público adolescente, poco interesado en recurrir a establecimientos que parecieran "muy infantiles".

En definitiva, McDonald's dejó de ser el lugar de los niños, para convertirse en el lugar de todos, desde niños hasta adultos, consiguiendo ampliar su 'menú de clientes', y apelar a todas las edades.

Cabe mencionar, a su vez, la importancia de alejarse de su reputación de comida 'chatarra' y 'basura'. Para lograr este objetivo, McDonald 's decide apostar por el sabor, la calidad de sus ingredientes y una experiencia gastronómica completa, entrelazando dicha estrategia con su nueva imagen corporativa, adulta y madura. (Suárez, F. 2020).

A continuación, analizaremos los elementos que McDonald's decidió cambiar para adaptarse a la nueva demanda de sus consumidores.



INVESTIGACIÓN

Cambio de color

Siendo una de las decisiones más riesgosas para cualquier empresa, sobre todo aquellas de alto renombre, McDonald's decidió pasar del color rojo al color verde en toda Europa. El motivo es evidente: buscaban transmitir una esencia ecológica, respetuosa con el medioambiente, saludable y adulta, siendo el verde un color que evoca equilibrio, salud y ecología. (Suárez, F. 2020).

El cambio de color trajo consigo una renovación de los establecimientos, eliminando aquellos elementos que transmitieran una esencia infantil; desde los uniformes hasta los envases, esta decisión posicionó a la empresa como pionera en el cambio de diseño para el compromiso medioambiental, y le permitió contagiar un espíritu profesional y sostenible. (Suárez, F. 2020).

Ronald McDonald

El personaje de ficción, que en un momento ayudó a posicionar a McDonald's como una marca amable y familiar, terminó catalogándola como infantil y poco seria. Por este

motivo, por el creciente problema de la obesidad infantil y las acusaciones de activistas de que los anuncios del payaso promovían hábitos alimentarios poco saludables, la presencia de Ronald se ha reducido prácticamente en su totalidad. (Suárez, F. 2020).

El sabor

De acuerdo a una encuesta realizada por la empresa, 9 de cada 10 consumidores eligen McDonald's por su sabor. Por ello decidieron llevar a cabo iniciativas para mejorar el proceso de cocinado de sus productos, ofreciendo las mismas hamburguesas, con una mejor calidad. (20 Minutos, 2022). Para esto, decidieron efectuar algunos cambios, siendo el más importante el de la carne. En palabras de Paloma Cabral, directora corporativa, "la carne sigue siendo vacuno 100%, la calidad por el producto no cambia, la apuesta por el producto local no cambia, ya que más del 70% de la lista de la compra es de origen local... y lo que hacemos es cocinar la carne es su propio jugo, siendo más jugosa y consiguiendo una mejor textura en boca y un

sabor mucho más sabroso". (20 Minutos, 2022).

Además de la carne, la marca ha decidido hacer pequeños cambios en el cocinado de la cebolla, el queso, el pan y sus productos frescos, fundiéndose con los jugos de carne, impregnando así los sabores y aromas del resto de productos, resultando en una oferta mucho más sabrosa. (20 Minutos, 2022). Para que los clientes de McDonald's pudieran disfrutar de recetas gourmet, sabores exclusivos y al alcance de todos, la marca colabora con el chef Dani García desde 2015. Junto a él, lanzaron su línea de productos denominada 'Signature Collection', un menú compuesto por productos gourmet, de sabores exquisitos, dignos de una cocina de calidad.



INVESTIGACIÓN

El producto local

McDonald's lanzó su nuevo programa "Todo tiene un origen", un recorrido por toda España de la mano de Dani García que busca revelar a los consumidores la procedencia de los ingredientes que utiliza la marca en sus restaurantes.

Como dice Natalia Echeverría, Chief Marketing & Digital Officer de McDonald's España, "en McDonald's tenemos un fuerte compromiso con el campo español de donde proviene actualmente más del 70% de la cesta de la compra.

Creemos que es importante crear plataformas que den voz a las historias de los ganaderos y agricultores locales que son los verdaderos protagonistas de esta historia, además de poner en marcha iniciativas que contribuyan a tener un sector primario más fuerte y competitivo.

Las grandes marcas debemos contribuir al crecimiento de nuestro país y nosotros, como líderes del sector, debemos velar por el bienestar de nuestros proveedores y apostar por la economía local". (McDonald's, 2022).



Boceto. Fuente: elaboración propia.

INVESTIGACIÓN

Hábitos de consumo de personas veggie en España

Para analizar los hábitos de consumo de las personas veganas/vegetarianas en España, es necesario identificar el porcentaje de esta población en territorio español. Para ello, nos apoyaremos en datos obtenidos en el informe The Green Revolution, realizado por Lantern en 2021. Nótese que al referirse al término "veggie", se hace referencia a las personas que llevan una dieta vegetariana o vegana, es decir, basada en plantas.

El 10,8% de la población española se considera flexitariana, un 39% más que hace dos años. 4,2 millones de personas siguen una dieta que prioriza lo vegetal y el consumo de carnes, peces y mariscos es anecdótico. (The Green Revolution, 2021)

Hay 550 mil personas vegetarianas en España, un 1,4% de la población adulta.

La población vegana española está compuesta por 315 mil personas, significando un crecimiento del 60% en dos años. (The Green Revolution, 2021)

¿Las veggies son siempre mujeres? No, los hombres ahora representan el 47,7% de las personas veggies, y 41% de la suma de personas vegetarianas y veganas. Un 12,9% de hombres españoles es veggie, frente al 6,8% que suponían en 2019. (The Green Revolution, 2021)

¿Qué edad tienen?

La mayor cantidad de personas veggies son jóvenes. Según la encuesta realizada por ProVeg España y VeganaGal, la población veggie en España es joven; siendo la población vegetariana la líder de la lista. (Financial Food, 2022).

Población Flexitariana:

- 25 a 34 años: 44%
- 35 a 44 años: 27%

Población vegetariana:

- 18 a 24 años: 29%
- 25 a 34 años: 44%

Población vegana:

- 18 a 24 años: 17%
- 25 a 34 años: 44%
- 35 a 44 años: 25%

(Financial Food, 2022).

¿Por qué siguen este estilo de vida?

Motivos éticos: 57%.

Motivos ecológicos: 21%.

Motivos de salud: 17%.

(Universidad Pontificia de Comillas, 2019).

¿Qué productos consumen?

- Leches vegetales.
- Tofu, soja y guisante texturizado.
- Hamburguesas vegetales y reemplazos de carne.
- Postres lácteos.
- Queso vegetal.

(Financial Food, 2022)

¿Qué marcas consumen?

- Heura.
- Vemondo (Lidl).
- Marcas blancas de supermercados.
- Beyond Meat.
- Garden Gourmet.
- Alpro.
- Violife.
- YOSOY.

(Financial Food, 2022).



INVESTIGACIÓN

Análisis de comportamiento del Target

El Target de McDonald's está conformado principalmente por consumidores de clase baja a media, interesados en comida rápida, barata y cómoda. Es necesario destacar la creciente preocupación del Target por los hábitos saludables; a raíz de la pandemia del Covid-19 y la demanda de los consumidores por tratar con marcas responsables y sanas, McDonald's ha tomado medidas importantes para convertirse en una marca más saludable. En 2016 eliminó los conservantes artificiales de los McNuggets de pollo y, en 2015, sustituyó la margarina por mantequilla en múltiples productos. El público interesado en la nueva hamburguesa vegetal de McDonald's no se limita a las personas veganas/vegetarianas. Aunque conformen la mayoría de él, no podemos olvidarnos de aquellas personas que, aunque consuman carne, buscan reducir su consumo, por una variedad de motivos. Según la encuesta realizada por ProVeg International, la mayoría de los españoles están concienciados sobre el impacto en la salud del alto consumo de carne, siendo más del 65% de los consumidores que creen que un alto consumo de carne está relacionado con problemas graves de salud, y más del 60% asegura que reduciría su consumo de carne si su médico así se lo recomendara. (Europa Press, 2021)

Aunque España sea el país con mayor consumo de carne de la Unión Europea, según datos recopilados de la FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), la encuesta de ProVeg también la sitúa entre los países más interesados en la alimentación basada en plantas, siendo 47% de los entrevistados quienes ven probable consumir alternativas basadas en plantas para reemplazar a la carne, y 23% están dispuestos a pagar más por

ello. (Europa Press, 2021). De hecho, el reemplazo de carne que más se desearía adquirir por los españoles son las hamburguesas (50%), seguido por la pechuga de pollo (44%) y la carne picada (39%). (Marín, J. 2022).

Pero, ¿dónde entra el público veggie en todo esto? ¿Por qué podrían estar interesados en una hamburguesa de McDonald's? Como observamos anteriormente, los hábitos de consumo de los españoles han cambiado, acercándose a lo saludable y sostenible, y el mercado debe adaptarse a sus nuevas demandas. El estudio The Green Revolution, realizado por Lantern España en 2021, sugiere que el 13,0% de la población adulta se identifica como veggie, suponiendo 5.1 millones de consumidores veggies mayores de 18 años en España (vs 9,9% en 2019 o 7,9% en 2017). (Lantern España 2021). Este dato claramente demuestra una creciente demanda por productos vegetales en el mercado español, al ser cada vez más las personas que toman la decisión de comer de esta manera.

Además, las ofertas gastronómicas para el público vegetariano/vegano son limitadas. Aunque es complicado saber exactamente cuántos locales veganos hay en España, en el año 2021 (teniendo en cuenta también pastelerías y cafeterías) había 262 locales veganos, de los cuales 200 aproximadamente eran restaurantes. Las comunidades autónomas que ofrecen una mayor oferta son Cataluña, situada en primer lugar, seguida de la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana. (VegMadrid, 2022).



INVESTIGACIÓN

Consumo de medios del público objetivo

Teniendo en cuenta que el público veggie tiene rango de edad de entre 18 a 34 años, tomaremos dicho rango para analizar el consumo de medios de comunicación del Target. Sin embargo, cabe destacar que el Core Target de la campaña son las personas de entre 25 a 34 años, al representar el mayor porcentaje de personas veggies en España.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) ha compartido los datos de la Tercera Ola del EGM de 2022. En él afirman que el Internet ocupa la primera posición en la audiencia de medios con una penetración del 86,7%, quedando la televisión (78,5%) y exterior (78%) en segunda y tercera posición, ambos registrando descensos. (Reason Why, 2022).

Consumo en medios digitales

Según datos relativos al mes de octubre proporcionados por Comscore, el consumo total de internet ha alcanzado cifras destacables: 37,1 millones de visitantes únicos y 118 minutos de consumo por persona y día.

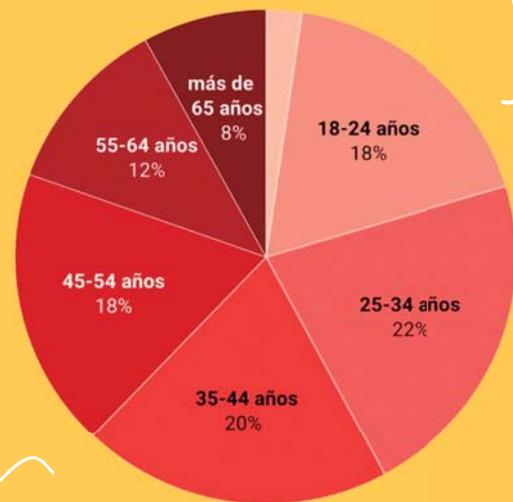
Como se enseña en la Figura 1, las personas entre 25 a 34 años, representan el 22% del total de usuarios de redes sociales en España, la cifra más grande de todos los grupos. El Target en general, personas de entre 18 a 34 años, representan el 60% del total de los usuarios.

¿Cómo utiliza las RR.SS el Target?

Según el estudio de redes sociales realizado por IAB Spain en 2022, la generación Z es la que más consume redes sociales, destacando Instagram, WhatsApp, YouTube, Spotify, Twitter y Twitch. Sin embargo, los Millennials se decantan por Facebook y LinkedIn. WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter son las más transversales. Concretamente, los usuarios de 18 a 40 años le otorgan diversos usos a las redes sociales, destacando especialmente su uso para inspirarse, informarse y seguir tendencias. (IAB Spain, 2022)

Figura 1

Edad de los usuarios de RR.SS en España*



*Edad de los usuarios de redes sociales en España. (s.a.). 2023. Una Vida Online.

El seguimiento a influencers ha aumentado levemente en 2022, siendo las mujeres (59%) las más propensas a seguir a creadores de contenido. El 69% de los usuarios de entre 18 a 24 años siguen a influencers en sus redes sociales, y el 60% de los usuarios de entre 25 a 40 años lo hacen también. Instagram es la red donde más se sigue a los influencers; el 96% de las personas de entre 25 a 34 años siguen a influencers a través de Instagram. Le sigue en gran distancia Youtube (44%), quedando Facebook (26%), Tiktok (24%) y Twitter (22%) en tercer puesto y al mismo nivel. (IAB Spain, 2022)

El video es el formato que impulsa el consumo de internet; cada internauta ve 18 vídeos al día de promedio, tres más que en el mes de octubre anterior. Además, se dedican 44 minutos de media a ver vídeos, y 33 de estos minutos se destinan a YouTube. (Reason Why, 2023)



INVESTIGACIÓN

Consumo en TV y Connected TV

Según el informe anual de la industria televisiva de Barlovento, elaborado a partir de datos propios y de Kantar, Infoadex, CNMC, EGM, Comscore y ONTSI, el 2022 ha sido el año con el menor consumo de televisión tradicional desde 1992. El consumo televisivo lineal en 2022 ha ponderado una media de 190 minutos por persona y día, tres horas y diez minutos como permanencia de tiempo en el televisor, representando un descenso del -11% respecto a lo registrado en 2021. (Reason Why, 2023).

Sin embargo, el "consumo híbrido" (utilizar el televisor para otros usos) ha crecido un 16,7%, alcanzando 35 minutos por persona y día. Los "espectadores únicos" que cada día sintonizan con la oferta "híbrida", en cualquiera de sus posibilidades, son 10,4 millones de espectadores, que dedican un total de 155 minutos como promedio. "El televisor continúa (...) funcionando, pero un buen número de espectadores busca otras opciones, la más importante 'Consumo de video por internet, que acapara dos terceras partes de toda la suma de minutos en este apartado", explica el informe. (Reason Why, 2023). Cabe destacar que el descenso en consumo es generalizado en todos los grupos de edad, sexo, y comunidad autónoma.

Cadena líder en audiencia

Tras diez años consecutivos encabezados por Telecinco, Antena 3, cadena principal de Atresmedia, ha conseguido el liderazgo de audiencia anual en 2022 por primera vez en su historia, con un 13,9% de cuota de pantalla. Telecinco le ha seguido en segundo lugar, a pesar de registrar su mínimo histórico anual (12,4%), seguido en tercer puesto por La1 de TVE (9%).

Televisión de pago

La televisión de pago ha incrementado sus índices de audiencia y cobertura, situación que refleja la realidad del mundo audiovisual. La televisión de pago tradicional no ha dejado de crecer desde 2013, pasando del 8,5% de audiencia en 2021 al 9,6% en 2022. LaLigaTV ha sido el canal más visto, con un 5,4% de la cuota conjunta de todos los canales de pago tradicionales. Le siguen Fox (3,5%), AXN (3,4%) y Vamos (2,9%). Atendiendo a los datos de la CNMC, Netflix se encuentra a la cabeza de las plataformas con mayor aceptación, con 9,6 millones de hogares suscritos. Le siguen Prime Video (6,6 millones de hogares) y Movistar+ (3,6 millones de hogares). (Reason Why, 2023)

La publicidad en televisión 2022

Según la 2 ola de 2022 del Barómetro TV-OTT de la consultora, 29,7 millones de personas utilizan plataformas de streaming. Cabe señalar que cada español gasta de media 38 euros al mes en OTT's, y que Netflix es el servicio con mayor penetración en España. El análisis anual de Barlovento señala un descenso en la presión publicitaria en el total de televisiones de España en 2022, un -10,7% en comparación con 2021. Sin embargo, se han registrado incrementos en el número de anunciantes (4.768, +10%), y en el total de campañas (9.718, +1,6%). (Reason Why, 2023) El número de spots emitidos durante el año también ha aumentado, situándose en 11 millones, es decir, un 8% más que el año anterior. Los canales de televisión nacionales más consumidos por personas de entre 25 a 44 años son Telecinco en primer lugar, seguido por Antena 3, y La1 en tercer lugar. Las cifras difieren levemente cuando se trata de las personas de entre 13 a 24 años; en este caso, Antena 3 obtiene el primer lugar, Telecinco el segundo puesto, y La1, nuevamente, el tercer lugar. (Statista, 2022)

Boceto. Fuente:
elaboración propia.



INVESTIGACIÓN

Consumo de medios impresos

Las personas de 25 a 34 años representan el 13,5% de los lectores de periódicos de tirada diaria en España en 2022. El rango de 35 a 44 años ocupa el segundo puesto en consumo de este medio, con un 19,4%. (Statista, 2022). Las cabeceras diarias más leídas en España son Marca, El País y El Mundo. (Reason Why, 2022). Las revistas semanales más leídas en España han sido Pronto, Hola y Lecturas, alcanzando audiencias de 3,29 millones de personas. (Reason Why, 2022). Las revistas mensuales más leídas han sido National Geographic, en primer lugar, seguida por Vogue e Historia National Geographic, consiguiendo una audiencia de 5,75 millones de personas. (Reason Why, 2022)

Consumo de prensa digital

El Español es líder en tráfico móvil con 17,87 millones de visitantes únicos y en la categoría de Sites, que incluye el tráfico de medios asociados, con lo que aumenta la cifra a 19,74 millones de usuarios. En dominios, el segundo puesto es ocupado por El Mundo (19,06 millones de visitantes), seguido de La Vanguardia (18,84 millones de visitantes). (Idealista, 2022)

Consumo de radio

Los datos de la Primera Ola del Estudio General de Medios de 2022, presentado por la AIMC, indican que, lejos de ser los primeros, las personas de 25 a 34 años representan el 11,7% de la escucha de radio en España. Además, los hombres escuchan la radio generalista en mayor medida que las mujeres, un 52,6% frente al 47,4%. Sin embargo, en el caso de las temáticas, el público mayoritario son mujeres (51,6%). (APM, 2022). La Radio, a su vez, ha registrado una penetración del 55,4%, presentando un descenso del -0,5%.

En el ranking de las radios generalistas, Ser, Cope y Onda Cero son las emisoras más escuchadas en nuestro país, con aproximadamente 12,3 millones de oyentes. (Reason Why, 2022). La radio temática ha alcanzado una audiencia de 12,8 millones de personas. En cuanto a las radios musicales, la emisora líder ha sido Los 40, seguida de Cadena 100 y Cadena Dial. (Reason Why, 2022).

Consumo de publicidad exterior

Según datos proporcionados por Statista en 2022, el 85% de los individuos españoles de 25 a 34 años han visto publicidad exterior, siendo el tercer grupo con mayor exposición a este medio; se recalca también la alta exposición de los jóvenes de entre 14 a 19 años (85,6%), y las personas de 20 a 24 años (86,4%). (Statista, 2022). Además de esto, el Estudio General de Medios estima que en 2022 el 88% de la población de España que vive en las principales ciudades ve anuncios de publicidad exterior cada semana. (Clear Channel, 2022).

Según AIMC-Marcas a la pregunta donde más gusta ver la publicidad, el 29% de los consumidores contestan que es el medio exterior, mientras que el 2º medio es la TV con el 15%. (Clear Channel, 2022). En exterior destacan claramente los entornos asociados al transporte y la movilidad, como paradas de autobuses (85,9%), transporte urbano (83,0%) y vallas y monopostes (71,6%), mientras que en espacios de interiores predominan claramente los centros comerciales (90,4%), seguidos por tiendas (82,3%) y ya más alejadas las estaciones de metro (62,5%). (Marketing News, 2023).

Boceto. Fuente:
elaboración propia.





INVESTIGACIÓN

Análisis de la competencia de McDonald's

A continuación, se realizará un estudio de la competencia directa e indirecta de McDonald's en España, enfocada principalmente en la oferta de hamburguesas vegetarianas y/o veganas.

Evitaremos el análisis de marcas competidoras que no ofrezcan reemplazos vegetales de carne en su menú, ya que, aunque formen parte de la competencia de McDonald's, no lo hacen en la categoría de hamburguesas vegetarianas, la cual nos interesa en esta campaña en particular.

Analizaremos a la competencia tanto en el consumo de comida rápida en tienda como a través de delivery. Según datos presentados por The NPD Group, cada año en España se producen más de 400 millones de pedidos de comida a domicilio, lo que supone un crecimiento del 80 % respecto a las cifras anteriores a 2020. Además, el 24 % de los usuarios pide comida a domicilio al menos una vez por semana, y un 26% lo hace mensualmente. (Consumidor Global, 2022).

BURGER KING

El 'rey' de las hamburguesas ha sido el rival por excelencia de McDonald's prácticamente desde sus inicios. No cabe duda: como Apple y Samsung, como Coca Cola y Pepsi, los dos gigantes de la comida rápida han peleado codo a codo por décadas, subsistiendo, compitiendo en ciertas ocasiones y apoyándose en otras. Ahora comienza otra lucha entre el rey y el payaso: enamorar al público vegetariano.

Pertenciente al grupo Restaurant Brands International (RBI), Burger King abre su primer restaurante en Europa, concretamente en España en 1975, en la Plaza de los Cubos de Madrid, y el gigante de la comida rápida actualmente cuenta con más de 650 restaurantes en territorio español. (INDISA, 2022).

Imagen. Fuente: Burger King (2023).



ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Competencia directa: Burger King

Misión, visión y valores

Misión: ser la mejor cadena de restaurantes especializada en hamburguesas a nivel mundial.

Visión: brindar a sus clientes las mejores hamburguesas, la variedad más amplia de alimentos y las opciones más saludables.

Valores: trabajo en equipo, diversión, familia, excelencia, respeto y modernidad. (Comparably, s.f.).

Oferta de productos

Burger King ha sido pionero en su apuesta por los productos vegetales en España. Colaborando con The Vegetarian Butcher, marca vegetal de Unilever, Burger King lleva introduciendo productos vegetales a su carta desde 2019, con su primera incorporación: la icónica Whopper versión veggie. Posteriormente llegaron las nuggets veganas en 2020, la Long Vegetal en 2021, y el menú de la cadena de comida rápida no hace más que crecer, para buena noticia de los vegetarianos y veganos de España. El desafío era complejo; ofrecer

productos de calidad, recreando las icónicas hamburguesas de la marca, pero sin la presencia de carnes y manteniendo su característico sabor.

Como bien dice Jorge Carvalho, director general de la compañía en España, "Hemos logrado que los productos tengan el mismo sabor, textura y color que sus versiones tradicionales (...). Por eso, los amantes de estos productos pueden elegir si quieren la versión original de carne de vacuno o pollo, o prefieren probar su alternativa vegetal, sin renunciar al sabor". (El Confidencial, 2021). La respuesta de los clientes ha sido positiva: "tanto el Whopper Vegetal como los Nuggets Vegetales han superado las expectativas de ventas, alcanzando los 4,5 y nueve millones de unidades vendidas, respectivamente. Además, las ventas del Whopper Vegetal han aumentado un 49% desde su lanzamiento, confirmando la tendencia al alza", confirma Carvalho. (El Confidencial, 2021).

Actualmente, su carta vegetariana está compuesta por los siguientes productos: nuggets vegetales, hamburguesa Whopper Vegetal, hamburguesa Cheesy Doritos Vegetal, long Chicken Vegetal, hamburguesa Big King Vegetal y cajita King Jr Vegetal. (Burger King, s.f.)

Servicio de Delivery

Según el informe anual de agregadores de comida a domicilio de Smartme Analytics, las hamburguesas son la segunda comida más pedida en aplicaciones de delivery, representando el 59% del total de pedidos y siendo únicamente superada por la pizza. Burger King (54%) y McDonald's (51%) son las 2 marcas más demandadas en los agregadores de las 40 marcas analizadas. (Smartme Analytics, 2022).



ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Competencia directa: Burger King

Aunque muy aproximadas, Burger King continúa teniendo el liderazgo en consumo de su app móvil. Además, las ventas logradas a través del delivery ascendieron a 260 millones, un 30% más, por lo que representaron el 26% de la facturación de la enseña. (Burger King, 2022). Cabe mencionar que Burger King cuenta con un servicio de delivery propio desde hace 10 años y, si bien ofrecen la posibilidad de pedir comida desde agregadores, todos los pedidos son entregados por los más de 5.000 motoristas propios. Además, los consumidores pueden pedir directamente desde su página web o app móvil, sin coste adicional de reparto en pedidos por encima de 15 euros, una ventaja de su servicio propio. (OkDiario, 2021). Las opciones vegetarianas de Burger King están presentes en los agregadores de comida a domicilio más populares, Glovo (25%), Uber Eats (21%) y Just Eat (18%), además de ofrecer su propio servicio de delivery.

Esto quiere decir que cualquier consumidor que desee pedir sus opciones vegetales no se verá restringido por su servicio de delivery, sino todo lo contrario. Una fuerte ventaja competitiva que no todos los restaurantes veggies pueden ofrecer. (Smartme Analytics, 2022).

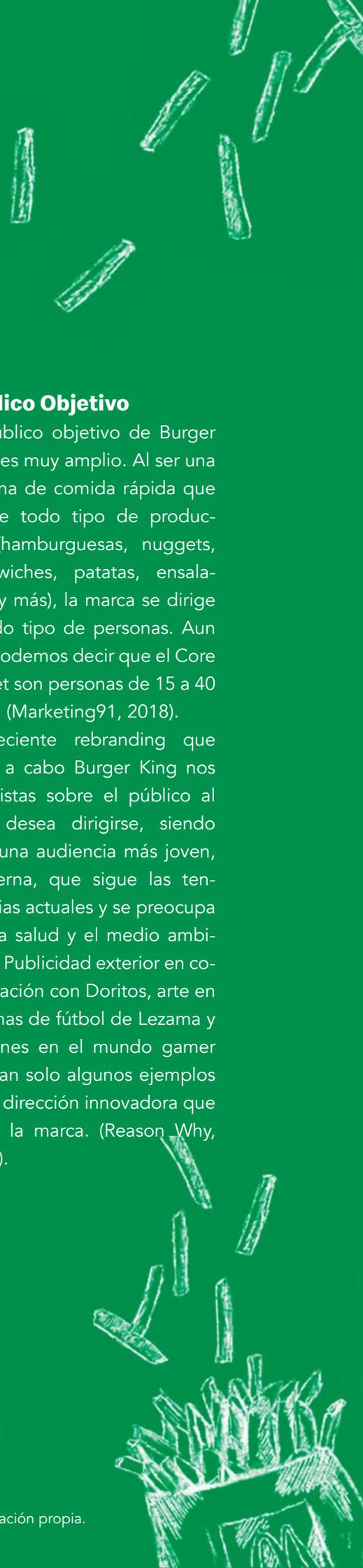
Contaminación cruzada y sello de calidad

El director general de la compañía recalca que los productos vegetales de Burger King cuentan con el sello de calidad para productos vegetarianos y veganos V-Label, que garantiza que se trata de referencias 100% vegetales en cuyo proceso de preparación no se producen contaminaciones cruzadas con alimentos de origen animal. Todos los productos vegetales se cocinan en un único aceite: los veggies españoles no deberán preocuparse de la contaminación cruzada de sus productos. (El Economista, 2021)

Público Objetivo

El público objetivo de Burger King es muy amplio. Al ser una cadena de comida rápida que ofrece todo tipo de productos (hamburguesas, nuggets, sándwiches, patatas, ensaladas, y más), la marca se dirige a todo tipo de personas. Aun así, podemos decir que el Core Target son personas de 15 a 40 años. (Marketing91, 2018).

El reciente rebranding que llevó a cabo Burger King nos da pistas sobre el público al cual desea dirigirse, siendo esta una audiencia más joven, moderna, que sigue las tendencias actuales y se preocupa por la salud y el medio ambiente. Publicidad exterior en colaboración con Doritos, arte en canchas de fútbol de Lezama y acciones en el mundo gamer son tan solo algunos ejemplos de la dirección innovadora que toma la marca. (Reason Why, 2023).



ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Competencia directa: Burger King

¿Qué cadena de comida rápida prefieren los consumidores? Según el informe "Top Marcas 2022", de Deyde Datacentric, el ranking que el año pasado dio la preferencia de marca del consumidor a McDonald's, este año ha dado la vuelta, siendo Burger King el dueño del primer puesto, con el 27,57%. (Datacentric, 2022).

Tono y estilo de comunicación

Para comprender el tono y estilo de comunicación de Burger King, es necesario hacer mención al rebranding por el cual atravesó la marca en 2021. Siendo el primer cambio integral de la marca en más de 20 años, busca enfatizar su apuesta por la digitalización y las mejoras de calidad y sabor.

Burger King ha revolucionado completamente su logotipo, packaging, mobiliario, cartelera y decoración con una nueva imagen que muestra confianza en el futuro, sin renunciar al legado de la marca. (Reason Why, 2021)

Raphael Abreu, Jefe de Diseño de Restaurant Brands International, afirma "Queríamos usar el diseño como hilo conductor para conseguir que la gente desee nuestra comida; su perfección es el auténtico cocinado a la parrilla al más puro estilo Burger King y, sobre todo, su sabor". Se destaca la similitud con McDonald's, quien también ha basado su rebranding en enfatizar el sabor y la calidad de sus productos, al igual que la sostenibilidad y cocinado saludable. (Reason Why, 2021). La personalidad de marca de Burger King es informal, sabe lo que quiere y va a por ello. Es segura de sí misma, no se frena ante nada ni nadie. Recientemente se ha reposicionado con su nuevo lema "You Rule". Además, su inversión publicitaria ha aumentado en los últimos años. Desde 2018 hasta cifras de 2021, dio un impulso del 4,5% a su gasto publicitario e invirtió 22,5 millones de euros en publicidad. (Comunicare España, s.f.).

Estrategia de comunicación de productos veggie

Con ánimos de promocionar el nuevo Long Vegetal en 2021, Burger King abrió un restaurante 100% veggie durante un mes. Se trató de un restaurante pop-up, una reconversión de su restaurante madrileño en paseo del Prado, que fue decorado con la intención de celebrar la incorporación del Long Vegetal, reemplazo vegetal del Long Chicken al menú de la compañía. El evento fue animado por la humorista Valeria Ros, la maestra de ceremonias, y musicalizado por el famoso cantante Mario Vaquerizo. (El Confidencial, 2021)



ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Competencia directa: Burger King

Ejemplos de éxito: “campana de lanzamiento Rebel Whopper”

Podemos decir que el lanzamiento de la nueva hamburguesa elaborada a base de plantas de Burger King, la ‘Rebel Whopper’, causó mucha controversia. ¿Una marca de hamburguesas de carne, apostando por el veganismo? La marca decidió aprovechar esta confusión para probar que hasta los más escépticos amarían la nueva hamburguesa. Testearon la hamburguesa en la ciudad de los expertos de la carne: Ávila. (Control Publicidad, 2019). ¿Pudo Burger King colarle la hamburguesa vegetal a la tierra del chuletón? Dado que todos los entrevistados no lograron darse cuenta de que lo que comían era una hamburguesa vegetal, podría decirse que ha colado. La campaña fue tan exitosa que la rebautizada Whopper Vegetal superó las expectativas de ventas, alcanzando los 4,5 millones de unidades vendidas, y aumentando un 49% en ventas desde su lanzamiento. (El Confidencial, 2021)

Ejemplo de fracaso: campana para la nueva ‘Big King’

La campaña publicitaria de Burger King para promocionar su hamburguesa ‘Big King vegetal’ durante la Semana Santa del pasado 2022 utiliza como recurso ciertas frases sacadas de la Biblia, dándoles un giro creativo para promocionar el nuevo producto. Un ejemplo: “Tomad y comed todos de él, que no lleva carne”. (El Mundo, 2022). Dichas frases dieron mucho que hablar. Burger King decidió subir una disculpa pública desde su cuenta de Twitter. Además, han recalcado que la compañía ha pedido la retirada inmediata de la campana. (El Mundo, 2022). Este caso es el ejemplo perfecto para enseñar exactamente lo que no debe hacer McDonald’s; bromear con las creencias de la gente, al igual que hablar negativamente de la carne, que al fin y al cabo es su producto estrella.



ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Competencia directa: Burger King

Campaña de lanzamiento nuggets vegetales

Tras la exitosa incorporación de la 'Whopper vegetal', actualmente parte del menú oficial de Burger King, la marca continuó apostando por la green era con el lanzamiento de sus nuggets vegetales. Para hacerlo, mantuvieron la línea humorística e irónica, lanzando "Botánicos", una divertida campaña en la que supuestos expertos del mundo vegetal prueban el nuevo producto, refiriéndose a las nuggets como supuestas 'plantas' y haciendo alusión a los comentarios negativos sobre los productos veganos.

"No conocía yo esta planta", dice Mario, mientras degusta las piezas de falso pollo. Su compañera Patricia se sorprende de que la hamburguesa que saborea sea 100% vegetal. "Pero si esta sabe como la de toda la vida". (Reason Why, 2020). Ideada por la agencia DAVID Madrid, la campaña logró que la introducción de las nuevas nuggets fuera todo un éxito, reportando nueve millones de unidades vendidas tras un año de su existencia en el mercado.

(El Confidencial, 2021).

Campaña de lanzamiento 'Long Vegetal'

Tras las anteriores, llegó una nueva incorporación al menú vegetal de la firma: la 'Long Vegetal'. Siendo el reemplazo de la original hecha con pollo, Burger King decidió embarcarse en un viaje al pasado.

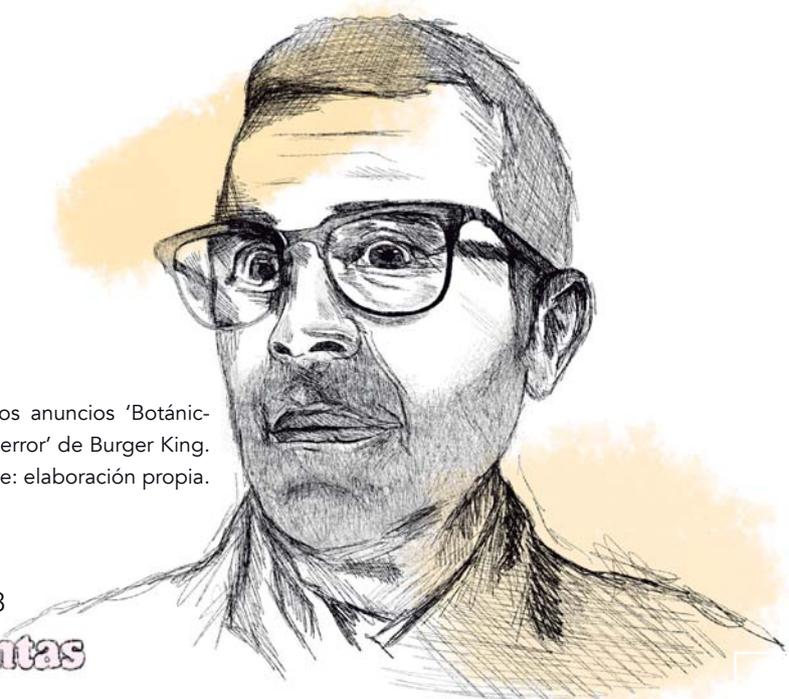
"Para dar a conocer este compromiso y apuesta estratégica para la marca, Burger King ha lanzado una campaña ideada por la agencia DAVID Madrid (...), en la que aquellas decisiones tomadas por la compañía en el pasado, que parecían grandes errores pero que terminaron siendo grandes aciertos, son las claras protagonistas.

Así, el spot comienza recordando decisiones como la de 1975, que ofrecía a los consumidores la posibilidad de personalizar su hamburguesa, o la apertura del AutoKing en 1989, la opción de rellenar la bebida en 2011 para llegar al 2021: que una cadena de restauración de hamburguesas a la parrilla decida ofrecer productos 100% vegetarianos." (Reason Why, 2021)

Bocetos de los anuncios 'Botánicos' y 'El gran error' de Burger King.
Fuente: elaboración propia.



Mario
Experto en plantas



COMPETENCIA DIRECTA



Competencia directa: Goiko

Si pensamos en el chorreo de una hamburguesa, pensamos en Goiko Grill. La empresa, creada en 2013, perteneciente al sector de la restauración y líder en ser relevante entre el público joven, ha ganado el corazón del público más exigente gracias a la relación calidad-precio de sus productos y su brillante publicidad. “Chuparte los dedos como si estuvieras en casa es una obligación, como bien remarcan ellos mismos.” (Requena, J.A., 2020)

Oferta de productos veggie

Renovarse o morir; ante la surgente explosión de la alimentación vegana en España, Goiko no se quedó atrás, y decidió ofrecerle a sus consumidores la posibilidad de pedir tres hamburguesas vegetarianas/veganas. Estas son:

La Edamami, La Pollotariana, La Greta, Hummus Sapiens y Sana-horia: ensalada verde con superalimentos. (Vegconomist, 2022)

Misión, visión y valores

Misión: alimentar el deseo de superación y demostrar que todo es posible haciendo las cosas bien. (Goiko Grill, s.f.a)

Visión: no se han encontrado datos que expliquen la visión de Goiko.

Valores: calidad, eficiencia y buen rollo (Goiko Grill, 2016).

Acceso a Delivery

Según su página web, Goiko Grill ofrece servicio de entrega a domicilio tanto con sus propios repartidores, como a través de agregadores tan populares como Glovo, Uber Eats o Just Eat.

El menú vegano está presente como opción de

delivery. La opción de delivery propia de Goiko no cubre distancias tan amplias como lo hacen los agregadores. (Goiko, s.f.b)

Tono y estilo de comunicación

La estrategia de comunicación de Goiko le ha permitido proclamarse uno de los restaurantes más demandados de España. El tono utilizado es mayormente joven, sobre todo en redes sociales, siendo estos sus consumidores predilectos. La publicidad de sus productos se basa en compartir imágenes reales, fomentando la interacción con sus seguidores. Goiko es conocido por emplear el humor y la creatividad en su publicidad para destacarse en un mercado cada vez más saturado. En redes sociales usa un lenguaje cercano y auténtico, como si estuvieran hablando directamente con sus seguidores. Además, la marca responde a los comentarios y mensajes de sus seguidores de manera rápida y amable, lo que ha contribuido a crear una comunidad sólida en línea.

Comunicación de productos veggie

La nueva oferta de hamburguesas vegetales de Goiko llegó al mercado español en febrero de 2022, y desde entonces no ha escogido una estrategia publicitaria memorable. Lo que sí se puede observar es la clara intención de destacar los ingredientes y la calidad de las nuevas hamburguesas. Podemos observar un fenómeno recurrente de las marcas enfocándose en los ingredientes y la calidad de los mismos en su comunicación.

COMPETENCIA DIRECTA



VIPS

Oferta de productos veggie

VIPS incorporó a su menú una nueva hamburguesa vegana en febrero de 2022. Bautizada 'Vegan Burger', esta hamburguesa de quinoa, zanahoria, puerro con aguacate, pimientos asados y salsa de sweet chili puede acompañarse con cualquier guarnición a elegir. Cabe recalcar que la oferta de productos vegetales de Vips es muy limitada; además de su vegan burger, no cuentan con otras hamburguesas vegetales ni reemplazos específicos de carne/pollo. Sin incluir los productos aptos para veggies como ensaladas y/o nachos con guacamole, es el único producto que tienen hasta la fecha pensado específicamente para el público *plant-based*. Por este motivo, no podemos dejar de incluirlo, ya que no deja de ser un competidor directo con la nueva hamburguesa de McDonald 's, al ser productos de la misma naturaleza. (Bar Business, 2022)

Acceso a Delivery

VIPS cuenta con su propio servicio de delivery, y además se encuentra presente en las aplicaciones de agregadores más populares; Glovo, Uber Eats y Just Eat, entre otros. Según el informe de agregadores de comida a domicilio de Smartme Analytics 2022, Vips ocupa el décimo puesto en el ranking de las diez marcas más demandadas en los agregadores, consiguiendo un reach del 10%. Esto lo posiciona en un nivel bastante más inferior a McDonald 's, pero, al ocupar el podio, no deja de ser importante de recalcar. (Smartme Analytics, 2022).

Tono y estilo de comunicación

El estilo de comunicación de Vips está dando un giro considerable, teniendo en cuenta su objetivo de expansión nacional. A principios de 2023, VIPS asignó a 'Mono' como agencia creativa para emprender junto a ellos una nueva etapa de comunicación. (Reason Why, 2023).

Sandra Carrasco, Directora de Marketing de la marca, asegura que Vips tiene "el gran reto de seguir construyendo una marca icónica, aspiracional y accesible para poder conseguir los objetivos de negocio de los próximos años. Creemos que Mono es el mejor compañero de viaje (...) para posicionar la marca en la actualidad y en la cultura conectando de una manera diferente con el consumidor". (Reason Why, 2023). En definitiva, el tono de comunicación de Vips se centra en ser moderno y accesible, siempre ofreciendo un toque diferencial, y su evolución publicitaria está acompañada tanto de un rediseño de sus locales como una actualización completa de su carta de comida.

Comunicación de productos veggie

Siguiendo una línea similar a Goiko, Vips tampoco ha sido reconocido por hacer gran publicidad de su hamburguesa vegana. Las acciones que han llevado a cabo destacan, sobre todo, al producto y a sus ingredientes. No utilizan recursos humorísticos, ni de ningún tipo, más que demostración de producto.

COMPETENCIA INDIRECTA



TACO BELL™

Taco Bell ha sido pionera en ofrecer opciones para los clientes vegetarianos; desde hace años que incluyen la posibilidad de reemplazar los ingredientes de origen animal por otros vegetales. Sin embargo, reforzaron aún más su apoyo al público vegetariano en 2019, cuando incorporaron al menú un reemplazo de carne elaborado por el restaurante, con textura y sabor similar a la animal, para reemplazar las carnes originales en cualquiera de sus productos, sean wraps, quesadillas o tacos. (Restauración News, 2019)

Sello de calidad

Sus nuevos productos han sido certificados como vegetarianas oficialmente por la American Vegetarian Association (AVA), un sello de calidad que le otorgará paz y seguridad a los consumidores *plant-based*. (Restauración News, 2019)

Misión, visión y valores

Misión: aunque la misión de la marca no está definida por ellos, sí se ha encontrado su promesa, que es ponerle más sabor a la vida, dando un giro a la comida mexicana tradicional y creando experiencias que sorprendan, ponerle corazón a todo lo que hacen, y dar más de lo que se espera. (Taco Bell, s.f.).

Visión: la visión de Taco Bell no se especifica por parte de la empresa.

Valores: Serviciales, comprensivos, nunca conformarse, agradecidos, inquebrantables, espíritu jovial. (Taco Bell, s.f.).

Servicio de delivery

Taco Bell ofrece su propio servicio de delivery, y a su vez está presente en los agregadores más populares, como aquellos mencionados anteriormente en la investigación. Además, de las 10 marcas más demandadas en agregadores, Taco Bell ocupa el sexto puesto, con un reach del 19%, según el informe de agregadores de comida a domicilio de Smartme Analytics, publicado en octubre de 2022. (Smartme Analytics, 2022).

Desde el 2022 que Taco Bell busca formar parte de la vida de su target más joven; la Generación Z. Para lograrlo, ha basado su estilo de comunicación en un diálogo de tú a tú, amistoso, empleando su lenguaje natal y expresiones coloquiales. Parece que la marca de comida mexicana seguirá "centrándose tanto en la apetencia y diversidad de producto como en la experiencia de consumo en locales (...), todo ello a través de una narrativa visual muy llamativa, dinámica y actual." (Control Publicidad, 2022).

Taco Bell basa su estrategia de comunicación en el *customer experience* en sus puntos de venta físicos, además de la diversidad y apetencia de sus productos. (Marketing News, 2022).

COMPETENCIA INDIRECTA



SUBWAY

Subway apuesta por su compromiso con la sociedad y su afán por satisfacer las necesidades de todo tipo de comensales. Para ello, cuenta con una oferta gastronómica de productos vegetarianos variada: Ensalada T.L.C Teriyaki, T.L.C Teriyaki, Veggie Delite, Filete Vegano y la Cookie Vegana Doble Chocolate. (Subway, s.f.).

Como dice Sofía García, su Marketing Manager, "Teniendo en cuenta que en España hay casi 4 millones de personas que siguen una dieta basada en vegetales, era imposible no ofrecer a nuestros comensales una gama cada vez más amplia para que puedan disfrutar de nuestros productos de origen vegetal sin renunciar al mejor sabor". (Restauración News, 2021).

Misión, visión y valores

Misión: "proporcionar una gran variedad de sabores y alimentos nutritivos, mientras reducimos nuestra huella ecológica y creamos una influencia positiva en las comunidades que servimos alrededor del mundo." (Subway, s.f.)

Visión: "hacer que los restaurantes SUBWAY® y sus operaciones sean lo más responsable posible tanto ambiental como socialmente. Cada día nos esforzamos por trabajar de una manera que tenga un impacto positivo sobre el medio ambiente, mejorando al mismo tiempo las vidas de nuestros clientes, franquiciados, empleados, proveedores y comunidades en todo el mundo." (Subway, s.f.)

Valores: Honestidad y Respeto, Agradecimiento, Inclusión, Amor por nuestra Familia Subway, Positivismo. (Subway, s.f.)

Servicio de delivery

Subway se ha aliado con Uber Eats el pasado 2022; 30 de los 51 establecimientos localizados en España están disponibles para repartir su comida a los españoles. (Ejecutivos, 2022).

Desde Subway afirman que "este nuevo acuerdo de colaboración materializa, (...) nuestro objetivo de acercar la mejor oferta gastronómica a todos los rincones del territorio nacional. Así (...) continuaremos trasladando el mejor sabor a más rincones de España, donde la calidad y el sabor se convierten en los dos grandes pilares de la marca. (...)". (Ejecutivos, 2022).

Tono y estilo de comunicación

Desde 2019, Subway ha adoptado una nueva estrategia de expansión digital, enfocada en 3 ejes: honestidad, calidad y creatividad. Como declara Inês Fonseca, Head of Marketing Mediterranean Europe de Subway, "parte de nuestro giro a la estrategia general y a la comunicación ha formado parte de ello una gran apuesta por el mundo digital, no solo en campañas sino también en redes sociales. Al final, se trata de hacer que la marca Subway esté cada vez más metida en la vida de la gente y, al final, nada como las redes sociales para conseguirlo". (Marketing Directo, 2019). Dicha estrategia continúa vigente en 2023, evidente en sus últimas campañas Sub Hackers, la cual forma parte de la estrategia de marketing digital dirigida a los más jóvenes que se atreven a probar combinaciones no tradicionales y nuevas mezclas de sabores. (Insider, 2022).

COMPETENCIA INDIRECTA



Pans & Company, perteneciente al Grupo Iberdrol, colabora con la marca de reemplazos de carne animal Heura y la marca Violife para incorporar nuevos productos veganos a su carta. Con el objetivo de apelar a los gustos y tendencias alimentarias de los nuevos consumidores, la cadena de restauración ya tiene a la oferta alternativas a la carne animal. (El Economista, 2021).

Oferta de productos veggie

De todos los competidores, tanto directos como indirectos, Pans & Co es sin dudas la cadena de restaurantes con el menú más amplio de alternativas vegetarianas. Aunque no trabajan hamburguesas, sí ofrecen sándwiches y ensaladas: Heura Classic, Crujiente de Heura, Heura Queso Vegan, Mozza Pesto Vegan, Heura Guacamole, Ensalada Pasta Vegan, Ensalada Quinoa Vegan, Ensalada César Crujiente Vegan, Ensalada Mediterránea Vegan. (Pans&Co, s.f.)

Misión, visión y valores

Misión: "ofrecer un servicio rápido, con excelentes productos y a un precio asequible". (Pans & Co, 2021).

Visión: Pans&Co especifica su visión.

Valores: servicio, calidad, gente y compromiso. (Pans&Company, s.f.)

Servicio de delivery

Pans & Company cuenta con su propio servicio de delivery, el cual reforzó en época de Covid-19 en España, además de formar parte de agregadores como Glovo, Just Eat y Uber Eats. Asimismo, de acuerdo al estudio de Smartme Analytics sobre el sector Restaurant & Delivery,

Pans & Co ocupa el cuarto puesto en el ranking de las marcas de restauración más centradas en sus clientes. Le superan El Tenedor, Too Good to Go y Glovo. (Control Publicidad, 2022).

Tono y estilo de comunicación

Pans & Company se autodefine como "una marca actual y con espíritu joven, que sabe conectar con las personas", y su estilo de comunicación sin dudas lo refleja. Así podemos verlo en su campaña más importante de los últimos años "Nos gusta juntarnos". Dirigida al público joven, la campaña recalca la importancia de disfrutar con buena compañía; no es solo elegir bien el bocadillo, sino también las personas con las que se va a compartir. Para lanzar la campaña, se ejecutó una pieza audiovisual, emitida en sus principales plataformas, que destaca a Pans&Co como "una marca joven, divertida y dinámica, que ofrece un entorno único para compartir experiencias y disfrutar alrededor de los mejores bocadillos." (Pans & Company, s.f.)

Comunicación de productos veggie

Para el lanzamiento y posterior relanzamiento de su gama de productos veggie, Pans & Company ha desarrollado una campaña, junto a Heura Foods, donde ponen en común los aspectos que les unen como marcas líderes; el color amarillo, la creatividad y las ganas de sorprender. Su objetivo principal es que estos productos sean mucho más accesibles al consumidor. (El Economista, 2021).



CAMPAÑAS PUBLICITARIAS



Campañas publicitarias de McDonald's

A continuación, se llevará a cabo un análisis de las últimas campañas de lanzamiento de McDonald's, y se buscarán rasgos comunes para explotarlos en la introducción de la nueva hamburguesa vegetal.

Lanzamiento hamburguesa 'McCrispy'

La 'McCrispy' es una hamburguesa de pollo crujiente, rebozada y marinada. Fue TBWA la agencia encargada de llevar a cabo la campaña de comunicación, elaborando tres ejecuciones en televisión, digital, redes sociales, exterior, radio, display y punto de venta, y una misma línea creativa: un tarareo de canciones célebres que hacen referencia a las características de la nueva hamburguesa McCrispy. (Control Publicidad, 2023). La primera ejecución destaca los ingredientes del producto y su consumo en punto de venta físico. La segunda ejecución juega con el concepto del deseo entre dos personas, el deseo de la nueva hamburguesa, y destaca nuevamente los ingredientes del producto y el consumo en tienda. En la tercera ejecución, tres personas se preparan para comer su McCrispy antes de salir de fiesta.

"Hoy se sale", es el eslogan del vídeo, al tiempo que tararean la canción Crazy In Love. El video no se encuentra disponible en sus plataformas, por lo que se asume que ha sido privatizado. (Marketing Directo, 2023).

Relanzamiento hamburguesa 'McSpicy'

A pedido del público, McDonald's volvió a incorporar a su menú la 'Mc Spicy', su famosa hamburguesa de pollo con rebozado crujiente, lechuga, salsa y como no, mucho picante. Con motivo de su relanzamiento, la marca de los arcos dorados desarrolló una ejecución para sus canales principales, nuevamente enfatizando el *celebrity marketing* e incluyendo a nombres tan conocidos como Mario Vaquerizo. En el spot, diferentes personas prueban la nueva hamburguesa respondiendo a la pregunta, ¿es muy picante para ti? Destacamos nuevamente su orientación hacia el público joven, su recurrente uso de celebridades para protagonizar sus spots, su prioridad por destacar los ingredientes de la hamburguesa, y el uso del humor. Esta vez el punto de venta no ha tenido el protagonismo.



Boceto del anuncio 'McCrispy' de McDonald's.
Fuente: elaboración propia.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS



Campaña 'Home Menu Mix' de Rumanía

La cadena de hamburguesas lanzó la campaña Home Menu Mix en Rumanía. Ejecutada por DDB Romania, la campaña tiene como objetivo demostrar la formidable relación calidad-precio de McDonald's. Para hacerlo, nos presenta a María, una joven prodigio de ajedrez que prioriza la lógica y probabilidad para tomar todas sus decisiones. Tras una serie de eventos, se da cuenta de que las probabilidades de que McDonald's sea una buena idea, son innegables. (Seara, F. 2023). Esta campaña difiere de las anteriores porque no se enseña el punto de venta, la apariencia del producto no es el foco del anuncio y se emplea el storytelling para lanzar un producto de forma mucho más creativa. Además, no ha utilizado a figuras famosas, sino que ha aprovechado la popularidad de la serie 'Wednesday' para inspirar su protagonista en ella y que los consumidores la asocien a ella de forma indirecta.

Lanzamiento hamburguesa 'McExtreme Cheesy Roll'

El pasado julio de 2022, McDonald's lanzó su nueva hamburguesa 'McExtreme Cheesy Roll'. Esta hamburguesa de doble carne vacuna, palitos de queso gouda y salsa barbacoa está tan extremadamente buena que da auténtico vértigo. Para anunciar el lanzamiento de la misma, McDonald's lanzó un spot enfocado en la presentación del producto. Presentando las mismas similitudes que las campañas anteriores,

el lanzamiento de esta hamburguesa también tuvo un fuerte hincapié en destacar los ingredientes del producto y el punto de venta, aunque este spot en particular ha sido protagonizado por un hombre que parece pertenecer a la generación Millennial.

En conclusión, las campañas de lanzamiento de las hamburguesas de McDonald's suelen respetar una serie de elementos: enseñar la hamburguesa y sus ingredientes imperativamente, incluir una prueba de producto, y que usualmente todo suceda dentro del punto de venta.

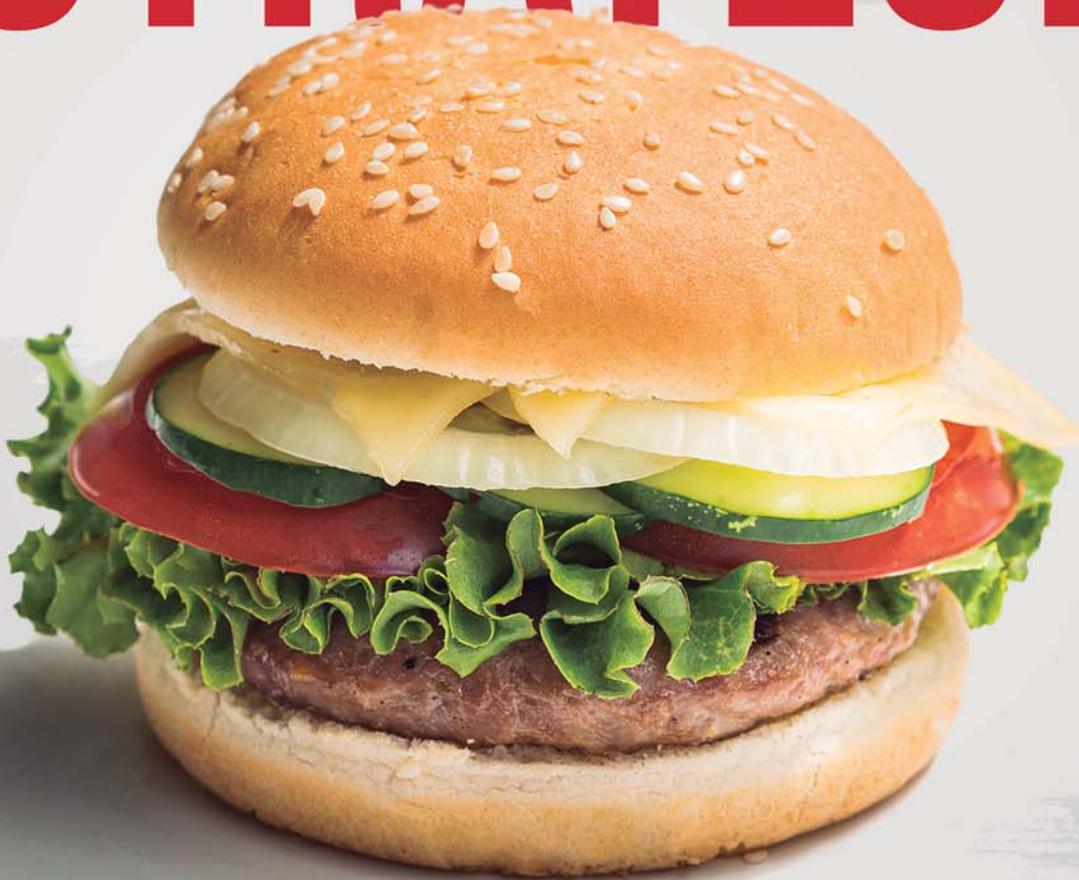
En comparación a otras campañas (no de lanzamiento de producto) de McDonald's, como "Raise Your Arches", de Reino Unido, o "Capitán Olson" y "La hamburguesa que no pudo ser" de España, parece que McDonald's no utiliza en la misma medida la creatividad del storytelling que pueden y han alcanzado. Se observa una clara diferencia entre este tipo de campañas con las de lanzamiento, con excepción de la Home Menu Mix de Rumanía mencionada anteriormente, la cual es el ejemplo perfecto de lo que sucede cuando se combina una gran idea creativa con un lanzamiento de producto.



Boceto del anuncio 'Home Menu Mix' de McDonald's.
Fuente: elaboración propia.

PASEMOS A LO BUENO.

ESTRATEGIA



Proceso estratégico llevado a cabo para la elaboración de la campaña de lanzamiento de la nueva hamburguesa de tofu de McDonald's.

Portada. Fuente: elaboración propia.

Estrategia

EL RETO

Captar nuevo perfil en España: el cliente vegano/vegetariano.

Mejorar la imagen de marca y transmitir la esencia de McDonald's.

Campaña rompedora, diferente, original. Acciones que generen efecto WOW.

Posicionarnos en el Top of Mind del consumidor en cuanto a opciones de comida rápida veggie.

¿A QUIÉN NOS ENFRENTAMOS?

Competencia directa



*Bocetos. Fuente: elaboración propia.



Estrategia

INSIGHT

Insight. Fuente: elaboración propia.

Si quisieses buscar la definición de “comida vegana” en la RAE, tendrías para rato; a la comida vegana se le llama de todo menos por lo que es.



Evidencias del Insight

Se llevó a cabo una **encuesta de elaboración propia*** a una muestra de 300 personas españolas, tanto omnívoras (que consumen productos de origen animal), como vegetarianas y veganas. El público vegetariano/vegano compartió algunas de las críticas que suelen recibir por su estilo de vida:

“Por cada vegano que conozco, como el doble de carne”.



“¿Qué comen los veganos además de lechuga?”.

“El veganismo es demasiado extremista”.

“Que rica está la comida para vacas”.

“A ti lo que te falta es una buena hamburguesa”.



“¿Te crees mejor que el resto por ser vegetariana?”.

“Los leones comen carne. ¿por qué yo no podría?”.

Tan solo algunos ejemplos.

*Para ver la encuesta detallada, ir a Anexos 1.



Estrategia

NUESTRO

PLAN

Absolutamente todos los competidores de McDonald's en la categoría de comida veggie destacan, en su estrategia de comunicación, la semejanza de sus productos con la carne real. Defienden, como ventaja competitiva del producto, que su sabor es muy similar al de la carne de toda la vida.

Pero en McDonald's marcamos nuestro propio camino. Por eso, no intentamos crear una hamburguesa vegana que tenga gusto a carne, sino que introducimos una hamburguesa con un nuevo sabor, cocinada con la misma calidad de siempre, pero sin ser el 'reemplazo' de nada. La nueva hamburguesa vegana de McDonald's destaca por sí misma, y solo puede describirse llamándola por lo que es:

'Mcnífica Veggie'

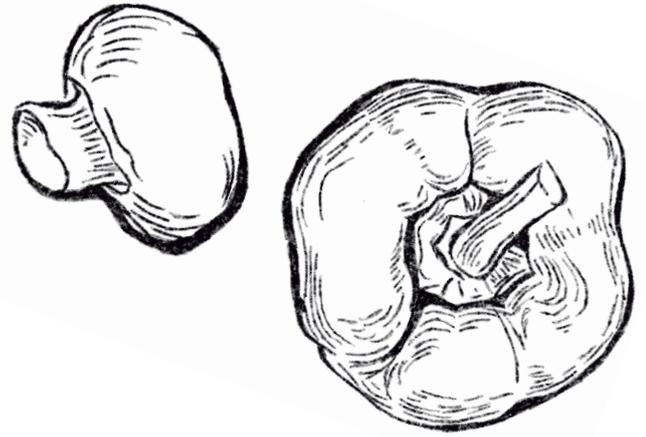
Creación del nombre

El motivo del nombre 'Mcnífica Veggie', nace a raíz de la mítica hamburguesa de McDonald's, la 'Mcnífica'. Es una de las hamburguesas clásicas más conocidas de la marca, y es por eso que se desea ofrecer una alternativa vegetariana y/o vegana de la misma.

Lleva queso cheddar, tomate, lechuga y cebolla, ketchup, mostaza y mayonesa. La nueva alternativa reemplaza el queso cheddar por queso vegano, al igual que ofrece condimentos veganos también, y no nos olvidamos de la hamburguesa vegana que incorpora la 'Mcnífica Veggie'. McDonald's. (s.f.) Mcnífica. [App]



ELABORACIÓN DE ENCUESTA



A raíz de los hallazgos encontrados, se optó por llevar a cabo una encuesta a una muestra de 300 españoles tanto veggies como omnívoros. A continuación, se destacan los principales hallazgos. (Ver encuesta completa en Anexo 1)

El 97.8% de las personas vegetarianas/veganias encuestadas aseguran que el factor que más les importa a la hora de consumir productos veganos es que tengan buen sabor, independientemente de que se parezca a carne o no. De hecho, el 61,5% de estas personas confirman que les causa un poco de "rechazo" que la comida vegana tenga demasiado sabor a carne real; únicamente el 3,7% de los encuestados prefieren que su comida sepa a carne verdadera. El 34,8% restante asegura que no les causa necesariamente rechazo, pero aún así priorizan el buen sabor antes que su semejanza a la carne real. Los encuestados comentan que suelen lidiar con críticas negativas por su estilo de vida, recibiendo comentarios como "los leones comen carne, ¿por qué yo no podría?", "eso no

es carne, llama a las cosas por lo que son", o "¿qué comes además de lechuga?", entre otros.

La nueva hamburguesa vegana se recibe de forma positiva; el 74,1% de los vegetarianos/veganos encuestados afirman estar muy interesados (5) en probar una hamburguesa de este tipo, el 23,7% continuando con el entusiasmo, con un puntaje de 4. Al ser McDonald's una cadena de comida rápida accesible y económica, la incorporación de una alternativa *plant-based* a su menú resulta interesante para este público, quienes suelen tener inconvenientes para salir a comer con sus seres queridos y encontrar restaurantes baratos y accesibles.

En el lado de los omnívoros/pescetarianos, el 52,1% de los encuestados cree que la comida vegana no necesariamente sabe peor que la "normal". Además, el 67,9% de ellos aseguran que el factor diferencial que les convencería de escoger un producto vegano ante uno "normal" sería que el sabor les tiene, aunque no sepa a carne.

Curiosamente, fue únicamente el 18,8% que escogería este tipo de producto si su intención fuese imitar a la carne. Estos datos nos confirman la importancia del sabor; las personas que llevan una dieta diversa están dispuestas a probar todo tipo de comida si consideran que su sabor es bueno. El 20,6% de los encuestados omnívoros/pescetarianos aseguran que estarían muy poco interesados en probar una hamburguesa vegana de McDonald's (puntuaciones de 1 y 2). El 16,4% de ellos tiene una opinión estándar, eligiendo una puntuación de 3 y, para la ventaja de McDonald's, el 63% de los encuestados afirman estar muy interesados en probarla, con puntuaciones de 4 y mayoritariamente 5.

En conclusión, los datos recopilados de la encuesta demuestran que tanto el público veggie como omnívoro están interesados en probar la nueva hamburguesa vegana de McDonald's, que no busque imitar a la carne, siempre y cuando destaque por su único sabor.





Ideación creativa

RACIONAL

Parece que lo que define a una buena hamburguesa vegana es que se parezca lo más posible a una de carne. Solemos creer que su único valor recae en parecerse a algo más, y si no puede asemejarse a ella, inmediatamente se convierte en "comida para conejos" o "la dieta del aire".

Sin embargo, 61,5% de las personas veggies no buscan que su comida sepa a carne, y **el 67,9% de las personas omnívoras no probarían un producto vegano por su semejanza a ella, sino por su buen sabor**, independientemente de que sepa a carne, o no.

Bocetos.
Fuente: elaboración propia.



Por eso, si nuestros competidores destacan la similitud de sus productos con la carne real, nosotros huimos de las semejanzas. En McDonald's no creamos una hamburguesa vegana que tenga gusto a carne, sino que introducimos un nuevo sabor, cocinado con la misma calidad de siempre, pero sin ser el 'reemplazo' de nada.

La nueva hamburguesa vegana de McDonald's destaca por sí misma, y solo puede describirse llamándola por su nombre: la 'Mcnífica Veggie'.

CONCEPTO

LLÁMALA POR SU NOMBRE.



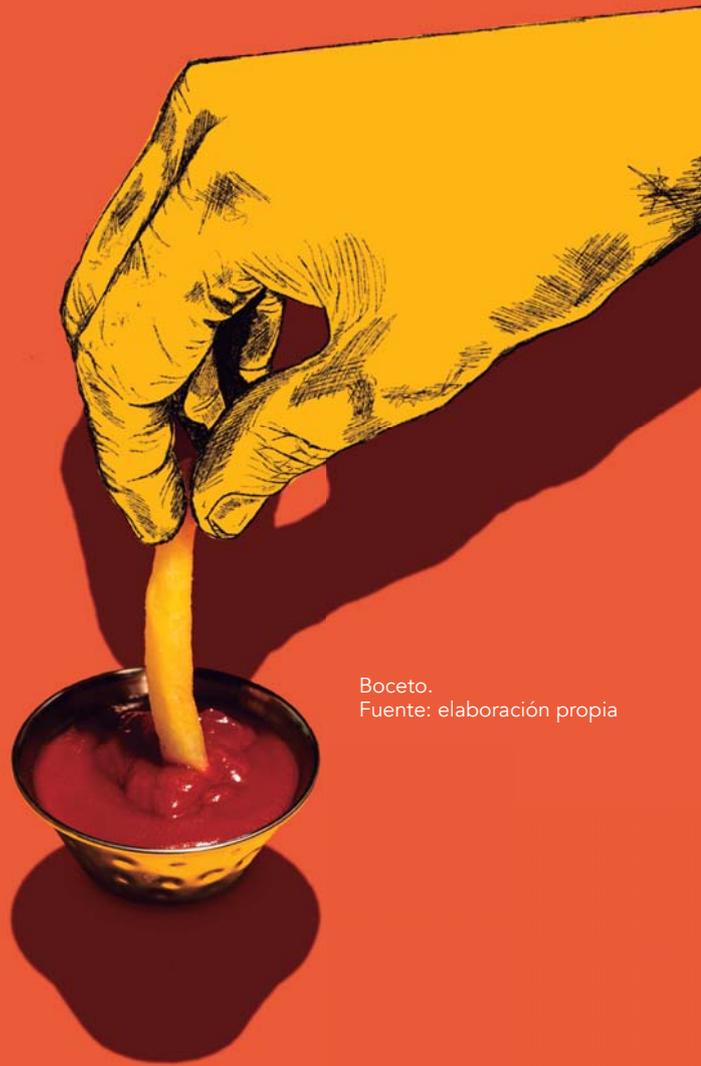


EXPLICACIÓN DEL CONCEPTO

La dieta vegana en España suele causar controversias. Para evitar asociaciones negativas, las marcas suelen enfatizar la semejanza de sus productos veganos con el sabor de la carne real, como si fuese ese el factor más importante que asegura su calidad.

Sin embargo, los datos demuestran que para gustos colores, y no todos los veganos/vegetarianos en España desean que su comida sepa a carne. De hecho, en muchos casos, esto les causa rechazo e inclusive "asco", ya que no quieren recordar el gusto de algo que ya no consumen.

Por su parte, a la mayoría del público omnívoro no se le convence de probar comida vegana por lo "mucho que se parece a la carne real", puesto que ellos ya la consumen, y si buscaran eso, podrían conseguir un sabor mucho más auténtico consumiendo el producto original. El 67,9% de los omnívoros aseguran que optarían por la opción vegana si su sabor fuese bueno, independientemente de que sea similar al gusto de la carne o no.



Boceto.
Fuente: elaboración propia

El concepto "Llámala por su nombre", intenta introducir a la hamburguesa vegana de McDonald's como una nueva alternativa de gran sabor, atractiva tanto para el público vegetariano como el omnívoro. No intenta definirla por lo que reemplaza o le falta, sino por su excelencia, sabor y calidad, valores mucho más representativos de la marca.

La nueva hamburguesa "McNífica Veggie" busca ser una incorporación inclusiva al menú de McDonald's que el público vegano/vegetariano pueda disfrutar, pero a su vez pensando en los consumidores omnívoros de la marca, que también se sentirán atraídos por su irresistible sabor.

PRODUCCIÓN DE PIEZAS

A continuación, se enseñará la producción de piezas para cada medio de comunicación empleado en la estrategia de la campaña para la 'Mcnífica Veggie'. Es importante recalcar que el desarrollo de los soportes estarán explicados en mayor detalle en el plan de medios, detallado posteriormente en el trabajo.

Digital - RRSS

La ejecución de la campaña digital de la hamburguesa "Mcnífica Veggie" se llevará a cabo apostando por el uso regular que le da McDonald 's a sus redes sociales. Teniendo en cuenta el Target Group al que nos dirigimos y su consumo de redes, la campaña podrá conocerse a través de los perfiles de la marca en Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y Spotify. Twitter se dejará de lado ya que McDonald 's no está activo en su cuenta de España.

Producción de piezas para Instagram

Según el informe de Una Vida Online, "Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (España y mundo)", el 37% de los usuarios de Instagram en España tiene entre 25 y 40 años, y el 23% de los usuarios tiene entre 16 y 24 años. Respecto al último dato, se deben tener en cuenta a aquellos usuarios que mienten con su edad para poder utilizar la red. Esto quiere decir que el 60% del Target Group de la campaña es activa en Instagram. (Una Vida Online, 2023).

Tras analizar la estrategia en Instagram de McDonald's en España, llegamos a las siguientes conclusiones:



El perfil de McDonald's España tiene 163 mil seguidores. Su feed es una combinación de reels y posts. Desde inicios de 2023 refuerzan el uso de contenido audiovisual, al tener 24 reels en comparación a 10 posts estáticos en su perfil desde inicios de este año. Esta estrategia tiene sentido, ya que según el estudio de Una Vida Online, el video es el formato que impulsa el consumo de internet. (Una Vida Online, 2023).

El tono de comunicación de McDonald's en esta red no huye del humor; sube contenido humorístico. Aunque la naturaleza prudente y familiar que caracteriza a la marca prevalece, se observa una ligera inclinación por un humor más "relajado", optando por el uso de filtros graciosos y sonidos virales.

La campaña de la hamburguesa "Mcnífica Veggie" en Instagram constará de una serie de publicaciones en su perfil para anunciar el lanzamiento de la misma. Se realizarán colaboraciones con cinco influencers, tres de ellos veganos, y dos de ellos omnívoros y reconocidos por su amor a la carne y, en específico, a las hamburguesas. Se llevará a cabo una prueba de producto con los cinco creadores de contenido para que compartan con su público la deliciosa incorporación del menú. A su vez, los influencers veganos hablarán de las críticas que suelen recibir por su estilo de vida, mientras efectúan una prueba de producto. Los creadores de contenido invitarán a su audiencia a probarla.

*Boceto.
Fuente: elaboración propia



CREADORES DE CONTENIDO

'Influencers' veganos/vegetarianos

Carlota Bruna: nacida en Barcelona en 1997, es creadora de contenido, dietista-nutricionista y activista por el medio ambiente y los derechos de los animales. Su misión es ser un altavoz de una vida más consciente y acorde a lo que nos envuelve. Carlota tiene 198.000 seguidores en Instagram, donde comparte todo tipo de información relacionada con los animales y el medio ambiente. (Flores, J., 2023)

Daniel Rovira: nacido en Málaga en 1980, es actor, presentador, comediante, locutor y filántropo español. (La Vanguardia, s.f.) Ganador del Goya en 2015 a mejor actor revelación por la película Ocho apellidos vascos, fue diagnosticado con Linfoma de Hodgkin, suceso que cambió su forma de ver la vida. Uno de los cambios más significativos que hizo fue adoptar una dieta basada en plantas. Desde entonces, Dani se ha convertido en un gran defensor del veganismo. (RTVE, 2022). Dani cuenta con 2,5 millones de seguidores en Instagram.

Ibai Vegan: graduado en abogacía, es vegano y activista por los derechos de los animales. Su cuenta de Instagram es una de las más influyentes en territorio español, sobre todo por su excelente uso del humor para fomentar la educación sobre el tema. Autor del libro "La Era del Veganismo", Ibai tiene 109 mil seguidores en Instagram. Vegan, I. s.f. [Instagram].

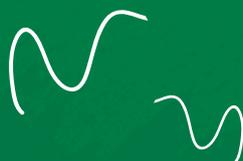


'Influencers' omnivoros

Sergio Bolaños: mejor conocido como "Peldanyos", Sergio es un creador de contenido en Instagram y TikTok, conocido por hacer pruebas de comida y vídeos donde se muestra comiendo. Sus videos estrella son aquellos que involucran hamburguesas. Actualmente cuenta con 156 mil seguidores en Instagram, cifra que no para de aumentar, teniendo en cuenta su exponencial crecimiento en el último año. (Pérez, A. 2022).

Telmo Trenado: proveniente del País Vasco y amante de la fiesta y la buena comida, Telmo es creador de contenido y actualmente tiene 152 mil seguidores en Instagram. Además de su amor por la fiesta y la cerveza, Telmo es conocido por ser amante de la carne. Es por este motivo que resulta interesante trabajar con él; le introduciremos a la Mcnífica Veggie y se enamorará por completo, sin necesidad de que tenga carne. (González, C.,J. 2022).

*Boceto.
Fuente: elaboración propia

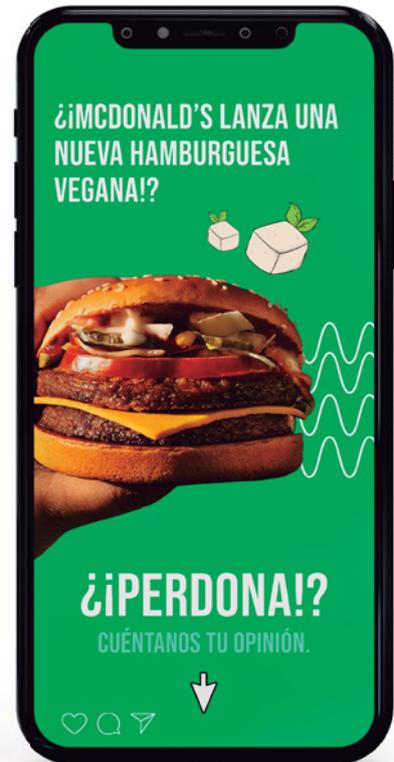


BAJADAS EN INSTAGRAM

Las publicaciones de Instagram servirán diferentes propósitos dentro del 'funnel del Customer Journey'. Esta herramienta del marketing busca lograr que un cliente potencial se convierta en comprador. (Comunicare, 2023).

Las publicaciones que den a conocer al producto tienen como objetivo potenciar el awareness, es decir, el conocimiento del producto. Las publicaciones de tono humorístico buscan apelar al interés del funnel del Customer Journey, y las colaboraciones con influencers lograrán apelar al deseo y acción de compra.

Feed y Reel de Instagram



Posts de Instagram.



BAJADAS EN TIKTOK

McDonald's España no tiene una cuenta propia en TikTok hasta el momento. Sin embargo, se han detectado colaboraciones pagadas con la marca en la plataforma, lo que demuestra que no dejan de colaborar con creadores de contenido.

Tendremos en cuenta la plataforma para la campaña, ya que el 41,4% de los usuarios de TikTok en España tienen entre 18 y 24 años, según datos de Una Vida Online, "Estadísticas uso de redes sociales en 2023". (Una Vida Online, 2023).

La estrategia de comunicación en TikTok seguirá a tres de los influencers mencionados anteriormente; Ibai Vegan, Peldanyos y Telmo Trenado. Son ellos los que han construido las plataformas más fructíferas dentro de la app. Los videos consistirán en colaboraciones pagadas, en los cuales cada creador de contenido realizará una prueba de producto. Tendrán la libertad de expresar sus opiniones con respecto a la comida vegana mientras lo hacen, se le otorgará total libertad creativa, para asegurarse de generar contenido "orgánico"

y poco molesto; si sus seguidores les son fieles, es por su propia personalidad. Los creadores deberán subir su contenido bajo el hashtag #McnificaVeggie y #llámalaporsunombre.

Además, la red social de TikTok nos permitirá trabajar todas las fases del *funnel* de la experiencia del consumidor, desde la conciencia hasta la acción.

Mockups videos de Tiktok



Mockup de videos de Tiktok. Fuente: elaboración propia.

BAJADAS EN FACEBOOK

Aunque es cierto que el público joven utiliza prioritariamente otras redes sociales aparte de Facebook, incorporar esta red social será de gran utilidad para el desarrollo y conocimiento de la campaña. Según el informe de Una Vida Online, "Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (España y mundo)", el 50% de los usuarios de Facebook en España tiene entre 18 y 39 años.

Facebook es utilizado por un amplio rango del público objetivo de McDonald's, y es por eso que formará parte de la estrategia de la campaña.

Además, como si fuera poco, la marca tiene más de 80 millones de seguidores en Facebook. McDonald's, s.f. [Facebook].



Mockup posts de Facebook



ENGAGEMENT



INTEREST



AWARENESS



Mockup posts de Facebook. Fuente: elaboración propia.

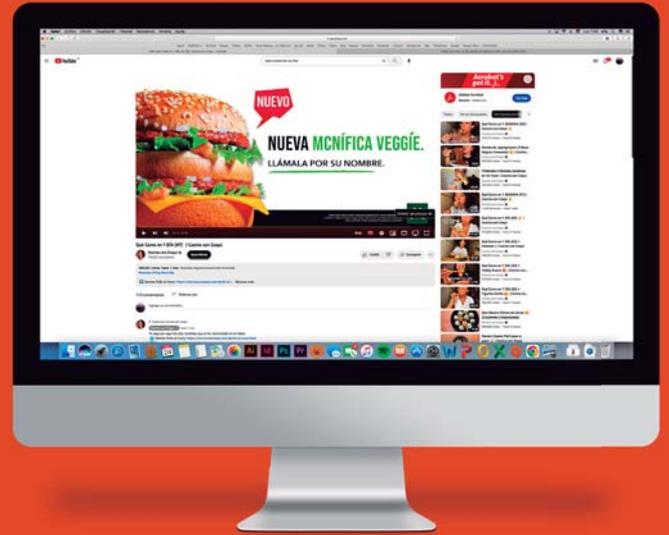
BAJADAS EN YOUTUBE



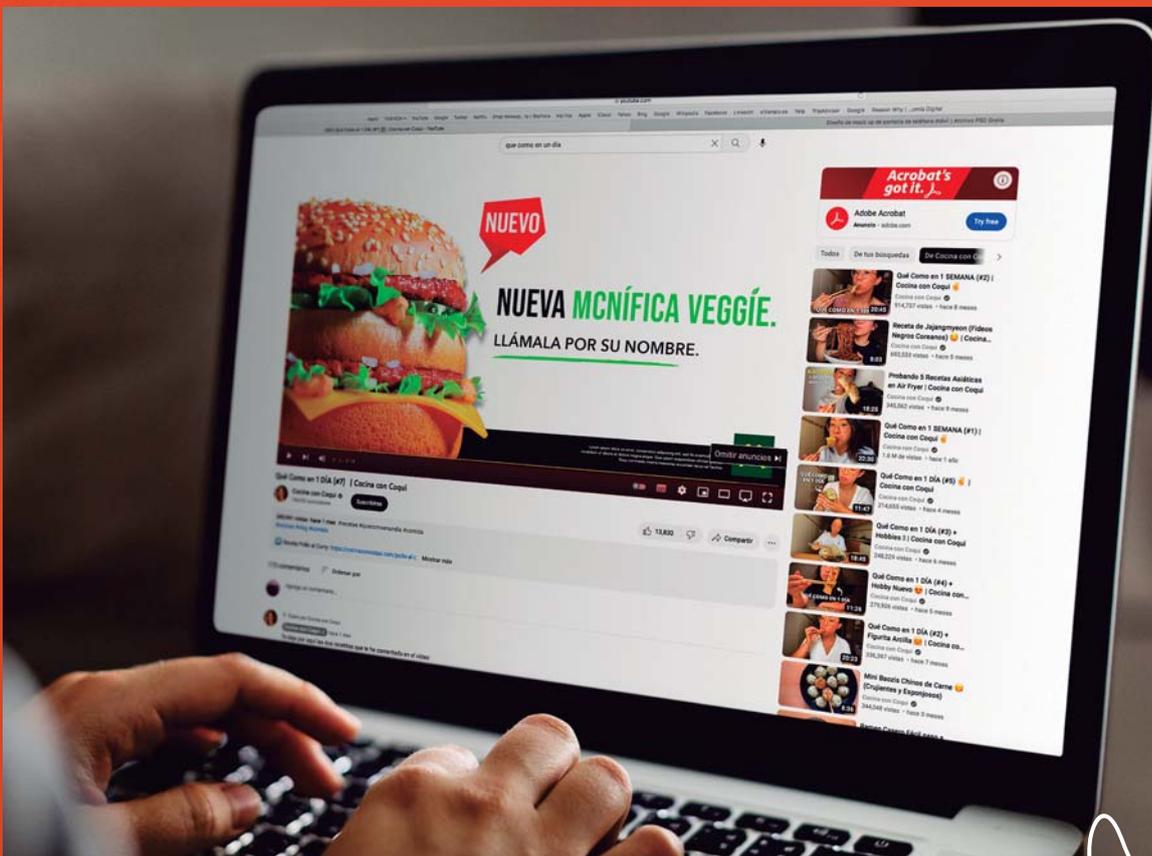
Mockup en Youtube

¿Cómo dejar a Youtube de lado? Es una de las redes sociales más fructíferas del momento. 39% de los usuarios de Youtube en España tiene entre 32 y 45 años, y el 35% de los usuarios tiene entre 16 y 31. A su vez, según el informe de Una Vida Online, "Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (España y mundo)", el video es el formato que impulsa el consumo de in-

ternet. Por este motivo, se realizará una adaptación del spot de televisión (explicado a continuación), para transmitirse en la plataforma de Youtube. (Una Vida Online, 2023).



Mockup creatividad en Youtube

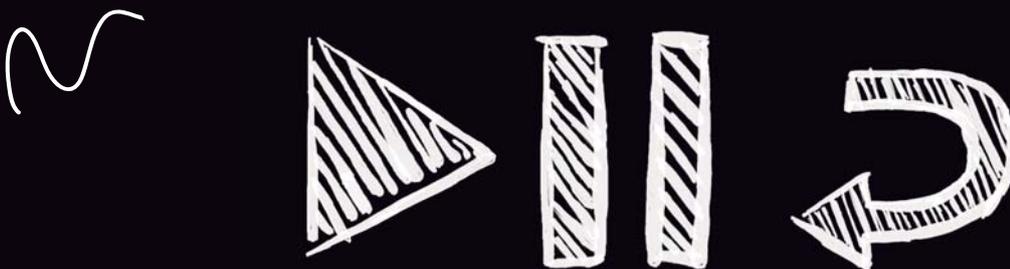
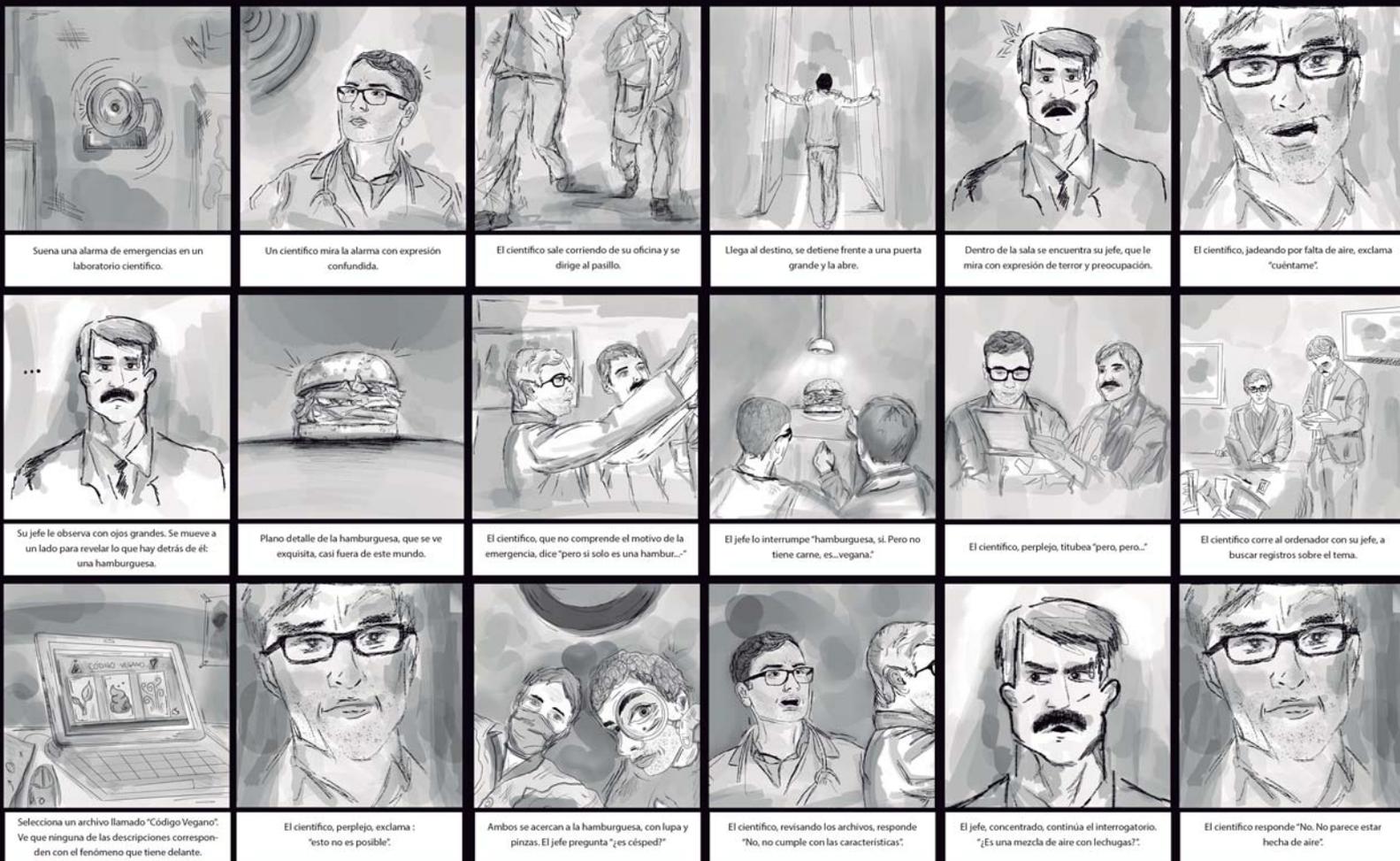


Mockup spot en Youtube. Fuente: elaboración propia.

SPOT DE TELEVISIÓN

Para el spot de televisión de 60', se ha elaborado un storyboard, una guía visual de las escenas y tomas del anuncio. A su vez, se ha escrito un guion para acompañar el storyboard, el cual puede verse en Anexos 2.

Storyboard spot de TV 60'



SPOT DE TELEVISIÓN

Storyboard spot de TV 60'

*Se ha elaborado un guion para el spot publicitario. Para verlo, ir a Anexos 2.



Storyboard spot 60'. Fuente: elaboración propia.

BAJADAS EN TV Y CONNECTED TV

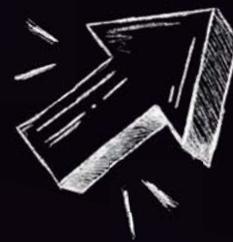
Mockup spot TV 60'

Según el informe anual de la industria televisiva de Barlovento, la televisión de pago ha incrementado sus índices de audiencia y cobertura, situación que refleja la realidad del mundo audiovisual. La televisión de pago tradicional no ha dejado de crecer desde 2013, pasando del 8,5% de audiencia al 9,6% en 2022. (Barlovento Comunicación, 2022).

Resulta interesante utilizar las capacidades de la compra programática para que McDonald's anuncie su campaña en ciertas plataformas de Connected TV, las cuales se detallarán posteriormente en el plan de medios.



Spot Televisión



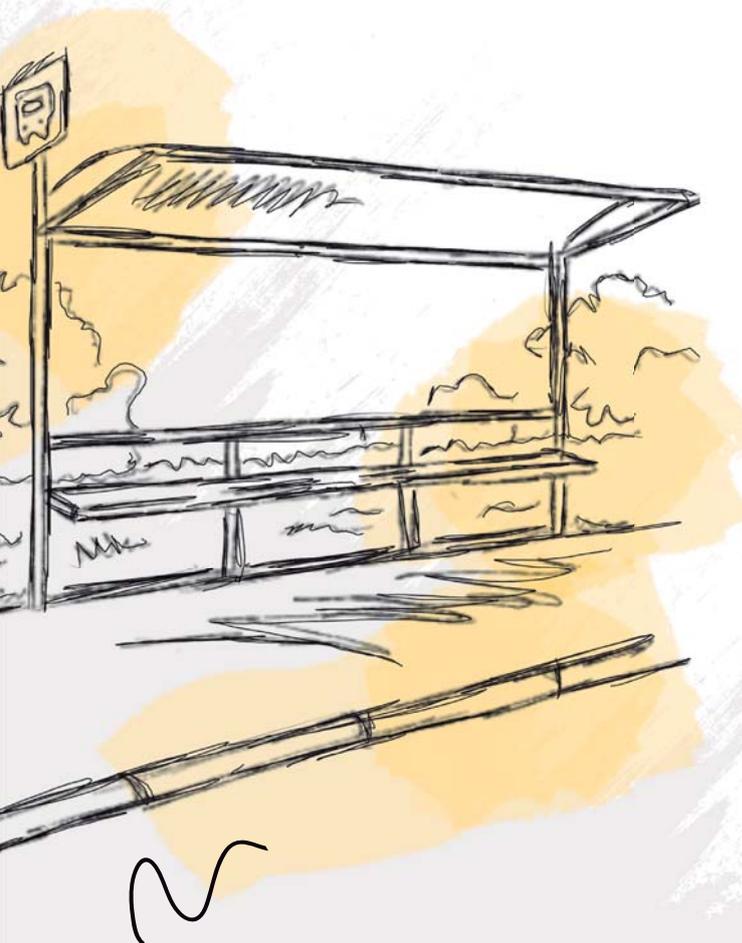
Connected TV



BAJADAS EN EXTERIOR

El circuito exterior será una de las claves de la campaña de lanzamiento de la 'Mc-nífica Veggie'. Según datos de Statista, el 57,65% de la población española pasa más de una hora en la calle, y el 50% de las personas pasan más de una hora en medios de transporte. (Statista, 2022)

Para que McDonald's acompañe a los transeúntes durante su día, se llevará a cabo un circuito de mupis en las zonas universitarias más transitadas, al igual que en los metros de las ciudades más importantes de España (las cuales se detallarán más adelante en el plan de medios) y paradas de transporte.



Mockup OOH (Out of Home) y boceto de mupi. Fuentes: elaboración propia.

MOCKUPS

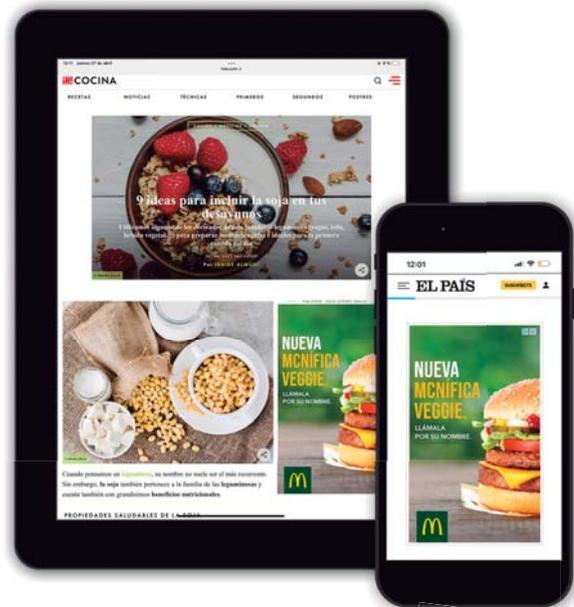


BAJADAS PRENSA DIGITAL

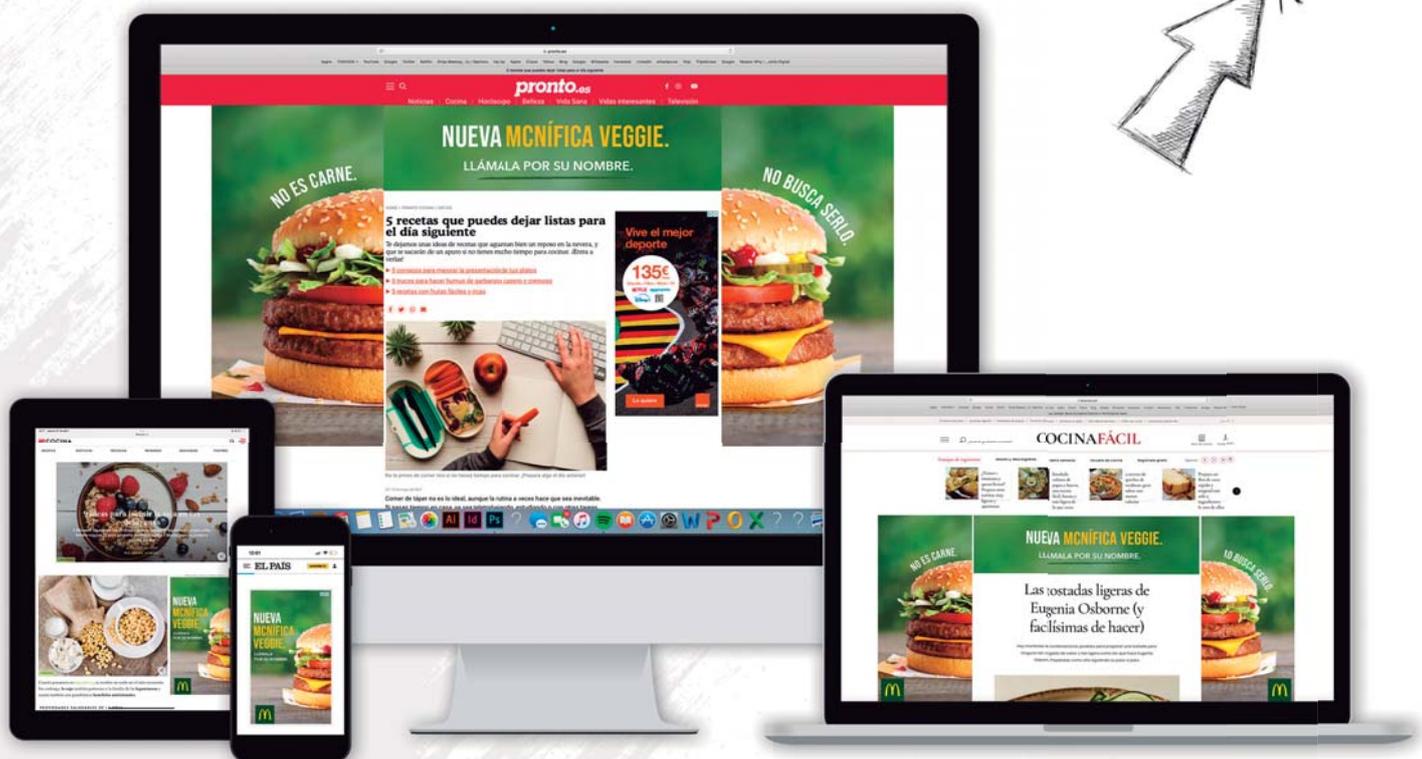
Mockup Ipad & Iphone

Para el desarrollo de la campaña se ha optado por la prensa digital ante la impresa. Según datos presentados en el Estudio General de Medios (EGM) de 2022, el número de lectores de prensa en papel ha caído un 61% en los últimos diez años. (Dircomfidencial, 2022).

McDonald's comprará espacios publicitarios para anunciarse digitalmente en Pronto, Hola, Saber Vivir, El País, OKDiario.com, Antena 3 Online y Lecturas Especial Cocina.



Mockups prensa digital y formatos



Mockups prensa digital. Fuente: elaboración propia.

BAJADAS EN RADIO



Se elaboró un guión para la cuña de radio de 20' de la campaña para la 'McNífica Veggie.' Se enseña a continuación.

Cuña de radio 20'.



VOZ	TEXTO	TIEMPO	RECURSO
Personaje 1	¿McDonald 's ha lanzado una hamburguesa vegana?	3 seg	Efecto: sonidos de caminata y envolturas
Personaje 2	¿Pero qué ridiculez es esa?	2 seg	Efecto: sonido de envoltura y mordidas. El personaje está comiendo mientras habla.
Personaje 1	Estará hecha de césped, o lechuga. A que no tiene nada de proteínas, debe saber a cartón.	5 seg	
Personaje 2	¿Cómo se llama? ¿La McComida de conejos?	2 seg	
Personaje 1 y 2		1 seg	Efecto: sonido de risas.
LOCUTOR	Pues no. Se llama la 'McNífica Veggie', nuestra nueva hamburguesa vegana. Misma calidad, nuevo sabor. Ven a probarla, y llámala por su nombre.	7 seg	Efecto: sonido <i>jingle</i> de McDonald's.

Cuña de radio 20'. Fuente: elaboración propia.



ACCIONES ESPECIALES

1. Diseño de bolsas y envoltorios

La campaña de la 'McNífica Veggie' también se apreciará en las bolsas y envoltorios de comida de McDonald's. Según la consultora Nielsen, que en 2019 presentó los *Design Impact Awards*, optimizar el diseño de los envases puede generar un incremento medio del 5,5% en ventas respecto al packaging anterior. (El Programa de la Publicidad, 2019).

Se llevó a cabo la creación de bolsas de comida específicas ante la compra de la nueva hamburguesa de tofu de McDonald's, al igual que el envoltorio de las mismas, a juego con un potencial mantel de papel, útil para los consumidores que decidan disfrutar del producto en tienda.



Mockups bolsa y envoltorio de productos. Fuente: elaboración



ACCIONES ESPECIALES

2. "Veggie face of the day"

Con el motivo del lanzamiento de su última hamburguesa McSpicy, McDonald's realizó una acción especial, retando a la audiencia de Callao en Madrid a probar la hamburguesa de forma totalmente gratuita en el restaurante más cercano de la marca, para así convertirse en la 'spicy face of the day'. (OOH Lovers, 2022).

La acción fue difundida por seis días y durante media hora en cada uno de ellos, en la pantalla digital de gran formato de Callao City Lights, ubicada en la plaza Callao. Dicha campaña superó en tres horas de emisión, 81.000 impactos, y alcanzó a más de 32.600 usuarios. (OOH Lovers, 2022).

Se llevará a cabo la misma dinámica para la campaña de la 'Mcnífica Veggie'. Durante los días 5,6,7,8,9 y 10 de marzo de 2024, retaremos a los transeúntes a probar la nueva 'Mcnífica Veggie' de forma totalmente gratis, para poder convertirse en la 'veggie face of the day'. Incluiremos, con la autorización del público, pequeñas entrevistas antes y después de probar la hamburguesa.

Se entrevistará a escépticos del veganismo, para invitarlos al restaurante y que el sabor de la hamburguesa basada en plantas sea aún más sorprendente, generando contenido orgánico, y de esta forma fomentar el interés de los consumidores.

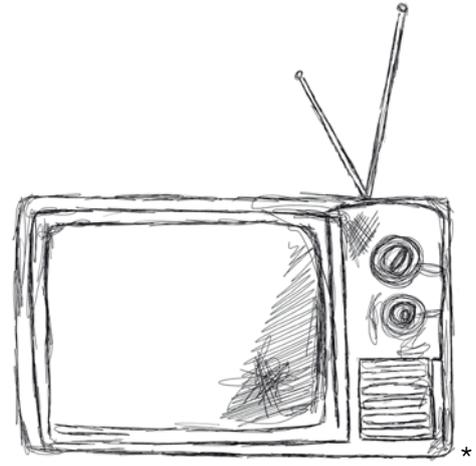
Acción especial OOH (Out of home)



Mockups bolsa y envoltorio de productos. Fuente: elaboración propia.

PLAN DE MEDIOS

Televisión



El consumo televisivo lineal ha sufrido un descenso del -11% respecto a lo registrado en 2021. (Reason Why, 2022). Sería comprensible cuestionarse la relevancia del medio televisivo para la campaña de lanzamiento de la 'Mcnífica Veggie'. Sin embargo, y como bien recalca María Ibáñez, Marketing Manager de la marca, "para generar (...) descargas y registros en la app, necesitamos la notoriedad y la cobertura. Para eso utilizamos la televisión como medio (...)" (Reason Why, 2023).

Los canales de televisión más consumidos por personas de 13 a 24 años son Antena 3, Telecinco y La 1, y los canales más consumidos por personas de 25 a 44 años son Telecinco, Antena 3 y la 1. Estos datos revelan que Telecinco, Antena 3 y La 1 serán los canales más interesantes para la campaña de la 'Mcnífica Veggie'. (Statista, 2022). Los programas más consumidos de cada canal de televisión, son los siguientes:

Telecinco: La Isla de las Tentaciones: 15.2% de share y 1.690.000 espectadores. (Zárate, P. 2023).

Supervivientes: 17.3% de cuota y 1.579.000 espectadores.

(Zárate, P. 2023).

Informativos: 13,8% de media. (El Periódico, 2022).

Antena 3: Pasapalabra: 2,8 millones de seguidores de media, 22,8% y 5.291.000 espectadores. (Atresmedia Publicidad, 2023).

El Hormiguero: 1,9 millones de seguidores (1.871.000) y un 11,1% de cuota. (Atresmedia Publicidad, 2023).

La Ruleta de la Suerte: 1,7 millones de seguidores de media (1.681.000), más de 3,4 millones de espectadores únicos y un 21,2% de cuota. (Atresmedia Publicidad, 2023).

Informativos: repiten como los más vistos de la TV con más de 2,2 millones de seguidores y un 17,5% de media. (Atresmedia Publicidad, 2023).

La 1: Masterchef España: 1,6 millones de espectadores y un 12,6% de cuota media. (RTVE, 2023).

A raíz de estos hallazgos, McDonald's se anunciará, con su spot publicitario de 60', 30' o 15' en los espacios publicitarios de los programas anteriormente mencionados. Además, llevará a cabo una acción de *branded content* con Masterchef España, en el cual los participantes tendrán el reto de recrear la nueva hamburguesa vegana de McDonald's.

En los programas Antena 3 se priorizarán los horarios de la sobremesa y la hora punto española, ya que Antena 3 es la cadena más vista en todas las franjas desde la Sobremesa (14:00 a 17:00) al Prime Time (20:00 a 00:30). (Carrasco, R. 2023).

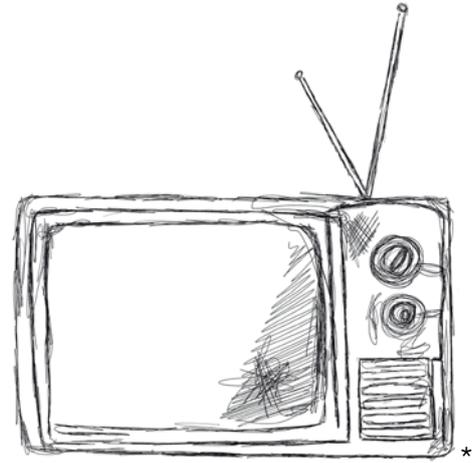
Mientras tanto, los programas de Telecinco son más vistos en las franjas horarias de 07:00 a 14:00 y 00:00 a 2:30, y como apuesta por el *late night*, McDonald's continuará anunciándose en los espacios publicitarios de la cadena, pero priorizará los espacios de Antena 3, los cuales corresponden con los horarios de consumo por excelencia de un producto como la hamburguesa. (Méndez, M. 2023). En cuanto a La 1, la acción de *branded content* se llevará a cabo en la franja horaria del programa Masterchef., que recientemente modificó su horario a las 21:50 horas de lunes a viernes. (Molina, B. 2023).

*Boceto TV. Fuente: elaboración propia.



PLAN DE MEDIOS

Connected TV



El desarrollo de la campaña en TV Conectada se llevará a cabo considerando las plataformas más consumidas en España, que, según el Estudio de TV Conectada presentado por IAB Spain en 2022, son Netflix (69%), Youtube (65%), Amazon Prime Video (65%), HBO (63%), Disney Plus+ (63%), Movistar Plus+, AtresPlayer (58%) y Mitele (58%). Además, tanto Youtube (88%) como Mitele (81%) son las plataformas donde más publicidad se consume, aspecto que se considerará a la hora de adaptar la publicidad al nivel de recepción y tolerancia del consumidor. (IAB Spain, 2022).

McDonald's anunciará la nueva hamburguesa vegana 'McNífica Veggie' a través de un spot de televisión, el cual se lanzará en formato OTT (Over the Top) en Netflix, Youtube, Amazon Prime Video, HBO, Movistar Plus+, AtresPlayer y Mitele. Contemplando la magnitud y capacidades de una marca como McDonald's, y el amplio público al cual se dirige, el uso de estas plataformas permitirá que la campaña se dé a conocer tanto para el core target como para el target general, al igual que la audiencia de hecho. De esta forma, conectare-

mos con el público tan extensamente diverso que disfruta de McDonald's. Priorizamos el tipo de transacción conocido como 'Guaranteed Deal', el cual nos asegura una venta directa reservada del soporte, con acceso al Ad-Exchange privado. Optamos por un formato 'Over the Top' para todos los soportes. A través de esta estrategia, potenciamos las probabilidades de alcanzar los KPI's de 'Frecuencia' y 'Views por Impresiones'. (Cuadrado y Pascual, s.f.)

RR.SS

La estrategia digital de McDonald's para la campaña de su nueva hamburguesa vegana se llevará a cabo a través de las redes sociales Instagram, Facebook, TikTok y YouTube. Según el informe de Una Vida Online, "Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (España y mundo)", el 37% de los usuarios de Instagram en España tiene entre 25 y 40 años, y el 23% de los usuarios tiene entre 16 y 24 años. Respecto al último dato, se deben tener en cuenta a aquellos usuarios que mienten con su edad para poder utilizar la red. Esto quiere decir que el 60% del Target Group de la campaña es activa en Instagram. (Una

Vida Online, 2023). Se trabajará con el tipo de soporte publicitario 'Big Players', es decir Facebook, Google, Amazon y Apple, quienes comercializan directamente sus espacios publicitarios y que cuentan con equipos especializados con el que negocian las propuestas. Gracias a esta estrategia, alcanzaremos unos KPI's de 'frecuencia' y 'views/impresiones'. (Cuadrado y Pascual, s.f.)

Páginas web

De acuerdo a los datos proporcionados por El Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), en su informe "Uso de tecnología en los hogares españoles", 44 millones de españoles acceden a internet de manera frecuente. (ONTSI, 2022). Además, el promedio de visitas a páginas web está en constante crecimiento. De acuerdo al estudio de Televisión Conectada 2022 realizado por IAB Spain y patrocinado por Kantar y Konodrac, los españoles pasan un promedio de 3.5 horas en páginas web al día.

*Boceto TV. Fuente: elaboración propia.



PLAN DE MEDIOS

Páginas web

Este consumo excluye redes sociales y otros contenidos fuera de las páginas web. (IAB Spain, 2022). Para publicitarse, McDonald's trabajará con 'Seedtag', una empresa que se enfoca en *contextual advertising*, que se refiere a la colocación de anuncios publicitarios en páginas web que se detectan como 'relevantes' para el producto anunciado, en este caso, la nueva hamburguesa vegana. Junto a Seedtag, se conseguirá alcanzar al público objetivo de la campaña y potenciar el awareness del nuevo producto de la cadena. (Herranz, A. 2021).

Para asegurarnos de acceder a un inventario garantizado, optaremos por el tipo de transacción conocida como 'guaranteed deal'. McDonald's negociará un precio fijo por las impresiones que desee, y se tendrá la prioridad asegurada para impactar a los usuarios. (Cuadrado y Pascual, s.f.)

En cuanto al tipo de formatos, se considera que el 'Click Out' será eficaz para los objetivos de la campaña. Dentro de esta categoría, implementaremos el Display (mejora el performance), Video (mejora el posicionamiento), y Rich Media (mejora el posicionamiento).

OOH (Out of Home)

Según datos proporcionados por Statista 2022, el 85% de los individuos españoles de 25 a 34 años han visto publicidad exterior, siendo el tercer grupo con mayor exposición a este medio; se recalca también la alta exposición de los jóvenes de entre 14 a 19 años (85,6%), y las personas de 20 a 24 años (86,4%). Además, destaca que la publicidad exterior es el medio más efectivo y que genera mayor confianza en los consumidores. (Statista, 2022)

La publicidad exterior es la oportunidad perfecta para acompañar al consumidor en todo momento en el que esté en contacto con el exterior, dato no menor al ser el 57,65% de la población la que pasa más de una hora en la calle, y el 50% de las personas que pasan más de una hora en medios de transporte. (Statista, 2022) En exterior destacan claramente los entornos asociados al transporte y la movilidad como paradas de autobuses (85,9%), transporte urbano (83,0 %) y vallas y monopostes (71,6 %), mientras que en espacios de interiores predominan claramente los centros comerciales (90,4%), seguidos por tiendas (82,3%) y ya más



alejadas las estaciones de metro (62,5%). (Marketing News, 2023).

En base a los datos mencionados anteriormente, McDonald's trabajará junto a "Kinetic", empresa que cuenta con más de 20.000 pantallas en España integradas en la herramienta de WPP, que permite incorporarnos al marketplace, y comprar DOOH (Digital Out of Home) a través de la compra programática.

El tipo de transacción que llevaremos a cabo será de "Open Market", ya que, al contar con un presupuesto amplio, se puede pujar alto por los mejores espacios publicitarios y alcanzar una mayor audiencia en el tiempo de mayor tránsito. Para asegurarnos un fructífero alcance nacional, realizaremos un "capping", que por definición es "una técnica utilizada para optimizar las campañas de marketing y reducir los aspectos intrusivos. Limita el número de veces que un individuo puede visualizar el mismo elemento durante un período de tiempo determinado." (Eulerian, s.f.), para estar presentes en las ciudades más pobladas de cada comunidad autónoma de España, las cuales son: Madrid, Barcelona, Valencia, Santander, Zaragoza, Bilbao,

*Boceto TV. Fuente: elaboración propia.



PLAN DE MEDIOS

OOH (Out of Home)



Murcia, Albacete, Valladolid, Pamplona, Gijón, Badajoz, Logroño y Vigo.

Gracias a la herramienta de Kinetic pujaremos para estar en la hora de mayor tránsito de nuestro público objetivo en los lugares más icónicos de cada ciudad. Trabajaremos las creatividades mediante 'Video 360 Gran Formato', y 'Display con y sin video' (Mupis en circuitos de universidades, metros y paradas de transporte).

En definitiva, la estrategia de publicidad digital exterior nos permitirá alcanzar los KPI's de frecuencia y views/impressiones, ya que mejoramos el reconocimiento y posicionamiento de la marca y transmitiremos la esencia de McDonald's para hacerle justicia.

Prensa Digital

Para el desarrollo de la campaña se ha optado por la prensa digital ante la impresa. El consumo de prensa impresa está en declive hace ya varios años, sobre todo cuando se trata del público joven. Según datos presentados en el Estudio General de Medios (EGM) de 2022, el consumo del papel en los jóvenes ha caído exponencialmente en los últimos

años, enseñando en el intervalo de 14 a 34 años un descenso del 29,80% al 16,13%. En general, el número de lectores de prensa en papel ha caído un 61% en los últimos diez años. (Dircomfidencial, 2022).

Según datos de la primera ola de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), las revistas tienen una audiencia general del 26% en comparación a los diarios, con tan sólo el 13,8%, y suplementos con un 4,6%. (AIMC, 2023).

Las revistas semanales con el mayor número de lectores son Pronto (1.587) y Hola (1.383), seguidos por Lecturas (800), Diez Minutos (571) y Semana (533). Mientras que las revistas mensuales con mayor número de lectores son National Geographic (1.778), Vogue (1.035), Historia National Geographic (946), y Saber Vivir (708). (AIMC, 2023).

Cabe destacar que El País (18%), OKDiario.com (13%), y Antena 3 Online (13%), son los diarios online más consumidos en España, según datos proporcionados por el informe 'Digital News Report 2022', realizado por la Universidad de Navarra. (DNR, 2022).

Las revistas especializadas con mayor audiencia que pueden resultar de interés son Saber Vivir, con 708 lectores mensuales, Lecturas Especial Cocina, con 294 lectores por mes, y Love Cocina, con 161 lectores mensuales. (AIMC, 2023). (Statista, 2023).

En definitiva, aunque McDonald's sea la franquicia más grande del mundo en comida rápida y su presupuesto sea extenso y amplio, se procura tomar decisiones inteligentes y recortar costes cuando se pueda. Es por esto que la prensa digital no será la rama principal de la campaña, aunque no podemos dejarla de lado. Así, se anunciará la campaña de la 'Mcnífica Veggie' en el ámbito digital, apareciendo en Pronto, Hola, Saber Vivir, El País, OKDiario.com, Antena 3 Online y Lecturas Especial Cocina.

La transacción se llevará a cabo mediante un 'Guaranteed Deal', un tipo de contrato que garantiza la venta directa y los acuerdos con las editoriales en compartir sus datos para impresionar de forma más eficiente. Se caracteriza por el uso de tecnología en el proceso de petición, y precios e inventario acordados y garantizados, siempre y cuando exista un compromiso de compra.

*Boceto TV. Fuente: elaboración propia.



PLAN DE MEDIOS

Prensa digital

En cuánto al tipo de formatos, se realizará una combinación de 'Display' en Antena 3 Online, Saber Vivir y Lecturas Especiales Cocina, y 'Rich Media' (formatos Pushdown/Banner) en El País, OKDiario.com, Pronto y Hola. (Cuadrado y Pascual, s.f.)

En cuánto al tipo de formatos, se realizará una combinación de 'Display' en Antena 3 Online, Saber Vivir y Lecturas Especiales Cocina, y 'Rich Media' (formatos Pushdown/Banner) en El País, OKDiario.com, Pronto y Hola. (Cuadrado y Pascual, s.f.)

Radio

Los datos de la Primera Ola del Estudio General de Medios de 2022, presentado por la AIMC, indican que las personas de 25 a 34 años representan el 11,7% de la escucha de radio en España. Además, los hombres escuchan la radio generalista en mayor medida que las mujeres, un 52,6% frente al 47,4%.

Sin embargo, en el caso de las temáticas, el público mayoritario son mujeres (51,6%). Aunque el público joven no se caracteriza por su consumo de radio, no podemos olvidarnos del consumidor general de McDonald's, cuyo rango de edad es más amplio. Las edades de 35 a 54 años es la que más consume el medio de radio, y es por este motivo que se toma la decisión de explotar este medio. (APM, 2022). Según los datos de la primera ola del EGM (Estudio General de Medios) de 2023, las cadenas más escuchadas son: SER, por una media de 4.143.000 oyentes, Cope, con 3.557.000 fieles, y Onda Cero, con 1.997.000 oyentes. (El País, 2023).



*

Ahora bien, ¿cuáles son los programas más escuchados de la radio? Los programas informativos de la SER lideran en primer lugar. Hoy por hoy, con 71.000 oyentes, y una audiencia de 2.945.000 oyentes diarios, ocupa el segundo puesto. Herrera en Cope ocupa el segundo lugar, con una fiel audiencia de 2.646.000, dejando a Más de Uno en tercer lugar, con una media de 1.397.000 oyentes. (El País, 2023).

La radio temática ha alcanzado una audiencia de 12,8 millones de personas. En cuánto a las radios musicales, la emisora líder ha sido Los 40, con 2,8 millones de oyentes, seguida de Cadena 100, con 1,6 millones, y Cadena Dial, con 1,5. (Reason Why, 2022).

McDonald's anunciará la campaña de la nueva 'Mc-nífica Veggie' en los espacios publicitarios de los programas 'Hoy por Hoy' (Cadena SER), 'Herrera en Cope' (COPE) y 'Más de Uno' (Onda Cero), además de en la radio musical 'Los 40' con una cuña de radio de 20'.

*Boceto TV. Fuente: elaboración propia.



CONTENT CALENDAR

Calendario de contenidos.

Semana	Fecha	RRSS	Tipo	Imagen/Video	Descripción	Objetivo	Hashtags
1	29/02/24	IG + FB	Foto	Foto del logo de McDonald's convertido en el la "V" vegana, subida antes del lanzamiento oficial.	Estamos cocinando algo...#MuyPronto #McVgn	Awareness	#McnificaVeggie #llamalaporsunombre
	02/03/24	IG + FB	Foto	Imagen de lanzamiento de la nueva hamburguesa vegana.	No es carne. No intenta serlo. No, no es comida para vacas. Está tan buena que solo puede describirse por su nombre, ¿te atreves a probarla? Nueva Mcnifica Veggie, llámala por su nombre.	Awareness	#McnificaVeggie #llamalaporsunombre
	03/03/24	IG + FB	Reel	Video del influencer "Peldanyos" haciendo su prueba de producto de la hamburguesa.	No lo decimos nosotros, lo dice @Peldanyos. Misma calidad, magnifico sabor. Cuando la pruebes, solo podrás llamarla por su nombre. Si subes un video a tu story probándola, ¡tienes chances de ganar dos Mc Menús gratis, canjeables por los próximos 30 días!	Performance	#McnificaVeggie #llamalaporsunombre
2	04/03/24	IG + FB	Foto	Foto de comentarios negativos que suelen hacer las personas sobre la comida vegana/vegetariana.	A la comida vegetal le llaman de todo, menos por lo que es: un sabor diferente pero delicioso que cualquiera puede incorporar a su dieta. ¿Qué otros comentarios has tenido que aguantar si eres vegano/vegetariano? Os leemos en los comentarios.	Engagement	#McnificaVeggie #llamalaporsunombre
	06/03/24	IG + FB	Reel	Video del influencer "Telmo Trenado", haciendo su prueba de producto de la hamburguesa.	Telmo, el mayor amante del jamón y las chuletas, dice que su nueva hamburguesa favorita es vegana. ¿Te atreves a probarla, o tienes miedo de que te guste tanto como a él? Cuando la pruebes, solo podrás llamarla por su nombre. Si subes un video a tu story probándola, ¡tienes chances de ganar dos Mc Menús gratis, canjeables por los próximos 30 días!	Performance	#McnificaVeggie #llamalaporsunombre
	09/03/24	IG + FB	Foto	Foto producto de la hamburguesa con sus ingredientes.	Nueva Mcnifica Veggie. Ya era hora.	Awareness	#McnificaVeggie #llamalaporsunombre
	10/03/24	IG + FB	Foto	Foto de una de las tomas del spot de TV.	Se ha detectado un objeto extraño en las afueras de España. Los científicos expertos no saben cómo llamarlo, ni qué es. Lo único que saben, es que es magníficamente deliciosa.	Awareness	#McnificaVeggie #llamalaporsunombre
	11/03/24	IG + FB	Foto	Imagen, plano detalle de la hamburguesa y sus ingredientes.	Una pizca de desaprobación, dos cucharadas de aire y un gramo de "te va a dar anemia", ¡y voilà! Está lista la Mcnifica Veggie. ¡Que aproveche!	Awareness	#McnificaVeggie #llamalaporsunombre
	13/03/24	IG + FB	Reel	Video de la influencer "Carlota Bruna", haciendo su prueba de producto de la hamburguesa.	Carlota Bruna, autora, activista y dietista registrada, prueba la nueva Mcnifica Veggie, la primer hamburguesa de tofu de McDonald's. Nos comenta su opinión, datos curiosos de la dieta vegana, y desmiente el famoso mito de que "el tofu está malísimo". ¡Gracias, Carlota! Cuando la pruebes, solo podrás llamarla por su nombre. Si subes un video a tu story probándola, ¡tienes chances de ganar dos Mc Menús gratis, canjeables por los próximos 30 días!	Performance	#McnificaVeggie #llamalaporsunombre
3	16/03/24	IG + FB	Foto	Imagen de un grupo de amigos comiendo la hamburguesa en el restaurante.	Se acabó el problema de buscar un restaurante con opciones para todos. ¿Con quién vendrías a probar la nueva Mcnifica Veggie?	Engagement	#McnificaVeggie #llamalaporsunombre
	17/03/24	IG + FB	Reel	Video del influencer "Ibai Vegan", haciendo su prueba de producto de la hamburguesa y riéndose en el proceso.	Dices que eres vegano/vegetariano, y de repente todo el mundo es médico profesional. Ibai Vegan lo sabe perfectamente. Cuando la pruebes, solo podrás llamarla por su nombre. Si subes un video a tu story probándola, ¡tienes chances de ganar dos Mc Menús gratis, canjeables por los próximos 30 días!	Performance	#McnificaVeggie #llamalaporsunombre
	18 de marzo de 2024	IG + FB	Foto	Imagen de los agricultores de McDonald's cosechando la soja.	Nuestro equipo trabaja incansablemente para garantizar las hamburguesas de la mejor calidad. ¡Gracias, chicos!	Awareness	#McnificaVeggie #llamalaporsunombre
	20 de marzo de 2024	IG + FB	Foto	Imagen de una persona recibiendo su hamburguesa en delivery.	¿Sabías que la Mcnifica Veggie está disponible para pedirse a domicilio? Pruébala desde el confort de tu hogar y #llamalaporsunombre.	Engagement	#McnificaVeggie #llamalaporsunombre
4	21 de marzo de 2024	IG + FB	Foto	Foto del envoltorio del producto.	Nunca probé una vegana antes...pero tiene una pinta...¡es confuso!	Awareness	#McnificaVeggie #llamalaporsunombre
	23/03/24	IG + FB	Foto	Imagen de los empleados de McDonald's cocinando la hamburguesa.	¡Atención, veganxs y vegetarianxs! En McDonald's nos aseguramos de cuidar la contaminación cruzada de nuestros alimentos. Con nosotros, no deben preocuparse de que sus hamburguesas veganas estén en contacto con la carne, ya que se cocinan de forma separada. ¡Happy eating!	Awareness	#McnificaVeggie #llamalaporsunombre
4	26/03/24	IG + FB	Reel	Video con el actor "Dani Rovira", haciendo su prueba de producto de la hamburguesa.	Invitamos a Dani Rovira a probar nuestra nueva hamburguesa vegana, la Mcnifica Veggie. Su cara lo dice todo. Cuando la pruebes, solo podrás llamarla por su nombre. Si subes un video a tu story probándola, ¡tienes chances de ganar dos Mc Menús gratis, canjeables por los próximos 30 días!	Performance	#McnificaVeggie #llamalaporsunombre
	28/03/24	IG + FB	Reel	Imagen carousel de todos los creadores de contenido que han colaborado con la marca para probar la nueva hamburguesa.	Hemos invitado a las figuras más emblemáticas de España a probar la nueva #McnificaVeggie, y llamarla por su propio nombre. Magnifica se queda corto.	Performance	#McnificaVeggie #llamalaporsunombre
	29/03/24	IG + FB	Foto	Imagen carousel de personas comiendo la hamburguesa.	La bienvenida de la Mcnifica Veggie ha sido todo un éxito. ¡Gracias a todos por confiar en nosotros! Si les decimos que está tan buena que querrán llamarla por su nombre, no estamos exagerando. ¿No la has probado todavía? ¡Qué estás esperando!	Engagement	#McnificaVeggie #llamalaporsunombre

Calendario de contenidos RR.SS. Fuente: elaboración propia.



ÓPTICO DE MEDIOS

Desglose de medios.

					marzo 2024																																		
					Semana 1			Semana 2					Semana 3					Semana 4					Semana 5																
Bajadas Creativas	Medio	Soporte	Formato	Descripción	29	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Tipo		
Redes sociales	Digital	Facebook	Post	Contenido	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Mixto	
		Facebook	Video	Influencers	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Orgánico	
		Instagram	Post	Contenido	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Mixto	
		Instagram	Historias	Historias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Orgánico	
		Instagram	Video	Influencers	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado	
Publicidad digital	Digital	Página Web	Banner	Anuncios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado		
		Página Web	Banner	Anuncios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado		
		Página Web	Banner	Anuncios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado	
TV	TV	Telecinco	Spot	La Isla de las Tentaciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado			
			Spot	Supervivientes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado		
			Spot	Informativos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado	
		Antena 3	Spot	Informativos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado		
			Spot	Pasapalabra	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado	
			Spot	El Hormiguero	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado
	OTTs	La 1	Branded content	Masterchef	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado		
			Spot	OTTs	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado	
			Spot	OTTs	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado
			Spot	OTTs	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado
			Spot	OTTs	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Prensa Online	Digital	El País	Rich Media	Anuncios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado		
		OKDiario.com	Rich Media	Anuncios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado	
		Antena 3 Online	Display	Anuncios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado	
		Pronto	Rich Media	Anuncios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado
		Hola	Rich Media	Anuncios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado
		Saber Vivir	Display	Anuncios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado
		Lecturas Especial Cocina	Display	Anuncios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado
OOH	Exterior	Circuitos	Callao City Lights	Anuncios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado		
			Universidades	Anuncios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado	
			Paradas de transporte	Anuncios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado
			Metros	Anuncios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado
Radio	Cadena SER	Hoy por Hoy	Cuña 20'	Cuña	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado		
		COPE	Herrera en Cope	Cuña 20'	Cuña	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado	
		Onda Cero	Más de Uno	Cuña 20'	Cuña	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado
		Los 40	Los 40 Music	Cuña 20'	Cuña	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Pagado

Óptico de medios. Fuente: elaboración propia.



PRESUPUESTO FINAL

Las temidas mates.

Contenido	Tipo	Precio Unitario	Cantidad	Sumatorio
Agencia	Equipo creativo	23.000,00 €	1	23.000,00 €
	Thinking y desarrollo de la idea	5.000,00 €	1	5.000,00 €
Influencers	Fee agencia	800,00 €	8	6.400,00 €
	Posts RR.SS	1.000,00 €	8	8.000,00 €
Publicidad digital	Ads	175.000,00 €	1	175.000,00 €
Prensa online	Ads	14.928,57 €	7	104.500,00 €
TV	Producción spot 60'	1.000.000,00 €	1	1.000.000,00 €
	Espacios publicitarios	22.475,00 €	8	179.800,00 €
	OTTs	94.500,00 €	6	567.000,00 €
OHH	Circuito de mupis	40.750,00 €	3	122.250,00 €
Radio	Cuña 20'	11.962,50 €	4	47.850,00 €
Artes finales	Posts RR.SS	300,00 €	6	1.800,00 €
	Gráficas OOH	400,00 €	3	1.200,00 €
	Packaging y envoltorios	350,00 €	4	1.400,00 €
Total		1.389.416,07 €	Total	2.243.200,00 €
			Total con IVA	2.714.272,00 €

*Estimación costes por CMP

Presupuesto aproximado para el mes de campaña

Precios y estimaciones basados en datos publicados por Oblicua.

Presupuesto de la campaña. Fuente: elaboración propia.



CONCLUSIÓN

El trabajo de fin de grado presentado tiene, como objetivo, desarrollar una campaña de lanzamiento para la primera hamburguesa de tofu de McDonald's, la célebre cadena de restaurantes de comida rápida, fomentando el *awareness* de un nuevo producto que se introduce al mercado español, y procurando que la hamburguesa sea bien recibida. Todos estos objetivos, unidos por una sólida campaña publicitaria, con una estrategia correctamente establecida, de principio a fin. Para cumplir con los objetivos planteados, se llevó a cabo un proceso metodológico basado en la investigación de mercados y tendencias de consumo del público, tanto omnívoro como vegetariano y/o vegano. A su vez, se desarrollaron estrategias de publicidad y marketing a través de la tecnología digital. Se elaboró una encuesta a una muestra de 300 personas en España, para conocer en mejor medida sus necesidades y hábitos de consumo con respecto a la comida vegana. De la misma manera, se procuró realizar una detenida investigación de mercados con respecto a los principales competidores de McDonald's en este aspecto, tanto directos como indirectos. Fue el desarrollo de la campaña publicitaria lo que unió al proyecto en su conjunto, la cual, se espera, sea también una demostración directa de la aplicabilidad del proyecto en la vida real y de las habilidades profesionales de la autora del trabajo.

En conclusión, este trabajo ha alcanzado el cumplimiento de los objetivos académicos y personales establecidos al inicio del proyecto, mediante la aplicación de las habilidades y aprendizajes obtenidos durante los cuatro años académicos de la carrera universitaria de Publicidad. Un trabajo de tal rigor exigió el constante esfuerzo de aplicar las habilidades adquiridas en el proceso, al igual que la mejora en el aspecto financiero de la campaña, habilidades de escritura y redacción, y constante evolución de las herramientas de diseño. La realización del trabajo de fin de grado, con ánimos de crear una campaña de lanzamiento de la primera hamburguesa de tofu de McDonald's, ha sido una experiencia ardua, compleja y sumamente enriquecedora y vigorizante, en la cual puse a prueba mis habilidades como estudiante y futura profesional, mi capacidad de resolución de conflictos y gestión del estrés y salud mental. En definitiva, podría intentar definir esta experiencia de aprendizaje, que me ha permitido transitar el proceso creativo y estratégico de una campaña de publicidad, de muchas maneras. Podría reiterar lo enriquecedora, útil y maravillosa que fue, o continuar estas conclusiones intentando buscar el adjetivo perfecto que la describa. Sin embargo, esta experiencia sólo puede definirse de una forma, y es llamándola por su nombre: la experiencia del trabajo final de grado ha sido, sin lugar a dudas, una experiencia mágica.

BIBLIOGRAFÍA

20 Minutos. (26 de abril de 2022). *Las hamburguesas de McDonald 's serán más sabrosas desde este martes: estos son los cambios claves.*
<https://www.20minutos.es/gastronomia/productos/las-hamburguesas-de-mcdonald-s-seran-mas-sabrosas-d-esde-este-martes-estos-son-los-cambios-claves-4990466/>

Acosta, S. (9 de marzo de 2021). McDonald's cumple 40 años en España: así ha sido su evolución hasta ahora. *elEconomista.es.*
<https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/11094398/03/21/McDonalds-cumple-40-anos-en-Espana-asi-ha-sido-su-evolucion-hasta-ahora.html>

Atresmedia Publicidad. (3 de marzo de 2023). *Antena 3, cadena privada líder del jueves, con 'Pasapalabra' y 'El Hormiguero' como los programas vistos del día.*
https://www.atresmediapublicidad.com/television/noticias/antena-3-cadena-privada-lider-jueves-pasapalabra-hormiguero-como-programas-vistos-dia_202303036401c50458a098000192fb1f.html#:~:text=Logra%20con%20%27Pasapalabra%27%2C%20%27,más%20seguidas%20de%20la%20jornada.

Bar Business. (9 de febrero de 2022). *WOW Burgers, las nuevas y espectaculares hamburguesas de Vips.*
<https://barbusiness.es/wow-burgers-las-nuevas-y-espectaculares-hamburguesas-de-vips/>

Barlovento Comunicación. (2022). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual.*
https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf

Bhasin, H. (6 de marzo de 2018). Marketing Strategy of Burger King – Burger King Marketing Strategy. *Marketing91.* <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-burger-king/>

Carmely, M. (14 de diciembre de 2022). Who is McDonald's Target Market? McDonald's Brand Analysis – Audience, Marketing Strategy & Competitors. *Start.io - A Mobile Marketing and Audience Platform.*
<https://www.start.io/blog/who-is-mcdonalds-target-market-mcdonalds-brand-analysis-audience-marketing-strategy-competitors/>

Carrasco, R. (31 de marzo de 2023.) Antena 3, líder de marzo, suma 17 meses consecutivos como la cadena más vista. *La Razón.*
https://www.larazon.es/television/programas-tv/antena-3-cadena-lider-marzo-suma-17-meses-consecutivo-s-como-cadena-mas-vista_202303316426c7baf7cb370001d6a8b5.html

Comparably. (s.f.). *Burger King Mission, Vision & Values.*
<https://www.comparably.com/companies/burger-king/mission>

Comunicare España. (s.f.). *EMPRESAS QUE MÁS INVIERTEN EN PUBLICIDAD EN ESPAÑA*.
<https://www.comunicare.es/empresas-que-mas-invierten-en-publicidad-en-espana/>

Consumidor Global. (2 de agosto de 2022). *Todo sobre el 'delivery' en España: ¿sabes cuántos pedidos se hacen al año a 6,4 euros por comensal?*
https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-servicios/delivery-en-espana-sabes-cuantos-pedidos-se-hacen-ano-64-euros-por-comensal_3483_102.html

Control Publicidad. (13 de noviembre de 2019). *Burger King lanza su hamburguesa vegetal en la tierra del chuletón*.
<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/burger-king-presenta-su-primera-hamburguesa-vegetariana/>

Control Publicidad. (24 de febrero de 2022). *Los restaurantes y "deliveries" mejor valorados por los clientes*.
<https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/los-restaurantes-y-deliveries-mejor-valorados-por-los-clientes/>

Control Publicidad. (20 de octubre de 2021). *“El gran error” de Burger King*.
<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/el-gran-error-de-burger-king/>

Control Publicidad. (24 de marzo de 2022). *La nueva campaña de Taco Bell apunta a la Gen Z*.
<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/la-nueva-campana-de-taco-bell-apunta-a-la-gen-z/>

Control Publicidad. (29 de junio de 2022). *Denuncian a Heura Foods por poner "carne" en su publicidad*.
<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/denuncian-a-heura-foods-por-poner-carne-en-su-publicidad/>

Control Publicidad. (31 de enero de 2023). *McDonald's lanza su nueva hamburguesa McCrispy*.
<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/mcdonalds-lanza-su-nueva-hamburguesa-mccrispy/>

Cuadrado, A., Pascual, E. (s.f.). *Modelos Comerciales*. (s.f.). *Medios: Compra Programática* (pp. 16).
Universidad Francisco de Vitoria.

Datacentric. (31 de agosto de 2022). *Top Marcas 2022 - Retrato de España en función de sus marcas y su consumo*.
<https://www.datacentric.es/blog/geomarketing/retrato-de-espana-de-sus-marcas-y-consumo-por-comunidades-autonomas/>

Dircomfidencial. (7 de julio de 2022). *El número de lectores de prensa en papel cae un 61% en los últimos diez años.*

<https://dircomfidencial.com/medios/el-numero-de-lectores-de-prensa-en-papel-cae-un-61-en-los-ultimos-diez-anos-20220707-0404/>

Ejecutivos.es. (27 de julio de 2022). *Subway y Uber Eats unen fuerzas para expandir su propuesta en España.*

<https://www.ejecutivos.es/noticias/subway-y-uber-eats-unen-fuerzas-para-expandir-su-propuesta-en-espana>

El Confidencial. (17 de noviembre de 2021). *Carvalho (Burger King): "El producto vegetal ha llegado para quedarse".*

https://www.alimente.elconfidencial.com/gastronomia-y-cocina/2021-11-17/burger-king-hamburguesa-restaurant-vegetal_3313990/

El Mundo. (17 de abril de 2022). *Polémica en redes por una campaña vegetariana de Burger King: "Tomad y comed todos de él, que no lleva carne".*

<https://www.elmundo.es/f5/2022/04/17/625c1e69fdddf99588b4573.html>

El País. (19 de abril de 2023). *EGM: la SER se mantiene como la radio española más escuchada con 4.143.000 oyentes.*

<https://elpais.com/comunicacion/2023-04-19/egm-la-ser-se-mantiene-como-la-radio-espanola-mas-escuchada-con-4143000-oyentes.html>

El Periódico. (1 de marzo de 2022). *'Antena 3 Noticias' lidera el ranking de informativos en febrero y suma 26 meses de victoria.*

<https://www.elperiodico.com/es/yotele/20220301/antena-3-noticias-lidera-ranking-13305360>

El Programa de la Publicidad. (12 de diciembre de 2019). *Nielsen: Mejorar el diseño del envase puede generar + 5,5% más de ventas.* <https://www.programapublicidad.com/236817-2/>

ElEconomista.es. (9 de abril de 2021). *La cadena Pans&Company renueva su gama de bocadillos veganos.*

<https://revistas.economista.es/franquicias/2021/abril/la-cadena-panscompany-renueva-su-gama-de-bocadillos-veganos-YG7181818>

Eulerian. (s.f.) . *Capping.* <https://www.eulerian.com/es/glosario/capping>

Europa Press. (11 de noviembre de 2021). *Casi la mitad de españoles come ahora menos carne que hace un año y un 40% prevé reducir su consumo, según un estudio.* <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-casi-mitad-espanoles-come-ahora-menos-carne-hace-ano-40-preve-reducir-consumo-estudio-20211111164814.html>

Flores, J. (23 de febrero de 2023). Carlota Bruna, una naturalista que nació con nuestra revista. *National Geographic*.
https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/carlota-bruna-naturalista-que-nacio-nuestra-revista_18010

Goiko Grill. (27 de abril de 2016). *YO AMO LO QUE HAGO – FAMILIA GOIKO GRILL AL COMPLETO.*
<https://www.goiko.com/yo-am-lo-que-hago-familia-goiko-grill-al-completo/>

Goiko Grill. (s.f.a). *Conócenos.*<https://www.goiko.com/conocenos/nuestra-historia/>

Goiko. (s.f.b). *Hacer pedido.*<https://goikodelivery.com/iniciar-pedido>

González, C.,J. (24 de noviembre de 2022). Telmo Trenado: de influencer fiestero a estrella de La Roja. *FlooxerNow*.
https://www.flooxernow.com/fan/telmo-trenado-influencer-fiestero-estrella-roja_20221124637f6d262d34b10001cd03c1.html

Herranz, A. (20 de septiembre de 2021). Qué es Seedtag, la empresa española fundada por dos ex Google que acaba de recibir 40 millones de financiación. *Xataka*.
<https://www.xataka.com/pro/que-seedtag-empresa-espanola-fundada-dos-ex-google-que-acaba-recibir-40-millones-financiacion>

INDISA. (12 de septiembre de 2022). *Burger King® España abre su primer restaurante en la localidad de Galapagar.*
<https://www.indisa.es/canal-horeca/burger-king-espana-abre-primer-restaurante-localidad-galapagar#:~:text=Burger%20King%20Espa%C3%91a%20en,Cubos%20en%20el%20a%C3%B1o%201975.>

Insider (30 de mayo de 2022). *Las nuevas estrategias digitales de Subway para conquistar a los jóvenes.*
<https://insiderlatam.com/las-nuevas-estrategias-digitales-de-subway-para-conquistar-a-los-jovenes/>

La Vanguardia. (s.f.). *Dani Rovira.*
<https://www.lavanguardia.com/peliculas-series/personas/dani-rovira-1271600>

Lantern. (2021). *The Green Revolution*.
https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e863/615332f293d0ff6c91cf800b_2021The%20Green%20Revolution_final.pdf

Marín, J. (5 de enero de 2022). Donde me pongan un chuletón al punto... Consumo de kilos de carne por habitante al año en la Unión Europea (2018). *El Orden Mundial*.
<https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/cuanta-carne-se-consume-paises-union-europea/>

Marketing Directo. (25 de septiembre de 2019). *Subway da un giro a su estrategia para conquistar al público* español.
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/subway-da-un-giro-a-su-estrategia-para-conquistar-al-publico-espanol>

Marketing Directo. (31 de enero de 2023). *McDonald's lanza su nueva hamburguesa al ritmo de Beyoncé, Álvaro de Luna y más*.
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/mcdonalds-mccrispy-pollo-hamburguesa-honey-mustard-bbq-bacon>

Marketing News. (20 de octubre de 2022). *La última campaña de Taco Bell es de locos*.
<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1169876054305/ultima-campana-de-taco-bell-de-locos.1.html>

Marketing News. (25 de abril de 2023). *McDonald's lanza campaña para presentar su nueva hamburguesa 'extrema'*.
<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1177628054305/mcdonalds-lanza-campana-presentar-nueva-hamburguesa-extrema.1.html>

Mateos, N. (16 de agosto de 2021). Burger King impasible ante la Ley Rider: «Tenemos más de 5.000 repartidores propios». *OkDiario*.
<https://okdiario.com/economia/burger-king-impasible-ley-rider-tenemos-mas-5-000-repartidores-proprios-7661146>

McDonald's España. (9 de marzo de 2021). *McDonald's cumple 40 años en España. Así ha evolucionado la marca desde sus orígenes hasta ahora*.
<https://mcdonalds.es/empresa/sala-de-prensa/mcdonalds-cumple-anos>

McDonald's. (11 de octubre de 2022). *McDonald's estrena el nuevo programa "Todo tiene un origen", un recorrido gastronómico por España de la mano del Chef Dani García para conocer el origen de los productos locales*.
<https://mcdonalds.es/empresa/sala-de-prensa/nuevo-programa-todo-tiene-un-origen>

McDonald's (s.f.). [Facebook]. https://www.facebook.com/McDonaldsSpain/?locale=es_ES

McDonald's. (s. f.). *Nuestra historia: Ray Kroc y los hermanos McDonald.* <https://www.mcdonalds.com/us/es-us/about-us/our-history.html>

McDonald's. (s.f.) Mcnífica. [App]. <https://www.mcdonalds.cl/productos/hamburguesas/mc-nifica>

Méndez, M. (01 de abril de 2023). Antena 3 lidera en marzo por 17º mes, Telecinco sigue en su viacrucis, y La 1 da un salto en su recuperación. *VerTele!*. https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/mes-marzo-2023-antena-3-lidera-telecinco-la-1-tve-lasexta-cuatro-atresmedia-mediaset-rtve_1_10082734.html

Mesa, J. (19 de octubre de 2021). *Burger King lanza un restaurante 100% 'veggie'... durante un mes. El Economista.*

<https://www.economista.es/nutricion-innovacion/noticias/11441694/10/21/Burger-King-lanza-un-restaurante-100-veggie-durante-un-mes.html>

Misión visión y valores. (s.f.). *Misión y visión de Burger King.* <https://misionvisionvalores.de/burger-king/>

Molina, B. (24 de abril de 2023). ¿Por qué 'MasterChef' retrasa su horario de emisión en Televisión Española?. *El Confidencial.*

https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2023-04-24/masterchef-retrasa-horario-tve_3617007/#:~:text=4%20estrellas%2C%20serie%20que%20estrenó,audiovisual%20en%20su%20página%20web..

Oblicua. (s.f.). *Publicidad en medios.* <https://www.oblicua.es/index.htm>

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (ONTSI). (2022). *Uso de la tecnología en los hogares españoles.* https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-02/usotecnologiahogares_2022_1.pdf

OOHLovers, (s.f.). *'Nueva McSpicy de McDonald's'.* <https://oohlovers.com/campanas/nueva-mcspicy-de-mcdonalds/>

Orús, A. (2023). Ranking de las principales revistas femeninas según número de lectores en España en 2022. *Statista.* <https://es.statista.com/estadisticas/491628/revistas-femeninas-las-mas-leidas-en-espana/>

Osorio, V. (10 de marzo de 2022). Burger King supera cifras pre-Covid con 1.000 millones. *Expansión.* <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2022/03/09/62291965e5fdea1b4f8b464f.html>

Pans & Company. (16 de junio de 2021). *Dossier de Marca*.
<https://www.pansandcompany.com/descargas/dossier-Pans.pdf>

Pans&Company. (s.f.). *PANS&COMPANY PRESENTA SU NUEVA CAMPAÑA "NOS GUSTA JUNTARNOS"*.

<https://www.pansandcompany.com/noticia/pans-company-presenta-su-nueva-campana-nos-gusta-juntarnos>

Pans&Company. (s.f.). *Pans para todos. Para gustos, bocadillos*.
<https://www.pansandcompany.com/producto/veggies-y-vegans>

Pans&Company. (s.f.). *NUESTROS VALORES*.<https://www.pansandcompany.com/nuestros-valores>

Pérez, A. (17 de marzo de 2022). Peldanyos: «A partir del 1 de abril voy a dedicar todo mi tiempo a las redes sociales». *El Generacional*.
<https://elgeneracionalpost.com/actualidad/2022/0317/47519/peldanyos-partir-1-abril-voy-dedicar-todo-tiempo-redes-sociales.html>

Reason Why. (10 de septiembre de 2020). *Burger King amplía su gama de productos vegetales de la mano de "Botánicos"*.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/burger-king-campana-publicidad-botanicos-nuggets-vegetales>

Reason Why. (8 de enero de 2021). *Así es la nueva identidad corporativa de Burger King*.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/nuevo-logotipo-identidad-corporativa-burger-king-2021>

Reason Why. (05 de enero de 2022). *McDonald's y su estrategia para las Campanadas, un ejemplo de hibridación de televisión y digital*.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/mcdonalds-estrategia-anuncio-campanadas-television-digital>

Reason Why. (26 de octubre de 2022). *Burger King se alía con Call of Duty para ofrecer experiencias a la comunidad gamer internacional*.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/burger-king-call-of-duty-experiencias-comunidad-gamer>

Reason Why. (27 de octubre de 2022). *Burger King y Mono Madrid, Premio Ondas de publicidad en radio*.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/burger-king-mono-madrid-premio-ondas-publicidad-radio-2022>

Reason Why. (10 de enero de 2023). *Vips asigna su cuenta creativa a la agencia Mono*.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/vips-asigna-cuenta-creativa-concurso-agencia-mono-2023>

Reason Why. (7 de marzo de 2023). *Burger King y la artista Ibane Cerezo le ponen color a una cancha de fútbol en Lezama.*
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/burger-king-ibane-cerezo-color-cancha-futbol-lezama-laliga-genuine>

Reason Why. (8 de marzo de 2023). *Burger King y Doritos se apoyan en la publicidad exterior para promocionar su cobranding.*
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/cobranding-burger-king-doritos-promocion-acciones-publicidad-exterior>

Red.es. (23 de mayo de 2022). *Usuarios con acceso a internet en España.*
<https://www.red.es/es/area-prensa/multimedia/usuarios-con-acceso-internet-en-espana>

Requena, J.A. (27 de octubre de 2020). *GOIKO, donde el chorreo es una religión. UN PERIODISTA EN CONSTRUCCIÓN.* <https://juanantoniorequena.wixsite.com/unperiodista/post/goiko-mapa-de-publicos>

Restauración News. (23 de julio de 2019). *Taco Bell incorpora ingredientes veggie con apariencia de carne.*
<https://restauracionnews.com/2019/07/taco-bell-incorpora-ingredientes-veggie-con-apariencia-de-carne/>

Restauración News. (20 de enero de 2021). *Subway amplía su gama vegana con dos nuevos platos.*
<https://restauracionnews.com/2021/01/subway-amplia-su-gama-vegana-con-dos-nuevos-platos/>

RTVE. (27 de agosto de 2022). *Dani Rovira, un ejemplo de superación: de vencer el cáncer a correr maratones y hacer carrera en el cine.*
<https://www.rtve.es/television/20220827/dani-rovira-cancer-peliculas-cine-deporte-perros-buyo-muerte/2398083.shtml>

RTVE. (11 de abril de 2023). *Audiencia'MasterChef 11' reúne en su quinta entrega a casi 1,4 millones de espectadores (11,5%).*
<https://www.rtve.es/rtve/20230411/masterchef-11-reune-quinta-entrega-casi-14-millones-espectadores/2438048.shtml>

Ruiz, A. (6 de marzo de 2023). *Heura cerró el 2022 facturando un 80% más que el año anterior gracias al impulso de sus ventas internacionales.**Marketing 4 Ecommerce.*
<https://marketing4ecommerce.net/heura-cerro-el-2022-facturando-un-80-mas-que-el-ano-anterior-gracias-al-impulso-de-sus-ventas-internacionales/>

Seara, F. (8 de marzo de 2023). *McDonald's presenta una nueva campaña, cuya protagonista se inspira en Miércoles Addams.**Marketing Directo.*

<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/mcdonalds-presenta-campana-inspirada-miercoles-addams>

Smartme Analytics. (Octubre de 2022). *EL SECRETO DE LOS AGREGADORES DE COMIDA A DOMICILIO*. <https://smartmeanalytics.com/observatorio/restaurantes-y-delivery>

Suárez, F. (24 de septiembre de 2022). El Branding: La importancia de la gestión de la marca. Casos de rebranding en Mc Donald's y GAP. *Universidad Politécnica de Valencia*. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152221/Suárez%20-%20%20El%20Branding%3a%20La%20importancia%20de%20la%20gestión%20de%20la%20marca.%20Casos%20de%20rebranding%20en%20Mc%20Donald....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Subway. (s.f.). *La Carta*. <https://subwayspain.com/index.php/es/menus/carta>

Subway. (s.f.) *¿Quiénes somos?* <https://www.subwaypanama.com/quienes-somos/>

Subway. *Nuestro compromiso*. <https://subwayspain.com/index.php/es/subway/nuestro-compromiso>

Taco Bell. (s.f.). QUIÉNES SOMOS. <https://tacobell.es/quienes-somos/>

Vara-Miguel, A., Amoedo-Casais, A., Moreno-Moreno, E., Negrodo-Bruna, S., Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report*. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/63647>

Vegan, I. (s.f.). [Instagram]. <https://www.instagram.com/ibaivegan/?hl=es>

Vegconomist. (23 de febrero de 2022). *Goiko se hace vegano con tres nuevas hamburguesas de origen vegetal*. <https://vegconomist.es/gastronomia-y-catering/goiko-hamburguesas-vegnas/>

VegMadrid. (15 de septiembre de 2022). *¿Cuántos restaurantes veganos hay en España?*. <https://www.vegmadrid.es/cuantos-restaurantes-veganos-hay-en-espana/>

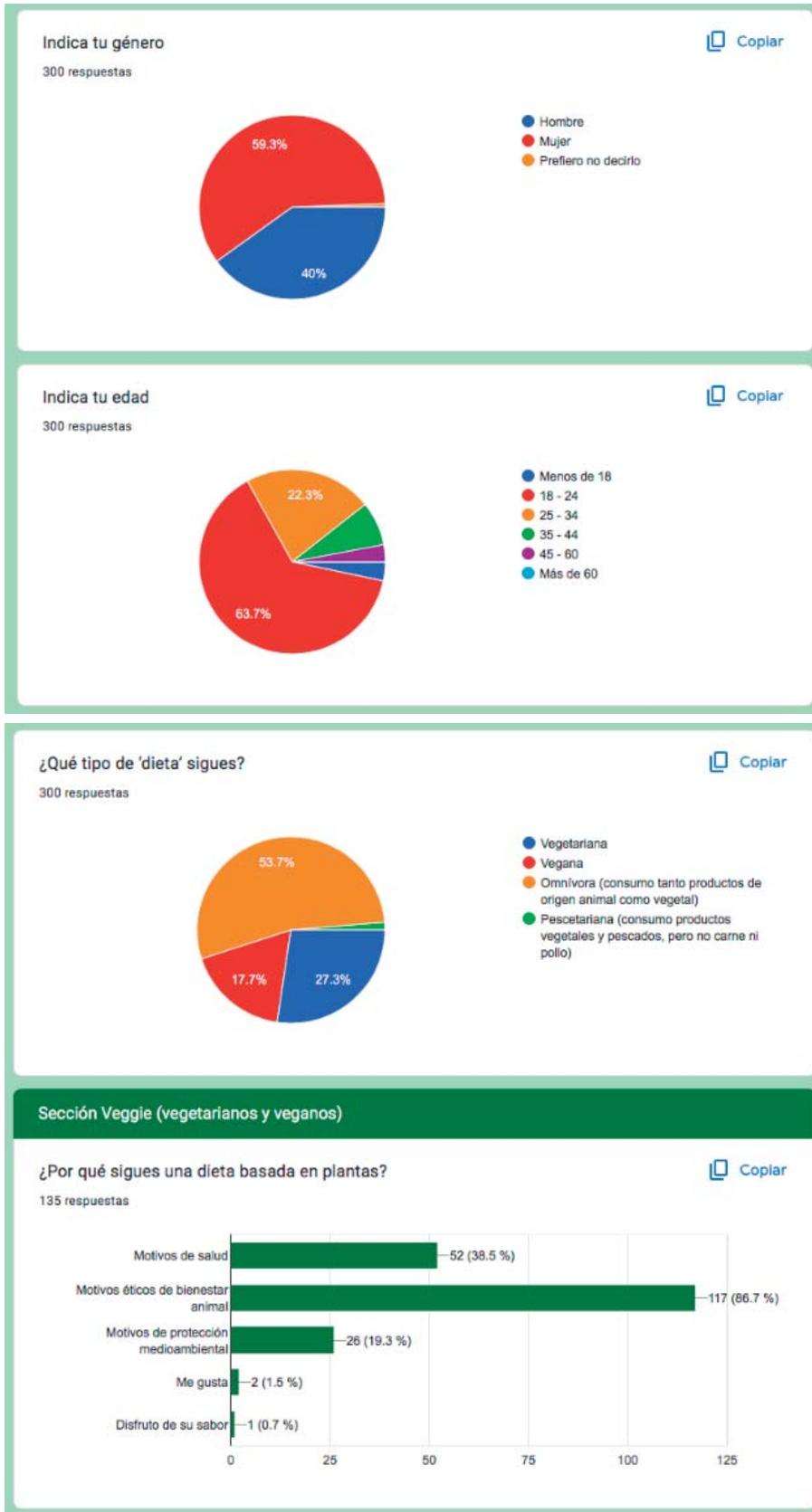
Zárate, P. (21 de abril de 2023). 'Supervivientes 2023' (17.3%) unifica al público a su alrededor para destacar en otra noche de jueves. *VerTele!*. https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/jueves-20-abril-supervivientes-2023-unifica-al-publico-a-su-alrededor-para-destacar-otra-noche_1_10139270.html

Zárate, P. (25 de abril de 2023). 'La isla de las tentaciones 6' (15.2%) cierra con récord de cuota una edición estable al servicio de Telecinco. *VerTele!* <https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/lunes-24-abril-2023-la-isla-tentaciones-6-cierra-record-cuota-edici>

on-estable-servicio-telecinco_1_10148493.html#:~:text=Sexta%20edici3n%20(24%2F4%2F)%3A%201
5.2%25%20y%201.690.000

ANEXOS

Anexos 1 – Encuesta de elaboración propia



Si le han criticado por ser vegano/vegetariano, ¿qué tipo de comentarios ha tenido que aguantar?

87 respuestas

"¿Eres vegetariana? Con lo buena que está la carne."

Si. "Tu comida es la que come mi conejo"

"por cada vegano que conozco, como el doble de chuletones"

Si, que es muy extremista

Que me faltan proteínas etc

Siiiiii!

Las plantas también sufren, necesitas alimentarte

Si no comes carne, ¿qué comes? ¿aire?

¿Y las proteínas?

Si le han criticado por ser vegano/vegetariano, ¿qué tipo de comentarios ha tenido que aguantar?

87 respuestas

Si no comes carne, ¿qué comes? ¿aire?

¿Y las proteínas?

"Sabes que a las vacas se las seguirá matando, ¿verdad?" Jajajajaja

Siii, ¿no extrañas la carne con lo buena que está?

Mucho jajaja, sobre todo mi familia. "Vas a morirte por falta de nutrientes" la típica

Me han dicho que siendo vegetariana mato a más plantas...sin comentarios.

Deja de comer lechuga y come comida de verdad!!!!

Muchísimo, cuando vamos a comer a algún restaurante no falta el comentario de "uy, no tenemos a dónde ir por Julieta"

Muchas veces, "me caías bien hasta que me enteré que no comes carne"

Si le han criticado por ser vegano/vegetariano, ¿qué tipo de comentarios ha tenido que aguantar?

87 respuestas

Muchas veces. Suelen tirar de lo "moribundo" que me veo, de las deficiencias que debo tener, de lo fea que está mi comida, etc.

SI JAJAJA, les digo que soy vegetariana y de repente todos son médicos.

"ser vegano es muy perjudicial para la salud", "¿solo comen plantas?" "ser vegano es carísimo"

SIEMPRE. "Te debe faltar hierro, calcio, B12, proteínas, minerales, nutrientes, carbohidratos (???)". Lo de los carbohidratos es cierto, me lo han dicho.

"Los vegetarianos comen más suplementos que comida normal" JAJAJAJAJAJA

Como me vuelvan a preguntar "si estuvieras en una isla desierta..."

"Es muy difícil conseguir proteínas siendo vegetariano"

"No sabes lo que te pierdes" sé exactamente lo que me pierdo, por eso lo hago JAJAJAJAJA

Si le han criticado por ser vegano/vegetariano, ¿qué tipo de comentarios ha tenido que aguantar?

87 respuestas

"Con lo rico que está el jamón", "el tofu es asqueroso"

"Sabes que la soja es malísima para el medioambiental verdad?"

"Vegano? yo soy más de invlegno jaja" perdón

"Dios puso a los animales en la tierra para comerlos" damn

"Ah vale eres vegana, pero pescado comes?"

Proceden a señalar un árbol y dicen "tu cena"

"Respeto que seas vegana, pero yo no podría, extrañaría demasiado la carne..."

Siiii "mucho amor por los animales pero y los niños pobres de África qué?"

"Los veganos son muy pesaos, no paran de decir que no comen carne"

Si le han criticado por ser vegano/vegetariano, ¿qué tipo de comentarios ha tenido que aguantar?

87 respuestas

Fuera coñas me han dicho "si todos fuesen vegetarianos, los animales se extinguirían"

"Los leones comen carne, ¿por qué yo no podría?" o mi favorita "las plantas también sienten"

"el veganismo/vegetarianismo es una moda"

"¿carne vegetal? eso no es carne. ¿queso vegetal? eso no es queso!!!!"

"¿no comes carne? venga, una vez no pasa nada"

podría estar un largo rato, pero la típica "se ha comido carne toda la vida"

"¿eres vegetariana? te va a faltar calcio pa los huesos" José Luis, no como carne, dime qué tiene que ver.

"vegetariana lo entiendo, pero ¿vegana? qué comes, ¿aire?"

uf de todo jajaja que las plantas tmb sienten, que los animales estan para comerlos, que dios lo diseño asi (?), que aunque yo no los coma se van a matar igual que si me estoy muriendo de falta de proteína y el

Si le han criticado por ser vegano/vegetariano, ¿qué tipo de comentarios ha tenido que aguantar?

87 respuestas

uf de todo jajaja que las plantas tmb sienten, que los animales estan para comerlos, que dios lo diseño asi (?), que aunque yo no los coma se van a matar igual, que si me estoy muriendo de falta de proteína y el típico chiste de que vivo a base de pasto (puedo seguir pero me quedaria horas)

"eso no es carne, llama a las cosas por lo que son"

siii, "las plantas también sienten dolor"

"¿De dónde obtienes tu proteína, calcio y nutrientes?"

"¡El cuerpo humano necesita al menos un poco de carne!"

"¿Qué tienes permitido comer?"

"La comida vegana no sacia ¿No extrañas una buena hamburguesa?"

"¿te crees mejor que todo el mundo por ser vegetariana?"

Si le han criticado por ser vegano/vegetariano, ¿qué tipo de comentarios ha tenido que aguantar?

87 respuestas

"¡Es demasiado caro y difícil ser vegano! Y encima, no tengo tiempo"

"¿No puedes tan solo aparta la carne o queso y comer el resto?"

"¡Una sola persona no puede hacer la diferencia!"

"Vale que seas vegetariana, ¿pero por qué tienes que ir diciéndolo todo el rato?" ...

"tu esfuerzo no sirve de nada, los animales van a seguir muriendo"

"La comida vegana es menos saludable que la normal, es ultra procesada"

"¿Echas de menos la carne?"

"Me pasa que cuando hablo de algún documental sobre cómo afecta la dieta omnívora al planeta, la gente me dice que los datos son falsos, que todo es inventado".

Si le han criticado por ser vegano/vegetariano, ¿qué tipo de comentarios ha tenido que aguantar?

87 respuestas

"Ser vegetariano es para mujeres, no para hombres"

"Qué aburrido debe ser, solo comes lechuga"

"¿Por qué los veganos quieren que su comida sepa a carne? Para eso come carne y ya" No todos queremos eso Mari Carmen jajajajaja

"¿Y las proteínas, las sacas del césped?"

"La comida vegana es asquerosa, sabe a césped"

SIEMPRE "déjate de ridiculeces y cómete un chuletón".

"A ti lo que te falta es una buena hamburguesa"

Inmediatamente todos son doctores, y expertos en la salud. Y aparentemente me queda una semana de vida, por las deficiencias claro.

Si le han criticado por ser vegano/vegetariano, ¿qué tipo de comentarios ha tenido que aguantar?

87 respuestas

- "Las hamburguesas veganas saben a lechuga"
- Siempre tengo que aguantar el típico comentario de "yo no podría ser vegetariano, extrañaría demasiado el jamón"
- "La comida vegana no tiene proteínas y es mala para la salud" vale, experto en nutrición.
- "Los reemplazos veganos están ultra procesados"
- "¿Comes tofu? es asqueroso, lo probé una sola vez crudo y casi vomité" Normal...
- Siempre "¿no extrañas la comida normal, con lo fea que es la vegana?"
- "La comida vegana no es más saludable, te faltan proteínas y nutrientes"
- "Una vez probé una hamburguesa vegana y me pareció asquerosa" Pues lo siento mucho Miguel
- "¿Qué comes además de lechuga?"

A la hora de consumir comida vegana, ¿qué considera más importante?

135 respuestas

[Copiar](#)

Opción	Porcentaje
Que tenga buen sabor, independientemente de que parezca carne o no.	97.8%
Que sepa casi idéntica a la carne de animal.	2.2%

¿Le causa un poco de "rechazo" que la comida vegana tenga demasiado sabor a carne real?

135 respuestas

[Copiar](#)

Opción	Porcentaje
Si, me hecha un poco atrás, prefiero que su sabor sea rico sin parecerse a carne de verdad.	34.8%
No, de hecho prefiero que tengan sabor a carne real.	3.7%
No me causa necesariamente rechazo, pero en rasgos generales, priorizo el sabor antes que su semejanza a la carne real.	61.5%

¿Le interesaría probar una nueva hamburguesa vegana de McDonald's que no busque parecerse a la carne, pero que sea igual de deliciosa?

135 respuestas

[Copiar](#)

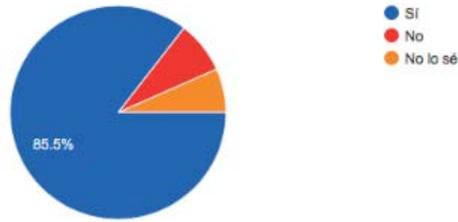
Grado de interés	Personas	Porcentaje
1	1	0.7%
2	0	0%
3	2	1.5%
4	32	23.7%
5	100	74.1%

Sección omnívora y pescetariana

¿Ha probado productos veganos/vegetarianos alguna vez?

Copiar

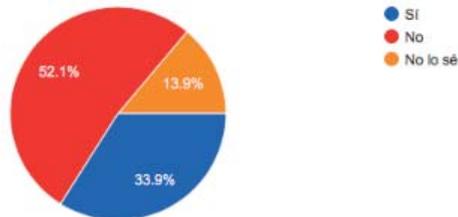
165 respuestas



¿Considera que la comida vegana/vegetariana sabe peor que la 'normal'?

Copiar

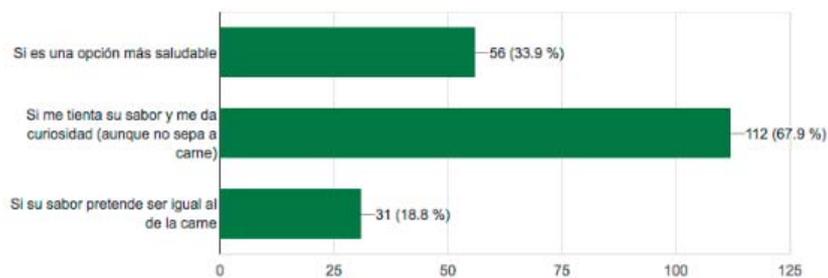
165 respuestas



¿Qué factores lo convencerían de escoger la opción veggie ante la "normal"?

Copiar

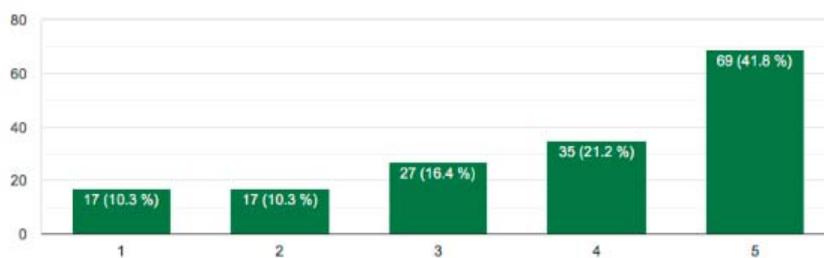
165 respuestas



¿Estaría dispuesto a probar una nueva hamburguesa vegana de McDonald's que no busque parecerse a la carne, pero que sea igual de deliciosa?

Copiar

165 respuestas



Anexos 2 – Guión spot de TV 60'

CLIENTE: MCDONALD'S

PRODUCTO: HAMBURGUESA "MCNÍFICA VEGGIE"

TÍTULO: "LLÁMALA POR SU NOMBRE".

Escena 1. Laboratorio - Pared de una oficina - Interior - Mañana

Suena una alarma de emergencia en un laboratorio científico.

Escena 2. Laboratorio - Oficina del laboratorio - Interior - Mañana

Un científico mira la alarma que suena, con expresión confundida.

Escena 3. Laboratorio - Pasillo del laboratorio - Interior - Mañana

El científico sale corriendo de su oficina junto a otros miembros de su equipo.

Escena 4. Laboratorio - Final del pasillo con una puerta - Interior - Mañana

El científico llega al destino, se para enfrente a una puerta grande y la abre.

Escena 5. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

El jefe del laboratorio se encuentra dentro de la sala, y le mira con expresión de terror y preocupación.

Escena 6. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

El científico, falto de aire, le mira con expresión de preocupación.

CIENTÍFICO

Cuéntame.

Escena 7. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

Su jefe lo observa con ojos grandes. Segundos después se mueve a un lado para revelar lo que está detrás de él: una hamburguesa.

Escena 8. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

Se muestra con un plano detalle a la hamburguesa, que luce exquisita, casi fuera de este mundo.

Escena 9. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

El científico se muestra confundido. No comprende el drama de hallazgo, al parecer solo una hamburguesa.

CIENTÍFICO

Pero si es una hambur...-

Escena 10. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

El jefe le interrumpe y termina su frase.

JEFE

Hamburguesa, sí. Pero no tiene carne, es...vegana.

Escena 11. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

El científico, perplejo, titubea.

CIENTÍFICO

“Pero, pero...-

Escena 12. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

El científico corre al ordenador con el jefe a buscar sus registros sobre el tema.

CIENTÍFICO

Esto no es posible.

Escena 13. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

Selecciona un archivo llamado “Sección Vegana” en el ordenador. Observa que ninguna de las descripciones corresponden con la hamburguesa.

Escena 14. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

El científico y el jefe se acercan a la hamburguesa con su material científico, lupa y pinzas.

JEFE

¿Es césped?

Escena 15. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

El científico, con los archivos en la mano, revisa la información disponible del fenómeno.

CIENTÍFICO

“No, no cumple con las características”.

Escena 16. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

El jefe, con expresión concentrada, continúa con el interrogatorio.

JEFE

¿Es una mezcla de aire con lechugas?”

Escena 17. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

CIENTÍFICO

No. No parece estar hecha de aire.

Escena 18. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

JEFE

Esto no puede estar pasando. Con cara de preocupación, pregunta “¿es comida para conejos?”

Escena 19. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

El científico aparece de repente con unos conejos y estos rechazan la hamburguesa.

CIENTÍFICO
Parece que no.

Escena 20. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

El jefe insiste, mostrándose cada vez más nervioso.

JEFE
¿Comida para vacas?

Escena 21. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

El científico le hace probar la hamburguesa a una vaca. Ésta se la come, pero luego intenta comerse su lupa.

CIENTÍFICO
Parece que todo lo es.

Escena 22. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

JEFE
¿Le falta proteína?

Escena 23. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

CIENTÍFICO
No.

Escena 24. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

JEFE
¿B12?

Escena 25. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

CIENTÍFICO
No.

Escena 26. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

JEFE
¿¡Nutrientes!?

Escena 27. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

CIENTÍFICO
¿¡Qué!?

Escena 28. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

JEFE

Agh...¿sabe mal?

Escena 29. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

El científico mira a la hamburguesa con expresión de hambre y deseo.

CIENTÍFICO
No tiene pinta...

Intenta extender su mano, porque no puede resistirse a probarla. El jefe le pega en la mano antes de que coja la hamburguesa.

Escena 30. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

CIENTÍFICO
Quizás es...

Procede a buscar una definición en los archivos.

“Una moda ridícula que busca imitar a la carne pero falla en el intento porque sabe mal, no tiene nutrientes y te va a dar anemia con solo mirarla? O ridiculus asquerosi anemi?”

Escena 31. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

JEFE
¡No, no no! ¡No intenta imitar a la carne!

Escena 32. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

CIENTÍFICO
Pero entonces...¿qué le decimos a la junta? Tenemos que llamarle de alguna manera. Tenemos que enseñárselo a la sociedad. No podemos quedarnos calla...-

El científico comienza a decir palabrerías, estresado por el descubrimiento que tiene ante sus ojos.

Escena 33. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

JEFE
Esto es algo nuevo, sin precedentes, nunca antes visto...es...es....

Escena 34. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

El científico y el jefe, mirando a la hamburguesa con expresión de admiración, exclaman al unísono.

JEFE Y CIENTÍFICO
¡Es magnífica!

Escena 35. Laboratorio - Sala de investigación - Interior - Mañana

El científico intenta coger la hamburguesa nuevamente para comérsela, pero el jefe le vuelve a pegar para que no lo haga.

Escena 36. Packshot

LOC OFF

Nueva 'Mcñífica Veggie'. Llámala por su nombre. La amada hamburguesa "Mcñífica"; ahora con opción vegana. Misma calidad, magnífico sabor. Disponible ahora en todas las tiendas de McDonalds España y online.