

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Universidad de Valladolid.
Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

CURSO 2024-2025

**ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DE FOSTER'S
HOLLYWOOD.**

XAVIER RODRIGUEZ CRESPI

Tutora académica: Ana Pastor Rodríguez.

SEGOVIA, julio de 2025

Índice.

1. Introducción.....	5
1.1 Definición de la publicidad.....	5
1.2 Planificación de medios.....	6
1.2.1 El planificador de medios.....	7
1.2.2 El papel de los medios de comunicación en la planificación publicitaria.....	8
1.3 Público objetivo.....	10
1.4 Negociación de los medios.....	10
2. Análisis de mercado del sector del anunciante.....	11
2.1 Contexto general del sector.....	12
2.2 Tendencias actuales en restauración: la innovación tecnológica.....	13
2.3 Sector de hamburguesas.....	14
2.4 Principales players de restaurante de hamburguesas.....	15
3. Análisis detallado de la marca Foster's Hollywood.....	16
3.1 Identidad y posicionamiento de marca.....	16
3.2 Estrategias de comunicación y de publicidad.....	17
3.3 Análisis de la comunicación de Foster's Hollywood.....	19
3.3.1 Análisis de sus campañas.....	20
3.3.2 Análisis de redes sociales.....	21
3.3.3 Conclusiones del análisis de redes.....	24
4. Análisis de la competencia.....	24
4.1 Introducción al análisis de competencia.....	24
4.2 Principales competidores.....	25
4.2.1 Ribs.....	25
4.2.2 Goiko.....	26
4.3 Análisis de sus campañas.....	28
4.3.1 Ribs.....	28
4.3.2 Goiko.....	29
4.4 Análisis de las redes sociales de Ribs y Goiko.....	31
4.4.1 Ribs en las redes sociales.....	31
4.4.2 Goiko en las redes sociales.....	32
4.5 Conclusiones generales.....	34
5. Definición y análisis del consumidor potencial.....	34
6. Propuesta de plan de medios estrategia y táctica.....	37
6.1 Estrategia de medios.....	37
6.1.1 Desarrollo de la campaña en digital.....	38
6.1.2 Desarrollo de la campaña en publicidad exterior.....	39
6.1.3 Desarrollo de la campaña en cine.....	40

6.2 Tono y lenguaje.	41
6.3 Táctica.	42
6.4 Calendario.	42
7. Conclusiones.....	44
8. Referencias.	46

Resumen

Este trabajo ayuda a entender la situación actual de la marca Foster's Hollywood dentro del mercado de la restauración en España. Además, el trabajo analiza el enfoque comunicativo de la marca y la presencia en medios. Para realizar este trabajo se ha hecho un análisis desde la fundamentación teórica, hasta analizar el mercado, la competencia y una apreciación exhaustiva del consumidor potencial. Posteriormente se ha desarrollado una propuesta de plan de medios y estrategia para fortalecer la presencia comunicativa y eficacia a las tendencias actuales y recuperar el público objetivo que ha perdido la marca.

Palabras clave

Publicidad, medios, planificador, comunicación agencia, público objetivo, mercado, inversión, competencia, estrategia.

Abstract

This work provides an understanding of the current situation of the Foster's Hollywood brand in the Spanish restaurant market. In addition, the project analyzes the brand's communication approach and media presence. To carry out this study, an analysis was conducted ranging from the theoretical foundation to market analysis, competition, and a thorough evaluation of potential consumers. A media plan and strategic proposal were subsequently developed to strengthen the brand's presence and communicative effectiveness, in line with current trends, with the goal of recovering the brand's lost target audience.

Keywords

Advertising, media, planner, communications agency, target audience, market, investment, competition, strategy.

1. Introducción

1.1 Definición de la publicidad

La publicidad ha experimentado una gran transformación durante la última década, pasando de ser conocida únicamente como un fenómeno económico a ser reconocida también como un fenómeno cultural.

Esta forma de comunicación se puede definir como un método de comunicación cuyo propósito es persuadir a la audiencia para que adquieran productos o servicios, mientras se les proporciona información (Ryans, 1996; Ahmed y Ashfaq, 2013).

Los mensajes publicitarios se pueden encontrar tanto en medios digitales como blogs, sitios webs y mensajes de texto, como en los medios más tradicionales, como son la televisión o los periódicos, entre otros (Ryans, 1996; Ahmed y Ashfaq, 2013).

El propósito principal de la publicidad es convencer a los individuos en la conducta de decisión de compra, generando interés en el producto o servicio de una marca. Para ello utiliza canales, entre los que se encuentran los medios de comunicación para captar la atención del público. La publicidad no solo busca como objetivo final la venta, sino que también ayuda a establecer un vínculo emocional entre marca y consumidor. Además, en muchas ocasiones, la publicidad transmite valores, consolida tendencias y contribuye a la mejora que se tiene de una marca o servicio (Khan et al., 2012; Romaniuk y Sharp, 2004).

El proceso publicitario se inicia cuando el cliente, es decir, el anunciante, encarga una campaña publicitaria a la agencia. El anunciante entrega a la agencia lo que se denomina *briefing*, que es un documento que contiene toda la información necesaria acerca de la marca y el producto que se desea publicitar. Una vez el cliente encarga la campaña a una agencia y le envía el *briefing*, la agencia elabora una estrategia, que puede ser creativa, de medios, de relaciones públicas..., en la que se detallan los objetivos que debe cumplir la propuesta.

Dentro del proceso publicitario, aunque la creatividad centra casi todas las miradas, en términos financieros la planificación de medios se erige como uno de los principales motores de la actividad publicitaria. “En el 2021 la cifra de negocio superó los once mil millones de euros que es el 0,96% del PIB español” (Paniagua-Iglesias et al., 2024).

1.2 Planificación de medios

A finales del siglo XX, durante las décadas de los 80 y 90, las agencias de publicidad comenzaron a especializarse y externalizarse. Uno de los departamentos que llevó a cabo esta actividad para dar mejor servicio fue el departamento de medios, que era el encargado de llevar a cabo la negociación, adquisición y distribución de los espacios publicitarios en los medios (Knuth, 2020).

Debido a esto, las agencias de medios se hicieron cargo de la contratación de los espacios publicitarios, lo que fortaleció a las agencias la capacidad de negociación de los espacios.

Con los años las agencias de medios han ido evolucionando y ampliando sus servicios ofreciendo valor añadido a sus anunciantes. Han integrado nuevos modelos como análisis de resultados, comportamientos de los consumidores, así como diversas estrategias para llevar a cabo una mejor efectividad de sus propuestas (Knuth, 2020).

La planificación de medios es un proceso basado en la toma de decisión. Su objetivo principal es asignar de manera eficiente los recursos disponibles, en este caso, el presupuesto publicitario, entre los distintos medios y soportes, presentes en el mercado. El objetivo es lograr una combinación óptima que permita alcanzar de la mejor manera posible los objetivos establecidos por el anunciante (Frutos Torres, 2018).

Por tanto, el propósito de una buena planificación de medios es saber identificar las plataformas más adecuadas para poder comunicar; teniendo en cuenta, nuestro público objetivo, las tendencias de mercado existentes, y el alcance de los medios a los cuales vamos a elegir para que nuestro mensaje se transmita. Saber elegir el momento y optimizar el presupuesto, forma parte de una buena planificación.

En términos generales, la agencia de medios propone dónde colocar la comunicación publicitaria, cuándo se tiene que emitir el mensaje y qué formatos se van a utilizar para impactar al target.

En consecuencia, la labor de planificación no se trata de un trabajo aleatorio, sino que precisa de una estrategia. En el que se consideran tanto factores cualitativos, como la línea editorial, el contenido del soporte y la entidad a la que se pertenece, como factores cuantitativos, como la audiencia, costos y la rentabilidad (Pérez-Latre, 2000).

El trabajo se puede dividir en dos fases, por un lado, se habla de planificación estratégica, que se enfoca en establecer objetivos de comunicación, identificar el público al que se quiere llegar, determinar el calendario de la campaña dependiendo de la estacionalidad, hacer una selección adecuada de los medios y distribuir el presupuesto entre ellos (Ávila & Martín, 2017).

Y, por otro lado, se habla de una fase táctica que se enfoca en la selección de los soportes y formatos más efectivos para alcanzar a nuestro público objetivo, conocido como el plan de acción. Este incluye la evaluación de los diferentes tipos de medios, ya sean propios, pagados o ganados; además del calendario y la asignación del presupuesto para cada acción (Ayestarán et al., 2012).

Por tanto, en el proceso de planificación intervienen múltiples elementos como son el planificador de medios, los medios de comunicación, el público objetivo, la negociación, entre otros.

A continuación, se explicarán brevemente el papel que juegan estos elementos dentro de la planificación publicitaria.

1.2.1 El planificador de medios

El planificador de medios se define como “la persona que establece la estrategia de medios a utilizar en las campañas en función de los objetivos previstos y en base a su rentabilidad, cobertura y presupuesto del cliente” (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2016, p. 10487).

Por tanto, su trabajo consiste en analizar los objetivos del anunciante, y buscar las alternativas mejores, las más adecuadas y las más eficaces en base a esos objetivos. En su labor el planificador tiene que trabajar con los medios tradicionales y digitales, evitar la segmentación de audiencia y ajustarse a un presupuesto dado por el anunciante y la disponibilidad de los medios y soportes que se determinen en el plan de medios. El objetivo es buscar el máximo beneficio de la campaña siempre teniendo en cuenta los medios adecuados para tener un mejor alcance, frecuencia y coste.

El planificador de medios hoy en día ha cobrado mucha importancia en el ámbito publicitario, debe intentar abordar una planificación donde se combine el talento, la

imaginación y creatividad para que la comunicación publicitaria sea eficaz y no pase desapercibida.

Estos planificadores se enfrentan a anunciantes, más exigentes y formados, que demandan resultados rápidos y concretos. Es por ello, que estos profesionales deben ofrecer en detalle y de forma justificada cada decisión tomada.

Otro de los obstáculos que existen en la planificación publicitaria es la saturación de los medios publicitarios que provoca actitudes de rechazo por parte del público, complicando así la percepción del mensaje publicitario. El objetivo es poder lograr que el consumidor reciba este mensaje de forma adecuada sin ninguna interferencia.

En resumen, la planificación de medios es un proceso de toma de decisión orientado en resolver distintas soluciones. Para ello, el planificador debe evaluar cada opción, considerando las ventajas y desventajas que pueda haber dentro del presupuesto asignado, lo que hace que sea una tarea compleja y analítica. Es fundamental comprender como se obtienen y procesan los datos de audiencia, tener conocimientos en estadística y conocer fuentes de información para cada medio. Para ello, un buen planificador también tiene que ser experto en marketing y comunicación publicitaria (Frutos Torres, 2018).

1.2.2 El papel de los medios de comunicación en la planificación publicitaria

Los medios de comunicación son encargados de distribuir los contenidos de los anunciantes a una audiencia en concreto. En publicidad, uno de los elementos clave es la organización y contratación de espacios en los medios, ya que permite potenciar la campaña y hacer llegar al público los mensajes publicitarios.

Hasta finales del siglo XX, predominaban los medios tradicionales como la radio, la televisión, el cine, la prensa, y la publicidad en espacios públicos. Estos medios eran utilizados por las marcas y gobiernos con fines publicitarios y comunicativos. Tradicionalmente, la televisión era el medio rey que más inversión y alcance tenía.

Cuando irrumpe internet, hay un cambio de paradigma en la planificación de medios. Con la expansión de internet, empiezan a segmentar las audiencias, y empiezan las apariciones de plataformas digitales como las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) o sitios web, que, en algunos casos, sustituyen el consumo off line de los medios, con un claro

ejemplo de los medios impresos que en el año 2024 ha bajado un 3,7% su inversión en comparación con el año anterior (InfoAdex, 2024).

Sin embargo, la aparición de los medios digitales no eliminó a los medios tradicionales que usaban anteriormente; sino que, ha provocado una segmentación y diversificación de las audiencias.

Según InfoAdex (2020), el medio digital en 2019 consiguió la primera posición en términos de inversión dentro de los medios controlados, sobrepasando por primera vez a la televisión y consiguiendo una inversión en medios controlados de un 38,6% (2.296,2 millones de euros).

En la actualidad el medio digital mantiene el primer lugar por volumen de inversión dentro de los medios controlado alcanzando un 47,6% de inversión total (2.810,4 millones de euros) (InfoAdex, 2024).

Según Frutos Torres, (2018) La selección de medios en una campaña se basará en si la meta principal es alcanzar una amplia cobertura o lograr una frecuencia de exposición. Por ejemplo, si el objetivo es alcanzar el 70% del público objetivo, se dará prioridad a aquellos medios que tengan elevados índices de audiencia en periodos de mayor audiencia, combinando diversos soportes para abarcar diferentes segmentos.

Por otro lado, para incrementar la frecuencia de impacto, se recomienda aumentar el número de inserciones en los soportes que mayor afinidad tengan. Alternar diferentes medios y soportes en distintos momentos, permite mantener una presencia sostenida y estratégica con el tiempo, optimizando el alcance sin necesidad de incrementar la inversión.

Generalmente, la televisión acumula una considerable cantidad de GRP, mientras que las revistas o publicidad exterior contribuye a extender la visibilidad de la campaña, aunque de manera menos intensa, aportando refuerzo visual, notoriedad de marca y recuerdo en el consumidor. Por su parte, los medios digitales poseen una serie de características que hacen atractivos a la vista de los anunciantes, aportan interactividad y cierto diálogo con sus públicos objetivos difíciles de conseguir en otros medios como la televisión o la radio.

Una vez elegidos los medios el cliente tiene que aprobar la campaña y la agencia se encarga de ponerla en marcha. Después la labor del planificador es realizar un

seguimiento de los medios y soportes contratados. De esta manera se permite detectar los problemas a tiempo. Permite mejorar el error antes de que afecte seriamente en el resultado final. Lo cual permite que también asegure el plazo de cumplimiento y recursos. Y finalmente, proporciona datos reales de cómo está evolucionando la campaña.

Para finalizar este proceso, es necesario hacer una evaluación final y una observación de los aprendizajes que se han sacado durante el plan. Esto permite la comparación de resultados obtenidos con los objetivos establecidos inicialmente. Por otro lado, nos ayudará a identificar las posibles áreas de mejora y cuales deben ajustarse en planes futuros. Finalmente, documentar los aprendizajes sacados para una posible futura planificación y evitar repetir errores.

1.3 Público objetivo

Definir el público objetivo implica determinar un grupo de personas a los que se dirige la publicidad. La selección de este grupo de personas depende de diferentes criterios. El público objetivo se puede relacionar con los consumidores de una marca, o con los usuarios de un producto o servicio. También puede relacionarse con los usuarios que cumplen el perfil de estos, aunque todavía no sean consumidores. (Frutos Torres. 2018). Saber identificar el público objetivo es un paso crucial en las campañas de publicidad. En la actualidad, debido a la especialización de los mercados y productos, la comunicación se ha ajustado a grupos de individuos más concretos, cuyo proceso se denomina segmentación (Frutos Torres, 2018).

1.4 Negociación de los medios

Al igual que en otros mercados, la compra de espacios publicitarios se ve afectado por la ley de oferta y demanda. Además, es esencial que el comprador tenga habilidades de negociación y comprenda los indicadores clave empleados en la planificación de medios. Esto conlleva examinar el efecto de cada espacio en el rendimiento, la cobertura, la frecuencia media y la rentabilidad de la campaña.

Durante el proceso de negociación y adquisición de espacios publicitarios, resulta crucial tener siempre presente el propósito principal de la campaña. El punto de partida para este proceso, como ya se ha visto, es el briefing de medios que el anunciante entrega a la agencia antes de iniciar la estrategia publicitaria (Frutos Torres, 2018).

La negociación de espacios publicitarios varía según el tipo de medio que se quiera pactar.

En televisión, la compra de espacios publicitarios puede realizarse a través de una tarifa oficial con descuento, donde las cadenas televisivas publican trimestralmente sus políticas comerciales, incluyendo la parrilla de programación. Otra opción es el coste por cada *Rating Point (coste por GRP)*, que se negocia en función del cliente y del tipo de campaña que se contrate.

En los medios impresos, las tarifas oficiales vienen dadas anualmente en la página web del soporte o equipo comercial. Sobre esta tarifa la agencia negocia un descuento para el anunciante en función del número de inserciones que el anunciante necesite.

En los medios interactivos, existen diferentes metodologías de compra, muchas veces en función de la interacción que se busque. Entre las más habituales están el coste por mil (CPM), que se paga por las impresiones que genere la comunicación; y el coste por clic (CPC), que el cliente paga si el usuario pincha sobre la comunicación del anunciante. Además, se ha extendido el uso de la *compra programática* que es un modelo automatizado de compra de espacios publicitarios (Izquierdo, 2022)

En la radio, la negociación se enfoca en conseguir un descuento sobre el precio oficial, que puede fluctuar en función del intervalo de tiempo o el programa en el que se emita. El formato más utilizado es la cuña publicitaria, de 20 segundos (Frutos Torres, 2018).

En el medio exterior, la contratación consiste en la compra de espacios en lugares ubicados estratégicamente, mediante intermediarios que poseen concesiones del mobiliario urbano y otros espacios con fines comerciales. El porcentaje de negociación se ve afectado según la época del año y del histórico del cliente, entre otros factores.

Por último, en cine, la compra de espacios publicitarios se puede hacer en función de la película o de la sala de cine. Se permite la negociación para un sitio determinado o por circuito, que el precio varía según el número de salas y la duración del anuncio, ya que puede llegar hasta dos minutos (Frutos Torres, 2018).

2. Análisis de mercado del sector del anunciante

Un análisis de mercado profundo permite contextualizar Foster's Hollywood, conocer las tendencias activas del sector, los comportamientos del consumidor y examinar la

competencia directa e indirecta. Gracias a ello, se podrán sacar conclusiones significativas acerca de las oportunidades y retos a los que se enfrenta la compañía hasta el momento.

Durante estos años, el sector de la restauración en España ha sufrido un cambio significativo, debido a factores como pueden ser en los patrones de consumo, la digitalización a la hora del consumo o sus servicios, el incremento de la demanda de comidas con servicio de entrega directa al consumidor y la competencia.

En la actualidad, Foster 's se ha posicionado como una de las cadenas de comida americanas más conocidas en España, destacando por gran variedad de hamburguesas, costillas y platos inspirados en la gastronomía estadounidense. Sin embargo, la competencia en el sector es intensa, tanto por parte de cadenas nacionales como internacionales, ambas comparten el mismo objetivo, llamar la atención al público para que consuman su producto.

Para hacer el análisis de mercado, se analizará dos grandes acciones. Inicialmente, se examinará un contexto general del sector, profundizando en el tamaño del mercado, su desarrollo, las tendencias y sucesos más recientes, etc. En segundo lugar, se llevará a cabo un análisis de la competencia directa de Foster 's Hollywood.

2.1 Contexto general del sector

Tras la pandemia de COVID-19, el sector de la restauración ha mostrado una alta habilidad de recuperación. En 2023, las ventas en general excedieron los 41.500 millones de euros, lo que implica un aumento de casi el 11% respecto al 2022. Esta cifra no solo representa un regreso a los niveles previos de la pandemia, sino que también representa un crecimiento constante del sector gastronómico (Restauración News, 2024).

Los factores que han influido a la recuperación de la restauración, ha sido el incremento del turismo, cuyo año 2024 se registró un récord de 94 millones de turistas extranjeros que visitaron el país; este incremento en el flujo turístico ha afectado a los servicios de la restauración (Fernández, 2024).

También otro de los factores que han contribuido en la recuperación ha sido el incremento del consumo nacional, esto significa que el consumo de los españoles en 2023 en bares,

restaurantes y otros establecimientos ha incrementado un 11% más que el año anterior (Fernández, 2024).

En España el sector gastronómico, se compone por un conjunto aproximado de 232.000 empresas activas, lo que representa un 7% del total de empresas de España. Del total de las empresas activas, 264.000 establecimientos clasifican tres grandes categorías. Las cafeterías y bares representan un 62% total, los restaurantes representan un 31%, y finalmente el 7% restante, se les atribuye a los servicios de catering (Porras Núñez, 2024).

El sector de la restauración no se reparte de forma igualada por todo el país, sino que en según qué comunidades autónomas con más población, más actividad turística y más actividad económica, hay una presencia más elevada.

La comunidad autónoma principal que destaca dentro del sector es Cataluña, que suma un total de 16.158 establecimientos entre restaurantes y puestos de comida. Cataluña posee una gran atracción turística, principalmente por Barcelona, favoreciendo en el sector gastronómico del país.

Por otra parte, las otras comunidades autónomas con más porcentaje total de establecimientos de restauración son, Andalucía; que combina su gastronomía con el turismo en zonas notables como Sevilla, Málaga y Granada; la Comunidad Valenciana, donde la hostelería está muy presente en Valencia y Alicante; y finalmente la Comunidad de Madrid, aparte de ser la capital del país, es una atracción turística muy visitada y con una gran cantidad de negocios presentes en el sector de la restauración (Orús, 2024).

2.2 Tendencias actuales en restauración: la innovación tecnológica

Hoy en día con la irrupción de las nuevas tecnologías, el sector de la restauración se ha visto influenciado notablemente debido a los cambios de preferencias de los consumidores y la aparición de aplicaciones innovadoras. Los establecimientos se han visto obligados a modernizarse tecnológicamente. La aparición de aplicaciones digitales ha aparecido para mejorar la comodidad de los consumidores ofreciendo la posibilidad de personalizar los productos según preferencias o algún tipo de alergias, de una forma más rápida y a medida,

Los servicios de entrega a domicilio y de recogida en el establecimiento, ha significado uno de los principales cambios en la industria, impulsado por plataformas como Glovo y

Uber Eats, que son aplicaciones de entrega a domicilio, que permiten conectar al cliente con restaurantes y tiendas locales. Con los últimos años, este nuevo modelo de comida a domicilio ha aumentado exponencialmente. Cada vez más, los locales se están adaptando más a las necesidades alternativas de sus clientes, proporcionando requerimientos especiales como alergias, intolerancias... “El 74% de la hostelería realiza inversiones tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente” (Reig Santamaria, 2025).

Una vez analizado las nuevas tendencias tecnológicas y de qué manera hacen uso los consumidores a dichas herramientas, es necesario centrarse en el segmento el cual se ha visto un crecimiento notorio e innovador.

2.3 Sector de hamburguesas

El sector de las hamburgueserías, incluido en los puestos de comida rápida en España ha sufrido un cambio significativo en los últimos años, mostrando diferentes variaciones en los gustos de los consumidores y en la propuesta culinaria del país.

Las ventas en 2023 de locales de comida rápida en España llegaron a 5.330 millones de euros, lo que supone un aumento de un 10,9% respecto al año anterior. (Forbes España, 2024). Este incremento se propulso especialmente por el crecimiento de las hamburgueserías, que incrementaron un 12,4% su facturación, llegando a 3.175 millones de euros, manifestando casi el 60% del negocio de los establecimientos de comida rápida (elEconomista.es, 2024).

En el sector de las hamburgueserías, a día de hoy, hay 47 negocios que suman un total de 2.947 locales, con una facturación de 2.857 millones de euros, generando un total de casi 40.000 puestos de trabajo. Este mercado está liderado, por Burger King y McDonald's (El País, 2024).

En el caso de las cadenas Foster's Hollywood, The Good Burger y Goiko, se ha notado un crecimiento considerable en su facturación (Fernández, 2024).

Los restaurantes de servicio completo, conocidos como *Full Service Restaurant*, son locales de comida que ofrecen una experiencia completa, cuyos consumidores son atendidos en mesa por el servicio personal de la empresa. En este caso, Foster's Hollywood, pertenece a esta categoría. Los establecimientos que cuentan con esta opción ofrecen un menú variado que comprende desde los entrantes hasta postres, incluyendo

una variedad extensa de bebidas. El servicio al cliente, el entorno y la maestría en la cocina, son elementos diferenciales de estos restaurantes, respecto a los demás (Benhlina, 2024).

Foster 's Hollywood, al ofrecer una gran variedad de comida y para todo tipo de público, no se centra en un público objetivo concreto. Generalmente se centran en un ambiente muy familiar y al mismo tiempo en un público joven con la variedad de hamburguesas que ofrecen. El perfil de consumidor de la cadena, generalmente buscan un lugar tranquilo, adecuado y acogedor para disfrutar de la experiencia en el local y poder desconectar del día a día. La experiencia en el local es esencial para la decisión de compra, y en la fidelidad de los clientes. Se calcula que el precio varía entre 15 y 20 euros por persona. Para ello, la marca quiere transportar a sus clientes a la cultura americana, con una decoración acorde a la cultura y un ambiente cálido.

Respecto al marco de las hamburgueserías, estos tipos de restaurantes han mostrado una gran capacidad de adaptación, diferenciándose de las cadenas de comida rápida, cuyo objetivo es enfocarse en la rapidez y la uniformidad, y los restaurantes de servicio completo quieren mostrar una vivencia positiva, individualizada y diversa.

2.4 Principales players de restaurante de hamburguesas

Para poder identificar los principales *players* de restaurantes de hamburguesas, vamos a tener en cuenta el tamaño de la empresa, el reconocimiento que tiene, la influencia del consumidor, las ventas que genera y el posicionamiento que tiene dentro del sector.

En primer lugar, tenemos a los restaurantes de *casual dining*, cuyo modelo de negocio se basa en la alta calidad dentro del sector de la comida rápida. Estos tipos de restaurantes ofrecen una mejor calidad de negocio dentro de su especialidad, con elaboraciones de platos de mayor calidad, servicio en mesa, toma de comanda, etc. Ofrecen menús más variados, como hamburguesas, pizzas, sándwiches, ensaladas (Conocedor & Conocedor, 2023).

Dentro de este sector encontramos a Foster's Hollywood, Vips, Tony Roma's, Goiko y Ribs. En segundo lugar, tenemos la categoría de la comida rápida, cuyos restaurantes compiten por el precio, volumen y la rapidez. Dejando en segundo plano la experiencia en sus locales. En este sector, encontramos McDonald's, Burger King, KFC, Five Guys, Popeyes, Carl's Jr, y Vicio.

Combinando tanto la categoría de comida rápida y *casual dining*, podemos establecer un rango general de las empresas que lideran el sector de las hamburguesas en España. En primer lugar, tenemos como marcas líderes a McDonald's y BurgerKing, debido a su volumen y reconocimiento de marca. Foster's Hollywood, es una de las principales cadenas dentro del sector de las hamburguesas. A continuación, encontramos marcas más premium como Goiko y Five Guys. Five Guy's se posiciona en un quinto puesto, estableciéndose como una marca clásica y más reconocida en la temática de comida americana. Finalmente, en la parte más baja del ranking encontramos las marcas Vips, Tony's Romas y Ribs, con menos popularidad en el sector, pero si mantienen una gran presencia en el sector de las hamburguesas (Loeda, s. f.).

Una vez explicado a detalle el análisis de mercado del sector del anunciante y conocer el mercado en que opera Foster's Hollywood, se dará paso a un análisis detallado de la marca, para conocer su trayectoria pasada y actual para poder situarla correctamente dentro del entorno competitivo y la relevancia que tiene dentro del sector.

3. Análisis detallado de la marca Foster's Hollywood

3.1 Identidad y posicionamiento de marca

Foster 's Hollywood fue fundada en Madrid en 1971 a mano de tres estadounidenses cuyo objetivo era proporcionar la auténtica gastronomía americana en España. Desde entonces, la marca se ha posicionado líder en el sector de la restauración de comida americana dentro del país, conservando su esencia y autenticidad por más de cinco décadas. La marca consiguió ser pionera en traer una 'cocina extranjera' en el país, además de ser el primer restaurante en servir una hamburguesa con servicio a mesa (Reason Why, 2024).

Actualmente, en España, Foster 's Hollywood cuenta con 220 locales repartidos por el país, siendo una marca innovadora por sus propuestas culinarias. El 50% de los restaurantes de la marca son franquicias, y el 66% de los locales se ubican en centros comerciales, el 25% están a pie de calle, mientras que el resto son independientes (Central de Franquicias, 2018).

El valor principal de la marca radica en la autenticidad, cuyo eslogan manifiesta "Auténticos desde 1971", al cual hace referencia desde la creación de la marca en 1971,

manifiestan su comida auténticamente americana mediante las hamburguesas, costillas, batidos, etc. Reflejando siempre el estilo estadounidense y el cine como temática.

La especialidad de Foster 's Hollywood son las hamburguesas, aunque también venden otros platos como las costillas, muy reconocidas por el establecimiento y las famosas "Bacon & Cheese fries". Una de las principales ventajas de Foster's frente a su competencia como es Goiko, es la variedad gastronómica que ofrecen, no solo centrándose en hamburguesas, sino también ofrecen una gran variedad de ensaladas, pasta o platos "Tex-mex" y carnes, lo cual les da la ventaja de poder atraer a un público más variado (Foster's Hollywood, s.f.).

Por otra parte, además de comida, brindan una experiencia más cómoda y acogedora con las zonas "booth" que disponen en sus establecimientos, con sus asientos acolchados, un ambiente más privado, cómodo y al estilo americano, y los regalos infantiles que incluyen en su menú.

Según el *briefing* dado por el cliente, los competidores principales de este tipo de gastronomía americana son Ribs y Tony Roma's. Si nos centramos más en hamburguesas, serían cadenas como Goiko, New York Burger, Five Guys y TGB. Por otra parte, de manera indirecta, compiten con las cadenas de comida rápida McDonald's y Burger King, que suman más de 1500 locales en España.

A día de hoy la parte "Hollywood" ha ido perdiendo peso en sus establecimientos. Ya no son vinculados directamente con restaurantes temáticos americanos como en sus inicios. Aun así, todavía conservan locales que vinculan la estética clásica al cine (Penachoagranados, 2021).

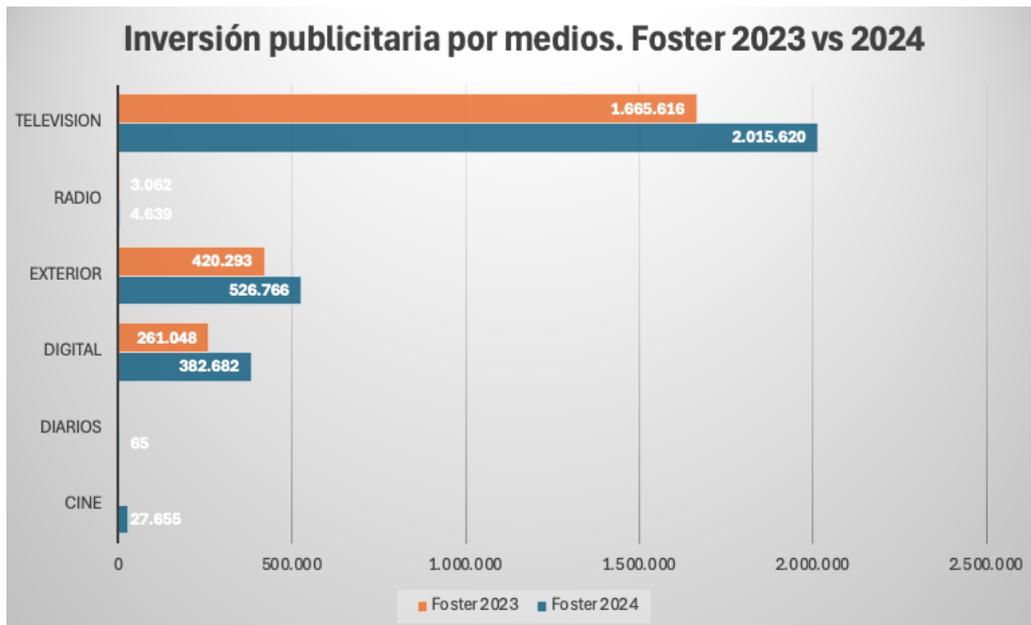
3.2 Estrategias de comunicación y de publicidad

Actualmente Foster 's Hollywood utiliza una estrategia de comunicación con un enfoque evidente a establecerse como marca líder en comida americana dentro del territorio español. El método que utiliza se centra en transmitir una conexión entre el público al cual se dirige, que es un público joven-adulto (hombres y mujeres de 18 a 34 años), mediante la conexión emocional que trasciende del producto. Por eso, utiliza mensajes cortos y directos. Un ejemplo claro es la campaña "Puro sabor, sin extra de tonterías" que se caracteriza por usar un tono divertido y auténtico, desafiando la exageración de las

tendencias de las hamburguesas y enfatizando en la calidad y el sabor auténtico del producto (El Publicista, 2023).

Foster's Hollywood durante los años 2023 y 2024 centró su estrategia publicitaria principalmente en el medio televisivo, en el medio digital y en la publicidad exterior.

Figura 1: Inversión publicitaria por medios.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infoadex (2023, 2024)

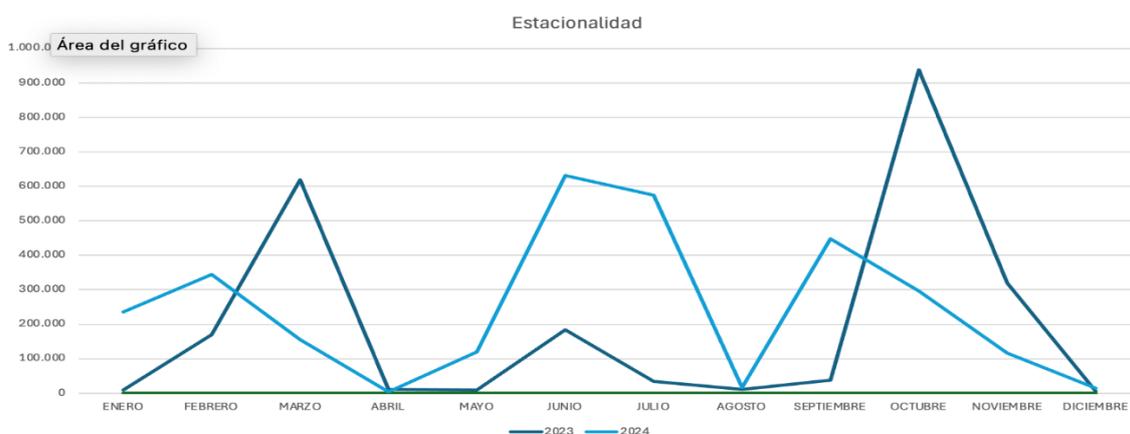
Como se puede ver en la Figura 1, analizando a detalle los medios en ambos años, la televisión es el medio que más inversión se le destina respecto a los demás medios. En el año 2024 la publicidad exterior se mantuvo como segundo medio que más inversión se destinó. En el medio digital se observa un crecimiento ligero respecto al año 2023, que paso de 262.048 € (11%) a una inversión de 382.682 (13%), lo que refleja una apuesta hacia lo tecnológico. La inversión en el medio exterior en términos porcentuales se mantiene igual en ambos años; mientras que durante el año 2024 vemos incorporado nuevos medios como cine y diarios, que apenas se llevan inversión. Finalmente, la radio, sigue sin apenas inversión en ambos años.

Analizando la inversión publicitaria de Foster's Hollywood en 2023 y 2024, se ha realizado un análisis de estacionalidad, dividida por trimestres con el fin de poder identificar como se distribuyó la inversión publicitaria de la marca durante todo el año entero.

La marca en el año 2023 muestra una concentración significativa en dos de los cuatro trimestres del año, sumando entre ellos un total de un 79% de la inversión. Uno de ellos concentra un 49% total de inversión y el otro un 30%; siendo marzo y octubre los meses que mayor inversión recibieron, dejando los otros dos trimestres restantes con un total de un 21% de inversión. Los meses que mayor inversión recibieron en el 2023 fueron marzo y septiembre, en comparación con los demás meses del año, que tuvieron una inversión considerablemente menor (ver Figura 2).

Durante el 2024 la inversión publicitaria se repartió de una forma más equilibrada entre los diferentes trimestres del año, comparado con el año anterior. El mayor porcentaje de inversión se lo llevo el tercer trimestre, con un total de un 32,5%, seguido del segundo con un 29,1%. Por otro lado, el primer trimestre representó un 24%, mientras que el cuarto representa un 14,4%. Los meses que mayor inversión recibieron fueron marzo, julio y septiembre, sin dejar de lado que los demás meses también recibieron inversión (ver Figura 2) (InfoAdex, 2024).

Figura 2: Estacionalidad por años (2023 y 2024).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infoadex (2024, 2023).

3.3 Análisis de la comunicación de Foster's Hollywood

En este apartado se va a analizar la comunicación de Foster's Hollywood para ello se han analizado sus últimas campañas de comunicación y sus redes sociales.

3.3.1 Análisis de sus campañas

Analizando sus últimas campañas, el 6 de marzo de 2025, “Llegamos tarde, pero bien”, ideada por la agencia creativa McCann. Foster 's lanzó una nueva línea de pollo Nashville. La marca utilizó una campaña en la cual se fusionaron los recuerdos y el humor. La campaña llega con una oferta de platos diferentes en la sección del pollo frito. Para el lanzamiento de la nueva campaña utilizó diferentes estrategias creativas para varios soportes. Crearon una lona publicitaria la cual fue situada en la calle Goya, Madrid, también promocionaron su nueva campaña en las redes sociales de la marca, e hicieron un spot televisivo. Video de la campaña (https://www.youtube.com/watch?v=wLiypx_Ld4) (Reason Why, 2025).

Otras campañas que realizaron en 2024 son “Tonterías del siglo XXI” a mano del músico, compositor e influencer Pablo Llunch, que compuso dos temas utilizando palabras populares que usa la generación Z. Mediante esta campaña la marca se transmite de una forma más cercana a los jóvenes, alineado con las tendencias actuales, reforzando su identidad de marca (El publicista, 2024).

“El misterio de los huesos”, una campaña que fue lanzada en Halloween de 2024, para promocionar la hamburguesa Skeleton Burger con costillas de edición limitada. (Martín, 2024).

Figura 3: Imagen de la campaña de Foster's Hollywood, “El misterio de los huesos”.



Fuente: www.controlpublicidad.com

Finalmente “Puro sabor que atrapa” a mano del creador de contenido Abel Planelles, quienes llevaron a cabo degustaciones de hamburguesas en diferentes lugares, conmemorando el día mundial de la hamburguesa. (MarketingNews, 2025). Video de la campaña (https://www.youtube.com/watch?v=2_XMRuQXeGY).

Las campañas que lanza la marca utilizan un tono divertido y genuino, resaltando la calidad del producto y sabor de una manera sencilla.

3.3.2 Análisis de redes sociales

Como hemos mencionado antes, parece que la marca está dirigiendo su estrategia hacia el ámbito digital, y parte de su presupuesto lo destina a las redes sociales. Su perspectiva está visiblemente orientada a un público joven-adulto.

Para poder analizar en detalle el contenido de sus redes sociales, se ha llevado a cabo una investigación en su cuenta de Instagram, examinando todas las publicaciones que ha publicado la marca durante los meses de septiembre y octubre de 2024.

Esta red social fue seleccionada por ser la principal fuente de comunicación que utiliza la marca, con la que cuenta con más de 230.000 seguidores y una media de publicación por cada dos días, seguida de TikTok que cuenta con más de 110.000 seguidores. Aunque la cuenta de Facebook supera los 331.000 seguidores, actualmente no es muy conocida y no se considera prioritaria debido a que es poco frecuentada por el público objetivo que Foster’s quiere captar. Por ello, se ha priorizado el análisis en Instagram a pesar de tener menos seguidores. Por otra parte, YouTube tiene alrededor de 1.780 seguidores, por lo que no se ha incluido en el análisis de redes sociales de la marca. De esta manera, se verá reflejado la actividad y el tono que tiene Foster ‘s Hollywood en redes sociales donde mantiene una estrategia más Activia y afín con su target.

Para realizar el estudio del contenido que realiza la marca en sus redes sociales, se ha analizado una serie de variables que facilitaron el análisis exhaustivo de sus publicaciones. Las variables incluyeron la fecha de publicación, el formato (video, carrusel, reel, imagen, etc), el estilo del post (informativo, promocional, sorteos, entretenimiento, entre otros.), la cantidad de visualizaciones (en el caso de reel), la cantidad de *likes* y comentarios, si el producto se muestra o no en la publicación, el público al cual se dirige (adultos, jóvenes, niños, etc.).

Basándonos en su Instagram, concretamente en los meses septiembre y octubre de 2024, que fueron los meses de mayor inversión de la marca en el ámbito digital con un total de un 44% de presupuesto destinado, se percibe que Foster's Hollywood ha mantenido un contenido variado y segmentado en sus publicaciones.

Durante estos dos meses Foster's Hollywood subió un total de 32 publicaciones (17 publicaciones durante el mes de septiembre y 15 publicaciones durante el mes de octubre). De estas, 26 publicaciones utilizan el formato video (81,25%), y las otras 6 publicaciones restantes fueron en formato de foto (18,75%).

Respecto al contenido publicado por la marca se centró mayoritariamente en publicaciones informativas (34,38%) seguidas de publicaciones con un tono de humor (31,25%), entretenimiento (21,88%), colaboraciones con influencers o marcas (9,38%), y finalmente una promoción (3,13%).

De esta manera se observa una intención de conectar con su audiencia mediante la diversión. Las publicaciones informativas utilizan también un formato más dinámico y divertido, sin dejar de lado su objetivo principal, que es informar sobre el producto, local o sorteos. De las 32 publicaciones, una publicación fue para informar un sorteo que se realizaría el día de Halloween, el 31 de octubre, cuyo objetivo era interactuar con el público en su publicación ofreciendo 5 invitaciones dobles para los ganadores.

Del análisis se observan varias participaciones con influencers como [@cocinaconchia](#) y [@la_cocina_de_isacn](#); en las que se llevan a cabo una colaboración en la que compiten por la elaboración de un mejor plato entre el personal de cocina de la marca y el influencer. También hubo una colaboración con la marca Looney Tunes, una colaboración exclusiva para los menús infantiles. Estas colaboraciones dan una visibilidad más amplia dentro del sector gastronómico, para poder llegar a un público más extenso.

En cuanto a las otras redes sociales que tiene la marca, ocasionalmente está presente en Facebook y YouTube, mediante spots de algunos de sus nuevos lanzamientos y también tiene presencia de forma esporádica en X.

Por otro lado, también se han analizado las interacciones en función del tipo de contenido. se observa que el contenido que más interacción tiene por parte de la audiencia de la

marca, ya sean seguidores como no seguidores de su cuenta, es el contenido informativo, acumulando un promedio de 1.039 “me gusta” y 294 comentarios por publicación. En cuanto a visualizaciones, solo contando las publicaciones de video, ya que también hay publicaciones informativas de foto, tienen una visualización promedio alrededor de 127.000 visualizaciones por publicación. En los tres promedios, es posible, que estas cifras se vean impulsada por la participación generada por un sorteo, cuyas interacciones son mayores de lo habitual.

Por otro lado, las publicaciones de humor destacan por su alto volumen de visualizaciones que tienen los videos que sube la marca, con un promedio de 342.940 visualizaciones por publicación, con una media de 870.2 comentarios y 32,8 “me gustas”.

En cambio, las colaboraciones con marcas o influencers, generan una interacción menor, con un promedio de 117.567 visualizaciones y 531 comentarios, en cambio, destacan por el número medio de “me gustas”, con un 70,6 por publicación, en comparación con las publicaciones humorísticas.

Finalmente, el contenido de entretenimiento es el que menor interacción promedia, de los estilos de publicaciones mencionados anteriormente, con una media de 121.680 de visualizaciones por publicación, aproximadamente de 570 “me gustas” y 35 comentarios. Para ver de una forma más visual estos datos, se ha realizado una tabla con el promedio de cada uno de ellos.

Tabla 1: Promedios dependiendo del tipo de contenido.

TIPO DE CONTENIDO	VISUALIZACIONES PROMEDIO	LIKES PROMEDIO	COMENTARIOS PROMEDIO
Informativo	—	1.039	294
Humor	342.940	32,8	870,2
Colaboraciones	117.567	70,6	531
Entretenimiento	121.680	570	35

Fuente: Elaboración propia a partir de la red social Instagram de Foster's Hollywood (periodo septiembre y octubre 2024)

En conclusión, en sus redes sociales, utiliza una línea de contenido que fusiona humor con el ocio gastronómico y referencias culturales.

3.3.3 Conclusiones del análisis de redes

Del análisis realizado anteriormente de las campañas de publicidad y de redes sociales, se puede deducir que Foster's Hollywood utiliza una estrategia comunicativa claramente dirigida a un público joven-adulto a través del humor, referencias culturales contemporáneas y diferentes perspectivas de cocina.

En las campañas de publicidad de Foster's Hollywood, sigue una línea creativa, optando por la autenticidad, la nostalgia y el humor, como elementos fundamentales para sus campañas. La marca colabora con influencers del sector de la restauración para potenciar sus mensajes y establecer un vínculo más directo con la audiencia. Asimismo, la realización de campañas temáticas como Halloween, facilita la creación de contenido y favorece la viralización.

Respecto a sus redes sociales, utiliza una línea de contenido que fusiona humor con el ocio gastronómico y referencias culturales, especialmente en Instagram, la marca ha optado por un compromiso evidente de crear contenido mediante formato vídeo, utilizando un enfoque principalmente informativo, pero profundizando con humor y diversión. Las publicaciones humorísticas son las publicaciones que consiguen mayor número de visualizaciones, por otro lado, las informativas cuyas publicaciones incluyen promociones, sorteos o nuevos lanzamientos, son las que mayor número de “me gustas” y comentarios reciben, lo que indica que el contenido que más capta la atención es el contenido visual.

4. Análisis de la competencia

4.1 Introducción al análisis de competencia

Realizar un análisis de competencia es importante para poder entender el entorno competitivo que tiene cualquier empresa. En el caso de Foster 's Hollywood, es esencial entender en qué entorno competitivo se ubica para poder identificar oportunidades de mejora, prever tendencias de mercado y elaborar estrategias que potencien su posición dentro del sector de la restauración. Este pequeño análisis posibilitará examinar en detalle qué tácticas están empleando sus competidores más relevantes dentro del mercado, cuál es su presencia digital, como transmite la marca y cómo podría construir una mejora Foster 's Hollywood para liderar el sector.

4.2 Principales competidores

Para poder seguir investigando en el análisis de competencia es imprescindible identificar los competidores de la marca, y diferenciar en qué grado de competencia se encuentra cada uno de ellos. Tal y como se recoge en el *briefing*, Foster 's Hollywood como restaurante americano compite directamente con cadenas como Ribs y Tony Roma's; pero realmente su competencia radica en cadenas independientes más enfocadas en el sector de las hamburguesas como Goiko, New York Burger, Carl's Junior, 5 Guys, TGB. Por otro lado, de manera más indirecta compite con cadenas situadas exclusivamente en comida rápida, como son McDonald 's y Burger King.

En este caso se analizará particularmente dos marcas, Goiko y Ribs. Se han elegido estas dos marcas por ser, dentro de la competencia que Foster's Hollywood considera directa, las que mayor inversión publicitaria realizaron en el sector en 2024, de acuerdo con los datos de InfoAdex 2024; Goiko destinó 931.163€ y Ribs 107.518€ en publicidad. De esta manera, se analizará el escenario competitivo actual de las dos marcas, su posicionamiento y reconocimiento de las marcas y la presencia que tiene cada una de ellas que impactan directamente en Foster 's Hollywood.

4.2.1 Ribs

Para realizar el análisis de la competencia directa de Foster's Hollywood, se ha elegido la marca Ribs, por su posicionamiento dentro del sector de la cocina americana. En este epígrafe se desarrollará la evolución de su inversión publicitaria en 2023 y 2024, las campañas que ha realizado, y finalmente sus redes sociales, concretamente Instagram

Ribs es una marca que se define como “*True American Barbecue*” cuyo significado quiere representar la autenticidad de la verdadera barbacoa mediante sus productos presentes en el local. Esta marca nace en el año 1991 en Madrid, pero es heredera de la misión, los valores y las habilidades del restaurante El Descanso, fundada en el año 1968 y definida como la casa de las costillas. Actualmente Ribs está especializada en la cocina americana y cuenta con 31 restaurantes repartidos en España. Los restaurantes están ambientados al estilo americano, con decoraciones adquiridas en mercadillos estadounidenses (Ribs, 2016).

Ribs quiere seguir destacando por lo que realmente le representa, que es el sabor a la parrilla, siguiendo las costumbres y tradiciones americanas en sus locales. La marca ofrece en su carta una variedad de hamburguesas, platos combinados, nachos y otros entrantes, postres americanos, aunque su especialidad son las costillas y carne a la parrilla. Por otro lado, también ofrece menús, promociones y menús familiares. Al año, la marca recibe más de 3 millones de personas en todos sus restaurantes en España (Ribs, s.f).

El público objetivo al cual se dirige Ribs, es un público familiar. Sin embargo, abrió un nuevo restaurante en Madrid, con un estilo más urbano y actual, con un toque más moderno, adaptándose a las nuevas tendencias de consumo, pero siguiendo la misma línea de la historia de la marca. Con ello, se puede interpretar que la marca también se dirige a un público más joven-adulto y grupos de amigos. La prioridad de la marca es atraer a un público que realmente tenga preferencia en probar la cultura culinaria americana (Vallano, 2024).

Respecto a su comunicación en medios, Ribs, presenta un gran crecimiento en su inversión publicitaria de 2023 a 2024, pasando de un total de 23.032€ a un total de 107.518€. Pese a este incremento, comparando con otras marcas de la industria, mantiene una inversión más moderada.

Respecto al mix de medios, destina su mayor presupuesto al medio digital, con un total de 80.117€ (74,53%) seguido por el medio exterior con un total de 27.401€ (25,47%). Sin presencia en radio, televisión, cine y diarios.

En términos de estacionalidad, la inversión estuvo bastante repartida durante todos los meses del 2023, sobresaliendo los tres últimos meses del año. En cambio, en 2024, se observa una mayor concentración de inversión en los meses de verano, en junio hubo una inversión total de 27.521€ (25,59%) y en julio 36.512€ (33,96%). Finalmente, se observa también una mayor inversión en el mes de diciembre con un total de 13.729€ (12,77%) (InfoAdex, 2024).

4.2.2 Goiko

Para realizar el análisis de la competencia directa de Foster's Hollywood, se ha elegido la marca Goiko, siguiendo la misma metodología realizada en el epígrafe anterior, se

desarrollará la evolución de su inversión publicitaria en 2023 y 2024, las campañas que ha realizado, y finalmente sus redes sociales, concretamente Instagram.

En términos de estacionalidad, en el año 2023 la inversión se centró en los meses mayo (22,08%), septiembre (25,78%) y octubre (13,10%), mientras que el año pasado, se centró en un incremento mayor en los meses de abril con un 19,49% (181.449€), junio con un 10,88% (101.362€) y septiembre con un 11,86% (110.474€); de esta manera demuestra por mantener una fuerte inversión en el segundo trimestre del año.

Goiko es una empresa especializada en hamburguesas gourmet, que nació en el año 2013, en plena crisis, a mano de Andoni Goicoechea, un joven de 25 años. La empresa surge con la ayuda del padre de Andoni que le prestó 50.000 euros para emprender su sueño y poder abrir lo que realmente le apetecía, una hamburguesería. Andoni, junto a su hermana, diseñaron la primera carta del negocio (Goiko, s. f.).

Goiko no se define como una simple hamburguesería, sino como un lugar auténtico donde puedes disfrutar de todas las hamburguesas irresistibles que ofrecen en su local, con recetas innovadoras y originales. Goiko cuenta con más de 100 restaurantes repartidos por toda España, sin ninguna franquicia activa. Goiko asegura que, a pesar de tener muchos locales, no bajan la calidad de sus productos desde el primer día que abrieron (Goiko, s. f.).

El público al cual se dirige Goiko, es un público joven-adulto, y sobre todo a la generación Z, la cual llevan una vida urbana y digital. La marca ha conseguido infiltrarse entre este público gracias a campañas como la colaboración que hizo con Nico Williams, futbolista de primera división de la liga española (Martín, 2024).

La inversión publicitaria de Goiko ha crecido rápidamente. En 2023 la marca hizo una inversión total de 480.433€, pasando en el 2024 a una inversión total de 931.163€, cuyas cifras representan un aumento de un 94%.

Respecto a la diversificación de medios para el 2024, Goiko sobresale por su fuerte presencia en el medio digital con un total de 541.898€ (58%) y en exterior 389.682€ (42%), optando por medios de gran visibilidad, sin tener inversión en televisión ni radio.

4.3 Análisis de sus campañas

4.3.1 Ribs

Para realizar el análisis de las campañas publicitarias de Ribs, se han seleccionado las campañas más conocidas o que más *engagement* tuvieron, para poder observar la evolución y las estrategias comunicativas que utiliza la marca.

El 5 de mayo de 2025 lanzó la campaña "Fries & No Cries" cuyo propósito era invitar a disfrutar de sus dos nuevos entrantes, en este caso unas patatas al estilo americano. El mensaje que quiso transmitir apelaba a ir a sus locales a probar sus dos nuevos entrantes mediante el "niño" que llevamos dentro, para disfrutar el sabor de la cocina americana (Martín, 2025).

Figura 4: Imagen de la campaña de Ribs, "*Fries & No Cries*".



Fuente: www.controlpublicidad.com

En octubre de 2024, Ribs lanzó una campaña para anunciar el Halloween de 2024, invitando a la gente a disfrutar de una experiencia única y acogedora en sus locales. La campaña fue lanzada bajo el nombre de "*Vampire Vibes, Vampire Bites*". Esta campaña a pesar de anunciar la noche de Halloween y tener una decoración especial la noche del 31 de octubre en sus locales, presentaron un lanzamiento de una nueva hamburguesa con pan negro y salsa roja, simulando la noche de terror. También anunciaron sorpresas y juegos para los niños que asistieron a sus locales (A.E.Franquicia, 2024).

Figura 5: Imagen de la campaña de Ribs, "*Vampire Vibes, Vampire Bites*".



Fuente: www.indisa.es

Otra de sus campañas conocidas fue la campaña que lanza el 5 de mayo de 2023, titulada “*My summer Plan*”. Una campaña haciendo referencia al verano, donde la marca se anticipa a la llegada del verano brindando nuevos platos principales y anunciando que el 4 de julio era el día de la independencia de Estados Unidos, habría ofertas especiales, novedades y una decoración especial en todos sus locales durante el mes de julio. Esta campaña iba de la mano de la colaboración de Pepsi (Control Publicidad, 2023).

En conclusión, las tres campañas de Ribs evidencian una estrategia de conexión emocional con su público, empleando diferentes estaciones del año en sus campañas para poder conectar con ellos, como Halloween o verano. Crean experiencias innovadoras para que sus consumidores puedan pasar un buen momento en sus establecimientos. Hacen uso de juegos de palabras para los lanzamientos, haciendo referencias a la cultura popular y utilizando un lenguaje casual para transmitir la intención de la marca a su público y pasarlo bien. La marca ocasionalmente trabaja con otras marcas conocidas como Pepsi, para reforzar el mensaje que quiere transmitir y poder llegar a un público más extenso.

4.3.2 Goiko

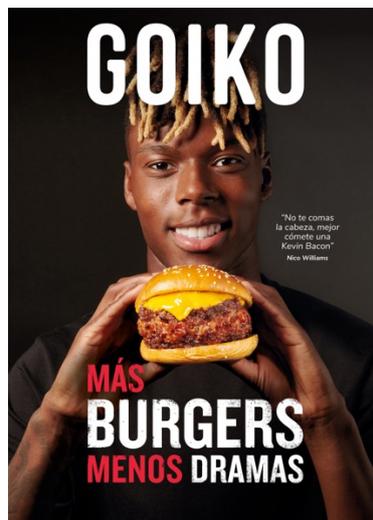
Para realizar el análisis de las campañas publicitarias de Goiko, se han seleccionado tres campañas más conocidas de la marca, para poder observar la evolución y las estrategias comunicativas que utiliza la marca.

La última campaña fue lanzada el 5 de mayo de 2025, anunciando una nueva hamburguesa de pollo llamada *Chick Norris*, haciendo referencia a una figura icónica de cine en los años 80 y 90. La campaña se presentó con el nombre de “Más burgers, menos

dramas”, con referencias cinematográficas del actor Chuck Norris. (Martín, 2025). Video de la campaña: (<https://www.youtube.com/watch?v=Pi-Fy2b5F4U>).

Otra campaña que tuvo mucho éxito fue la campaña que lanzó con el futbolista Nico Williams, joven carismático y cercano, que aporta frescura y autenticidad a la marca, conectando con un público más joven, en septiembre de 2024. La campaña está basada en torno a una historia que sube el futbolista en sus redes sociales y no recibe ni un “me gusta”; ahí entra en acción la marca después de varias situaciones, y finalmente el futbolista dice, “No te comas la cabeza, mejor comete una Kevin Bacon”; bajo el nombre de “Más burgers, menos dramas”

Figura 6: Imagen de la campaña de Goiko, “Más burgers menos dramas”.



Fuente: www.marca.com

A finales de verano de 2023, Goiko lanzó una campaña titulada “Llantos”, bajo el lema de “*Let’s cry together*”; empatizando con las personas que vuelven a la rutina y que han terminado las vacaciones. De esta manera la marca consiguió conectar con su público mediante el humor y la empatía, aprovechando su nuevo lanzamiento que era la hamburguesa Macabra. En el anuncio salían personas llorando que finalmente fueron consolados con una hamburguesa de Goiko (Andre Mut, 2023).

Figura 7: Imagen de la campaña de Goiko, “Let’s cry together”.



Fuente: www.periodicopublicidad.com

En conclusión, Goiko durante sus últimos tres años muestra una táctica creativa que fusiona humor, con un lenguaje directo y figuras públicas para comunicar a su público. La marca ha reforzado su comunicación empleando personajes emblemáticos como Chuck Norris, y colaboraciones con influencers o famosos como Nico Williams, para crear proximidad y autenticidad. Además, conecta con su público con temas emocionales y diarios, como el final de un periodo vacacional y vuelta a la rutina. Todos estos factores hacen que se establezca una comunicación de marca eficaz y un buen posicionamiento en el mercado que opera.

4.4 Análisis de las redes sociales de Ribs y Goiko

Para poder analizar las redes sociales de Ribs y Goiko, se ha analizado la red social Instagram de ambas marcas, concretamente el mes de septiembre de 2024, coincidiendo con el mes de mayor inversión publicitaria de Foster’s Hollywood: En este análisis se han analizado las mismas variables que se utilizaron para el análisis de Foster’s: como el tipo de contenido de ambas marcas, la frecuencia de publicación, el tono comunicativo y la interacción generada, debido a que estos elementos ayudarán a evaluar la estrategia que sigue cada marca.

4.4.1 Ribs en las redes sociales

Ribs tiene una presencia activa en Instagram, en septiembre de 2024, ha publicado 9 publicaciones, las cuales 5 de ellas son en formato video (55,56%) y las 4 restantes son publicaciones de fotos (44,44%).

El contenido publicado por la marca se centró mayoritariamente en publicaciones informativas, representando un 44,44% de sus publicaciones. Seguido de publicaciones de entretenimiento, con un peso de 33,33%. También hubo colaboraciones con influencers, que suman un total de un 11,11%. Y, finalmente hubo una promoción (sorteo) con un total de 11,11%.

Respecto al análisis de las interacciones en Instagram, la publicación que más interacción tuvo durante el mes de septiembre fue la colaboración con el influencer @topfoodbcn, influencer conocido por recomendar y reseñar restaurantes, platos y sus experiencias en los restaurantes (la atención, la calidad de los platos, el ambiente del restaurante, etc); anunciando las nuevas hamburguesas que lanzaban, llegando a 1 millón de visualizaciones en su publicación. Esta colaboración permitió llegar a un público más extenso, contando con 28.200 seguidores de Ribs, más 580.000 seguidores de la cuenta del influencer. Además, al ser un creador de contenido especializado en gastronomía, la publicación tuvo un impacto más cualificado al promocionar el producto junto a un público más afín.

Por otro lado, las publicaciones que mayor alcance tienen son las informativas con una media de 525.600 visualizaciones y 417 “me gustas” de media. En cambio, las publicaciones de entrenamiento, a pesar de tener una media más baja de visualizaciones 68.200, son las que más “me gustas” reciben con una media total de 427 “me gustas”.

En cuanto a los formatos más utilizados en redes sociales, Ribs apostó por formatos más estáticos y dinámicos. Hicieron campañas con influencers para reforzar su imagen en redes sociales, sin embargo, la cantidad de colaboraciones fue menor en comparación con otras marcas. Durante el mes de septiembre la marca se centró en contenido de novedades y algunos sorteos, asociando el mes de septiembre como la vuelta a la rutina y el fin del periodo vacacional.

4.4.2 Goiko en las redes sociales

Como se ha visto previamente, el medio que más dinero ha invertido Goiko ha sido el medio digital.

Goiko es una marca muy presente en el ámbito digital, sobre todo en sus redes sociales como TikTok, Instagram y X, que entre ellas suman más de 710.000 seguidores.

Goiko, durante el mes de septiembre de 2024, publicó en Instagram 11 publicaciones, las cuales 10 de ellas fueron en formato video (90,91%), y hubo una publicación en formato foto (9,09%) mediante la cual anunciaron un sorteo. El contenido que más predominó en sus publicaciones a lo largo del mes fueron las publicaciones informativas, con un total de 4 publicaciones (36,36%), al igual que las publicaciones colaborativas con el futbolista Nico Williams, siendo un total de 4 publicaciones (36,36%) durante el mes; dentro de estas 4 publicaciones con Nico Williams, dos de ellas fueron informativas y las otras dos de entretenimiento. Finalmente, los tres estilos minoritarios fueron la publicación de entretenimiento, la publicación a mano del influencer Hamza Zaidi, creador de contenido, conocido por mezclar cultura española y marroquí en sus videos; y la publicación anunciando una promoción (sorteo) que solo se publicó 1 post (9,09%) para cada uno.

En definitiva, el estilo de post que más visualizaciones tiene en la plataforma Instagram es el estilo de entretenimiento, en este caso es el que más visualizaciones tiene, debido a que durante el mes de septiembre solo publicaron una publicación de este tipo de contenido llegando a tener 1.900.000 visualizaciones y 26.500 “me gustas”. Seguidamente, el estilo que más visualizaciones tiene son las publicaciones con el futbolista, con una media de 1.592.500 visualizaciones en sus 4 publicaciones y 64.561 “me gustas” de media. La colaboración con el influencer Hamza Zaidi, obtuvo con una sola publicación 607.000 visualizaciones y 22.700 “me gustas”. Finalmente, las publicaciones informativas, incluyendo el sorteo, son las que menos interacción tuvieron con un promedio aproximado de 886 comentarios, viéndose alterada por la gran cantidad de comentarios que recibió la publicación informativa del sorteo.

Analizando la variedad de formatos utilizados en la red social Instagram, se observa una preferencia de publicación del formato video y del contenido colaborativo como principal instrumento para generar una gran repercusión y conseguir interacción con el público, gracias a la aparición de influencers o deportistas. En cuanto la estacionalidad, en el mes de septiembre se asocia a la vuelta de vacaciones y finalización del verano, por ello se usa un tono más cercano y promocional, haciendo referencia a la vuelta a la rutina.

4.5 Conclusiones generales

En términos generales Foster's Hollywood, Ribs y Goiko durante el mes de septiembre de 2024 muestran un uso diferente a la hora de realizar publicaciones en sus redes sociales, principalmente en su Instagram, el medio más utilizado de las tres marcas.

El contenido de Ribs sigue una dinámica más equilibrada y orgánica, centrándose en una comunicación relacionada con el producto y las promociones. Su colaboración fue con un influencer de la gastronomía, sin salir del ámbito gastronómico, manteniendo la línea del contenido habitual que publica la marca. En cambio, Goiko, las publicaciones hechas durante el mes de septiembre adoptan un enfoque más directo y dinámico, realizando publicaciones en formato video y utilizando deportistas de élite o influencers bastante populares hasta la fecha. De esta manera su comunicación está enfocada al entretenimiento y pretende llegar a un público más amplio a través de personas conocidas. Finalmente, Foster's Hollywood, se sitúa en una posición más intermedia. Su contenido es más variado, utiliza fotos y videos para crear contenido y promocionar sus productos, lo hace de una manera más relajada y no tan agresiva, utiliza el humor centrándose en su audiencia. También hace varias colaboraciones con influencers, sin embargo, no tienen tanta repercusión como por ejemplo Goiko. La manera en que transmite Foster's Hollywood pretende crear un vínculo emocional con su audiencia a través de publicaciones interactivas como sorteos y actividades temáticas que realiza en sus establecimientos, como por ejemplo Halloween.

De forma general, las tres marcas han optado el medio digital para publicitar su contenido siendo el principal medio que más inversión tiene de Ribs y Goiko, en el caso de Foster's Hollywood sería el tercer medio que más inversión recibe. Las tres marcas comparten el incremento de inversión publicitaria en dicho medio, comparando el año 2023 al 2024. Este medio digital permite enfocar el contenido y aplicar diferentes estrategias dependiendo de los objetivos que tengan cada una de las marcas.

5. Definición y análisis del consumidor potencial

Para poder definir nuestro público objetivo y llevar a cabo un análisis potencial del consumidor que nos ayude a realizar nuestra campaña, se ha realizado un estudio con la herramienta Tom Micro, cuyo objetivo era encontrar que medios, que redes sociales y

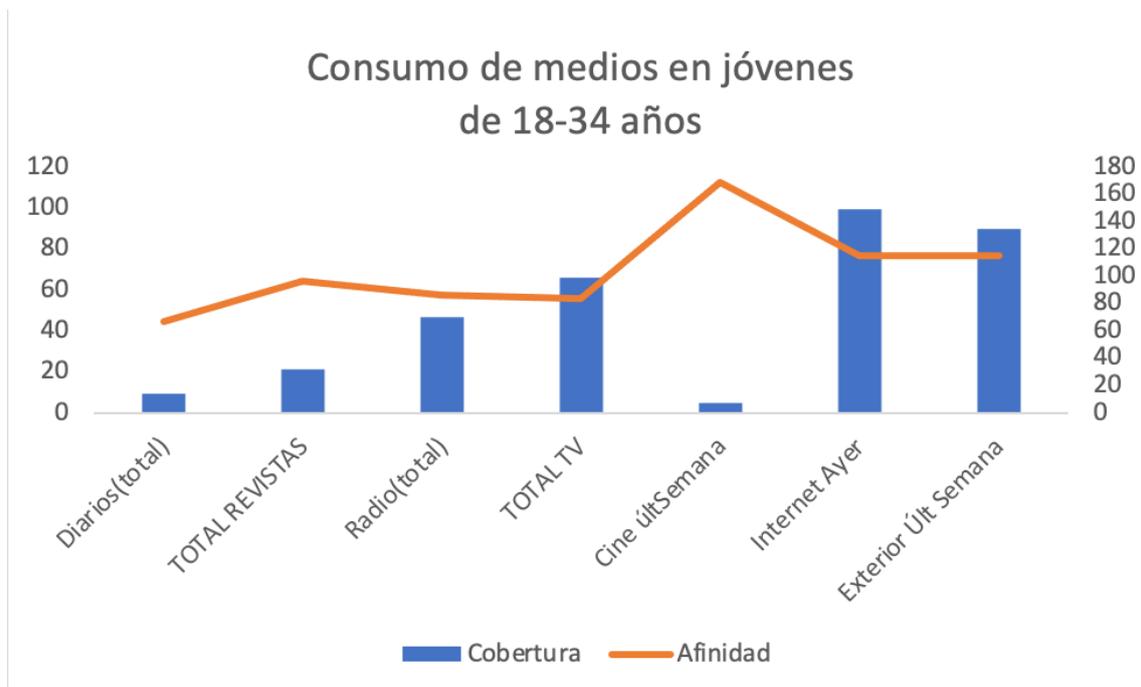
que actividades realizadas durante el tiempo libre, eran más afines a nuestro público objetivo.

El target del cual se ha realizado el estudio ha sido dado por el cliente, cuyo briefing señala que su público objetivo es hombres y mujeres de 18 a 34 años. Estos datos extraídos en este punto van a ser clave para poder realizar una estrategia de comunicación eficaz y alineada con las preferencias de nuestra audiencia.

Tras haber realizado el estudio, se ha sacado el porcentaje de nuestro público objetivo (18-34 años), compuesto por un total de 8.764,1 personas, de las cuales un 50,52% (4.427,6 personas) son hombres y un 49,48% (4.336,5 personas) son mujeres (EGM, 2023).

Respecto al consumo de medios que realiza el público objetivo de Foster's Hollywood, como se puede ver en la siguiente figura, centrándonos exclusivamente en la audiencia general de medios, las conclusiones obtenidas, en términos de alcance y afinidad, han sido que los medios más afines a nuestro público objetivo son internet, que ha obtenido un 99,26% de cobertura y una afinidad de 115, el medio exterior que tiene una cobertura de un 89,76% y un índice de afinidad de 115, y finalmente el cine, a pesar de que tener una cobertura de 5,02%, tiene 169 de afinidad (EGM, 2023).

Figura 8: Consumo de medios en jóvenes de 18-34 años.



Fuente: www.infoadex.com

Gran parte del target, concretamente de los 18-29 años, consumen una media de casi 7 horas diarias contenido digital durante el día. Las actividades más frecuentes que realizan son jugar a videojuegos, escuchar música, ver películas o series y consumir redes sociales, especialmente la gente de 19 a 29 años es la que más Instagram consume. (Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2022).

La IAB (2024) afirma que los jóvenes de 18 a 24 años son los que más utilizan las redes sociales durante la última semana, las plataformas más afines a nuestro público objetivo son WhatsApp (93%), Instagram (91%), Facebook (75%) y TikTok (60%). En cambio, las personas de 24 a 34 años utilizan más WhatsApp como primera aplicación de consumo semanal, seguida de YouTube e Instagram.

Además, de cara a conocer más en profundidad a nuestro core target se ha analizado su estilo de vida, las actividades de más interés por nuestro público objetivo, destaca la práctica de deportes como el fútbol, esquiar e ir a discotecas (EGM, 2023). Estas tres actividades presentan una gran afinidad, debido a que las personas de 18-34 años suelen estar en una etapa mucho más activa físicamente como socialmente, en búsqueda de aprovechar y disfrutar el máximo su tiempo libre. La elección de deportes como el fútbol puede ser clasificado como un deporte más cotidiano y el esquí como un deporte más

especial o de temporada. En cambio, la discoteca ya sería un evento social, buscando el entretenimiento y la interacción social.

6. Propuesta de plan de medios estrategia y táctica

Tras haber realizado un análisis exhaustivo de mercado del sector del anunciante, de la marca a nivel publicitario y del consumidor potencial, en este punto se va a realizar una propuesta de plan de medios, con el objetivo de fortalecer la imagen de Foster's Hollywood entre la audiencia de 18 y 34 años y cumplir los objetivos propuestos del cliente:

- recuperar el público joven (18-34 años).
- incrementar la penetración de la marca.

Respecto al tono, en briefing, se pedía que se mejorara la relación entre la audiencia y la marca de una forma más actual y moderna, que las personas piensen que sea un sitio donde puedan conectar con los suyos y que reconozcan la marca con personalidad.

Según el briefing, el presupuesto total para poder realizar la campaña se divide en dos partes las cuales 300.000€ serán destinados exclusivamente a la producción y 1.500.000€ destinados a los medios. La campaña se presenta en septiembre de 2025.

6.1 Estrategia de medios

Como se ha mencionado en puntos anteriores, los medios que se recomiendan para dar respuesta a los objetivos del cliente y alcanzar al público objetivo, teniendo en cuenta la cobertura y la afinidad son: Internet (99,26% de cobertura y 115 de afinidad), exterior (89,76% de cobertura y 115 de afinidad) y cine (5,02% de cobertura y 169 de afinidad). El presupuesto se ha dividido en base al consumo y afinidad que tienen esos medios para el target, se ha destinado un total de 760.000€ a digital, 698.000€ a la publicidad exterior y 42.000€ al cine.

Aunque la marca venía utilizando tradicionalmente la TV no se recomienda el uso de este medio debido a que en esta campaña el índice de afinidad con el público joven es bajo y tiene un elevado coste en comparación con los otros medios más eficaces al público objetivo.

6.1.1 Desarrollo de la campaña en digital

Respecto al desarrollo de la campaña en el medio digital, que es el medio que más inversión se lleva el objetivo es lograr una gran cobertura y afinidad, una mayor repetición de aparición en dicho medio:

- Cobertura: cuyo objetivo va a ser llegar a cuantas más personas posibles, mediante banners en páginas web y pequeños anuncios antes de visualizar un video;
- Afinidad: y otras enfocadas en reforzar la afinidad, en este caso se harán colaboraciones con creadores de contenido y una miniserie.

Dentro de internet, se van a seguir diferentes estrategias:

- Campaña convencional. Para conseguir ambos objetivos se realizarán spots de 6 a 10 segundos que se difundirán a través de plataformas como YouTube, Twitch y en diferentes redes sociales, con la intención de captar la atención al público rápidamente, evitando spots de más duración para que no sean ignorados o pasados. El formato propuesto son banners y *pre-rolls*, asegurando el impacto en el público más joven.
- Branded Content. Dentro del planteamiento digital se propone la creación de una miniserie. La miniserie se publicará en las redes sociales de la marca, Instagram, TikTok y YouTube. Se trata de un *branded content* donde se van a realizar episodios de situaciones cotidianas con grupos de amigos, realizando diferentes actividades y que terminan en un restaurante de Foster's Hollywood, cada episodio durará como mucho un minuto.

No se recomienda utilizar duraciones más largas porque la intención es atraer a personas que no quieren ver contenido de larga duración, de esta manera es mejor captar el interés del espectador hasta el final del video.

Los personajes de la miniserie representarán distintos perfiles del target (jóvenes entre 18 y 34 años), llegando a formar un grupo de amigos, en un entorno divertido y cercano, que refleja los valores de la marca.

La historia tratará sobre pequeños planes del día a día, "Plan A" por el cual siempre se reúnen grupos de amigos, intentando realizar diferentes planes en situaciones distintas durante el día, pero siempre estarán indecisos por el plan que realizarán, ya que todos los planes propuestos no terminan de convencer a la

mayoría de los integrantes del grupo; de esta manera, la marca entra en acción. Lo que realmente importa no es el plan que vaya a surgir, simplemente se mostrará el lugar que siempre terminan y siempre funciona, que consiste en cenar en restaurantes de Foster's Hollywood.

- Colaboraciones. En cuanto a las colaboraciones con creadores de contenido, se plantea un método el cual se pueda alcanzar un público por igual, tanto perfiles femeninos como masculinos y acorde a nuestro público objetivo. Para ello, se ha escogido el Xokas, creador de contenido de videojuegos con fuerte presencia en el público masculino, sobre todo en plataformas como Twitch y YouTube. Y, por otro lado, se ha escogido la creadora de contenido Ari Geli, conocida por igual en perfiles femeninos como masculinos, con mucha presencia en Instagram y YouTube, ideal para el medio digital. Estas colaboraciones también se subirán en las redes sociales de los creadores de contenido, para alcanzar al mayor público posible.

Se destinarán aproximadamente 760.000€ al medio digital, repartidos en tres grandes bloques: un 50% irá destinado a la campaña convencional (*banners, pre-rolls, spots* en Youtube y Twitch), un 30% a acciones *de brandend content* (miniserie) y finalmente un 20% a colaboraciones de contenido.

6.1.2 Desarrollo de la campaña en publicidad exterior

El segundo medio que se propone por inversión es el medio exterior, La inversión total destinada a este medio es de 698. 000€ con la finalidad de llevar al consumidor al local de la marca. Para ello, se van a utilizar pantallas digitales ubicadas en la calle, centros comerciales y universidades para conectar de manera directa con la audiencia. En estas pantallas digitales aparecerán imágenes de nuestra campaña #PlanZ con diferentes eslóganes y diseños.

También, se van a utilizar mupis situados estratégicamente, en zonas frecuentadas por el público objetivo, como discotecas, centros deportivos o áreas cercanas a pistas de esquí. En estos mupis, van a aparecer varios códigos QR que se podrán visualizar a través de un dispositivo digital como el móvil, que redirigen a promociones específicas y temporales de Foster's Hollywood, como descuentos o productos exclusivos. Los códigos QR estarán

en diferentes franjas horarias, entre las 20:00 y las 22:00 (antes de la cena) y también de las 00:00 a las 02:00 (después del ocio nocturno) animando a una visita inmediata al local.

Teniendo en cuenta los costes elevados por la renta semanal de mupis digitales dependiendo de la ciudad, como por ejemplo 35.100€ en Valencia, 128.000 en Madrid y 108.000€ en Barcelona. (Oblicua Publicidad, s. f.). Se realizará una campaña de 4 semanas en un circuito urbano de alcance regional, priorizando las ciudades con mayor concentración afín a nuestro público objetivo como Barcelona, Madrid y Valencia. Se instalarán un mínimo de 50 o 60 ubicaciones por localidad, El presupuesto destinado a esta acción es de aproximadamente 420.000€. Gracias al volumen de inserciones, se aplicará un descuento de un 15% optimizando así la inversión y garantizando una visibilidad constante durante este periodo de tiempo.

El presupuesto restante 278.000€, se utilizará para promocionar la campaña en pantallas digitales situadas en universidades y centros comerciales. Alquilar pantallas digitales tiene un costo entre 2.000 y 5.000€ semanales (Oblicua Publicidad, s. f.). De esta manera, se garantiza una gran cobertura geográfica y una visibilidad constante.

6.1.3 Desarrollo de la campaña en cine

Por último, se propone también tener campaña en cine. El presupuesto total destinado a este medio es un total de 42.000€. a pesar de tener muy poca cobertura (5,02%) ha sido elegido debido a que tiene un 169 de afinidad, por lo tanto, la inversión destinada a este medio tiene una alta probabilidad de que llegue directamente a personas afines a la marca e impacte de forma directa.

El modo que se va a llevar a cabo va a ser como primera toma de contacto para llamar la atención de nuestro público y que asistan a nuestros restaurantes. Este procedimiento se desarrollará de manera interactiva para el público, podrá disfrutar de productos exclusivos sorteados en la sala, incluyendo algunos productos para comer al instante hasta cenas para dos en restaurantes de la marca.

La marca estará presente en salas de cine donde se proyecten películas dirigidas a un público similar al nuestro y que esté en ciudades/centros comerciales en los que haya un restaurante de Foster's Hollywood.

Se proyectarán diferentes spots de 10 segundos en 25 salas de cine diferentes, ubicadas en centros comerciales con presencia de locales de Foster's Hollywood. Estos anuncios aparecerán antes del comienzo de una película. Posteriormente habrá varias personas contratadas por la marca que interactuarán con el público, haciendo preguntas para que puedan ganar diferentes *snacks* como patatas o nachos en tamaño pequeño a modo de promoción. Estas acciones se limitarán solo a los fines de semana, debido al bajo presupuesto destinado a este medio. También se creará un hashtag con el nombre de la campaña dónde los participantes que quieran optar a estos premios deberán subir una foto en la sala del cine con el hashtag plan Z y mencionando a la marca. Además, se realizarán pequeñas actividades para poder conseguir códigos de descuento inmediatos. Con el presupuesto destinado a este medio se prevé que esta acción podrá estar presente durante cuatro semanas, en 25 salas, repartidas en las ciudades afines a nuestro target mencionadas anteriormente. Según Oblicua Publicidad (s.f.), estas acciones tendrían un coste de alrededor de 34.200€, dejando 7.800€ sobrantes que se utilizarán para la contratación de personal, impresión de materiales promocionales, *snacks* y gestión logística del evento, completando el total de los 42.000€.

6.2 Tono y lenguaje

Se utilizará un tono cercano, moderno y juvenil, para poder conectar de una forma rápida con la audiencia. Se busca romper la comunicación tradicional que lleva realizando la marca hasta día de hoy, la intención es conectar con la audiencia de manera instantánea.

Las escenas propuestas anteriormente de la miniserie se van a representar con total naturalidad y cercanía de manera que no se interprete como un anuncio publicitario. Al mismo tiempo la marca reflejará los valores que representa mediante los videos con un tono juvenil, como la diversión cercanía, familiaridad, entre otros. Foster's pretende recuperar el público joven-adulto que tenía en sus comienzos.

El idioma principal que se va a usar va a ser el castellano, que es el idioma hablado por la gran mayoría de la población. También van a haber versiones en catalán, gallego, valenciano y euskera para alcanzar todas las lenguas cooficiales del territorio español. Estas lenguas estarán presentes en su respectivo ámbito geográfico. De esta manera, ayudará a la preservación de las lenguas cooficiales del territorio español facilitando la comunicación entre cliente y marca.

6.3 Táctica

“Cuando falla el plan A, siempre queda el Plan Z”

Con este eslogan, la marca quiere transmitir que siempre hay un segundo plan cuando el primero falla. Se ha decidido utilizar “plan Z” y no “plan B” porque la campaña va dirigida a un público objetivo joven-adulto, haciendo referencia a la generación Z. Por ello, quieren dar a entender que los segundos planes improvisados terminan siendo los mejores, de esta manera se relaciona los mejores planes con la marca, invitando a asistir a sus locales para disfrutar de una experiencia única e inolvidable. Teniendo en cuenta la acción de las miniseries, la gente reconocerá la referencia de la publicidad exterior, es por ello la frase del eslogan.

Esta campaña va a ir bajo el #PlanZ, pensando en atraer a este público en momentos inesperados como después de una discoteca, de haber realizado un deporte o incluso después de haber salido de clase.

De esta manera, el plan Z, está diseñado para captar nuevos clientes en momentos inesperados.

6.4 Calendario

Respecto a la estacionalidad de la campaña se plantea que la comunicación dure 3 meses, del 30 de agosto hasta al 30 de noviembre.

En cuanto a la estacionalidad de la marca, se ve alterada de manera parcial a lo que originalmente viene haciendo la marca. Foster’s ha enfocado sus campañas durante el otoño, en esta acción, la campaña se adelanta ligeramente el inicio para coincidir con el final del verano y el inicio de la rutina del público joven.

Por medios, la planificación se distribuye:

- Digital: del 30 de agosto al 30 de septiembre. Se elige este periodo de tiempo con la finalidad de mantener una comunicación prolongada y de forma continua en las redes sociales, de forma semanal.
- Exterior: del 1 al 29 de septiembre. La campaña está centrada al comienzo de la vuelta a la rutina y fin del periodo vacacional. Esto implica la vuelta al ritmo

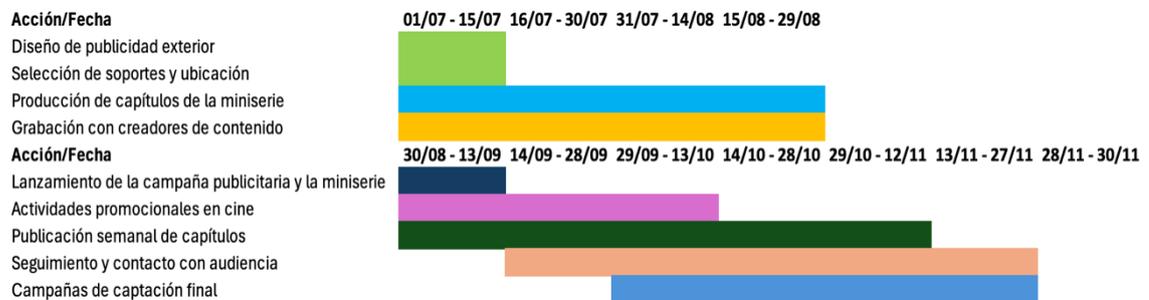
urbano y las calles transitadas es debido a ello la elección de los mupis, la publicidad en centros comerciales y universidades.

- Cine: del 1 al 28 de septiembre (solo fines de semana). De esta manera se prioriza los días de mayor asistencia del público a las salas, ya que por lo general coincide con los días de descanso de la gran mayoría de personas

Durante los meses de julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre se va a llevar a cabo el proceso de la creación de la campaña publicitaria. En este calendario se puede observar a detalle todas las acciones clave que se llevarán a cabo. El calendario se divide en tres fases, fase de preparación, fase de lanzamiento y la fase de seguimiento de la campaña.

- Fase I: La fase de preparación abarca las fechas del 1 de julio hasta el 29 de agosto. Esta primera fase consistirá en diseñar y realizar todo el contenido previo antes del lanzamiento de la campaña. Las acciones que se llevarán a cabo van a ser: el diseño de la publicidad exterior, selección de soportes y ubicación, el rodaje de los capítulos de la miniserie y la grabación con los creadores de contenido.
- Fase II: En la siguiente fase se realizará el lanzamiento de la campaña. Esta fase abarca el mes de septiembre entero, del 1 de septiembre hasta el 30 de septiembre. En ella se publicará la campaña publicitaria, los capítulos de la miniserie (uno cada semana) y se realizarán las actividades promocionales de cine.
- Fase III: La fase final abarca los dos meses siguientes al lanzamiento de la campaña, es decir, el mes de octubre y noviembre. En ellos se hará un seguimiento específico a la audiencia y la comunidad con fin de captar de manera definitiva a los seguidores y espectadores en clientes.

Figura 9: Calendario de las acciones y la fecha en que se van a realizar cada una de ellas.



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

7. Conclusiones

El estudio realizado en este trabajo ayuda a la comprensión detallada de la situación actual de Foster's Hollywood en el mercado de la restauración en España, además de sector en el ámbito comunicativo y publicitario. Se ha observado que la marca posee una historia y una identidad conocida dentro del sector, tanto por los consumidores como no consumidores. Se ha detallado que Foster's Hollywood a pesar de tener una identidad muy sólida, tiene ciertas debilidades para llegar a conectar con el público objetivo joven-adulto, frente a consumidores contemporáneos y modernos en el ámbito digital.

Uno de los puntos más destacados en la investigación es la distribución de la inversión publicitaria de la marca. Aunque se encuentra integrada en el ámbito digital, se impone a las audiencias jóvenes. Foster's sigue apostando por dedicar la mayor inversión del presupuesto a medios convencionales, concretamente la televisión. Este medio prudente y aislado de los patrones de la audiencia joven a día de hoy, la cual las redes sociales y el contenido audiovisual produce mucho más interés en dicha audiencia y penetran de una forma más directa a la audiencia. La estrategia de la marca consistiría en la necesidad de adaptarse a estos cambios que presentan la nueva generación.

Aunque se haya involucrado en el sector digital, utilizando redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, etc; todavía no tiene una sólida consistencia dentro del medio digital. Las publicaciones de información y humor presentan una gran interacción, no se percibe una estrategia totalmente adaptada a estos nuevos cambios. No se ha aprovechado todos los recursos suficientes junto a las colaboraciones con creadores de contenido, que otras marcas si han sabido usar en el momento adecuado.

Centrándonos en la propuesta creativa de las campañas evaluadas, la marca intenta transmitir autenticidad y proximidad mediante sus acciones, sin embargo, parecen un poco monótonas en comparación con sus competidores. Presenta un estilo que las nuevas generaciones no son atraídas o no se sienten atraídos con los valores que quiere transmitir la marca.

Es importante destacar la propuesta de planificación que se ha realizado para la nueva campaña que se promocionara en septiembre, "Plan Z", con ella se pretende llegar al camino correcto para que la marca consiga atraer al público objetivo que desea. En ella,

se propone una diversidad de acciones mediante las cuales quiere establecer una conexión emocional al público mediante lugares y momentos especiales.

En contraposición, el estudio que se ha realizado a la competencia ha demostrado que el sector en los cuales están presentes, no solo se centra solamente en la calidad del producto o el precio. Por ejemplo, Goiko ha sabido destacar en su forma de comunicar mediante un enfoque emocional y disruptivo. En cambio, Ribs, presenta una comunicación constante y más tradicional. Es debido a ello que Foster's necesita encontrar una comunicación adecuada para combatir entre los dos métodos de comunicación, el clásico y tradicional de Ribs contra el innovador y arriesgado de Goiko.

8. Referencias

A.E.Franquicia. (2024, 17 octubre). *Ribs despierta a los vampiros este halloween*. Asociación Española de la Franquicia. <https://www.aefranquicia.es/ribs-despierta-a-los-vampiros-este-halloween/>

Barba, M. O. (2007). *Creatividad y generación de ideas: Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad* (Vol. 19). Univ. Autònoma de Barcelona.

Benhlima, H. (2024, diciembre 19). *Cómo mejorar tu experiencia gastronómica: Las ventajas de un restaurante de servicio completo*. Limepack. <https://www.limepack.es/blog/restaurante-es/como-mejorar-tu-experiencia-gastronomica>

Calderón Gómez, D. y Gómez Miguel, A. (2022). Consumir, crear, jugar.

Central de Franquicias. (2018, 19 febrero). *FOSTER'S HOLLYWOOD - Central de Franquicias*. <https://www.centraldefranquicias.es/franquicia/fosters-hollywood/>

Conocedor, S. E., & Conocedor, S. E. (2023, 1 noviembre). Casual dining:

Control Publicidad. (2023, 4 julio). Ribs Lanza La Campaña "My Summer Plan" | Control Publicidad. *Control Publicidad*. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/ribs-lanza-la-campa-a-my-summer-plan/>

De, D. E. (2024, 25 enero). *Foster's Hollywood y Pablo Llunch acaban con las tonterías*. elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/anunciantes/fosters-hollywood-pablo-llunch-acaban-tonterias>

EGM. (2023). <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra. <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento4952.pdf>

El Publicista. (2023, octubre 6). *Foster's Hollywood lanza «Puro sabor, sin extra de tonterías» presentando su nueva colección de burgers*. <https://www.elpublicista.es/anunciantes/foster-s-hollywood-lanza-puro-sabor-sin-extra-tonterias-para>

elEconomista.es. (2024, 25 abril). Las hamburguesas engordan un 11% las ventas del «fast food» hasta los 5.330 millones. *elEconomista.es*. <https://www.economista.es/retailconsumo/noticias/127859>

[54/04/24/las-hamburguesas-engordan-un-11-las-ventas-del-fast-food-hasta-los-5330-millones.html](https://www.elpais.com/economia/negocios/2024-04-12/hamburguesas-un-negocio-con-un-apetito-voraz-que-en-espana-mueve-2800-millones-de-euros.html)

Farooq, S., & Maqbool, A. (2024). La publicidad como factor de influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista De Gestão Social e Ambiental*, 18(9), 1-24. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n9-076>

Fernández, M. (2024, abril 12). *Hamburguesas: uno de los mayores negocios de la historia de la gastronomía*. El País. <https://elpais.com/economia/negocios/2024-04-12/hamburguesas-un-negocio-con-un-apetito-voraz-que-en-espana-mueve-2800-millones-de-euros.html>

Fernández, R. (2024, octubre 18). *La restauración en España*. Statista. <https://es.statista.com/temas/6557/la-restauracion-en-espana/#topicOverview>

Forbes España. (2024, 25 de abril). Las ventas del sector de la comida rápida se elevan un 10,9% en 2023, impulsadas por las hamburgueserías. <https://forbes.es/economia/451931/las-ventas-del-sector-de-la-comida-rapida-se-elevan-un-109-en-2023-impulsadas-por-las-hamburgueserias/>

Foster's Hollywood. (s.f.). *La marca*. <https://www.fostershollywood.es/nosotros.html>

Frutos Torres, B. d. (2018). *Los medios publicitarios: investigación, planificación, gestión*. Síntesis.

Frutos Torres, B. de. (2019). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Editorial Síntesis.

Gálvez, N. P. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. [Online Media and Crisis? of Advertising Media Planning] *AdComunica.Revista Científica De Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, (7), 29-48. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>

Hábitos de consumo y comportamiento de compra en España. (2024, abril 12). Statista. <https://es.statista.com/temas/2902/habitos-de-consumo-y-comportamiento-de-compra/>

IAB Spain. (2025). Estudio de redes sociales 2024. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

INFOADEX S.A. (2025, 30 abril). *Inicio - InfoAdex - Información útil*. InfoAdex

InfoAdex. (2020). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2020*. <https://infoadex.es/wp-content/uploads/2024/01/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>

InfoAdex. (2024). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2024*. <https://www.infoadex.es/wpcontent/uploads/2024/02/Estudio-InfoAdex-2024-Resumen.pdf>

Información Útil. <https://infoadex.es/>

Izquierdo, J. (2022, 7 noviembre). *PPC: Principales modelos de pago en unacampañade marketing*. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/hub/losmodelos-de-pago-en-la-estrategia-sem-seo-sem/>

Knuth, I. (2010, junio). Factors for the emergence of media agencies: Expert judgements about the changing architecture of service firms in the German advertising market [Working paper]. Universität Hamburg. https://www.researchgate.net/publication/344775336_Factors_for_the_Emergence_of_Media_Agencies_Expert_Judgements_about_the_Changing_Architecture_of_Service_Firms_in_the_German_Advertising_Market

Loeda, R. C. (s. f.). *Informe 2024 de Cadenas de Restauración basada en Hamburguesas en España*. Alimarket.es. <https://www.alimarket.es/restauracion/informe/387850/informe-2024-de-cadenas-de-restauracion-basada-en-hamburguesas-en-espana>

MarketingNews. (2025, 17 de junio). *La campaña con la que Foster's Hollywood busca reconectar con los más jóvenes*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1183427054305/la-campana-con-la-fosters-hollywood-busca-reconectar-con-los-mas-jovenes.1.html>

Martín-García, N., Ortega-Fernández, E., & Arranz-Rodríguez, I. (2023). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (1), 143-154. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82662>

Martín, E. S. R. (2024a, octubre 15). Foster's Hollywood y el misterio de los huesos. Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/fosters-hollywood-y-el-misterio-de-los-huesos/>

Martín, E. S. R. (2024b, septiembre 26). Así explotó Goiko el ascenso de Nico Williams. Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/profesionales-publicidad/asi-exploto-goiko-el-ascenso-de-nico-williams/>

Martín, E. S. R. (2025, 5 mayo). Ribs Presenta "Fries & No Cries", Nuevas Patatas Para Niños Grandes | Control Publicidad. *Control Publicidad*. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/ribs-presenta-fries-no-cries-nuevas-patatas-para-ninos-grandes/>

Martín, E. S. R. (2025a, mayo 5). GOIKO lanza la nueva hamburguesa Chick Norris | Control publicidad. *Control Publicidad*. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/goiko-lanza-la-nueva-hamburguesa-chick-norris/>

Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2016). *Real Decreto 118/2014, de 28 de febrero, por el que se establece el certificado de profesionalidad de gestión de marketing y comunicación*. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/boe/dias/2016/02/10/pdfs/BOE-A-2016-1290.pdf>

Mut, A. (2023, 12 septiembre). GOIKO lanza la campaña «LLANTOS» con una nueva smash burger para superar la depresión postvacacional. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/goiko-lanza-campana-superar-depresion-postvacacional>

Oblicua Publicidad. (s. f.). *Mupis. Publicidad en Mupis. Oblicua*. <https://www.oblicua.es/publicidad-exterior/mupis.htm>

Orús, A. (2025, 25 febrero.). *Restaurantes y puestos de comida por comunidad autónoma en España*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/646140/restaurantes-y-puestos-de-comida-por-cc-aa-espana/>

Paniagua-Iglesias, Amaia; Martín-Guart, Ramón; Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; & Pérez-Latre, Francisco Javier (2024). Relationship between media planning and creativity in an environment of media hybridization and transmediality [Relación entre planificación de medios y creatividad en un entorno de hibridación mediática y transmedialidad]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-22. <https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2024-2035>

Panorámica del ocio digital de la juventud. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud. DOI: 10.5281/zenodo.6338126

Penachoagranados. (2021, 29 septiembre). *Crisis en Foster's Hollywood*. Abogados Peña Ochoa & Granados. <https://penachoagranados.com/derecho-contractual/crisis-en-fosters-hollywood/>

Porras Núñez, C. (2024, 3 agosto). Radiografía del sector de la restauración en España. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/164778_radiografia-del-sector-de-la-restauracion-en-espana.html?utm_source

Regatto-Bonifaz, J., (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. Revista Ciencia Unemi, 8(13), 112-121.

Reig Santamaria, J. (2025, enero 8). *Las tendencias en restauración para 2025*. Last.app. <https://www.last.app/recursos/blog/las-tendencias-en-restauracion-para-2025>

Restauración News. (2024, 31 enero). Restauración, el consumidor español gastó un 11% más. *Restauración News*. https://restauracionnews.com/2024/01/restauracion-datos-2023-circana/?utm_source

Revista El Conocedor. (2023, febrero 28). Disfrutar sin complicaciones. <https://revistaelconocedor.net/index.php/2023/02/28/casual-dining-disfrutar-sin-complicaciones/>

Revista El Conocedor. (2023, febrero 28). Disfrutar sin complicaciones. <https://revistaelconocedor.net/index.php/2023/02/28/casual-dining-disfrutar-sin-complicaciones/>

Ribs alcanza los 31 restaurantes en España | Ribs. (s. f.). <https://www.ribs.es/noticia/ribs-alcanza-los-31-restaurantes-en-espana/>

Sánchez Eguinoa, V. (2024). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2024 [Resumen]*. InfoAdex. <https://www.infoadex.es/wpcontent/uploads/2024/02/Estudio-InfoAdex-2024-Resumen.pdf>

Sánchez Revilla, M. Á. (2020). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2020 [Resumen]*. InfoAdex. <https://infoadex.es/wp-content/uploads/2024/01/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>

Stacie L.L. Morgan. (2011). Planificación estratégica y liderazgo: renovando su relación para reclamar recompensas. [Strategic planning and leadership: renewing the relationship to reclaim the rewards] Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 7(12)<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v7i12.1171>

Tendencias de delivery en España 2025. (s. f.). Last.app.
<https://www.last.app/recursos/blog/tendencias-delivery-espana-2025>

Vallano, R. (s. f.-c). *Ribs presenta en el barrio madrileño de Chamberí su nuevo concepto Urban*. Alimarket.es. <https://www.alimarket.es/restauracion/noticia/389608/ribs-presenta-en-el-barrio-madr>

Why, R. (2022, 6 agosto). Foster's Hollywood hace de la autenticidad la esencia de su estrategia de reposicionamiento. *Reason Why*.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/fosters-hollywood-reposicionamiento-autenticidad-mccann>

Why, R. (s. f.). Foster's Hollywood reconoce que llega “tarde, pero bien” con su nueva familia de platos de pollo frito. *Reason Why*.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/fosters-hollywood-llega-tarde-pero-bien-pollo-frito>