

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**Campaña Foster's Hollywood: Volver a conectar sin
dejar de ser quien eres.**

(Trabajo profesional: Creatividad; arte y copy).

LARA GREGORI PALOMINO

Tutora académica: María Merino Bobillo

SEGOVIA, junio de 2024

1. Introducción
2. Marco teórico
 - 2.1. Creatividad publicitaria y valor simbólico
 - 2.2. El nuevo paradigma publicitario: Marcas que hablan como personas
 - 2.3. Branding evolutivo y coherencia en la identidad
 - 2.4. El proceso creativo publicitario
3. Análisis del briefing
 - 3.1. Presentación de la marca Foster's Hollywood
 - 3.2. Problema de comunicación
 - 3.3. Objetivos de la campaña
 - 3.4. Público objetivo
 - 3.4.1. Buyer Persona
4. Análisis del contexto
 - 4.1. Historia de la marca y evolución del posicionamiento
 - 4.2. Competencia
 - 4.2.1. Directa
 - 4.2.2. Indirecta
 - 4.3. Estrategia actual de comunicación
 - 4.4. DAFO
5. Proceso creativo
 - 5.1. Brief Creativo
 - 5.2. Brainstorming
 - 5.3. Insight
 - 5.4. Concepto creativo
 - 5.5. Moodboard visual y tono de la campaña
 - 5.6. Estrategia de mensaje
 - 5.7. Líneas de comunicación
 - 5.8. Justificación creativa
 - 5.9. Potencial de continuidad a largo plazo
6. Ejecución de la campaña
 - 6.1. Publicidad exterior
 - 6.1.1. Identidad gráfica
 - 6.1.2. Piezas desarrolladas
 - 6.2. Publicidad redes sociales

- 6.2.1. Propuestas X
- 6.2.2. Propuestas Instagram
- 6.2.3. Propuestas Tik Tok

6.3. Calendario de acciones

7. Evaluación

7.1. Evaluación de redes sociales.

7.2. Evaluación de medios exteriores

7.3. Evaluación de la transformación en la percepción de marca

7.4. Evaluación transversal y cualitativa

8. Conclusiones

9. Anexos

10. Bibliografía y Webgrafía

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad ya no es lo que era, lo que antes era un canal informativo y persuasivo, ahora se ha convertido en una herramienta que cuenta historias, despierta emociones y busca, sobre todo, conectar con las personas. Como dice Eguizábal (2007), ya no se trata solo de vender productos, sino de dotarlos de un valor simbólico que tenga sentido dentro de nuestra cultura y forma de ver el mundo. En un momento en el que el público vive completamente saturado de estímulos, el reto para las marcas no es solo llamar la atención, sino conseguir ser relevantes: emocionar, quedarse en la mente, y tener algo que decir de verdad.

Este Trabajo de Fin de Grado propone el desarrollo de una campaña creativa para Foster's Hollywood, una marca con una historia muy reconocible en el mundo de la restauración temática en España. A pesar de su papel pionero introduciendo la comida americana, hoy en día, Foster's Hollywood tiene un problema claro: ha perdido conexión con las nuevas generaciones. Su estética "de película", que antes era diferencial, ahora se percibe como anticuada frente a nuevas marcas que entienden mejor los códigos visuales, lingüísticos y culturales del momento.

Este proyecto busca analizar esa desconexión, detectar oportunidades creativas y plantear una propuesta de campaña capaz de devolver a Foster's la chispa, con un enfoque irónico, emocional y mucho más cercano. A través de un estudio del contexto, el público y la competencia, se propondrá una estrategia creativa que revista con ironía sus decorados de cine, conectando con lo real, lo cotidiano y lo verdaderamente apetecible. Porque ahora, una marca no necesita un escenario de cine: necesita estar, introducirse en la vida real de las personas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Creatividad publicitaria y valor simbólico

La creatividad ha dejado de ser una herramienta puramente estética para convertirse en el principal elemento diferenciador de muchas marcas. Como afirma Eguizábal (2007), la publicidad "se encarga de la dimensión simbólica de los objetos", transformando un producto en un elemento cargado de valor cultural, social y emocional. En un contexto

saturado de estímulos, la creatividad no solo permite destacar, sino que construye significado.

En esta línea, Jeff Bezos afirmaba que “tu marca es lo que la gente dice de ti cuando no estás presente” (Amplifica Digital, 2023). Esta idea resume perfectamente la relevancia de las percepciones en la construcción de marca: no basta con lo que una marca dice, sino con lo que consigue que la gente sienta y comparta. Por eso, la creatividad publicitaria debe ir más allá del impacto visual y enfocarse en crear conexiones duraderas y auténticas con el consumidor.

2.2. El nuevo paradigma publicitario: Marcas que hablan como personas

La publicidad contemporánea ya no puede sostenerse en los formatos ni en los lenguajes tradicionales. Como afirma Daniel Solana (2013), “el lenguaje tradicional de la publicidad es un lenguaje desgastado”¹, incapaz de conectar con una audiencia que ha cambiado su forma de consumir y relacionarse con las marcas.

Solana describe cómo la irrupción de internet no ha sido solo una innovación técnica, sino un cambio de paradigma en toda la industria. Ya no basta con insertar mensajes publicitarios en medios; ahora las marcas deben crear ideas líquidas², capaces de filtrarse a través de canales, formatos y conversaciones. Deben ser útiles, entretenidas o emocionalmente relevantes para que la audiencia quiera compartirlas, transformarlas o hacerlas suyas.

En este contexto, la voz corporativa tradicional pierde eficacia, y se impone una nueva necesidad: que las marcas hablen como personas, con naturalidad, humor y credibilidad. El modelo unidireccional ha caducado. Hoy se necesita una comunicación bidireccional, conversada, donde el valor esté en el contenido y en cómo ese contenido se adapta a cada medio y comunidad.

La juventud, especialmente, rechaza las marcas que siguen ancladas en discursos prefabricados y promociones vacías. Y, sin embargo, muchas siguen fracasando en redes

¹ Solana, D. (2013). *Postpublicidad*. Ed. Gestión 2000.

² El término "idea líquida" hace referencia a aquellas ideas publicitarias que trascienden su formato original y se adaptan a múltiples canales o contextos (Solana, 2013).

sociales por delegar su tono y su personalidad en perfiles mal gestionados, sin visión ni formación en branding. Solana lo resume así: “todavía no existe tal conversación”.

Este cambio es clave para entender por qué marcas como Foster’s Hollywood debe repensar su estética “de película” y reenfocarse hacia una comunicación más real, cercana y alineada con los valores y códigos de su público objetivo.

2.3. Branding evolutivo y coherencia en la identidad

Las marcas hoy en día tienen que evolucionar, pero sin perder su personalidad. Adaptarse a nuevas audiencias o contextos no significa transformarse por completo. Como señala Díaz (2023), “actualizarse no es sinónimo de transformarse”, y muchas marcas caen en el error de abandonar su propuesta de valor original por seguir modas o buscar notoriedad rápida.

En el análisis realizado por Branzai sobre la marca KH7, se destaca que una marca que cambia su mensaje constantemente sin un hilo conductor pierde claridad, dirección y conexión emocional con su audiencia. En contraposición, aquellas marcas que consiguen vincular su evolución con sus valores, como Red Bull o Fairy, logran crecer sin desenfocarse. Este planteamiento es especialmente relevante para Foster’s Hollywood, que necesita modernizarse sin caer en el oportunismo ni en lo “forzado”.

2.4. El proceso creativo publicitario

La creatividad publicitaria, lejos de ser un chispazo aleatorio o una cuestión meramente intuitiva, se ha estudiado desde múltiples disciplinas. Uno de los modelos más reconocidos es el propuesto por Graham Wallas en su obra *The Art of Thought* (1926), donde define cuatro fases fundamentales del proceso creativo:

- 1. Preparación:** Es la fase en la que se recopila información, se investiga el problema, se analiza el contexto y se identifican los elementos clave que deben tenerse en cuenta. En publicidad, esta etapa suele incluir el análisis del briefing, el público objetivo, la competencia y la situación de la marca.
- 2. Incubación:** Es un periodo menos consciente en el que el cerebro procesa la información recogida. Aunque no se trabaje activamente en la idea, la mente continúa generando conexiones de forma latente.

3. **Iluminación:** También conocida como “momento eureka”, es cuando surge la idea creativa que da sentido a todo el proceso.
4. **Verificación:** Supone el desarrollo de la idea, su adaptación a los formatos y su ejecución, evaluando si realmente responde al objetivo de comunicación planteado.

Aunque este modelo fue formulado hace casi un siglo, sigue utilizándose en entornos creativos contemporáneos³. Como señala Wallas, el pensamiento creativo implica una interacción entre análisis racional e intuición, y rara vez se limita a una secuencia lineal. La creatividad publicitaria actual, especialmente en campañas dirigidas a públicos jóvenes, requiere además una adaptación constante a nuevos códigos culturales, formatos y lenguajes.

Por ello, en esta campaña para Foster’s Hollywood se ha seguido un enfoque estructurado pero flexible, donde cada fase del proceso creativo ha servido como base para justificar y dar coherencia a las decisiones conceptuales y visuales.

3. ANÁLISIS DEL BRIEFING

Antes de llevar a cabo cualquier propuesta creativa, es imprescindible estudiar el contexto real de la marca, sus objetivos, la situación actual y los retos a los que se enfrenta. A partir del briefing facilitado por Foster’s Hollywood nos podemos hacer una idea de su identidad, sus puntos débiles, y sobre todo de la necesidad que tiene la marca de reconectar con el público joven, ya que ha dejado de percibir la marca como relevante.

Este análisis será la base para hacer una campaña sólida, alineada con las necesidades actuales del consumidor y reinterpretando los valores originales de la marca.

3.1. Presentación de la marca Foster’s Hollywood

Foster’s Hollywood es una cadena de restaurantes nacida en Madrid, en 1971 gracias a un grupo de californianos que vivían en España. Fue la primera en introducir el concepto de gastronomía americana al estilo “full service” en nuestro país, con platos icónicos

³ A pesar de haber sido formulado en 1926, este modelo sigue siendo citado en estudios recientes sobre creatividad y pensamiento lateral.

como las costillas, las hamburguesas XXL o las míticas patatas con bacon y queso. Además de esto, la marca apostó por un decorado basado en el cine de Hollywood, lo que le diferenció bastante de la competencia.

Durante décadas, Foster's Hollywood mantuvo su posicionamiento como referente del "American way of eating" en España, sumando hoy en día más de 220 restaurantes en toda España. Su identidad siempre ha estado asociada a la experiencia americana completa: comida abundante, decoración cinematográfica, ambiente informal y familiar.

En los últimos años, han salido multitud de cadenas de hamburguesas con pinta "gourmet" y estética moderna que han sabido hablar el idioma de la gente joven. Entre eso, y que los códigos culturales cambian a toda velocidad, Foster's Hollywood ha empezado a parecer un poco desfasada. Especialmente para los de entre 18 y 34, que buscan sitios nuevos, con propuestas más frescas y experiencias distintas.

Este nuevo contexto marca el punto de partida para actualizar la identidad de Foster's Hollywood, devolviéndole frescura, pero sin perder su esencia histórica.

3.2. Problema de comunicación

Aunque lleva años siendo un clásico y mucha gente la tiene en el recuerdo, Foster's Hollywood tiene un problema claro: ya no conecta igual con los jóvenes. Lo que antes era una marca pionera, por traer lo americano y hacer de una cena algo especial, ahora suena un poco pasada frente a todas esas hamburgueserías nuevas que apuestan por lo visual, lo moderno y lo *instagramable*.

El concepto de "lo americano", que antes era un elemento diferenciador, ya no tiene el mismo gancho. El imaginario *hollywoodense* ya no conecta con las nuevas generaciones, que buscan autenticidad, cercanía... básicamente que se metan en su día a día pero sin ser forzado. Tal y como recoge Brandesign (2023), tanto la Generación Z como los Millennials valoran la autenticidad, la conexión con valores reales y una comunicación adaptada a los entornos digitales. Si una marca no se adapta, corre el riesgo de volverse invisible frente a la competencia.

Aunque Foster's cuenta con una carta amplia, un ambiente cómodo y una experiencia familiar consolidada, su comunicación sigue anclada en un imaginario que ya no genera

atracción, sino que incluso puede resultar ajeno o forzado. La marca necesita revisar su narrativa, actualizar sus códigos y adaptar su tono si quiere reconectar con el público objetivo, 18-34 años, uno de los más exigentes y difíciles de fidelizar en el entorno actual.

3.3. Objetivos de la campaña

La presente campaña tiene como finalidad reposicionar la marca Foster's Hollywood dentro del imaginario colectivo de los jóvenes de entre 18 y 34 años. A continuación, se detallan las metas y los objetivos de la campaña.

3.3.1. Meta de comunicación

Posicionar a Foster's Hollywood como una marca emocionalmente cercana entre los jóvenes de 18 a 34 años, aprovechando su valor nostálgico y genuino, dejando de lado la estética americana que ya no conecta con el público objetivo, y poniendo en valor su autenticidad y su papel como referente generacional.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Aumentar en un 25% la interacción en redes sociales respecto a la media de campañas anteriores, mediante contenidos nostálgicos y generacionales.
- Incrementar en un 15% el reconocimiento espontáneo de Foster's Hollywood como una marca auténtica entre el público de 18 a 34 años.
- Generar al menos 300 publicaciones orgánicas por parte de usuarios con recuerdos o experiencias personales en Foster's Hollywood.
- Alcanzar 1 millón de impresiones combinadas en los soportes de exterior durante el primer mes de campaña.
- Mejorar en un 20% la percepción de marca en relación con su autenticidad y cercanía.

3.4. Público objetivo

El público objetivo son jóvenes de 18 a 34 años.

Es un perfil juvenil, mayormente compuesto por estudiantes o personas recién comenzando en el ámbito laboral, que están muy conectados al entorno digital y tienen una notable presencia en redes sociales como TikTok, Instagram o YouTube. Son

usuarios activos, no simples consumidores: se involucran, comparten, comentan y tienen una opinión definida sobre lo que desean ver y lo que no.

Este público valora la autenticidad, huye de los discursos corporativos clásicos y se siente más atraído por las marcas que muestran una identidad clara, cercana, con humor, y que se adaptan a sus códigos culturales. Su consumo es vivencial: no desean únicamente un producto, sino formar parte de algo. La estética, la conexión con los valores y la capacidad de compartir su experiencia con otros tienen más peso que el impacto comercial convencional.

Además, su comportamiento de compra está fuertemente influenciado por su entorno cercano: amigos, familia, *influencers* o creadores de contenido con los que se sienten identificados. No responden tanto a campañas directas, sino a estímulos emocionales, contenidos participativos y mensajes adaptados a su lenguaje.

Esta campaña parte de esa premisa: hablarle a este público en su idioma, con sus referencias y sus formas, desde la honestidad y el humor, sin disfrazar la marca, pero sí refrescando su forma de comunicarse. En definitiva, se propone una marca que se sienta cómplice, no solo presente.

3.4.1. Buyer Persona

Para representar de forma visual al público objetivo, se han creado dos buyer persona, contruidos a partir de tendencias generales observadas en el comportamiento de la Generación Z y su relación con las marcas en el entorno digital.

Estas ilustraciones facilitan una mejor comprensión de las motivaciones, intereses y frustraciones del público meta, permitiendo así ajustar el tono, los canales y las acciones de la campaña de forma más efectiva.

Imagen 1. Buyer persona Laura Torres



Laura Torres
Estudiante de Publicidad y RRPP

Edad: 21
Sexo: Mujer
Ciudad: Madrid
Nivel económico: Medio

"Si una marca no me representa o no me aporta nada, me da igual lo famosa que sea. Me gusta lo que me hace sentir algo y que me hable sin posturos."

Personalidad:

- Extrovertida
- Visual & creativa
- Crítica y con carácter
- Curiosa, multitarea y digital



Intereses:

- Redes Sociales (TikTok, Pinterest, Instagram y Spotify)
- Moda y diseño, decoración.
- Microinfluencers y marcas con discurso.

Objetivos:

- Vivir experiencias distintas a lo mainstream
- Compartir momentos estéticos en redes
- Descubrir marcas que le hablen como una amiga
- Poder recomendar sitios que le hagan quedar bien

Frustraciones:

- Marcas que intentan hacerse "las modernas" sin entender nada
- Contenido publicitario vacío o demastado genérico
- Locales que parecen "fotocopia" o sin personalidad
- Tener que justificar por qué una marca le hace sentir "cutre"

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 2. Buyer Persona Javier Ortega



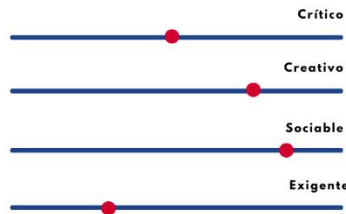
Javier Ortega
Estudiante de Diseño Multimedia

Edad: 21 años
Sexo: Varón
Ciudad: Valencia
Nivel económico: Medio

"Si una marca no tiene rollo propio, me aburre. Paso de que me vendan lo mismo de siempre con otra tipografía."

Personalidad:

- Tranquilo
- Irónico y creativo
- Observador y visual
- Social pero no ruidoso



Intereses:

- Diseño gráfico y animación
- Cultura visual, arte urbano, skate
- YouTube, Twitch, reels con humor absurdo
- Música alternativa y vintage, camisetas de grupos que ni existen

Objetivos:

- Descubrir marcas con identidad
- Pasarlo bien sin sentir que le están vendiendo algo
- Ir a sitios con personalidad y que pueda recomendar
- Compartir contenido que se vea "cool" sin ser forzado

Frustraciones:

- Estética recargada y anticuada
- Marcas que coplan a otras sin criterio
- Falta de autenticidad
- Lugares con mucha foto pero cero experiencia real
- Campañas con humor forzado o referencias que no encajan con su generación

Fuente: Elaboración Propia

4. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Antes de desarrollar la propuesta creativa de campaña, es debemos entender el contexto actual de la marca, tanto a nivel interno como en relación en su entorno competitivo y la percepción por parte del público. Este análisis permitirá identificar los retos reales a los que se enfrenta Foster's Hollywood, así como las oportunidades que pueden aprovecharse para reconectar con las nuevas generaciones. A través del estudio de su historia, su perfil de cliente actual, sus competidores y su estrategia de comunicación vigente, se sentarán las bases para justificar la necesidad de un reposicionamiento claro, y actualizado.

4.1. Historia de la marca

Como en el mejor guion de Hollywood, Foster's Hollywood nació de una mezcla entre cine y hamburguesas. Un grupo de californianos afincados en Madrid, Mark Browstein, Douglas Delfeld y los hermanos Anthony y Stephen Unger, decidieron en 1971 abrir un restaurante que reuniera lo mejor de su cultura: comida americana auténtica y un ambiente inspirado en el glamour del cine. Así nació el primer Foster's Hollywood, en la calle Magallanes en Madrid, que revolucionó la restauración española durante la transición. No solo introdujo platos como las costillas BBQ, los aros de cebolla y las hamburguesas de parrilla al más puro estilo USA, sino que también innovó con un estilo de servicio relajado, camareros sin corbata, y un local decorado como un set de rodaje.

Durante años, Foster's Hollywood se consolidó como líder en el ámbito de restaurantes temáticos y como un símbolo de la cocina americana en España. En 1993, el Grupo Zena se unió al proyecto para potenciar la expansión y profesionalizar la cadena. Gracias al modelo de franquicia, la marca se expandió rápidamente y alcanzó más de 100 millones de euros de facturación en 2005.

Sin embargo, lo que un día fue disruptivo, hoy puede parecer desactualizado. La iconografía hollywoodiense, que durante años fue sinónimo de atractivo aspiracional, ha perdido relevancia entre las nuevas generaciones. La competencia en el mundo de las hamburguesas ha evolucionado hacia conceptos más visuales, especializados y cercanos al lenguaje de la Generación Z.

A pesar de seguir contando con una red sólida de establecimientos, Foster's Hollywood enfrenta el reto de actualizar su propuesta de valor sin renunciar a su esencia. Volver a

conectar con un público más joven implica transformar su comunicación, su estética y su forma de contar historias.

4.2. Competencia

En el panorama actual de las marcas que compiten constantemente por la atención del consumidor, Foster's Hollywood se enfrenta a retos que van más allá que sus recetas. Entender qué están haciendo otras marcas del sector y cómo lo están haciendo, es clave para detectar oportunidades y construir una narrativa propia. En este apartado se analizará tanto a competidores directos como indirectos.

4.2.1. Competencia directa

Foster's Hollywood compite en un mercado cada vez más saturado, donde lo "gourmet", lo *instagrammeable* y lo *trendy*⁴ marcan el ritmo. En esta jungla de nuevas hamburgueserías y restaurantes temáticos, hay que destacar no es solo una cuestión de sabor, sino también de identidad y narrativa. A continuación, se analizan los principales competidores directos de Foster's y las claves que los diferencian.

GOIKO

Goiko ha sabido posicionarse como la hamburguesería del momento. Su propuesta se basa en la personalización, el diseño cuidado y una comunicación con mucha presencia en redes sociales. Sus nombres de hamburguesas (tipo Kevin Bacon o La Pibón) generan recuerdo y *engagement*, y ha conectado muy bien con el público joven. Sin embargo, su carta está muy centrada en las burgers, mientras que Foster's ofrece una mayor variedad: desde costillas hasta ensaladas o platos tex-mex. Además, Foster's tiene un formato de restaurante más cómodo, perfecto para grupos, familias o planes largos, algo que Goiko no siempre prioriza.

RIBS

RIBS destaca por su especialización en carnes a la brasa, especialmente costillas, y por un ambiente que simula un rancho americano. Aunque tiene puntos en común con Foster's, su carta es más limitada y menos versátil. Foster's, además de ofrecer carnes similares, suma opciones para públicos más variados, lo que le permite cubrir más

⁴ El término "trendy" hace referencia a aquello que está de moda, que es actual, lo que se lleva.

momentos de consumo. Mientras que RIBS ha mantenido una imagen más clásica, Foster's tiene margen para reinventarse y conectar con una generación que busca algo más auténtico y actual.

TONY ROMA'S

Ofrece una experiencia parecida a RIBS, con un perfil más formal y centrado en costillas y carnes al estilo americano. Su ambientación y carta tienen un enfoque más tradicional, lo que puede alejar al público más joven. Foster's, por el contrario, puede aprovechar su versatilidad para renovar su imagen sin perder sus raíces. La clave está en actualizar el tono sin renunciar a la variedad que lo hace único frente a marcas como Tony Roma's.

Además de estas marcas principales, Foster's también compite con cadenas como Carl's Jr., Five Guys, TGB o New York Burger, que refuerzan la saturación del sector con propuestas centradas en lo visual y lo hipercalórico. Aunque con menos narrativa de marca, su estilo urbano y desenfadado también resuena con el público joven y obliga a Foster's a ofrecer un valor diferencial más claro.

4.2.2. Competencia indirecta

Aunque Foster's Hollywood no se posiciona directamente en la categoría de *fast food*, no puede ignorarse el papel que este segmento juega en la mente del consumidor, especialmente entre los más jóvenes. Con más de 1.500 locales solo entre McDonald's y Burger King en España, estas cadenas forman parte del paisaje cotidiano y acaparan gran parte del consumo espontáneo vinculado a hamburguesas, precios bajos y rapidez.

Sin embargo, lo que diferencia a Foster's Hollywood de estas marcas no es solo el producto o el precio, sino la experiencia, frente al fast food, que vende inmediatez y conveniencia. Foster's ofrece una pausa: una comida compartida, una mesa con amigos, un espacio donde quedarse. Ahí es donde entra su verdadero valor competitivo. Además, en un momento en el que el consumidor joven empieza a cuestionar lo ultraprocesado, lo impersonal y lo repetitivo, Foster's tiene la oportunidad de reivindicar el "placer sin prisa". Un sitio donde puedes comer con las manos, pero sin sentir que te han metido en una cadena de montaje.

En este contexto, la campaña busca desmarcarse tanto del fast food como de la estética de cine prefabricado, apostando por un enfoque más real, más humano y con un toque de irreverencia. Porque ni somos comida rápida ni queremos parecerlo: Foster's es otra cosa.

4.3. Estrategia actual de comunicación

En los últimos años, Foster's Hollywood ha intensificado su presencia en medios con campañas que buscan recuperar la conexión con las nuevas generaciones. La marca, históricamente vinculada al imaginario del cine americano y a la experiencia “de película”, ha intentado renovar su narrativa a través de mensajes más irónicos, nostálgicos y adaptados a los códigos de humor contemporáneo.

Una de las acciones más representativas de este nuevo enfoque es la campaña desarrollada por McCann “Llegamos tarde pero bien”. Con ella, Foster's anuncia la incorporación del pollo frito a su carta, mucho después de las marcas KFC y Popeyes, por ello lo hace desde la autocrítica, aceptando su tardanza, pero reivindicando su propuesta como algo de calidad y con personalidad propia. Esta narrativa se articula a través de múltiples soportes y guiños culturales. Desde una lona en la calle Goya de Madrid felicitando, con meses de retraso, la victoria de la selección española hasta la recuperación del teletexto como plataforma promocional.

Este enfoque retro-irónico continúa con la acción en redes sociales en la que se reta a los seguidores a encontrar una página específica del teletexto para ganar un año de pollo gratis. La idea conecta con lo nostálgico, pero también con lo absurdo y divertido, un registro que conecta especialmente con el humor de la Generación Z. Además, la colaboración con creadores de contenido como Xurxo Carreño o Grison refuerza esta idea de marca que se ríe de sí misma y se aleja de lo pretencioso.

Por otro lado, la campaña “*Puro sabor que atrapa*” refuerza este cambio de dirección al mostrar a jóvenes disfrutando de Foster's en su día a día. Bajo un enfoque casi documental, se retratan comportamientos y situaciones cotidianas en el restaurante, con un tono desenfadado y piezas que desmontan clichés, como la obsesión por las hamburguesas imposibles, y reivindican la sencillez bien hecha. La estrategia se apoya en acciones 360° que incluyen televisión, redes sociales, cine, exterior, y activaciones experienciales como *tastings* en lugares insospechados o eventos sorpresa en Madrid.

En redes sociales, el tono general de la marca ha evolucionado hacia lo irónico y cercano. El feed de Instagram combina humor absurdo, como una conversación *fake* entre un hijo y su madre sobre una gallina generada por IA, audios virales y tendencias de TikTok aplicadas a su contexto de marca. El estilo visual mantiene guiños al universo americano, pero siempre desde un enfoque autorreferencial.

Esta estrategia responde al reposicionamiento iniciado por la marca en 2022, donde Foster's Hollywood se plantea como un actor que, aunque parte del estilo americano clásico, es capaz de reírse de sí mismo, conectar con los nuevos códigos culturales, y elevar el producto sin necesidad de reinventar su identidad desde cero.

4.4. DAFO

Tabla 1. Matriz DAFO de Foster's Hollywood

DEBILIDADES	AMENAZAS
Imagen desactualizada: La estética americana clásica se percibe como pasada de moda por parte de las nuevas generaciones, lo que genera una desconexión con el público joven.	Saturación del mercado de hamburguesas: Con tantas opciones, el público puede percibir Foster's como una marca más, sin un valor diferencial fuerte.
Comunicación dispersa y poco coherente: No hay aún una narrativa sólida y sostenida que dé cohesión a la identidad de marca.	Cambio constante en los códigos culturales jóvenes: La Gen Z se mueve rápido; lo que hoy hace gracia, mañana parece <i>cringe</i> ⁵ . Requiere agilidad real, no solo campañas puntuales.
Falta de diferenciación clara: En un mercado saturado de hamburgueserías rompedoras y con <i>storytelling</i> definido (Goiko, Vicio, Hype...), Foster's aún no tiene un relato potente que la distinga.	Competencia directa muy consolidada y con una narrativa clara: Otras cadenas y restaurantes tienen un <i>storytelling</i> mucho más definido y atractivo para el público joven.
Tono aún inconsistente en redes sociales: El estilo de comunicación digital a veces parece forzado o dependiente de las modas, sin una línea clara a largo plazo.	Asociación mental con marca desfasada: El riesgo de que Foster's acabe viéndose como la opción nostálgica de otra generación si no actualiza su relato y tono de forma genuina.

⁵ *Cringe* es un término de uso común entre los jóvenes, sobre todo en RRSS. Proviene del inglés y se utiliza para describir algo que provoca vergüenza ajena, o incomodidad por lo ridículo/ fuera de lugar que resulta.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Trayectoria consolidada: Foster’s Hollywood fue pionera en introducir el concepto de restaurante americano en España, lo que le aporta reconocimiento y una fuerte base de clientes fieles.</p> <p>Carta variada: No se limita a hamburguesas; ofrece costillas, platos tex-mex, ensaladas, entrantes... lo que le permite adaptarse a distintos públicos y momentos de consumo.</p> <p>Formato cómodo y versátil: Espacios amplios, ideales para grupos, familias o planes largos. Esto la diferencia de locales más pequeños o pensados solo para un consumo rápido o individual.</p> <p>Reciente apuesta por el humor y el tono generacional: Las últimas campañas han empezado a usar un tono más irónico, autocrítico y cercano a los códigos de la Gen Z, lo que puede abrir una puerta al reposicionamiento.</p>	<p>Reposicionamiento hacia lo cotidiano, irónico y auténtico: El insight de “renegar de la estética hollywoodiense sin perderla del todo” permite una vía creativa para acercarse a la Generación Z desde la honestidad y la autoparodia.</p> <p>Tendencia al marketing experiencial y emocional: El público joven no busca productos, busca experiencias que le digan algo. Foster’s puede apelar a esa emocionalidad con <i>storytelling</i> realista y campañas participativas.</p> <p>Desgaste de la competencia por sobreexplotación del concepto “instagrameable”: Marcas como Goiko han entrado en una dinámica de <i>burger-porn</i>⁶ sin alma. Hay hueco para una marca que se ría de eso y vuelva a lo esencial.</p> <p>Potencial para liderar un “nuevo concepto” de lo americano: No el “de película”, sino el de la experiencia, el sabor, lo directo, lo guarro bien hecho y lo disfrutón, pero sin postureo.</p>

Fuente: Elaboración Propia

5. Proceso creativo

5.1. Brief creativo

El punto de partida de esta campaña es el briefing proporcionado por la marca Foster’s Hollywood, donde se detecta una necesidad clara de reconectar con el público joven (especialmente la franja de edad entre 18 y 34 años), actualizando su percepción de marca sin perder sus raíces americanas. La marca busca modernizar su comunicación, manteniéndose fiel a su estilo, pero adaptando el tono, el lenguaje y la estética a los códigos culturales contemporáneos.

⁶ *Burger-Porn*: Término que combina *burger* (hamburguesa) y *porn* (porno), para referirse a hamburguesas que han sido elaboradas para dar una imagen atractiva e impactantes.

- **Objetivo general**

Reposicionar Foster's Hollywood en el imaginario colectivo de los jóvenes como una marca auténtica, cercana y actual, dejando atrás su imagen de restaurante “de película” para abrazar un lenguaje más directo, irónico y cotidiano.

- **Público objetivo**

Jóvenes entre 18 y 34 años, estudiantes o recién incorporados al mundo laboral, altamente conectados al entorno digital y con un consumo marcado por la experiencia, el humor y la autenticidad. Huyen de lo pretencioso y valoran lo espontáneo y real.

- **Tono**

Cercano, irónico, con un punto de autocrítica inteligente. La marca debe mostrarse como alguien que ha sabido reírse de sí misma y dar un paso adelante. Nada de postureo.

- **Territorio de marca**

Foster's Hollywood parte de una herencia americana vinculada al cine, los grandes platos y el espíritu “made in USA”. Esta campaña no pretende romper con esa identidad, sino reinterpretarla desde un lugar más humorístico y cercano.

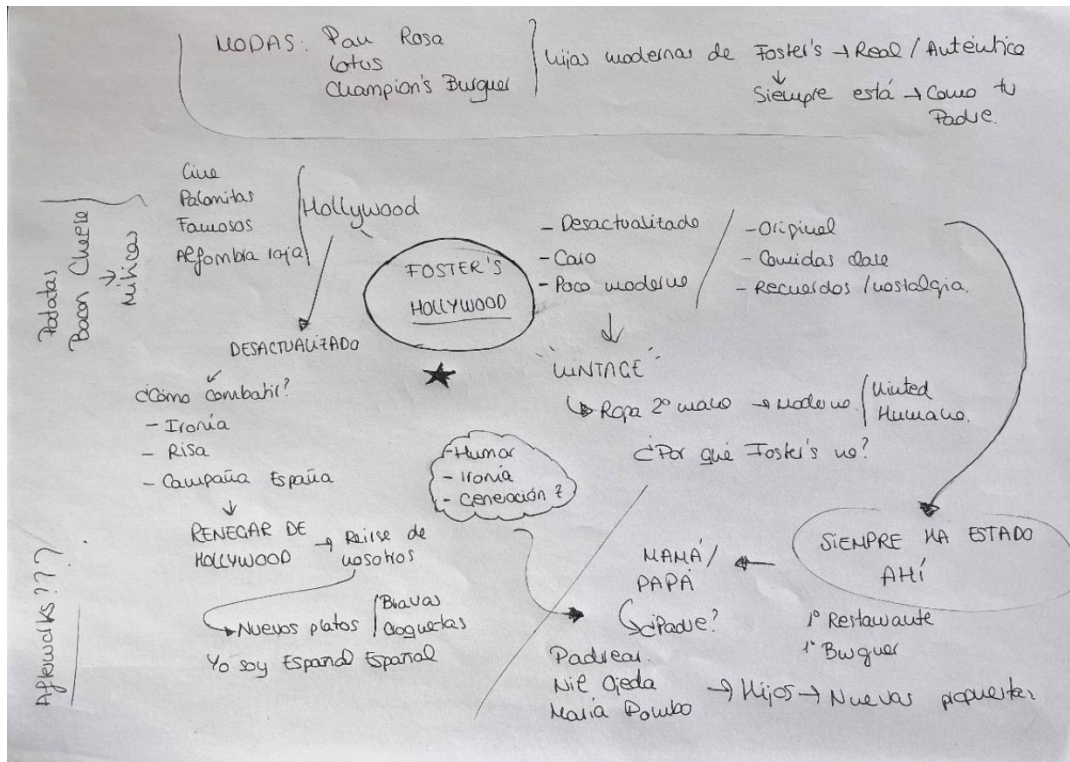
- **Necesidades del briefing**

- Reconectar con la Generación Z desde sus propios códigos.
- Romper con el imaginario desactualizado sin perder la esencia.
- Apostar por la diferenciación frente a una competencia que apuesta por lo gourmet o lo “trendy” sin profundidad.
- Posicionar la marca como una opción real y apetecible, más allá del decorado.

5.2. Brainstorming

Para dar forma a la campaña, en primer lugar se ha llevado a cabo una primera fase de *brainstorming*, que sirve como punto de partida. A continuación, se incluye una imagen del primer *brainstorming* con asociaciones, referencias, ideas descartadas etc.

Imagen 3. Brainstorming



Fuente: Elaboración propia

5.3. Insight

Hay una figura que todos reconocemos y entendemos sin necesidad de explicaciones: la de *tu padre*. Puede que en algunas ocasiones te pueda parecer rancio, otras entrañable, que a veces intente ir de moderno y te acabe dando vergüenza, e incluso que nos saque de quicio... Pero siempre será tu padre. Y le quieres, así como es. Porque siempre ha estado ahí, te ha acompañado en momentos clave de tu vida, formando parte de ella desde incluso antes de nacer. Y eso, es Foster's Hollywood.

Este insight parte de una verdad emocional universal y generacional: El afecto por aquello que nos ha acompañado desde siempre, por lo familiar, por lo que se reconoce en el imaginario colectivo sin necesidad de explicación.

Foster's Hollywood es, en este sentido, el "padre" de las hamburgueserías. Puede que ahora lo *guay* sean los sitios con neones, guantes negros y pan rosa, pero hay un tipo de autenticidad que no se puede fingir: la que viene de haber estado siempre.

Este insight conecta la nostalgia sincera con el valor de lo auténtico, apelando a una generación que, aunque vive en lo nuevo, guarda cariño por lo que marcó sus recuerdos.

La campaña no busca competir con las modas: las abraza con humor, mientras reivindica ese lugar cálido y emocional que solo Foster's Hollywood puede ocupar. Porque hay cosas que se pueden imitar, pero no reemplazar.

Además, la campaña pretende recoger y resignificar un fenómeno cultural que se ha dado en los últimos años en redes sociales. Hoy en día, en internet, el término “ser padre” o “padrear” no se refiere a la paternidad biológica, sino que se convierte en un gesto de admiración. Se utiliza para señalar a alguien que hace algo muy bien, que incluso es un icono, una figura de referencia y de respeto a nivel colectivo. Ser “el padre de todos” es, en el idioma de los jóvenes, ser el original, el que lo hizo antes y mejor que nadie.

Por eso Foster's Hollywood no solo representa esa figura cercana y constante que ha acompañado a su público a lo largo del tiempo, sino que también encarna, lo que hoy los jóvenes entienden por “padrear”: liderar con autenticidad en un entorno saturado de propuestas pasajeras, reivindicando su lugar como referente dentro del universo de las hamburgueserías.

5.4. Concepto creativo

"Foster's es el padre de todos."

Así se resume el concepto creativo que articula esta campaña. Una idea sencilla, directa y potente que permite construir una narrativa cargada de humor, cariño y autenticidad. Porque si el insight parte de la figura del padre como alguien que ha estado ahí desde siempre, el concepto lo eleva: Foster's es ese “padre emocional” de las hamburguesas en España.

Fue el primero en traer lo americano, en convertir una hamburguesa en planazo, en estar presente en cumpleaños, celebraciones o domingos en familia. Y aunque con el tiempo fuiste probando otros sitios más modernos, más nuevos, ahí sigue Foster's: con sus costillas, su refill, sus nachos... y sus frases de padre que te sacan una sonrisa.

Este concepto permite llevar a cabo una campaña que se ríe de sí misma sin complejos, que se apoya en códigos generacionales y que convierte a Foster's en esa marca que no necesita disfrazarse de modernidad porque ya es parte de nuestra historia. Como un padre

pueda dar un poco de vergüenza, diga frases pasadas de moda o se quede en el intento cuando quiere ser moderno... pero lo cierto es que siempre ha estado ahí. Como un buen padre.

Esta campaña construye una identidad de marca basada en el arquetipo paternal: presente, entrañable, un poco rancio, pero con fondo honesto y auténtico. Frente a marcas que fingen ser algo que no son, Foster's Hollywood abraza su esencia y la convierte en su mayor fortaleza.

5.7. Líneas de comunicación

Las líneas de comunicación de la campaña se basan en la figura de “padre” como metáfora central. Esta no se vincula únicamente a la paternidad biológica, sino también a una idea más cultural, un referente que lleva tanto contigo que ya forma parte de ti, que siempre ha estado ahí, aunque a veces lo ignores, que a veces te hace reír y otras te da vergüenza, pero que no puedes reemplazar.

Las frases de la campaña se plantean con un tono de “padre”, que no necesita demostrar nada, pero que suelta frases que se te quedan grabadas, con un toque de costumbrismo e ironía.

5.8. Justificación Creativa

La propuesta creativa se construye sobre un *insight* emocional potente y universal: el amor incondicional hacia los padres, incluso cuando no los entendemos del todo. Actualmente, mientras vemos que las marcas se esfuerzan constantemente por parecer modernas, Foster's Hollywood decide abrazar su papel de figura paterna, reivindicando con humor e ironía todo lo que esto implica: sus chistes malos, su torpeza al intentar encajar, su insistencia en cosas que ya no se llevan... pero también su constancia, su autenticidad y su cariño incondicional.

En lugar de intentar ir de moderno sin serlo, Foster's Hollywood prefiere reírse de sí mismo, aprovechar su historia, y la complicidad real que tiene con varias generaciones. El paralelismo con “ser un padre” nos permite crear un relato emocional que la audiencia sienta cercano, honesto y diferente dentro del sector. Una narrativa que no solo conecta

con el pasado, sino que se actualiza con códigos de comunicación contemporáneos, hablando el idioma de los jóvenes, sin perder su esencia.

Este enfoque creativo nos permite, además, jugar con un universo visual y verbal muy reconocible, lleno de referencias culturales, memes, frases típicas de padres, y escenas cotidianas que generan identificación y humor. Desde las gráficas hasta los vídeos, pasando por redes sociales o acciones en restaurante, toda la campaña respira ese tono cariñosamente irónico, que hace que el *target* piense: “es verdad, Foster’s es como mi padre”.

Porque puede que no sea perfecto, pero siempre está ahí. Y eso, en tiempos en los que todo vale por el postureo, vale oro.

5.9. Potencial de continuidad a largo plazo

Aunque en esta primera fase no se ha incorporado ninguna figura pública a la campaña, el concepto del “padre” como identidad de marca tiene mucho recorrido y margen para seguir evolucionando. La campaña no solo funciona en esta ejecución concreta, sino que permite multitud de extensiones futuras sin necesidad de romper el tono, ni reinventarse por completo.

Una vía clara de crecimiento sería incorporar personajes públicos que ya encajan, de forma natural, con ese rol simbólico de “padre” contemporáneo. Por ejemplo, se propone a Joaquín Sánchez, exfutbolista y figura televisiva, quien representa justo ese tipo de perfil: cercano, campechano, divertido, pero con carisma. Tiene una imagen pública muy positiva, sabe reírse de sí mismo, y su forma de comunicar conecta tanto con jóvenes como con adultos. Es el tipo de “padre guay” que entra en cualquier grupo sin forzar nada.

Por otro lado, alguien como Víctor Pombo, más conocido como “papín” en internet, padre de las hermanas Pombo, representa otro arquetipo diferente pero igual de valioso: el padre *boomer*, con su punto clásico, que se desubica un poco pero que resulta entrañable precisamente por eso. Es elegante, aparentemente fuera de lugar, pero eso lo convierte en viral. Su presencia aportaría ese punto de humor involuntario, pero bien recibido, que encaja muy bien con el tono irónico de la campaña.

También se propone un tercer perfil más vinculado al mundo digital: creadores o youtubers que han sido “padres” simbólicos de una generación. Un caso claro sería Willyrex, no solo fue pionero en su sector, al igual que Foster’s Hollywood, y referente para miles de jóvenes, sino que ahora, además, es padre en la vida real. Esa doble lectura refuerza aún más el concepto. Incorporar perfiles como él conectaría con el universo online sin perder autenticidad, y permitiría trasladar el concepto a plataformas como YouTube o Twitch si la marca quisiera ampliarse hacia ahí.

Todos estos perfiles funcionarían muy bien como embajadores emocionales del concepto, aportando cada uno un matiz distinto al universo “padre. Además, podrían tener un papel clave en fechas destacadas como el Día del Padre, el arranque del curso universitario o incluso campañas navideñas desde un enfoque más desenfadado y costumbrista.

6. Ejecución de la campaña.

Para dar forma al concepto de “El padre de todos”, se propone una campaña 360° que combina medios tradicionales y digitales con una ejecución coherente, emocional y visualmente unificada. Cada pieza se apoya en una estética reconocible, un tono humorístico y cercano, y referencias culturales que apelan tanto a la nostalgia como a la complicidad del público joven.

6.1. Publicidad Exterior

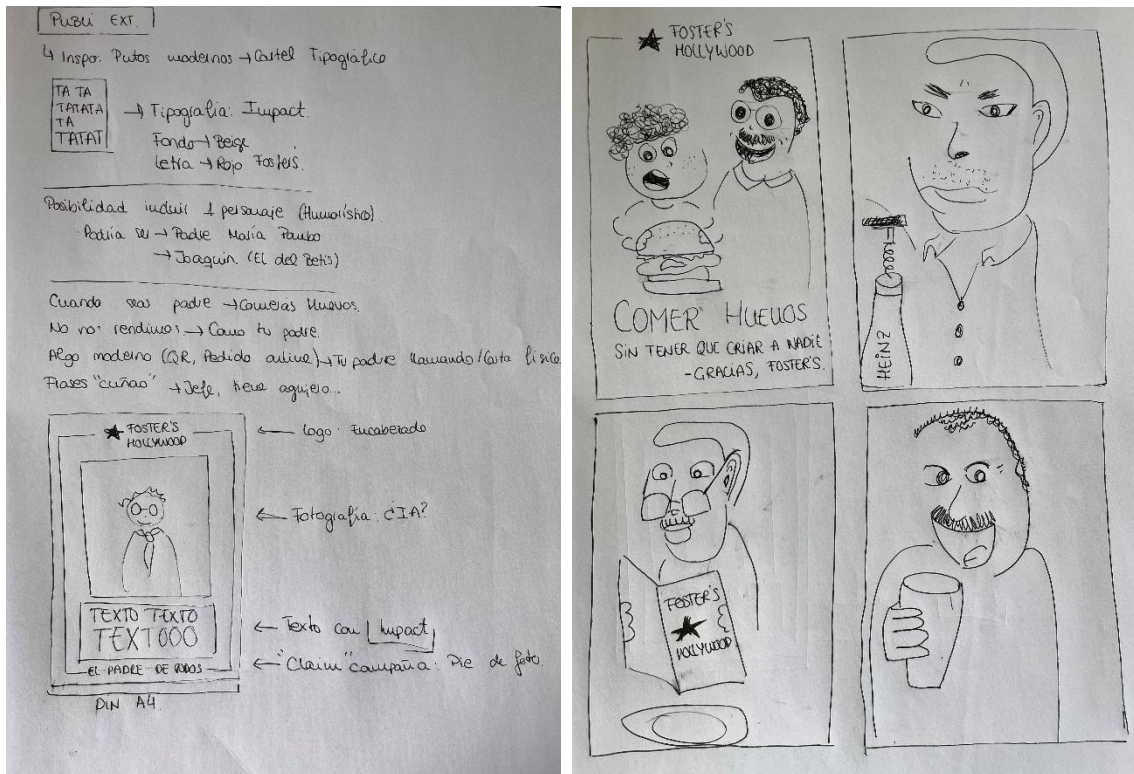
La campaña gráfica en exterior se basa en un universo visual y conceptual que gira en torno a la figura del padre como metáfora de los valores que Foster’s Hollywood quiere reivindicar: autenticidad, constancia y sentido del humor. La figura del padre es universal, reconocible y fácilmente representable, lo que permite conectar con el público joven desde el humor, la nostalgia y la ternura. En esta serie de carteles, se trata de jugar con las manías de un padre, sus típicas frases hechas, y sus métodos desactualizados, pero eficaces. Esa misma lógica se aplica a Foster’s Hollywood: puede no estar en la última moda, pero sigue siendo una apuesta segura.

Esta serie de gráficas tienen como objetivo conectar con nuestro público objetivo apelando al humor generacional, las referencias culturales que compartimos, y el valor emocional que posee la figura de un padre.

La propuesta se adapta a medios exteriores en los que la marca ya tiene presencia (OPI, marquesinas, lonas y soportes urbanos), respetando la necesidad de impacto inmediato y claridad visual en entornos de paso rápido.

A continuación, se muestran algunos bocetos de las piezas pensadas para exterior, que sirven para visualizar el concepto y el tono humorístico de la campaña.

Imágenes 5 y 6: Bocetos publicidad exterior.



Fuente: Elaboración propia

6.1.1. Identidad gráfica

Todas las piezas comparten una identidad visual coherente y reconocible que refuerza la unidad de campaña y la asociación directa con la marca.

Fondo beige: transmite cercanía, calidez y cierto aire nostálgico. Funciona como contraste frente a los fondos oscuros o saturados de otras campañas más modernas.

Logo de Foster's Hollywood en la parte superior, marcando la firma de marca de forma visible pero sin robar protagonismo al mensaje.

Línea roja vertical: recorre el cartel desde el logo hasta el cierre, guiando la lectura del copy y aportando dinamismo visual. Esta línea se corta justo al llegar al texto final, como si lo subrayara simbólicamente.

Tipografía contrastada: el texto juega con dos colores para separar la parte “de padre” (rojo) de la respuesta de marca (azul). Esto crea un diálogo entre el insight y la propuesta.

Imágenes generadas con inteligencia artificial: se han creado escenas personalizadas mediante IA para representar situaciones cotidianas con padres "muy españoles". Esta decisión permite un control visual total sobre la estética y la composición, además de facilitar la coherencia narrativa en todas las piezas.

Además, se propone un cambio estratégico en el cierre de campaña, sustituyendo el habitual "Auténticos desde 1971" por un nuevo claim adaptado al concepto creativo: "El padre de todos. Desde 1971." Este cierre refuerza la metáfora central del padre como símbolo de autenticidad, constancia y experiencia, y consolida la posición de Foster's como marca pionera y con autoridad dentro del territorio de las hamburgueserías.

6.2. Piezas desarrolladas.

Imagen 7. Mockup Pieza Exterior I



Fuente: Elaboración propia

Arte: Un adolescente observa con sorpresa y algo de “susto” su hamburguesa con huevo. Detrás, su padre mira con orgullo y aprobación.

Copy: Comer huevos sin tener que criar a nadie. Gracias, Fosters.

Consiste en una reinterpretación humorística de la frase popular “Cuando seas padre, comerás huevos”

Imagen 8. *Mockup Pieza Exterior II*



Fuente: Elaboración propia

Arte: Un padre intenta abrir un bote de ketchup con un abridor de botellas, ignorando la tapa giratoria visible

Copy: Él no se rinde, nosotros tampoco.

El cartel apela a la tozudez entrañable de tu padre, aunque haya métodos nuevos, ellos siguen haciendo las cosas a su manera. Al igual que Foster's, Hollywood, que puede parecer que no sigue las tendencias, pero nunca falla. Una metáfora sencilla pero consistente.

Imagen 9. Mockup Piezas Exterior III



Fuente: Elaboración propia

Arte: Un padre mirando la carta física de Foster's Hollywood, mientras el mítico plato de Foster's Hollywood: bacon cheese fries espera en su mesa.

Copy: Desde antes del QR ya sabíamos qué pedir.

Un guiño a las modas actuales –menús digitales, QR, apps– que se alejan de lo clásico. Este cartel defiende el placer de la costumbre y la experiencia física, reforzando el valor tradicional de Foster's.

Imagen 10. Mockup Piezas Exterior IV



Fuente: Elaboración propia

Arte: Padre con cara de satisfacción sujetando un vaso de refresco en un Foster's Hollywood.

Copy: ¿Vaso con agujero? Hay refil.

El cartel se inspira en una frase muy popular del imaginario colectivo español, típica de sobremesas familiares, especialmente dichas por padres o “cuñados”: “¡Este vaso tiene agujero!”, en tono de broma tras beberse el contenido demasiado rápido. Foster's Hollywood responde a esa frase con una solución literal, dándole un giro ingenioso y generacional.

Imagen 11. Mockup Piezas Exterior V



Fuente: Elaboración propia

Copy:El único plan al que tu padre no contesta: Lo que diga tu madre

Esta pieza se basa únicamente en texto, apostando por una estética limpia, directa y reconocible, muy al estilo de campañas urbanas actuales que juegan con el humor y la identificación inmediata.

La frase remite a una escena típica y universal en muchas familias: esa respuesta-resignación tan de padre cuando se trata de tomar decisiones cotidianas. Al vincular esa frase con Foster's, se posiciona el restaurante como ese "plan que nadie discute", el que siempre encaja, el que ya forma parte del lenguaje familiar.

Funciona como guiño cultural, como insight emocional y como recurso cómico, todo al mismo tiempo. Además, al no llevar imagen, destaca visualmente en la calle, provocando lectura e impacto en segundos.

Imagen 12. Mockup Piezas Exterior VI



Fuente: Elaboración propia

Copy: Foster's no sigue modas. Las vio pasar todas desde el sofá.

Esta pieza apuesta por un formato 100% tipográfico, jugando con el tono de “padre sabio” que observa el mundo con calma y sin dejarse llevar por las tendencias. La frase convierte a Foster's en una figura con perspectiva, experiencia y actitud relajada, que no necesita disfrazarse de moderno para seguir siendo relevante.

El recurso del sofá remite al imaginario típico de un padre viendo la vida pasar desde la comodidad de su salón, además a su vez transmite una idea de autenticidad, ya que da la sensación de que Foster's Hollywood no necesita estar a la última, porque ya era bueno antes de que toda esta moda explotara.

6.3. Publicidad en Redes Sociales

Las redes sociales son el terreno natural para que el mensaje de la campaña conecte con el público joven. Se han diseñado piezas con un tono cercano, irónico y reconocible, respetando el imaginario de “El padre de todos”, pero bajándolo a los códigos y formatos propios de cada plataforma.

Además, se lleva a cabo la creación del *hashtag* #ElPadreDeTodos como elemento identificativo en nuestras redes sociales, este actuará como extensión del concepto y de la campaña, dando coherencia a esta. Además de unificar nuestro contenido, permitirá que los usuarios puedan participar en conversaciones mediante redes sociales de forma espontánea, dando lugar a la creación de contenido orgánico, sobre todo en plataformas como X y TikTok, que exponemos a continuación:

6.3.1. Propuestas X

Para esta campaña, se han diseñado una serie de *tweets* para la plataforma X, anteriormente conocida como Twitter. Esta red social, es conocida por su agilidad y por la circulación de frases cortas y memorables, lo que permite conectar e introducirse de forma “invisible y cotidiana” entre nuestro público objetivo, el cual está muy digitalizado y es muy receptivo a los formatos breves.

Las piezas creadas para X toman como referencia frases, actitudes y códigos típicamente asociados a “padrear”⁷, entendiendo esto como un símbolo cultural reconocible por nuestro público objetivo, jóvenes de 18 a 34 años. Cada publicación se plantea como un guiño a nuestra audiencia, generando identificación, humor y nostalgia a partes iguales.

A continuación, se presentan cinco propuestas de tweets, diseñados como pantallazos. Este tipo de contenidos no solo funcionan como publicaciones orgánicas, sino que son también adaptables a otros medios y generarán conversación en nuestras redes sociales, ya que otros usuarios podrían sumarse a estos compartiendo frases o anécdotas de sus propios padres. En definitiva, la propuesta para X busca no solo entretener, sino también generar conversación, nostalgia y viralidad.

⁷ Padrear: comportarse con actitudes y gestos típicos de un padre tradicional: humor peculiar, manías entrañables y una lógica propia. En esta campaña, representa una forma nostálgica y reconocible de conectar con el pasado.

Imagen 13. Tweet I



Fuente: Elaboración Propia

El tweet refuerza el valor de lo auténtico y lo permanente con humor. Usa tres ejemplos icónicos —la comida clásica, la figura del padre y Foster's— para posicionar la marca como algo que no necesita cambiar para seguir siendo relevante. Es directo, emocional y reconocible.

Imagen 14. Tweet II



Fuente: Elaboración propia

En esta publicación se juega con la idea de que, aunque tu padre no salga en redes, lleva toda la vida influyendo en tus decisiones. Con un tono irónico y directo, lo conecta con Foster's Hollywood, una marca que tampoco necesita filtros ni modas para seguir siendo una apuesta segura.

Imagen 15. Tweet III



Fuente: Elaboración propia

En este caso se mezcla humor y orgullo generacional. Parte de la expresión actual “padrear” como sinónimo de hacer algo con estilo propio y la aplica al gesto típico del padre que ya se sabe la carta de memoria. Refuerza la idea de que Foster's forma parte de la rutina familiar desde siempre.

Imagen 16. Tweet VI



Fuente: Elaboración propia

Este estilo de texto utiliza la nostalgia y el humor para poner en valor la trayectoria de Foster's. Contrasta las modas actuales con esos recuerdos que todos tenemos, como mancharse comiendo. Transmite la idea de que Foster's Hollywood ya estaba ahí antes que todo lo demás.

Imagen 17. Tweet V



Fuente: Elaboración propia.

Aquí se juega con el típico mito de “memoria de padre”, llevándolo al terreno de Foster’s con humor y cercanía. Quiere comunicar que la marca forma parte de sus planes de siempre. Y que hay platos que no se cambian ni se olvidan.

Imagen 18. Tweet VI

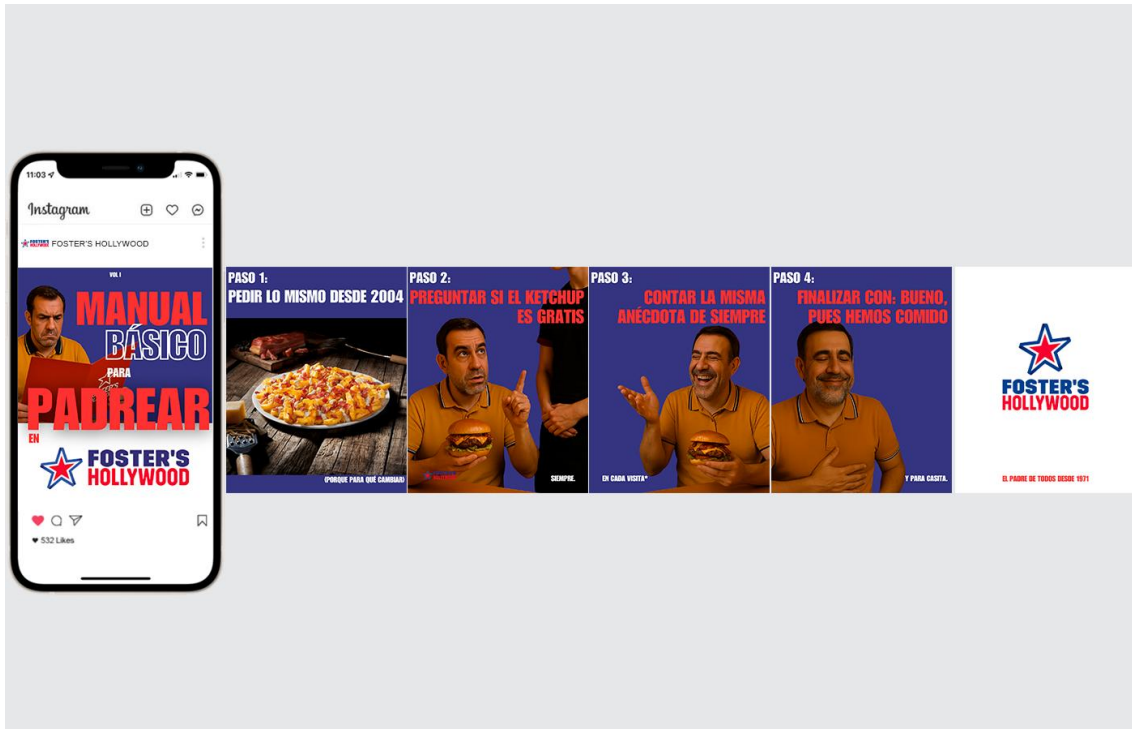


Fuente: Elaboración propia

Este tweet se apoya en el dicho actual “padrear” para reivindicar el criterio del padre: elegir bien, sin dejarse llevar por modas absurdas. Se ríe de las hamburguesas modernas de hoy en día y pone de manifiesto la autenticidad de Foster’s Hollywood.

6.3.2. Propuestas Instagram:

Imagen 19. Carrusel Instagram: Manual básico para padrear.

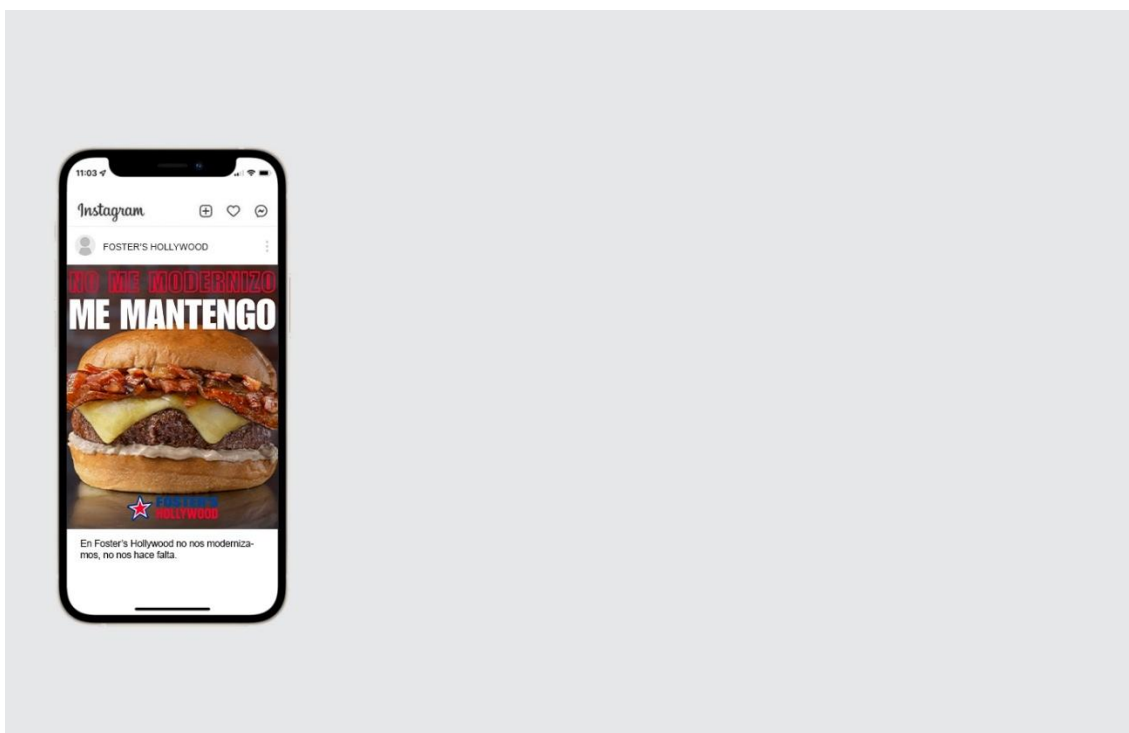


Fuente: Elaboración propia

Copy: Manual básico para padrear. Porque hay cosas que nunca cambian. En este carrusel te enseñamos, paso a paso, cómo dominar el noble arte del padreo en tu Foster's Hollywood de confianza. Porque padrear no es una edad, es una actitud. Y en Foster's, llevamos generaciones perfeccionándola.

Este carrusel es una forma eficaz de conectar con el público joven a través del humor costumbrista y la ironía, recurre a situaciones que todos hemos podido vivir, lo que lo convierte en un contenido reconocible, fácilmente compartible y orgánico.

Imagen 20. Post Instagram: Modernizarse



Fuente: Elaboración propia.

Copy: En Fosters Hollywood no nos modernizamos, nos mantenemos.

Esta pieza viene a decirnos que Foster's no intenta seguir microtendencias, porque se mantiene fiel a lo que siempre ha sido. Además, juega con el lenguaje típico de un "padre", orgulloso de hacer las cosas a su manera, y lo traduce al universo de Foster's Hollywood, con su hamburguesa Puro Bacon de protagonista.

6.3.3. Propuestas TikTok

Aunque no se han desarrollado piezas específicas para TikTok, sí que se contempla el uso de la plataforma por el potencial que esta tiene. Aquí es donde mayoritariamente se encuentra actualmente nuestro público objetivo y donde nacen muchos de los códigos culturales que utilizan.

La idea sería que Foster's Hollywood se posicione en TikTok desde su papel de "padre", observando el revuelo de las modas actuales con cierta distancia, humor y autenticidad, pero sin copiar lo que hacen otros, sino llevando a cabo contenido que hable en su idioma, pero sin perder su tono.

Teniendo en cuenta que la campaña se pondrá en marcha en septiembre de 2025, cerrar ahora propuesta concreta de piezas o trends sería forzado, porque TikTok evoluciona muy rápido. Lo que hoy funciona puede no tener sentido dentro de tres meses. Por eso, más que definir piezas cerradas, se plantea un enfoque adaptable, que pueda ejecutarse en función de los contenidos que estén en circulación en ese momento.

6.3.4. Calendario de acciones

La campaña “El Padre de Todos” ha sido pensada para desarrollarse entre los meses de septiembre y diciembre de 2025, aprovechando así el cambio de temporada y el inicio del curso académico, que da pie a reencuentros y planes con amigos que reactivarán el consumo en los restaurantes. La duración se ha diseñado para tres meses, para mantener a Foster’s Hollywood presente, pero sin saturar al público, siendo posible su alargamiento en el tiempo y dejando margen para introducir variaciones en el tono y las piezas, manteniendo el interés y la coherencia narrativa.

La campaña ha sido estructurada en tres fases:

- Lanzamiento (septiembre): posicionamiento de concepto y visibilidad.
- Desarrollo (octubre): interacción, consolidación y participación.
- Cierre emocional (noviembre–diciembre): refuerzo emocional y contenidos adaptados a la época navideña

Se han tenido en cuenta acciones en medios exteriores, y contenido en redes sociales.

Tabla 2. Calendarización semanal de la campaña

SEMANAS	PUBLICIDAD EXTERIOR	INSTAGRAM	X	TIKTOK
Semana 1	Lanzamiento en marquesinas, mupis y lonas en zonas urbanas, especial interés por calles principales y zonas universitarias	Publicación carrusel apertura de la campaña. Introducción del concepto.	Tweet de lanzamiento del concepto. Presentación de tono. Se podría aludir al <i>community manager</i> con tono humorístico.	No se publica por el momento. Tal vez piezas con algún guiño a la campaña.

Semana 2	Mismos soportes.	Se proponen dos publicaciones. Una de ellas de una de nuestras piezas de exterior. Invitación al público de participar en la conversación.	Mantener una media de mínimo un tweet al día. Puede ser contenido de algo que publicaría tu padre + Guiños a las burgers “modernas”	Se continúa con la propuesta de la primera semana.
Semana 3	Se mantienen los soportes y se introducen nuevas piezas con tono más emocional y visual. Se priorizan ubicaciones con tráfico peatonal en zonas comerciales.	Una publicación: Imagen estática que simula conversación entre hamburguesa padre e hija. Se añade copy que refuerce el tono irónico.	Mínimo dos tweets: uno tipo <i>POV: tu padre pidiendo sin mirar la carta</i> y otro con referencia al <i>refill</i> de bebida que ofrece la marca con frases típicas.	Primera publicación. POV visual o sketch sencillo sobre “tu padre frente a una <i>burger</i> con pan rosa”. Tono cercano y con humor generacional.
Semana 4	Refuerzo de cartelera en zonas de ocio nocturno y centros comerciales los fines de semana. Se reutilizan las piezas más efectivas de las semanas anteriores.	Publicación del carrusel “Manual para Padrear en Foster’s Hollywood”	Dos tweets durante la semana. Uno puede ser sobre pedir sin mirar la carta, otro con toque nostálgico tipo “ <i>cuando ibas a Foster’s con tus primos, o al terminar el último día de instituto</i> ”.	Se plantea un <i>acting</i> con el estilo de Pantomima Full.
Semana 5	Se mantienen los soportes más visibles y se refuerza la presencia del <i>hashtag</i>	Reel estilo testimonial: “Lo que tu padre siempre pide en Foster’s”. Puede grabarse con	Dos tweets semanales. Jugando con el concepto de “padrear”	Elaboración de los 2 trends del momento, de forma “irónica” Adaptabilidad a contenidos.

	#ElPadreDeTodos en las piezas físicas.	estilo casero o animado		
Semana 6	Retirada de piezas con la finalidad de refrescar el contenido.	Dos publicaciones: Una con tono humorístico y otra más emocional tipo “Lo importante no es lo que pides, sino con quién lo compartes”	Tres tweets semanales, en uno de ellos intentando generar conversación en nuestros comentarios, tipo: “¿Cuál ha sido el momento más padre de tu padre en un restaurante?”	TikTok UGC: propuesta participativa “Frase que diría tu padre en Foster’s”. Se lanza invitación desde comentarios.
Semana 7	Se mantienen soportes en zonas universitarias y de ocio. Comienza a introducirse un tono más emocional y nostálgico.	Carrusel “Foster’s Hollywood desde siempre”: fotos retro simuladas y frases tipo “si antes molábamos, ahora más”	Dos o tres tweets de tono más emocional.	Tres Tik Toks semanales, propuesta de TikTok generacional: “Tu padre entrando al restaurante y ya sabiendo qué pedir”. Puede usarse voz en off estilo tutorial.
Semana 8	Soportes en centros comerciales y zonas peatonales durante fin de semana. Refuerzo con frases tipo cierre de campaña.	Se continúa con dos publicaciones que refuercen la conexión emocional. Posibilidad de jugar con referencias compartidas por el público objetivo.	Se mantiene la frecuencia de tweets con frases cortas, irónicas y reconocibles. El objetivo sigue siendo conversación, no solo alcance.	Cuatro tik toks semanales (<i>Dos trends actuales</i>). Se sigue con el humor de padre, en línea con el tono de la campaña. Prioridad a contenido simple y directo.
Semana 9	Continúa como la semana anterior.	Mismo ritmo de publicación.	Se mantiene el ritmo con	Se propone la realización de dos

		Tono más nostálgico adaptado a la época navideña. Se proponen guiños a la cena de navidad.	mensajes más adaptados a la época navideña.	trends del momento, además de un sketch de la cena de navidad de tu padre.
Semana 10	Retirada de cartelería.	Cierre visual de campaña. Se recuerda el concepto y se recopilan elementos clave del universo creado.	Cierre con tono desenfadado. Se puede jugar con el concepto de permanencia vs. moda	Realización de un <i>trend</i> del momento, y recapitulación final con guiños y situaciones vividas durante la campaña. Tono irónico.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la tabla anterior, la campaña busca mantener una presencia constante, sin necesidad de sobrecargar con demasiado contenido, pero manteniéndonos cercanos. Está apoyada en ideas simples, pero ampliamente reconocidas por nuestro público objetivo.

7. EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

La fase de evaluación de la campaña es imprescindible dentro del proceso estratégico, sobre todo si se trata de una campaña como la planteada en este proyecto para Foster's Hollywood. Lo ideal es no conformarse con una idea creativa y ya, sino que hay que garantizar que dicha idea cumpla con los objetivos propuestos, y haya generado un impacto real, y medible.

En este caso, la campaña “El padre de todos” ha sido diseñada para reconectar emocionalmente con los jóvenes de entre 18 y 34 años, partiendo de un enfoque nostálgico y realista, que deja un poco de lado el imaginario hollywoodiense representa a Foster's Hollywood y abraza su autenticidad, personalizándola como el padre de las hamburguesas. En la campaña se ha encontrado una estética más humorística y entrañable.

Para verificar si los objetivos se han cumplido, se proponen una serie de mecanismos de medición, cuantitativos y cualitativos, que permiten analizar la eficacia de la campaña desde diferentes puntos de vista: su capacidad de generar interacción, de inspirar contenido espontáneo, de modificar la percepción de la marca, y de proyectarse en el entorno mediático y urbano.

7.1. Evaluación de redes sociales.

Puesto que el público objetivo de la campaña está profundamente inmerso en el entorno digital, las redes sociales constituyen el eje principal desde el que debe medirse el éxito de la acción. La presencia de Foster's Hollywood en estas plataformas pretende fomentar la participación de su comunidad, y la viralización de contenidos, tanto hechos para las propias redes, como los que genere la publicidad exterior.

Para ello, se utilizarán las herramientas de Meta Business Suite, Ticks Tock Analytics y Metricool.

Primero de todo se analizará el *engagement*, que contempla *likes*, comentarios, compartidos y guardados en relación con el alcance. Además, se tendrá en cuenta el aumento de seguidores durante la campaña, la tasa de clics en los contenidos promocionados, y el número de visualizaciones de los vídeos o *reels*.

Como análisis cualitativo, se tendrá en cuenta además el tono de los comentarios, los mensajes compartidos por los usuarios y las reacciones emocionales que los contenidos hayan provocado. Este análisis permitirá confirmar si el tono irónico, cómplice y nostálgico de la campaña ha sido percibido como cercano y se ha entendido tal y como lo queríamos transmitir.

Uno de los objetivos más ambiciosos de la campaña, es la de generar contenido espontáneo por parte de los usuarios. Este contenido pueden ser anécdotas de los usuarios en Foster's, etiquetas a la marca, seguimiento del *hashtag* #ElPadreDeTodos...

7.2. Evaluación de medios exteriores

La campaña también será implementada en el espacio físico mediante soportes de publicidad exterior ubicados en entornos urbanos estratégicos. Para la medición del impacto de esto, se propone la utilización de GEOMEX⁸, ya que ofrece datos exhaustivos sobre la audiencia de los soportes publicitarios exteriores en España.

A través de GEOMEX obtendremos indicadores como el número total de individuos expuestos a la campaña, la frecuencia media de impactos y el GRP (Gross Rating Point), que permite comparar la presión publicitaria en diferentes zonas geográficas. Además, la herramienta facilita la segmentación de la audiencia por edad, género, y hábitos de desplazamiento, permitiendo así comprobar si la campaña ha logrado alcanzar al público objetivo con la intensidad deseada.

Como complemento, también se propone contemplar la reacción espontánea del público ante las piezas físicas, monitorizando menciones en redes sociales que reposten o viralicen los mensajes exteriores. Este mix entre lo físico y lo digital permite entender la campaña como una experiencia transversal con distintos puntos de contacto.

7.3. Evaluación de la transformación en la percepción de marca

El objetivo de la campaña pretende modificar el posicionamiento emocional, reforzando su autenticidad frente a la estética “de película” que anteriormente marcaba su identidad. Para evaluar si esta transformación ha sido efectiva, se propone la realización de encuestas pre y post-campaña dirigidas a una muestra representativa del público objetivo, con el fin de comparar la percepción de la marca antes y después de la activación publicitaria.

Estas encuestas, realizadas a través de Google Forms, incluirán preguntas tanto de carácter cerrado como abierto, evaluando variables como el reconocimiento espontáneo y sugerido, la identificación de valores asociados a la marca: cercanía, autenticidad, nostalgia, humor... y el grado de conexión emocional. También se valorará la eficacia

⁸ *GEOMEX: Sistema de medición de Audiencia de Publicidad Exterior.*

del concepto creativo central “El padre de todos” y su capacidad para ser comprendido e interiorizado por el público objetivo.

En este punto, la evaluación del impacto también puede considerar la repercusión mediática de la campaña. La presencia en prensa digital, blogs especializados en cultura y tendencias, y foros de discusión es un indicador del interés generado por la acción. Para ello, se utilizará la herramienta de monitorización de medios Google Alerts.

7.4. Evaluación transversal y cualitativa

Finalmente, y como complemento a las métricas más tradicionales, se propone una evaluación cualitativa transversal que recoja los aprendizajes del proceso creativo. Esta incluye la recopilación de comentarios del equipo de comunicación de Foster’s Hollywood, el feedback de creativos que hayan colaborado en la ejecución, y la interpretación de los fenómenos culturales derivados de la campaña: desde la creación de memes hasta los debates generados en redes sociales.

8. Conclusiones

La realización de este proyecto me ha permitido poner en juego los conocimientos adquiridos durante la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, además de ayudarme a entender con más profundidad la complejidad que tiene el trabajo creativo en campañas publicitarias. A lo largo del proceso, lo que sin duda más he echado en falta ha sido el trabajo en dupla o en equipo, ya que es lo que llevamos haciendo toda la carrera, y como, en realidad, se trabaja en esta profesión. Esto no ha sido solo por el reparto de tareas, sino por lo enriquecedor que creo que es en el proceso creativo el intercambio de ideas. Saber escuchar a tu compañero, cuestionar las ideas, afinarlas, o incluso aprender a desecharlas. Además, he puesto en práctica algo que siempre nos decía un profesor de la carrera, que nunca hay que aferrarse a la primera idea, por mucho potencial que parezca tener. Saber dejarla ir, por completo, sin querer reciclar nada de esta, también forma parte del proceso creativo.

Una gran dificultad que se presentaba con el briefing, ha sido el proponer un público objetivo tan amplio pues con los conocimientos que he ido adquiriendo estos años atrás, es importante trabajar con un público objetivo más acotado, con un rango de unos cuatro

o cinco años máximo. Esto permite ajustar mejor el tono, los mensajes, el concepto, e incluso los medios. En este caso, el abanico de edad era bastante amplio, de dieciocho a treinta y cuatro años. Aun así, creo que la campaña ha sabido moverse bien en este rango de edad, consiguiendo conectar con un código compartido que mezcla nostalgia, ironía y autenticidad.

El desarrollo del insight y el concepto creativo, que van de la mano, ha sido la parte más desafiante y en ocasiones frustrante para mí. Actualmente hay una indiscutible saturación del mercado de las hamburguesas, lo que hace muy complicado encontrar un enfoque verdaderamente diferencial. La competencia está cada vez más consolidada, con un *storytelling* muy definido, muy potente, y muy aclamado entre nuestros jóvenes. Para contrarrestar esto, desde que conocí el briefing de Foster's Hollywood, me he mantenido muy pendiente de lo que estaban haciendo otras marcas del sector, definiendo sus tonos, sus campañas, y sus aciertos, no para imitaros, sino para entender por qué Foster's Hollywood se estaba quedando atrás, habiendo sido el primero. Además, durante la realización de este trabajo me he preocupado en hablar con la gente, con mi entorno, en mi día a día, de forma espontánea sobre Foster's Hollywood. Aunque no he recogido esto como parte de una investigación formal, sí me ha servido para contrastar ideas, incluso cuando me han hecho replantearme cosas que daba por hechas.

Durante todo el proceso, nunca he perdido de vista el briefing, cosa que es muy fácil cuando entras de lleno en la fase creativa, yendo por caminos que se alejan del problema inicial. Por ello, he intentado mantenerme lo más fiel posible a lo que este dictaminaba, y creo que finalmente con un buen resultado, logrando reposicionar a Foster's Hollywood entre los jóvenes, pero sin renunciar a su esencia.

El concepto "Foster's, el padre de todos" creo que es una idea con mucha proyección a futuro, y cien por cien adaptable a la comunicación de la marca. Esta se puede alargar en el tiempo sin volverse repetitiva, ya que se apoya en un imaginario muy amplio y reconocible entre el público objetivo. El término "padre" puede leerse desde la autenticidad, desde el humor y desde la experiencia. A nivel gráfico y de copy, creo que es algo muy agradecido, ya que se pueden generar multitud de piezas sin agotar el concepto. Además, no hemos imitado a la competencia, pero hemos conseguido hablar desde los mismos códigos sin perder la personalidad propia de la marca, y eso creo que es lo más valioso de esta campaña.

9. ANEXOS

- PUBLICIDAD EXTERIOR



**FOSTER'S
HOLLYWOOD**

**COMER HUEVOS
SIN TENER QUE CRIAR A NADIE.**

GRACIAS, FOSTER'S

EL PADRE DE TODOS DESDE 1971

 **FOSTER'S
HOLLYWOOD**



**ÉL NO SE RINDE,
NOSOTROS TAMPOCO.**

EL PADRE DE TODOS DESDE 1971

 **FOSTER'S
HOLLYWOOD**



**DESDE ANTES DEL QR
YA SABÍAMOS QUE PEDIR**

EL PADRE DE TODOS DESDE 1971

 **FOSTER'S**
HOLLYWOOD



¿VASO CON AGUJERO?
HAY REFIL

EL PADRE DE TODOS DESDE 1971

**EL ÚNICO
PLAN AL QUE
TU PADRE NO
CONTESTA: LO
QUE DIGA TU
MADRE**



**FOSTER'S NO
SIGUE MODAS.
LAS VIO
PASAR TODAS
DESDE EL
SOFÁ.**



- PIEZAS INSTAGRAM



PASO 1: PEDIR LO MISMO DESDE 2004



(PORQUE PARA QUÉ CAMBIAR)

PASO 2:

**PREGUNTAR SI EL KETCHUP
ES GRATIS**



 **FOSTER'S
HOLLYWOOD**

SIEMPRE.

PASO 3:

**CONTAR LA MISMA
ANÉCDOTA DE SIEMPRE**



EN CADA VISITA*

PASO 4:

**FINALIZAR CON: BUENO,
PUES HEMOS COMIDO**



Y PARA CASITA.



EL PADRE DE TODOS DESDE 1971

**NO ME MODERNIZO
ME MANTENGO**



10. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Cedeño, R. & Tecnológico Universitario EuroAmericano. (2023). La Medición Efectiva del Marketing Digital (Primera Edición, pp. 13–157). Editorial “R2ICS.” https://modvs.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/Libro_La%20medicion%20efectiva%20del%20marketing_vs_impresi%C3%B3n.pdf

Cómo el branding conecta con las nuevas generaciones de consumidores. (s.f.). Recuperado de <https://brandesign.es/branding/consultoria/como-el-branding-conecta-con-las-nuevas-generaciones-de-consumidores/>

Microsoft. (2025). *Copilot* [Generador de imágenes IA]. Microsoft. <https://copilot.microsoft.com/>

Díaz, I. (s.f.). Cuando las Marcas no evolucionan: KH7, Recuperado de <https://www.branzai.com/2014/01/cuando-las-marcas-no-evolucionan-kh7.html>

Eguizábal, R. (2007). Teoría de la publicidad. Ediciones Cátedra.

Foster’s Hollyhoow [@fostershollywood]. (s.f.). IGTV [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/fostershollywood/>

Hardisson, J. (2013, Abril 22). Daniel Solana: «El lenguaje tradicional de la publicidad es un lenguaje desgastado», <https://www.pliegosuelto.com/?p=6169>

Historia de Éxito: Foster’s Hollywood, mezcla del genuino sabor americano y la magia del cine. (s.f.). Recuperado de <https://www.lafranquicia.es/historia-de-exito-fosters-hollywood-mezcla-del-genuino-sabor-americano-y-la-magia-del-cine/>

Katherine. (2024, November 20). Publicidad Exterior: El impacto de su conexión visual con el público - C&M Soluciones de Marketing - Agencia de publicidad. C&M Soluciones De Marketing - Agencia De Publicidad. <https://cymmarketing.com/la-publicidad-exterior-la-conexion-con-el-publico-masivo/>

La Marca. (s.f.). Recuperado de <https://www.fostershollywood.es/nosotros.html>

La nueva era del Marketing Experiencial, un paso más en la Experiencia de Cliente, <https://asociaciondec.org/blog-dec/realmente-las-marcas-contactan-con-los-jovenes-la-nueva-era-del-marketing-experiencial-un-paso-mas-en-la-experiencia-de-cliente/66428/>

Laguna, A (2023, Junio 20). El proceso creativo de una plantilla de Genially: sigue las 4 fases en tu creación. <https://blog.genially.com/procesocreativo/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Graham%20Wallas%2C%20las%20cuatro,%2C%20incubaci%C3%B3n%2C%20iluminaci%C3%B3n%20y%20verificaci%C3%B3n>

Montero, N. (2025, March 19). Llegar tarde nunca supo tan bien: la crujiente y nostálgica jugada de Foster's Hollywood con el teletexto. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/campana-pollo-crujiente-nostalgia-fosters-hollywood-teletexto-xurso-carreno>

Méndez, M. (2024, Julio 1). ¿Realmente las marcas contactan con los jóvenes? <https://asociaciondec.org/blog-dec/realmente-las-marcas-contactan-con-los-jovenes-la-nueva-era-del-marketing-experiencial-un-paso-mas-en-la-experiencia-de-cliente/66428/>

OOH Audience Metrics. (2024, August 30). JCDecaux Latam. <https://www.jcdecauxlatam.com/data-solutions/ooh-audience-metrics>

Paz, C. Vázquez, R. y Santos, L. Publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. [Trabajo Universitario, Universidad de Oviedo]. <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/79f031bc-c5e8-4d24-89b6-cf906bbf23bb/content>

Restauración News. (2024, June 3). Foster's Hollywood lanza una nueva campaña para conectar con los jóvenes. Restauración News. <https://restauracionnews.com/2024/06/fosters-hollywood-nueva-campana/>

Salas, E. (2019). Métodos de Investigación Publicitaria. UEES. <https://uees.edu.ec/descargas/libros/2019/metodos-de-investigacion-publicitaria.pdf>

Tu marca es lo que la gente dice de ti cuando no estás presente (2024, Febrero 2). <https://amplificadigital.com.br/es/blog/sua-marca-e-o-que-as-pessoas-dizem-sobre->

[voce-quando-voce-nao-esta-na-](#)

[sala/#:~:text=An%C3%A1lisis%20de%20la%20cita%20de%20Jeff%20Bezos%3A&text=Su%20frase%20enfatisa%20que%20la,es%20percibida%20por%20los%20dem%C3%A1s.](#)

Why, R. (n.d.). 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>

¿Qué es Geomex? (n.d.). <https://ad-massmedia.blogspot.com/2012/06/que-es-geomex.html>