

**Universidad Miguel Hernández de Elche**

**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche Grado en  
Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso Académico 2023-24**



**El podcast como herramienta de *branded content* - Plan de  
comunicación de BurgerCast**

Alumno: Rubén Palacín Brotóns

Tutor: Miguel Fernando Olabe Sánchez

## **RESUMEN**

El *branded podcast* ostenta en la actualidad un papel esencial en el éxito de la comunicación corporativa. Las empresas no pueden depender únicamente de la calidad de sus productos, pues deben establecer una cercana, sólida y duradera conexión con su audiencia mediante estrategias comunicativas correctamente planificadas. En este contexto, un plan de comunicación estratégico se establece como una herramienta inevitable para crear una narrativa coherente que convierta los productos, bienes o servicios de una empresa en una experiencia inolvidable, generando un gran impacto.

Por ese motivo, este trabajo se enfoca en elaborar un plan estratégico de comunicación para BurgerCast, una empresa en proceso de creación por Rubén Palacín y Sebastián Pascual. El objetivo principal es aumentar la visibilidad y el contacto con el público objetivo a través de las plataformas digitales y las redes sociales. El plan busca aprovechar todas las plataformas digitales para aumentar la visibilidad de esta futura empresa, estableciendo una comunicación real y efectiva con el cliente.

BurgerCast es una empresa que ofrece servicios de *branded podcast* especializados a franquicias hamburgueseras, un nicho que no ha explorado esta herramienta digital para su comunicación corporativa. Con ello, BurgerCast busca unificar dos sectores en auge en camino hacia un éxito conjunto.

## **PALABRAS CLAVE**

Plan de comunicación - Hamburgueserías - Branded Podcast - Comunicación corporativa - Estrategia comunicativa

## **ABSTRACT**

The branded podcast currently plays an essential role in the success of corporate communication. Companies cannot depend solely on the quality of their products, as they must establish a close, solid and lasting connection with their audience through correctly planned communication strategies. In this

context, a strategic communication plan is established as an inevitable tool to create a coherent narrative that turns a company's products, goods or services into an unforgettable experience, generating a great impact.

For this reason, this work focuses on developing a strategic communication plan for BurgerCast, a company in the process of creation by Rubén Palacín and Sebastián Pascual. The main objective is to increase visibility and contact with the target audience through digital platforms and social networks. The plan seeks to take advantage of all digital platforms to increase the visibility of this future company, establishing real and effective communication with the client.

BurgerCast is a company that offers specialized branded podcast services to hamburger franchises, a niche that has not been explored by this digital tool for corporate communication. With this, BurgerCast seeks to unify two booming sectors on the path to joint success.

## KEY WORDS

Communication plan - Burger restaurants - Branded Podcast - Corporate communication - Communication strategy

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>I. INTRODUCCIÓN COMÚN.....</b>                | <b>5</b>  |
| <b>II. INTRODUCCIÓN.....</b>                     | <b>8</b>  |
| A. Objetivos.....                                | 8         |
| B. Hipótesis.....                                | 9         |
| <b>III. BASES METODOLÓGICAS.....</b>             | <b>9</b>  |
| <b>IV. FASES DEL PROYECTO.....</b>               | <b>11</b> |
| <b>V. ANÁLISIS DEL CONTEXTO EMPRESARIAL.....</b> | <b>13</b> |
| A. Introducción.....                             | 13        |
| B. Antecedentes de la empresa.....               | 14        |
| 1. Historia.....                                 | 14        |
| 2. Identidad corporativa:.....                   | 14        |
| C. Antecedentes de la comunicación.....          | 15        |
| D. Misión, visión y valores.....                 | 16        |
| <b>VI. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....</b>         | <b>18</b> |
| A. Introducción.....                             | 18        |
| B. Análisis Externo:.....                        | 19        |
| 1. Introducción.....                             | 19        |
| 2. Drivers del sector.....                       | 19        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3. Análisis del cliente.....   | 21        |
| 4. Panorama Competitivo.....   | 23        |
| C. Análisis Interno:.....  | 28        |
| 1. Visibilidad de la marca.....  | 28        |
| 2. Producto.....   | 29        |
| 3. Ingresos.....   | 29        |
| 4. Precio.....   | 30        |
| 5. Público objetivo.....   | 31        |
| 6. Análisis publicitario y de RRPP.....  | 33        |
| <b>VII. DAFO.....</b>  | <b>34</b> |
| A. Introducción.....   | 34        |
| B. Representación DAFO.....  | 36        |
| <b>VIII. OBJETIVOS.....</b>  | <b>38</b> |
| A. Objetivos empresariales.....  | 38        |
| B. Objetivos comunicativos.....  | 39        |
| <b>IX. MAPA DE PÚBLICOS.....</b>   | <b>40</b> |
| <b>X. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....</b>   | <b>40</b> |
| A. INTRODUCCIÓN.....   | 40        |
| B. DESARROLLO DE LAS ACCIONES VINCULADAS A LAS ESTRATEGIAS.....  | 42        |
| 1. Elaboración de un anuncio publicitario.....   | 42        |
| 2. Storytelling.....   | 44        |
| 3. Aplicación de herramientas para monitorizar las redes sociales.....   | 47        |
| 4. Gestión protocolaria y comunicativa de la participación de BurgerCast en The Champions Burger - Alicante..... | 49        |
| <b>XI. CALENDARIO.....</b>   | <b>51</b> |
| <b>XII. CONCLUSIONES.....</b>  | <b>52</b> |
| <b>XIII. BIBLIOGRAFÍA.....</b>   | <b>53</b> |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |   |
|--|---|
| Gráfico 1 - Fuente: Digital News Report España 2023..... | 6 |
|--|---|

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Elaboración Propia. Logo.....             | 15 |
| Figura 2. Página de BrandStocker.....               | 24 |
| Figura 3. Página de La Fábrica de Podcast.....      | 25 |
| Figura 4. Página de Podium Studios.....             | 26 |
| Figura 5. Página de La Inmersiva.....               | 27 |
| Figura 6. Elaboración Propia. Análisis DAFO.....    | 36 |
| Figura 7. Elaboración Propia. Mapa de Públicos..... | 40 |
| Figura 8. Elaboración Propia. Calendario.....       | 52 |

## I. INTRODUCCIÓN COMÚN

Hamburgueserías y Podcast. Dos sectores que en los últimos años han experimentado un gran auge en la sociedad española. El campo de las hamburgueserías se ha consolidado en territorio nacional como una de las opciones gastronómicas más populares y accesibles para los consumidores. El informe de Alimarket *Las claves del éxito de las hamburgueserías en España*<sup>1</sup> destaca las claves de esta expansión, incluyendo la oferta de productos de calidad a precios competitivos, la innovación en los productos y servicios, y la adaptación a las necesidades de los consumidores (Loeda, 2021). A su vez, Iberian Press destaca en su artículo *El boom de las hamburguesas: una revolución en el mundo de la gastronomía*<sup>2</sup> la diversificación de opciones y la experimentación con ingredientes de alta calidad, con la personalización, la calidad de los ingredientes y la comodidad de la entrega a domicilio como claves del éxito de este sector (Iberian Press, 2024).

Como en todo crecimiento, ayudado por la evolución tecnológica, las franquicias se encuentran en una búsqueda de nuevas herramientas y estrategias con el objetivo de lograr una diferenciación que convierta su marca en única, pudiendo así captar nuevos clientes. Es en este contexto donde surgen, como una posibilidad para mejorar su comunicación, los *branded podcast*. Esta poderosa herramienta de marketing ofrece a las empresas una comunicación personal para conectar con su público objetivo de manera más directa, a través de un canal atractivo para la sociedad, con la oportunidad de reforzar su imagen de marca y obtener una lealtad mayor con sus clientes. Así lo demuestra el informe *La escucha del podcast se consolida en España*<sup>3</sup> de Avelino Amoedo Digital News Report España, donde demuestran que España lidera la escucha de podcast en Europa (45%), con un aumento año tras año, situándose en su mayor momento de crecimiento en la actualidad (Amoedo, 2023).

---

<sup>1</sup> [Las claves del éxito de las hamburgueserías en España](#)

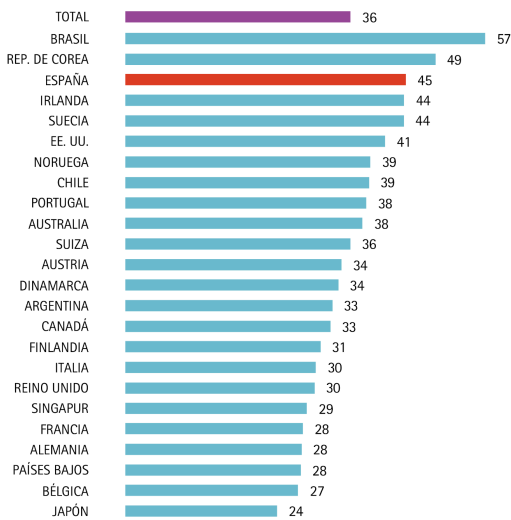
<sup>2</sup> [El boom de las hamburguesas: una revolución en el mundo de la gastronomía](#)

<sup>3</sup> [La escucha del podcast se consolida en España](#)

## ESCUCHA DE PÓDCAST EN UNA SELECCIÓN DE PAÍSES DEL MUNDO

DATOS EN %

(Q11F\_2018) Los podcast son series de episodios de archivos de audio digitales que se pueden descargar y escuchar y a los que es posible suscribirse. ¿Cuáles de los siguientes tipos de podcast ha escuchado durante el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan.



USUARIOS ADULTOS DE INTERNET (N = 48975)

DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2023 | Universidad de Navarra

Gráfico 1 - Fuente: Digital News Report España 2023<sup>4</sup>

Así pues, el *branded podcast* ofrece una plataforma diferente y única en la que tienen cabida nuevas historias, la posibilidad de poder compartir los valores y principios de marca y en la que se pueden desarrollar estrategias para lograr relaciones más cercanas, leales y profundas con los públicos. Una nueva manera de comunicar el contenido de forma entretenida, de crear un círculo de temas en relación con el sector, proporcionando a las empresas la oportunidad de que su marca sea referente y quede presente en la imagen de los clientes. Así lo reafirman Carla Rogel del Hoyo y Mar Marcos Molano: “El *branded content* busca contribuir a la consolidación de una identidad definida y distintiva de la marca, afianzando su ideología y estilo, transmitiendo lo que es una marca, no lo que vende: los productos son temporales, la marca es atemporal”<sup>5</sup> (Rogel y Marcos, 2020).

El podcasting ofrece una manera directa y personalizada de alcanzar a la audiencia, estableciendo una conexión emocional que trasciende lo puramente comercial. En lugar de parecerse a una relación típica de negocio, se asemeja más a la conexión entre un creador de contenido y su audiencia, como un

<sup>4</sup> Gráfico extraído de [Digital News Report España 2023](#)

<sup>5</sup> [El branded content como estrategia \(no\) publicitaria](#)

*youtuber* o un *streamer*. Al crear este tipo de contenido, las franquicias pueden cultivar la confianza y lealtad entre sus consumidores, yendo más allá de su nicho específico para generar una percepción positiva generalizada en su sector. Esto refuerza la identidad corporativa y ayuda a asociar el nombre de la marca con los valores que desean comunicar. La agencia de comunicación Aporta afirma que esta herramienta “sirve para diferenciarte de tu competencia, ofreciendo contenidos más cercanos y amenos”<sup>6</sup> (Aporta, s.f.).

Con la unión de estos dos sectores en auge, el *branded podcast* se erige como una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad y el engagement de las hamburgueserías en un mercado en crecimiento, fortaleciendo su posición como líderes en la industria de la restauración rápida en España. En este contexto nace BurgerCast, nuestra empresa especializada en *branded podcast* para franquicias de hamburgueserías, que aprovecha esta oportunidad para ofrecer un servicio personalizado que ayuda a fortalecer la identidad de marca de las empresas a través de contenido creativo y de alta calidad. Esto permite a las franquicias transmitir sus valores, historia y propuesta de valor de manera más directa y diferenciarse en un mercado saturado.

El *branded podcast*, al generar un mayor interés y confianza en la marca mediante el nuevo contenido, como hemos mencionado en los párrafos anteriores, se convierte en un sector altamente competitivo, al igual que el de las hamburgueserías, cuyas estrategias innovadoras como el *branded podcast* se vuelven más interesantes a la hora de destacar y atraer mercado. Aporta asegura que esta herramienta “ayuda a fidelizar a tus seguidores ganándote mejor su confianza, llegando a posicionarte como un referente en el sector”<sup>7</sup> (Aporta, s.f.). Burger Cast, con su enfoque personalizado y profundo conocimiento del sector, emerge como un actor clave en la consolidación de la identidad de marca y el liderazgo de las franquicias de hamburgueserías en España.

El sector de las hamburgueserías ha experimentado un rápido crecimiento, lo que ha intensificado la competencia entre marcas. Destacarse en un entorno saturado y cada vez más competitivo resulta complicado. En este contexto,

---

<sup>6</sup> [5 razones por las que un podcast es bueno para tu comunicación empresarial](#)

<sup>7</sup> [5 razones por las que un podcast es bueno para tu comunicación empresarial](#)

estrategias innovadoras como los *branded podcast* se convierten en mecanismos indispensables para lograr esa diferenciación, consiguiendo, a su vez, la comunicación de los valores de la empresa y el establecimiento de conexiones más cercanas y personales con la audiencia.

BurgerCast, con su enfoque personalizado sobre el conocimiento del sector, emerge como una figura clave en la consolidación de la identidad de marca y el liderazgo de las franquicias de hamburgueserías en territorio nacional. Estas herramientas no solo son capaces de aumentar el engagement y la visibilidad, también posicionan a las empresas como referentes en un mercado cada vez más dinámico y en una evolución constante.

## II. INTRODUCCIÓN

### A. Objetivos

En un mundo interconectado, la comunicación efectiva es esencial para transmitir ideas, valores y objetivos, pues permite “establecer relaciones sólidas, resolver conflictos, transmitir ideas de manera clara y persuasiva y colaborar efectivamente en equipos de trabajo”<sup>8</sup> (Cegos Latam, 2024). Así, la planificación comunicativa surge como una herramienta vital para crear y ejecutar estrategias directas y coherentes que lleguen al público objetivo. Así pues, esta planificación nos guía en el camino correcto para alcanzar a las personas indicadas con el mensaje adecuado.

Esta posibilidad abre una nueva vía de comunicación para las franquicias hamburgueseras, un sector que hasta ahora no ha aprovechado esta herramienta digital en auge, pues ninguna hamburguesería en España cuenta con servicios de *branded podcast*.

En este trabajo de fin de grado se marca el objetivo de desarrollar un plan de comunicación estratégico para BurgerCast, una empresa en proceso de creación por Rubén Palacín y Sebastián Pascual, que combina el mundo del *branded podcast* con las franquicias hamburgueseras. Enfocado en optimizar la presencia en redes sociales y promover una mayor visibilidad entre su público

---

<sup>8</sup> [La importancia de la comunicación efectiva y cómo desarrollarla](#)



objetivo, el plan de comunicación tiene como objetivo la retroalimentación de las oportunidades que proporcionan las plataformas digitales, para generar y aumentar así la notoriedad de esta empresa de servicios única y conectar de una forma más cercana con las franquicias hamburgueseras españolas.

## **B. Hipótesis**

La relevancia de contar con un plan de comunicación estratégico reside en su habilidad para orientar la transmisión de mensajes consistentes y significativos por medio de los canales apropiados, con el propósito de lograr metas concretas de comunicación. En este sentido, el presente trabajo se organiza en torno a la elaboración y puesta en marcha de una estrategia de redes sociales, acciones y estrategias comunicativas, en búsqueda de los objetivos empresariales y comunicativos de BurgerCast.

A través del plan de comunicación, se busca posicionar a BurgerCast como una empresa referente en la producción de *branded podcast* especializado en franquicias hamburgueseras, demostrando que esta nueva herramienta de comunicación digital puede ser de gran ayuda a los establecimientos gastronómicos del país.

## **III. BASES METODOLÓGICAS**

Para la realización de este trabajo, se han utilizado diversas metodologías, puesto que es una labor que requiere de diferentes herramientas para lograr los objetivos propuestos.

Las metodologías utilizadas son:

- Análisis de los clientes
- Análisis de la competencia
- Plan DAFO
- Mapa de públicos
- Calendario estratégico

Partiendo del primer punto, es importante recalcar que no es un factor estático, pues BurgerCast contempla el dinamismo de los sectores digitales y por ello

está abierta a cambios. Betty Duthilleul, Directora General de la Agencia de Marketing Promocional La Manufactura, asegura que “la segmentación de mercado debe adaptarse periódicamente, ya que los segmentos cambian. En un momento dado, las empresas del sector de los ordenadores personales segmentaron sus productos únicamente en base a velocidad y potencia, centrándose así solo en dos franjas amplias, los dos modelos extremos de usuario; dejando fuera de juego al próspero medio. Más tarde, los especialistas del marketing del sector reconocieron un nuevo mercado emergente: el de usuarios domésticos y de pequeñas oficinas”<sup>9</sup> (Duthilleul, 2008). Es por ello que BurgerCast ha determinado, a través de una observación propia de los tipos de franquicias hamburgueseras, los diversos tipos de cliente a los que ofrecerá sus servicios (franquicias tradicionales, gourmet, veganas, locales y familiares), estando abiertos a cambios y reestructuraciones en el futuro.

Tras determinar el público objetivo de la empresa, se procede al análisis de la competencia, en el que, debido a que no hay entidades que ofrezcan un servicio de *branded podcast* especializado en el sector de las hamburgueserías, se ha optado por analizar empresas que ofrezcan un servicio de *branded podcast* general. Según Rocío González, redactora en CincoDías de El País, “la empresa debe recopilar información sobre la línea completa de productos y la calidad de los servicios que ofrecen sus competidores. Es importante que investigue las tácticas de venta que utilizan y cómo obtienen resultados en el mercado”<sup>10</sup> (González, 2023). Por ello, la labor de este análisis se ha centrado en determinar el público objetivo, el contenido, las plataformas, las estrategias de comunicación y el impacto de cuatro empresas de *branded podcast*, a través de la investigación en sus plataformas y redes sociales.

A través del Análisis DAFO se determinarán las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de BurgerCast. Desde la revista Economía Digital afirman que esta herramienta “permite tomar decisiones más informadas y estratégicas, ayuda a identificar oportunidades que de otra manera podrían pasar desapercibidas, permite anticipar y minimizar las amenazas y fomenta el

---

<sup>9</sup> [Identificación de segmentos y selección del público objetivo](#)

<sup>10</sup> [Por qué pymes y autónomos deberían hacer un estudio de la competencia](#)

trabajo en equipo y la colaboración”<sup>11</sup> (Economía digital, 2024). La ilustración de este plan DAFO se realizará a través de Canva.

En cuanto al mapa de públicos, se realizará una ilustración en Canva que permita identificar el público objetivo. Marcelo de Arregui, en el blog OBS Business School, afirma que “un análisis exhaustivo de las audiencias clave y sus características permite a los comunicadores diseñar estrategias precisas y efectivas que maximizan el impacto de los mensajes”<sup>12</sup> (de Arregui, 2024).

Para la elaboración del calendario estratégico de acciones y presencia en redes sociales, se creará un calendario a través de Canva. Tal y como asegura Diana Enríquez en IEBS, “crear un calendario editorial bien planificado es esencial para una estrategia de marketing de contenidos exitosa. Diversificar los tipos de contenido permite llegar a diferentes segmentos de la audiencia. La consistencia en la entrega de contenido valioso fortalece la presencia en línea de la marca”<sup>13</sup> (Enríquez, 2024).

#### IV. FASES DEL PROYECTO

##### Fase 1: Estrategia de Contenido para dar a conocer BurgerCast

- **Definición de temáticas:** Desarrollar una lista de temáticas atractivas relacionadas con las franquicias hamburgueseras en España, que abarquen desde eventos promocionales, campeonatos nacionales, curiosidades gastronómicas, emprendimiento... Esta serie de temáticas serán objeto de muestra a las diferentes franquicias hamburgueseras, con el objetivo de obtener clientes.
- **Calendario de contenido:** Implantar un calendario regular de publicaciones, teniendo en cuenta los mejores horarios para cada plataforma. El *branded podcast* es un formato nativo digital, por lo que las redes sociales serán un factor clave en el desarrollo, crecimiento e instauración de BurgerCast.

---

<sup>11</sup> [Análisis DAFO: qué es y para qué sirve](#)

<sup>12</sup> [El mapa de públicos: la base de la estrategia de comunicación](#)

<sup>13</sup> [Cómo crear una estrategia de marketing digital paso a paso](#)

- **Formato de contenido:** Será necesario definir los formatos de los diferentes contenidos, en función de la plataforma (vídeos largos, cortos, directos...).

## Fase 2: Optimización de Canales

En BurgerCast, es crucial optimizar los canales de difusión para maximizar el impacto del contenido que ofrecemos.

- **Instagram:** Utilizar Instagram para compartir contenido visual atractivo relacionado con los servicios que ofrece BurgerCast, crear publicaciones, reels e historias que inviten a los potenciales clientes a informarse sobre los servicios ofrecidos, interactuar con la comunidad a través de encuestas, preguntas y comentarios para fomentar la participación.
- **Twitter/X:** Utilizar X Ads para promocionar los servicios ofertados, reutilizar y compartir vídeos cortos, lanzar desafíos virales y conectar con los clientes y la audiencia a través de comentarios.
- **TikTok:** Aprovechar la popularidad de TikTok para crear vídeos cortos y dinámicos relacionados con los servicios que ofrece BurgerCast y utilizar tendencias y desafíos virales para promocionar los servicios ofrecidos de manera creativa y original.
- **Facebook:** Compartir enlaces a la página web del servicio de *branded podcast*, generar conversaciones en grupos relacionados y utilizar Facebook Ads para darse a conocer. También se pueden crear eventos en Facebook para promocionar servicios especiales o nuevos acuerdos con franquicias hamburgueseras destacadas.
- **Youtube:** Optimizar el título y la descripción de los vídeos para mejorar su visibilidad, utilizar etiquetas relevantes para aumentar la posibilidad de ser encontrado por la audiencia y los clientes, crear miniaturas atractivas que inviten al clic y aumenten la tasa de reproducción y habilitar tarjetas y pantallas finales para fomentar la interacción y el visionado de más contenido.

### **Fase 3: Promoción y Crecimiento**

- **Redes Sociales:** Promocionar el contenido de Youtube, Instagram a través de reels e historias, y en redes sociales como Twitter/X y Facebook con campañas publicitarias..
- **Colaboraciones:** Realizar colaboraciones a precios rebajados como episodios piloto o de prueba con diferentes hamburgueserías.
- **Optimización SEO:** Optimizar el contenido de Youtube y de las redes sociales para mejorar el posicionamiento en buscadores y redireccionar hacia la página web.

### **Fase 4: Seguimiento y Evaluación**

- **Monitorización de métricas:** Monitorizar las métricas clave en todas las plataformas (visualizaciones, seguidores, engagement, nuevos clientes, etc.) para evaluar el rendimiento del plan.
- **Análisis de resultados:** Analizar periódicamente los resultados para identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia de contenido en función de las preferencias de los clientes.

## **V. ANÁLISIS DEL CONTEXTO EMPRESARIAL**

### **A. Introducción**

En lo referente al análisis del contexto de la empresa de servicios de *branded podcast* para franquicias de hamburgueserías en España, BurgerCast, es trascendental repasar en qué contexto surge, cómo pretende evolucionar y cuál es su identidad actual, además de conocer la misión y visión del proyecto, y los antecedentes del *branded podcast*.

## **B. Antecedentes de la empresa**

### **1. Historia**

BurgerCast es una empresa de servicios de *branded podcast* para franquicias de hamburgueserías en España que nace en enero de 2024. Surge como una idea de dos estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual, que querían adquirir bagaje dentro del sector de la comunicación corporativa, fusionando dos sectores en pleno auge en la sociedad española, como son las franquicias hamburgueseras y el mundo del podcast. Estos dos socios son Rubén Palacín y Sebastián Pascual, actuales periodistas y comunicadores, además de dueños de BurgerCast. La experiencia tanto periodística como audiovisual proporciona un conjunto de habilidades y conocimientos idóneos para un servicio de *branded podcast*.

A raíz de llegar al final del Doble Grado de Periodismo y Comunicación Audiovisual, un proyecto que había comenzado en una conversación nocturna sobre el deparar del futuro de Sebastián y Rubén comenzó a tomar forma. La ideación fue variando desde su inicio. Si bien la idea principal era la creación de una empresa de servicios de *branded podcast*, el destinatario de estos servicios ha sido cambiante.

El camino desde la decisión de ofrecer estos servicios a un público más general, como las PYMES, hasta la acotación a franquicias hamburgueseras ha sido un largo y dificultoso camino, donde el equilibrio entre encontrar un buen mercado potencial y no abarcar más de lo posible ha tenido como resultado BurgerCast.

### **2. Identidad corporativa:**

El nombre de la empresa procede de la combinación de los dos sectores en los que se centra, por un lado las franquicias de hamburgueserías (Burger) y, por el otro, el servicio de *branded podcast* (Cast).

Por lo que respecta a su imago tipo, se relacionan ambos elementos: una hamburguesa abierta, donde el contenido de la misma es el micrófono representante del podcast, rodeada por unos auriculares que representan al

oyente. A su vez, con cierta curvatura, se incluye el nombre de la empresa, BurgerCast, en la parte inferior del logo.. Los colores del mismo son el amarillo y el negro, manteniendoun tono amigable y cercano, tal y como pretenden ser los *branded podcast* ofertados por BurgerCast.



Figura 1. Elaboración Propia. Logo.<sup>14</sup>

### C. Antecedentes de la comunicación

Al ser una empresa de servicios de *branded podcast* en proceso de creación, BurgerCast es un proyecto que carece de un plan de comunicación establecido. Sus integrantes, Sebastián Pascual y Rubén Palacín, serán los encargados de publicar los contenidos en Twitter/X, TikTok, Instagram, Facebook y YouTube. No existe la figura del encargado de comunicación, y las reuniones con marcas y posibles patrocinadores las llevan a cabo los directores del proyecto. En definitiva, Sebastián y Rubén se encargan tanto del rumbo y la dirección de la empresa, como de la parte comunicativa y publicitaria, además de ser los encargados de realizar los podcast convenientes con las franquicias.

---

<sup>14</sup> Figura 1. Elaboración Propia. Logo

En caso de conseguir un gran número de clientes, Sebastián y Rubén tienen pensado ampliar la plantilla para la elaboración de los podcast, con el objetivo de proporcionar el mejor servicio posible.

#### **D. Misión, visión y valores**

La misión de BurgerCast es ofrecer a las franquicias hamburgueseras españolas una herramienta de marketing, específicamente a través de *branded podcast*, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca y mejorar el posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo. El objetivo es ayudar a generar una identidad de marca sólida, permitiéndoles comunicarse y conectar con sus públicos de forma única, y así diferenciarse en un mercado saturado, con el fin de ser más competitivas.

Para fortalecer la identidad de marca, la meta es destacar en un mercado competitivo convirtiéndose en un aliado esencial para las hamburgueserías. El *branded podcast* permite a las empresas comunicar su identidad, valores e historia de una manera diferente, única, logrando así una conexión más profunda con los clientes, que permita fidelizarlos, como afirman Carla Rogel del Hoyo y Mar Marcos Molano en el informe citado con anterioridad.

Y es esta conexión la que brinda la oportunidad de trasladar las formas tradicionales de comunicación corporativa a la audiencia nativa digital, estableciendo tipos de relaciones más cercanas entre los clientes y la propia empresa. A través de historias reales, entrevistas a expertos, a trabajadores, charlas y un contenido atractivo y de interés, el podcast permite crear una comunidad fiel que fomenta el interés del cliente potencial en la franquicia, no solo por el producto que ofrecen, sino también por la identificación con los valores transmitidos, pues según Studiobricks, “interactuar con tu audiencia a través de un podcast puede resultar en un aumento del 20% en la lealtad y participación de la audiencia”<sup>15</sup> (Studiobricks, 2023).

El objetivo es lograr que cada franquicia que contrate los servicios de BurgerCast obtenga una clara diferenciación, de manera personalizada, a través del *branded podcast*, creando contenido audiovisual atractivo y distintivo,

---

<sup>15</sup> [5 maneras en las que tu empresa pierde clientes potenciales sin un podcast](#)



permitiendo que los consumidores puedan identificar fácilmente cada hamburguesería según sus valores únicos.

La visión de BurgerCast consiste en convertirse en la empresa líder en servicios de *branded podcast* para el sector de las hamburgueserías en España. Se busca ser referente, debido a la especialización en este nicho, y obtener reconocimiento por parte de las franquicias hamburgueseras, gracias a su experiencia y creatividad, lo que permitiría no solo atraer a más clientes, sino también colaborar en el éxito de estas franquicias.

La aspiración de BurgerCast reside en convertirse en el referente indiscutible en el sector del *branded podcast* dedicado a franquicias hamburgueseras en territorio nacional. Se pretende asentar un estándar de alta calidad, creando productos personalizados e integrales. Este afán de liderazgo propone ofrecer una experiencia singular, diferenciada, a través de un equipo de producción profesional con conocimientos y habilidades comunicativas y periodísticas dentro del sector, capaz de establecer estrategias de comunicación eficientes y eficaces para todo tipo de clientes, dentro del nicho ya establecido.

Todos y cada uno de los elementos que componen la identidad visual y corporativa de BurgerCast intentan transmitir los valores fundamentales de la empresa, reflejando su pasión por el sector del *branded podcast* y su compromiso y responsabilidad con la calidad del producto ofertado, trabajando por y para el éxito de las franquicias hamburgueseras que decidan convertirse en clientes.

El amor de BurgerCast por el mundo de las hamburguesas se centra en un gran aprecio e interés por un sector que ha experimentado un crecimiento abrumador en los últimos tiempos, posicionándose como el sector de comida rápida más consumido. Sin embargo, buscamos ir más allá de la simple oferta culinaria, apreciando el potencial del plato, además del valor de su cultura como una manera de crear experiencias inolvidables.

Uno de los pilares fundamentales de BurgerCast es la calidad en el servicio que ofrecemos. La producción de *branded podcast* está orientada a conseguir atraer, retener y satisfacer a los clientes y públicos, utilizando y adaptando la

tecnología y las herramientas de marketing digital específicamente a este sector.

Otro valor distintivo de nuestra empresa es ofrecer un servicio único y personalizado para cada cliente. Aunque pertenezcan al mismo sector, cada negocio tiene unas determinadas características y objetivos específicos. Es crucial comprender estas necesidades para poder desarrollar estrategias a medida que les permitan alcanzar sus objetivos. La imagen corporativa de BurgerCast sustenta este enfoque centrado en el cliente, buscando transmitir empatía y comprensión con cada uno de ellos.

Para BurgerCast, el triunfo de sus clientes es tan crucial como el propio. Cuando las hamburgueserías españolas logran sus metas y prosperan en el mercado gracias al *branded podcast*, esto genera un efecto dominó positivo: retroalimentación para la empresa, una imagen favorable y clientes satisfechos.

Los valores centrales de BurgerCast se reflejan en su identidad corporativa y visual, transmitiendo conceptos clave como la innovación, la personalización, la excelencia, la pasión y el éxito que alcanzarán para cumplir sus objetivos y convertirse en un referente en la comunicación dentro de esta industria.

## **VI. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

### **A. Introducción**

Este epígrafe tiene como objetivo analizar el entorno de BurgerCast. Tanto a nivel externo (Introducción, análisis del consumidor y panorama competitivo) como a nivel interno (visibilidad de la marca, producto, ventas, precio, distribución, público objetivo y análisis publicitario y de RRPP).

De esta manera podremos ejecutar más adelante un plan de comunicación con mayor sensatez y conocimiento del sector que rodea a la empresa en cuestión.

## B. Análisis Externo:

### 1. Introducción

En este análisis externo, exploraremos las corrientes y tendencias que moldean el mercado actual del servicio de *branded podcast*. Examinaremos las tendencias en crecimiento y la evolución, además de profundizar en el perfil del consumidor o potencial cliente, viendo sus preferencias, hábitos y expectativas en el contexto del *branded podcast* como herramienta de comunicación.

Finalmente, dirigiremos nuestra atención hacia la competencia, evaluando tanto a las empresas que realicen una labor similar, aunque no en el mismo sector; y, si hubiese, evaluando las competencias de las empresas que ofrezcan el servicio de *branded podcast* a las franquicias de hamburgueserías.

### 2. Drivers del sector

Los drivers de un sector “son elementos que le agregan valor a un producto, servicio o marca. Es decir, aquellas estrategias que ofrecen rentabilidad, reducen el riesgo y promueven el crecimiento de acuerdo con los objetivos de la organización”<sup>16</sup> (Parra, s.f.).

El sector del *branded podcast* en español está en auge, impulsado por un crecimiento en la audiencia de podcasts, un mayor interés de las marcas por el marketing de contenidos y la efectividad de los podcasts para generar engagement y conversiones. A continuación, se presentan 5 drivers clave que están impulsando este crecimiento y que son de vital importancia para la creación de una empresa de servicios de *branded podcast* como es BurgerCast:

- **Crecimiento de la Audiencia.** El consumo de podcasts ha experimentado un auge significativo en los últimos años, impulsado por la accesibilidad, la facilidad de uso y la diversidad de contenidos. Esta tendencia presenta una oportunidad para las marcas de llegar a una audiencia más amplia y comprometida a través del servicio que BurgerCast ofrece, con podcasts con contenido relevante y atractivo.

---

<sup>16</sup> [¿Qué son los value drivers?](#)

- **Mayor Efectividad Publicitaria.** Cada vez es mayor la brecha entre la publicidad digital y la televisiva, como indica el estudio de Statista (Flores, 2024)<sup>17</sup>. Por ello, la efectividad en las plataformas digitales sigue creciendo año tras año. Así pues, BurgerCast puede aprovechar la alta efectividad de la publicidad en podcasts para generar mayor ROI y alcanzar sus objetivos de marketing.
- **Diversidad de Formatos y Temas.** El panorama de los podcasts ofrece una amplia gama de formatos y temas, lo que permite a las marcas encontrar el enfoque perfecto para conectar con su público objetivo. Existen podcasts de entrevistas, narraciones, debates, comedia, música y mucho más, lo que garantiza que haya un formato adecuado para cada marca. Estas pueden explorar diferentes formatos y temáticas para crear podcasts que sean atractivos y relevantes para su audiencia, y BurgerCast tiene los conocimientos para poder adaptarse a cualquier enfoque posible dentro de la temática especializada: las franquicias hamburgueseras.
- **Integración Nativa y Auténtica de la publicidad.** La publicidad en podcast se caracteriza por su integración nativa y auténtica dentro del contenido del podcast. Esto significa que los anuncios se presentan de manera natural y no interrumpen la experiencia auditiva del oyente, lo que aumenta su aceptación y efectividad. Según Eva Correa, “la cuña nativa es producida a medida del mensaje que quiere ofrecer la marca, pero teniendo muy en cuenta a qué tipo de audiencia va a llegar, siendo así mucho más natural, integradora y que aporte valor e interés para los que la van a escuchar”<sup>18</sup> (Correa, 2020). Por ello, las marcas pueden colaborar con BurgerCast para crear anuncios que se integren de forma natural en el contenido del podcast, asegurando una experiencia auditiva agradable para los oyentes.
- **Medición y Análisis.** La industria del podcast deberá adoptar, si la comunicación sigue por el camino actual, cada vez más herramientas de medición y análisis que permiten a las marcas realizar un seguimiento

---

<sup>17</sup> [La publicidad digital supera a la televisiva](#)

<sup>18</sup> [‘Podcast’: ventajas y soluciones de la cuña nativa](#)

del rendimiento de sus campañas publicitarias, como Google Analytics, Kissmetrics, AdEspresso o AgoraPulse. Estas herramientas proporcionan información valiosa sobre el alcance, el engagement y la conversión de las campañas, lo que permite a las marcas optimizar sus estrategias. Google Analytics, por ejemplo, “monitorea en tiempo real tu página web, aplicación o publicidad y es capaz de ofrecerte información en tiempo real”<sup>19</sup> (Borrás, 2024). Así, BurgerCast puede utilizar herramientas de medición y análisis para evaluar el éxito de sus campañas publicitarias y realizar ajustes estratégicos para mejorar su rendimiento.

### 3. Análisis del cliente

- **Franquicia Hamburguesera Tradicional:**

- Cadena de hamburgueserías con presencia en varias ciudades españolas, que ofrece un menú clásico de hamburguesas, patatas fritas y refrescos.
- Objetivos: Atraer nuevos clientes, aumentar la fidelización de los clientes existentes y mejorar su reputación de marca.
- Estrategia de *branded podcast*: Crear un podcast que presente la historia de la marca, sus valores y su compromiso con la calidad y el sabor. El podcast también puede incluir entrevistas con empleados, clientes y expertos en gastronomía, así como recetas y consejos para preparar hamburguesas en casa.

- **Franquicia Hamburguesera Gourmet:**

- Cadena de hamburgueserías que ofrece hamburguesas elaboradas con ingredientes de alta calidad y recetas innovadoras.
- Objetivos: Diferenciarse de la competencia, posicionarse como marca premium y atraer a clientes con un paladar exigente.

---

<sup>19</sup> [Google Analytics: qué es y para qué sirve](#)

- Estrategia de *branded podcast*: Crear un podcast que explore las últimas tendencias en gastronomía, presente recetas exclusivas de hamburguesas y entreviste a chefs famosos. El podcast también puede incluir catas de hamburguesas y maridajes con cervezas o vinos.
- **Franquicia Hamburguesera Vegana:**
  - Cadena de hamburgueserías especializada en hamburguesas veganas elaboradas con ingredientes vegetales.
  - Objetivos: Atraer a un público objetivo vegano y vegetariano, concienciar sobre el estilo de vida vegano y promover la sostenibilidad.
  - Estrategia de *branded podcast*: Crear un podcast que explore la cocina vegana, presente recetas de hamburguesas veganas creativas y deliciosas, y entreviste a expertos en alimentación vegana y sostenibilidad. El podcast también puede incluir historias de éxito de personas que han adoptado un estilo de vida vegano.
- **Franquicia Hamburguesera Familiar:**
  - Cadena de hamburgueserías que ofrece un ambiente familiar y un menú apto para todos los públicos.
  - Objetivos: Atraer familias con niños, ofrecer una experiencia divertida y entretenida para toda la familia y reforzar su imagen de marca como empresa familiar.
  - Estrategia de *branded podcast*: Crear un podcast familiar que incluya historias, juegos, actividades y recetas para niños. El podcast también puede contar con la participación de personajes infantiles famosos o *influencers* familiares.
- **Franquicia Hamburguesera Local:**
  - Hamburguesería independiente con presencia en una única ciudad o región.

- **Objetivos:** Dar a conocer la marca a nivel local, conectar con la comunidad y fidelizar a los clientes de la zona.
- **Estrategia de *branded podcast*:** Crear un podcast que explore la escena gastronómica local, entreviste a otros empresarios y emprendedores de la zona y participe en eventos y celebraciones locales. El podcast también puede incluir historias de clientes y testimonios sobre la experiencia en la hamburguesería.

Al segmentar a los posibles consumidores de esta manera, BurgerCast puede adaptar su contenido y estrategias de comunicación para satisfacer las necesidades e intereses específicos de cada grupo.

#### 4. Panorama Competitivo

En este análisis comparativo, evaluaremos a **BrandStocker, La Fábrica de Podcast, Podium Studios y La Inmersiva** como competidores de **BurgerCast** en el ámbito de la producción de *branded podcast*. Si bien las empresas mencionadas se encargan de ofrecer este servicio, es cierto que ninguna se centra, en exclusiva, en ofrecérselo a franquicias hamburgueseras, como es el caso de BurgerCast. Por ende, se podría decir que BurgerCast es la primera empresa que ofrece un servicio de *branded podcast* especializado en franquicias hamburgueseras de toda España.

Para el análisis de los competidores, se analizarán los siguientes aspectos:

- **Público objetivo (clientes):** Edad, intereses, hábitos de consumo.
- **Contenido:** Formatos, temas, tono, frecuencia de publicación.
- **Plataformas:** Redes sociales, sitio web, aplicaciones móviles.
- **Estrategia de comunicación:** Interacción con la audiencia, uso de *influencers*, campañas de marketing.
- **Impacto:** Número de seguidores, engagement, visibilidad en redes sociales.

**BrandStocker:**



Figura 2. Página de BrandStocker.<sup>20</sup>

- Público objetivo (clientes): Empresas que quieran potenciar su historia y construir un relato de marca real, honesto y empático, estableciendo vínculos emocionales con su público objetivo y con importancia al diseño.
- Servicios: Especializados en branding, ponemos la creatividad al servicio del negocio a través de seis áreas de negocio: Identidad, Estrategia, Naming, Web, Producción de podcast y Packaging.
- Plataformas: Página Web, Twitter/X, Instagram, TikTok y LinkedIn.
- Estrategia de comunicación: Storytelling, contenido inspirador, podcast en colaboración (<https://twitter.com/BrandStocker/status/1757480472702079382>), historias reales, interacción con los seguidores a través de comentarios, respuestas y publicaciones de sugerencias de los seguidores.
- Impacto: 250.000 visitas diarias, más de 12.000 seguidores entre todas sus redes sociales.

### La Fábrica de Podcast:

---

<sup>20</sup> Figura 2. [Página de BrandStocker](#)





Figura 3. Página de La Fábrica de Podcast.<sup>21</sup>

- Público objetivo (clientes): Empresas, marcas, proyectos, escuelas, academias y ayuntamientos que quieran crear identidades únicas para conectar con su público.
- Servicios: Especializados en la creación de contenidos sonoros para empresas y marcas. Podcast corporativos, *branded podcast*, y podcasts de emprendedores. Grabación, edición y publicación de Podcast en todas las plataformas.
- Plataformas: Página Web, Twitter/X, Instagram y Facebook
- Estrategia de comunicación: Publicación de vídeos cortos en Instagram, compartir y publicitar los servicios y los podcast a través de Facebook, interacción con los públicos a través de las redes sociales, servicio formal para instituciones oficiales.
- Impacto: Se definen como pioneros en la producción de podcast. En torno a 1.000 seguidores entre sus redes sociales, pero con servicios con empresas como Telefónica, Huawei, Mapfre, Siemens o el diario La Razón.

### Podium Studios:

<sup>21</sup> Figura 3. [Página de La Fábrica de Podcast](#)



Figura 4. Página de Podium Studios.<sup>22</sup>

- Público objetivo (clientes): Marcas, empresas y emprendedores, instituciones y organizaciones y profesionales del audio que busquen, a través del podcast, comunicar su mensaje, contar historias y conectar con su audiencia de una manera más cercana. Desde grandes empresas hasta pequeñas entidades y profesionales independientes.
- Servicios: Especializados en la realización de “series sonoras ad hoc para marcas, diseñando los contenidos originales, con variedad de géneros (informativas, ficción, pedagógicas, educativas, experiencial, conversacional)”. También ofrecen la distribución de estas series en su propia red (Podium Podcast) y en medios como la Cadena SER, El País, AS, Los40 o Cadena Dial. Audiologos, audiobranding e identidades sonoras para la diferenciación de la marca y análisis del briefing del cliente.
- Plataformas: Página Web, Instagram, Facebook, Twitter/X, TikTok y Telegram.
- Estrategia de comunicación: Storytelling, publicación de vídeos cortos en Facebook y TikTok, interacción con los seguidores a través de las redes sociales activas y compartir y publicitar los servicios y podcast a través de Facebook y TikTok.

<sup>22</sup> Figura 4. [Página de Podium Studios](#)

- Impacto: Pese a no tener prácticamente actividad en la mayoría de redes sociales, en TikTok sí que se mantienen activos, subiendo extractos de vídeos cortos de los diferentes podcast producidos. Además, cuenta con la colaboración y el servicio de empresas como Telefónica, Correos, Yoigo, Endesa, Greenpeace, Mini, Mahou, San Miguel, Vodafone o la Xunta de Galicia, entre otros. En Facebook también mantienen una actividad prácticamente diaria, siendo la red social con más seguidores (24.000).

## La Inmersiva:

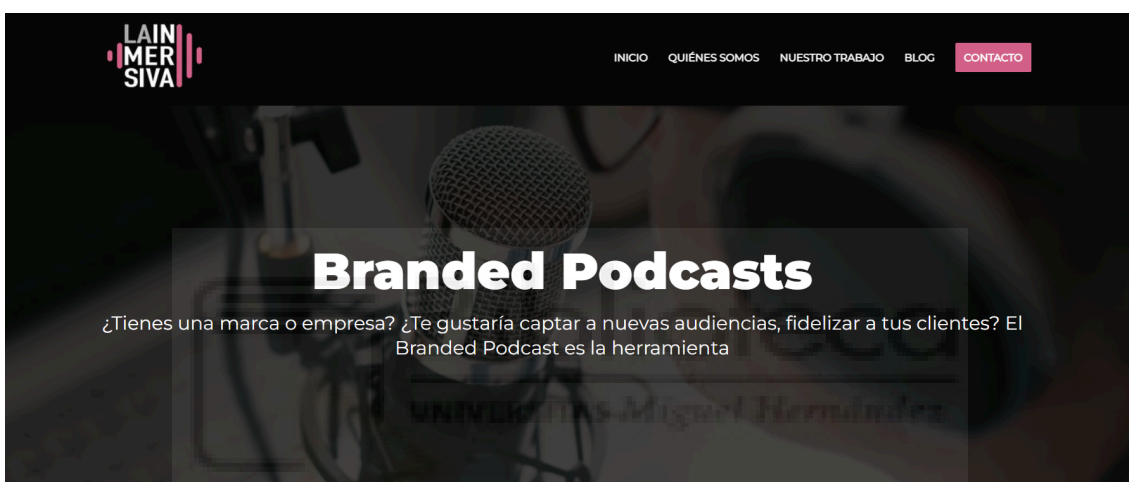


Figura 5. Página de La Inmersiva.<sup>23</sup>

- Público objetivo (clientes): Empresas y particulares que busquen realizar un documental sonoro, una ficción sonora, dar un nuevo formato a la lectura con la elaboración de audiolibros, y empresas y marcas que busquen fidelizar a sus clientes a través del *branded podcast*.
- Servicios: Especializados en podcast de autor e inmersivos, audiolibros, documentales y ficciones sonoras, dedicado al *branded podcast*.
- Plataformas: Página Web, Blog, Instagram, Twitter/X, LinkedIn y YouTube.
- Estrategia de comunicación: Promoción de los servicios en instagram, Storytelling, publicación de podcasts producidos en YouTube, difusión de

<sup>23</sup> Figura 5. [Página de La Inmersiva](#)

extractos de los podcasts producidos en Twitter/X, redifusión de los contenidos en LinkedIn y publicación de artículos sobre el mundo del podcasting en su propio blog.

- **Impacto:** Esta empresa todavía tiene un impacto menor, pues está en crecimiento y desarrollo. No tiene apenas visualizaciones ni seguidores en las redes y plataformas digitales. Cuenta con colaboraciones con À Punt, Podimo y Marta Giménez.

## **C. Análisis Interno:**

### **1. Visibilidad de la marca**

BurgerCast busca establecerse como una marca reconocida en el mundo del *branded podcast*. BurgerCast busca transmitir contenido de los podcast patrocinados en sus redes sociales, en el que se crea un espacio para la discusión y el análisis, atrayendo a públicos que buscan una experiencia más profunda y participativa.

En Twitter/X, nuestra empresa se beneficia de la inmediatez de esta red social, pues puede anunciar las colaboraciones a las que se llega con nuevos clientes, los nuevos episodios compartidos por las franquicias. Además, esta actividad en Twitter/X sirve como una herramienta de medición en tiempo real de la opinión de los diferentes públicos y las tendencias en el mundo del *branded podcast*.

Por su parte, en Instagram, BurgerCast deberá rentabilizar la naturaleza visual y dinámica de la plataforma. A través de historias, publicaciones y reels, la marca puede mostrar los momentos más emocionantes de los podcast, compartir noticias y nuevos formatos y ofertas y movilizar a los públicos hacia los podcast patrocinados.

La visibilidad de la marca BurgerCast se expande a través de una estrategia de comunicación en varias redes sociales que abarca:

1. **Contenido atractivo:** Crear contenido que sea informativo, entretenido y que invite a la participación, tanto de los posibles clientes como de las audiencias a las que puede llegar el producto final.

2. **Interacción constante:** Mantener una presencia activa y responder a los comentarios y preguntas de los seguidores para fomentar una comunidad leal.
3. **Colaboraciones:** Participar en eventos con franquicias hamburgueseras como The Champions Burger, a través de promociones para seguidores tanto de las marcas como de BurgerCast, con el objetivo de fortalecer su visibilidad.

La clave del éxito en la visibilidad de BurgerCast residirá en la calidad e interactividad del contenido final en colaboración con las distintas franquicias hamburgueseras, así como en la capacidad de hacer crecer sus seguidores en las distintas redes sociales. BurgerCast se encuentra en proceso de creación y buscará el mejor posicionamiento posible para lograr su crecimiento y fortalecer su presencia en el espacio digital del *branded podcast*.

## 2. Producto

El producto principal de BurgerCast es el servicio de *branded podcast* especializados para franquicias hamburgueseras en España. Estos podcast son el núcleo de la oferta de contenido de BurgerCast, en el que se podrán encontrar diferentes temáticas, adaptadas a todas y cada una de las franquicias que decidan apostar por esta nueva herramienta de comunicación de la mano de BurgerCast. Entre las temáticas se puede encontrar desde charlas con expertos, recetas y entrevistas hasta catas a ciegas, minijuegos y contenido educativo.

No obstante, BurgerCast también ofrece publicaciones tanto en Twitter/X, Instagram, Facebook, YouTube y TikTok en las que la audiencia puede disfrutar de cortes de los programas patrocinados, vídeos de nuevos formatos y noticias e imágenes promocionales de los diferentes programas.

## 3. Ingresos

- **Publicidad:** La vía más común de monetización para *branded podcast* es la publicidad. Las empresas pagan a la empresa de podcasting para colocar anuncios dentro de sus episodios. En el caso de BurgerCast, los

anuncios serán introducidos de manera natural sin interrumpir el programa, siendo la publicidad, de esta manera, nativa. El precio de la publicidad se basa en una serie de factores, incluyendo la audiencia del podcast, la duración del anuncio y la ubicación del anuncio dentro del episodio.

- **Patrocinio/Clientes:** En el caso de BurgerCast, el patrocinio se centraría en la empresa cliente, quien patrocina todo el episodio o serie de episodios, siguiendo las tarifas y formatos que oferta BurgerCast. Esto le da a la empresa patrocinadora una mayor visibilidad y control sobre el contenido del podcast, pues BurgerCast adaptará el contenido a las necesidades de su empresa.
- **Merchandising:** BurgerCast trabajará en ofrecer merchandising en colaboración con las franquicias hamburgueseras con las que se llegue a un acuerdo, siendo el reparto de estos ingresos de un 30% para la franquicia y de un 70% para BurgerCast, que se hará cargo del coste de la fabricación y distribución.
- **Eventos en vivo:** BurgerCast ofrecerá descuentos a los clientes que sigan a BurgerCast y a la franquicia hamburguesera que colabore con BurgerCast, de manera que las propias franquicias se verán incentivadas a colaborar con BurgerCast para atraer así a nuevos clientes. Cuantas más franquicias colaboren con BurgerCast, mayor será el número de ingresos.

#### 4. Precio

En cuanto al precio de los servicios ofertados por BurgerCast, hace referencia a las cuotas que percibe la empresa por parte de las franquicias hamburgueseras por la producción, locución, grabación, edición y difusión del *branded podcast*. Esta tarifa estará basada en un precio fijo que se habrá estipulado con anterioridad a través de un contrato laboral.

Teniendo en cuenta los gastos en la producción y edición de contenidos presenciales, la elaboración de los mismos y su posterior labor de difusión, el

precio por episodio será de 250 euros más gastos extra por desplazamiento o invitados.

Así, BurgerCast asumirá la totalidad de las gestiones referentes al *branded podcast*, desde la elaboración, producción, edición y distribución del podcast en todas las plataformas.

No obstante, se debe tener en cuenta el concepto de autopublicidad referido al *branded podcast*, en relación a la posible inclusión de anuncios de otras empresas o marcas, de forma nativa, sin que estas interfieran en los valores o contratos con las franquicias hamburgueseras colaboradoras con BurgerCast.

De esta manera, se inserta la publicidad nativa de anunciantes de otros sectores que no sean competencia con el sector de las hamburgueserías y que transmitan, a su vez, ciertos valores, siendo estos compatibles con la marca BurgerCast y la franquicia hamburguesa en cuestión.

## 5. Público objetivo

BurgerCast es una empresa diseñada para atraer a una amplia gama de públicos dentro del sector especializado. Dentro de esta gama de públicos, se ha realizado una división de las franquicias por tamaño, tipo y ubicación en el mercado. Además, en relación a los servicios ofrecidos, también se ha determinado como público objetivo a los consumidores de hamburguesas y a los *influencers* gastronómicos.

- **Franquicias por tamaño:**

- Pequeñas franquicias locales: Enfocarse en podcasts de bajo costo y fácil producción que se centren en la historia de la marca y la conexión con la comunidad local.
- Franquicias regionales: Considerar podcasts con mayor alcance y producción profesional que destaquen las iniciativas regionales y la expansión de la marca.

- Grandes cadenas nacionales e internacionales: Invertir en podcasts de alta calidad con formatos innovadores y estrategias de marketing robustas para llegar a una audiencia global.
- **Franquicias por tipo:**
  - Franquicias de hamburguesas gourmet: Enfocarse en podcasts que exploren la calidad de los ingredientes, la artesanía culinaria y la experiencia gastronómica.
  - Franquicias de hamburguesas rápidas y casuales: Enfocarse en podcasts que destaquen la conveniencia, el valor y la cultura de la marca.
  - Franquicias de hamburguesas veganas y vegetarianas: Enfocarse en podcasts que promuevan la sostenibilidad, la ética y las opciones de estilo de vida saludable.
- **Franquicias por ubicación en el mercado:**
  - Franquicias en mercados con alta penetración de podcasts: Utilizar podcasts como una herramienta principal para el marketing y la comunicación.
  - Franquicias en mercados con baja penetración de podcasts: Implementar podcasts como una estrategia innovadora para diferenciarse de la competencia.
- **Consumidores de hamburguesas:**
  - Personas que disfrutan comiendo hamburguesas y que buscan nuevas experiencias gastronómicas.
  - Necesidades: Descubrir nuevas hamburgueserías y menús, aprender sobre la historia y la cultura de las diferentes marcas de hamburguesas y conectar con otras personas que comparten su pasión por las hamburguesas.



- Beneficios: Los podcasts de marca pueden ofrecer a los consumidores una forma divertida e informativa de aprender sobre las hamburgueserías y sus productos. Además, pueden ser una herramienta eficaz para crear una comunidad alrededor de la marca y fomentar la lealtad del cliente.
- **Influencers gastronómicos:**
  - Blogueros, críticos gastronómicos y otras personas influyentes en el ámbito gastronómico.
  - Necesidades: Encontrar contenido nuevo e interesante para compartir con sus seguidores, asociarse con marcas que compartan sus valores y ampliar su alcance y audiencia.
  - Beneficios: Los podcasts de marca pueden ofrecer a los *influencers* gastronómicos una oportunidad única de colaborar con marcas líderes en la industria de las hamburguesas. Además, pueden ayudar a los *influencers* a llegar a un público más amplio y a aumentar su credibilidad como expertos en gastronomía.

## 6. Análisis publicitario y de RRPP

En la actualidad, BurgerCast no ha desarrollado el análisis publicitario y de relaciones públicas, puesto que es una empresa en proceso de creación. Pese a ello, se considera fundamental para el crecimiento y la consolidación de la marca en el mercado, detallándose a continuación los puntos clave que nos servirán para desarrollar ambos aspectos:

- **Análisis Publicitario:**
  - **Segmentación de la audiencia:** Identificar los segmentos de la audiencia y clientes más receptivos a través de las redes sociales, con el fin de personalizar el contenido publicitario.
  - **Selección de Contenidos:** Determinar qué tipo de contenido genera mayor engagement para desarrollar campañas

publicitarias alineadas con los intereses de la audiencia y de los clientes.

- **Evaluación de Plataformas:** Analizar el rendimiento de las campañas en cada plataforma para optimizar la inversión publicitaria.
- **Medición de Resultados:** Utilizar métricas clave como impresiones, alcance y conversiones para evaluar el éxito de las campañas.
- **Análisis de RRPP:**
  - **Gestión de la reputación online:** Monitorear y gestionar la percepción de BurgerCast en las redes sociales.
  - **Relaciones con *Influencers*:** Establecer colaboraciones con *influencers* reputados para aumentar la visibilidad de las franquicias que contraten los servicios ofertados, adaptando las necesidades de cada una.
  - **Eventos:** Participar y organizar eventos en vivo que puedan aumentar la visibilidad de BurgerCast y, a su vez, de las franquicias que colaboren.

## VII. DAFO

### A. Introducción

DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es un acrónimo que proviene del inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). Según el centro educativo UNED Bergara, consiste en una “herramienta de diagnóstico que facilita la toma de decisiones futuras, que nos ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a nuestra organización

contra las amenazas teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas”<sup>24</sup> (UNED Bergara, 2009).

### ¿Para qué sirve un análisis DAFO?

El análisis DAFO “permite a una organización identificar rápidamente los factores tanto internos, vinculados a su funcionamiento interno, como externos, que dependen del entorno en el que opera”. En este manual también se aclara que el plan DAFO “ayuda a la toma de decisiones y facilita la elaboración de un plan estratégico” (Speth, 2016)<sup>25</sup>.

Dentro de los factores internos se encuentran las Fortalezas y las Debilidades:

- **Fortalezas:** Son las características positivas que tiene la entidad y que le dan una ventaja competitiva. Por ejemplo, una buena reputación, un equipo de trabajo cualificado, una tecnología innovadora, etc.
- **Debilidades:** Son los aspectos negativos que tiene la entidad y que pueden suponer una desventaja. Por ejemplo, falta de recursos financieros, mala gestión, productos o servicios obsoletos, etc.

Dentro de los factores externos se encuentran las Oportunidades y las Amenazas:

- **Oportunidades:** Son las situaciones o tendencias externas que pueden ser beneficiosas para la entidad. Por ejemplo, un nuevo mercado en crecimiento, cambios en las leyes favorables, nuevas tecnologías, etc.
- **Amenazas:** Son las situaciones o tendencias externas que pueden ser perjudiciales para la entidad. Por ejemplo, la entrada de nuevos competidores, cambios en las preferencias de los consumidores, crisis económicas, etc.

De esta manera, el análisis DAFO de BurgerCast quedaría configurado de la siguiente manera:

---

<sup>24</sup> [El análisis DAFO](#)

<sup>25</sup> [El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio](#)

## B. Representación DAFO



Figura 6. Elaboración Propia. Análisis DAFO.

### Fortalezas:

- **Producto único:** BurgerCast ofrece un producto único que no está disponible en otras empresas. Esto le da a la empresa una ventaja competitiva.
- **Equipo experimentado:** El equipo de BurgerCast está formado por profesionales experimentados en la industria periodística y audiovisual.
- **Enfoque en un nicho de mercado:** BurgerCast se centra en un nicho de mercado específico, lo que le permite ofrecer un producto y un servicio más personalizado.

### Debilidades:

<sup>26</sup> Figura 6. Elaboración Propia. Análisis DAFO

- **Nueva empresa:** BurgerCast es una empresa en proceso de creación, tiene poca experiencia en el mercado y es una marca poco conocida.
- **Falta de recursos:** Al ser una empresa nueva, BurgerCast tiene recursos limitados, como personal, financiación y tecnología.
- **Dependencia de las franquicias hamburgueseras:** El éxito de BurgerCast depende en gran medida del éxito de las franquicias hamburgueseras en España.

#### **Oportunidades:**

- **Crecimiento del mercado:** El mercado de *branded podcast* está creciendo, lo que significa que hay una gran oportunidad para que BurgerCast haga crecer su negocio.
- **Expansión a nivel nacional:** BurgerCast podría expandirse a nivel nacional, puesto que las plataformas del *branded podcast* son digitales.
- **Desarrollo de nuevos formatos:** BurgerCast podría desarrollar nuevos formatos dentro del *branded podcast* para satisfacer las necesidades de sus clientes.

#### **Amenazas:**

- **Competencia:** Existen otras empresas que ofrecen servicios de *branded podcast*, pero no especializados en franquicias hamburgueseras.
- **Cambios en los hábitos de consumo:** Si los hábitos de consumo giran en los próximos años hacia un abandono del podcast, podría tener un impacto negativo en BurgerCast.
- **Saturación del mercado:** El mercado de podcasts generales está cada vez más saturado, como consecuencia de estar en auge.

## VIII. OBJETIVOS

### A. Objetivos empresariales

- **Convertirse en el proveedor líder de servicios de *branded podcast* para franquicias hamburgueseras en España:** BurgerCast busca convertirse en una empresa de servicios de *branded podcast* a franquicias hamburgueseras de referencia para los aficionados al podcasting y a la gastronomía. Para ello, se ofrecerá contenido original y atractivo, así como una interacción constante con los diferentes públicos, a través de comentarios, preguntas y respuestas, propuestas y reacciones.
- **Aumentar las ventas y los ingresos:** La empresa se rentabilizará a través de la publicidad, los patrocinios, clientes, merchandising y eventos en vivo.
- **Aumentar la conciencia de marca y la reputación en el mercado español:** BurgerCast busca combinar acciones online y offline para llegar a una amplia audiencia, incluyendo publicidad en medios especializados, presencia en redes sociales, marketing de contenidos y relaciones públicas, lo que permita potenciar su reputación dentro del mercado nacional, así como crear una conciencia de la marca que representa la empresa..
- **Generar leads y clientes potenciales para las franquicias hamburgueseras asociadas:** Para ello, BurgerCast contempla realizar llamadas a la acción claras en los podcasts, invitando a los oyentes a visitar el sitio web de la franquicia, solicitar información o realizar una compra, además de crear landing pages específicas para cada franquicia, con información relevante sobre ellas, ofertas exclusivas y formularios de contacto.
- **Fortalecer las relaciones con las franquicias hamburgueseras asociadas:** BurgerCast busca ofrecer atención personalizada, respuesta oportuna y soluciones efectivas a las necesidades de los clientes,

además de mantenerlos informados sobre el progreso de los proyectos, los resultados obtenidos y las nuevas oportunidades.

## **B. Objetivos comunicativos**

- **Definir y comunicar la propuesta de valor única de BurgerCast:** A través de mensajes concisos y atractivos que resalten los beneficios clave de BurgerCast, utilizando un lenguaje sencillo y directo con las franquicias y destacando la importancia de la herramienta comunicativa que ofertan.
- **Crear una marca sólida y reconocible:** BurgerCast busca consolidarse en el mercado y para ello desarrollará una identidad de marca atractiva, un sitio web profesional, perfiles en las redes sociales y contenido de marca.
- **Llegar al público objetivo:** BurgerCast busca desarrollar campañas de marketing personalizadas acorde a las necesidades e intereses de su público objetivo.
- **Establecer relaciones y generar confianza:** BurgerCast busca asentar relaciones con clientes y audiencias para generar una confianza mutua. Para ello, asistirá y participará en eventos del sector, ofreciendo consultas y auditorías de manera gratuita e identificando a las personas influyentes en la industria de las hamburguesas para establecer relaciones con ellos.
- **Medir y optimizar el rendimiento:** Para ello, una vez se ponga en funcionamiento BurgerCast, se establecerán métricas clave de rendimiento (KPIs), herramientas de análisis e informes periódicos, para poder adaptar y optimizar las estrategias en base a los datos y mejorar su ROI.

En definitiva, BurgerCast se propone convertirse en una empresa de servicios de *branded podcast* para franquicias hamburgueseras que ofrezca una experiencia única tanto a las propias franquicias como a los oyentes,

combinando información de calidad, análisis, entretenimiento y una interacción constante con la audiencia y los clientes.

## IX. MAPA DE PÚBLICOS

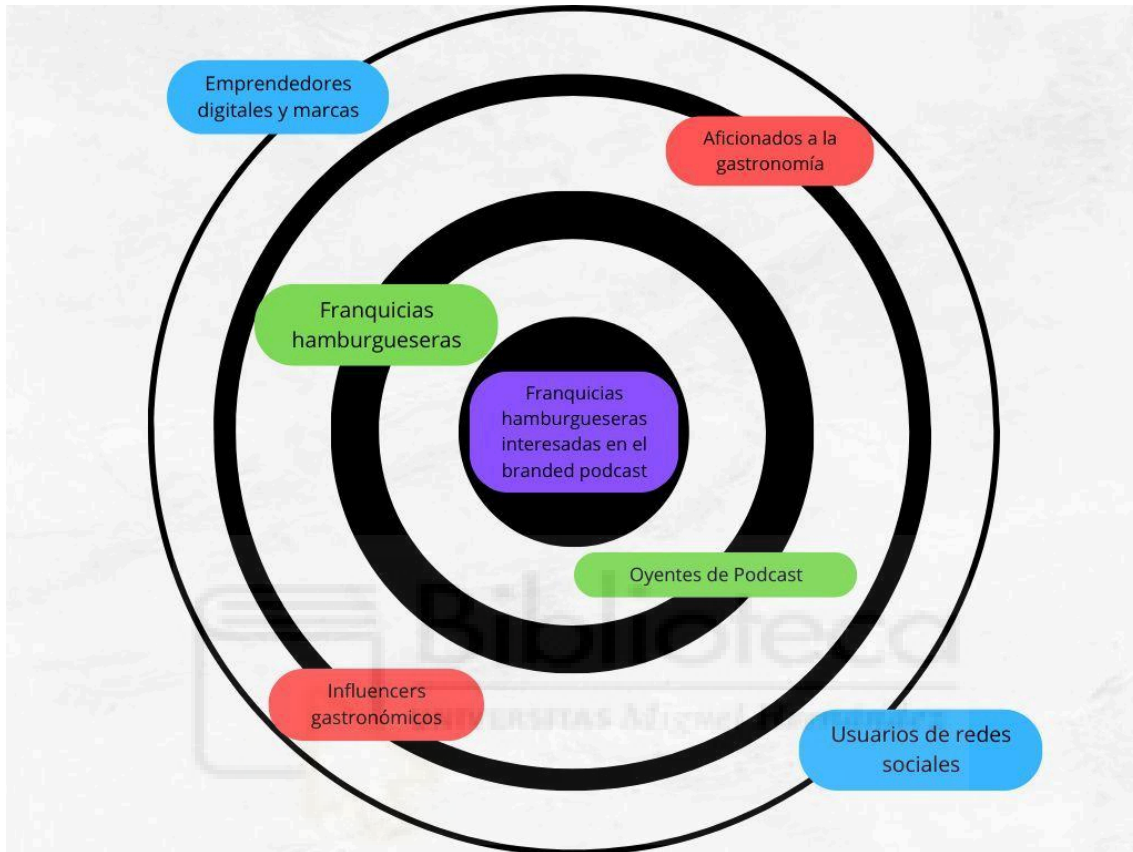


Figura 7. Elaboración Propia. Mapa de Públicos.<sup>27</sup>

## X. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

### A. INTRODUCCIÓN

Con el fin de lograr la consecución de los objetivos comunicativos y empresariales, BurgerCast plantea tres estrategias:

- 1. Estrategia de publicidad digital.** Con este procedimiento se pretende llegar al público objetivo creando una marca sólida y reconocible, definiendo la propuesta de valor única de BurgerCast, para lograr así el aumento de la conciencia de marca y la reputación en el mercado

<sup>27</sup> Figura 7. Elaboración Propia. Mapa de Públicos



español, de los clientes y de los ingresos, convirtiendo a BurgerCast en el proveedor líder de servicios de *branded podcast* para franquicias hamburgueseras en España.

- 2. Presencia en redes sociales adaptada a los contenidos que ofrece BurgerCast.** A través de esta estrategia, BurgerCast tratará de controlar la gestión de todas sus redes sociales a través de diferentes herramientas que permitan dicha gestión, el análisis de los resultados obtenidos y la administración de la publicidad en las redes sociales. Con ello, se pretende alcanzar, entre todas las redes sociales, a lo largo del primer año de creación de la empresa, un total de 50.000 seguidores, teniendo en cuenta que estarán repartidos entre Instagram, Facebook, Twitter/X y TikTok.
  
- 3. Participación en el evento The Champions Burger en Alicante.** Esta estrategia consistirá en la colaboración con diferentes hamburgueserías que compartan el servicio de *branded podcast* con BurgerCast, en un evento que cada año crea más furor en la escena alicantina. Así lo afirma Adrián Mazón en el diario TodoAlicante: “En poco menos de una semana, han sido más de 50.000 las personas que han pasado por el Puerto de Alicante para degustar este plato convertido en manjar con motivo del evento 'The Champions Burger'. Es tal el éxito de convocatoria por probar la mejor hamburguesa de España que la organización del evento gastronómico ha decidido ampliar la estancia de los foodtrucks en Alicante un día más” (Mazón, 2024)<sup>28</sup>. Con ello, BurgerCast pretende ampliar el número de clientes y de seguidores en las redes sociales, realizando una campaña de ofertas para los usuarios en aquellas hamburgueserías que sean clientes de BurgerCast. La diferencia en el precio será abonada por la propia empresa BurgerCast, de manera que es la estrategia más agresiva de las tres nombradas, siendo la de mayor despliegue económico y, por lo tanto, la de mayor riesgo.

---

<sup>28</sup> [La competición por la mejor hamburguesa de España se queda un día más en Alicante](#)

## B. DESARROLLO DE LAS ACCIONES VINCULADAS A LAS ESTRATEGIAS

### 1. Elaboración de un anuncio publicitario

**Título:** Lleva tu Franquicia Hamburguesera al Siguiente Nivel con BurgerCast

**Imagen/Vídeo:**

- Imagen de hamburguesas deliciosas con micrófono y auriculares.
- Vídeo corto mostrando cómo un podcast puede captar la atención de los clientes mientras disfrutan de sus hamburguesas.

**Texto del Anuncio:**

Descubre cómo BurgerCast puede transformar la forma en que tu franquicia hamburguesera se conecta con sus clientes. Con nuestros servicios de *branded podcast*, te ayudamos a construir una marca sólida y reconocible que resonará en el corazón de tus consumidores.

- Crea una Marca Sólida
- Conecta con tu Público
- Aumenta tus Ingresos

**Call to Action (CTA):**

No esperes más, contrata los servicios de BurgerCast hoy mismo y convierte tu franquicia en la favorita de todos.

**Plataformas y Adaptaciones:**

- Facebook:
  - Texto: "¿Quieres destacar tu franquicia hamburguesera? Descubre cómo BurgerCast puede ayudarte a conectar con tus clientes a través de podcasts personalizados. ¡Contrata nuestros servicios hoy!".
  - Imagen/Vídeo: Adaptado para formato cuadrado.

- Enlace a la página web de BurgerCast.
- Instagram:
  - Texto: "Transforma la conexión con tus clientes. Con BurgerCast, tu franquicia hamburguesera puede contar su historia de una manera única y cercana".
  - Imagen/Vídeo: Adaptado para formato cuadrado y rectangular vertical (1080 x 1920 píxeles y una relación de aspecto de 9:16).
  - Enlace en el perfil a la página web de BurgerCast.
- Twitter/X:
  - Texto: "Lleva tu franquicia hamburguesera al siguiente nivel con @BurgerCast (o el nombre de usuario elegido). Conecta con tus clientes a través de podcasts únicos. 🎧🍔 ¡Contrátalo ya!".
  - Imagen: Adaptada para formato horizontal.
  - Enlace a la página web de BurgerCast.
- TikTok:
  - Texto en el vídeo: "¿Quieres que tu franquicia hamburguesera sea la más reconocida? Descubre cómo BurgerCast te ayuda a conectar con tus clientes de una manera única".
  - Vídeo: Corto y dinámico mostrando el proceso y los beneficios de los podcasts.
  - Enlace en el perfil a la página web de BurgerCast.
- YouTube:
  - Texto: "Aprende cómo BurgerCast puede transformar tu franquicia hamburguesera. Con nuestros podcasts personalizados, tu marca será más fuerte y reconocible".
  - Vídeo: Adaptado para formato horizontal.

- Redirigir con un click en el anuncio a la página web de BurgerCast.
- Twitch:
  - Texto: "Lleva tu franquicia hamburguesera al siguiente nivel con BurgerCast. ¡Conecta con tus clientes a través de nuestros podcasts personalizados!".
  - Imagen/Vídeo: Adaptado para anuncios intermedios o overlays.
  - Redirigir con un click en el anuncio a la página web de BurgerCast.

En cuanto al enlace de destino, este dirige a los usuarios a la página web de BurgerCast, donde podrán obtener más información sobre los servicios ofertados por BurgerCast, y completar así el proceso de contratación.

Con este enfoque, el anuncio será atractivo, informativo y efectivo en todas las plataformas digitales, ayudando a BurgerCast a alcanzar sus objetivos de marca y negocio.

## 2. Storytelling

Esta acción se centrará en un cartel a modo de storytelling que redirija a los clientes a la página web de BurgerCast, para terminar de conocer la historia, creando así una narrativa transmedia. La acción será aplicada a la estrategia número 2, puesto que estará presente en las diferentes plataformas y redes sociales.

El contenido del cartel mostrará la inspiradora historia de Sebastián Pascual y Rubén Palacín, dos estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual que, apasionados por la gastronomía y la comunicación, apostaron todo para crear BurgerCast. Su objetivo: ayudar a las franquicias hamburgueseras a conectar con sus clientes de una manera innovadora y efectiva a través de *branded podcast*.

- **Título del Cartel:** La Historia de BurgerCast: Dos Estudiantes Transformando la Conexión con tus Clientes

- **Diseño del Cartel:**

- Imagen Principal: Foto de Sebastián Pascual y Rubén Palacín en su estudio de grabación, con micrófonos y equipo de podcast, mostrando su entusiasmo y dedicación.
- Colores: Usa los colores corporativos de BurgerCast para mantener coherencia de marca.
- Tipografía: Fuentes claras y legibles, destacando el título y el CTA.

- **Texto del cartel:**

- Encabezado: Conoce la Historia de BurgerCast
- Cuerpo del Texto: Sebastián Pascual y Rubén Palacín, estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual, decidieron apostar todo por su pasión y fundar BurgerCast. Con sus innovadores podcasts, están transformando la forma en que las franquicias hamburgueseras se conectan con sus clientes. Descubre su inspiradora historia.

- **CTA (Call to Action):** Descubre nuestra historia completa y cómo podemos ayudarte. Visita nuestra web.

- **Plataformas y Adaptaciones:**

- Facebook:
  - Imagen del Cartel: Publicado en formato cuadrado.
  - Texto del Post: "Descubre cómo Sebastián Pascual y Rubén Palacín, estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual, apostaron todo para crear BurgerCast y ayudar a franquicias hamburgueseras a conectar mejor con sus clientes. 🙌 (página web)".
- Instagram:

- Imagen del Cartel: Publicado en formato cuadrado y rectangular vertical (1080 x 1920 píxeles y una relación de aspecto de 9:16).
- Texto del Post: "Conoce la historia de Sebastián y Rubén, estudiantes apasionados que están revolucionando la conexión con los clientes a través de BurgerCast. 🗣️🍔👉 (Enlace en el perfil)".
- Twitter/X:
  - Imagen del Cartel: Publicado en formato rectangular vertical (1080 x 1920 píxeles y una relación de aspecto de 9:16).
  - Texto del Tweet: "Sebastián y Rubén, estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual, fundaron @BurgerCast (o el nombre de usuario elegido) para ayudar a franquicias hamburgueseras a conectar mejor con sus clientes. Descubre su historia completa aquí 👉 (página web)".
- TikTok:
  - Imagen del Cartel: Incrustada en un vídeo corto en formato rectangular vertical (1080 x 1920 píxeles y una relación de aspecto de 9:16).
  - Texto en el vídeo: "Sebastián y Rubén, estudiantes apasionados, están transformando la industria de las hamburguesas con BurgerCast. 🗣️🍔 Descubre su historia". Enlace a la página web en el perfil.
- YouTube:
  - Imagen del Cartel: Incrustada al inicio y final de un vídeo corto en formato horizontal.

- Texto del vídeo: "Conoce la historia de Sebastián y Rubén, dos estudiantes que están revolucionando la conexión de las hamburgueserías con sus clientes a través de BurgerCast"
  - Enlace a la página web en la descripción del vídeo.
- **Enlace de Destino:** Dirige a los usuarios a una pestaña específica en la página web de BurgerCast donde pueden leer la historia completa de Sebastián Pascual y Rubén Palacín, y obtener información sobre cómo contratar los servicios de BurgerCast.
- **Ejemplo visual del cartel:**
  - Encabezado: Conoce la Historia de BurgerCast
  - Imagen Principal: Foto de Sebastián Pascual y Rubén Palacín en su estudio de grabación, sonriendo y mostrando su entusiasmo.
  - Cuerpo del Texto: Sebastián Pascual y Rubén Palacín, estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual, decidieron apostar todo por su pasión y fundar BurgerCast. Con sus innovadores podcasts, están transformando la forma en que las franquicias hamburgueseras se conectan con sus clientes. Descubre su inspiradora historia.

Con esta estrategia de storytelling a través de un cartel publicitario, BurgerCast pretende atraer a franquicias hamburgueseras interesadas en mejorar su conexión con los clientes, invitándolas a descubrir la inspiradora historia de Sebastián y Rubén y a considerar contratar sus innovadores servicios de *branded podcast* e incorporarlos a su comunicación.

### 3. Aplicación de herramientas para monitorizar las redes sociales

Esta acción será aplicada a la estrategia número 2: Presencia en redes sociales adaptada a los contenidos que ofrece BurgerCast. A través del uso de diferentes herramientas, BurgerCast controlará sus redes sociales para cumplir

con los objetivos empresariales y comunicativos previstos. Entre las diferentes herramientas encontramos:

#### **Herramientas de gestión de redes sociales:**

- **Hootsuite:** Permite gestionar múltiples cuentas de redes sociales a través de una sola plataforma, además de programar publicaciones y analizar el rendimiento de las campañas.
- **Sprout Social:** Proporciona una amplio abanico de funciones que facilitan la gestión de redes sociales, incluyendo programación de publicaciones, análisis, informes, atención al cliente y CRM (Customer Relationship Management, Gestión de Relaciones con el Cliente en castellano).

#### **Herramientas de análisis de redes sociales:**

- **Metricool:** Ayuda en el análisis del rendimiento de los perfiles de redes sociales, identifica las tendencias del público objetivo y crea informes personalizados.
- **Brand24:** Gestiona las menciones de la marca en las redes sociales y proporciona información sobre las sensaciones de la audiencia, el alcance de las publicaciones y el rendimiento de las campañas.
- **BuzzSumo:** Facilita la búsqueda de contenido viral y de alto rendimiento en las redes sociales, identifica a los *influencers* del sector y analiza las estrategias de marketing de la competencia.

#### **Herramientas de publicidad en redes sociales:**

- **Facebook Ads:** Permite crear y administrar campañas publicitarias en Facebook, Instagram y Audience Network.
- **Twitter/X Ads:** Permite crear y administrar campañas publicitarias en Twitter/X.
- **Upfluence:** Esta plataforma conecta con *influencers* y ayuda a gestionar las campañas de *influencer* marketing.



#### 4. Gestión protocolaria y comunicativa de la participación de BurgerCast en The Champions Burger - Alicante

The Champions Burger es uno de los eventos más importantes en la gastronomía centrada en las hamburguesas de todo el territorio nacional. En este evento se celebra y premia a la mejor hamburguesa de España, y reúne a miles de visitantes en diferentes ciudades que buscan deleitar su paladar con las diferentes posibilidades que ofrecen las franquicias adscritas al campeonato.

Dada su relevancia y poder mediático y popular, es una gran posibilidad para BurgerCast, donde puede encontrar nuevos clientes y acercarse al público final para aumentar el número de seguidores. Por ello, BurgerCast ofrece un descuento del 15% en las hamburguesas de las franquicias que tengan contratado un servicio de *branded podcast* con la empresa, abonando BurgerCast el precio diferencial, proporcionando así una ventaja para la audiencia final y un reclamo para aquellas franquicias que buscan aumentar su número de clientes y seguidores.

En cuanto a la gestión protocolaria de la colaboración en este evento, con seis meses de antelación, BurgerCast se pondrá en contacto con las franquicias hamburgueseras de las anteriores ediciones para comentarles la propuesta, así como con la organización propia del evento para dar a conocer esta nueva promoción una vez llegue la fecha indicada, tal y como ha sucedido en 2024 con la promoción con Uber Eats. Es importante mantener este margen temporal para poder establecer el presupuesto de BurgerCast de cara a los gastos y nuevos ingresos con el aumento de clientes.

Una vez se concrete las franquicias con las que se colabora en The Champions Burger, se procederá a planificar la gestión en la semana de su celebración. Para ello, BurgerCast preparará un stand en cada una de las caravanas de las franquicias que haya contratado sus servicios de *branded podcast*, además de un cartel anunciando la promoción.

BurgerCast contará con la ayuda de entre 5 y 10 personas que trabajarán durante el evento para obtener testimonios de los clientes finales, los

consumidores de las hamburguesas. Estas declaraciones servirán, posteriormente, para su introducción en los podcast de cada una de las franquicias.

Una vez acabado el evento, Sebastián y Rubén se reunirán con todas y cada una de las franquicias que hayan contratado su servicio de cara al evento de The Champions Burger, con el objetivo de evaluar los resultados y fomentar una relación duradera de cara al futuro.

En cuanto a la gestión comunicativa, una vez se haya concretado las franquicias hamburgueseras con las que colaborará BurgerCast, se realizará una redacción de contenido para las redes sociales. A su vez, se llegará a un acuerdo con cada una de las franquicias colaboradoras para que publiciten la oferta de la que disponen gracias a BurgerCast. De la misma manera, se llegará a un acuerdo con la organización de The Champions Burger para que publiciten las ofertas disponibles en todas las franquicias hamburgueseras que tienen contratados los servicios de BurgerCast.

El contenido esencial de la comunicación en redes seguirá la siguiente estructura:

“¡Estamos emocionados de anunciar nuestra participación en The Champions Burger en Alicante! Descubre cómo BurgerCast está revolucionando la manera en que disfrutas de tus hamburgueserías favoritas con nuestros *branded podcast*. Además, tenemos una sorpresa especial para ti: ¡ofertas exclusivas en las hamburgueserías que son clientes de BurgerCast! ¡Síguenos en nuestras redes sociales para no perderte nada! #BurgerCast #TheChampionsBurger”.

Este mensaje será difundido por Instagram, Twitter/X, Facebook, TikTok y YouTube.

Un modelo de cronograma para la organización del evento sería el siguiente:

- 6 meses antes del evento: Contacto con las franquicias hamburgueseras y con la organización de The Champions Burger.

- 3 meses antes del evento: Publicar la oferta de trabajo para las personas necesarias en el evento.
- 2 meses antes del evento: Preparar la promoción en redes sociales de la colaboración y participación en el evento.
- 1 mes antes del evento: Publicar la promoción en redes sociales de la colaboración y participación en el evento.
- 1 semana antes del evento: Preparación del stand de cada franquicia y los carteles publicitarios.
- Durante el evento: Recogida de testimonios de los clientes para su incorporación en los diferentes podcast.
- 1 semana después del evento: Reuniones con las franquicias para evaluar los resultados.

## **XI. CALENDARIO**

En el calendario propuesto hemos realizado un plan de comunicación de nuestras redes sociales, tanto en Facebook, TikTok, Instagram, Twitter/X y YouTube. Según el organigrama, todos los días se realizarán publicaciones en Facebook y Twitter/X a las 18.00h. A su vez, a la misma hora, se publicarán vídeos en TikTok e Instagram. Todos los contenidos serán difundidos en Twitter/X y Facebook para redirigir a las diferentes plataformas. En YouTube, todos los domingos se subirá un vídeo sobre contenidos y temáticas relacionadas con BurgerCast, a las 17.00h, además de los podcast realizados con las franquicias, que se deberá llegar a un acuerdo de día y hora para su publicación.



Figura 8. Elaboración Propia. Calendario.<sup>29</sup>

## XII. CONCLUSIONES

En esta investigación, hemos analizado detalladamente la importancia de la planificación comunicativa, resaltándola como el eje central que guía la narrativa y la conexión con el público objetivo. Al determinar una serie de objetivos concisos, personalizar cada mensaje para los clientes y seleccionar adecuadamente los canales y contenidos, se ha cimentado una base sólida para alcanzar una mayor visibilidad y crecimiento en las redes sociales.

La estrategia de comunicación diseñada para BurgerCast es una de las secciones más extensas e interesantes, pues casi todos los apartados están orientadas a tener un impacto en redes y atraer a un mayor número de clientes, lo que demuestra la relevancia que tiene en nuestro modelo de comunicación presente. Este enfoque pretende conectar tanto con los clientes potenciales como con el oyente final del servicio, de una manera más profunda y significativa, creando así una comunidad comprometida y activa que se identifique y relacione con los valores de BurgerCast.

Consideramos que este trabajo teórico es fundamental para establecer una comunicación efectiva en cualquier entidad. No obstante, este estudio es solo

<sup>29</sup> Figura 8. Elaboración Propia. Calendario

el comienzo en el ámbito de la comunicación corporativa. Será realmente interesante poder aplicar todas las prácticas planificadas en el futuro de BurgerCast como empresa, no solo para analizar su impacto real en el marco de la comunicación de las franquicias hamburgueseras, sino también para observar el proceso de crecimiento del vínculo entre BurgerCast y sus nuevos clientes.

### XIII. BIBLIOGRAFÍA

- Amoedo, A. (2023). *La escucha del podcast se consolida en España*. <https://www.digitalnewsreport.es/2023/la-escucha-de-podcast-se-consolida-en-espana/>
- Aporta. (s.f.). *5 razones por las que un podcast es bueno para tu comunicación empresarial*. <https://aportacomunicacion.es/5-razones-podcast-comunicacion-empresarial/>
- Borrás, H. (2024). *Google Analytics: qué es y para qué sirve*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/google-analytics-que-es-y-para-que-sirve>
- Cegos Latam. (2024). *La importancia de la comunicación efectiva y cómo desarrollarla*. <https://goo.su/JS4QQYyl>
- Correa, E. (2020). *'Podcast': ventajas y soluciones de la cuña nativa*. <https://www.marketingnews.es/tecnologia/opinion/1162378054405/podcast-ventajas-y-soluciones-de-cuna-nativa.1.html>
- de Arregui, M. (2024). *El mapa de públicos: la base de la estrategia de comunicación*. <https://www.obsbusiness.school/blog/el-mapa-de-publicos-la-base-de-la-estrategia-de-comunicacion>
- Duthilleul, B. (2008). *Identificación de segmentos y selección del público objetivo*. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25408w/11\\_28-32.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25408w/11_28-32.pdf)
- Economía Digital. (2024). *Análisis DAFO: qué es y para qué sirve*. <https://www.economiadigital.es/econopedia/diccionario-economico/analisis-dafo.html>
- Enríquez, D. (2024). *Cómo crear una estrategia de marketing digital paso a paso*.

<https://www.iebschool.com/blog/como-crear-una-estrategia-de-marketing-digital-paso-a-paso-marketing-estrategico/>

- Florencia, M (2024). *La publicidad digital supera a la televisiva*.  
<https://es.statista.com/grafico/31654/gasto-mundial-estimado-en-publicidad-en-television-y-video/>
- González, R. (2023). *Por qué pymes y autónomos deberían hacer un estudio de la competencia*.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/07/31/pyme/1690796642\\_501707.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/07/31/pyme/1690796642_501707.html)
- Iberian Press. (2024). *El boom de las hamburguesas: una revolución en el mundo de la gastronomía*.  
<https://www.iberianpress.es/noticia/el-boom-de-las-hamburguesas-una-evolucion-en-el-mundo-de-la-gastronomia/50630>
- Loeda, R. C. (2021). *Informe 2023 de Hamburgueserías de Servicio Rápido en España*.  
<https://www.alimarket.es/restauracion/informe/372542/informe-2023-de-hamburgueserias-de-servicio-rapido-en-espana>
- Mazón, A. (2024) *La competición por la mejor hamburguesa de España se queda un día más en Alicante*.  
<https://www.todoalicante.es/gastronomia/competicion-mejor-hamburguesas-a-espana-queda-dia-alicante-20240327133919-nt.html>
- Parra, A. (s.f.). *¿Qué son los value drivers?*  
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-son-los-value-drivers/>
- Rogel, C. & Marcos, M. (2020). *El branded content como estrategia (no) publicitaria*.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/68369/4564456553952>
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. <https://goo.su/qRNc>
- Studiobricks. (2023). *5 maneras en las que tu empresa pierde clientes potenciales sin un podcast*. <https://goo.su/VFH3s>
- UNED Bergara. (2009). *El análisis DAFO*.  
<https://www2.uned.es/ca-bergara/ppropias/eduSocial/Practicum1/Baliabi-deak/DAFO.htm>