

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Grado de Comunicación Audiovisual
Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2023-2024



Burgercast, el primer podcast para hamburgueserías españolas. Modelo de negocio y creación de la marca

Burgercast, the first podcast for Spanish burger restaurants. Business model and brand creation

Alumno: Sebastián Pascual Narváez

Tutor: Cristian Ramón Marí

A mi padre.

Por enseñarme cada día el valor del esfuerzo.



Resumen

Este Trabajo Final de Grado (TFG) se centra en la creación de 'Burgercast', un servicio de branded podcast especializado en franquicias de hamburguesas en España.

Para ello, se ha realizado una investigación académica de las nuevas formas de modelo de negocio y de construcción de branding en el periodismo tradicional y en la comunicación corporativa, con la intención de desarrollar con Burgercast un proyecto de comunicación solvente y adaptado a la realidad del mercado actual.

Este análisis combina el uso de recursos bibliográficos que evidencian estos cambios hacia los que se orienta la empresa de comunicación con una entrevista en profundidad al CEO de una de los clientes potenciales para comprender la utilidad de la herramienta del podcast para el medio.

Las aportaciones de estos proyectos son, por un lado, la aplicación de un modelo replicable por otros sectores, que explora el uso del branded podcast como medio de comunicación, y por otro, la contribución a nuevas formas de comunicación digital y construcción del branding empresarial aplicadas a entornos específicos.

Palabras clave: branded-podcast, franquicias, hamburguesas, negocio, marca

Abstract

This Final Degree Project (TFG) focuses on the creation of 'Burgercast', a branded podcast service specializing in burger franchises in Spain.

To this end, academic research has been carried out on the new forms of business models and branding construction in traditional journalism and corporate communication, with the intention of developing with Burgercast a solvent communication project adapted to the reality of the current market.

This analysis combines the use of bibliographic resources that show the changes towards which the communication company is moving with an in-depth interview with the CEO of one of the potential clients to understand the usefulness of the podcast tool for the medium.

The contributions of these projects are, on the one hand, the application of a replicable model for other sectors, which explores the use of the branded podcast as a means of communication, and on the other hand, the contribution to new forms of digital communication and construction of business branding applied to specific environments.

Keywords: branded-podcast, franchise, hamburgers, business, branding



ÍNDICE

I. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.....	5
II. INTRODUCCIÓN.....	8
III. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	10
La crisis como causante del cambio en el Periodismo.....	11
Nuevas vías alternativas al paid media.....	13
El podcast como herramienta estratégica en la Comunicación Corporativa.....	15
El futuro. Nueva concepción del modelo de negocio.....	17
Creación de la identidad de la marca.....	20
IV. METODOLOGÍA.....	21
V. MODELO DE NEGOCIO.....	23
Propuesta de valor.....	23
Misión.....	25
Mercado.....	26
Capacidad y Recursos Competitivos.....	28
Recursos Humanos.....	28
Capacidades técnicas.....	28
Recursos económicos.....	29
Posicionamiento.....	29
Modelo de Ingresos.....	32
VI. CREACIÓN DE LA MARCA.....	36
Naming.....	36
Plataforma de marca.....	37
Identidad visual.....	43
VII. CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	45
Formato.....	45
Porfolio de servicios.....	46
VIII. CONCLUSIONES.....	47
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	49
X.ANEXO.....	51

I. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

El sector de las hamburgueserías en España ha experimentado en los últimos años un auge significativo hasta consolidarse como una opción gastronómica popular y accesible para un gran número de consumidores. Según el informe publicado por la revista de hostelería *Profesional Horeca* en mayo de 2023, el sector de las hamburgueserías se posiciona como líder en el país, con un incremento del 26% con respecto a 2022, superando los 2.800 millones de euros en ingresos (Profesional Horeca, 2023).

No obstante, este aumento en el número de restaurantes y franquicias del sector ha provocado que se intensifique la competencia y por lo tanto, que las marcas busquen formas innovadoras de conectar con los consumidores con el objetivo de intentar diferenciarse en un mercado saturado.

Este crecimiento ha provocado que las franquicias busquen nuevas estrategias para diferenciarse y captar la atención de los clientes. En este contexto, los branded podcast, son una herramienta de marketing poderosa, ya que permiten ofrecer a las empresas un canal atractivo y personal para conectar con su público objetivo. Estos podcast en particular, son una excelente manera de crear conciencia de marca, generar confianza y fomentar la lealtad entre los clientes.

El branded podcast ofrece una plataforma única para contar historias, transmitir los valores de la marca y establecer unas relaciones más profundas con la audiencia. Es una forma de proporcionar contenido relevante y entretenido sobre temas relacionados con el sector, posicionando a las empresas como líderes de opinión y referentes para los futuros consumidores. Además, el podcast permite llegar a su audiencia de una manera directa y personalizada, creando una conexión emocional con el espectador, que provoca que este no sea un simple cliente o consumidor más, sino que establezca una relación que va más allá del apartado comercial, más parecida a la comunicación con un influencer o un líder de opinión.

Fomenta una relación entre la empresa y el cliente que va más allá de la comunicación tradicional, acercándose a la interactividad y reciprocidad de medios alternativos como YouTube o Twitch.

Con la creación de este contenido audiovisual, las franquicias generan confianza y lealtad entre los consumidores. El podcast se presenta como un método valioso para que las marcas ahonden más allá de su nicho específico y provoquen una percepción positiva generalizada dentro del sector, dirigida tanto a sus clientes y consumidores habituales como al público potencial general. De esta manera, refuerzan su identidad corporativa y logran que el público asocie el nombre de la marca con los valores que desean comunicar, yendo más allá de las simples consideraciones empresariales y tratando que la marca represente la identidad y la razón de ser de la empresa.

El branded podcast es una herramienta poderosa y versátil que no solo impulsa la visibilidad y el engagement de las hamburgueserías en un mercado en el que la saturación dificulta la competencia, sino que también fortalece su posicionamiento como marcas líderes y relevantes en la industria de la restauración rápida en España (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022).

En este contexto, surge una oportunidad para BurgerCast, una empresa que ofrece un servicio de branded podcast personalizado para las franquicias de hamburgueserías en España, adaptándose a sus necesidades concretas y con un amplio conocimiento del sector en el que compiten.

Burger Cast ayuda a las hamburgueserías a fortalecer su identidad de marca a través de la creación de contenido creativo y de alta calidad que permita a las franquicias reforzar esa identidad de marca a través del podcast.. Es una forma de que estas empresas transmitan sus valores, historia y propuesta de valor de un modo más directo y claro, diferenciándose en un mercado saturado y consiguiendo una conexión profunda con su audiencia.

Los podcasts también ofrecen la oportunidad de establecer conexiones personales con el público objetivo. Al compartir historias, ideas y conocimientos relevantes, las franquicias pueden construir una comunidad comprometida y leal en torno a su marca.

Esta interacción directa contribuye a fortalecer los lazos con los clientes y fomenta un sentido de pertenencia que va más allá de la transacción comercial.

Además de fortalecer la identidad de marca y conectar con la audiencia, los podcasts tienen el potencial de impulsar las ventas y la rentabilidad de las franquicias. Al generar interés y confianza en la marca a través del contenido generado, las franquicias pueden influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores, lo que se traduce a la larga en una herramienta de marketing y difusión de la marca muy alta, que consigue llegar al objetivo principal que es el aumento de las ventas y una mejora de los resultados financieros para optimizar los beneficios de la empresa y crear un espacio referencial y competitivo dentro del sector.

En definitiva, el ascenso vertiginoso del sector de las hamburgueserías ha provocado que la competencia entre marcas sea feroz y cada vez sea más difícil destacarse en un entorno saturado y ultra competitivo. En este contexto, la utilidad de estrategias innovadoras al alza como los branded podcast se convierten en aliadas indispensables para fomentar esa diferenciación que atraiga futuros clientes, comunicando los valores esenciales de la empresa.

Burgercast, con su profundo conocimiento del sector, emerge como un actor clave en la consolidación de la identidad y el liderazgo de las hamburgueserías en España. Según Hiljding y Gárgoles (2022), los podcasts se han convertido en una herramienta emergente para difundir contenido de marca. Estas herramientas no solo potencian la visibilidad y el engagement, sino que también posicionan a las empresas como referentes en un mercado dinámico y en constante evolución.

II. INTRODUCCIÓN

La creación de Burgercast como servicio de branded podcast nace de una charla informal entre dos estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual que, mediante la profunda comprensión de los retos que enfrentan las empresas del sector, deciden impulsar la creación de una empresa que facilite a las franquicias y hamburgueserías en crecimiento utilizar esta herramienta de marketing digital que ya usan los gigantes del sector para lograr fortalecer su identidad de marca, conectar con su público objetivo y conseguir diferenciarse en un mercado ultra competitivo.

Las bases de Burgercast en su fase de creación y asentamiento son la creación de un modelo de negocio integral que ofrezca a las empresas un podcast personalizado que refleja sus valores y su esencia produciendo un contenido de alta calidad que consiga atraer a la audiencia, fidelizarla y conectar de una forma distinta e innovadora con ella.

El objetivo prioritario de la empresa y su razón de ser es dotar a las franquicias de una herramienta eficaz sobre la que fortalecer su identidad y posicionarse de forma atractiva para el público general, pero para que este objetivo se cumpla es fundamental establecer unos objetivos empresariales que determinarán el éxito y la viabilidad del proyecto. Estos son:

- Empoderar a las hamburgueserías españolas y dotarlas de herramientas adecuadas para que puedan competir con empresas más grandes en el sector con servicios de comunicación propios o un mayor presupuesto para realizar este tipo de estrategias.
- Convertirse en la empresa líder en servicios de branded podcast para el sector de las hamburgueserías en España.
- Ser reconocidos por la experiencia, creatividad e innovación a través del branded podcast, todo ello con un compromiso de éxito con sus clientes.

Burgercast pretende diferenciarse de otras empresas de podcasting mediante la hiperespecialización en la industria de las hamburgueserías. Esta especialización

permite comprender en profundidad las necesidades y los desafíos de las distintas marcas del sector, lo que junto al conocimiento técnico y la experiencia del equipo de trabajo, tratará de brindar soluciones adaptadas a su realidad.

La empresa pretende crear un contenido entretenido e interactivo que incluya charlas informales, entrevistas y contenido tanto de dentro como de fuera del nicho que traten de compartir las historias y los valores que hacen fuerte a la marca, generar engagement y fomentar la lealtad de los consumidores al podcast.

El modelo de negocio de Burgercast y el establecimiento de la marca con su nombre tratan de posicionarla como una voz líder en el sector de las hamburgueserías españolas. Con un marcado compromiso con la calidad, la innovación y el éxito de sus clientes la convierte en un aliado invaluable para las empresas que buscan prosperar en un mercado dinámico y competitivo.



III. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La crisis económica ha sido especialmente incisiva con los medios de comunicación, que se han visto obligados a realizar una profunda transformación en su modelo de negocio ante el auge de las nuevas tecnologías y la incapacidad de poder sacar rentabilidad de su paso al mundo digital. La caída de la circulación impresa, la disminución de los ingresos por publicidad, Google y Facebook se reparten más del 70% de la inversión publicitaria online en España, de los cuales el editor percibe el 60% del coste del anuncio y el 40% queda en intermediarios, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en 2021, además de la fragmentación de la audiencia, han obligado a los medios a reestructurar sus modelos de negocio de forma parcial o completa (Casero-Ripollés & Cullell-March, 2013).

La crisis como causante del cambio en el Periodismo

Los medios de comunicación han tenido serios problemas a la hora de conseguir generar beneficios de la creación de contenidos, pues los ingresos por publicidad tradicional son cada vez menores y el contenido online en portales web o en redes sociales como Youtube o Tiktok es mucho más difícil de monetizar de lo que lo eran los medios en papel. Además, el ecosistema de medios está sobrepoblado, ya que los usuarios tienen acceso a una gran cantidad de contenido online de forma inmediata, por lo que la competencia es mucho más alta.

Pero de esta crisis de los modelos tradicionales, también han surgido alternativas y oportunidades para transformar radicalmente los modelos de negocio. La democratización de las herramientas digitales facilita a cualquier persona con los medios y conocimientos adecuados a emprender su propio camino como comunicador. Casero-Ripollés y Cullell-March (2013) aseguran que la puesta en marcha de proyectos personales por parte de los periodistas se configura en el escenario actual como una alternativa laboral factible y real, por lo que es importante estimular el emprendimiento en la formación de los periodistas (según el mismo estudio, el alumnado de Periodismo de la Universitat Jaume I tiene un interés bajo por emprender su propio negocio).

El emprendimiento en este sentido aporta una serie de beneficios al sector, principalmente en nichos específicos o en temas que no están tan cubiertos por los medios tradicionales. Un caso reciente de éxito en la comunicación deportiva española es el de La Media Inglesa, un medio de youtube especializado en el fútbol inglés que han conseguido establecer un medio de comunicación de nicho, orientado a un segmento muy concreto de la población, con un gran éxito. En mayo de 2024 ya cuentan con más de 400 000 suscriptores en su canal de Youtube y varios años con un modelo de negocio que ha conseguido ser rentable económicamente gracias a su comunidad. “Durante 10 años, La Media Inglesa me costó dinero. No me habría importado poner dinero si sabía que en un futuro obtendría sostenibilidad, pero lo ponía con cero seguridad de que llegara a funcionar”, aseguraba Ilie Oleart, su fundador, en una entrevista en *El Periódico*.

En 2020 la historia del medio cambiaría gracias a su introducción en el sistema de membresías de Youtube en el que los seguidores del canal pagan una pequeña cuota que establece el propio medio (y de la que Youtube se queda en torno al 30%) a cambio de una serie de ventajas o de contenidos extra. Una forma de hacer sostenible el canal gracias a su propia audiencia, consiguiendo crear y fortalecer ese sentimiento de comunidad.

El de La Media Inglesa no es el único caso reciente en España de un modelo de negocio sostenible en el ámbito de la comunicación. Márquez y Peñamarín (2020) añaden el caso de CTXT, un medio digital español que ha conseguido prosperar con una serie de estrategias específicas en su modelo de negocio basado en un entorno altamente competitivo y dinámico.

Esta revista que trata temas de política, economía y cultura ha conseguido ser rentable gracias a un modelo de suscriptores que mantiene alguna semejanza con La Media Inglesa aportando beneficios y contenidos exclusivos para el suscriptor. Esta estrategia se ha convertido en la principal fuente de ingresos del medio (un 33% de los ingresos). Una de las consecuencias positivas de este modelo es que depender mayoritariamente de tus propios seguidores para financiar el medio provoca una mayor independencia

del comunicador y como consecuencia una mayor libertad creativa, creando productos de mayor calidad.

Además, el caso de CTXT es interesante para explorar la diversificación en las fuentes de ingresos más allá del propio modelo de suscriptores. El medio tiene un acuerdo de patrocinio con instituciones como La Caixa para publicación de noticias sociales que son elegidas por el propio medio. Esto abre una posibilidad de generar ingresos extra sin perder los valores del medio y conservando su independencia y su *agenda-setting*.

Estos nuevos medios digitales surgidos del emprendimiento cuentan con la ventaja competitiva de ser medios nativos de Internet, que aunque hayan tenido grandes dificultades para conseguir orientarse a un modelo de negocio exitoso se han beneficiado del ecosistema digital, inspirado por tres factores principales:

- Mayor alcance: El mundo digital permite pasar de una audiencia local a una audiencia global que trasciende en muchos casos las limitaciones geográficas y culturales de los medios tradicionales, especialmente el papel.
- Un modelo interactivo: La comunicación unidireccional de los medios en los que existe un emisor y un receptor ha quedado caduca en muchos casos. Las herramientas digitales permiten a la audiencia participar activamente en el proceso comunicativo. Por ejemplo, en el caso de *La Media Inglesa*, los miembros del canal tienen acceso en directo a las reuniones semanales de la redacción.
- Una mayor segmentación, gracias al gran número de herramientas y datos que permiten investigar nichos y crear un contenido más personalizado y preciso dirigido a una audiencia o un *target* concreto.

Nuevas vías alternativas al *paid media*

Las dificultades que afrontan los medios ante la disminución de los ingresos de *paid media* (la publicidad directa que pagan las empresas a los medios) han provocado cambios en los formatos y el peso de la publicidad.

En este sentido, la publicidad nativa se ha erigido como una alternativa eficaz que permite integrar de forma natural el contenido ofreciendo una experiencia más atractiva, menos intrusiva con los consumidores y sobre todo con el valor añadido de reducir la dependencia de terceros. Según este estudio de IAB España en 2023 (<https://iabspain.es>), la publicidad nativa tiene un 53% más de probabilidades de ser leída que la publicidad tradicional y un 32% más de generar una acción.

El análisis de la influencia de Google en los modelos de negocio globales del periodismo y la comunicación destaca cómo este ha afectado a los pagos de publicidad, remodelando el panorama mediático (Hermida & Young, 2024).

Este estudio examina un total de 354 proyectos financiados entre 2018 y 2022 en 78 países. Los destinatarios de las subvenciones fueron en su mayoría organizaciones periodísticas cuyo modelo de negocio fue analizado, la mayoría de ellas eran estadounidenses. El análisis validaba el ingreso de los lectores como la principal innovación en los modelos de negocio, a través de una competencia de financiación dependiente de las relaciones gubernamentales de Google. Esta orientación es problemática porque reduce la innovación periodística a una cuestión financiera, con la audiencia como la solución, a pesar de que la gente no está dispuesta a pagar por las noticias y el periodismo se considera un bien público más que un producto comercial.

El artículo de Hermida y Young (2024) destaca cómo Google, a través de sus programas de financiamiento, está influenciando significativamente el sector periodístico, promoviendo estrategias comerciales centradas en los ingresos de los lectores. Aunque esto podría ayudar a algunas organizaciones de noticias a ser más sostenibles, también crea una dependencia significativa de Google, lo que plantea riesgos para la continuidad de los proyectos desarrollados.

En ese sentido, se han buscado alternativas que resulten realistas y atractivas para las empresas para reducir esa dependencia de Google. Una de ellas, es aprovechar el fenómeno de los creadores de contenido o *influencers* a los que Internet y especialmente las redes sociales han colocado como referentes o líderes de comunidades muy importantes y constituyen una oportunidad para las empresas de nicho de atraer nuevo público, especialmente joven.

Uno de los ejemplos pioneros en esta nueva configuración de modelos de negocio que relaciona a empresas de comunicación con creadores de contenido es el caso chino. Zhang (2017) investiga la estandarización del *revenue sharing* en los medios digitales chinos, que consiste básicamente en reforzar la figura del influencer, que contribuye a la creación de contenido especializado (una especie de colaboración) para el medio a cambio de un incentivo económico. Esta herramienta permite a los medios diversificar su audiencia, ampliar su alcance aprovechando el volumen de seguidores del influencer y mostrar un contenido más atractivo y distinto para su audiencia.

El pago de las colaboraciones suele seguir un sistema de puntuación en función de las interacciones que consigan (clics, me gustas, visitas...), la calidad del contenido y la autoridad o magnitud del influencer que determina el precio de la colaboración, por lo que es una alternativa a la publicidad pagada clásica en la que ambos actores se involucran en los resultados de la campaña.

Esta crisis de los modelos de negocio más clásicos que antiguamente dependían de la publicidad tradicional ha provocado, en algunos casos la creación de modelos basados en la comunidad como La Media Inglesa o en CTXT, pero que en otros casos han experimentado un enfoque más innovador desde el punto de vista económico y estratégico.

El podcast como herramienta estratégica en la Comunicación Corporativa

En otros ámbitos de la comunicación más alejados del periodismo tradicional como la Comunicación Corporativa, es particularmente interesante estudiar la introducción de nuevas herramientas adaptadas al entorno digital y al panorama de las redes sociales,

que han contribuido a la creación y desarrollo de proyectos de comunicación con modelos de negocio sostenibles y solventes.

Según el estudio realizado por Prodigioso Volcán (2022) en su "IV Estado del Audio y la Voz", los usuarios valoran la capacidad de entretener y su carácter didáctico como los principales motivos de escucha. Entre los principales motivos por los que los usuarios aseguran escuchar podcasts se encuentran el entretenimiento en el 32,5% de los casos y el aprendizaje en un 30,8%.

En la actual era de la audificación, el sonido se ha convertido en un elemento clave de la comunicación, impulsado por el auge del audio digital, las redes sociales y la orientación audiovisual de los contenidos. Las marcas han reconocido este cambio y en los últimos años, han comenzado a crear sus propios programas de audio, que en muchos casos incluyen también vídeo. Estos programas, conocidos como branded podcasts, pretenden conectar de manera directa con sus públicos, aumentar el reconocimiento de marca y generar engagement, fidelizando a la audiencia y mejorando el recuerdo general de la marca.

Según García-Estévez y Cartes-Barroso (2022), el branded podcast es una herramienta poderosa de comunicación corporativa que, cuando se ejecuta correctamente, puede construir vínculos emocionales con los oyentes, mejorar la periodicidad del contenido y aumentar la interacción, asegurando así un prometedor futuro para este formato en la estrategia de marketing de las empresas. En España y Latinoamérica aún se encuentran en una fase inicial pero se espera que se conviertan en un negocio muy rentable en los próximos años.

Seguramente el caso más conocido en España es el de **Nude Project**, una marca de ropa streetwear que desde 2022 utiliza su propio branded podcast, llamado *Nude Talks*, con el objetivo de autopromocionar su contenido tratando de llegar a una audiencia más amplia y conectando de una manera distinta; más personal y más directa.

Esta estrategia de comunicación es referencial en España porque abre un abanico publicitario para los medios en los que se utiliza el podcast como una máquina de contenido orgánico, a través de los clips que se suben de cada capítulo principalmente en Tiktok. Aunque no es una empresa de comunicación al uso porque su modelo de negocio está centrado en la moda, se trata de una herramienta interesante para empresas y franquicias a la hora de desarrollar un producto audiovisual y comunicativo exitoso, pues en el pasado año 2023, Nude Talks estuvo entre los diez podcast más escuchados.

El podcast ha conseguido mejorar el posicionamiento de la marca ayudando a expandir los valores de la empresa y les permite tener una independencia importante de Instagram y Google, sin depender de los retornos por publicidad o paid media y generando unos ingresos propios a través de la auto-publicidad.

Otro caso de éxito en España en la aplicación de este tipo de podcast es **B3TTER**, una empresa de nutrición que comparte consejos y experiencias sobre *realfooding*, fitness y bienestar alimentario, que ha conseguido mediante su podcast, aumentar su audiencia potencial, crear y fortalecer su imagen de marca y sobre todo, generar una imagen general positiva entre el público objetivo, sean clientes de la marca o no. El podcast ha contribuido a posicionar a B3TTER como una marca referente en el sector y a generar una comunidad fiel de seguidores. Las entrevistas son variadas, tanto de nicho a expertos en salud y deporte como a influencers o personas con reconocimiento general, cuyas historias han creado un espacio inspirador y motivador para la audiencia.

Por otra parte, otro de los grandes referentes en este sentido ha sido **Podium Podcast**, una productora creativa de podcasting en general que ha transformado la forma de distribución de contenidos, creando una plataforma en la que distintos comunicadores e influencers han creado su podcast con una finalidad parecida a la que lo hacen las empresas, generar o mantener una comunidad fiel y expandir su imagen de marca, al igual que lo hacen las empresas convencionales, para darse a conocer a un público objetivo en una visión general positiva.

El futuro. Nueva concepción del modelo de negocio

Un modelo de negocio es un esquema estratégico que define las formas en las que la empresa crea, entrega y captura valor para sus clientes. Es la fórmula que explica cómo una empresa opera y genera beneficios, tal y como lo describen Morris, Schindehutte y Allen (2005). Para que este modelo sea sólido tiene que integrar diversos componentes esenciales que interactúan entre sí para asegurar la viabilidad de la empresa.

Estos modelos de negocio caducos para las empresas de comunicación, que en muchos casos venían de finales del siglo anterior, han tenido su adaptación a la nueva realidad en los últimos años. En la actualidad existen dos herramientas principales utilizadas para cuantificar las formas en las que las empresas crean, aportan y captan valor. La más popular es el Business Model Canvas, una herramienta ampliamente utilizada para diseñar modelos de negocio innovadores (Osterwalder & Pigneur, 2010).

La principal característica que aporta este modelo es la representación visual de un modo claro y comprensible en la que se resumen los principales apartados internos y externos de la empresa en un total de nueve puntos (segmentación, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuente de ingresos, recursos clave, actividades clave, alianzas clave y estructura de costes). Estos elementos no son independientes, sino que están interconectados y funcionan con un enfoque holístico, interactuando entre sí.

Sin embargo, aunque este diseño suele ser el más utilizado por las empresas en materia de innovación, Morris, Schindehutte y Allen (2005) diseñaron un modelo de negocio parecido en el que se reduce el número de componentes de la empresa a un funcionamiento más básico y funcional. Este modelo reducido resulta más interesante a la hora de enfocar los distintos componentes de una empresa de comunicación. En dicho esquema se reduce el número de elementos, de nueve a seis, simplificando la relación entre los componentes y facilitando su comprensión. El resultado de esta aportación es la configuración de un nuevo lienzo de modelo de negocio basado en estos seis puntos:

1. Propuesta de valor: La propuesta de valor es el punto sobre el que se construye un modelo de negocio. Este componente define básicamente las formas en las que la empresa crea valor para un segmento de clientes específico y resume el motivo por el público consume ese producto o servicio ofrecido. Por un lado es una declaración de intenciones en el enfoque de la empresa y por otro, una explicación clara de las virtudes del producto o servicio ofrecido y sus contribuciones a cubrir una necesidad en el consumidor. Una propuesta de valor bien definida es la gran clave para el éxito del modelo de negocio.

2. Misión: Se entiende como “misión” de una empresa, su objetivo fundamental o razón de ser, que puede ir simplemente desde generar beneficios para los accionistas, a prestar un servicio público que cubra una necesidad social o simplemente ser sostenible. En el ámbito de la comunicación, la misión es un componente crucial, ya que la calidad del producto puede verse afectada si el objetivo es solo maximizar ingresos en lugar de proporcionar un contenido de calidad.

3. Mercado: Se conoce como mercado al conjunto de personas o empresas para las que el medio de comunicación crea valor. Este concepto es amplio y puede abarcar desde perfiles o nichos muy específicos hasta audiencias más generales. El ámbito del periodismo y la comunicación, tradicionalmente se ha considerado un mercado dual dirigido a dos grupos distintos. Por un lado, los lectores que compraban y consumían el contenido en papel y por otro lado, los anunciantes, que eran las empresas que pagaban por espacio publicitario para captar clientes entre esos lectores. Sin embargo, con la evolución del mercado y la llegada de modelos de pago digitales, ha habido un cambio significativo.

4. Capacidades y recursos competitivos: En este componente se ubican las distintas habilidades que permiten a la empresa crear, distribuir y capturar valor y cómo estas constituyen una ventaja clave sobre la competencia. En la comunicación, el principal recurso competitivo es el factor humano.

5. Posicionamiento: Este eje se refiere a la percepción de los clientes sobre el lugar que ocupa la empresa en el mercado con respecto a sus competidores. Está muy enfocado en los elementos diferenciadores (positivos o negativos) de los productos y servicios de una empresa en relación con su competencia.

6. Modelo de ingresos: Es la forma en la que la empresa captura el valor económico necesario para su subsistencia. Este componente es un modelo general que incluye también la estructura de costes de la empresa y los ingresos necesarios para afrontar esos costes. Es la parte más puramente económica del modelo de negocio.

La adopción de un lienzo que garantice un modelo de negocio sólido, supone un paso positivo hacia el futuro de la comunicación. Este enfoque permite a las empresas de comunicación adaptarse mejor a los desafíos del entorno digital y mantener su relevancia en un mundo en constante cambio, creando modelos centrados en crear valor de forma sostenible y analítica, permitiendo a las empresas enfrentar desafíos con mayor adaptabilidad, impulsando así la innovación y el progreso en comunicación.

Creación de la identidad de la marca

En cuanto al desarrollo de la identidad de la marca, esta se define como un aspecto esencial del marketing, definido como un conjunto único de asociaciones que las estrategias de marketing buscan crear o mantener en su mercado objetivo. Este conjunto incluye tanto una identidad central, que representa la esencia inmutable de la marca, como una identidad extendida o superior, entendida como resultado de esta, que aporta textura y totalidad a la marca (Rodríguez, 1997).

La creación de una marca implica varios pasos, desde el estudio del entorno competitivo y el público objetivo hasta la generación de nombres y su filtrado a través de consideraciones estratégicas, legales y lingüísticas. Los colores y logotipos también desempeñan un papel crucial en la percepción de la marca, transmitiendo diversas emociones y significados.

Para coordinar toda esa creación, se crea la plataforma de marca, que es una especie de guía en la que se expone el conjunto de directrices que explican cómo se sustentan los aspectos que componen la identidad y la comunicación de una marca.

Este apartado incluye todos los elementos y rasgos que hacen única a la marca, desde su identidad gráfica, verbal, visual y sensorial. La importancia de la plataforma de marca radica en su capacidad para asegurar que todos los equipos creativos trabajen en una misma dirección, manteniendo una coherencia y consistencia en todas las expresiones de la marca.

La personalidad de marca es el factor central de la plataforma. Esta es definida como el conjunto de características humanas asociadas a una marca es vital para la conexión emocional con los consumidores. Estas características pueden reflejar atributos como juventud, colorido o suavidad, y ayudan a los consumidores a expresarse y conectarse socialmente a través de la marca (Goñi Ávila, 2013).

Esta construcción de un relato en la identidad, a partir de la plataforma de marca que construya los distintos elementos gráficos y visuales que componen la marca, son una forma fundamental de garantizar la coherencia entre los fundamentos que definen la empresa y la forma en la que esta se presenta al público. Según Villarroel Puma, Carranza Quimi y Cárdenas Zea (2017), una marca eficaz es el resultado de una identidad bien definida, una reputación sólida y una relación estrecha con los consumidores.

IV. METODOLOGÍA

El presente trabajo académico define el modelo de negocio de Burgercast, una empresa de servicios de branded podcasts enfocada en franquicias y locales de hamburguesas en España, siguiendo la propuesta de Marín C. y Carvajal M. (2019). *Modelos de Negocio en el Periodismo: Una propuesta metodológica para realizar estudios de caso*. Para ello, se han abordado **dos fases** distintas:

En **primer lugar**, una revisión bibliográfica de la literatura científica sobre modelos de negocio periodísticos en general y sobre el entorno del branded podcast en particular. En cuanto a la comunicación en general, se desarrolla un discurso articulado en tres ejes principales que provocan la necesidad de nuevas aportaciones a la concepción de modelo de negocio. Por un lado, la necesidad de emprendimiento en el periodismo digital como una alternativa a la precariedad del sector (Casero-Ripollés, A., & Cullell-March, C., 2013), el camino hacia nuevas vías de comunicación que conviertan estos modelos en sostenibles (Márquez, I., & Peñamarín, C., 2020) y el análisis de la influencia y dependencia de Google que monopoliza la estructura de ingresos en el periodismo y abre la necesidad de diversificar las fuentes en las que se obtienen beneficios (Hermida, A., & Young, M. L., 2024). Además, en cuanto al branded podcast, se estudia la utilización del audio digital en el modelo de negocio de empresas corporativas como una modalidad de diferenciarse de la publicidad tradicional con la implementación de una herramienta de futuro mediante la que pueden crear contenido relevante y atractivo con un enfoque más centrado en el contenido y en la construcción de relaciones a largo plazo con la audiencia (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022).

Además, estos cambios en el modelo de negocio ponen de manifiesto el desarrollo de un ADN sólido para BurgerCast que guíe todas las expresiones de la marca, incluyendo la identidad verbal, visual y sensorial. Este enfoque garantiza que la marca se distinga y permanezca coherente con el diseño del modelo de negocio. Este proceso es fundamental para establecer a BurgerCast como una marca única y consistente en el mercado. (Rodríguez, 2024).

En **segundo lugar**, esta caracterización, unida al análisis del mercado de las hamburguesas a través de la entrevista en profundidad al CEO de la hamburguesería Valholl en Elche sobre los valores que caracterizan a la marca, la visión, objetivo y valor competitivo de su local, ha permitido desarrollar un modelo de negocio a partir de los seis componentes establecidos por Morris, Schindehutte y Allen (2005).

La información obtenida a través de esta entrevista proporcionará una valiosa perspectiva local sobre las estrategias de creación de marca y diferenciación en el sector de la restauración, complementando el análisis del caso Burgercast y enriqueciendo la comprensión de las dinámicas competitivas en el mercado de las hamburguesas.



V. MODELO DE NEGOCIO

Como se ha especificado en el apartado teórico, para la creación del lienzo que define el modelo de negocio se ha seguido el paradigma creado por Morris, Schindehutte y Allen (2005), que incluye como componentes; la propuesta de valor, el mercado, las capacidades y recursos competitivos, el posicionamiento, el modelo o la estructura de ingresos y la misión, que es la razón de ser sobre la que se fundamenta la empresa y el vértice de este esquema.

A) Propuesta de valor

La propuesta de valor de Burgercast es convertirse en el primer servicio de branded podcast integral e hiperespecializado para franquicias y restaurantes de hamburguesas en España.

Este eje sobre el que se compone todo el modelo de negocio, se centra en brindar un servicio exclusivo y altamente especializado a los futuros clientes. Ser el primer proveedor de branded podcast dedicado específicamente a franquicias y restaurantes de hamburguesas en España. Esta innovadora iniciativa surge como respuesta a la creciente demanda de herramientas de marketing digital diferenciadas y efectivas en un sector altamente competitivo y digitalizado. La estrategia de Burgercast busca capitalizar la popularidad y efectividad del podcasting como medio de comunicación, adaptándolo de manera precisa y especializada a las necesidades y objetivos de las franquicias y empresas del sector de las hamburguesas.

En un entorno donde estas empresas se enfrentan el desafío constante de destacarse entre la competencia y llegar a su audiencia de manera efectiva, Burgercast ofrece una solución integral y personalizada. Al concentrarse exclusivamente en este nicho de mercado, Burgercast puede ofrecer un servicio altamente especializado que aborda las necesidades específicas de las empresas del sector. Desde la creación de contenido hasta la distribución y promoción del mismo, Burgercast se posiciona como un aliado estratégico para las marcas que buscan establecer una presencia sólida y relevante en el mercado.

La propuesta de valor de Burgercast se fundamenta en la idea de proporcionar a las franquicias y empresas del sector de las hamburguesas una herramienta de comunicación poderosa y efectiva que les permita conectar de manera auténtica y significativa con su audiencia. A través del branded podcast, las marcas tienen la oportunidad de contar sus historias, transmitir sus valores y establecer una conexión emocional con su público objetivo. Este enfoque personalizado y centrado en la identidad de la marca es clave para diferenciarse en un mercado saturado y competido, donde la autenticidad y la relevancia son elementos esenciales para el éxito.

Además de la personalización, Burgercast se compromete a ofrecer contenido de la más alta calidad. Con un equipo de profesionales especializados en la producción de podcasts y una sólida red de colaboradores, Burgercast garantiza que cada episodio sea interesante, relevante y valioso para la audiencia. Desde entrevistas con expertos del sector hasta debates sobre tendencias y consejos prácticos, el contenido de Burgercast está diseñado para atraer, informar y entretener a la audiencia, generando así una conexión sólida y duradera con la marca.

En resumen, Burgercast se posiciona como un pionero en el campo del branded podcasting para el sector de las hamburguesas en España. Con una propuesta de valor clara y diferenciada, Burgercast ofrece a las franquicias y empresas del sector una herramienta poderosa y efectiva para destacarse en un mercado saturado y competido. Al centrarse en la personalización, la calidad del contenido y la conexión emocional con la audiencia, Burgercast se consolida como un socio estratégico para las marcas que buscan impulsar su presencia y relevancia en el mercado digital.

B) Misión

La **misión** de BurgerCast es convertirse en una empresa referente y pionera que proporcione a los negocios de hamburgueserías en España una herramienta de marketing como el branded podcast para fortalecer su posicionamiento en el mercado, generar una identidad de marca sobre la que puedan comunicar y conectar con su audiencia de una manera distinta, todo ello con la intención de diferenciarse en un mercado saturado para que logren ser competitivas.

BurgerCast busca ser sostenible estableciéndose como el eje central del nicho al que está enfocado, que son las hamburgueserías, proporcionándoles un servicio que les permite lograr sus objetivos de difusión de la marca y transmisión de valores gracias a la existencia del servicio. Este es el objetivo principal de la empresa, la razón de ser que justifica su existencia.

En cuanto al fortalecimiento de la identidad de marca de la empresa, el objetivo es conseguir destacarse dentro de un mercado saturado convirtiéndose en un gran aliado para las hamburgueserías. El branded podcast ayuda a las empresas a comunicar su esencia, su razón de ser, destacando sus valores, su historia y su propuesta de valor de una forma auténtica que consiga conectar con la audiencia de manera más profunda.

Esa conexión con la audiencia le permite transformar las formas de comunicación corporativa tradicionales estableciendo unas relaciones genuinas entre cliente y empresa. Las historias, entrevistas, charlas y contenido relevante, ya sea más o menos informal, que forman el podcast sirven para crear un espíritu de comunidad con la audiencia y fomentar un cliente potencial que se interese en la franquicia no solo porque le guste el producto si no porque consigue identificarse con los valores que se intentan transmitir con el podcast.

Todo ello tiene como finalidad conseguir una diferenciación personalizada de cada local o franquicia por medio del podcast, que consigan crear un contenido audiovisual que no solo resulte atractivo, sino también diferente al que pueden encontrar en otros podcast similares, para que los consumidores de la industria identifiquen fácilmente cada hamburguesería en base a unos valores que identifiquen la marca, que sean distintos a los de otra del sector.

La empresa aspira a ser el referente indiscutible en el ámbito del branded podcast para hamburgueserías en España. Se busca establecer un estándar de calidad alto que consiga realizar un producto superior a otros, con un servicio integral y personalizado que atraiga a los clientes. Ese liderazgo en el sector se basa en la creación de una experiencia única gracias a un equipo de producción profesional con amplios

conocimientos sobre el sector en cuestión que consiga establecer una estrategia de comunicación eficiente para cubrir los desafíos y necesidades de sus clientes.

C) Mercado

Burgercast se dirige a un mercado específico y bien definido, compuesto por franquicias y hamburgueserías de toda España que no pertenecen a multinacionales y que no cuentan con capacidad para realizar su propio branded podcast. Este segmento incluye una amplia variedad de establecimientos, desde pequeñas cadenas regionales hasta negocios locales independientes, que buscan destacar en un mercado competitivo y saturado. Con el objetivo de entender mejor el alcance de su propuesta, Burgercast ha realizado una estimación cuantitativa basada en tres enfoques distintos: TAM (Total Addressable Market), SAM (Serviceable Available Market) y SOM (Serviceable Obtainable Market), utilizando diversos informes de *Statista*.

- **TAM o Total Addressable Market** (mercado total o direccionable) entendido como el total de cuota de mercado a la que puede llegar la empresa. En el caso de Burgercast serían el total de las franquicias y hamburguesas de España, quitando Mcdonald's o Burger King. Este mercado es un ideal poco realista, que sirve únicamente para conocer la totalidad del medio al que está dirigida la propuesta. Según datos de Statista, este número es, con los datos más recientes de 1510 establecimientos.
- **SAM o Serviceable Available Market** (mercado al que podemos servir), entendido como la cuota de mercado al que puede llegar Burgercast con su modelo de negocio propuesto. Este caso, más realista, es el ideal que busca cubrir la empresa en su misión. Se incluyen las hamburgueserías de España sin capacidad logística propia como para crear su propio podcast pero con interés por crecer mediante él. Según datos de Statista, eliminando algunas franquicias que facturan más de 20 millones de euros al año y con una imagen más asentada en el mercado, como Goiko, TGB, Fitzgerald o Vicio, la cuota de mercado sería de 1139 establecimientos.
- **SOM o Serviceable Obtainable Market** (mercado que se puede conseguir), que es básicamente el mercado al que se puede llegar con el modelo de negocio

propuesta y los recursos disponibles. Dentro de este modelo, se incluyen las hamburgueserías que cumplen los parámetros anteriores pero en un eje geográfico Murcia-Castellón, a los que por temas logísticos de cercanía es más fácil cubrir. Se estima que esta cuota sería de 183 locales.

El TAM, o mercado total direccionable, abarca todas las franquicias y hamburgueserías en España, excluyendo gigantes como McDonald's y Burger King, y asciende a 1510 establecimientos según datos de Statista. Este es un ideal teórico que proporciona una visión completa del mercado potencial. El SAM, que representa el mercado al que Burgercast puede realmente llegar con su modelo de negocio, incluye hamburgueserías interesadas en crecer mediante la creación de un podcast pero que carecen de capacidad logística para crearlo. Finalmente, el SOM, o mercado alcanzable con los recursos actuales, se enfoca en las hamburgueserías ubicadas en el eje geográfico Murcia-Castellón, un área más accesible logísticamente, y se estima que abarca 247 locales.

En conclusión, Burgercast tiene una clara visión de su mercado objetivo y ha desarrollado un enfoque estratégico para alcanzarlo. Al identificar el TAM, SAM y SOM, la empresa puede centrar sus esfuerzos en las áreas con mayor potencial de éxito y adaptarse a las necesidades específicas de su audiencia. Este análisis detallado permite a Burgercast maximizar su impacto y eficiencia, proporcionando un servicio valioso a hamburgueserías que buscan destacar en un entorno competitivo y aprovechar las oportunidades de crecimiento mediante la creación de contenido especializado.

D) Capacidad y Recursos Competitivos

Recursos Humanos

Burgercast se destaca por la disposición de un equipo de especialistas formados principalmente por Sebastián Pascual y Rubén Palacín, dos periodistas y comunicadores audiovisuales. Estos profesionales del sector de la comunicación aportan al proyecto no solo la especialización en el nicho concreto si no las herramientas, la formación y las aptitudes específicas para la producción, grabación, edición y difusión del producto audiovisual. Su experiencia y conocimientos del sector

en el que se posicionan asegura la producción de contenido de alta calidad, relevante y atractiva para las hamburgueserías como clientes para el futuro público potencial del podcast.

Capacidades técnicas

Además, Burgercast cuenta con equipos de grabación de última generación, software de edición profesional y herramientas de difusión en redes sociales que, combinadas con el talento del equipo humano, permiten ofrecer contenido excepcional de calidad que destaque dentro del mercado y cumpla con las expectativas y necesidades específicas del cliente.

Estas capacidades técnicas son una inversión propia de Burgercast que se incluyen dentro de la oferta de servicio como recursos propios que en ningún caso dependen del cliente objetivo.

Recursos económicos

Los recursos económicos iniciales de Burgercast salen de una primera inversión de sus creadores para la creación de un portfolio de servicios básico en el que los posibles clientes puedan tener una noción más visible del resultado final del podcast, temática, duración y contenido junto a la propia imagen visual de la marca. Esto consistiría en la producción de un episodio piloto sobre una hamburguesería local o una franquicia del sector.

Una vez contratado el servicio, los recursos financieros del servicio provienen principalmente de la tarifa pagada por la empresa para la contratación del podcast. También de las propias fuentes de ingreso de la empresa como las colaboraciones y sobre todo del merchandising o la promoción de eventos.

E) Posicionamiento

El posicionamiento hace referencia a la percepción de los clientes de Burgercast sobre el lugar que ocupa el servicio de comunicación en el mercado en el que compete. El **valor o distinción** que perciben los clientes y consumidores de la empresa dentro de su

nicho es la especialización del servicio, creado específicamente para empresas y especialmente franquicias de hamburguesas y no para un usuario genérico. Para llevar a cabo este punto se ha realizado un análisis comparativo con hasta cinco empresas de servicios de branded podcast en España (BrandStocker, Podium Podcast, La Fábrica del Podcast, La Inmersiva y Formato Podcast) que se dedican a la grabación, producción y edición de esta herramienta para empresas externas.

- **Brandstocker:** Es una empresa de servicios orientada a la construcción de un relato de marca real y honesto que permita establecer vínculos emocionales directos que fortalezcan su imagen entre sus consumidores a la vez que llegan a un público objetivo más amplio. Cuentan actualmente con 250k visitas diarias y un total de 12000 seguidores entre todas sus redes sociales.

En este sentido, cuentan con la ventaja de ser un servicio ya consolidado en el mercado general, con unas relaciones clientelares ya construidas.

Por otra parte, competitivamente cuentan con la desventaja de no ser exactamente una empresa de podcasting, sino más bien una de re-branding. Se orientan a un servicio general para todo tipo de empresas en el que reconstruyen la identidad de la empresa y fortalecen su marca a través de estrategias generales entre las que se encuentra el podcast, pero esta no es la propuesta de valor central de su modelo de negocio. Burgercast se centra en ser el primer servicio de branded podcast para franquicias de hamburguesas en España, una doble especialización que huye de modelos genéricos, en la que se clarifica mucho más el nicho y el mercado al que está orientada la propuesta.

- **La Fábrica del Podcast:** Esta empresa se especializa en la creación de identidad sonora por medio de contenidos de audio, especialmente branded podcast y podcast para emprendedores. Ofrece un portfolio de servicios a un cliente genérico, que puede ser una empresa de cualquier ámbito, centrada en la grabación, edición y locución de podcast para su posterior difusión en todas las plataformas.

En este caso cuentan con la ventaja competitiva de que no son una empresa más de marketing o de creación de branding digital, sino que se especializan directamente en el podcasting. Tienen algo menos de 1000 seguidores en todas sus redes sociales pero sin una gran visibilidad general a nivel de marca, han conseguido clientes reconocidos como Huawei, Mapfre o Siemens.

En cuanto a sus contenidos, siguen un tono excesivamente formal a la hora de planificar sus contenidos, más pensados para un cliente profesional o una fuente oficial que para conectar con el público general. Esta propuesta de valor les limita a nivel de mercado y de posibles clientes. Tampoco cuentan con la ventaja competitiva de ser un servicio especializado para ninguna empresa en específico. En comparación, Burgercast ofrece un producto más especializado en el mercado de las hamburgueserías, con una propuesta de servicios orientada a fortalecer la imagen del cliente en un mercado general ante el público objetivo.

- **Podium Studios:** Esta empresa de servicios está orientada a un cliente objetivo en el que se ubican empresas, emprendedores e instituciones que pretenden comunicar su mensaje de forma más cercana y directa. Entre su portfolio de servicios destaca la producción y distribución de series sonoras para marcas, algunas muy importantes del sector de telefonía como Telefónica, Vodafone, Yoigo y de otros ámbitos como Mahou o la propia Xunta de Galicia.

Han conseguido establecerse como una empresa de servicios referente en distintos mercados, consiguiendo clientes que compiten dentro de un mismo panorama competitivo como es el caso de la telefonía móvil ,realizando servicios para las principales marcas del sector.

Sin embargo, esto no es síntoma de una especialización en el sector, pues los contenidos no están exactamente adaptados a las necesidades generales de ese mercado. Tampoco han logrado fidelizar estos clientes, ya que en muchos casos, trabajan en la producción de programas periódicos especiales cuya frecuencia es variable. El objetivo a medio plazo de Burgercast no es solo ser un referente en el sector de las hamburgueserías con servicios de branded podcast puntuales. Es

conseguir fidelizar clientes con programas semanales y contenido diario distribuido en todas las plataformas.

- **La inmersiva:** Es el competidor más nuevo del mercado actual. Está orientado a empresas que busquen fidelizar una audiencia concreta, de nicho, mediante documentos sonoros innovadores de tipo inmersivo. Se especializa en la creación de podcast de ficción y en la elaboración de audiolibros y no tanto en un formato más tradicional de podcast.

Es seguramente la empresa que tiene una propuesta de valor y un mercado más definido, consiguiendo plantearse como la única empresa de servicios de podcast en España especializada en este tipo de contenidos inmersivos. Es interesante estudiar esa especialización en un nicho muy concreto.

Por otra parte son una empresa de reciente creación que a nivel de distribución y difusión todavía no tiene una presencia muy destacada. Pertenecen a un nicho distinto y están limitadas a un público concreto y no tanto a transmitir valores de marca entre un público objetivo general.

Estas cuatro empresas analizadas que conforman el panorama competitivo en España presentan el mismo problema de la falta de especialización en las empresas clientes a las que se orienta su modelo de negocio. En su mayoría, realizan podcast genéricos para empresas de distintas temáticas. La creación de Burgercast supone el primer branded podcast español especializado en franquicias hamburgueseras. Esa especialización se ve reforzada por los recursos competitivos del personal de la empresa y un conocimiento del funcionamiento del sector.

F) Modelo de Ingresos

Para garantizar la sostenibilidad del proyecto es necesaria la creación de un modelo de ingresos sólido, que diversifique las fuentes de monetización para que la viabilidad de la empresa no dependa únicamente de la realización del propio podcast. Además de los ingresos, este modelo tiene en cuenta los posibles costes en la estructura del servicio, principalmente derivados de la producción y distribución del podcast para establecer una tarifa final que permita a la empresa asegurar la viabilidad del negocio.

Estructura de ingresos

1. Cánon por la realización del servicio

Son las cuotas o cánones que recibe Burgercast por parte de los clientes por la producción, locución, grabación, edición y posterior difusión del podcast, basado en precios fijos previamente estipulados en un contrato de trabajo. El funcionamiento básico en este sentido es convertir a Burgercast en una empresa subcontratada para realizar un servicio. Teniendo en cuenta la estructura de costes, se ofrece una tarifa general al cliente, que teniendo en cuenta los gastos en la producción y edición de contenidos presenciales, tendría un precio de 250 euros por episodio más gastos extra por desplazamiento o invitados.

Burgercast asume todas las gestiones del podcast, desde la elaboración, a la producción, distribución y edición del podcast para su posterior distribución en todas las plataformas.

2. Colaboraciones

Hay que tener en cuenta que el branded podcast se puede considerar una forma de autopublicidad en sí, aunque sea desde una perspectiva más innovadora y que la empresa para la que se realiza el servicio es la que decide si la inclusión de anuncios de otras empresas es conveniente.

En este caso se incluye la publicidad nativa de anunciantes de otros sectores que no compitan con la hamburguesería y que preferentemente transmitan unos valores compatibles con el territorio de la marca, por ejemplo, marcas de ropa streetwear o camisetas 'retro', del mundo del fitness, distribuidoras de *vapers* o productos del mundo del hip hop, que aunque no sean empresas del mismo nicho, están dirigidas a un público objetivo muy similar.

En cuanto a ingresos cuantitativos los ingresos en este sentido dependen de:

- Precios dinámicos: Basado en factores como la audiencia del podcast, la duración del anuncio o la ubicación del anuncio dentro del episodio. Este ingreso permite diversificar fuentes de ingresos, aumentar la colaboración con otras marcas para reforzar el posicionamiento de la empresa y maximizar beneficios.

En este sentido, se puede establecer colaboraciones generales y puntuales con influencers, marcas que no sean competencia y otras empresas relevantes que compartan valores asociados a la marca para realizar episodios especiales, eventos o contenido exclusivo.

3. Merchandising

Esta es una de las vías de ingresos más ambiciosas para la empresa por su complejidad, pero también una de las que tiene un beneficio objetivo más alto. Dentro del merchandising de las franquicias se incluyen:

- Productos co-branded de las franquicias hamburgueseras asociadas como camisetas, sudaderas, tazas, gorras, etc.
- Ventas exclusivas para seguidores: Se ofrecerán descuentos, promociones y lanzamientos exclusivos para seguidores del podcast o de Burgercast para incentivar la compra del merchandising.
- Colaboración con influencers: Como parte de esos acuerdos de patrocinio se abre la posibilidad de colaborar con influencers no solo para difundir la marca, sino para posibles lanzamientos o colecciones exclusivas.

En esta vía se llegaría a un acuerdo con el cliente para la realización de colecciones específicas en el que Burgercast asumiría el coste de fabricación y distribución a cambio de llevarse un 80% de los ingresos.

4. Eventos promocionales

- **Eventos exclusivos para seguidores:** Se organizan eventos en vivo exclusivos para los seguidores de Burgercast y de las franquicias hamburgueseras asociadas, ofreciendo experiencias únicas y fortaleciendo la comunidad.
- **Eventos para difusión de la marca:** Se ofrece la posibilidad de que la empresa participe en eventos externos que ayuden a visibilizar la marca en cuestión y poder llegar a una audiencia o un consumidor más amplio. Un ejemplo de esto serían las ferias o competiciones nacionales como el Burger Champions.

La combinación de estas **cuatro estrategias de monetización**, con tarifas diferenciadas para la realización presencial y a distancia, permitirá a Burgercast generar un flujo de ingresos diversificado y sostenible, garantizando la viabilidad del proyecto a largo plazo. Es importante destacar que la elección de las estrategias más adecuadas dependerá de la audiencia del podcast, las características del mercado y los objetivos específicos de Burgercast.

Estructura de costes

- **Salarios:** El recurso competitivo principal de Burgercast es su equipo de trabajo, cuyo talento y conocimiento del sector es esencial para la creación de contenidos audiovisuales de alta calidad. Aunque inicialmente el equipo de producción cuenta con dos personas, la idea es ir sumando personas al proyecto especializadas en distintos ámbitos, tanto edición, como técnico de sonido, como si se necesita algún locutor externo dedicado a la creación de contenidos para redes sociales. Es la inversión más importante de la empresa.
- **Alquiler de estudio:** Es imprescindible un espacio físico adecuado para la grabación que cuente con las condiciones acústicas y técnicas necesarias para crear un sonido profesional. También planteamos la alternativa de podcast a distancia dentro de nuestro portfolio de servicios para los que no sería necesario el estudio.
- **Equipamiento:** La inversión en equipos de grabación de última generación es fundamental para la calidad del podcast. Un equipamiento adecuado permite capturar el sonido con precisión y realizar una postproducción profesional.
- **Marketing y promoción:** Para que el podcast llegue a su público objetivo, es necesario invertir en marketing y promoción. Esto incluye la creación de un sitio web, la gestión de redes sociales, la elaboración de material promocional y la implementación de campañas de marketing digital.

Costes Variables:

- **Desplazamiento:** Si la grabación se realiza de forma presencial en las instalaciones del cliente, los costes de desplazamiento y alojamiento del equipo

de Burgercast deben ser considerados. Estos costes varían según la ubicación del cliente y la duración de la grabación.

- **Invitados:** En caso de contar con invitados especiales en el podcast, es necesario considerar sus honorarios. El caché de los invitados dependerá de su relevancia y trayectoria en el sector.
- **Música y efectos de sonido:** La música y los efectos de sonido son elementos importantes para crear un ambiente atractivo y mejorar la experiencia auditiva. Es necesario adquirir licencias para utilizar material con derechos de autor, lo que representa un coste variable.

Costes extra. Merchandising y eventos promocionales

- **Diseño y producción:** El diseño y la producción del merchandising son aspectos clave para crear productos atractivos y de calidad. Esto incluye la creación de diseños originales, la selección de materiales adecuados y la fabricación de los productos.
- **Materiales:** El costo de los materiales utilizados para la fabricación del merchandising es un factor importante a considerar. El precio de las materias primas (telas, tazas, etc.) puede variar según la calidad y el tipo de material utilizado.
- **Logística:** La logística tanto del merchandising como de la organización de eventos, incluye gastos de almacenamiento, envío y distribución. Estos costes varían según el volumen de pedidos, la ubicación de los clientes o la participación en el evento.
- **Alquiler de espacio:** Si Burgercast participa en eventos promocionales, es necesario considerar el coste del alquiler de espacio, como salas, stands o expositores. El precio del alquiler dependerá del tamaño del evento, la ubicación y las condiciones del espacio.
- **Marketing y promoción:** Para que la participación en eventos sea efectiva, es necesario invertir en marketing y promoción. Esto incluye la creación de materiales promocionales, la difusión del evento en redes sociales y la realización de actividades de marketing en el propio evento.

VI. CREACIÓN DE LA MARCA

A) Naming

BurgerCast combina dos palabras clave: “Burger” y “cast” creando una asociación instantánea entre el mundo de las hamburguesas y el formato podcast. Este nombre es una forma escueta y con facilidad para resonar en la audiencia de transmitir la misión, los valores y la propuesta de la marca. El término “Cast” va más allá del formato, tratando de evocar la idea de comunidad a la que se dirige el modelo de negocio, un espacio donde las personas se reúnen para compartir historias, ideas y experiencias. Esta connotación encaja perfectamente con la finalidad del servicio que es ayudar a crear ese vínculo emocional con la audiencia para establecer una comunicación más directa y auténtica con los amantes de las hamburguesas.

Un nombre fácil de recordar

El nombre BurgerCast es atractivo para la audiencia objetivo: los propietarios y clientes de hamburgueserías precisamente porque es fácil de recordar, pronunciar y escribir. La misión de negocio de la empresa de servicios es convertirse en una herramienta sostenible y valiosa para las distintas empresas del sector. Lograr que cuando alguien piense en un servicio de branded podcast especializado, ese sea BurgerCast. Por ello se crea un nombre que suena bien y que refleja los valores fundamentales de la empresa, esa creatividad, conexión y autenticidad de la marca, combinando dos términos.

B) Plataforma de marca

Definimos como la **plataforma de marca**, el conjunto de directrices que explican cómo se sustentan todos los aspectos de la identidad y la comunicación de una marca. Este apartado incluye todos los elementos y rasgos que hacen única a la marca. Es la forma en la que se explica toda la identidad gráfica, verbal, visual y sensorial.

La importancia de la plataforma de marca radica en su capacidad para asegurar que todos los equipos creativos trabajen en una misma dirección, manteniendo una coherencia y consistencia en todas las expresiones de la marca. Sirve como una guía

permanente para validar las decisiones que se toman tanto internamente como con proveedores y creativos externos. Ya sea en la activación de una nueva marca o en la gestión de otra con un largo recorrido, la plataforma garantiza que todas las acciones y comunicaciones estén alineadas con la identidad definida inicialmente, creando así experiencias coherentes y acordes a los valores y visión de la marca.

De forma práctica, antes de definir estos valores de forma extensa, es imprescindible crear un **tagline**, una herramienta poderosa que resuma brevemente en una frase la identidad y los valores de la marca, capturando la atención del público y dejando una impresión duradera. En un mundo donde la competencia es feroz, un tagline memorable puede hacer que una marca se destaque y se mantenga en la mente de los consumidores.

En el caso de BurgerCast, el tagline "¡Sabor que se escucha!" encapsula perfectamente la esencia de la marca. Al fusionar la idea de sabor con la experiencia auditiva del podcast, se crea una imagen vívida y atractiva en la mente del oyente. Además, al incluir el nombre de la marca y su propósito, comunica de manera clara y concisa qué ofrece BurgerCast y a quién está dirigido. Este tagline invita a los amantes de las hamburguesas a sumergirse en una experiencia única donde pueden satisfacer tanto su paladar como su pasión por el contenido auditivo de calidad.

Más allá del tagline, estudiando la base de la marca, hay que definir una serie de elementos centrales que sustentan su creación y funcionamiento. Los más adecuados en el caso de una empresa de comunicación son la personalidad, la misión, los valores y el territorio.

A la hora de elaborar el branding de una empresa como Burgercast, es una buena herramienta valorar el entorno social o cultural al que pertenecen, mediante la humanización de la marca. Surgen así la llamada **personalidad** de marca, que son modelos universales de personajes que reflejan la esencia de BurgerCast para resonar emocionalmente con su audiencia. Esta técnica no solo facilita el reconocimiento y la diferenciación en un mercado saturado, sino que también guía las decisiones estratégicas y creativas, asegurando que todas las expresiones de la marca sean coherentes y alineadas con su esencia central

Esta empresa de servicio podría adscribirse a dos arquetipos distintos que refuerzan su identidad de marca. Por un lado, se puede entender a Burgercast en el plano de “el explorador”, que se caracteriza por el deseo de descubrir cosas nuevas y crear experiencias auténticas y memorables. Al ofrecer un contenido innovador y atractivo, se alinea con esta idea de exploración y descubrimiento, buscando conectar con su audiencia a través de temas frescos y originales relacionados con la cultura de las hamburguesas y todo su territorio e identidad. La exploración de nuevos sabores, recetas y tendencias gastronómicas refleja claramente este arquetipo.

Por otro lado, se puede entender Burgercast en el plano de ‘el amigo’, un atributo enfocado en crear conexiones sinceras y cercanas. Al establecer un vínculo cercano con su audiencia mediante la conversación y el intercambio de historias, se cultiva un sentimiento de pertenencia vertebrado en la comunidad.

Estos arquetipos son perfectos para definir y consolidar la personalidad de Burgercast, haciendo que la marca no solo sea reconocible, sino también querida por su audiencia por su capacidad de “invitar a la exploración” y “crear un ambiente amigable y comunitario”.

La personalidad de BurgerCast es un reflejo de sus características emocionales y comportamentales. Estas cualidades no solo definen cómo la marca se presenta ante su audiencia, sino también cómo interactúa y se relaciona con ella. Al mantener esta personalidad coherente y distintiva, BurgerCast se posiciona como un referente en el branded podcast para hamburgueserías, estableciendo conexiones profundas y duraderas con su comunidad.

Por otra parte, se encuentra la **misión de la marca**, que en este caso es establecer BurgerCast como una empresa de servicios sostenible que se convierta en un referente en el branded podcast para fortalecer su posicionamiento en el mercado, crear una identidad de marca distintiva y conectar de manera significativa con su audiencia. Esta misión principal es un objetivo final que se consigue mediante distintos vehículos a lo largo del tiempo. Para alcanzar su misión, BurgerCast implementará una serie de estrategias integrales y dinámicas, enfocadas en seis áreas clave:

1. **Creación de contenido de alta calidad:** BurgerCast se dedica a producir podcasts que reflejen la identidad y valores de cada franquicia de hamburguesas. Utilizaremos técnicas avanzadas de storytelling para generar contenido auténtico y atractivo que resuene con la audiencia. La producción será llevada a cabo por un equipo profesional con experiencia en el sector de alimentos y bebidas, asegurando que cada episodio sea relevante y valioso.
2. **Distribución multicanal:** Para garantizar que los podcasts lleguen al mayor número posible de oyentes, BurgerCast implementará una estrategia de distribución multicanal. Los podcasts estarán disponibles en las plataformas más populares, además de integrarse en los sitios webs y distribuirse mediante las redes sociales de las franquicias. Esto asegurará una amplia difusión y accesibilidad para la audiencia.
3. **Análisis y estrategias generales:** Utilizaremos herramientas de análisis para medir el rendimiento de los podcasts y obtener información valiosa sobre la audiencia. Estos datos permitirán ajustar y optimizar continuamente las estrategias de contenido, asegurando que los podcasts se mantengan relevantes y efectivos en el cumplimiento de sus objetivos.
4. **Innovación Continua:** La innovación es un pilar fundamental de BurgerCast. Se exploran constantemente nuevos formatos y enfoques creativos para mantener el contenido fresco y atractivo. Esto podría incluir la incorporación de elementos interactivos, colaboraciones con influencers y expertos del sector, y el uso de tecnología avanzada para mejorar la experiencia del oyente.
5. **Desarrollo de la comunidad:** Se fomenta la creación de una comunidad de oyentes leales mediante contenido relevante y auténtico que promueva la interacción y el compromiso. Las historias, entrevistas y charlas serán diseñadas para crear un sentido de pertenencia y conexión emocional con la audiencia, estableciendo relaciones genuinas entre las marcas y sus clientes.
6. **Colaboraciones estratégicas:** Se establecerán también alianzas estratégicas con influencers y expertos del sector para enriquecer el contenido y ampliar el alcance de los podcasts. Estas colaboraciones no solo aportarán valor añadido al contenido, sino que también ayudarán a aumentar la visibilidad y credibilidad de las franquicias de hamburguesas en el mercado.

El propósito de BurgerCast es proporcionar a las hamburgueserías en España una herramienta especializada como el branded podcast para crecer y ser más competitivas en el mercado. Al ofrecer una plataforma innovadora que promueve la identidad de marca, facilita la difusión de valores y permite contar historias únicas, BurgerCast ayuda a las empresas a establecer conexiones emocionales y auténticas con sus clientes.

BurgerCast contribuye al desarrollo del sector al impulsar la innovación en estrategias de marketing y comunicación, mejorando la visibilidad y atractivo de las empresas. Así, no solo beneficia a las empresas individualmente, sino que también eleva el estándar de la industria, promoviendo prácticas de marketing más creativas y efectivas.

Los **valores** que definen a una marca son fundamentales, ya que moldean su identidad y guían su comportamiento. En el caso de BurgerCast, estos valores no solo son pilares internos, sino elementos que representan el compromiso con los clientes y la sociedad.

En BurgerCast, la autenticidad es un valor fundamental que guía todas nuestras acciones. Creemos en la importancia de ser genuinos y transparentes en nuestras relaciones con clientes, colaboradores y socios comerciales. Nos esforzamos por mantener la integridad en todo lo que hacemos, desde la producción de contenido hasta la interacción con nuestra comunidad.

La colaboración es otro pilar clave de nuestra filosofía. Valoramos el trabajo en equipo y buscamos establecer relaciones sólidas con nuestros clientes y socios para lograr objetivos comunes. Creemos en la fuerza de la cooperación y en el poder de unir esfuerzos para alcanzar el éxito mutuo.

Por otra parte, la creatividad es un valor fundamental que impregna la cultura empresarial. Buscar constantemente nuevas formas de expresión y enfoques innovadores es imprescindible para destacarse en un mercado saturado. Esa creatividad es importante para inspirar y conectar con la audiencia de manera única y memorable.

Finalmente, la pasión por el sector de las hamburguesas impulsa el trabajo diario. Estamos comprometidos con el crecimiento y la mejora continua de nuestras habilidades y conocimientos en este campo. Nos apasiona brindar un servicio excepcional a nuestras franquicias y clientes, y nos esforzamos por ser líderes en innovación y excelencia en todo lo que hacemos.

Por último, también hay que considerar la responsabilidad social como un principio fundamental que guía nuestras acciones. El compromiso por operar de manera ética y sostenible es imprescindible para contribuir positivamente a las comunidades en las que se opera y fortalecer ese sentimiento. Una empresa debe ser socialmente responsable y hacer una diferencia positiva en el mundo.

Estos valores que caracterizan la marca, se adscriben en un **territorio**, el espacio conceptual en el que se ubica la empresa, en este caso, la cultura a través de las hamburguesas.

Es una forma de asociar la temática dentro de un campo semántico que genere puntos de conexión internos. BurgerCast asocia el mundo de las hamburguesas con empresas que muestren un estilo de vida moderno, urbano y desenfadado, como por ejemplo las marcas de ropa *streetwear*.

Este parámetro es útil a la hora de acotar el mensaje que transmite la marca a los distintos públicos, porque sirve para generar conexiones que muchas veces son útiles. Crear espacios conceptuales permite atraer a una mayor audiencia de otros sectores que a partir de la identificación con uno de los elementos de ese mismo, acabe consumiendo el resto.

Dentro de ese campo conceptual, es interesante añadir otros elementos como el hip hop, que con sus componentes internos y que también, tiene una construcción histórica que se puede relacionar con la línea de Burgercast. En este caso, podcast, hamburgueserías y hip hop, integran elementos comunes de cultura urbana en la narrativa y en el estilo, enfocadas normalmente a atraer a un público joven y dinámico. En este sentido, promover colaboraciones con artistas de hip hop para la participación

en episodios o enriquecer de alguna manera la oferta de contenido es una idea interesante.

También con el mundo de la NBA. Seguramente este eje entre podcasting, hamburgueserías, streetwear, hip hop y baloncesto es una transmisión de valores estadounidenses, que ayuda a Burgercast a posicionar su producto dentro del mismo mapa temático, lo que permite construir un branding que reúna distintos elementos de este ámbito.

También podría formar parte de este territorio, sobre todo en el caso de podcast especializados en hamburgueserías sostenibles, el mundo del *fitness*. La posibilidad de abordar el equilibrio entre disfrutar de la comida y mantener un estilo de vida saludable puede ser un punto de conexión interesante, llevando a cabo episodios dedicados a opciones de hamburguesas veganas y vegetarianas, entrevistas con nutricionistas y chefs que promuevan alternativas saludables, y colaboraciones con influencers del fitness que puedan diversificar la audiencia y generando más puntos en común dentro del mapa conceptual de la marca.

BurgerCast se posiciona así, no solo como un pionero en la creación de servicios de branded podcast para hamburgueserías, sino también como una marca que celebra la cultura urbana (sobre todo la proveniente del mercado estadounidense) y las experiencias auténticas.

C) Identidad visual

La **identidad visual** de Burgercast es una consecuencia del desarrollo de la plataforma de marca, que es el marco que explica la composición de los distintos elementos gráficos utilizados, como el logotipo y la paleta de colores, así como de componentes visuales que reflejan el espíritu y los valores de la marca. La coherencia en estos elementos visuales asegura que la percepción de la marca sea sólida y reconocible, creando una experiencia de marca unificada que resuena con su audiencia objetivo.



Isotipo de Burgercast. Fuente: Elaboración propia

Paleta de color. Fuente: Elaboración propia

La elección de la paleta de color con el amarillo y negro es una decisión estratégica acorde a los valores de la marca y pretende reforzar esa conexión con la identidad de marca. El **amarillo**, se asocia con la alegría, la energía y el optimismo. En el contexto del marketing visual, es una opción perfecta para captar la atención fácilmente, lo que resulta crucial para que el cliente memorice la identidad. Por otro lado, el **negro**, aporta elegancia y autoridad. En este sentido, es el color que mejor transmite la profesionalidad y seriedad del proyecto, dejando un resultado que crea un contraste atractivo, con buena legibilidad y efectivo en su objetivo.

Elementos gráficos

El logotipo de Burgercast combina elementos que representan la esencia del proyecto de forma básica, el producto (hamburguesa) y el medio (podcast). Es una fusión simbólica fundamental para comunicar claramente la propuesta de la marca.

Dentro de él se incluye una **hamburguesa abierta** en el centro, representado el núcleo de negocio de Burgercast y sugiriendo transparencia y apertura en los valores que intenta transmitir la marca. Entre los dos panes de la hamburguesa, se sitúa el

micrófono del podcast, no solo el medio principal de la empresa, si no la base sobre la que se crea el proyecto. El **micrófono** transmite una naturaleza interactiva y comunicativa. Alrededor de estos dos elementos, aparecen unos **cascos**, sugiriendo una experiencia auditiva envolvente. Es el resultado final de sumar el micrófono y la hamburguesa.

La identidad visual de Burgercast, define la forma estética en la que la empresa comunica sus valores y misión de forma coherente, efectiva y práctica. Esta identidad debe ser **coherente con la plataforma de marca**, que dictamina las directrices que deben seguir los distintos elementos gráficos, verbales y sensoriales que agrupan la marca Burgercast, asegurando la coherencia en una misma dirección.

Los dos atributos que está más directamente relacionados con la identidad visual son el territorio y la personalidad de marca. En este caso, la elección de colores y el diseño del isologo, están pensados para resonar con el público objetivo de Burgercast y el espacio que ocupa su territorio dentro del mercado. Es una puesta en común, moderna y minimalista de ese eje *streetwear* al que se adscribe la marca. En cuanto a su personalidad, es importante destacar que los distintos elementos visuales que componen la marca intentan transmitir un mensaje de autenticidad y transparencia, entendido desde la vanguardia de la innovación, con un estilo visual directo, honesto y conectado con el futuro.

Es por esto, que la identidad visual de Burgercast está diseñada para reflejar fielmente la esencia de la marca, promover sus valores y misiones, y establecer una conexión sólida y duradera con su audiencia. La coherencia y la creatividad en el diseño son clave para asegurar que Burgercast se posicione como líder en el ámbito del branded podcasting para hamburgueserías.

VII. CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Formato

El podcast se estructura en episodios semanales de aproximadamente 30 minutos de duración. Cada episodio abarca una amplia variedad de contenidos, desde entrevistas de profundidad a expertos en el sector hasta temas más cotidianos. Esta diversidad permite atraer y mantener una audiencia interesada y comprometida.

Los invitados de los podcast de Burgercast son cuidadosamente seleccionados para aportar valor y perspectiva al tema central de cada episodio. La participación de influencers, chefs reconocidos, y otras personalidades relevantes enriquece el contenido y amplifica el alcance del podcast, atrayendo a nuevos oyentes.

Una característica distintiva es el enfoque en la interacción con el público. Los episodios se promueven mediante clips destacados en redes sociales, aprovechando la viralidad y el alcance del formato audiovisual. En muchos casos, estos clips también incluyen contenido extra en el que participa el público, entrevistas especiales en eventos o celebraciones, con la intención de fomentar una relación más estrecha con la audiencia.

Burgercast se encarga de todas las gestiones de producción y promoción del podcast a los distintos clientes, asegurando una calidad constante y profesional en cada episodio. Desde la coordinación con los invitados hasta la distribución del contenido en diversas plataformas, Burgercast garantiza una experiencia fluida tanto para los participantes como para los oyentes, estableciendo así un estándar elevado en la producción de branded podcasts.

Portafolio de servicios

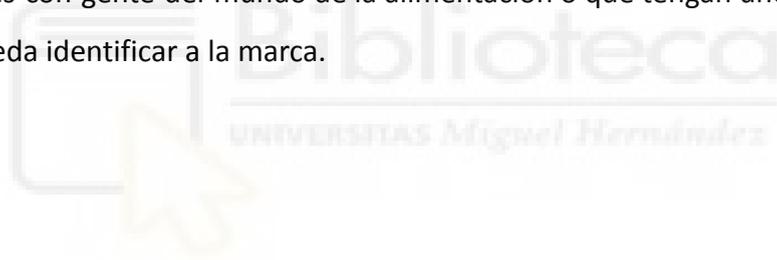
El contenido de los branded podcast combina elementos de marketing, storytelling, información y entretenimiento para crear una experiencia audiovisual que conecte con el público. Dentro de los podcast, se incluyen entrevistas con personal de la empresa, tanto a directivos o CEO que expliquen las distintas estrategias de comunicación o empresariales empleadas, como a los propios trabajadores del local en temas

puramente de contenido, como la elaboración de las hamburguesas, la diferenciación del producto con respecto a la competencia y desde un punto de vista más informal, hablar sobre experiencias, anécdotas e intereses relacionados con este campo.

Por otra parte, se realizan preguntas a los clientes o a personas de la calle en general para capturar sus opiniones sobre la hamburguesería y sus productos. Estos segmentos espontáneos son importantes para conectar con la audiencia.

Eventualmente, se abre la posibilidad de realizar un trabajo más en profundidad en forma de reportaje, historias o *storytelling* de la marca, para intentar difundir el valor de su creación en un aspecto más formal.

Además, la parte fundamental del proyecto es la creación de un contenido que no está directamente relacionado (al menos de manera visible) con la propia marca, si no simplemente difundir sus valores a través de charlas informales con invitados y colaboraciones con gente del mundo de la alimentación o que tengan unos valores con los que se pueda identificar a la marca.



VIII. CONCLUSIONES

La creación de Burgercast como servicio de branded podcast surge de la necesidad de proporcionar a las franquicias y hamburgueserías en crecimiento una herramienta de marketing digital innovadora que les permita fortalecer su identidad de marca y diferenciarse en un mercado altamente competitivo. A partir de una reflexión general sobre el estado de los modelos de negocio en el periodismo tradicional y en la comunicación corporativa, analizadas junto a los factores que propician la construcción de una identidad corporativa mediante el branding, se derivan cinco soluciones o aportaciones clave de este proyecto:

En primer lugar, Burgercast permite a las empresas del sector de las hamburgueserías utilizar una plataforma de comunicación que combina elementos tradicionales y modernos, facilitando la adaptación a los cambios del mercado. Esto se logra mediante la producción de podcasts personalizados que reflejan los valores y la esencia de cada marca, ofreciendo contenido de alta calidad que no solo atrae a la audiencia, sino que también la fideliza. Esta integración de métodos de comunicación tradicionales con innovaciones digitales proporciona una ventaja competitiva significativa en un entorno mediático fragmentado y en constante evolución.

En segundo lugar, la estrategia de Burgercast se basa en la creación de narrativas y contenidos que resuenen emocionalmente con los consumidores. Mediante la inclusión de charlas informales y entrevistas que compartan las historias y los valores que hacen fuerte a la marca, Burgercast genera un compromiso profundo y duradero con la audiencia. Este enfoque permite que las hamburgueserías no solo atraigan nuevos clientes, sino que también mantengan una relación constante y significativa con su público, algo que las formas tradicionales de publicidad a menudo no logran.

Desde el punto de vista de la comunicación corporativa, Burgercast ofrece a las hamburgueserías una herramienta poderosa para la gestión de su reputación y la comunicación interna. La posibilidad de producir contenido que destaque la cultura corporativa, las iniciativas de sostenibilidad y las historias de éxito internas, no solo mejora la percepción pública de la empresa, sino que también fortalece la moral y el

compromiso de los empleados. Este doble impacto en comunicación externa e interna es crucial para construir una imagen de marca coherente y positiva.

Además, Burgercast facilita la creación de una comunidad de consumidores leales mediante el uso de estrategias de marketing digital avanzadas. El contenido del podcast se distribuye a través de diversas plataformas, lo que permite a las marcas llegar a un público más amplio y diverso. Las técnicas de segmentación de audiencia y análisis de datos aseguran que los mensajes lleguen de manera efectiva a los consumidores objetivo, optimizando así los esfuerzos de marketing y aumentando el retorno de inversión. Esta capacidad para conectar de manera directa y personalizada con los consumidores es un diferenciador clave en la comunicación corporativa moderna.

Por último, en cuanto a la construcción del branding o identidad corporativa, Burgercast permite que las hamburgueserías definan y promuevan su personalidad de marca de manera auténtica y coherente. El branded podcast captura la esencia de la marca y transmite sus valores de manera atractiva y memorable. Burgercast ayuda a las empresas a establecer una identidad sólida y reconocible en el mercado. Esta identidad no solo se manifiesta en el contenido auditivo, sino que se extiende a todas las formas de comunicación de la marca, asegurando una experiencia de marca consistente y envolvente para los consumidores.

En conclusión, se puede decir que Burgercast se plantea al futuro como un gran aliado estratégico para las hamburgueserías en España, proporcionando soluciones integrales en comunicación tradicional y corporativa, así como en la construcción de una identidad de marca sólida y distintiva. Esta hiperespecialización en el sector de las hamburgueserías, junto con un compromiso con la calidad y la innovación, la convierte en un medio indispensable para las empresas que buscan prosperar en un mercado competitivo y dinámico.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Casero-Ripollés, A., & Cullell-March, C. (2013). Periodismo emprendedor: Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. Universidad Jaume I.

Cook, C., & Sirkkunen, E. (2013). What's in a Niche? Exploring the Business Model of Online Journalism. *Journal of Media Business Studies*, 10(4), 63–82. <https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073576>

García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy: Analysis, trends and classification proposal. *Profesional de la Información*, 31(5), e310523.

Goñi Ávila, N. (2013). Dimensiones de la personalidad de la marca en México.

Hermida, A., & Young, M. L. (2024). Google's influence on global business models in journalism: An analysis of its innovation challenge.

Hiljding, I. G., & Gárgoles, P. (2022). Podcast as an Emerging Branded Content Tool: The Case of Luxury Fashion Brands. En Rocha, Á., Barredo, D., López-López, P. C., Puentes-Rivera, I. (Eds.), *Communication and Smart Technologies. ICOMTA 2021. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol. 259. Springer, Singapur.

Márquez, I., & Peñamarín, C. (2020). CTXT: hacia un modelo de negocio posible para el periodismo digital independiente.

Mena, N. (2023). Por qué Nude Project está arrasando: Los secretos de su éxito. Código Ganador.

Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.

Prodigioso Volcán. (2022). IV Estado del Audio y la Voz.

Reportaje de El Periódico con entrevista a Ilie Oleart de La Media Inglesa sobre su modelo de negocio.

<https://www.elperiodico.com/es/deportes/20220516/media-inglesa-youtube-1366286>

3

Rodríguez, E. (2023). Plataforma de marca: el ADN de tu proyecto. Hola Branding.

<https://www.holabranding.es/blog/plataforma-de-marca>

Rodríguez, M. J. G. (1997). Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 3(3), 93-105.

Taller de Comunicación y Cía. (2023). El imparable crecimiento de la comida rápida, con las hamburgueserías en cabeza. Profesional Horeca.

<https://www.profesionalhoreca.com/2023/05/06/el-imparable-crecimiento-de-la-comida-rapida-con-las-hamburgueserias-en-cabeza/>

Universidad Internacional de La Rioja. (s.f.). Los 12 arquetipos de personalidad de Jung. UNIR.

Zhang, S. I. (2017). The business model of journalism start-ups in China. University of Nottingham Ningbo China.

X.ANEXO

Como fuente propia para la metodología se ha realizado una entrevista a Alejandro Mora, CEO de la hamburguesería Valholl de Elche, un local de reciente creación en 2021 que encaja a la perfección como un cliente potencial dentro de nuestro mercado. Es una

entrevista que además de servir para identificar lo que valoran los clientes de Burgercast, es un esbozo del tipo de contenido que incluiría el podcast, con entrevistas en las que la propia franquicia explique directamente, aunque de una forma informal, los valores que representan a la marca.

P: ¿Cómo surge la idea de montar Valholl? ¿Es vuestra primera experiencia en el emprendimiento?

La idea de abrir Valholl viene a raíz de que pensábamos que en Elche el negocio de las hamburgueserías no había terminado de explotar todavía, pero ya lo estaba haciendo en ciudades próximas. Nosotros pensamos que haciendo un producto de calidad nos podíamos convertir en una referencia, teníamos ese espacio de mercado más o menos libre. Decidimos comenzar el proyecto en una época bastante complicada a nivel empresarial, justo después de la pandemia, pero también era una decisión estratégica, de intentar abrir justo cuando la situación se comenzaba a estabilizar y la gente tenía más ansia de consumir. Era una situación complicada, yo de hecho, ya venía de crear una marca de ropa con unos compañeros de la carrera y tuvimos que dejarlo por la pandemia. Pero en este caso pensamos que era una oportunidad que podía salir bien y así fue.

P: ¿Qué relación crees que tiene el local con la ciudad de Elche? ¿Cómo definís vuestra identidad como empresa?

La idea en un principio era montar un local temático y adaptar el naming y la decoración en consonancia. Decidimos llamarle Valholl, que es el cielo de los vikingos, aprovechando que justo coincidió con que estaban en auge las series de mitología nórdica y adaptamos el local a ello. Luego más allá de eso, tenemos una vinculación muy importante con Elche. Este año presentamos una hamburguesa del mes que decidimos presentar al Campeonato de España para visibilizar el producto local, hecha con una mermelada de granada mollar como elemento diferencial, muy representativa del Camp d'Elx y la verdad que gustó mucho. Más allá de eso, siempre intentamos dejar algún guiño y apostar por productos de proximidad, comprar patatas y verduras

en productores locales... Ya no es solo cuestión de identidad, sino que también nos da un toque distintivo y mejora el resultado final.

P: ¿Cómo habéis vivido este auge en general de las hamburgueserías? ¿Os preocupa tener más competencia que cuando empezasteis?

Como bien dices en los últimos dos años muchos empresarios han decidido apostar por abrir hamburgueserías y evidentemente ha habido un 'boom'. Pero esto no es algo que nos preocupe, nosotros nos centramos en nosotros mismos. Antes de abrir investigamos mucho probando hamburguesas de muchos sitios, cogiendo ideas y viendo lo que mejor funcionaba y a partir de ahí considero que tratamos de reinventarnos para que la gente no se canse. También es cierto que justo en nuestra zona (Nou Altavix) no hay una gran competencia, la mayoría de locales nuevos se ubican en el centro, entonces nosotros tenemos ese espacio de confianza. De todas formas creo que la competencia en Elche es sana. Cuando algo está "de moda" normalmente se dice que es una etapa y acabará cayendo, pero nosotros llevamos ya varios años y es un negocio bastante rentable. Así que no nos preocupa el auge.

P: ¿Cuál dirías que es el factor que os diferencia de otros establecimientos parecidos?

Bueno, nuestro secreto es utilizar un producto local de calidad. Nuestra carne no lleva ningún tipo de aditivo, tratamos de ser siempre originales en la carta, en los emplatados... Creo que en este negocio es muy importante ser creativo y reinventarse pero sin pasarse. Últimamente está muy de moda hacer hamburguesas con productos muy raros, combinando dulce y salado, por ejemplo. Nosotros apostamos por esa diferenciación pero tampoco es cuestión de diferenciarse porque sí.

Además le damos mucha importancia al trato con el cliente. La gran mayoría de reseñas en Google son muy positivas y creo que a la gente le gusta. Si alguien tiene alguna queja estamos ahí para atenderlos. Al final nos interesa tratar bien a los clientes para que sigan viniendo a comer y que a lo mejor con el "boca a boca" se vaya expandiendo esa imagen positiva.

P: Por último, hay alguna anécdota graciosa o curiosidad que quieras comentar en vuestra experiencia en Valholl.

Bueno, al final, nada muy fuera de lo común. Es cierto que hay alguna persona que viene sin saber que es una hamburguesería y a lo mejor te piden un sándwich mixto. O gente ya mayor que quiere pedir el menú infantil, que es únicamente para niños. Alguna persona que ha llegado borracha al establecimiento y que es un poco difícil atenderlos, pero bueno, nada incómodo tampoco. Es cierto que sobre todo los fines de semana siempre trabajamos con reservas y no siempre podemos atender a todo el mundo, entonces igual hay alguno que se ha intentado saltar la cola y se ha sentado en una mesa reservada. Pero bueno, son pequeños problemas que suelen pasar en la hostelería.



