

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en **MARKETING**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS
CADENAS DE HAMBURGUESERÍAS GOURMET EN
ESPAÑA**

**ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGIES OF
GOURMET BURGER CHAINS IN SPAIN**

AUTOR/A: ÁNGEL ÁLVAREZ MORENO

DIRECTOR/A: ÁNGEL HERRERO CRESPO

CONVOCATORIA DE DEFENSA: FEBRERO, 2025

DECLARACIÓN RESPONSABLE

La persona que ha elaborado el TFG que se presenta es la única responsable de su contenido. La Universidad de Cantabria, así como quien ha ejercido su dirección, no son responsables del contenido último de este Trabajo.

*En tal sentido, Don/Doña **ÁNGEL ÁLVAREZ MORENO** se hace responsable:*

- 1. De la AUTORÍA Y ORIGINALIDAD del trabajo que se presenta.*
- 2. De que los DATOS y PUBLICACIONES en los que se basa la información contenida en el trabajo, o que han tenido una influencia relevante en el mismo, han sido citados en el texto y en la lista de referencias bibliográficas.*

Asimismo, declara que el Trabajo Fin de Grado tiene una extensión de máximo 10.000 palabras, excluidas tablas, cuadros, gráficos, bibliografía y anexos.

*Fdo.: **ÁNGEL ÁLVAREZ MORENO***

CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| 2. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO | 5 |
| 2.1. <i>Goiko</i> | 5 |
| 2.2. <i>The Fitzgerald</i> | 7 |
| 2.3. <i>Vicio</i> | 9 |
| 2.4. <i>Deleito</i> | 11 |
| 3. ANÁLISIS DEL MERCADO A NIVEL NACIONAL..... | 13 |
| 3.1. <i>Análisis del macroentorno.</i> | 13 |
| 3.2. <i>Análisis del microentorno.</i> | 15 |
| 4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS EMPRESAS | 18 |
| 4.1. <i>Segmentación de mercados</i> | 18 |
| 4.2. <i>Posicionamiento.</i> | 19 |
| 4.3. <i>Estrategia competitiva (Porter)</i> | 20 |
| 4.4. <i>Estrategia de crecimiento (Ansoff)</i> | 20 |
| 5. MARKETING OPERATIVO DE LAS EMPRESAS..... | 22 |
| 5.1. <i>Producto</i> | 22 |
| 5.2. <i>Precio</i> | 26 |
| 5.3. <i>Distribución</i> | 31 |
| 5.4. <i>Comunicación</i> | 32 |
| 6. CONCLUSIONES..... | 38 |

RESUMEN

En este proyecto se han seleccionado a cuatro empresas pertenecientes al sector de la restauración, en concreto del sector de las hamburguesas gourmet. El principal objetivo es investigar y analizar la gestión del marketing por parte de dichas empresas, así como estudiar y analizar las estrategias de marketing aplicadas: estrategia competitiva a través del modelo de Porter, estrategia de crecimiento a través del modelo de Ansoff, así como observar y sacar conclusiones sobre el marketing operativo de las mismas, teniendo en cuenta principalmente su producto, precio, distribución y comunicación, en efecto, los cuatro pilares del marketing – mix. Previamente a todo esto también se realizará una descripción de las empresas que forman parte del estudio, así como un análisis del mercado nacional, analizando macro y microentorno.

Las empresas seleccionadas para el trabajo han sido Goiko, The Fitzgerald, Vicio y Deleito. Algunas son más conocidas que otras a nivel nacional, como Goiko, debido a su mayor presencia en todo el territorio nacional. Otras como The Fitzgerald o Deleito están más limitados en cuanto a reconocimiento porque tienen presencia en menos lugares. Sin embargo, todas ellas se encuentran en continuo crecimiento, cada una a su escala: Goiko, por ejemplo, tendrá metas que para otros como Deleito quizá son inalcanzables, al menos de momento.

Se ha observado que el target de cliente en general es de los 18 a los 35 años para las hamburgueserías que se estudian, todas ellas se encuentran posicionadas por los clientes como marcas centradas en su calidad y creatividad. A través del modelo de Porter, podemos saber que todas ellas tienen una estrategia de enfoque claramente definida. Llegamos a la conclusión de que hay muchas similitudes en productos, precios y distribución, siendo el factor diferencial entre ellas la comunicación y la manera de hacerlo.

ABSTRACT

In this project, four companies belonging to the restaurant sector have been selected, specifically from the gourmet hamburger sector. The main objective is to investigate and analyze the marketing management by these companies as well as to study and analyze the marketing strategies applied: competitive strategy through the Porter model, growth strategy through the Ansoff model, as well as observe and draw conclusions about their operational marketing, taking into account mainly their product, price, distribution and communication, in effect, the four pillars of the marketing - mix. Prior to all this, a description of the companies that are part of the study will also be made, as well as an analysis of the national market, analyzing the macro and micro environment.

The companies selected for the work have been Goiko, The Fitzgerald, Vicio and Deleito. Some are better known than others at the national level, such as Goiko, due to their greater presence throughout the national territory. Others like The Fitzgerald or Deleito are more limited in terms of recognition because they have a presence in fewer places. However, all of them are in continuous growth, each on its own scale: Goiko, for example, will have goals that for others like Deleito are perhaps unattainable, at least for the moment.

It has been observed that the customer target in general is between 18 and 35 years old for the hamburger restaurants that are studied; all of them are positioned by customers as brands focused on their quality and creativity. Through Porter's model, we can know that all of them have a clearly defined approach strategy. We came to the conclusion that there are many similarities in products, prices and distribution, the differentiating factor between them being communication and the way of doing it.

1. INTRODUCCIÓN

Las hamburguesas forman parte del día a día del consumidor en la sociedad actual, tanto que podemos hablar probablemente del tipo de comida rápida más vendida en todo el mundo, junto con la pizza. Como todo mercado, la demanda guía la cantidad de oferta que puede haber; por ello la competencia en el sector hamburguesas es tan alta y tan diferente: desde hamburguesas clásicas de pan rústico, como hamburguesas gourmet o incluso smash burgers. Ante el gran crecimiento del delivery tras la pandemia, como del consumo de comida rápida, si algo tienen que intentar lograr las empresas es atraer nuevos clientes a través de las redes sociales y la publicidad.

Entendemos el marketing como el conjunto de relaciones que mantiene la empresa con sus clientes actuales y potenciales para responder a las necesidades que estos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes. (García et al, 2008)

Si bien es cierto que el concepto del marketing está en continua evolución. Así lo demuestra que se haya puesto nombre a cada una de sus etapas, desde el marketing 1.0 que se centraba en el producto, hasta el actual marketing 5.0 centrado en la inteligencia artificial.

El objetivo general de este trabajo es realizar un análisis sectorial nacional de cuatro empresas de hamburguesas españolas, centrado especialmente en el marketing que realizan en España. Durante el proyecto se investigará individualmente cada restaurante, todo lo relacionado con sus estrategias de marketing tanto offline como online. Al mismo tiempo, se intentará comparar y buscar la relación entre conceptos teóricos del marketing y su aplicación en estas empresas.

La estructura del trabajo consiste en una descripción inicial de las cuatro empresas que se van a analizar, un análisis del mercado nacional, análisis de las estrategias de marketing y marketing operativo con diferentes aplicaciones en las empresas. Por último, se presentan las conclusiones del trabajo.

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO

En este apartado se procede a describir las empresas que forman parte del trabajo, contextualizando sus inicios, objetivos y algunas curiosidades interesantes.

2.1. GOIKO



Ilustración 1. Logo de Goiko (Fuente: Andy App)

Goiko es una cadena de restaurantes de hamburguesas gourmet, con más de 10 años de experiencia en el sector. Fundada en 2013 por Andoni Goicoechea, médico venezolano de origen vasco, que en aquel momento había comenzado su MIR, y que con 50.000€ prestados por su padre decidió perseguir el sueño que cambiaría su vida. El propósito de Goiko siempre ha sido “alimentar el deseo de superación y demostrar que todo es posible haciendo las cosas bien”. Esto resume a la perfección todo lo que rodea a Goiko. Siempre han prometido no bajar la calidad de sus productos porque “son tan buenos como la última burger que sale de la parrilla”.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CADENAS DE HAMBURGUESERÍAS GOURMET EN ESPAÑA



Ilustración 2. Andoni Goicoechea, fundador de Goiko (Fuente: El Mundo)



Ilustración 3. Local de Goiko (Fuente: La Razón)

Goiko comenzó en un pequeño local de Madrid, con apenas 30 sillas y tan solo 2 personas gestionando el local, Andoni y su hermana. Han cambiado el panorama de las hamburguesas gourmet por completo. En 5 años, Goiko llega a facturar 60 millones de euros. Entre 2015 y 2018, se multiplican sus ventas por 100. En 2021 fue seleccionada como la mejor hamburguesería para la gente a través de la red social *Peopele*. Actualmente, es una de las cadenas de hamburguesas más grandes de España, sin ser franquicia.



Ilustración 4. Algunas de las hamburguesas de Goiko (Fuente: Goiko)



Ilustración 5. Hamburguesa de Goiko en formato delivery (Fuente: Goiko)

Goiko cuenta a día de hoy, con 110 restaurantes abiertos, muchos de ellos en la misma capital española (casi 40), otros muchos en Barcelona (casi 20) y el resto repartidos por la geografía española. Fuera de España, cuentan con un restaurante en Andorra, y 4 en Francia (3 de ellos en París). Goiko planea en 2024 una expansión a Italia a través de Roma. Para gestionar todos sus restaurantes cuentan con una plantilla de más de 2000 personas, a la que ellos llaman "la familia".



Ilustración 6. Plantilla de Goiko después de la pandemia (Fuente: Goiko)

Goiko cuenta también con una marca derivada como es Basics by Goiko, que ofrece smashes burgers a un precio más económico que Goiko y con posibilidad de patatas ilimitadas, algo que no ocurre en Goiko. Además de contar también con varias *dark kitchen* (solo delivery) en diferentes ciudades de España. Para ubicar a Basic by Goiko, suelen apostar por calles céntricas donde haya mucho tránsito de gente que pueda parar a comerse una hamburguesa de calidad, sin tener que pagar en exceso. En algunos casos, algunos locales de Basics by Goiko venden incluso más que los Goiko originales.



Ilustración 7. Logo de Basics by Goiko (Fuente: Basics by Goiko)

2.2. THE FITZGERALD



Ilustración 8. Logo de The Fitzgerald (Fuente: The Fitzgerald)

The Fitzgerald es también una cadena de restaurantes especializada en las hamburguesas gourmet. Al igual que Goiko, es la más longeva de las 4 empresas que vamos a analizar. Nació en 2013, a raíz de la unión de ideas de dos hermanos, Carlos y Mario Gelabert. Su padre ya había sido un importante empresario en Valencia, llegando a ser presidente de la Federación Empresarial de hostelería de Valencia (FEHV).



Ilustración 9. Los hermanos Gelabert, fundadores de The Fitzgerald (Fuente: El Español)

De esta manera abren su primer restaurante en Valencia en 2013, y comienzan a tener éxito gracias a la calidad de su producto, junto con el decorado de sus locales y su marca. Todo ello siempre desde un concepto disruptivo e innovador, que genera fidelidad en sus clientes. En 2019 son premiados como “la mejor hamburguesa de España” en The Champions Burger en Madrid. The Champions Burger es uno de los eventos gastronómicos de hamburguesas más populares de España, donde diferentes hamburgueserías, en sus respectivos *food trucks* luchan por ofrecer la mejor hamburguesa de España.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CADENAS DE HAMBURGUESERÍAS GOURMET EN ESPAÑA



Ilustración 10. El foodtruck de The Fitzgerald (Fuente:Todo Alicante)

Desde 2020, están vinculados con Tastia Group, un grupo de capital español que ha ayudado, especialmente económicamente, a que The Fitzgerald pudiera crecer aún más. Aunque este 2024, Tastia Group ha pasado por malos momentos y se denominó en concurso de acreedores. Los hermanos Gelabert compraron el 50% de la empresa, que era perteneciente al grupo inversor, recuperando de esta manera el 100% de posesión de la empresa.



Ilustración 11. Plantilla de The Fitzgerald (Fuente:Expansión)

En 2023 han llegado a facturar 23 millones de euros con una plantilla de 620 trabajadores. En 2024 esperan superar los 28 millones y abrir 10 locales más. Sus locales se caracterizan por ser muy coloridos; su decoración, ambientación y música les ha llevado a ser galardonados en 2022 como el mejor diseño de hostelería, otorgado por la Federación Empresarial de Hostelería de Valencia.



Ilustración 12. Local de The Fitzgerald (Fuente: Elle)

Actualmente, tienen 24 restaurantes abiertos, aunque en este caso son franquicias. Muchos de ellos están en la Comunidad Valenciana, que es de donde son procedentes ellos. The Fitzgerald cuenta con 9 restaurantes en la capital española, 1 en Zaragoza, 1 en Albacete y 13 repartidos por la Comunidad Valenciana, de los cuales 8 se encuentran en Valencia capital. Los restantes están repartidos entre Vila-Real, Castellón, Gandía, Alicante y San Vicente del Raspeig.



Ilustración 13. Listado de los restaurantes The Fitzgerald (Fuente: elaboración propia)

Además de hacer hamburguesas, The Fitzgerald quiere que sus clientes se sientan parte de un movimiento, de un estilo de vida, y de una manera de entender la vida como los propios hermanos Gelabert; por eso crearon una línea de ropa: Fitz Apparel. También cuentan con una app de móvil con programa de fidelización para sus clientes, de tal manera que puedan reservar mesa en los restaurantes, usar promociones o incluso pedir desde la mesa.



Ilustración 14. La app de The Fitzgerald

2.3. VICIO



Ilustración 15. Logo de Vicio. (Fuente: Vicio)

Vicio es una start-up española de hamburguesas gourmet fundada en 2020, en plena pandemia, por el que fue ganador de Masterchef 7, Alex Puig, junto con un emprendedor digital de 40 años, Oriol De Pablo. En su creación, y debido a las medidas de seguridad frente al Covid-19, se centraron en el “delivery” como oportunidad de negocio, visto el tirón que podía llegar a tener en un momento en el que todos estábamos encerrados en casa.

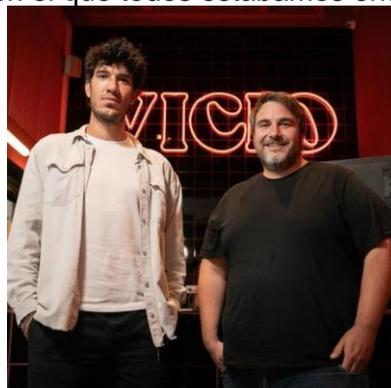


Ilustración 16. Alex Puig y Oriol de Pablo, fundadores de Vicio. (Fuente: El País)

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CADENAS DE HAMBURGUESERÍAS GOURMET EN ESPAÑA

Sus inicios, como el de muchas empresas que acaban siendo exitosas, no fueron fáciles. Comenzaron ideando un negocio no de hamburguesas, sino de tapas. A tres días de salir al mercado y abrir para el público general, se dieron cuenta de que aquello no funcionaba. Dicen que las prisas no son buenas consejeras, y en su caso no lo fueron. Tras un *family & friends* de unas 50 personas que probaron el producto y tras 5 meses de trabajo decidieron no abrir. Según el mismo Aleix ha dicho en alguna entrevista, “fallaba todo; no tuvimos un target definido, ni campaña de comunicación, el packaging no era el adecuado y el producto no estaba terminado.” (Aura Jobs, 2023)

Tras este pequeño bache en el camino, decidieron apostar por dos productos más “democráticos” (Céspedes, 2022) y al alcance de todos, como son las hamburguesas y las pizzas. Empezaron en un pequeño garaje de Sants, donde cocinaban y gestionaban la compañía. Se querían y se quieren centrar en tres cosas: producto, tecnología y marca. Y apostar también por el *bright kitchen* (cocina abierta), para generar transparencia y cercanía en el cliente. Las pizzas se quedaron en el camino, porque se dieron cuenta que era mucho más difícil ser bueno en ambos productos, y decidieron centrarse solo en las hamburguesas, finalmente.



Ilustración 17. Publicación de Vicio en sus inicios, cuando aún vendían pizzas. (Fuente: Instagram)

A partir de ahí, Vicio no ha frenado su crecimiento, convirtiéndose en uno de los restaurantes de comida rápida más demandados del momento, y esperan continuar con ese crecimiento en los próximos años. Cuentan actualmente con 27 locales, queriendo abrir durante 2024 quince restaurantes más. No hay información objetiva sobre su número de empleados, que varía entre 500 y 1000. En octubre de 2023 contaban con 600 y esperaban seguir aumentando su plantilla hasta por lo menos 800 empleados. (Molpeceres, 2023)

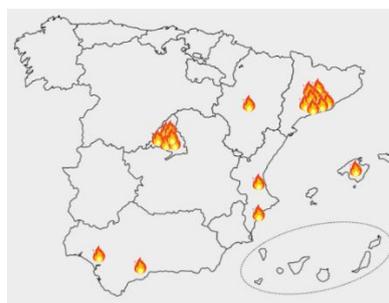


Ilustración 18. Mapa de todos los restaurantes de Vicio en España. (Fuente: Vicio)

En cuanto a su facturación, en 2020 facturaron alrededor de 200.000€ siendo unos doce empleados en plantilla. En 2021 facturaron 4 millones de euros con unos 60 empleados. En 2022 multiplican por cinco facturando 20 millones con más de 300 trabajadores. En 2023

esperaban una facturación de 40 millones de euros con más de 700 empleados, sin saber si finalmente se ha conseguido este objetivo o no. (de Pablo, 2023)

“Hoy vivimos en un mundo donde la gente no compra productos, compra marcas apoyadas en productos.” (Puig, 2021)

2.4. DELEITO



Ilustración 19. Logo de Deleito. (Fuente: Deleito)

Deleito es una start-up de hamburguesas gourmet de reciente creación. Fue fundada en octubre de 2022, por Alberto Gras, ganador de Masterchef 8 y por Raimon Recoder, un joven emprendedor catalán con experiencia en startups. El objetivo de Deleito siempre ha sido ofrecer un concepto de *street food* en sus hamburguesas, que sean diferentes al modelo tradicional estadounidense y todo ello enfocándose en el *delivery* y eventos como parte fundamental de la empresa. Para conseguir estos objetivos, se han centrado fuertemente en la digitalización, que es necesaria para ofrecer el servicio a través de *delivery*.



Ilustración 20. Gerard Moreno, Rai Recoder y Alberto Gras, fundadores de Deleito.

(Fuente: The New Barcelona Post)

Unos meses antes de abrir su primer restaurante comenzaron su andadura a través de un *pop-up* o *food truck* de hamburguesas en La Santa Market, un mercado muy famoso en Cataluña, ubicado en la Costa Brava y que se realiza cada año en la temporada de verano. A día de hoy, más de 2 años después siguen manteniendo su presencia en el evento, junto con diferentes *street foods* con nombres propios como Jordi Roca (Celler de Can Roca), Lluç Crusellas (mejor chocolatero del mundo en 2022) . Por eso, este mercado estival ha sido desde el comienzo un gran escaparate para Deleito.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CADENAS DE HAMBURGUESERÍAS GOURMET EN ESPAÑA



Ilustración 21. Food truck de Deleito en La Santa Market. (Fuente: Deleito)



Ilustración 22. Local de Deleito (Fuente: The New Barcelona Post)

A raíz del éxito que tuvieron, decidieron lanzarse a por todas en el otoño de 2022, abriendo su primer restaurante en Barcelona. Actualmente cuentan con 4 restaurantes, 3 de ellos son locales tradicionales y uno de ellos solo funciona a través de *delivery*. Han acabado el 2023 con una plantilla en torno a 80 empleados. Y queriendo doblar su facturación del 2023 (2,1 millones) y llegar a los 4 millones de euros facturados. (Gispert, 2024)



Ilustración 23. Listado de restaurantes de Deleito. (Fuente: Elaboración propia)

Hasta aquí, tiene muchas similitudes con Vicio (aunque los fundadores no lo piensen), quizá porque buscan algo similar: target joven, buen producto y una fuerte apuesta por la marca y por las redes sociales. Como curiosidad, el fundador de Vicio y el fundador de Deleito han sido ambos ganadores de Masterchef, y previamente fueron compañeros de piso, quizá de ahí salieron tantas ideas originales.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO A NIVEL NACIONAL

El mercado nacional de hamburguesas gourmet se encuentra en crecimiento, especialmente después de la pandemia de 2020. La imposibilidad de salir de casa produjo un gran aumento del delivery, que dio alas a la comida rápida en general. Según un estudio del Observatorio Sectorial DBK sobre la comida rápida y a domicilio, se ha triplicado el número de pedidos a domicilio de hamburguesas entre 2019 y 2022. Además, las ventas totales de comida rápida han llegado a 5330 millones de euros en 2023, aumentando un 10% con respecto a 2022 y un 27% respecto a 2021. De estas ventas totales, el 26% fueron a domicilio (+9% respecto a 2022) y las restantes fueron ventas en mostrador (+12% respecto a 2022). Solo las hamburgueserías ingresaron 3175 millones de euros (crecieron un 12%) de los 5330 millones de euros totales, es decir, un 60% de los ingresos totales. (Europa Press, 2024)

A raíz de ello, aumentan los establecimientos de hamburguesas, incluso comienzan a nacer los restaurantes de hamburguesas gourmet, donde intentan vender un producto clásico como es la hamburguesa, pero con una mayor calidad de su materia prima. Actualmente, la competencia en el sector de las hamburguesas premium es muy alta. El mismo estudio nombrado anteriormente, demuestra que las cinco cadenas más importantes de comida rápida cuentan con el 50% de la oferta total, y que facturan un casi 75% del mercado total. (Europa Press, 2024)

3.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.

Los factores que forman al macroentorno son genéricos e independientes de la actividad comercial; afectando al conjunto de las actividades de la sociedad. (Vázquez et al, 2005)



Ilustración 24. Análisis Pestel del macroentorno del sector de hamburguesas. (Fuente: elaboración propia)

Comenzando por el factor **político-legal**, España tiene muchas regulaciones en cuanto a seguridad e higiene alimentaria, tanto para proveedores, almacenamiento de los alimentos o manejo de los mismos. También hay normas de cocinado de la carne en cuanto a temperatura o tiempo de cocción. Todo ello está regulado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAN) y engloba tanto la consumición en el propio local como el delivery. (Andy Blog, 2023)

El factor **económico** se rige especialmente por la inflación que sufre España en los últimos años, que conlleva a que el precio de las materias primas aumente, y por ende aumente también el precio final del producto ofrecido al consumidor. También es cierto que los ingresos medios por persona también han sufrido un aumento, y ello conlleva que la gente se pueda permitir consumir hamburguesas gourmet, porque el poder adquisitivo es mayor. A pesar de ello, la inflación ha aumentado más que los ingresos medios por persona, lo que provoca que el problema siga existiendo.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CADENAS DE HAMBURGUESERÍAS GOURMET EN ESPAÑA

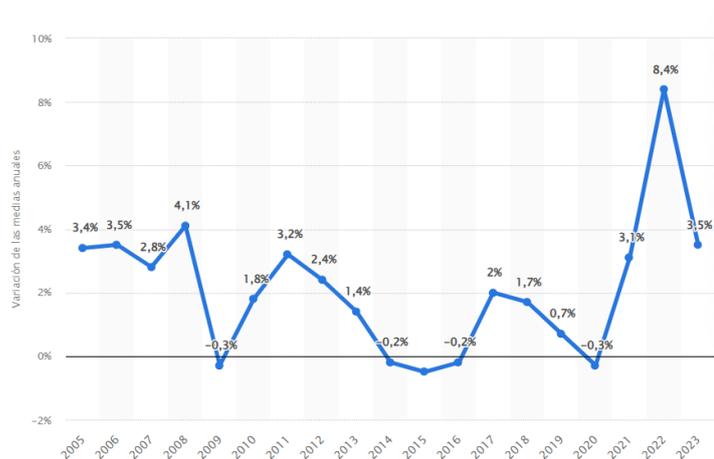


Ilustración 25. Variación de la media anual del índice de precios de consumo (IPC) en España de 2005 a 2023. (Fuente: Statista)

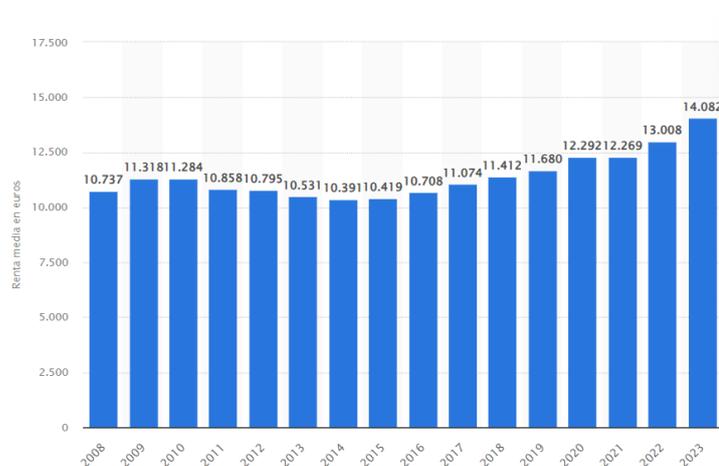


Ilustración 26. Renta anual media neta por persona en los hogares de España de 2008 a 2023. (Fuente: Statista)

Siguiendo con el factor **socio-cultural y ecológico**, los consumidores hoy en día valoran diferentes aspectos: algunos de ellos, valoran el producto local, y que se incluya en las hamburguesas provoca en muchas ocasiones un plus al sabor final del producto. Aquellos a los que les gusta probar sabores extranjeros, les gustará la opción de incluir salsas o alimentos foráneos que mezclen culturas y sabores. “Tanto los movimientos sociales como los poderes públicos son sensibles al deterioro del medio ambiente”. Por ello, hay otros que piden opciones veganas y vegetarianas donde se puedan usar sustitutos de la carne que proporcionen el mismo sabor. Algunos ejemplos son las hamburguesas de legumbres o tofu. “La presión social impone modificaciones en su política comercial como el uso de ciertos materiales y envases reciclables”. Por último, también influye la creatividad o innovación en las hamburguesas, ya que a la gente le suele gustar hamburguesas con ingredientes diferentes o incluso con aspectos diferentes (“comer con los ojos”). (Vázquez et al, 2005)

Por último, el factor **tecnológico**. Este factor potencia un proceso de destrucción creativa que da lugar a innovaciones, pero también a la eliminación de productos y procesos de fabricación” (Vázquez et al, 2005). Actualmente de gran importancia para crecer como negocio y tener cierta repercusión. Por ello, el uso de las redes sociales es clave para llegar a más gente, en especial a los más jóvenes. Plataformas como Instagram o Tiktok logran influenciar a las personas y mostrar los productos o locales de manera atractiva y seductora a potenciales clientes. Además, las hamburgueserías están implementando cada vez más apps propias para realizar los pedidos, sin tener que recurrir a apps de terceros (muchos negocios sí que siguen recurriendo a los riders de otras empresas) y de esta manera automatizar procesos para reducir tiempos de espera en los pedidos. (Sillas y mesas, 2024)

3.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.

Se define como aquellos agentes inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. (García et al, 2008)

3.2.1. Análisis del sector y de la competencia.

Hay varios niveles de competencia: (Vázquez et al, 2005)



Ilustración 27. Tipos de competencia. (Fuente: elaboración propia)

En el sector de las hamburguesas, diferenciamos diferentes competidores: primero, las hamburgueserías o locales que ofrecen hamburguesas tradicionales, con pan rústico y los ingredientes clásicos, sin complicaciones. Ocupan un lugar importante del sector aquellas hamburgueserías de comida rápida, que intentan abaratar costes renunciando a calidad muchas veces, pero consiguiendo un sabor más que bueno para el consumidor, además de la rapidez con la que el cliente recibe su pedido. (Toucan Insights) Desde la pandemia, la aparición de las *smash burgers* ha cambiado el panorama de las hamburguesas. La sencillez de aplastar una bola de carne picada provoca una carne crujiente y sabrosa, que juntada con los ingredientes correctos, puede terminar teniendo un sabor excelente. (UhMami, 2024) Por último, tenemos las hamburguesas gourmet, que contienen carne e ingredientes de mayor calidad que los anteriores tipos de hamburguesas. Parte de culpa del resurgir de este tipo de hamburguesa la tiene "The Champions Burger", un festival que busca la mejor hamburguesa de España cada año. (Paco Lorente, 2024).

Además de competidores por producto, es decir, que siendo hamburguesas, son productos diferentes, también hay competidores pero de otras maneras. Por ejemplo, hay restaurantes muy centrados en sus redes sociales y branding, para conseguir llegar a la mayor gente posible, aunque quizá sin fidelizar a todos ellos por su sabor. Hay otros casos donde se centran en el producto, intentando diferenciarse por la calidad y unicidad, sin prestar tanta atención a la repercusión en redes, y dependiendo más del boca oreja del consumidor. Por último, podemos añadir a los restaurantes que intentan competir en costes, abaratando el producto lo máximo posible, pero sin dejar de tener un buen sabor. El uso de apps y ofertas frecuentes provocan fidelidad en el consumidor, que quizá no gasta mucho dinero, pero sí que repite en el corto – medio plazo, especialmente por la diferencia de precios con respecto al resto de competidores.

3.2.2. Análisis de los clientes.

3.2.2.1. Características del consumidor.

Para los competidores que se centran en el branding y en sus redes sociales, el consumidor general serán jóvenes, a los cuales no les importe pagar un poco más de precio con tal de

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CADENAS DE HAMBURGUESERÍAS GOURMET EN ESPAÑA

poder comer la hamburguesa de moda, incluso enseñarlo a sus *followers* para lograr interacciones y ese “status” tan buscado actualmente por los jóvenes donde logras comprar lo que es tendencia. Para los competidores centrados en el producto de alta calidad, el consumidor general serán aquellos dispuestos a disfrutar de una experiencia excelente pero siendo consecuentes con el precio que se ha de pagar, que será más elevado que en otros sitios. El consumidor estará seguro de pagarlo, por feedbacks positivos que haya recibido de otras personas, o porque ya ha probado el producto anteriormente, y quedó satisfecho. Los restaurantes del sector que se centran en competir en precios, abarcarán, en la mayoría de casos, jóvenes adolescentes que quieren consumir un producto, pero buscando la manera más económica posible, o familias, que al ser muchos buscan recortar costes entre otras cosas, en alimentación. El consumidor acepta que la calidad del producto no va a ser excelente a cambio del precio bajo que va a pagar.



Ilustración 28. Posible perfil del consumidor de hamburguesas prémium. (Fuente: SIS International)

3.2.2.2. Comportamiento del consumidor.

Según Santesmases (2012), se define como el conjunto de actividades relacionadas con la compra y consumo. Su estudio incluye el análisis de qué, por qué, cómo, cuándo y dónde se compra y se consume, así como del proceso de decisión de compra y de las variables que influyen sobre él.



Ilustración 29. Etapas del proceso de compra. (Fuente: Escuela Marketing & Webs)

Hay 5 fases diferenciadas en el comportamiento del consumidor (consumer behaviour):



Ilustración 30. Las 5 fases del comportamiento del consumidor. (Fuente: elaboración propia)

3.2.3. Análisis de intermediarios y de los proveedores.

Vázquez et al (2005), define a los proveedores como las organizaciones que proporcionan los recursos necesarios para que la empresa pueda producir y comercializar sus productos. Hay ciertos proveedores que son básicos para todas las hamburgueserías, empezando por los proveedores de materias primas e ingredientes. Hay algunos de ellos que pueden ser más generales, como los proveedores de carne, de patatas y pan (pan sin gluten, pan brioche) o de ingredientes vegetales como tomate, lechuga o cebolla. Y también habrá proveedores más específicos como los de salsas o los de carnes veganas o vegetarianas. Todo dependerá de la carta que oferte el local y los ingredientes que contengan sus hamburguesas. En esta parte se incluye también a las empresas de embalaje que en muchos casos están subcontratadas o los proveedores del equipamiento suficiente para las cocinas o el mobiliario del local. La gestión de aprovisionamientos puede ser diferencial a la hora de generar ventajas competitivas frente al resto, reduciendo el coste de los inputs y aumentando la calidad final del producto ofertado.

Otra parte importante son los intermediarios de un negocio, los cuales coadyuvan a la promoción y comercialización de los bienes y servicios hacia el consumidor final. Los más importantes son los distribuidores, que suelen realizarlos empresas independientes, encargados de encontrar clientes o realizar ventas. Además, tienen mucha relevancia las empresas de transporte, las agencias de servicios de marketing y los intermediarios financieros. Por último, también tienen gran importancia los socios tecnológicos, como pueden ser las empresas de delivery, parte fundamental de la facturación total de muchas hamburgueserías, especialmente las que se centran únicamente en take away y delivery. El grado de intermediación de cada empresa dependerá del modelo de negocio que lleve a cabo cada uno; no será igual una hamburguesería que sea franquicia que otra que tiene pocos locales, por ejemplo. (Vázquez et al, 2005)



Ilustración 31. Glovo, una de las empresas de delivery más usadas por las hamburgueserías para llegar al consumidor final. (Fuente: Glovo)

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS EMPRESAS

4.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Vázquez et al (2005), define la segmentación como “el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, a los que se aplica una estrategia comercial diferenciada, con el fin de satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”.

En la segmentación de mercados, hay cinco condiciones que deberían ser cumplidas según Vázquez et al (2005):

5 CONDICIONES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- 1 Heterogeneidad en las preferencias de compra de los clientes.
- 2 Las diferencias existentes están relacionadas con variables personales, situacionales y de actitud.
- 3 Las empresas pueden realizar modificaciones de sus planes de marketing.
- 4 Las posibles modificaciones incluyen ampliaciones y/o eliminaciones de la gama de productos.
- 5 Las compañías estarán motivadas hacia la segmentación de mercados en la medida en que el valor añadido esperado al aplicar esta estrategia comercial supere las expectativas de rentabilidad derivadas de seguir otras estrategias alternativas.

Ilustración 32. Condiciones de la segmentación de mercados. (Fuente: elaboración propia)

4.1.1. Goiko

El propio J.L García Manso (director de marketing de Goiko), dijo en 2022 que “nuestro perfil de cliente principal es un joven de 18 a 35 años que disfruta de las hamburguesas con ingredientes de primera calidad.” (Marketing News, 2022) La oferta de Goiko es inclusiva, sin preferencias por ningún sexo o raza. Se dirige a consumidores con ingresos medio-altos, puesto que el precio de una hamburguesa es mayor que el de las cadenas de *fast food*. Goiko elige sitios céntricos para sus locales, pero no mantiene preferencias de dónde sean sus clientes. Suelen ser personas modernas, abiertas a la innovación y guiadas en muchos casos por la fuerza de las redes sociales. Goiko usa apps de fidelización para los clientes que vienen más a menudo, o con ofertas para clientes ocasionales.

4.1.2. The Fitzgerald

En uno de sus dossiers comerciales, The Fitzgerald define su target “desde los más peques hasta los más adultos” demostrando que las hamburguesas, al menos para ellos, no tienen

edad. Tampoco muestran ninguna preferencia por sexo o raza. Su oferta va dirigida a gente con personalidad, que les guste la originalidad, tanto en sabores como en el ambiente de los locales, pero sin dejar atrás la calidad del producto. The Fitz suele escoger calles principales y centros comerciales para sus ubicaciones. También usa apps de fidelización para sus clientes más frecuentes, con mayores ventajas frente a los consumidores ocasionales.

4.1.3. Vicio

El público objetivo, según dijo Aleix Puig en una entrevista en 2021 (Oller, E., 2021, 1:52), son jóvenes de entre 18 a 30 años que buscan una hamburguesa rica, con personalidad y sobretodo que se prepare rápido. Dentro de las 4 empresas analizadas en este trabajo, Vicio es la que más centrada está en el delivery, y no en el consumo en el local. Si bien es verdad que están implementándolo cada vez más. Intentan atraer a consumidores con ingresos medios altos también, que valoren la disruptividad y la rebeldía que la marca quiere mostrar. Vicio tiene una comunidad muy fiel en redes sociales, debido a las campañas tan diferentes que hacen, que se salen del guión de la formalidad que podrían tener otras empresas de hamburguesas. Esto genera identificación de marca de los clientes, fomentando el boca-oreja y la repetición de compra.

4.1.4. Deleito

Deleito es, de las 4 empresas que analizamos, la que menos tiempo lleva en el sector. La edad a la que está dirigida el producto es similar a las otras empresas, en un rango de 18-35 años aproximadamente. Como en las demás, los consumidores buscan la calidad, innovación y creatividad. Deleito se centra, al igual que Vicio, en el delivery, con lo cual sus clientes tienen preferencia a comer en casa que en los locales físicos. Las ubicaciones de sus locales, son diferentes a lo habitual; por supuesto tienen algún local en la calle, pero también tienen algunos cerca de la playa, o incluso en un cine remodelado como restaurante. Al igual que Vicio, el uso activo de sus redes sociales les ha hecho crecer mucho, aunque de momento se centran solo en Barcelona y alrededores.

4.2. POSICIONAMIENTO.

Según Santesmases (2012), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. La posición de un producto o marca puede determinarse no solo por las percepciones de los consumidores con relación a otros productos, sino también por las preferencias establecidas por los mismos. Una posición efectiva es la que permite a un producto o marca ocupar un nicho preferente y único en la mente del consumidor y que es consistente con la estrategia de marketing.

A continuación, se analiza el posicionamiento de mercado de las empresas analizadas en el presente documento.

4.2.1. Goiko

Para el consumidor general de hamburguesas gourmet, Goiko ocupa una posición basada en la excelencia del producto, siendo uno de los restaurantes más populares del sector, y sobre todo con más antigüedad. La calidad del producto, añadido a la difusión que consiguen a través de las redes sociales con campañas con famosos e *influencers*, son algunas de las razones por las cuales Goiko se posiciona como un gigante en el sector. También ha sido importante la adaptación a las tendencias actuales, incorporando “smash burgers” dentro de su oferta. (Puro Marketing, 2024)

4.2.2. The Fitzgerald

Es la única franquicia de las 4 empresas que analizamos, y basa su posición en la calidad y originalidad del producto. La disruptividad en sus locales, junto con el cuidado que le dan a la hamburguesa, hacen que The Fitzgerald sea una de las hamburgueserías más famosas en España. Además de ello, el movimiento de sus redes sociales así como su victoria en “The Champions Burger 2019”, les ha ayudado a crecer más aún. (Franquicias Hoy)

4.2.3. Vicio

El posicionamiento de Vicio en el mercado es diferente al de las anteriores marcas, porque Vicio comienza siendo únicamente un restaurante de delivery y recogida en local, sin opción de comer en el mismo local físico. Con lo cual podemos ubicarlo con las estrategias de posicionamiento por el lugar o las ocasiones de uso del producto. Con el paso del tiempo, ha comenzado a abrir locales físicos también, pero siendo todavía su principal foco el delivery. La creatividad de Vicio en redes sociales ha impulsado su marca a otro nivel, logrando competir con los mejores del sector. La unicidad de la estética de la marca, que alude a una marca rebelde y provocadora, les ha ayudado al reconocimiento de identidad propia. (Código Ganador, 2024)

4.2.4. Deleito

Deleito tiene similitudes con Vicio, al menos en que una gran parte de su negocio se posiciona con el delivery, aunque teniendo locales físicos donde poder disfrutar del producto también. Al contrario que Vicio, la identidad de Deleito está caracterizada por tonos azules que representan una estética celestial. El color azul también predomina en sus locales, lo que hace muy reconocible a la marca. Las campañas de marketing y su presencia en redes sociales como Instagram han sido la manera de atraer más audiencia y, por ende, más clientes. (IEBS, 2023)

4.3. ESTRATEGIA COMPETITIVA (PORTER)

Porter (Porter, 1985) diseñó 3 estrategias genéricas con las que una empresa podría lograr una ventaja competitiva sobre el resto. Son las siguientes:



Ilustración 33. Estrategias genéricas de Porter. (Fuente: elaboración propia)

Todas las empresas que analizamos en este trabajo, siguen una estrategia de enfoque en la diferenciación. Hay algunas diferencias entre ellos: el nicho de mercado de Goiko es el consumidor de hamburguesas gourmet generalmente. Lo mismo le ocurre a The Fitzgerald, pero con precios más bajos que Goiko y locales diferentes. Sin embargo, Vicio y Deleito se centran en el consumidor de smash burgers gourmet, intentando juntar la calidad del producto como su creatividad, eso sí, ambas a precios parecidos.

4.4. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO (ANSOFF)

La matriz de Ansoff (1957), creada por Igor Ansoff alrededor de 1950, es considerada una herramienta estratégica importante para dirigir los objetivos de crecimiento de las empresas. Intenta encontrar la estrategia disponible adecuada para poder evolucionar. Se distinguen cuatro estrategias: penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercados y diversificación.



Ilustración 34. Estrategia de crecimiento de Ansoff. (Fuente: elaboración propia)

4.4.1. Goiko

Penetración en el mercado. Usan esta estrategia cuando abren locales en ciudades donde ya están presentes (Madrid o Bilbao), y cuando realiza campañas publicitarias.

Desarrollo de producto. Añadir smash burgers cuando comenzaron a estar de moda, o nuevas hamburguesas, entrantes o postres.

Desarrollo de mercado. Su expansión a otras ciudades de España y de Europa. Cuentan con tres locales en Francia, el primero de ellos inaugurado en 2019. En ellos la carta de hamburguesas es diferente a la de España, adaptándose también de esta manera al nuevo mercado que es un nuevo país.

Diversificación. Basics by Goiko es un ejemplo de diversificación. Este nuevo concepto solo vende smash burgers, a menor precio que Goiko y con algunos productos diferentes. Otro ejemplo es la venta de sus productos en supermercados como el El Corte Inglés, permitiendo que cualquiera compre los productos que usan en sus cocinas, en lo que han llamado "Goikocina".

4.4.2. The Fitzgerald

Penetración en el mercado. Aperturar nuevos locales en la Comunidad Valenciana o en Madrid donde ya están asentados con varios locales.

Desarrollo de producto. Especialmente con la llamada burger del mes. Esto incentiva a la gente a ir al menos una vez al mes.

Desarrollo de mercado. Comenzaron con presencia únicamente en Valencia; tuvieron que realizar una estrategia de desarrollo de mercado para moverse a Madrid. Utilizaron publicidad atrevida para darse a conocer con una lona gigante en medio de la Gran Vía de Madrid.

Diversificación. Tienen una tienda de ropa llamada The Fitz Apparel con la que hacen algo totalmente diferente a las hamburguesas y donde intentan transmitir su esencia a través de la moda.

4.4.3. Vicio

Penetración de mercado. Refuerzo del marketing online que llevan a cabo a través de sus redes sociales, con colaboraciones con influencers. Además, usan promociones incentivando a la gente a interactuar en redes: por ejemplo, si conseguían hacer llegar una publicación a Kim Kardashian, regalaban una semana de envío gratis en sus pedidos.

Desarrollo de producto. La incorporación a la carta de hamburguesas sin gluten y de hamburguesas veganas, logrando recrear el sabor original de sus hamburguesas.

Desarrollo de mercado. Está confirmada ya su futura presencia en Portugal. Será su primer

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CADENAS DE HAMBURGUESERÍAS GOURMET EN ESPAÑA

local fuera de España, y por tanto en un mercado nuevo donde quizá tengan que usar un menú diferente, que se adapte a los gustos del país de destino.

Diversificación. La aparición de Vicio en grandes eventos o fiestas privadas, además del concepto de dark kitchen en sus inicios, se diversifica del mercado de restaurantes que usan un local propio para vender sus productos. No era habitual hasta la fecha ver una cocina móvil en fiestas privadas o eventos nacionales.

4.4.4. Deleito

Penetración en el mercado. A través de su marketing digital intentan atraer a clientes nuevos pero manteniendo su producto y en el mismo mercado.

Desarrollo de producto. La introducción de hamburguesas veganas en la carta, intentando no perder el sabor de las originales. Los atrevidos entrantes, que son poco vistos en otros sitios y con los cuales, en su día, hicieron una estrategia de desarrollo de producto.

Desarrollo de mercado. Aún no se han expandido a otras ciudades de España que no sean Barcelona y alrededores.

Diversificación. La reconversión de una clásica sala de cine de Barcelona en un restaurante más prémium aún que sus hamburgueserías, con una carta diferente, y que después de la cena pasa a ser discoteca, es el mejor ejemplo de diversificación. Además de la posibilidad de contratar su foodtruck para fiestas o eventos.

5. MARKETING OPERATIVO DE LAS EMPRESAS

5.1. PRODUCTO

Según Vázquez et al (2005), el producto puede ser considerado como un generador de satisfacciones o utilidades para el consumidor. Su capacidad de generar utilidad surge de tener ciertos atributos tangibles e intangibles aportados por las distintas empresas por las que pasa el producto hasta llegar al cliente final.

Diferenciamos cuatro tipos de bienes de consumo:

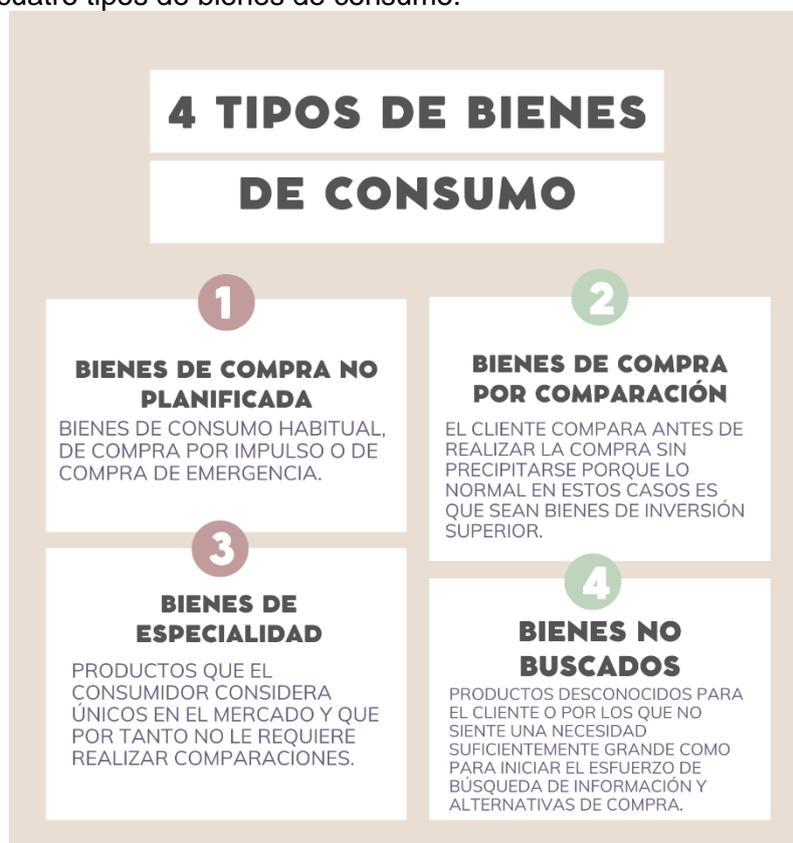


Ilustración 35. 4 tipos de bienes de consumo. (Fuente: elaboración propia)

Atributos del producto:



Ilustración 36. Clasificación de los atributos del producto. (Fuente: elaboración propia)

5.1.1. Goiko

En cuanto a sus productos, ellos mismos los venden en supermercado en lo que es un nuevo concepto al que llaman Goikocina. De esta manera puede acudir al supermercado a comprar el mismo producto con el que se trabaja en los locales. En su menú, que no cambia si pides en el local o a través de alguna app de delivery, puedes encontrar hamburguesas de carne y de pollo, además de smash burgers y hamburguesas veganas. Las hamburguesas tienen distintas guarniciones a elegir entre patatas, ensaladas o patatas de boniato. Cuentan también con entrantes varios (alitas de pollo, nachos o tequeños, entre otros) además de ensaladas. En los postres tienen tartas, batidos, helados o mini mousses de chocolate y variados. La carta incluye bebidas y hamburguesas para niños.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CADENAS DE HAMBURGUESERÍAS GOURMET EN ESPAÑA

DESCUBRE NUESTRA CARTA



Ilustración 37. Todas las opciones de la carta de Goiko. (Fuente: Goiko)

5.1.2. The Fitzgerald

En el menú, hamburguesas de carne y de pollo, además de veganas y sin gluten. Para las hamburguesas veganas usan patty de falafel y de soja como sustitutos de la carne. Como entrantes, nachos, patatas fritas, alitas...también tienen combos para niños. En el postre, helados, batidos y tartas. Destacar que cuentan con una cerveza propia; The Fitzgerald – Craft Beer, una cerveza artesanal valenciana. No se sabe muy bien con qué marcas trabajan para sus productos principales; en la bebida trabajan especialmente con CocaCola Company, en la cerveza trabajan especialmente con Mahou San Miguel.



Ilustración 38. Opciones disponibles en la carta de The Fitzgerald. (Fuente: The Fitzgerald)

5.1.3. Vicio

En su carta, hamburguesas de pollo y carne smash, veganas y sin gluten. Para las hamburguesas veganas usan producto de Beyond Meat, que es una empresa americana especializada en realizar sustitutos de la carne. Acompañamiento de patatas o alitas. Usan combos para juntar hamburguesa, bebida, acompañamiento y postre a un mejor precio. En los postres, tartas o batidos. Para la comida no se sabe bien con qué marcas trabajan. En las bebidas también trabajan con CocaCola Company y con Damn en cervezas. Tienen disponibles pegatinas personalizadas para pegar donde sea.

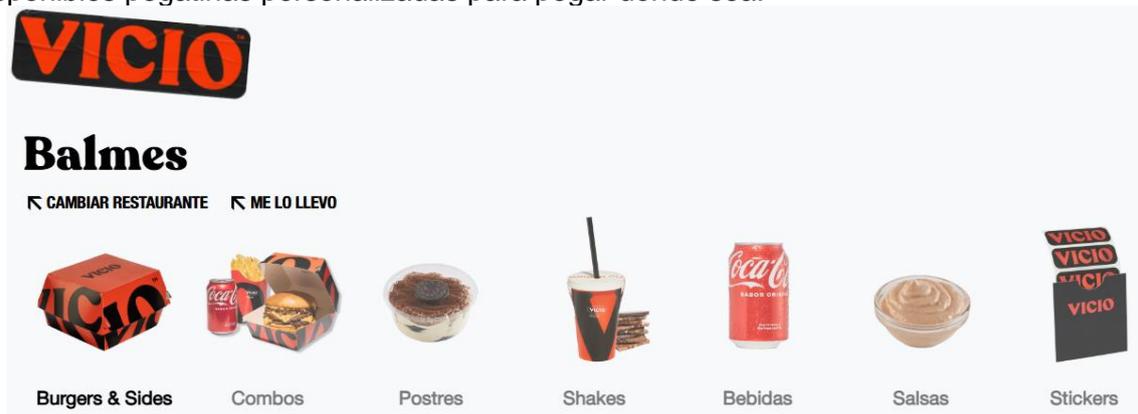


Ilustración 39. Opciones disponibles dentro de la carta de Vicio. (Fuente: Vicio)

5.1.4. Deleito

La carta quizá es la más diferente de todas, especialmente por sus entrantes. Tienen hamburguesas smash de carne y de pollo, además de hamburguesas veganas con carne de Heura, que es un producto vegetal sustitutivo de la carne que tiene un sabor parecido al del pollo, según dicen. Los entrantes, cuenta con patatas, mac & cheese, que es un concepto americano de pasta con queso, croquetas de chuletón o de ternera teriyaki. Realmente son entrantes diferentes a los clásicos del resto de hamburgueserías. También usan combos para

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CADENAS DE HAMBURGUESERÍAS GOURMET EN ESPAÑA

juntar varios productos a menor precio. Y en los postres, solo tienen tartas. En bebidas tienen más opciones que Vicio pero trabaja con los mismos grupos, Coca-Cola Company y Danm.



Ilustración 40. Todas las opciones que ofrece la carta de Deleito. (Fuente: Deleito)

5.2. Precio

El precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. No obstante, desde el punto de vista del comprador, se considera como el conjunto de esfuerzos desarrollados que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad; en definitiva, el precio para el comprador es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe. (Santesmases, 2012)

Estrategias de precios:

- Estrategias diferenciales.
 - a) Precio fijo y precio variable
 - b) Descuentos aleatorios (ofertas)
 - c) Descuentos por cantidad
- Estrategias competitivas
 - a) Precios similares a la competencia
 - b) Precios primados
 - c) Precios descontados
 - d) Venta a pérdida
- Estrategias de precios psicológicas
 - a) Precio habitual
 - b) Precio par o impar

5.2.1. Goiko

Goiko utiliza **precios fijos** en España, porque todos sus productos tienen el mismo precio. Sin embargo, si los comparamos con Francia, hay una diferencia de precios con respecto a España, incluso en los mismos productos.

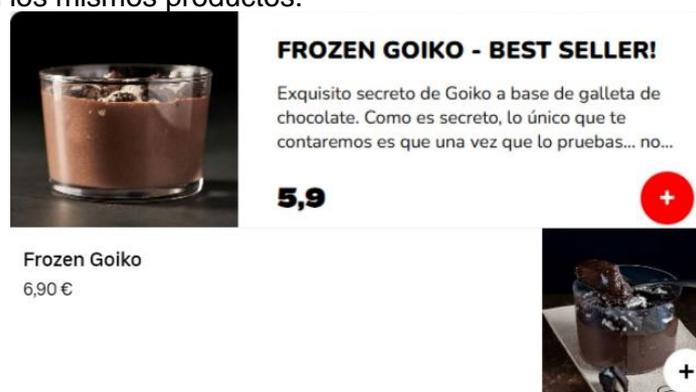


Ilustración 41. Comparación del precio del Frozen Goiko en España (arriba) y en Francia (abajo). (Fuente: Goiko)



KEVIN BACON - BEST SELLER!

Carne mezclada con bacon, cebolla crunchy y queso americano. Acompañada de patatas y salsa Barbacoa Goiko.

14,5



Kevin Bacon - LE PLUS VENDU!
16,90 €

Viande de bœuf hachée mélangée avec des morceaux de bacon, des oignons frits et du ched. Accompagnée de sauce...

Ilustración 42. Comparación del precio de la Kevin Bacon en España (arriba) y en Francia (abajo). (Fuente: Goiko)

Alguno de sus **descuentos aleatorios (ofertas)** es el menú del día o sus combos, donde pagas un precio cerrado por varios productos, siendo más barato que si compraras esos mismos productos de manera independiente. Estas son ofertas para todos los públicos, pero también tienen ofertas para sus clientes habituales con su propia app.

MENÚ DEL DÍA

BURGER CON PATATAS
O ENSALADA

+ **BEBIDA**
+ **POSTRE**

13,9€

De lunes a viernes de 12:00 h a 17:00 h (excepto festivos).



COMBO HOT! 🔥

Elige tu burger favorita acompañada de tu Coca-Cola a un precio especial.

14,9

Ilustración 43. Ofertas disponibles en la web de Goiko y en alguna de sus apps de delivery. (Fuente: Goiko)

Goiko usa **precios similares a la competencia**. Además, en prácticamente todos sus productos usa una estrategia de **precios impares**, donde acaben en 5 o en 9, intentando generar la impresión de que sus productos cuestan menos.

BURGERS CON PATATAS

| | | |
|---|---|---|
|  <p>M-30</p> <p style="font-size: 0.8em;">Carne, queso de cabra a la plancha y cebolla caramelizada. Acompañada de patatas y salsa Barbacoa Goiko.</p> <p>13,9</p> |  <p>KEVIN COSTNER - BEST SELLER!</p> <p style="font-size: 0.8em;">Carne picada en la plancha con bacon bits, costilla desmenuzada y bañada en salsa Barbacoa Goiko, cebolla crunchy y queso...</p> <p>17,9</p> |  <p>LA KIKI</p> <p style="font-size: 0.8em;">Pollo crujiente, salsa 50 Burger Spread, queso americano, bacon, lechuga iceberg. Acompañada de patatas y salsa 50 Burger Spread.</p> <p>13,9</p> |
|  <p>KEVIN BACON - BEST SELLER!</p> <p style="font-size: 0.8em;">Carne mezclada con bacon, cebolla crunchy y queso americano. Acompañada de patatas y salsa Barbacoa Goiko.</p> <p>14,5</p> |  <p>PIGMA - CHORREO!</p> <p style="font-size: 0.8em;">¡El máximo exponente del Chorreo! Carne, huevo frito, bacon, queso americano. Acompañada con patatas y salsa Mayo Goiko.</p> <p>14,9</p> |  <p>RETRO - NEW!</p> <p style="font-size: 0.8em;">Una receta clásica de toda la vida. Carne, queso americano, cebolla morada a la plancha, tomate, lechuga batavia, pepinillos, salsa Barbacoa Goik...</p> <p>14,5</p> |

Ilustración 44. Estrategia de precios impares en las hamburguesas. (Fuente: Goiko)

5.2.2. The Fitzgerald

The Fitzgerald usa **precios fijos** para todos sus productos. En este caso, no cuentan con locales fuera de España así que no se puede comparar si hay diferencia con otros países. También tienen su propia app donde permiten a sus clientes más fieles acumular puntos para canjearlos por ofertas. No tienen, al menos en el momento en que se realiza este trabajo, ninguna oferta temporal activa para todos los públicos. Los **precios** de sus productos son **similares** al de su **competencia**. Si bien es verdad que las hamburguesas son más baratas, vienen sin acompañamiento. Como lo normal en los clientes es que acompañen su hamburguesa con unas patatas, al final pedir ambas cosas acaba siendo un precio similar al de sus competidores, aunque quizá un poco más económico. Usan una estrategia de **precios bajos** con sus salsas. Seguramente las salsas que venden en su carta sean regaladas o compradas a muy poco precio a sus proveedores de salsas, con lo que sacan algo de beneficio a pesar de ser un precio bajo.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CADENAS DE HAMBURGUESERÍAS GOURMET EN ESPAÑA



Ilustración 45. Estrategia de precios bajos en sus salsas. (Fuente: The Fitzgerald)

También utilizan **precios impares** en la mayoría de sus productos, para dar la sensación de que cuesta menos. Lo apreciamos no solo en las hamburguesas, sino también en el resto de productos de la carta, que terminan en 5 o en 9.

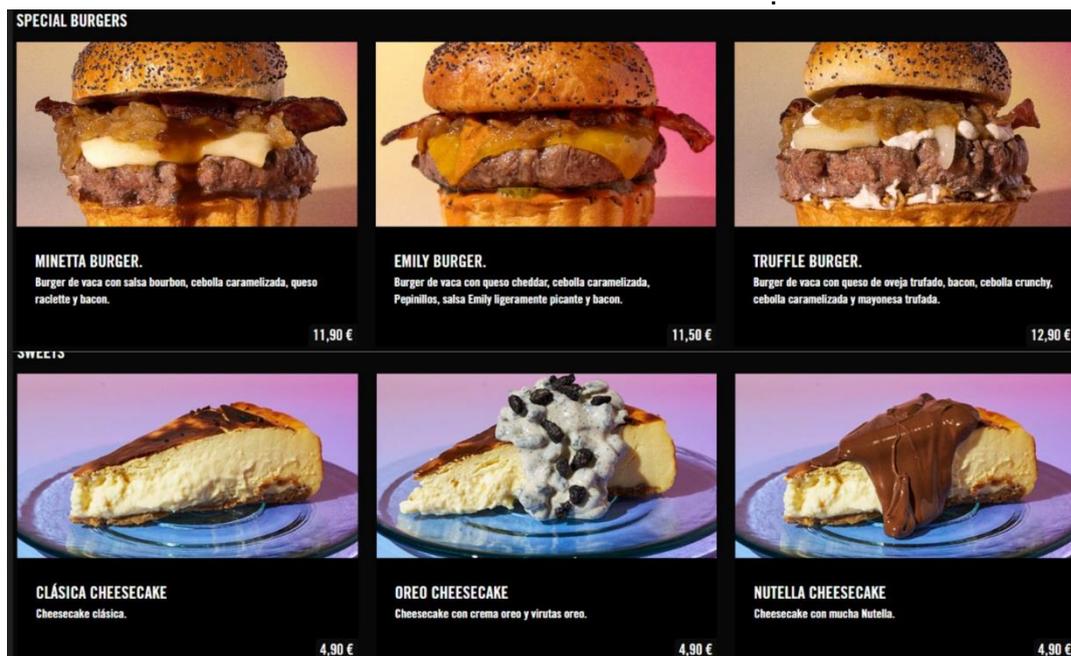


Ilustración 46. Estrategia de precios impares en sus productos. (Fuente: The Fitzgerald)

5.2.3. Vicio

Vicio mantiene los mismos precios de sus productos tanto en España como fuera de España, con lo cual hablamos de nuevo de una estrategia de **precios fijos**.

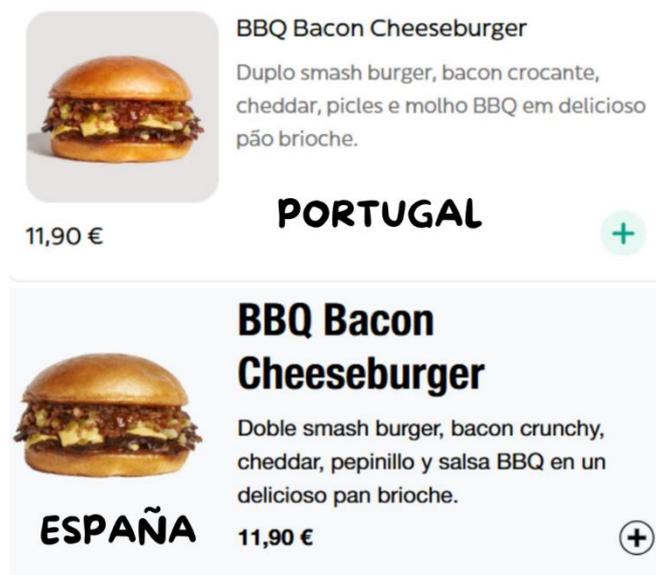


Ilustración 47. Vicio usa precios fijos en todos sus locales. (Fuente: Vicio)

Con los combos de Vicio, que incluyen varios productos por un precio menor que el que te saldría al adquirir los mismos productos de manera independiente, usan una estrategia de **descuento por cantidad**. Además, formando parte de "Vicio Burger Club" donde además de poder canjear productos a cambio de puntos que se ganan por haber consumido, puedes ir subiendo peldaños dentro del "club" para entrar en sorteos de coches, motos o entradas a eventos.

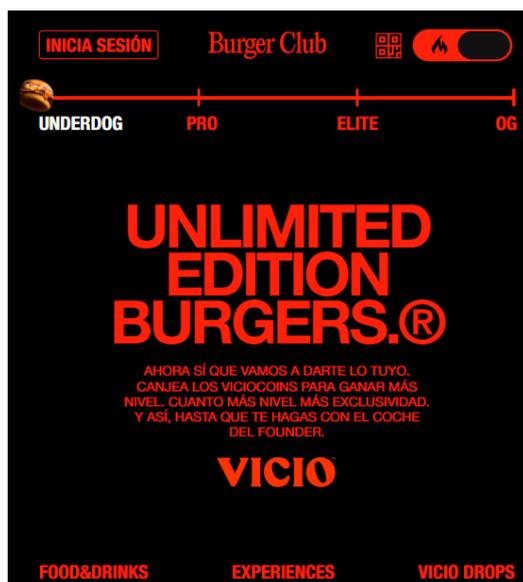


Ilustración 48. Vicio Burger Club. (Fuente: Vicio)

Vicio usa en su estrategia competitiva **precios similares a la competencia** y con **precios psicológicos impares**, acabando muchos de sus productos en 5 o en 9, al igual que los anteriores casos. Al igual que The Fitzgerald, usa la estrategia de **precios bajos** con las salsas extras.

5.2.4. Deleito

Deleito tampoco cuenta con locales fuera de España, por lo que mantiene también una estrategia de **precios fijos** en sus productos en todos sus locales salvo en uno, Astoria Deleito Burger Club, un antiguo cine reconvertido en restaurante donde sirven una carta de hamburguesas pero más exclusivas que seguramente tenga precios más elevados. Deleito también usa combos como Vicio, siguiendo una estrategia de **descuento por cantidad**, además de seguir una estrategia de **precios similares a la competencia**, ya que tienen los mismos combos al mismo precio.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CADENAS DE HAMBURGUESERÍAS GOURMET EN ESPAÑA

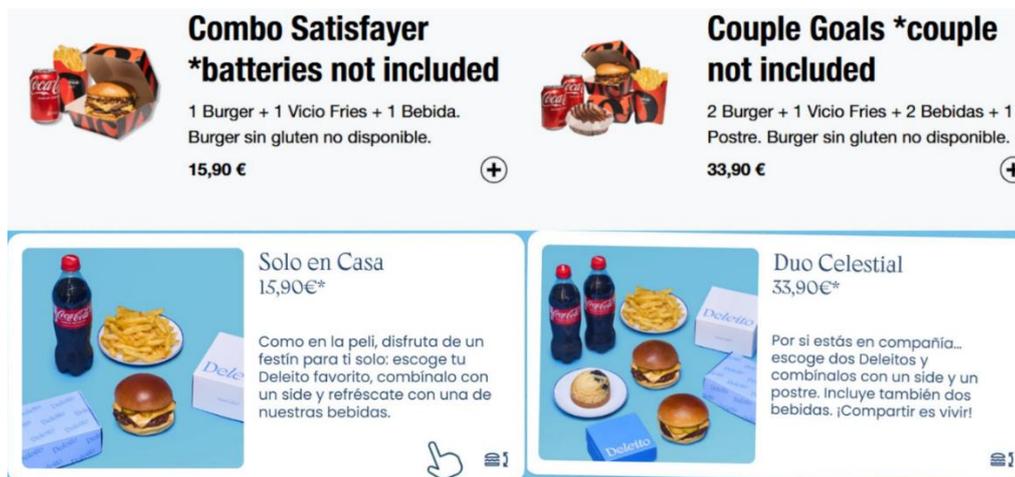


Ilustración 49. Deleito usa los mismos precios que Vicio. (Fuente: Deleito)

A pesar de que sus precios son similares a la competencia, podríamos considerar una estrategia de **precios primados** en su restaurante exclusivo nombrado previamente aunque no se sabe a ciencia cierta porque no muestran su carta públicamente. Para la estrategia de precios psicológicos, usan **precio impar**, como el resto de los restaurantes analizados anteriormente.



Ilustración 50. Estrategia de precios impares en sus hamburguesas. (Fuente: Deleito)

A modo de resumen, se adjunta la siguiente tabla comparativa:

CUADRO COMPARATIVO

| | ESTRATEGIAS DIFERENCIALES | ESTRATEGIAS COMPETITIVAS | ESTR. PRECIOS PSICOLÓGICOS |
|----------------|--------------------------------------|---|----------------------------|
| GOIKO | PRECIOS FIJOS OFERTAS | PRECIOS SIMILARES COMPETENCIA | PRECIOS IMPARES |
| THE FITZGERALD | PRECIOS FIJOS | PRECIOS SIMILARES COMPETENCIA PRECIOS BAJOS | PRECIOS IMPARES |
| VICIO | PRECIOS FIJOS DESCUENTO POR CANTIDAD | PRECIOS SIMILARES COMPETENCIA PRECIOS BAJOS | PRECIOS IMPARES |
| DELEITO | PRECIOS FIJOS DESCUENTO POR CANTIDAD | PRECIOS SIMILARES COMPETENCIA PRECIOS PRIMADOS | PRECIOS IMPARES |

Ilustración 51. Cuadro comparativo de las estrategias de precios aplicadas en las empresas. (Fuente: elaboración propia)

5.3. Distribución

La distribución como concepto es el traslado de los bienes y servicios desde los fabricantes hasta los consumidores, lo que requiere la realización de una serie de actividades, de personas u organizaciones que las desarrollan y de medios que facilitan ese traslado. (Vázquez et al, 2005)

Dentro de las organizaciones, hay varios tipos de canales:

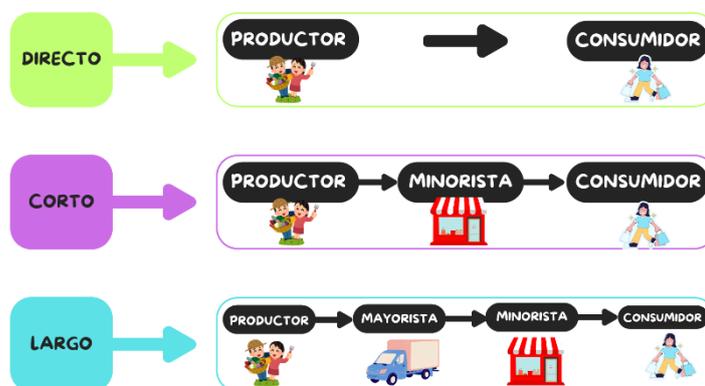


Ilustración 52. Tipos de canales de distribución. (Fuente: elaboración propia)

Existen tres modalidades de distribución: exclusiva, selectiva e intensiva.

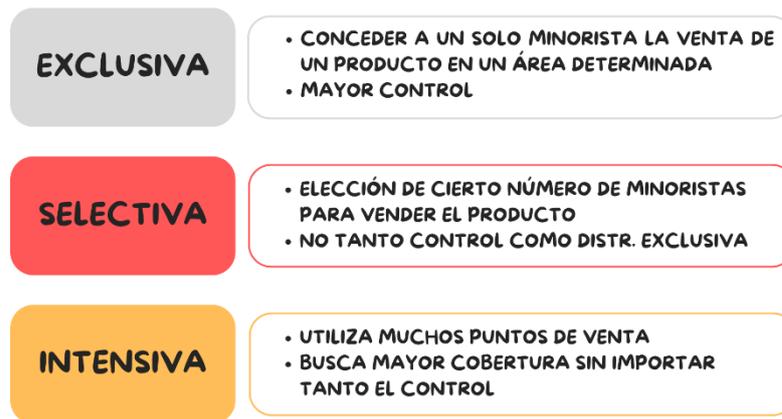


Ilustración 53. Modalidades de distribución. (Fuente: elaboración propia)

5.3.1. Goiko, The Fitzgerald, Vicio y Deleito

Todas las cadenas de hamburguesas que analizamos en este trabajo, funcionan de igual manera; usando tanto canal directo como indirecto. Esto ocurre puesto que todas ellas sirven directamente a sus clientes en sus locales, ya sea un pedido en mesa o a recoger. No hay más intermediarios. Sin embargo, es común en todas el uso de plataformas o apps que actúan de intermediarias para la distribución de la comida en formato *delivery*, teniendo que requerir de empresas de distribución ajenas al propio restaurante. Por tanto, podríamos decir que todas ellas usan un canal híbrido, donde se juntan características del directo y del indirecto. En cuanto a las modalidades de distribución, Goiko es la única que se diferencia del resto. Goiko usa una distribución intensiva, ya que vende sus productos a través de las tres apps más famosas de delivery: Uber Eats, Just Eat y Glovo. Lo que intentan con ello es llegar a la mayor cantidad de clientes posibles. Estas apps usan muchas veces ofertas momentáneas y con esta estrategia Goiko consigue que estos clientes que se unen a las apps por dichas ofertas, puedan y quieran consumir su producto con descuentos. Por otra parte, The Fitzgerald, Vicio y Deleito usan una distribución exclusiva. The Fitzgerald comercializa sus productos a domicilio a través de Uber Eats en exclusiva, logrando un beneficio para ambas partes, pues intenta conectar la lealtad de sus clientes con la empresa distribuidora y viceversa. Vicio y Deleito, que son similares en un montón de cosas, usan ambos Glovo. Si bien es verdad que al ser Glovo una empresa fundada en Cataluña al igual que Vicio y Deleito, creo que tiene mucho impacto el sentimiento por trabajar con una empresa que nació en el mismo lugar que tú, aunque esto es una percepción personal no contrastada.

5.4. COMUNICACIÓN

Santesmases (2012), define la comunicación como la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios y su fin último es estimular la demanda. Tiene tres fines básicos: informar, persuadir y recordar. Diferenciamos especialmente dos tipos de comunicación o promoción: offline y online.

Como instrumentos de la promoción, podemos distinguir:

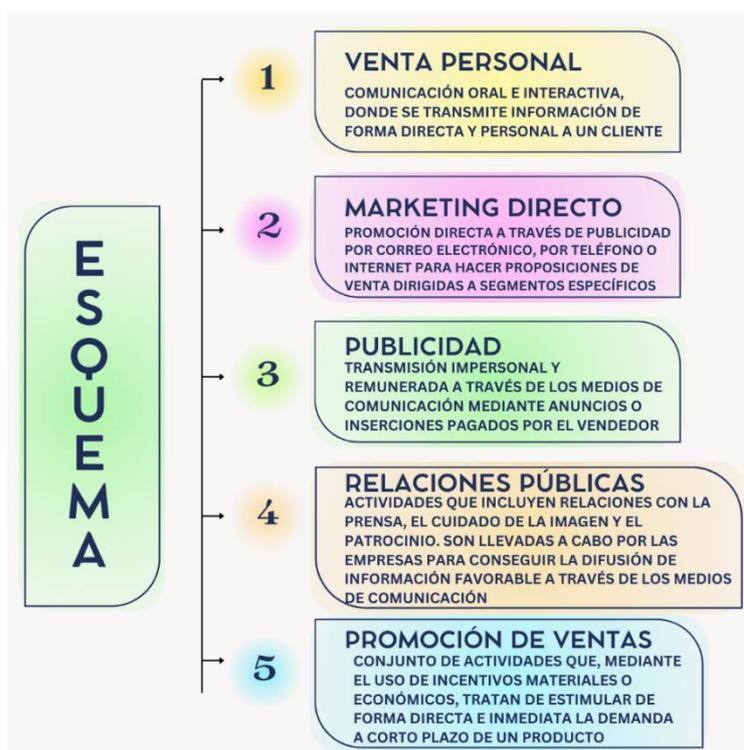


Ilustración 54. Instrumentos de la promoción. (Fuente: elaboración propia)

5.4.1. Goiko

Goiko utiliza especialmente las redes sociales para hacer publicidad y generar interacciones, algo que hacen muchos de los negocios no solo de hamburguesas sino también de restauración en general. Si algo hacen bien las cadenas de hamburguesas, y más aún las que analizamos en este trabajo, es promocionarse a través de las redes.

La última gran campaña de Goiko ha sido “Más burgers, menos dramas” y la ha protagonizado Nico Williams, un famoso futbolista español, con el lema “No te comas la cabeza, mejor cómete una Kevin Bacon” con el cual Goiko intentó transmitir la preocupación que tiene la gente por los “pequeños dramas” o cosas que realmente no son tan importantes, como tener *likes* en una publicación de redes sociales o recibir comentarios negativos de gente ajena.



Ilustración 55. Campaña de Nico Williams con Goiko. (Fuente: Marketing Directo)

Otra campaña que se hizo viral en 2023 fue con la aparición de David Broncano en otro anuncio llamado “Smash the beef” donde querían transmitir un mensaje desenfadado haciendo referencia a las smash burgers que hacen en Goiko. Además de publicitarse en redes sociales, para esta campaña Goiko utilizó como publicidad de exteriores los autobuses

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CADENAS DE HAMBURGUESERÍAS GOURMET EN ESPAÑA

urbanos de distintas ciudades.



Ilustración 56. Broncano posa en su campaña con Goiko. (Fuente: Goiko)



Ilustración 57. Publicidad exterior en autobuses de la campaña de Goiko con Broncano. (Fuente: Promedios)

Por último, Goiko celebró su local número 100 con un anuncio donde se enorgullecían porque lo habían logrado sin ninguna franquicia, todo locales propios. No solo usaron sus redes para la promoción, sino que también usaron lonas publicitarias en vías peatonales.



Ilustración 58. Lona gigante de Goiko tras celebrar la venta de un millón de hamburguesas sin tener ninguna franquicia. (Fuente: Restauración News)

5.4.2. The Fitzgerald

The Fitzgerald es, de las 4 hamburgueserías que analizamos, la que menos alcance tiene en redes sociales entre Instagram y Tiktok. Sin embargo, tienen también varias campañas realizadas que han pegado un *boom*.

La primera de ellas fue una lona publicitaria que colgaron en Gran Vía de Madrid, que generó muchas impresiones, tanto positivas como negativas por las palabras que aparecían en ella, alguna de índole sexual. La campaña intentaba transmitir las adicciones de los madrileños en 2021, siendo una de ellas la propia marca.



Ilustración 59. Polémica lona de The Fitzgerald en la Gran Vía de Madrid. (Fuente: Marketing Directo)

En esta misma campaña, también usaron más carteles para pegar por toda la ciudad, con diferentes temas de moda. La campaña tuvo una gran repercusión, alabada por muchos desde el punto de vista del marketing y de conseguir llegar a la gente, pero criticada por otros por las palabras ofensivas o mal vistas en algunos carteles o incluso en la lona.



Ilustración 60. Carteles de la campaña "Welcome to the Movement" realizada por The Fitz en Madrid. (Fuente: Marketing Directo)

La segunda campaña que se viralizó fue con la participación del cantante Rauw Alejandro en la creación de una nueva hamburguesa de edición limitada para celebrar la salida de su nuevo álbum. La gente se sorprendió de que una celebridad tan grande como el cantante colaborara con la marca.



Ilustración 61. El cantante Rauw Alejandro posa con su hamburguesa en colaboración con The Fitz. (Fuente: Restauración News)

5.4.3. Vicio

Vicio es la marca, de las 4 analizadas, que más acciones publicitarias realiza y que usa un marketing rebelde y diferente a lo que estamos acostumbrados. Siempre intentan salirse de lo formal, y eso es lo que atrae a la gente por redes sociales.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CADENAS DE HAMBURGUESERÍAS GOURMET EN ESPAÑA

Una de las campañas más famosas fue precisamente lanzando un guiño a uno de sus competidores como es Goiko. Usaron un juego de palabras teniendo como protagonista de la campaña a la actriz Jessica Goicoechea. Pusieron una lona gigante en Madrid con la frase "Vicio, las burgers favoritas de Goico". (Código Ganador, 2024)



Ilustración 62. Lona de la campaña de Vicio con Jessica Goicoechea. (Fuente: Marketing Directo)

Otra campaña que lograron que fuera viral, fue un video que subieron a sus redes, contando de manera graciosa cómo se colaron en el mismo hotel donde se alojaban ciertas personas que iban a asistir al Congreso Anual de McDonald's, y pusieron flyers de Vicio en todas las puertas. Al día siguiente, comprobaron que muchos de ellos habían pedido Vicio, porque las cajas de las hamburguesas estaban en el pasillo de las habitaciones. (Restauración News, 2024)



Ilustración 63. Campaña de Vicio en la que consiguen que los directivos de McDonald's coman Vicio. (Fuente: Código Ganador)

Les diferencia frente a las demás marcas su presencia en eventos o experiencias, que la mayoría de hamburgueserías no logran o quieren acceder. Por ejemplo, estuvieron presentes en la velada de Ibai, uno de los eventos juveniles más vistos en el país. También han llegado a montar fiestas después de los eventos o a poner un *pop-up* o *foodtruck* en algún festival.



Ilustración 64. Publicidad de Vicio en eventos como "La velada de Ibai". (Fuente: Marketing Directo)

5.4.4. Deleito

Deleito, como llevamos analizando todo el trabajo, tiene muchas similitudes con Vicio. Y no son menos en la manera de hacer marketing. Es verdad que Deleito quizá tenga menos recursos económicos para hacer algunas cosas, pero en líneas generales van por caminos parecidos.

Una de sus campañas más virales fue un spot publicitario donde simularon un viaje en avión donde sólo se podía comer hamburguesas de Deleito. Tan “celestial” fue ese sabor que ningún pasajero quería bajarse sin comer más. Deleito también quiso transmitir que el sabor de su producto te lleva al cielo.



Ilustración 65. Campaña de Deleito "Deleito en el cielo". (Fuente: Marketing Directo)

Otra campaña que se hizo viral fue en la biblioteca de una universidad de Barcelona, donde estuvieron regalando hamburguesas a los estudiantes. En el spot, se hace hincapié en los prejuicios que sufre la “Generación de cristal” y por el contrario todas las cosas buenas que saben hacer. Esta campaña la grabaron en catalán y usaron varias caras conocidas o “influencers” para hacerla.

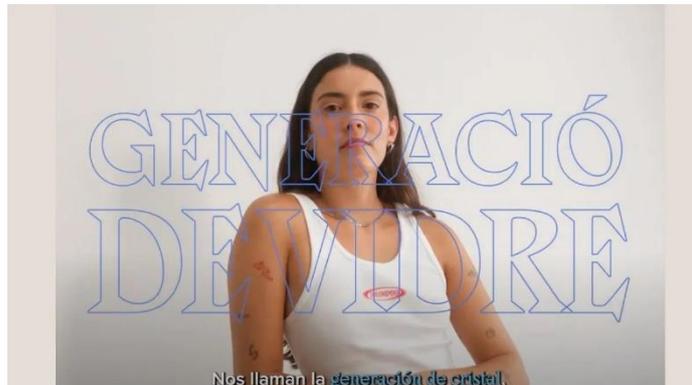


Ilustración 66. Campaña de Deleito con influencers de la Generación Z. (Fuente: Marketing Directo)

Deleito también usa como medio para darse a conocer participar en eventos o ciertos lugares a los que sus locales no pueden llegar, pero sus food trucks sí. De hecho, como ya comentamos en la presentación de la empresa al comienzo del trabajo, empezaron con el food truck en La Santa Market, donde triunfaron de tal manera que decidieron abrir su primer local.



Ilustración 5. Food Truck de Deleito. (Fuente: Canet Rock)

6. CONCLUSIONES

El objetivo de este proyecto era analizar el marketing que aplicaban las empresas de hamburguesas elegidas para el estudio, pero tan solo en el territorio nacional y mediante diversas opciones estratégicas de promoción. Si algo se puede evidenciar, es la creciente importancia del marketing en las empresas de restauración, en particular en un sector tan competitivo como el de las hamburguesas.

Las cuatro empresas elegidas fueron Goiko, The Fitzgerald, Vicio y Deleito. En cuanto a números totales en facturación, Goiko es francamente la líder, si bien es verdad que proporcionalmente al dinero que generan el resto de empresas, compiten al máximo de sus posibilidades, y si en algo se diferencian especialmente Vicio y Deleito, es en la forma de hacer campañas de publicidad, de manera creativa y rebelde.

El análisis nacional del mercado de hamburguesas, nos muestra un crecimiento exponencial del sector, así como de la competencia. Factores del macroentorno como la creciente inflación o la digitalización de los pedidos muestran los cambios actuales a los que están sujetos estas empresas. Además, se realiza un análisis de clientes y proveedores, entre otros, concluyendo que el delivery es fundamental como intermediario y los clientes son muy variados, buscando diferentes beneficios cada uno (calidad, precio económico, tendencia..).

Las cuatro cadenas de restaurantes analizadas siguen estrategias de marketing similares. Tienen el mismo target de cliente, así como un posicionamiento parecido en el mercado (creatividad, rebeldía y calidad). Teniendo en cuenta la estrategia competitiva de Porter, todos ellos se centran en el enfoque en la diferenciación, centrándose en un nicho de mercado concreto, pero buscando la unicidad de su marca.

Todas ellas siguen una política de producto y de precios muy similar. Especialmente Vicio y Deleito utilizan precios y productos prácticamente idénticos. The Fitzgerald es de las cuatro la que cuenta con precios más bajos en lo que a su producto principal (la hamburguesa) respecta.

En la distribución, todas se rigen por un canal híbrido, donde se combinan los canales directo e indirecto (plataformas de delivery). Goiko es la única de las cuatro que utiliza una distribución intensiva en el delivery, mientras que el resto usan distribución exclusiva.

Por último, la que más ruido genera actualmente en comunicación es Vicio, con sus campañas en redes sociales, que se alejan de la formalidad y se acercan a la rebeldía que la gente prefiere. El resto de restaurantes intentan seguir este tipo de comunicación no formal en sus campañas, aunque no lo consiguen con tanto éxito como Vicio.

Con todo ello, podemos llegar a la conclusión de que dentro del mismo sector hay aspectos que se realizan de igual manera que los principales competidores, pero hay otras cosas que son completamente distintas, buscando esa diferenciación que cada uno quiere conseguir para lograr estar por encima del resto.

BIBLIOGRAFÍA

Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press. ISBN 0-684-84146-0.

Ansoff, H.I. (1957). "Strategies for Diversification", *Harvard Business Review*, Vol. 35 Issue 5, pp. 113-124.

Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Sexta ed. Madrid: Pirámide.

Vázquez, R., Trespacios, J., y Rodríguez del Bosque, I. (2005). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Navarra: Editorial Aranzadi.

García, M.D. (2008). *Manual de marketing*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.

Céspedes, R., (2022). Esto es VICIO: La historia de éxito de las hamburguesas más famosas de Instagram. [en línea]. *Mine*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://revistamine.com/esto-es-vicio-la-historia-de-exito-de-las-hamburguesas-mas-famosas-de-instagram/>

Campos, R., (2021). De ganar Masterchef a facturar cuatro millones de euros: La clave del éxito de Aleix Puig y de Vicio. [en línea]. *Super Deporte*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.superdeporte.es/ocio/gastronomia/2021/12/14/ganar-masterchef-facturar-cuatro-millones-dv-60673965.html>

Álvarez, P., (2023). Vicio, la hamburguesería de un exconcurante de 'Masterchef' que factura 40 millones y ficha a Messi como inversor. [en línea]. *El País*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://elpais.com/gastronomia/2023-05-03/vicio-la-hamburgueseria-de-un-exconcurante-de-masterchef-que-factura-40-millones-y-ficha-a-messi-como-inversor.html#>

Salvá, A., (2022). Esto es Vicio, la cadena de hamburguesas de éxito. [en línea]. *Crearmas*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.crearmas.com/esto-es-vicio/>

Delgado, A., (2022). El restaurante 'cool' de hamburguesas que montó este ganador de MasterChef y que factura ya 4M de euros. [en línea]. *Emprendedores*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://emprendedores.es/startups/vicio-hamburguesas/>
Vicio, (©2024). *Vicio*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CADENAS DE HAMBURGUESERÍAS GOURMET EN ESPAÑA

<https://www.ganasdevicio.com/>

Rodríguez, J.M., (2022). Las hamburguesas 'Vicio' de Aleix Puig, las más deseadas de Madrid. [en línea]. *Elle*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en:

<https://www.elle.com/es/gourmet/donde-comer/a38769487/hamburguesas-vicio-aleix-puig-ganador-de-masterchef-7-madrid-barcelona-ester-exposito-a-domicilio/>

Anónimo, (2022). ¿Cuál es el origen de la hamburguesa?. [en línea]. *Canibal Burger*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://canibalburger.com/cual-es-el-origen-de-la-hamburguesa/>

Fuchs, L., (sin fecha exacta). La verdadera historia de las 'smash burger': el lucrativo invento de un espabilado empresario de Kentucky. [en línea]. *Directo al Paladar*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/verdadera-historia-smash-burger-lucrativo-invento-espabilado-empresario-kentucky>

Anónimo, (2024). El fenómeno de la Smash Burger. [en línea]. *UhMami*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://uhmami.es/el-fenomeno-de-la-smash-burger/>

Anónimo, (sin fecha exacta). ¿Cuáles son los platos más pedidos en delivery?. [en línea]. *Bar Talent lab*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.bartalentlab.com/de gustanews/delivery/delivery/cuales-son-los-platosmaspedidosendelivery#:~:text=1.,pedido%20a%20d%C3%ADa%20de%20hoy.>

La Razón, (2021). ¿Prefiere la pizza o la hamburguesa?. [en línea]. *La Razón*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.larazon.es/gastronomia/20210823/hmrubt5fkbb2fe42ix5zigtqxy.html>

Palazón, Á., (2022). Vicio arrasa el contar cómo los directivos de McDonald's acabaron comiendo sus hamburguesas. [en línea]. *Huffington Post*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.huffingtonpost.es/virales/vicio-arrasa-contar-como-directivos-mcdonalds-acabaron-comiendo-hamburguesas.html>

Molpeceres, D., (2023). Vicio abrirá 15 hamburgueserías más en un año y habla con los bancos para financiarse. [en línea]. *El Independiente*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.elindependiente.com/economia/2023/10/05/vicio-abrira-15-hamburgueserias-mas-en-un-ano-y-habla-con-los-bancos-para-financiarse/>

Mercader, A., (2024). Deleito, la cadena del exmasterchef Alberto Gras, abrirá cinco nuevos restaurantes. [en línea]. *Crónica Global*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: https://cronicaglobal.elespanol.com/business/20240120/deleito-cadena-exmasterchef-alberto-gras-abrira-restaurantes/826167468_0.html

Círculo Ecuestre, (2024). Los fundadores de Deleito presentan la fórmula de éxito de la popular cadena de street food gourmet en el Círculo Ecuestre. [en línea]. *Mine*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.circuloecuestre.es/noticias/los-fundadores-de-deleito-presentan-la-formula-de-exito-de-la-popular-cadena-de-street-food-gourmet-en-el-circulo-ecuestre>

Deleito, (©2024). *Deleito*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://quierodeleito.com/>

Farrás, L., (2023). Deleito, una startup de hamburguesas de chef. [en línea]. *La Vanguardia*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/economia/emprendedores/20231129/9406775/deleito-hamburguesas-restaurant-chef-masterchef-alberto-gras.html>

Mercader, A., (2024). Deleito reta a Vicio con un ambicioso plan de aperturas en Cataluña. [en línea]. *El Economista*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12920701/07/24/deleito-reta-a-vicio-con-un-ambicioso-plan-de-aperturas-en-cataluna.html>

Gispert, B., (2024). Deleito apunta a los 4 millones con su cadena de hamburgueserías. [en línea]. *La Vanguardia*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/dinero/20240721/9817038/deleito.html>

Redacción Via Empresa., (2024). Deleito abre su cuarto establecimiento en el centro de Sant Cugat. [en línea]. *Via Empresa*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.viaempresa.cat/es/territorio/deleito-establecimiento-sant->

[cugat 2200905 102.html](#)

Banacloche, D., (2024). Así es Deleito: un concepto renovado de street food que lleva apostando por Square desde sus inicios. [en línea]. *Barcelona Secreta*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://barcelonasecreta.com/square-con-deleito/>

Jordá, L., (2024). Deleito regalará sus hamburguesas a todos los estudiantes de esta biblioteca de Barcelona. [en línea]. *Time Out*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.timeout.es/barcelona/es/noticias/deleito-regalara-sus-hamburguesas-a-todos-los-estudiantes-de-esta-biblioteca-de-barcelona-060524>

Pérez, L., (2023). Deleito, la hamburguesería sagrada que ha reinventado el fast food. [en línea]. *Tapas Magazine*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.tapasmagazine.es/deleito-la-hamburgueseria-sagrada-que-ha-reinventado-el-fast-food/>

Redacción Ser Cataluña, (2023). Deleito, el proyecto de Alberto Gras de MasterChef 8, acabará el año con cuatro locales y un millón de facturación. [en línea]. *Cadena Ser*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://cadenaser.com/cataluna/2023/03/03/deleito-el-proyecto-de-alberto-gras-de-masterchef-8-acabara-el-ano-con-cuatro-locales-y-un-millon-de-facturacion-sercat/>

Anónimo, (2024). Deleito. [en línea]. *Deliverect*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.deliverect.com/es-es/customers/deleito>

Redacción Via Empresa, (2023). Deleito prevé acabar el año con cuatro restaurantes. [en línea]. *Via Empresa*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.viaempresa.cat/es/empresa/deleito-restaurantes-albert-gras 2178489 102.html>

Mercader, A., (2023). Un ex Masterchef expande su negocio y abre una segunda hamburguesería en L'Hospitalet. [en línea]. *El Periódico de L'Hospitalet*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/hospitalet/20230207/ex-masterchef-expande-negocio-abre-segunda-hamburgueseria-hospitalet-82638017>

Mercader, A., (2022). Batalla de hamburguesas en Barcelona: dos 'masterchefs' pugnan por el mercado local. [en línea]. *Crónica Global*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: https://cronicaglobal.elespanol.com/business/20220901/batalla-hamburguesas-barcelona-masterchefs-pugnan-mercado-local/699930093_0.html

C.Loeda, R., (2023). Goiko amplía su presencia en Francia y llega a un nuevo mercado. [en línea]. *Alimarket*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.alimarket.es/restauracion/noticia/366796/goiko-amplia-su-presencia-en-francia-y-llega-a-un-nuevo-mercado>

Carretero, R., (2024). Una de las fundadoras de Goiko cuenta ahora la realidad tras aquel primer restaurante. [en línea]. *Huffington Post*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.huffingtonpost.es/virales/una-fundadoras-goiko-cuenta-realidad-primer-restaurante.html>

Mesa, J., (2024). Goiko ficha a Alejandro Hermo, ex de McDonald's, como nuevo consejero delegado. [en línea]. *El Economista*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.economista.es/retail-consumo/noticias/12723024/03/24/goiko-ficha-a-alejandro-hermo-ex-de-mcdonalds-como-nuevo-consejero-delegado.html>

Redacción., (2024). Goiko abrirá 15 locales más de su cadena de 'smash burgers' Basics en 2024. [en línea]. *Idealista News*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.idealista.com/news/inmobiliario/retail/2024/01/03/810156-goiko-abrira-15-locales-mas-de-su-cadena-de-smash-burgers-basics-en-2024>

Anónimo, (2022). Goiko presenta su nueva flota de foodtrucks. [en línea]. *Restauración News*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://restauracionnews.com/2022/05/goiko-foodtrucks/>

Félez, M., (2023). La RiojaHamburguesa extra de moho: la queja viral sobre Goiko de Logroño. [en línea]. *Nuevecuatrouno*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://nuevecuatrouno.com/2023/11/20/hamburguesa-extra-goiko-moho-queja-viral-logronesa/>

Bermejo, I., (2023). Goiko regala 10.000 hamburguesas durante una hora por su 10º aniversario: fecha y dónde conseguirlas. [en línea]. *La Razón*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.larazon.es/economia/goiko-regala-10000->

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CADENAS DE HAMBURGUESERÍAS GOURMET EN ESPAÑA

[hamburguesas-hora-10-aniversario-fecha-donde-conseguirlas_2023092765144db44fd7bf000142a64f.html](https://www.20minutos.es/lainformacion/empresas/goiko-abrira-su-flagship-madrid-para-celebrar-decimo-aniversario-5270978/)

Anónimo, (2023). Goiko abrirá su 'flagship' en Madrid para celebrar el décimo aniversario. [en línea]. *La Información Económica*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.20minutos.es/lainformacion/empresas/goiko-abrira-su-flagship-madrid-para-celebrar-decimo-aniversario-5270978/>

González, D., (2024). La denuncia viral por una hamburguesa de Goiko llena de mohó: "Parecía culpa nuestra". [en línea]. *El Español*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: https://www.elespanol.com/social/20231120/denuncia-viral-hamburguesa-goiko-llena-moho-parecia-culpa/811169005_0.html

Torres, M., (2024). Polémica por un cartel de una hamburguesería por el Orgullo: ¿es este cartel homófobo?. [en línea]. *OK Diario*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://okdiario.com/espana/polemica-goiko-cartel-hamburgueseria-orgullo-este-cartel-homofobo-13060944>

Anónimo, (2019). GOIKO: así ha sido el cambio de imagen de Goiko Grill. [en línea]. *Marketing Directo*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/goiko-asi-ha-sido-el-cambio-de-imagen-de-goiko-grill>

M.Osorio, V., (2024). Goiko da el salto fuera de España con su primer restaurante en París. [en línea]. *Expansión*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/12/18/5df9339c468aebc37e8b45d6.html>

Anónimo, (2020). Goiko Grill, uno de los templos de las hamburguesas gourmet en Valencia. [en línea]. *Valencia Bonita*. [Consultado el 12 de septiembre de 2024]. Disponible en: https://www.valenciabonita.es/2017/09/13/goiko-grill-uno-de-los-templos-de-las-hamburguesas-gourmet-en-valencia/#google_vignette

Anónimo, (2023). Seguridad alimentaria en hamburgueserías: procesos de APPCC y control de calidad y riesgos. *Andy App Blog*. 24 de marzo de 2023. [Consultado el 19 de diciembre de 2024]. Disponible en: <https://andyapp.io/seguridad-alimentaria-en-hamburgueserias/>

Redacción The food tech, (2023). La inflación impacta a la industria de alimentos y bebidas en el mundo. *The Food Tech*. 13 de marzo de 2023. [Consultado el 21 de diciembre de 2024]. Disponible en: <https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/la-inflacion-impacta-a-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-en-el-mundo/>

Mohorte, A., (2020). Las hamburguesas veganas están arrasando. El problema es que no son muy saludables. *Xataka*. 31 de julio de 2020. [Consultado el 22 de diciembre de 2024]. Disponible en: <https://www.xataka.com/magnet/hamburguesas-veganas-estan-arrasando-problema-no-muy-saludables>

Anónimo, (2023). Las tecnologías en restaurantes: han venido para quedarse. Sillas y mesas. Sin fecha exacta. [Consultado el 22 de diciembre de 2024]. Disponible en: <https://www.sillasmesas.es/blog/actualidad/tecnologias-en-restaurantes/?srltid=AfmBOoqA0gokh5kgMKUvL3g2BtMML7FggLyZGRMgQaJ5MZIVnK6h6Pi>

Oller, E. (Presentadores). (2021, 25 de noviembre). Vicio, la "Dark Kitchen" que más ha crecido en Glovo | Entrevista a Aleix Puig. [Episodio de pódcast de Audio]. En *Emprender Aprendiendo*. YouTube. Disponible en <https://youtu.be/AHwpbw6EHrY>

Rodríguez, V., (2024). Deleito regala hamburguesas en una biblioteca de Barcelona para animar a los estudiantes en sus exámenes. *Marketing Directo*. 07 de junio del 2024. [Consultado el 22 de enero de 2024]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/deleito-regala-hamburguesas-biblioteca-barcelona-animar-estudiantes-epoca-examenes>

Reina, C., (2023). El motivo por el que esta marca provoca que los pasajeros de este avión se nieguen a desembarcar. *Marketing Directo*. 04 de junio del 2023. [Consultado el 22 de enero de 2024]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/deleito-provoca-pasajeros-nieguen-desembarcar-nueva-campana-avion>

Statista. (2024). *Variación de la media anual del índice de precios de consumo (IPC) en*

España de 2005 a 2024. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/476953/tasa-de-inflacion-anual-en-espana/>

Statista. (2024). *Renta anual media neta por persona en los hogares de España de 2008 a 2023*. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/662296/renta-neta-media-por-persona-espana/>

Bustos, H., (2023). "No te comas la cabeza, mejor una Kevin Bacon": Nico Williams se une a GOIKO en esta campaña. Marketing Directo. 17 de septiembre del 2024. [Consultado el 22 de enero de 2024]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/nico-williams-une-goiko-campana>

Seara, F., (2024). VICIO idea un plan para que los directivos de McDonald's prueben "una burger de verdad". Marketing Directo. 14 de mayo del 2024. [Consultado el 22 de enero de 2024]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/vicio-cuela-congreso-mcdonalds-viral>

Reina, C., (2022). VICIO tiene las "hamburguesas favoritas de Goico" en esta pícara campaña. Marketing Directo. 22 de septiembre del 2022. [Consultado el 22 de enero de 2024]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/vicio-goiko-campana-jessica-goicoechea-competencia>

Ruiz de Gauna, P., (2021). "Welcome To The Movement", la campaña con la que The Fitzgerald llega a Madrid y transmite su filosofía. 08 de septiembre del 2021. [Consultado el 22 de enero de 2024]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/welcome-to-the-movement-the-fitzgerald-madrid-filosofia>