

SANTO SABOR



Deleto

ARNAU RIBALTA, JOEL LUCEA, GUILLEM BOIX, GERARD SERRANO, ÀLEX FUNES, ROGER MAS I LLUC FITÉ

Deleito

HISTORIA

Deleito es una cadena de hamburgueserías gourmet fundada en 2022 por el chef Alberto Gras, un exfinalista de MasterChef.

Comenzó en 2021 con un puesto en La Santa Market, y en 2022 abrió su primer restaurante en Barcelona con la propuesta inicial de enfocarse en hamburguesas de autor elaboradas con ingredientes de alta calidad.

Ya en 2024, Deleito alcanzó una facturación de 2,1 millones de euros y sigue expandiéndose con planes de abrir más restaurantes.



Deleito

NAMING

El nombre de "**Deleito**" se inspira en la palabra "**deleite**" que en inglés significa "**delight**" y que significa "**atractivo, encantador, delicado**".

Además la marca le da un significado relacionado con el cielo y la comida celestial.

Por otro lado, este nombre refleja el compromiso de la marca con ofrecer hamburguesas de buena calidad para sus consumidores.



Deleito

Deleito

IMAGEN

La imagen corporativa de Deleito se distingue enfocarse de una manera distinta de sus competidores, alejándose de las otras marcas del sector de las hamburgueserías. Mientras que muchas marcas en este ámbito optan por colores oscuros y elementos como brasas o fuego, Deleito ha decidido romper con estas tendencias y esto se ve reflejado en sus propias palabras "**No nos parecemos a ninguna marca de nuestra competencia**".



Deleito

FILOSOFIA

La filosofía de la marca Deleito se centra en ofrecer una **buena experiencia gastronómica** a través de **hamburguesas originales y de alta calidad**.

La marca busca transmitir la **emoción** y el placer de **comer bien**, con el objetivo de **llevar a sus clientes "al cielo"** con cada bocado.



Deleito

PRODUCTO

El producto principal de Deleito son las hamburguesas, con la carne hecha al estilo smashed, acompañada de diferentes ingredientes según el tipo de hamburguesa que el cliente elija. Además, ofrece diversos complementos, como patatas con distintos toppings, croquetas de varios sabores o unos innovadores Mac & Cheese, también dispone de dos postres a escoger.

Para completar la experiencia, Deleito dispone de un amplio abanico de opciones de bebida para acompañar la comida.



Deleito

PRODUCTOS

HAMBURGUESAS

Cheesburger



Bacon Cheesburger



Crunchicken



Deleito

PRODUCTOS

HAMBURGUESAS

Carrillera



Pollastre BBQ



Burger foie



Deleito

PRODUCTOS

HAMBURGUESAS

Carbonara Trufada by Rafael



Deleito

PRODUCTOS

HAMBURGUESES 100% VEGANES

Heura Supreme



Heura Vacon Cheeseburger



Heura Cheeseburger



Deleito

PRODUCTOS

ACOMPañAMIENTOS

Patatas fritas con
Salsa bendita



Carricheese fries



Truffled Carbonara fries



Deleito

PRODUCTOS

ACOMPAÑAMIENTOS

Mac & Cheese



Croquetas de txuletó



Croquetes de vedella,
tofona i mel



Deleito

PRODUCTOS

COMBOS

ICONIC DUO:

2 Deleitos + 1 Acompañamiento + 1 Postre



Deleito

PRODUCTOS

COMBOS

SOLO EN CASA

1 Deleito + 1 Acompañamiento + 1 Postre



Deleito

PRODUCTOS

COMBOS

DUO CELESTIAL

2 Deleitos + 1 Acompañamiento + 2 Bebidas + 1 Postre



Deleito

PRODUCTOS

COMBOS

TRIPLE TENTACIÓN

3 Deleitos + 2 Acompañamientos +3 Bebidas + 1 Postre



Deleito

PRODUCTOS

COMBOS

LA FAMILIA ES SAGRADA

4 Deleitos + 2 Acompañamientos + 4 Bebidas + 2 Postres



Deleito

PRODUCTOS

BEBIDAS



-AGUA

Sin Gas

Con Gas

REFRESCOS:

-Aquarius (Limón)

-Fanta (Naranja y Limón)

-Fuze Tea

-Coca Cola

Deleito

PRODUCTOS

BEBIDAS

- Estrella Damm
- Free Damm 00
- Damm Lemon



- Daura (Cerveza Sin Gluten)
- Complot IPA

Deleito

PRODUCTOS

POSTRES

Cheesecake Nocilla
& Avellanas



Cheesecake Nocilla
Cookies & Cream



HERRAMIENTAS COMUNICACIÓN DIGITAL

Las herramientas de comunicación digital son un conjunto de aplicaciones, plataformas online y tecnologías que facilitan la creación y la distribución de mensajes publicitarios a través de canales Online. Lo que permiten estas herramientas a las empresas es interactuar con su público objetivo de una manera más rápida y personalizada. Estas pueden ser desde sitios web, redes sociales, plataformas de mensajería, email marketing y otras plataformas de comunicación digital.

- 1 Mejora la interacción con el público objetivo
- 2 Amplia el alcance de la campaña
- 3 Fidelización de clientes

Deleito

PRESENCIA FISICA

BARCELONA



LLAFRANC



SANT CUGAT



Deleito Deleito Deleito De

Deleito

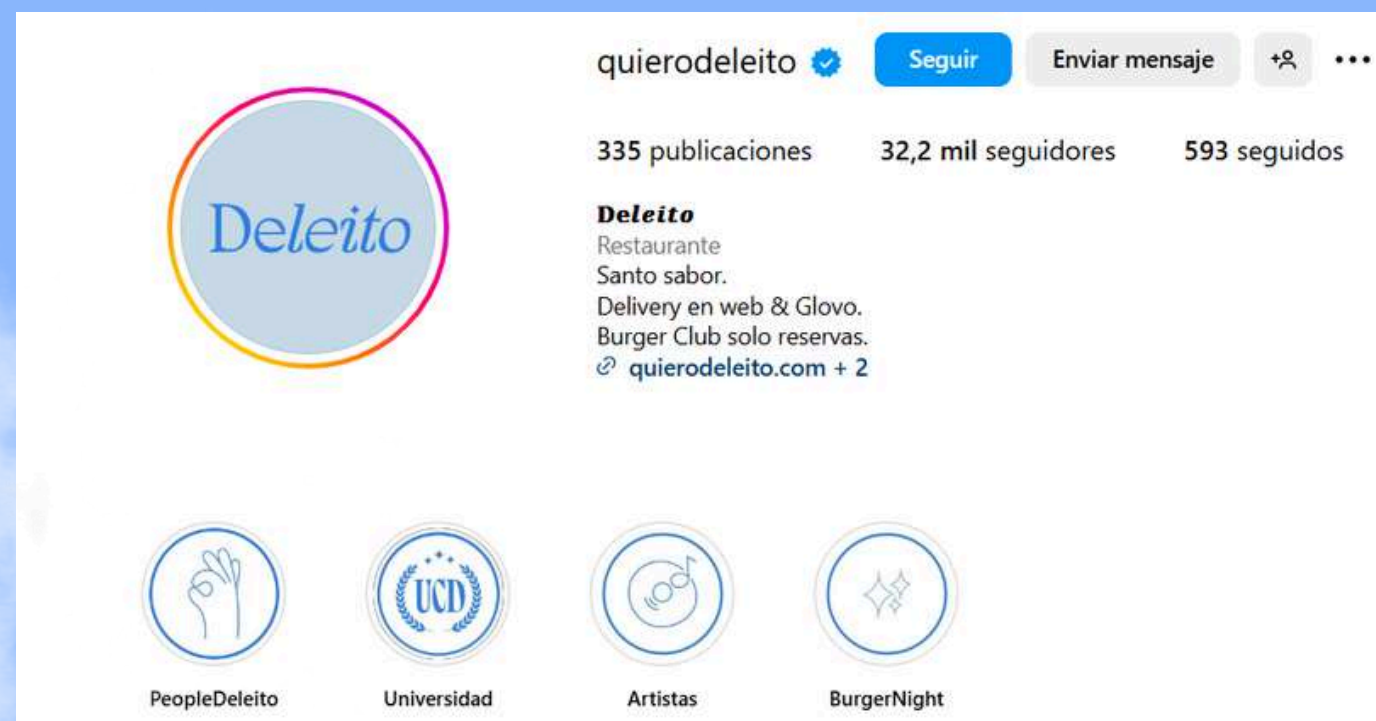
REDES SOCIALES

INSTAGRAM

En Instagram, podemos ver como Deleito tiene 32,2mil seguidores y el idioma que predomina en sus publicaciones y perfil es el castellano. Tiene un total de 4 historias destacadas, donde se puede ver como predomina el azul y el blanco.

TIKTOK

En Tiktok, podemos ver que tiene 88,3mil seguidores y que no sigue a ninguna cuenta en esta plataforma. El total de me gusta de todas sus publicaciones alcanza los 3,6 millones, y su vídeo con más visualizaciones tiene un total de 5,6 millones de reproducciones acualmente.

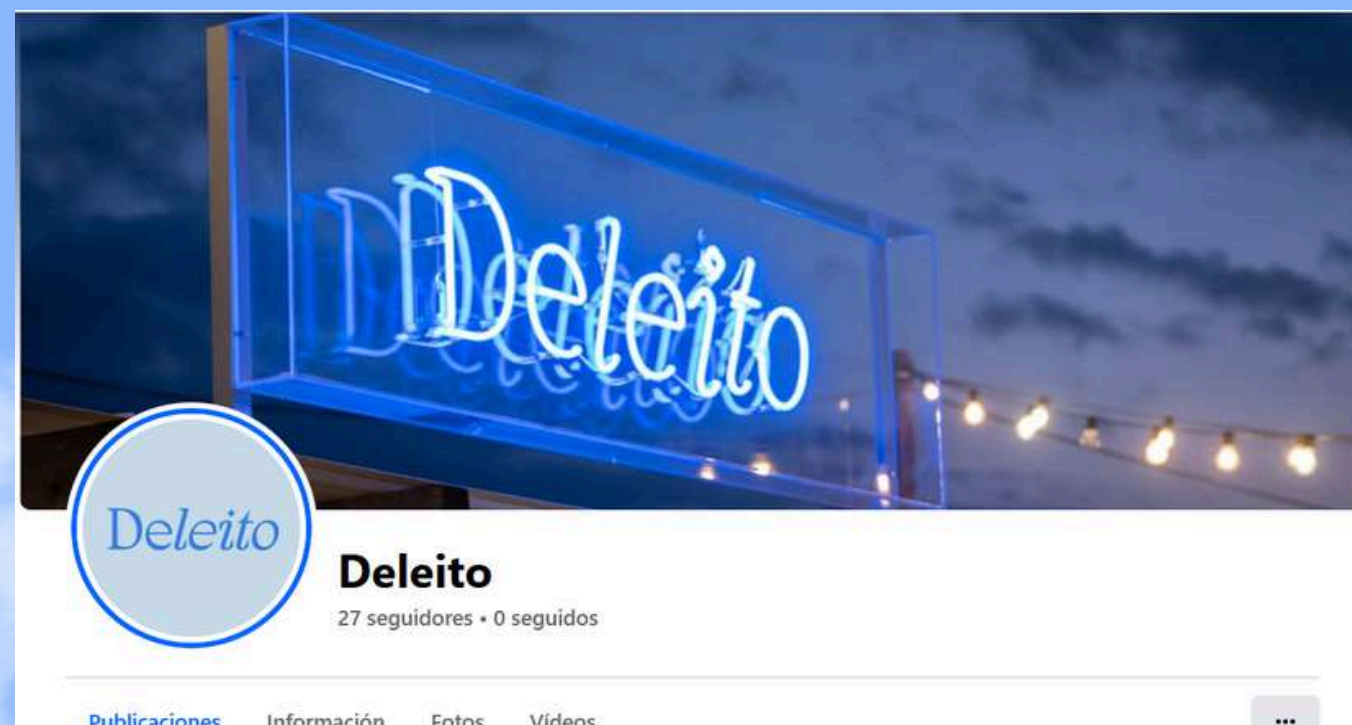


Deleito

REDES SOCIALES

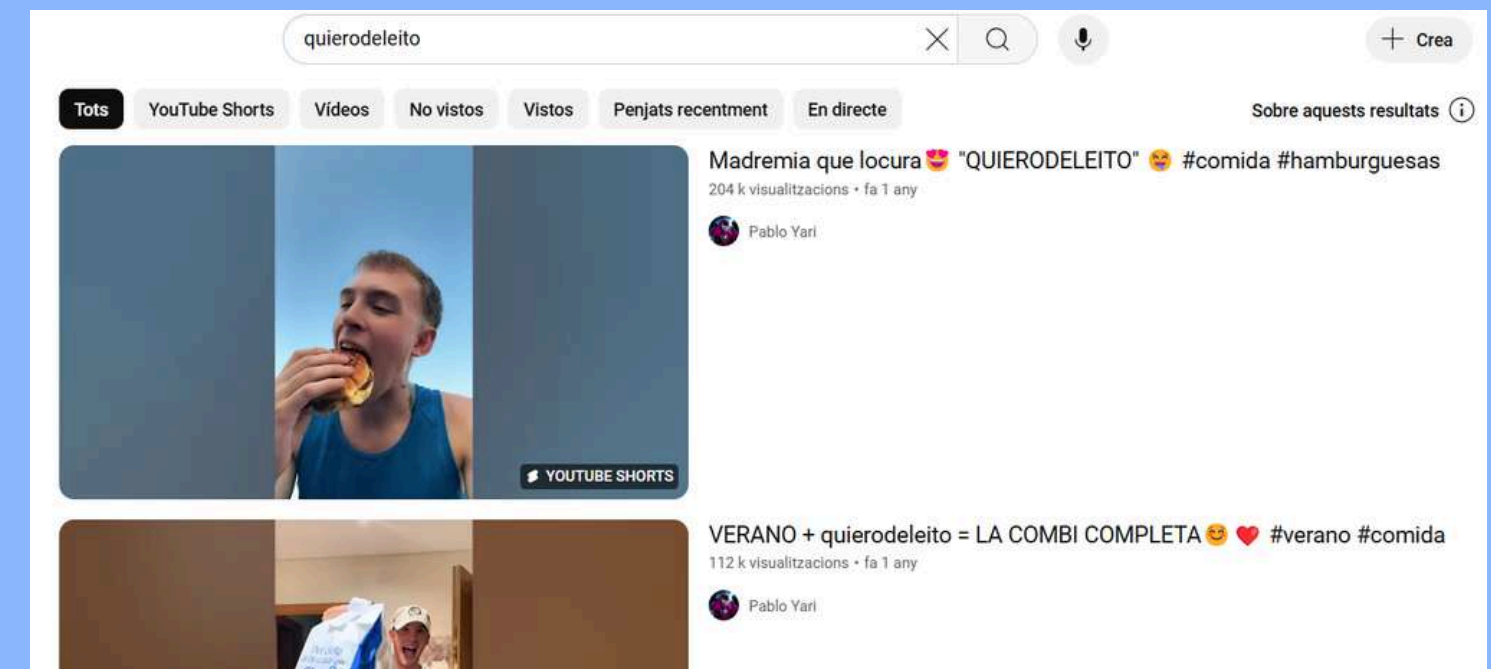
FACEBOOK

En Facebook podemos ver que no tienen el mismo alcance que tienen en respecto en sus dos otras redes sociales, ya que en las otras cuentan con miles de seguidores, mientras que en esta plataforma únicamente tienen 27 seguidores.



YOUTUBE

Tot i que en Youtube no tenen cap canal, tenen vídeos fets d'altres usuaris promocionan els seus productes, així com provant-los i parlant de la marca.



RESUMEN REDES SOCIALES



SEGUIDORES	27 seguidores
LIKES	
INFORMACIÓ CORPORATIVA	Sí
FOTO DE PERFIL SIMPLIFICADA	NO

SEGUIDORES	32,2K
SEGUIDOS	595
INFORMACIÓ CORPORATIVA	Sí
FOTO DE PERFIL SIMPLIFICADA	NO
POSTS	38
FECHA INICIO	ENERO 2018
HISTORIAS DESTACADAS	NO



SEGUIDORES	88,3 MIL
SEGUIDOS	0
LIKES	3,6 mill.
TREND VIDEO	3,2 mill 430 mil likes

POSICIONAMIENTO SEO

KEY WORDS

hamburguesas gourmet en España
mejores hamburguesas mediterráneas

street food de calidad

amburguesas premium a domicilio

Deleito restaurantes en [nombre de ciudad]

SEO EN IMÁGENES

- Nombres de archivos: hamburguesa-deleito-mediterranea.jpg
- Alt text: "Hamburguesa mediterránea gourmet de Deleito con ingredientes frescos"

SEO TÉCNICO

- Velocidad de carga optimizada
- Diseño responsive para móviles
- URLs amigables (Ej: deleito.com/hamburguesas-gourmet-mediterraneas)
- Estrategia de backlinks con colaboraciones y menciones



POSICIONAMIENTO SEO

HASHTAGS ESTRATÉGICOS

#HamburguesasGourmet
#StreetFoodPremium
#SaborMediterráneo
#FoodiesEspaña
#DeleitoBurgers
#ComidaDelivery

CONTENIDO SEO

- Instagram y TikTok → Vídeos mostrando la preparación de las hamburguesas, reacciones de clientes, contenido detrás de cámaras.
- Facebook y Google My Business → Reseñas destacadas, ofertas especiales y noticias sobre nuevas aperturas.
- YouTube → Contenido tipo "La historia de Deleito", "Los secretos de nuestras hamburguesas", "¿Qué hace únicas nuestras recetas?".

SEO EN GOOGLE

- Optimizar perfil de Google con imágenes atractivas, dirección actualizada, menú y reseñas destacadas.
- Responder siempre a las reseñas
- Ubicación bien configurada para que la gente encuentre



ANÁLISI PESTEL



INTRODUCCIÓN

Deleito se ha posicionado como una marca innovadora en el sector de la comida rápida premium, diferenciándose por su imagen fresca y su compromiso con ingredientes de alta calidad. Sin embargo, como cualquier negocio, su crecimiento y estabilidad dependen de diversos factores externos, los cuales exploraremos a través del análisis PESTEL, evaluando el impacto de:

Factores Políticos: Regulaciones alimentarias, políticas fiscales y apoyo gubernamental.

Factores Económicos: Inflación, costos de materias primas y hábitos de consumo.

Factores Socioculturales: Preferencias del consumidor, tendencias de alimentación saludable y cambios en el estilo de vida.

Factores Tecnológicos: Innovación en el sector gastronómico, automatización y digitalización.

Factores Ecológicos: Regulaciones medioambientales y sostenibilidad en la cadena de suministro.

Factores Legales: Normativas sanitarias, licencias y protección de datos.

FACTORES POLÍTICOS

SISTEMA POLÍTICO ESPAÑOL



LA CORONA (REY)

- ES EL JEFE DEL ESTADO, PERO NO GOBIERNA.
- REPRESENTA A ESPAÑA EN ACTOS OFICIALES.
- SU PAPEL ES SIMBÓLICO Y DIPLOMÁTICO.

PODER EJECUTIVO (EL GOBIERNO)

- LO DIRIGE EL PRESIDENTE DEL GOBIERNO.
- E ENCARGA DE GOBERNAR EL PAÍS.
- IMPLEMENTA LEYES Y DIRIGE LA POLÍTICA NACIONAL.



PODER JUDICIAL (JUECES I TRIBUNALES)

- GARANTIZA QUE SE CUMPLAN LAS LEYES.
- ES INDEPENDIENTE DEL GOBIERNO Y EL PARLAMENTO.



PODER LEGISLATIVO (CORTES GENERALES)

- FORMADO POR CONGRESO DE LOS DIPUTADOS Y SENADO.
- CREAN Y APRUEBAN LEYES.
- CONTROLAN AL GOBIERNO.



COMUNIDADES AUTÓNOMAS

- ESPAÑA ESTÁ DIVIDIDA EN 17 COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y 2 CIUDADES AUTÓNOMAS.
- CADA UNA TIENE SU PROPIO GOBIERNO Y COMPETENCIAS EN EDUCACIÓN, SANIDAD, TRANSPORTE, ETC

FACTORES POLÍTICOS

ESTOS SON LOS FACTORES POLÍTICOS QUE PODRÍAN AFECTAR A DELEITO:

- **POLÍTICAS FISCALES Y REGULATORIAS:** LA PROPUESTA POR PARTE DEL PARTIDO POPULAR DE UNA LEY DE IMPUESTOS AGRARIOS, QUE SUPONE LA REDUCCIÓN DE IMPUESTOS Y LA SIMPLIFICACIÓN BUROCRÁTICA PARA EL SECTOR AGRÍCOLA, PUEDE AFECTAR A DELEITO EN TÉRMINOS DE COSTES DE MATERIAS PRIMAS Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO.
- **RELACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES:** LAS TENSIONES COMERCIALES INTERNACIONALES ENTRE ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS, COMO LA IMPOSICIÓN DE ARANCELES A LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES, PODRÍAN INFLUIR EN EL COSTE DE LOS INGREDIENTES IMPORTADOS Y EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTOS LOCALES UTILIZADOS POR DELEITO.
- **REGULACIONES SANITARIAS Y DE CALIDAD:** MEDIDAS COMO FOMENTAR LA PUREZA Y LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS LOCALMENTE, COMO LO DEMUESTRA LA INTRODUCCIÓN DEL NUEVO ETIQUETADO DE MIEL DE MÁLAGA, REFLEJAN UNA TENDENCIA HACIA REGULACIONES DE ETIQUETADO Y SEGURIDAD ALIMENTARIA MÁS ESTRUCTAS, LO QUE PUEDE DESAFIAR A DELEITO A CAMBIAR LOS PROCEDIMIENTOS PARA CUMPLIR CON ESTÁNDARES MÁS ALTOS.
- **APOYO GUBERNAMENTAL AL SECTOR ALIMENTARIO:** LAS DEMANDAS DE LOS GRUPOS AGRÍCOLAS DE NO ESTAR SUJETOS A REGLAS MÁS RESTRICTIVAS QUE LAS APLICADAS EN EUROPA, Y LAS LEGISLACIONES PROPUESTAS CON EL OBJETIVO DE REDUCIR LOS IMPUESTOS Y EL TRABAJO ADMINISTRATIVO EN LA AGRICULTURA, PUEDEN INFLUIR EN LA CADENA DE SUMINISTRO DE DELEITO, LO QUE PUEDE AFECTAR LA CANTIDAD Y EL COSTO DE LOS INGREDIENTES EMPLEADOS.

FACTORES POLÍTICOS

- EL PAÍS. (2025, 6 DE FEBRERO). PEDRO SÁNCHEZ ADVIERTE DE QUE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA ES EL PRINCIPAL RETO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN ESPAÑA. RECUPERADO DE POLÍTICAS FISCALES Y REGULATORIAS: LA PROPUESTA POR PARTE DEL PARTIDO POPULAR DE UNA LEY DE IMPUESTOS AGRARIOS, QUE SUPONE LA REDUCCIÓN DE IMPUESTOS Y LA SIMPLIFICACIÓN BUROCRÁTICA PARA EL SECTOR AGRÍCOLA, PUEDE AFECTAR A DELEITO EN TÉRMINOS DE COSTES DE MATERIAS PRIMAS Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO.
- UNIÓN EUROPEA. (S.F.). PROTECCIÓN DE DATOS CONFORME AL REGLAMENTO RGPD. YOUR EUROPE. RECUPERADO DE REGULACIONES SANITARIAS Y DE CALIDAD: MEDIDAS COMO FOMENTAR LA PUREZA Y LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS LOCALMENTE, COMO LO DEMUESTRA LA INTRODUCCIÓN DEL NUEVO ETIQUETADO DE MIEL DE MÁLAGA, REFLEJAN UNA TENDENCIA HACIA REGULACIONES DE ETIQUETADO Y SEGURIDAD ALIMENTARIA MÁS ESTRUCTAS, LO QUE PUEDE DESAFIAR A DELEITO A CAMBIAR LOS PROCEDIMIENTOS PARA CUMPLIR CON ESTÁNDARES MÁS ALTOS.

FACTORS ECONÒMICS

FACTORS MACROECONÒMICS

- **Inflación** El aumento de los precios de los ingredientes (carne, pan, verduras) y otros costes operativos puede afectar a los márgenes de beneficio.
- **Tipo de interés:** Si los tipos de interés suben, la financiación se vuelve más cara, afectando a posibles expansiones o inversiones.
- **Tasas de cambio:** Si la empresa importa ingredientes, una fluctuación en la moneda puede afectar a los costes de materias primas.
- **Crecimiento económico:** En tiempo de recesión, los consumidores pueden reducir el gasto al comer fuera de casa.
- **Tasación y regulaciones:** Cambios en los impuestos (IVA, impuestos sobre el azúcar, regulaciones ambientales) pueden afectar a los costes y los precios finales.

FACTORS ECONÒMICS

FACTORS MICROECONÒMICS

- **Precio de los ingredientes y suministros:** El aumento en el coste de la carne, el queso, las verduras u otros productos afectará directamente a los márgenes de beneficio.
- **Competencia:** La presencia de grandes cadenas como McDonald's o Burger King puede influir en los precios y atracción de clientes.
- **Demanda y tendencias del consumidor:** El interés creciente por opciones saludables o vegetarianas puede obligar a la empresa a adaptarse.
- **Costes laborales:** Los salarios y condiciones laborales influyen en el coste de la operación, especialmente si hay aumentos del salario mínimo.
- **Ubicación y costes de alquiler:** Si la empresa tiene locales físicos, el coste del alquiler en zonas comerciales puede ser un factor clave.
- **Tecnología e innovación:** La automatización o el uso de aplicaciones de entrega (Glovo, Uber Eats) puede afectar a la forma en que la empresa opera y ven sus productos.

FACTORS ECONÓMICS

- FINANCIAL FOOD. (2022, 5 DE MAYO). LOS FACTORES MEDIOAMBIENTALES IMPACTAN NEGATIVAMENTE EN EL SECTOR, SEGÚN EL 75% DE LAS EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. RECUPERADO DE EL PAÍS. (2025, 6 DE FEBRERO). PEDRO SÁNCHEZ ADVIERTE DE QUE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA ES EL PRINCIPAL RETO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN ESPAÑA. RECUPERADO DE POLÍTICAS FISCALES Y REGULATORIAS: LA PROPUESTA POR PARTE DEL PARTIDO POPULAR DE UNA LEY DE IMPUESTOS AGRARIOS, QUE SUPONE LA REDUCCIÓN DE IMPUESTOS Y LA SIMPLIFICACIÓN BUROCRÁTICA PARA EL SECTOR AGRÍCOLA, PUEDE AFECTAR A DELEITO EN TÉRMINOS DE COSTES DE MATERIAS PRIMAS Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO.

FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

DEMOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR

Si hablamos del consumo de alimentos fuera de casa en España, las regiones que tienen un mayor porcentaje en este consumo son básicamente Madrid y el Noroeste de la península. Si entramos un poco más a detalle, Madrid tiene un porcentaje del 15,7% del volumen en la distribución, mientras que la población respresenta únicamente el 13,6%. Si nos enfocamos en el noroeste, aunque tiene un pocentaje menor que Madrid (9,2% consumo y con 9,1% de población), sigue siendo muy importante para el posicionamiento de Deleito. Lo que puede hacer Deleito és aprovechar esta información para enfocar más sus estrategias en estas regiones.



FACTORES SOCIODEMOCRÁFICOS

CLASES SOCIALES Y CONSUMO

Dentro de las clases sociales, las clases medias y altas son las que respresentan la mayoría del consumo de alimentos fuera de casa. Si especificamos, tenemos que la clase media respresenta un 32,2% del volumen total de consumo, lo que hace que sea la clase social más importante para Deleito, ya que este público objetivo és el que tiene la estadística más a favor para gastar dinero en comer fuera. A demás, estas clases sociales tienen un mayor consumo por cápita, ya que sus ingresos son superiores a la clase baja, cosa que podrían aprovechar para aumentar su facturación utilizando estrategias de precios por valor percibido por el cliente.



FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS

Hay una serie de tendencias que están en crecimiento dirigidas a las dietas más saludables y sostenibles que pueden llegar a afectar de una forma directa a los consumidores y en sus decisiones de compra. Estas tendencias van dirigidas a las opciones vegetarianas y veganas, ya que cada vez está tomando más fuerza en el mercado. Lo que podría hacer Deleito para aprovechar este movimiento es lógico, ofrecer opciones veganas o vegetarianas en sus menús, donde deberían destacar que esta nueva sección está dirigida a este público que sigue esta tendencia.



FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

MOMENTO DEL CONSUMO

Si nos dirigimos hacia los términos de hábitos del consumo, la comida y la cena son los momentos más comunes en que los consumidores comen fuera de sus casas, acumulando un 36% y un 20,7%, respectivamente. Lo que podría hacer Deleito, aprovechando este conocimiento, es ofrecer promociones en sus menús en la hora del almuerzo y/o la cena, se podría centrar en hacerlo en zonas urbanas, ya que es donde se concentra más gente. A demás, podría aprovechar el conocimiento hablando anteriormente, donde se ha hablado de los puntos en España donde más se consume fuera de casa, maximizando sus promociones ahí, ya que su público objetivo podría optar a ir a comer en Deleito y no en su competencia.



FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

- MARKETINGNEWS. (2024, 13 DE MAYO). DELEITO: "NO NOS PARECEMOS A NINGUNA MARCA DE NUESTRA COMPETENCIA". RECUPERADO DE FINANCIAL FOOD. (2022, 5 DE MAYO). LOS FACTORES MEDIOAMBIENTALES IMPACTAN NEGATIVAMENTE EN EL SECTOR, SEGÚN EL 75% DE LAS EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. RECUPERADO DE EL PAÍS. (2025, 6 DE FEBRERO). PEDRO SÁNCHEZ ADVIERTE DE QUE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA ES EL PRINCIPAL RETO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN ESPAÑA. RECUPERADO DE POLÍTICAS FISCALES Y REGULATORIAS: LA PROPUESTA POR PARTE DEL PARTIDO POPULAR DE UNA LEY DE IMPUESTOS AGRARIOS, QUE SUPONE LA REDUCCIÓN DE IMPUESTOS Y LA SIMPLIFICACIÓN BUROCRÁTICA PARA EL SECTOR AGRÍCOLA, PUEDE AFECTAR A DELEITO EN TÉRMINOS DE COSTES DE MATERIAS PRIMAS Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO.

- RIQUELME, P. (2024, 5 DE OCTUBRE). EL PODER DEL DELEITE EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LA MARCA. WOKU. RECUPERADO DE FINANCIAL FOOD. (2022, 5 DE MAYO). LOS FACTORES MEDIOAMBIENTALES IMPACTAN NEGATIVAMENTE EN EL SECTOR, SEGÚN EL 75% DE LAS EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. RECUPERADO DE EL PAÍS. (2025, 6 DE FEBRERO). PEDRO SÁNCHEZ ADVIERTE DE QUE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA ES EL PRINCIPAL RETO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN ESPAÑA. RECUPERADO DE POLÍTICAS FISCALES Y REGULATORIAS: LA PROPUESTA POR PARTE DEL PARTIDO POPULAR DE UNA LEY DE IMPUESTOS AGRARIOS, QUE SUPONE LA REDUCCIÓN DE IMPUESTOS Y LA SIMPLIFICACIÓN BUROCRÁTICA PARA EL SECTOR AGRÍCOLA, PUEDE AFECTAR A DELEITO EN TÉRMINOS DE COSTES DE MATERIAS PRIMAS Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO.

FACTORES TECNOLÓGICOS

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

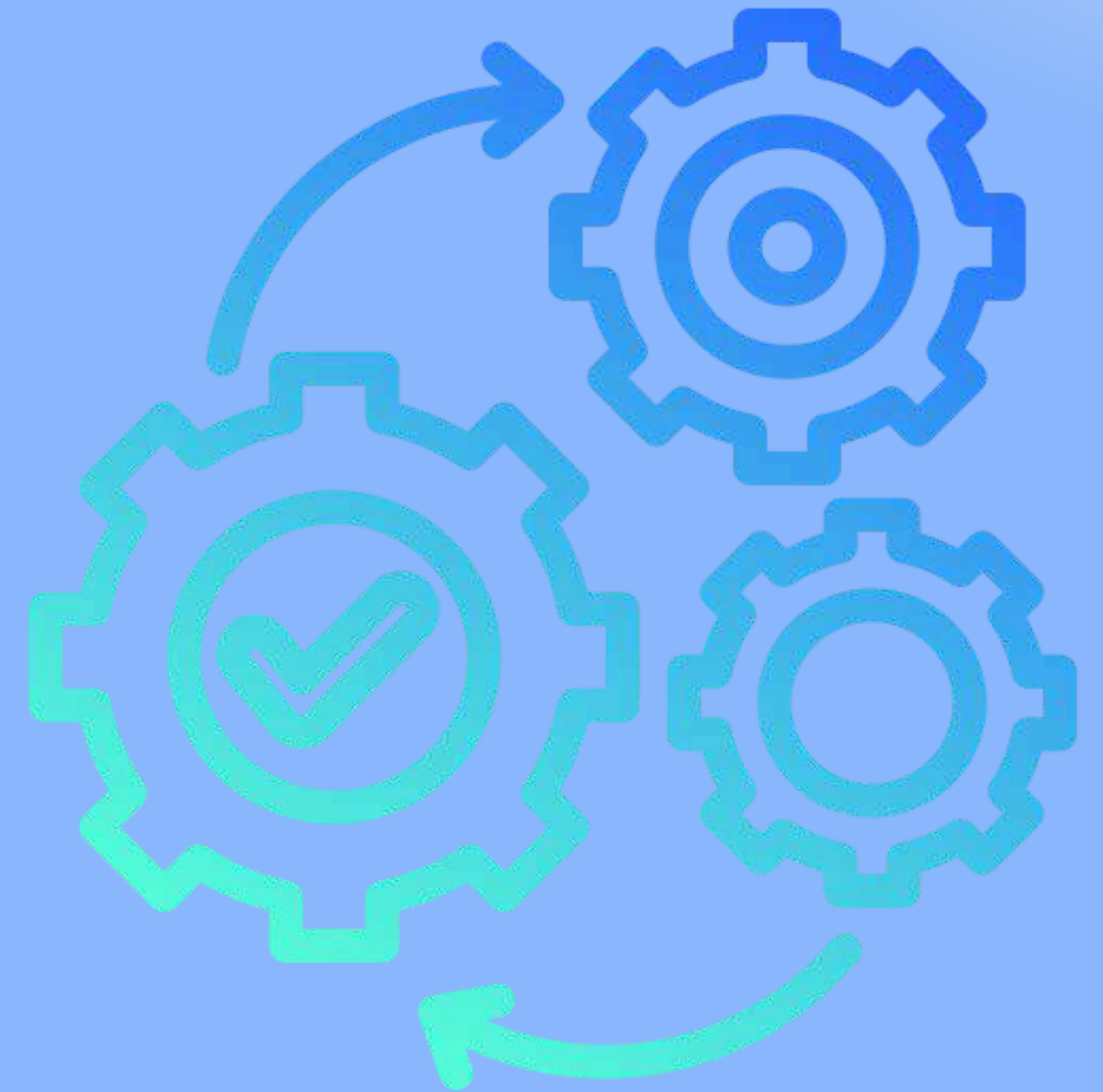
- La tecnología está cambiando el mundo de la comida rápida. Ahora existen nuevas formas en el sector de la alimentación como la impresión 3D de alimentos que aunque está en desarrollo tendrá un gran recorrido en el futuro.
- Es por este motivo, que la tecnología sigue siendo importante ya que ayudar en la creación de nuevas recetas que mejoren el sabor y la calidad de los productos.



FACTORES TECNOLÓGICOS

AUTOMATIZACIÓN

- La automatización en la cocina ha evolucionado con el desarrollo de nuevas tecnologías, mejorando la producción de alimentos, la gestión de pedidos y reducción de los errores humanos.
- La implementación de sistemas en la industria alimentaria ha reducido el tiempo de algunos procesos para agilizar la preparación de productos evitando gastos.



FACTORES TECNOLÓGICOS

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

- La tecnología ha hecho cambiar la forma en que los restaurantes llegan a sus clientes. Las plataformas de entrega a domicilio como Glovo y Uber Eats, han transformado los hábitos de consumo, haciendo que la tienda online sea algo necesario para poder competir en el sector.
- Además, el uso de aplicaciones móviles y redes sociales ha permitido a los restaurantes interactuar directamente con los consumidores y fidelizarlos.



FACTORES TECNOLÓGICOS

SEGURIDAD

- El uso de plataformas digitales, ha hecho que la seguridad de los datos sea importante. Regulaciones como el GDPR en Europa establecen normas estrictas para proteger la información personal de los clientes regulando de esta forma, la protección de datos.
- Estas normativas exigen que las empresas implementen medidas de seguridad, haciendo que los datos personales sean tratados de manera transparente.



FACTORES TECNOLÓGICOS

TECNOLOGÍAS EMERGENTES

- La tecnología y la inteligencia artificial se está utilizando en la gestión de los restaurantes para de esta forma poder agilizar las operaciones. La IA puede analizar los productos que más se venderán y sugerir ofertas de productos.
- Es por este motivo, que la tecnología permite anticipar mejor la demanda en un futuro, optimizando el inventario y facilitando una toma de decisiones más rápida.



FACTORES TECNOLÓGICOS



- INNOVA IMPACTO. (S.F.). IMPRESIÓN DE ALIMENTOS EN 3D: EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN. RECUPERADO DE MARKETINGNEWS. (2024, 13 DE MAYO). DELEITO: "NO NOS PARECEMOS A NINGUNA MARCA DE NUESTRA COMPETENCIA". RECUPERADO DE FINANCIAL FOOD. (2022, 5 DE MAYO). LOS FACTORES MEDIOAMBIENTALES IMPACTAN NEGATIVAMENTE EN EL SECTOR, SEGÚN EL 75% DE LAS EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. RECUPERADO DE EL PAÍS. (2025, 6 DE FEBRERO). PEDRO SÁNCHEZ ADVIERTE DE QUE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA ES EL PRINCIPAL RETO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN ESPAÑA. RECUPERADO DE POLÍTICAS FISCALES Y REGULATORIAS: LA PROPUESTA POR PARTE DEL PARTIDO POPULAR DE UNA LEY DE IMPUESTOS AGRARIOS, QUE SUPONE LA REDUCCIÓN DE IMPUESTOS Y LA SIMPLIFICACIÓN BUROCRÁTICA PARA EL SECTOR AGRÍCOLA, PUEDE AFECTAR A DELEITO EN TÉRMINOS DE COSTES DE MATERIAS PRIMAS Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO.
- STEPHENS, R. (2025, 21 DE FEBRERO). HOW AI IS REVOLUTIONIZING RESTAURANTS, FROM SMART MENUS TO DYNAMIC PRICING. FOOD & WINE. RECUPERADO DE INNOVA IMPACTO. (S.F.). IMPRESIÓN DE ALIMENTOS EN 3D: EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN. RECUPERADO DE MARKETINGNEWS. (2024, 13 DE MAYO). DELEITO: "NO NOS PARECEMOS A NINGUNA MARCA DE NUESTRA COMPETENCIA". RECUPERADO DE FINANCIAL FOOD. (2022, 5 DE MAYO). LOS FACTORES MEDIOAMBIENTALES IMPACTAN NEGATIVAMENTE EN EL SECTOR, SEGÚN EL 75% DE LAS EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. RECUPERADO DE EL PAÍS. (2025, 6 DE FEBRERO). PEDRO SÁNCHEZ ADVIERTE DE QUE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA ES EL PRINCIPAL RETO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN ESPAÑA. RECUPERADO DE POLÍTICAS FISCALES Y REGULATORIAS: LA PROPUESTA POR PARTE DEL PARTIDO POPULAR DE UNA LEY DE IMPUESTOS AGRARIOS, QUE SUPONE LA REDUCCIÓN DE IMPUESTOS Y LA SIMPLIFICACIÓN BUROCRÁTICA PARA EL SECTOR AGRÍCOLA, PUEDE AFECTAR A DELEITO EN TÉRMINOS DE COSTES DE MATERIAS PRIMAS Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO.

FACTORES MEDIOAMBIENTALES

Cambio climático y eventos meteorológicos extremos: España ha experimentado un aumento en la frecuencia e intensidad de fenómenos climáticos extremos, como sequías y lluvias torrenciales. Estos eventos pueden afectar la producción agrícola, alterando la disponibilidad y el costo de ingredientes clave para Deleito.

Escasez de recursos hídricos: La creciente escasez de agua en España, con embalses al 42% de su capacidad y numerosas localidades enfrentando restricciones, representa un desafío significativo para la agricultura y la ganadería. Esta situación puede influir en la producción de ingredientes frescos y, por ende, en la oferta de productos de Deleito.

Regulaciones medioambientales y políticas agrícolas: El Pacto Verde Europeo y sus estrategias asociadas, como "De la Granja a la Mesa", buscan promover prácticas agrícolas más sostenibles, incluyendo la reducción del uso de pesticidas y fertilizantes químicos. Estas regulaciones pueden implicar cambios en la cadena de suministro de Deleito, afectando la disponibilidad y el costo de ciertos ingredientes.

FACTORES MEDIOAMBIENTALES

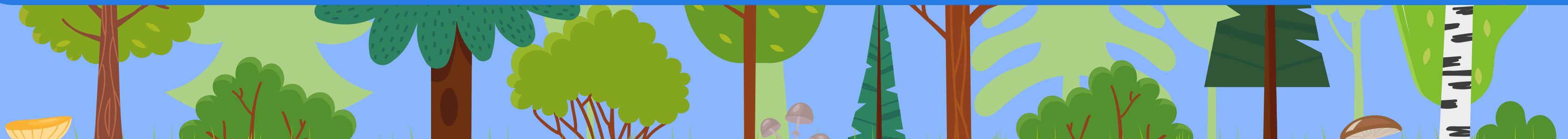
Preferencias de los consumidores hacia la sostenibilidad: Existe una creciente preocupación por parte de los consumidores españoles respecto al impacto ambiental de sus decisiones alimentarias. Esta tendencia puede influir en las expectativas hacia empresas como Deleito, incentivando la adopción de prácticas más sostenibles y transparentes en sus operaciones.

Competencia y adaptación a nuevas demandas: Empresas del sector alimentario en España están adoptando modelos de negocio más sostenibles y adaptándose a las nuevas demandas medioambientales. Deleito deberá considerar estas tendencias para mantenerse competitivo y alineado con las expectativas del mercado.



FACTORES MEDIOAMBIENTALES

- HISPACOOOP. (2022, OCTUBRE). IMPACTO ECOLÓGICO DE LA ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA. RECUPERADO DE INNOVA IMPACTO. (S.F.). IMPRESIÓN DE ALIMENTOS EN 3D: EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN. RECUPERADO DE MARKETINGNEWS. (2024, 13 DE MAYO). DELEITO: "NO NOS PARECEMOS A NINGUNA MARCA DE NUESTRA COMPETENCIA". RECUPERADO DE FINANCIAL FOOD. (2022, 5 DE MAYO). LOS FACTORES MEDIOAMBIENTALES IMPACTAN NEGATIVAMENTE EN EL SECTOR, SEGÚN EL 75% DE LAS EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. RECUPERADO DE EL PAÍS. (2025, 6 DE FEBRERO). PEDRO SÁNCHEZ ADVIERTE DE QUE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA ES EL PRINCIPAL RETO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN ESPAÑA. RECUPERADO DE POLÍTICAS FISCALES Y REGULATORIAS: LA PROPUESTA POR PARTE DEL PARTIDO POPULAR DE UNA LEY DE IMPUESTOS AGRARIOS, QUE SUPONE LA REDUCCIÓN DE IMPUESTOS Y LA SIMPLIFICACIÓN BUROCRÁTICA PARA EL SECTOR AGRÍCOLA, PUEDE AFECTAR A DELEITO EN TÉRMINOS DE COSTES DE MATERIAS PRIMAS Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO.
- THE FOOD TECH. (2022, 15 DE JUNIO). LAS EMISIONES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA: SU IMPACTO Y CÓMO REDUCIRLO. RECUPERADO DE HISPACOOOP. (2022, OCTUBRE). IMPACTO ECOLÓGICO DE LA ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA. RECUPERADO DE INNOVA IMPACTO. (S.F.). IMPRESIÓN DE ALIMENTOS EN 3D: EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN. RECUPERADO DE MARKETINGNEWS. (2024, 13 DE MAYO). DELEITO: "NO NOS PARECEMOS A NINGUNA MARCA DE NUESTRA COMPETENCIA". RECUPERADO DE FINANCIAL FOOD. (2022, 5 DE MAYO). LOS FACTORES MEDIOAMBIENTALES IMPACTAN NEGATIVAMENTE EN EL SECTOR, SEGÚN EL 75% DE LAS EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. RECUPERADO DE EL PAÍS. (2025, 6 DE FEBRERO). PEDRO SÁNCHEZ ADVIERTE DE QUE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA ES EL PRINCIPAL RETO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN ESPAÑA. RECUPERADO DE POLÍTICAS FISCALES Y REGULATORIAS: LA PROPUESTA POR PARTE DEL PARTIDO POPULAR DE UNA LEY DE IMPUESTOS AGRARIOS, QUE SUPONE LA REDUCCIÓN DE IMPUESTOS Y LA SIMPLIFICACIÓN BUROCRÁTICA PARA EL SECTOR AGRÍCOLA, PUEDE AFECTAR A DELEITO EN TÉRMINOS DE COSTES DE MATERIAS PRIMAS Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO.



FACTORES LEGALES

Normativas de higiene y seguridad alimentaria:

Es esencial cumplir con las regulaciones que garantizan la correcta manipulación, preparación y conservación de los alimentos para asegurar la salud de los consumidores.

Licencias y permisos municipales:

Cada establecimiento debe obtener las licencias correspondientes para operar legalmente, lo que puede variar según la comunidad autónoma y el municipio.

Regulaciones laborales:

Incluyen aspectos como contratos de trabajo, horarios laborales y cumplimiento de las normativas vigentes, como la reciente propuesta de reducción de la jornada laboral a 37,5 horas semanales.

Protección de datos:

Al manejar información de clientes, especialmente en servicios de entrega a domicilio, es crucial cumplir con la Ley de Protección de Datos para garantizar la privacidad y seguridad de la información personal.

FACTORES LEGALES

- UNIÓN EUROPEA. (S.F.). PROTECCIÓN DE DATOS CONFORME AL REGLAMENTO RGPD. YOUR EUROPE. RECUPERADO DE HISPACOOOP. (2022, OCTUBRE). IMPACTO ECOLÓGICO DE LA ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA. RECUPERADO DE INNOVA IMPACTO. (S.F.). IMPRESIÓN DE ALIMENTOS EN 3D: EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN. RECUPERADO DE MARKETINGNEWS. (2024, 13 DE MAYO). DELEITO: "NO NOS PARECEMOS A NINGUNA MARCA DE NUESTRA COMPETENCIA". RECUPERADO DE FINANCIAl FOOD. (2022, 5 DE MAYO). LOS FACTORES MEDIOAMBIENTALES IMPACTAN NEGATIVAMENTE EN EL SECTOR, SEGÚN EL 75% DE LAS EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. RECUPERADO DE EL PAÍS. (2025, 6 DE FEBRERO). PEDRO SÁNCHEZ ADVIERTE DE QUE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA ES EL PRINCIPAL RETO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN ESPAÑA. RECUPERADO DE POLÍTICAS FISCALES Y REGULATORIAS: LA PROPUESTA POR PARTE DEL PARTIDO POPULAR DE UNA LEY DE IMPUESTOS AGRARIOS, QUE SUPONE LA REDUCCIÓN DE IMPUESTOS Y LA SIMPLIFICACIÓN BUROCRÁTICA PARA EL SECTOR AGRÍCOLA, PUEDE AFECTAR A DELEITO EN TÉRMINOS DE COSTES DE MATERIAS PRIMAS Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO.

- EL PAÍS. (2025, 6 DE FEBRERO). PEDRO SÁNCHEZ ADVIERTE DE QUE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA ES EL PRINCIPAL RETO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN ESPAÑA. RECUPERADO DE UNIÓN EUROPEA. (S.F.). PROTECCIÓN DE DATOS CONFORME AL REGLAMENTO RGPD. YOUR EUROPE. RECUPERADO DE HISPACOOOP. (2022, OCTUBRE). IMPACTO ECOLÓGICO DE LA ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA. RECUPERADO DE INNOVA IMPACTO. (S.F.). IMPRESIÓN DE ALIMENTOS EN 3D: EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN. RECUPERADO DE MARKETINGNEWS. (2024, 13 DE MAYO). DELEITO: "NO NOS PARECEMOS A NINGUNA MARCA DE NUESTRA COMPETENCIA". RECUPERADO DE FINANCIAl FOOD. (2022, 5 DE MAYO). LOS FACTORES MEDIOAMBIENTALES IMPACTAN NEGATIVAMENTE EN EL SECTOR, SEGÚN EL 75% DE LAS EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. RECUPERADO DE EL PAÍS. (2025, 6 DE FEBRERO). PEDRO SÁNCHEZ ADVIERTE DE QUE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA ES EL PRINCIPAL RETO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN ESPAÑA. RECUPERADO DE POLÍTICAS FISCALES Y REGULATORIAS: LA PROPUESTA POR PARTE DEL PARTIDO POPULAR DE UNA LEY DE IMPUESTOS AGRARIOS, QUE SUPONE LA REDUCCIÓN DE IMPUESTOS Y LA SIMPLIFICACIÓN BUROCRÁTICA PARA EL SECTOR AGRÍCOLA, PUEDE AFECTAR A DELEITO EN TÉRMINOS DE COSTES DE MATERIAS PRIMAS Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO.

The background features a stylized illustration of a hamburger menu. The burger is shown in a cross-section, revealing layers of a brown bun, green lettuce, a dark brown patty, and a red slice. The entire scene is set against a light blue background with a darker blue gradient at the bottom. Overlaid on the burger are several text elements: 'ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA' in large white letters, and smaller text fragments like 'ES ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL SECTOR' and 'COMPETITIVIDAD DEL SECTOR'. A small white triangle is positioned above the first 'A' in 'ANÁLISIS'.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



GOIKO GRILL



INTRODUCCIÓN

GOIKO ES UNA EXCELENTE CADENA DE GOURMET BURGERS EN ESPAÑA, REPUTADA POR SU COMPROMISO A LA CALIDAD Y UNA AUTÉNTICA EXPERIENCIA. FUNDADA EN 2013 POR EL MÉDICO VASCO DE ORIGEN VENEZOLANO, ANDONI GOICOECHEA, LA MARCA HA EXPERIMENTADO UN CRECIMIENTO IMPORTANTE EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN.



HISTORIA

LA HISTORIA DE GOIKO COMIENZA CON LA CRISIS ECONÓMICA, CUANDO ANDONI, CON 25 AÑOS, LLEGA A MADRID PARA REALIZAR LA RESIDENCIA DE GERIATRÍA EN EL HOSPITAL DE LA PAZ. CON SU ESPÍRITU EMPRENDEDOR Y UN PRÉSTAMO DE 50.000 EUROS DE SU PADRE, DECIDE ABRIR UNA HAMBURGUESERÍA DE PRIMERA CALIDAD Y CON UN SERVICIO EXCEPCIONAL. CON EL APOYO DE SU HERMANA, DISEÑAN EL PRIMER MENÚ Y NACE GOIKO.

DESDE SUS INICIOS, LA MISIÓN DE GOIKO HA SIDO "ALIMENTAR LA VOLUNTAD DE TRIUNFAR Y DEMOSTRAR QUE TODO ES POSIBLE SI SE HACE BIEN". ESA ACTITUD LE HA LLEVADO A ABRIR MÁS DE 100 LOCALES EN ESPAÑA, SIEMPRE CON GESTIÓN PROPIA Y NUNCA EN FRANQUICIA. ANDONI DESTACA: "NUNCA HEMOS BAJADO LA CALIDAD DESDE QUE EMPEZAMOS, NI LO HAREMOS NUNCA"

"POR LA NOCHE NO VENÍA NI DIOS. NADIE, NADIE, NADIE... LUEGO ENTRÓ UNO, MÁS TARDE OTRO, LOS VIERNES CADA VEZ MÁS.."

ANDONI GOICOECHEA



IDENTIDAD CORPORATIVA

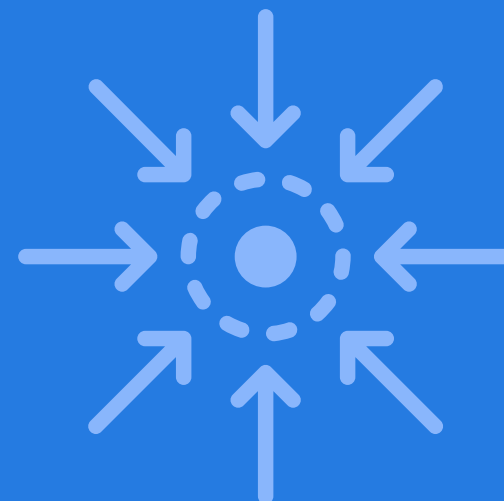
MISIÓN

GOIKO GRILL BUSCA INSPIRAR MOMENTOS DE FELICIDAD A TRAVÉS DE SUS HAMBURGUESAS PREMIUM Y UN SERVICIO DIFERENCIAL. SU PROPÓSITO ES AFIANZAR SU CRECIMIENTO EN ESPAÑA Y ALCANZAR EL ÉXITO INTERNACIONAL MANTENIENDO ALTOS ESTÁNDARES DE ÉTICA, HONESTIDAD E INTEGRIDAD.



VISIÓN

SER UNA MARCA MUNDIAL CON ESENCIA FAMILIAR QUE COCINE LAS HAMBURGUESAS Y MOMENTOS MÁS RICOS, INSPIRANDO FELICIDAD DE MANERA SOSTENIBLE Y RENTABLE.



VALORES

- **CALIDAD:** ATENCIÓN AL DETALLE EN PROCESOS, PRODUCTOS Y SERVICIOS.
- **BUEN ROLLO:** RESPETO, ALEGRÍA Y ENTUSIASMO EN EL EQUIPO.
- **EFICIENCIA:** ESCUCHA ACTIVA, ADAPTACIÓN Y MEJORA CONSTANTE.
- **FAMILIA:** CULTURA DE PERTENENCIA Y ACOGIDA.
- **CRECIMIENTO:** SUPERACIÓN PERSONAL Y PROFESIONAL.
- **INTEGRIDAD:** JUSTICIA, TRANSPARENCIA Y HONESTIDAD.
- **DISRUPCIÓN:** INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD CONSTANTE.
- **MUCHO KEVIN:** AUTENTICIDAD, DIFERENCIACIÓN Y UN TOQUE DE LOCURA.

PRODUCTOS

GOIKO GRILL NOS OFRECE EN SU CARTA 9 DIFERENTES OPCIONES PARA PODER ESCOGER EN EL PEDIDO:



ENTRANTES



Alitas de pollo rebozadas a la perfección, con salsa Barbacoa Goiko.



Los originales. 6 palitos fritos rellenos de queso derretido, acompañados de nuestra salsa Emulsión de ron.



La versión italiana de nuestros famosos teques, rellenos de queso derretido, orégano, albahaca y tomate, acompañados de salsa de tomate casera Goiko.



Crujientes tiras de solomillo de pollo empanadas, acompañadas con tu salsa Goiko favorita.



Un clásico para compartir, ¡el último tiene que ser tuyo! Nachos bañados en chili con carne, guacamole, tomate, nata agria, jalapeños y Enquésame.



Los clásicos aros de cebolla acompañados de salsa Barbacoa Goiko.

HAMBURGUESAS DE LA CARTA

KEVIN BACON



El auténtico best seller de esta casa. ¿Sabes cómo se hace una Kevin? Fácil pero increíblemente rico: Picamos la carne directamente en la plancha y la mezclamos con trozos de bacon, cebolla crunchy y queso americano. ¡Una vez que la pruebas no puedes dejar de pensar en ella!

KEVIN COSTNER



Tu Kevin de siempre (Carne, bacon bits, cebolla crunchy y queso americano) con costilla desmenuzada y salsa barbacoa.

BOMBA SEXY 2.0



Carne, queso Monterey Jack empanado, bacon, huevo frito y salsa Mayo Albahaca.

M-30



Solo con dos ingredientes, queso de cabra al grill y cebolla caramelizada, se te hará la boca agua.

PIGMA®



Huevo frito, bacon, queso americano y salsa Mayo Goiko.

RETRO



Carne, queso americano, cebolla morada a la plancha, tomate, lechuga batavia, pepinillos, salsa Barbacoa Goiko y salsa Mayo Goiko.

HAMBURGUESAS DE LA CARTA



Dos piezas plant-based empanadas de 90g c/u, queso americano, pan sin gluten, tomate seco confitado, cebolla morada a la plancha, lechuga batavia y salsa Mayo Goiko.



Rabo de toro, salsa de carne, queso crema, cebolla morada a la plancha y lechuga batavia.



Pollo crujiente, queso americano, lechuga batavia y nuestra salsa Mayo Goiko.



Carne de 180g, queso scamorza ahumado, cebolla blanca a la plancha y lechuga batavia.



Patty de alcachofa, queso americano, cebolla caramelizada y rúcula.

SMASHBURGUERS

HAT-TRICK



Tres carnes smash, queso americano, queso mozzarella, cebolla morada a la plancha y salsa 50 Burger Spread.

MÁS S-MASH



Dos carnes smash, bacon crujiente, queso americano y cebolla a la plancha.

DON VITO



Dos carnes smash, queso mozzarella, tomate seco confitado, rúcula y Mayo Albahaca.

SMASHIC (MENÚ DEL DÍA)



Dos carnes smash, queso americano, tomate, lechuga y salsa 50 Burger Spread.

CHICKEN LOVERS

GOIKO TENDERS



5 tiras crujientes de solomillo de pollo empanadas acompañadas de patatas y tu salsa Goiko favorita.

LA MUSLONA



Contramuslo de pollo jugoso y crujiente de 170g, queso americano, bacon, lechuga batavia y salsa 50 Burger Spread.

KIKI



Dos pechugas de pollo crujiente de 90g c/u, queso americano, bacon, lechuga iceberg y nuestra salsa 50 Burger Spread.

GOIKO GOIKO GO

PARA PEQUES

GOIKO KIDS DE CARNE



¡Los más peques también quieren su burger!
Carnita de 75g con queso americano,
acompañada con patatas.

GOIKO KIDS DE POLLO



¡Los más peques también quieren su burger de
pollo! Pechuga de pollo Kiki con queso
americano, acompañada con patatas.

ENSALADAS

GREEN DAY (SIN EXTRAS)



Muy fresquita, para acompañar o como principal. Mézclum de lechugas, rúcula, tomate cherry, zanahoria rallada, queso de cabra, maíz, cebolla morada, aguacate y vinagreta Goiko.

AVE CÉSAR



Dos pechugas de pollo crujiente de 90g c/u, queso Grana Padano, mézclum de lechugas, rúcula, picatostes y salsa César Goiko.

GOIKO GOIKO GO

POSTRES

FROZEN DE LA YAYA



La clásica tarta de la abuela versión GOIKO.

HELADO DE CHOCOLATE



Tu Kevin de siempre (Carne, bacon bits, cebolla crunchy y queso americano) con costilla desmenuzada y salsa barbacoa.

HELADO DE VAINILLA



2 bolas de helado de vainilla

FROZEN GOIKO® ORIGINAL



Exquisito secreto de Goiko a base de galleta de chocolate.

FROZEN BOMB



Delicioso postre secreto a base de galleta de chocolate... ¡Ahora con corazón de Cheesecake! Muuuuy ÑAM.

FROZEN PISTACHO



Crema de pistacho y crumble de galleta con un toque de canela.

POSTRES



Batido sweet and fresh de helado de vainilla con galleta y sirope de chocolate, servido con nata montada.



El trío perfecto se llama Goiko Cookie: tarta de brownie con cookie y centro de lava de chocolate, servido caliente con una bola de helado de vainilla.



Tarta americana de queso, crumble de galleta con toques de canela, bañada con coulis de fresa casero o sirope de chocolate.

GOIKO GOIKO GOIKO GOIKO GOIKO GOIKO

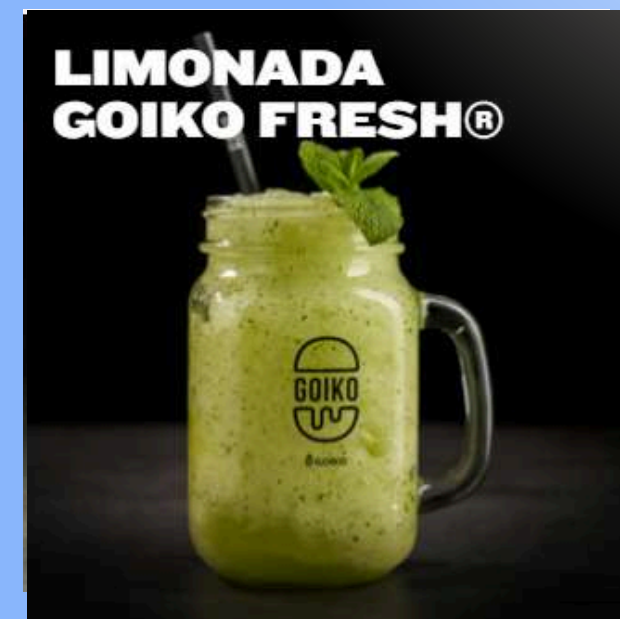
BEBIDAS



Margarita frozen sabor lima, con tequila José Cuervo Especial Blanco, triple seco y miel de agave.



Té frío de la casa de limón o melocotón.



Nuestra versión homemade de la limonada, natural y granizada, sabor limón y hierbabuena.



MENÚ DEL DÍA

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).

BEBIDA A ELEGIR

Refrescos, tinto de verano, doble de cerveza, agua,
Goiko Ice Tea limón o melocotón.

PRINCIPAL A ELEGIR

LA KIKILLER

SMASHIC

LA MOZA

GREEN DAY

POSTRE

Frozen de la Yaya

Helado de vainilla

Helado de chocolate

o Café (Solo disponible para tomar en sala)

ELIGE TU FAVORITO

ELIGE TU FAVORITO

LA KIKILLER

Pollo crujiente, queso americano, lechuga batavia
y nuestra salsa Mayo Goiko.



LA MOZA

Carne, queso scamorza ahumado,
cebolla blanca a la plancha y lechuga.



SMASHIC

Dos carnes smash, queso americano,
tomate, lechuga y salsa 50 Burger Spread.



GREEN DAY

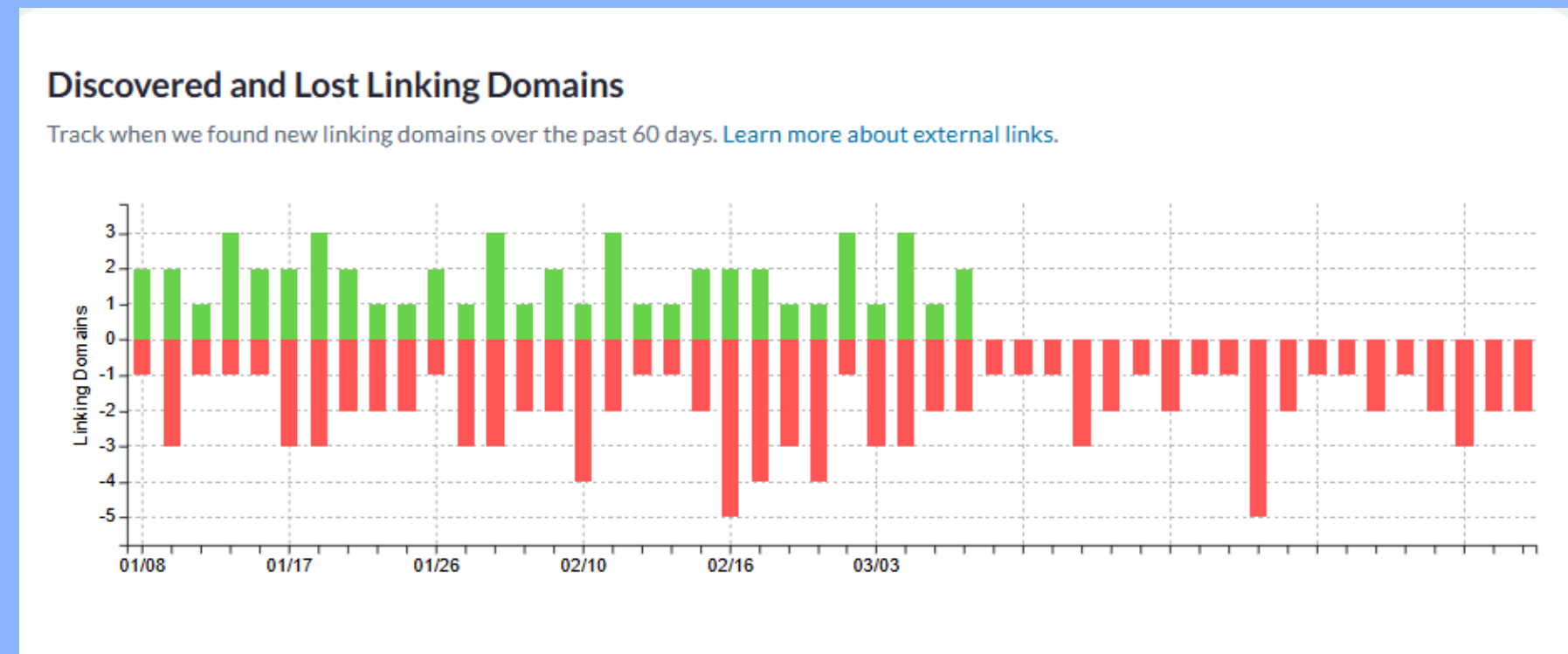
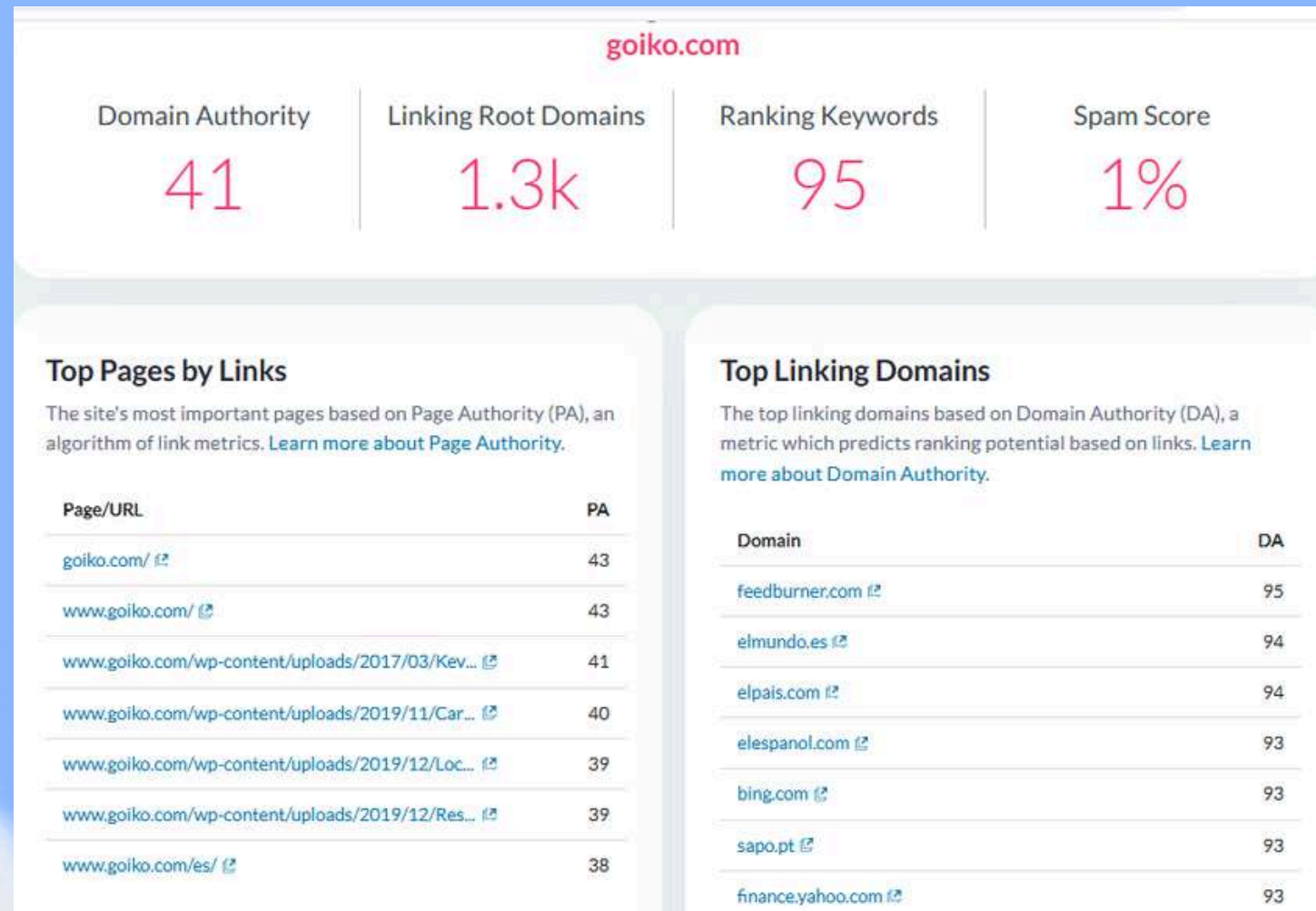
Mézcum de lechugas, rúcula, tomate cherry,
zanahoria rallada, queso de cabra, maíz,
cebolla morada, aguacate y vinagreta Goiko.



COMUNICACIÓN

POSICIONAMIENTO SEO

GOIKO TIENE UN SEO SÓLIDO CON BUENA AUTORIDAD DE DOMINIO (45) Y ALTO TRÁFICO WEB. SU BÚSQUEDA ORGÁNICA (51%) IMPULSA LA VISIBILIDAD, CON PALABRAS CLAVE BIEN POSICIONADAS COMO "GOIKO" Y "GOIKO GRILL". SU ESTRATEGIA DIGITAL ASEGURA RELEVANCIA Y ENGAGEMENT.

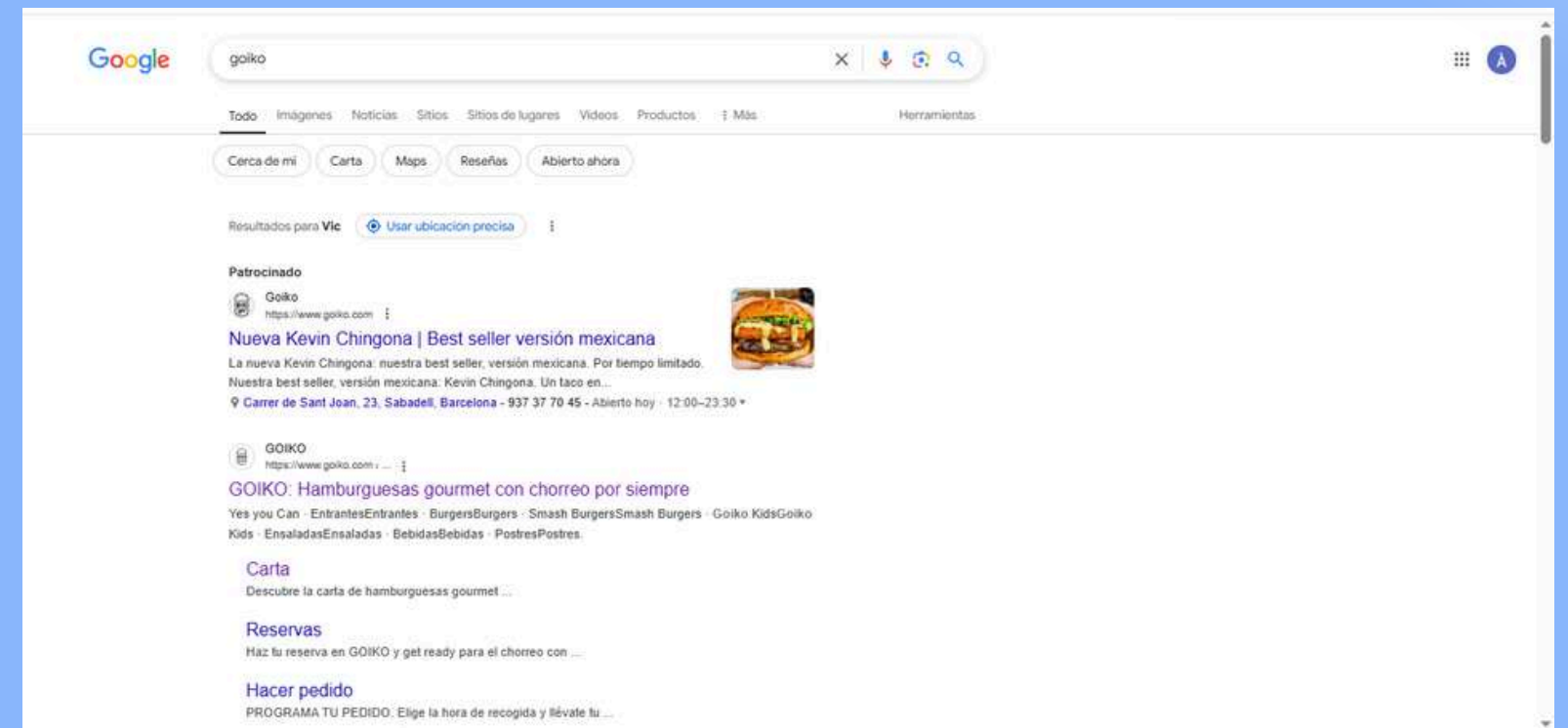


COMUNICACIÓN

POSICIONAMIENTO SEO

CON EL POSICIONAMIENTO SEM VER QUE ES LO QUE NOS SALE EN LA PRIMERA PÁGINA DE GOOGLE AL BUSCAR LA MARCA Y, POR LO TANTO, TIENE MÁS POSIBILIDADES DE TENER MÁS VISITAS.

POR LO QUE VEMOS LO PRIMERO QUE NOS SALE ES LA PÁGINA NORMAL COMO PATROCINIO EN LA BÚSQUEDA DE GOOGLE

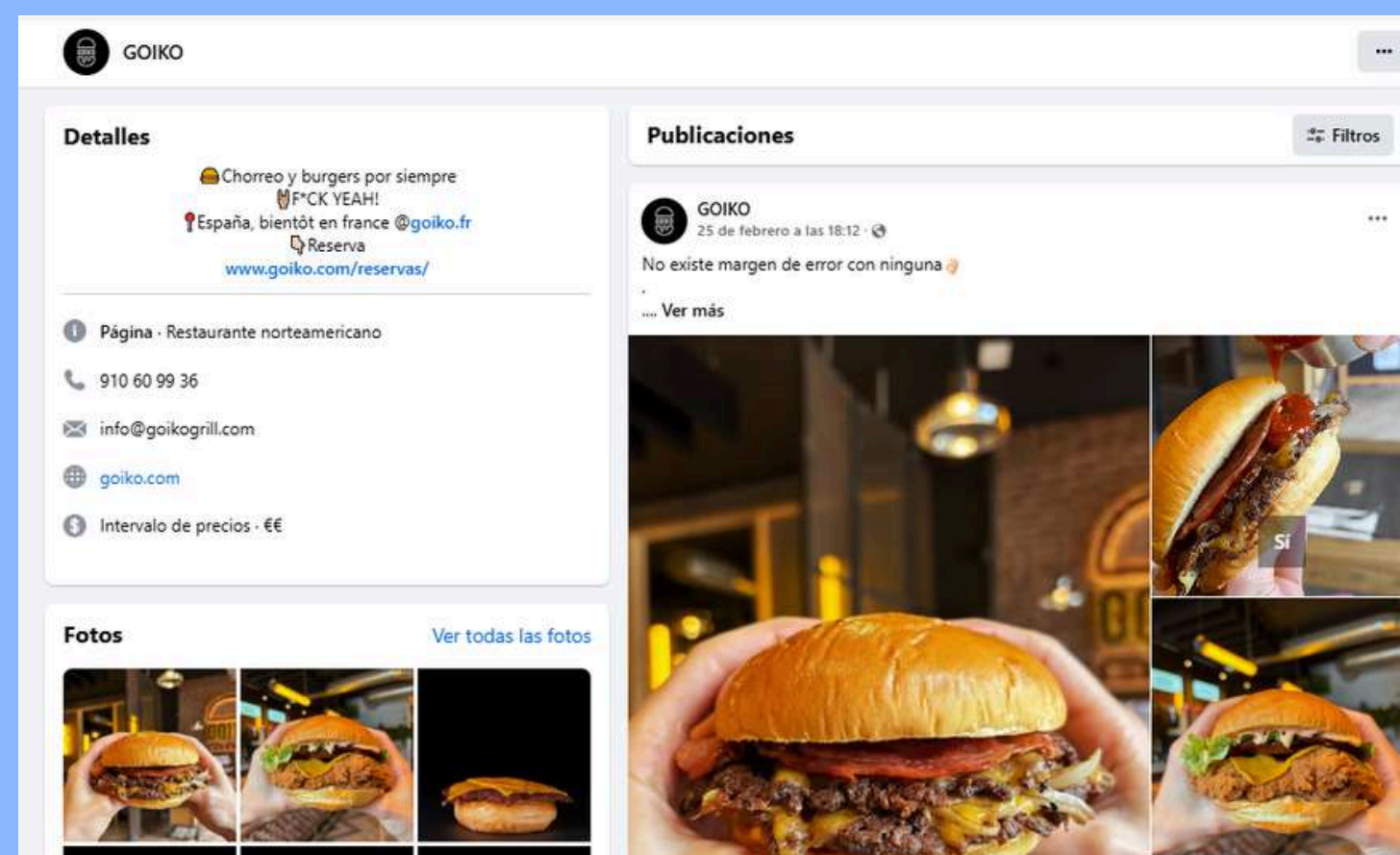


GOIKO GOIKO GOIKO

REDES SOCIALES

FACEBOOK

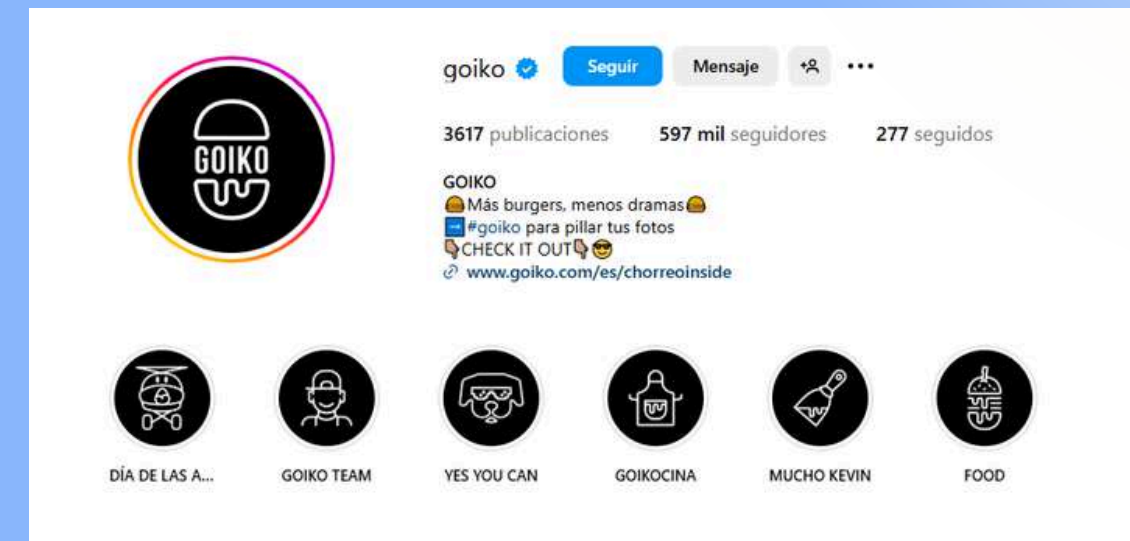
SEGUIDORES	120 mil
LIKES	117 mil
INFORMACIÓ CORPORATIVA	SÍ
FOTO DE PERFIL SIMPLIFICADA	NO



REDES SOCIALES

INSTAGRAM

SEGUIDORES	597 mil
SEGUIDOS	277
INFORMACIÓ CORPORATIVA	Sí
FOTO DE PERFIL SIMPLIFICADA	Sí
PUBLICACIONES	3617
FECHA DE INICIO	NOVIEMBRE 2012
HISTORIAS DESTACADAS	Sí



REDES SOCIALES

TWITTER

SEGUIDORES	42,5K
SEGUIDOS	302
INFORMACIÓ CORPORATIVA	Sí
FECHA DE INICIO	SÍ



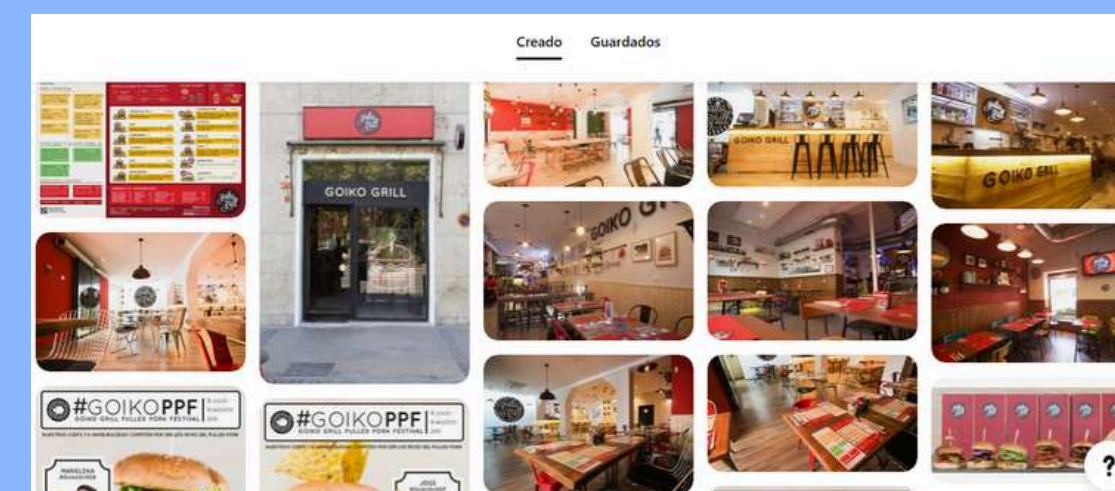
REDES SOCIALES

PINTEREST

SEGUIDORES	105
SEGUIDOS	6
INFORMACIÓ CORPORATIVA	SOLO WEB
FOTO PERFIL SIMPLIFICADA	SÍ
VISUALIZACIONES MENSUALES	2,1 mil



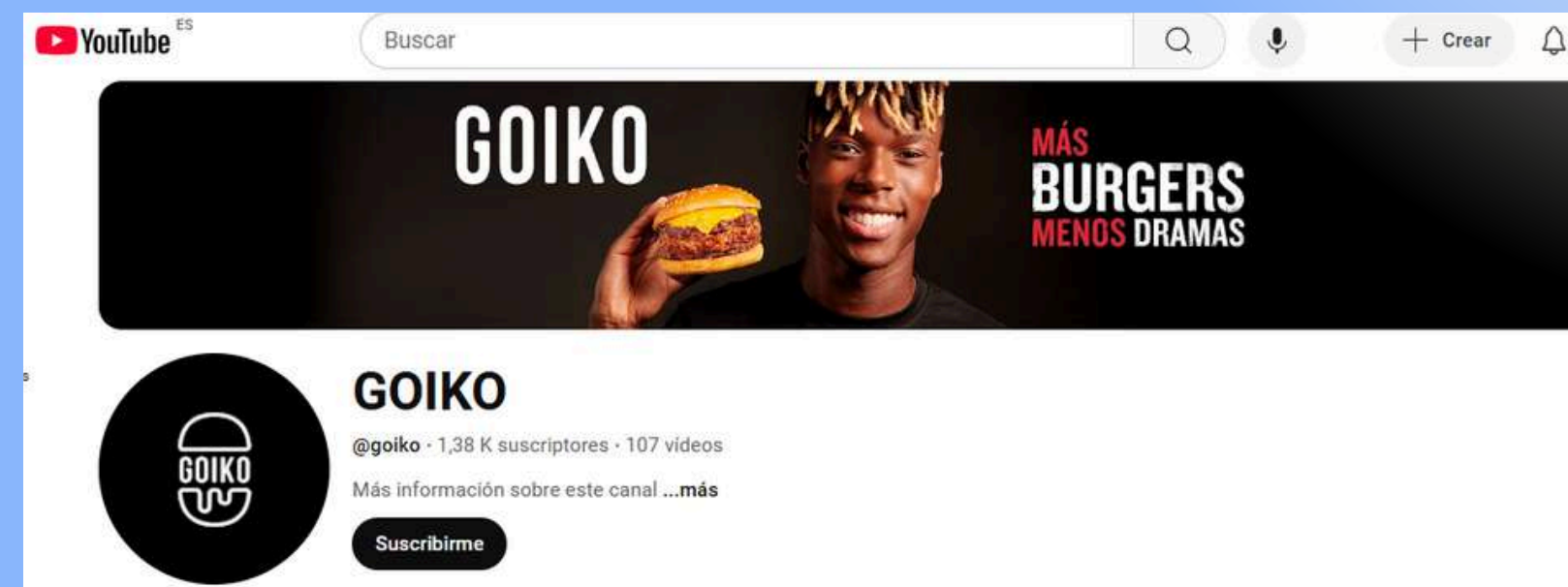
The image shows the profile header for Goiko Grill on Pinterest. At the top is a circular logo with the text 'goiko grill' in a stylized font. Below the logo, the name 'Goiko Grill' is displayed in a large, bold, black font. Underneath the name, the website 'goikogrill.com' is listed with a globe icon, followed by the tagline 'Hacemos burgers - Contamos historias'. Below this, the Pinterest handle '@goikogrill' is shown with the Pinterest logo. The profile statistics are listed: '105 seguidores · Siguiendo a 6' and '2,1 mil visualizaciones mensuales'. At the bottom of the header area, there are three icons: a share icon, a red 'Seguir' (Follow) button, and a three-dot menu icon.



REDES SOCIALES

YOUTUBE

SUSCRIPTORES	1,38 K
NÚMERO DE VIDEOS	107
INFORMACIÓ CORPORATIVA	SOLO CANAL DE YOUTUBE
FOTO PERFIL SIMPLIFICADA	NO
FECHA DE INICIO	7 AGOSTO DE 2018
VISUALIZACIONES	15.965.110 visualizaciones



YouTube ES

Buscar

GOIKO

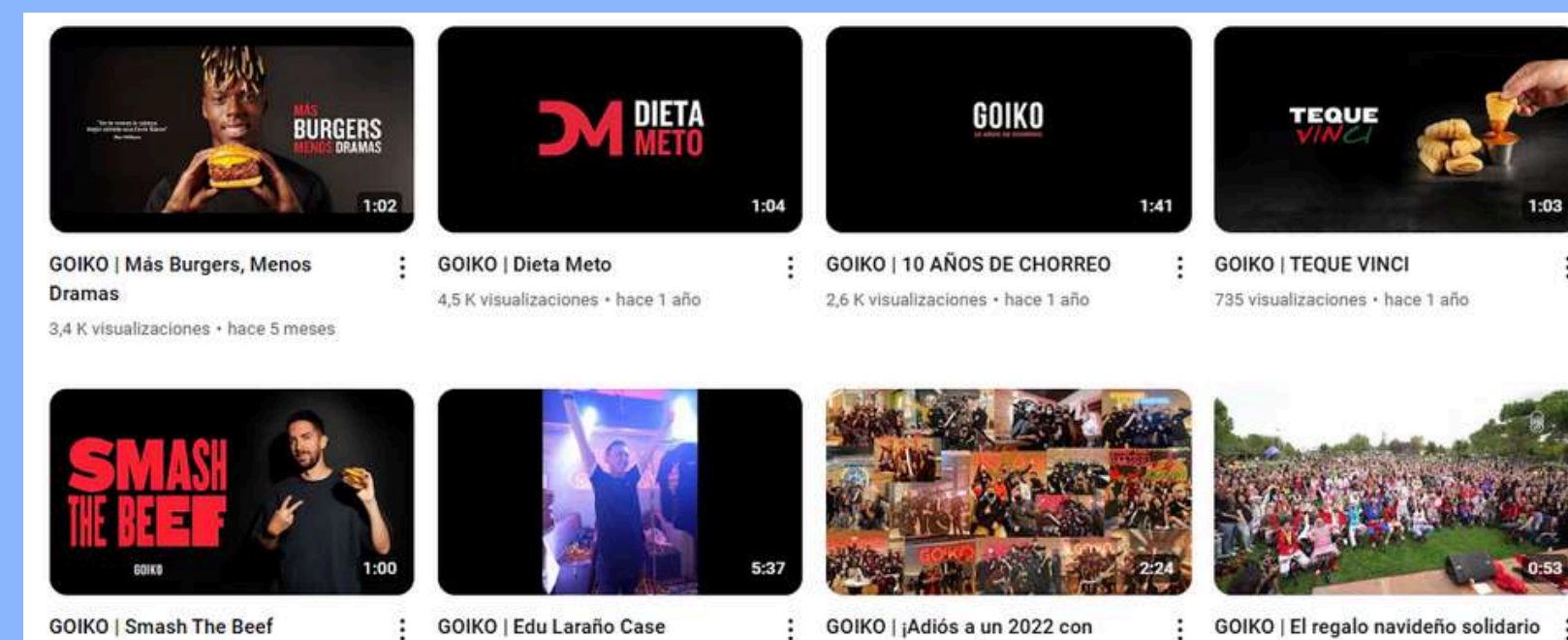
MÁS BURGERS MENOS DRAMAS

GOIKO

@goiko · 1,38 K suscriptores · 107 videos

Más información sobre este canal ...más

Suscribirse



GOIKO | Más Burgers, Menos Dramas

3,4 K visualizaciones · hace 5 meses

GOIKO | Dieta Meto

4,5 K visualizaciones · hace 1 año

GOIKO | 10 AÑOS DE CHORREO

2,6 K visualizaciones · hace 1 año

GOIKO | TEQUE VINCI

735 visualizaciones · hace 1 año

GOIKO | Smash The Beef

GOIKO | Edu Laraño Case

GOIKO | ¡Adiós a un 2022 con

GOIKO | El regalo navideño solidario

REDES SOCIALES

TIKTOK

SEGUIDORES	63,2K
SEGUIDOS	162
LIKES	1,6M
INFORMACIÓN CORPORATIVA	SÍ
FOTO DE PERFIL SIMPLIFICADA	NO

goiko.es GOIKO

Seguir Mensaje

162 Siguiendo 63.2K Seguidores 1.6M Me gusta

Más Burgers, Menos Dramas 🍔🍷

goiko.com/chorreoinside/

▶ 23.9K ▶ 1376 ▶ 2511 ▶ 749K

REDES SOCIALES

LINKEDIN

SEGUIDORES	40 mil
TAMAÑO DE LA EMPRESA	1001-5000 empleados
INFORMACIÓN CORPORATIVA	SÍ
FOTO DE PERFIL SIMPLIFICADA	NO

GOIKO
MÁS BURGERS, MENOS DRAMAS
Restauración · Madrid, Comunidad de Madrid · 40 mil seguidores · 1 mil-5 mil empleados

[+ Seguir](#) [Más información](#)

Publicaciones de la página

GOIKO
39.831 seguidores
1 semana ·

CEU Andalucía & GOIKO ¡Subiendo el nivel! 🍔

Siempre hemos creído que el crecimiento de ... más

GOIKO
39.831 seguidores
1 semana · Editado ·

EL #TEAMGOIKO SIGUE CRECIENDO 🚀

Queremos dar la mejor bienvenida a tres: ... más

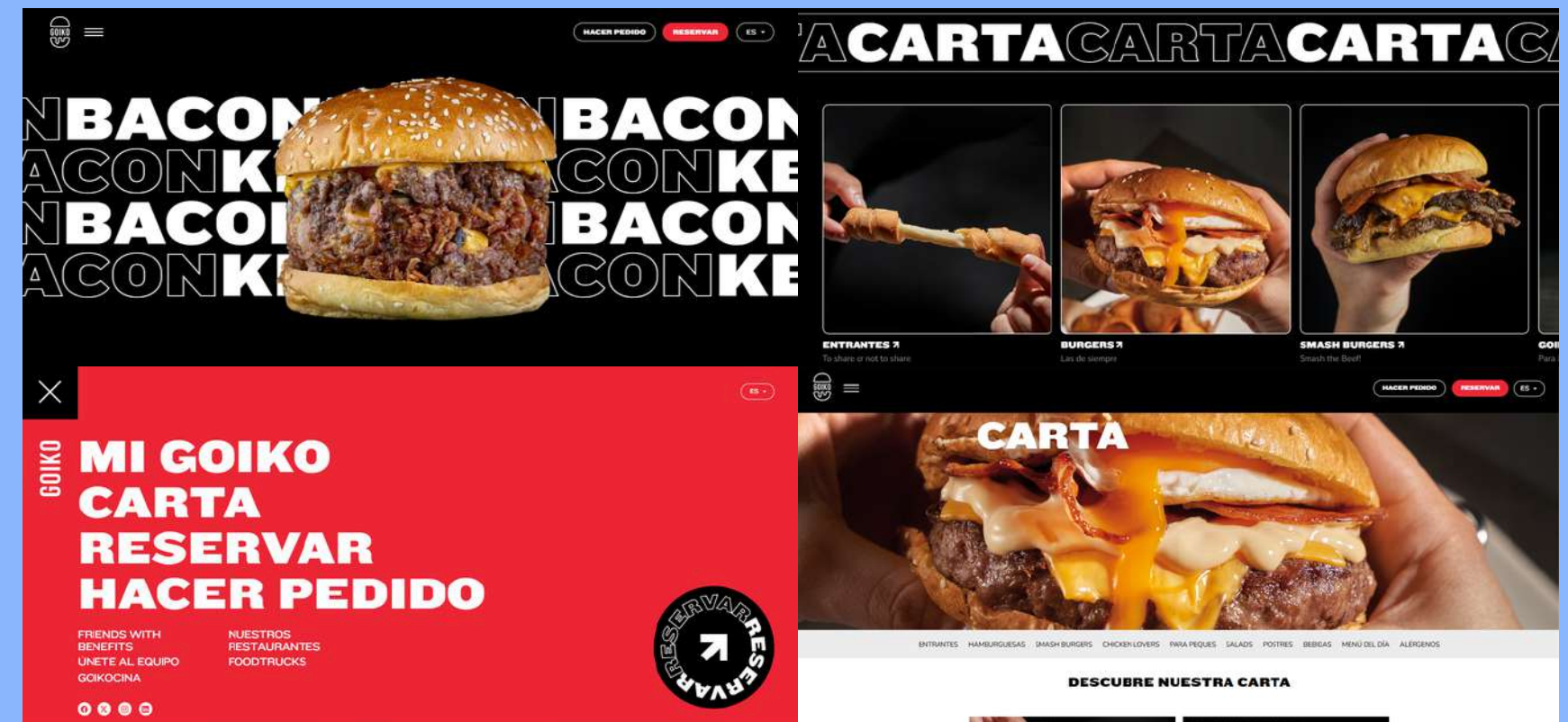
42 · 2 comentarios · 7 veces compartido

217 · 11 comentarios · 4 veces compartido

WEB CORPORATIVA

ESTRUCTURA Y CONTENIDO PRINCIPAL:

- CARTA: OFRECE UNA VARIEDAD DE OPCIONES, DESDE ENTRANTES HASTA HAMBURGUESAS ESPECIALES, INCLUYENDO CATEGORÍAS COMO SMASH BURGERS, OPCIONES PARA NIÑOS, ENSALADAS, BEBIDAS Y POSTRES.
- PEDIDOS Y RESERVAS: FACILITA A LOS USUARIOS LA POSIBILIDAD DE REALIZAR PEDIDOS EN LÍNEA O RESERVAR MESA DIRECTAMENTE DESDE LA WEB.
- PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN: A TRAVÉS DE "FRIENDS WITH BENEFITS", LOS CLIENTES PUEDEN ACCEDER A OFERTAS Y EXPERIENCIAS EXCLUSIVAS.
- LOCALIZACIÓN DE RESTAURANTES: PROPORCIONA INFORMACIÓN DETALLADA SOBRE SUS LOCALES, PERMITIENDO A LOS USUARIOS ENCONTRAR EL MÁS CERCANO.
- SECCIÓN "GOIKOCINA": PRESENTA PRODUCTOS EXCLUSIVOS PARA QUE LOS CLIENTES PUEDAN DISFRUTAR DE LA EXPERIENCIA GOIKO EN CAS



VICIO

INTRODUCCIÓN

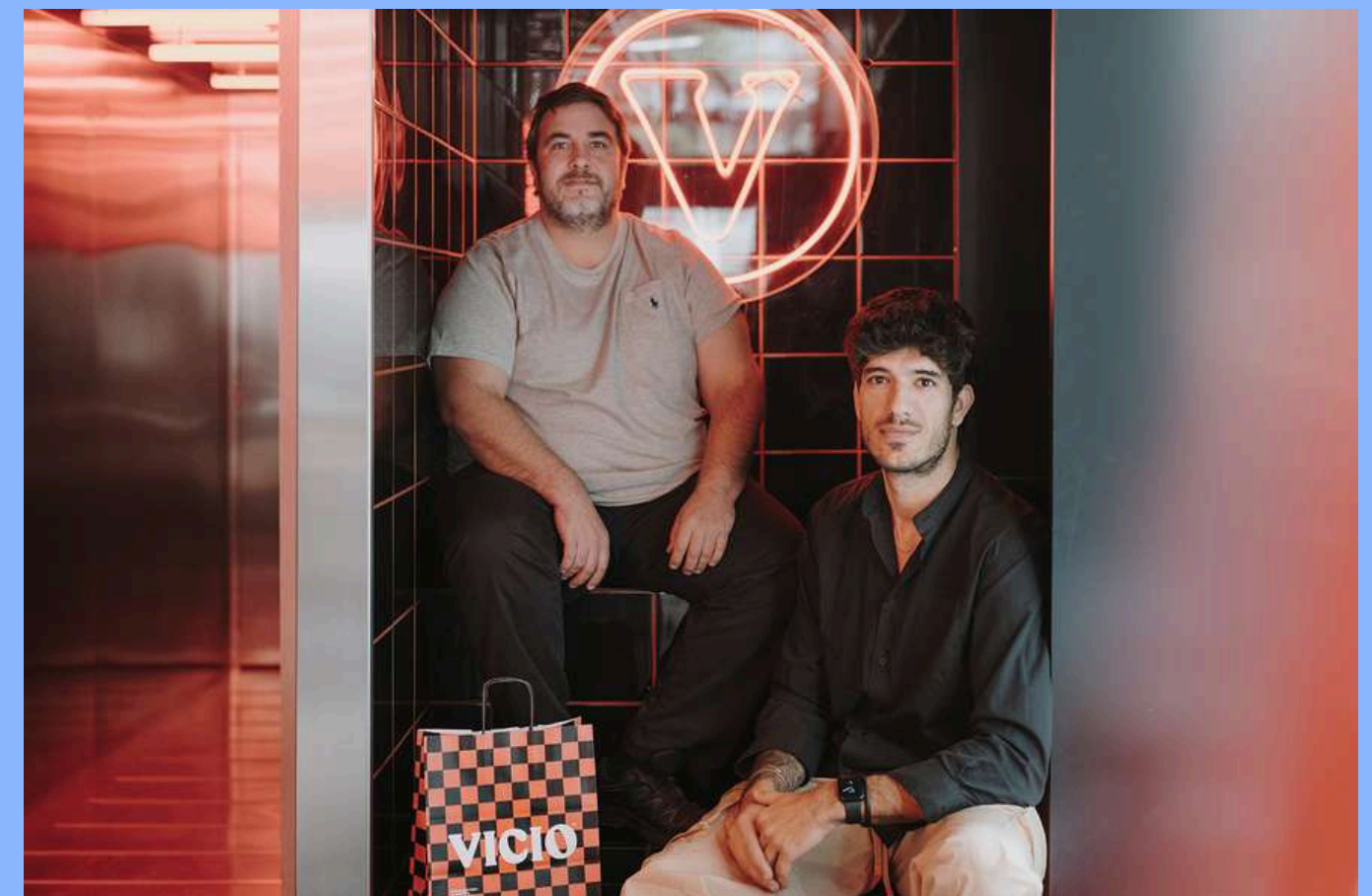
Vicio es una cadena de hamburgueserías española que se ha convertido en un referente dentro del sector, y es debido a su innovación en la comunicación y en la calidad de sus productos. Esta empresa fué fundada el octubre de 2020, por Aleix Puig y Oriol de Pablo. La marca ha sabido diferenciarse gracias a su apuesta por ingredientes de primera y una imagen moderna.



VICIO

HISTORIA

La historia de Vicio empieza en 2020, cuando Aleix Puig y Oriol de Pablo fundaron la marca en Barcelona con la idea de revolucionar el mundo de las hamburguesas. Desde el principio, apostaron por un modelo de negocio digital y una identidad provocadora que rápidamente llamó la atención del público. A pesar de las dificultades que tuvieron al inicio, la empresa experimentó un crecimiento acelerado. En 2024, Vicio fue reconocida como una de las marcas más influyentes en el sector de la comida rápida gourmet en España, consolidando su posición como un referente en el mercado.



VICIO

IDENTIDAD CORPORATIVA

Misión: Hacer la mejor hamburguesa posible al mejor precio, sin perder lo que los hace especiales.

Visión: Llegar a ser un nombre importante en el mundo de las hamburguesas, siempre manteniendo la calidad y el sabor de verdad.

Valores: Usan ingredientes frescos y buenos, como su pan casero y carne de calidad. En sus propias palabras: "Calidad o nada, así es como lo hacemos".



VICIOTM

PRODUCTOS

HAMBURGUESAS

SINGLE BURGER



CHEESEBURGER



VICIO ORIGINALS



VICIOTM

PRODUCTOS

HAMBURGUESAS

BACON CHEESEBURGER



BBQ
BACON CHEESE BURGER



HOT
BACON CHEESE BURGER



VICIOTM

PRODUCTOS

HAMBURGUESAS

HOT BACON CHICKEN



CHEESEBURGER IBERICO



CHEESEBURGER TRUFADA



VICIOTM

PRODUCTOS

HAMBURGUESAS

POLLOS HERMANOS



VEGAN BURGER



VEGAN TRUFFLE BURGER



VICIOTM PRODUCTOS

HAMBURGUESAS (SIN GLUTEN)

CHEESEBURGER



VICIO ORIGINALS



BACON CHEESEBURGER



VICIOTM

PRODUCTOS

HAMBURGUESAS (SIN GLUTEN)

BBQ BACON CHEESEBURGER



CHEESEBURGER IBÉRICA



VICIOTM PRODUCTOS

COMPLEMENTOS

VICIO FRIES



SMOKED BACON CHEESE FRIES



VICIOTM

PRODUCTOS

COMPLEMENTOS

TRUFFLE PARMESAN FRIES



ALITAS BBQ A BAJA TEMPERATURA



VICIOTM

PRODUCTOS

POSTRES

CHEESECAKE CON NUTELLA



TIRAMISÚ DE OREO



COMUNICACIÓN

POSICIONAMIENTO SEO

El SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) son todas las acciones que se hacen para conseguir más visitas a una web, mejorando su posición en los buscadores. Si ponemos el enlace de la página web de la marca en analytics.moz.com, podemos ver que tiene 425 dominios.

Más abajo podemos ver la gráfica donde nos muestran los dominios ganados, en color verde, y los perdidos, en color rojo, del último año



Linking domains

425

Discovered in last 60 days,

33

Lost in last 60 days,

18

Ranking Keywords

58

Keywords in #1-3,

0

Keywords in #4-10,

1

Domain Authority™

34

Brand Authority™

27

Page Authority

26

COMUNICACIÓN

POSICIONAMIENTO SEM

El posicionamiento SEM sirve para ver qué es lo primero que aparece en Google cuando alguien busca la marca, lo que ayuda a atraer más visitas.

Si buscamos "Vicio" en Google, lo primero que sale son sus hamburguesas, su web oficial y, más abajo, su perfil de Instagram.

Google search results for "vicio". The search bar contains "vicio". Below the search bar, there are filters for "Todo", "Imágenes", "Noticias", "Videos", "Sitios", "Sitios de lugares", "Videos cortos", and "Herramientas". There are also filters for "Maps", "Carta", "Hamburguesas", "Abierto ahora", "Barcelona", "Restaurante", "Madrid", and "Cerca de mi". The results for "VICIO™" are shown, including the official website "VICIO™" with the URL "https://vicio.com". Below the website result, there is a video player with the text "Your browser does not support the video tag. Your browser does not support the video tag. SCAN THIS AND ...". There are also links for "Order now!", "Cities & Stores", "VICIO Originals", and "Curra Aquí".

Google search results for "vicio". The search bar contains "vicio". Below the search bar, there are filters for "VICIO Originals", "Curra Aquí", "Collection", and "Más resultados de vicio.com". There is also a link for "Instagram" with the URL "https://www.instagram.com/ganasdevicio". Below the Instagram link, there is a link for "VICIO (@ganasdevicio) • Instagram photos and videos" with the text "Volvemos a la Velada. Lo que queráis que suceda, estáis a tiempo de que se haga realidad. Afeitar a Ibai? Smashear un cybertrack?". There are also image results for "VICIO" showing the logo and a burger.

REDES SOCIALES

FACEBOOK

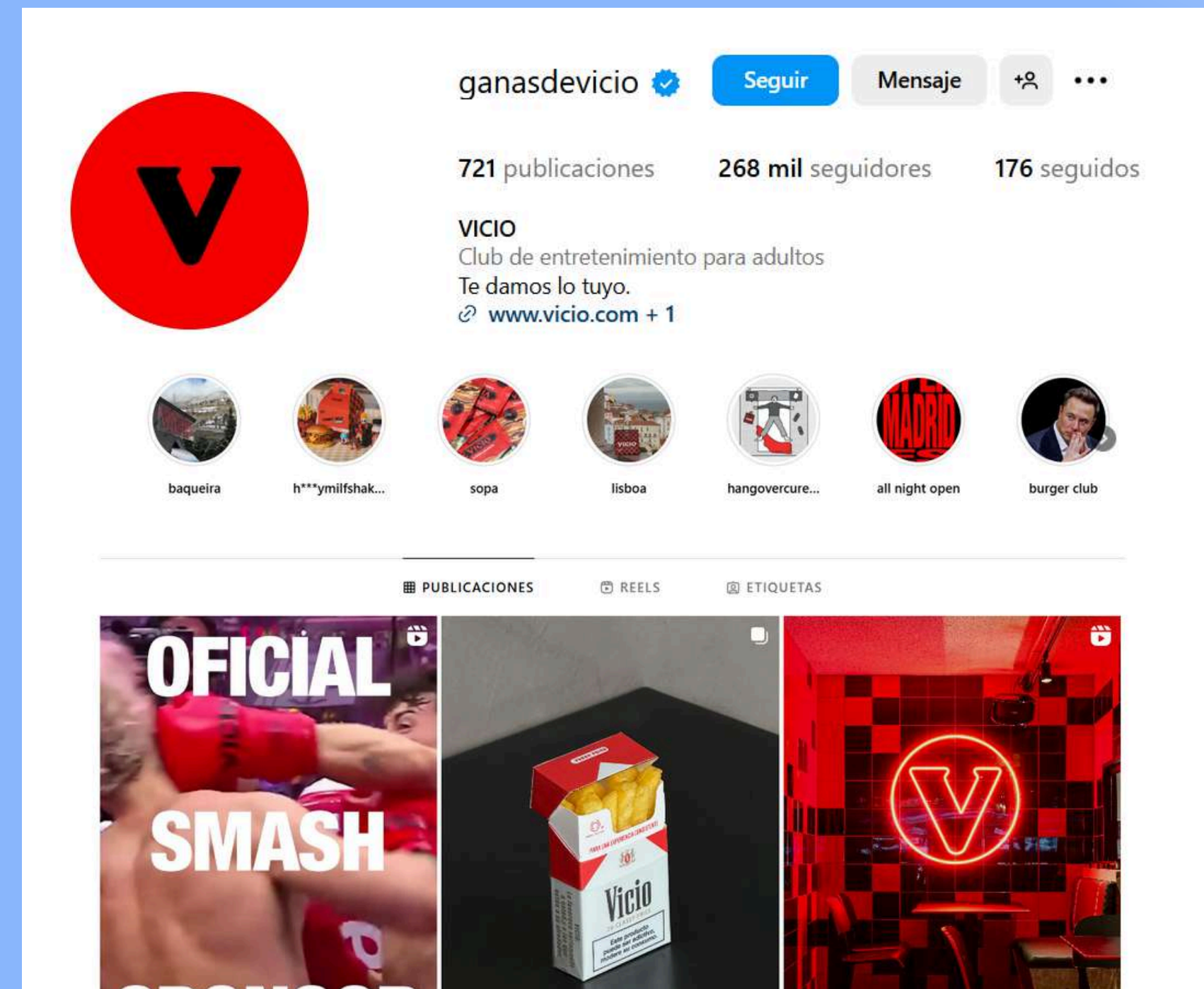
SEGUIDORES	1358
LIKES	1078
INFORMACIÓN CORPORATIVA	SÍ
FOTO DE PERFIL SIMPLIFICADA	NO



REDES SOCIALES

INSTAGRAM

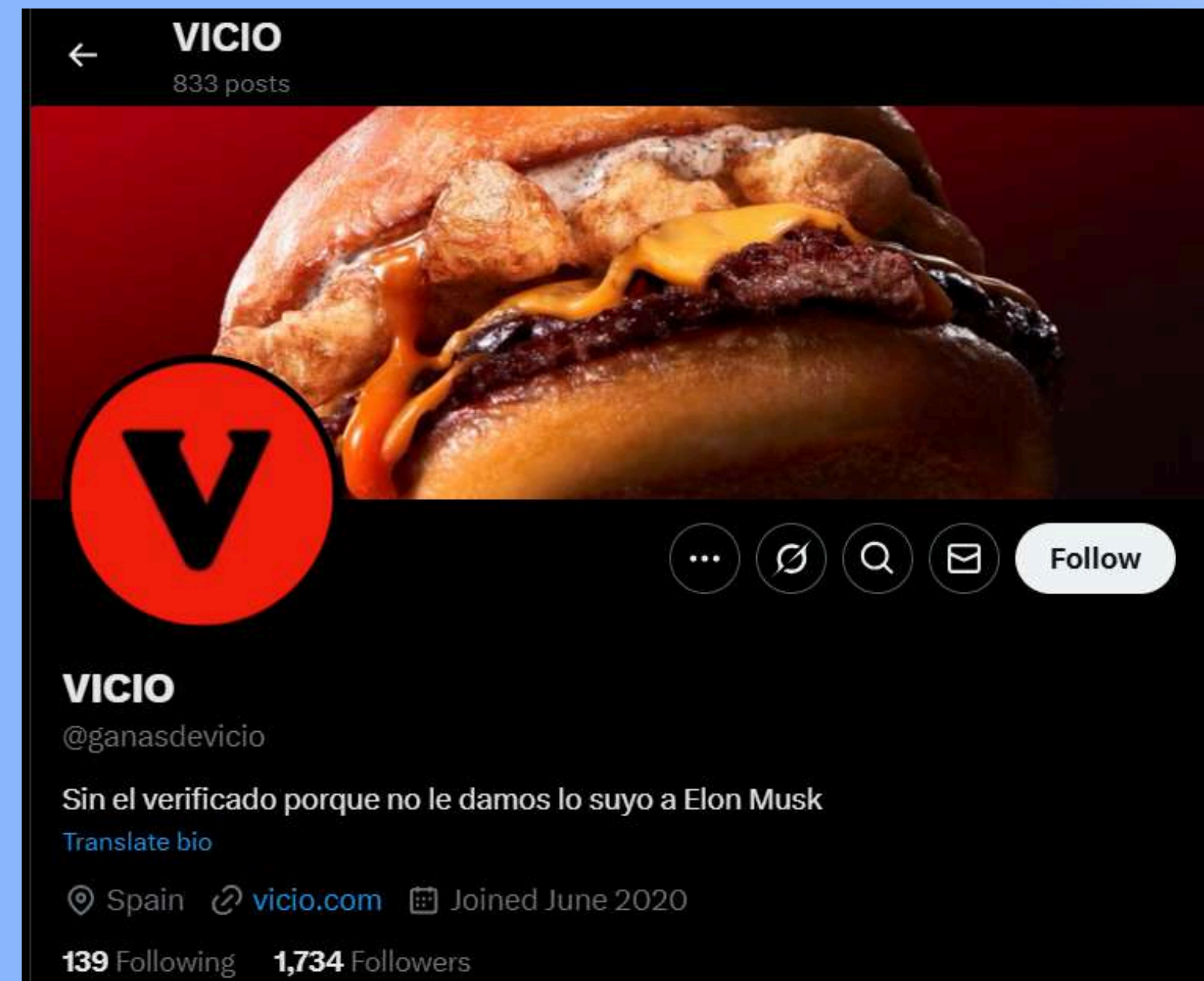
SEGUIDORES	268 mil
SEGUIDOS	176
INFORMACIÓ CORPORATIVA	Sí
FOTO DE PERFIL SIMPLIFICADA	sí
PUBLICACIONES	721
FECHA DE INICIO	MAYO 2020
HISTORIAS DESTACADAS	sí



REDES SOCIALES

TWITTER

SEGUIDORES	1734
SEGUIDOS	139
INFORMACIÓ CORPORATIVA	Sí
FECHA DE INICIO	JUNIO 2020

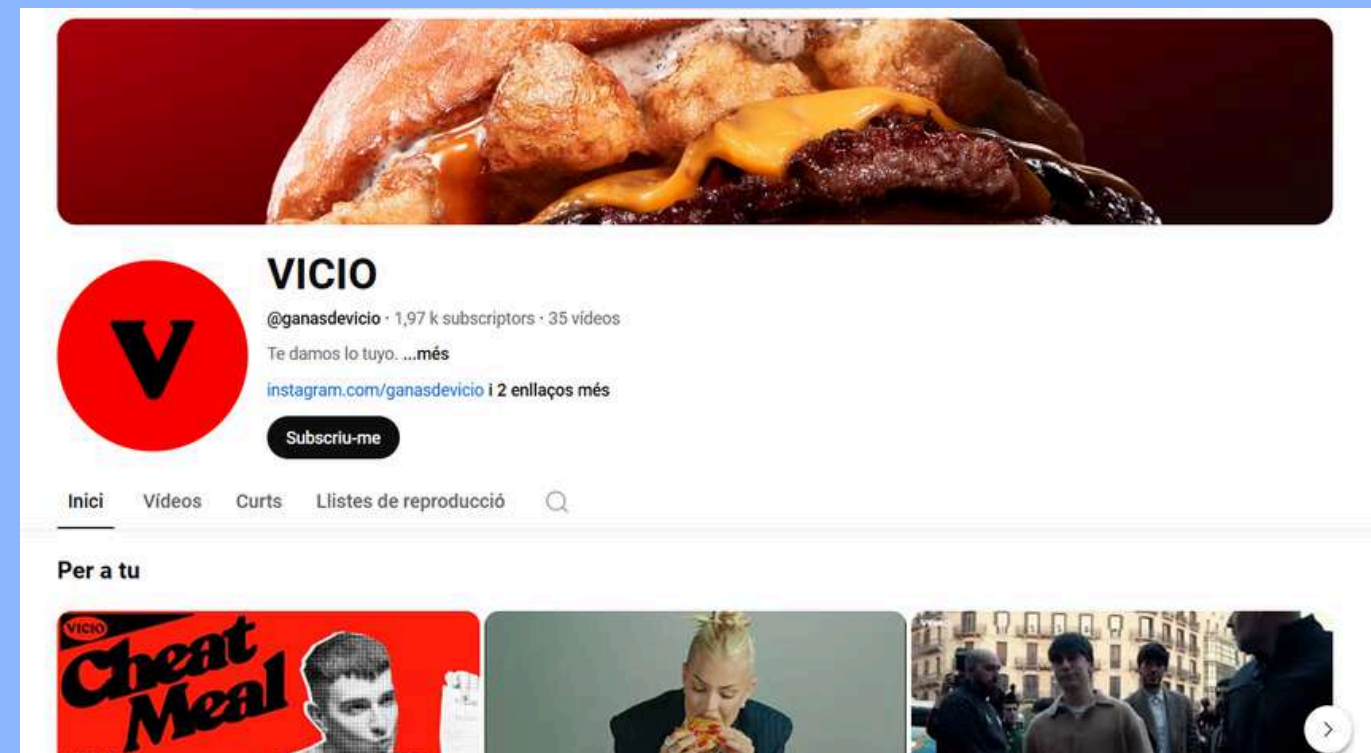


The image shows a screenshot of a Twitter profile for a user named 'VICIO'. The profile picture is a red circle with a white letter 'V'. The header shows a back arrow, the name 'VICIO', and '833 posts'. The main image is a close-up of a burger with melted cheese and a fried chicken patty. Below the image are icons for more options, share, search, and message, along with a 'Follow' button. The bio reads: 'VICIO @ganasdevicio Sin el verificado porque no le damos lo suyo a Elon Musk Translate bio'. Location is 'Spain', website is 'vicio.com', and it says 'Joined June 2020'. At the bottom, it shows '139 Following' and '1,734 Followers'.

REDES SOCIALES

YOUTUBE

SUSCRIPTORES	1970
NÚMERO DE VIDEOS	35
INFORMACIÓ CORPORATIVA	SÍ
FOTO PERFIL SIMPLIFICADA	NO
FECHA DE INICIO	7 DICIEMBRE 2020
VISUALIZACIONES	358.456 visualizaciones



Informació

Te damos lo tuyo.

Enllaços

- Instagram
[instagram.com/ganasdevicio](https://www.instagram.com/ganasdevicio)
- VICIO
[vicio.com](https://www.vicio.com)
- TikTok
[tiktok.com/@ganasdevicio](https://www.tiktok.com/@ganasdevicio)

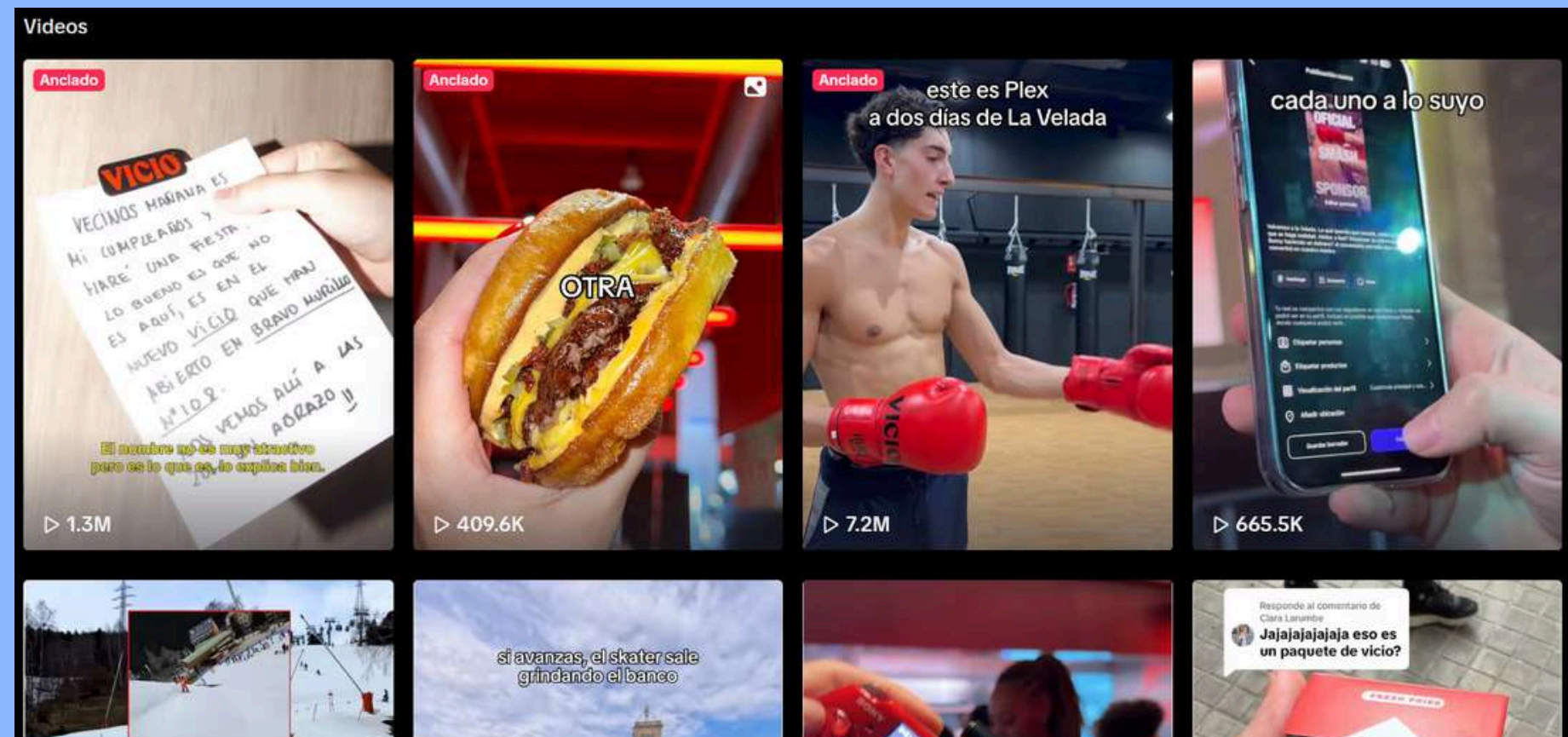
Detalls del canal

- Mostra l'adreça electrònica
- www.youtube.com/@ganasdevicio
- 1,97 k subscribers
- 35 vídeos
- 358.456 visualitzacions

REDES SOCIALES

TIKTOK

SEGUIDORES	228k
SEGUIDOS	23
LIKES	5,4M
INFORMACIÓN CORPORATIVA	SÍ
FOTO DE PERFIL SIMPLIFICADA	NO



REDES SOCIALES

LINKEDIN

SEGUIDORES	71 mil
TAMAÑO DE LA EMPRESA	501-1001 empleados
INFORMACIÓN CORPORATIVA	SÍ
FOTO DE PERFIL SIMPLIFICADA	NO



VICIO
Te damos lo tuyo.
Restauración · Barcelona, Catalonia · 71 mil seguidores · 501-1 mil empleados

 Clasificada en la lista LinkedIn Top Startups

[+ Seguir](#) [Enviar mensaje](#) 

VICIO

WEB CORPORATIVA

Carta: Tiene muchas opciones, desde hamburguesas clásicas hasta las más especiales, incluyendo Smash Burgers, hamburguesas para niños, ensaladas, bebidas y postres.

Pedidos y reservas: Los usuarios pueden hacer pedidos online o reservar mesas directamente desde la web.

Programa de fidelización: Con "Vicio Club", los clientes pueden acceder a ofertas y experiencias exclusivas.

Localización de restaurantes: Ofrese información sobre todos sus locales, para que los usuarios encuentren el más cercano.

Sección "Vicio en casa": Presenta productos exclusivos que los clientes pueden llevar a casa y disfrutar de la experiencia Vicio.





HUNDRED BURGERS

HUNDRED BURGERS

INTRODUCCIÓN

Hundred Burgers es una cadena de hamburgueserías española que ha ganado reconocimiento internacional por la calidad y autenticidad de sus productos. Fundada en 2020 en Valencia por Álex González y Ezequiel Maldjian, la marca ha logrado posicionarse como líder en el sector de la comida rápida gourmet, ofreciendo una buena experiencia a sus clientes.



HUNDRED BURGERS

HISTORIA

La historia de Hundred Burgers comienza en 2020, cuando Álex González-Urbón y Ezequiel Maldjian decidieron abrir su primer local en Valencia. A pesar de las dificultades iniciales, incluyendo la pandemia, la empresa creció rápidamente. En 2024, su hamburguesa "Singular" fue reconocida como la mejor del mundo por The World's Best Burgers, siendo la primera vez que una cadena no estadounidense obtiene este premio.



HUNDRED BURGERS

IDENTIDAD CORPORATIVA

Misión: Hacer la mejor hamburguesa posible al mejor precio posible.

Visión: Convertirse en un referente mundial en el sector de las hamburgueserías, manteniendo siempre la calidad y autenticidad que los caracteriza.

Valores: Uso de ingredientes frescos y de alta calidad, incluyendo pan casero y carne seleccionada. En propias palabras: " Calidad o nada, esa es nuestra cultura".



HUNDRED PRODUCTOS











HAMBURGUESAS

<p>SINGULAR 12.5</p> <p>MEJOR BURGER DEL MUNDO 2024: Dry aged burger, cheddar, BBQ de mamá, bacon, cebolla caramelizada y crema camembert.</p>		<p>SATISFACTION 13.5</p> <p>2 x 110gr Dry aged burger, doble cheddar, doble bacon y smokey mayo.</p>	
<p>JOHNNY DRAMA 11.5</p> <p>Dry aged burger, cheddar, iceberg, cebolla relish, pickles y Hundred secret mayo.</p>		<p>LA MADRE DE STIFLER 14.5</p> <p>2 x 110g Dry aged burger, doble cheddar, bacon ahumado en dos texturas (fat y thin), pickles caseros y BBQ de mamá.</p>	
<p>LOSER 11.5</p> <p>Dry aged burger, cheddar, cebolla caramelizada y salsa coreana gochujang ligeramente picante.</p>		<p>CHEESEBURGER 11.5</p> <p>Dry aged burger, cheddar, cheddar ahumado, salsa secret y crema camembert.</p>	
<p>CARLTON BANHS 11.5</p> <p>Crispy chicken burger, cheddar, iceberg, bacon y smokey mayo, caballito decorativo.</p>		<p>SHOWDOWN 13.5</p> <p>MEJOR BURGER DE VALENCIA 2021 Dry aged burger, cheddar, thick bacon, salted caramel peanut butter y BBQ de mamá.</p>	
<p>MES: MARSHALL ERIHSEN 13.5</p> <p>Pan pretzel, 200gr dry aged burger, welsh rarebit, cebolla dulce ahumada.</p>			

HUNDRED

PRODUCTOS

SIDE ORDERS

PATATAS FRITAS 3.5 	SWEET POTATOES 4.5 
BACON CHEESE FRIES 7.5 Patatas fritas con salsa cheddar ahumada, salsa de bacon, bacon jam y cebollino decorativo. 	PULLED PORK FRIES 7.5 Patatas fritas con salsa cheddar ahumada, Pulled Pork ahumado, salsa BBQ de mamá y cebolla rosa. 
ALL IN NACHOS 9.5 Totopos, salsa cheddar ahumada, guacamole, pico de gallo, cochinita pibil, olivas negras y sweet chili. 	BBQ RIBS 8 Costillas ahumadas cortadas individualmente y cocinadas a la parrilla. Decoradas con BBQ de mamá y sésamo. 
CROQUETA DE PULLED CHICKEN 2 Croqueta de Pulled Chicken, 1 unidad. 	BBQ CORNFLAKE NUGGETS 8 
BRIOCHITOS AHUMADOS 7.5 Brioche de pulled pork ahumado con BBQ de mamá, pickles y cebolla dulce y de cochinita pibil ahumada con salsa de naranja y relish de piña, cebolla y cilantro. 	SALSAS 1 Selecciona el bote de la salsa de Hundred que más te guste. 

HUNDRED

PRODUCTOS

VEGGIE & VEGAN

<p>VEGGIE BURGER 12.5</p> <p>Burger de quinoa, verduras y garbanzo, cheddar, guacamole, pico de gallo, caballa relish, iceberg y vegan mayo, en nuestro pan vegano.</p>		<p>SUPERIORITY BURGER 12.5</p> <p>Burger de quinoa, verduras y garbanzo, cheddar, iceberg, pickles, salsa gochujang (ligeramente picante), en nuestro pan vegano.</p>	
<p>PATATAS FRITAS 3.5</p>		<p>SWEET POTATOES 4.5</p>	
<p>NACHOS CON GUACAMOLE 7</p> <p>Tostitos, guacamole y pico de gallo.</p>		<p>VEGAN SALAD 9.5</p> <p>Berros, tomate cherry, fresas, aguacate, nueces y vinagreta de fruta.</p>	
<p>HUMMUS CON VEGGIE CHIPS 7</p> <p>Hummus casero, con un toque de miel, pimentón y aceite de oliva, acompañado de veggie chips.</p>		<p>COOL AS A COCONUT (VEGANO) 6.5</p> <p>Helado de Coco y lima (vegano).</p>	

HUNDRED PRODUCTOS

KIDS

KIDS BURGER MENU

9.5

Cheeseburger, ketchup (aparte) y
patatas fritas. Los burgers de niño
los haremos por defecto hechos.



KIDS NUGGETS MENU





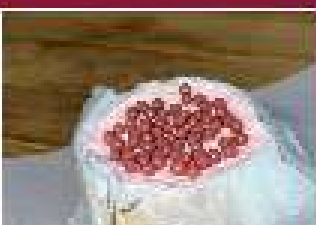
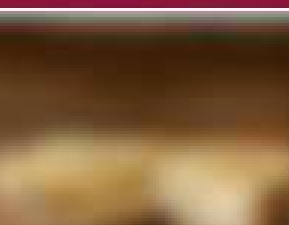


8

Cornflake chicken nuggets, ketchup
y patatas fritas.



HUNDRED PRODUCTOS

SWEETS

<p>YOUR FAVORITE CHEESECAKE 6.5</p> <p>Cheesecake y salted caramel.</p>		<p>ACCEPT ALL COOKIES 6.5</p> <p>Cookie dough y vainilla.</p>	
<p>LOTUS ONLY 6.5</p> <p>Galleta lotus y caramelo.</p>		<p>CHEESECAKE DE LOTUS 6</p>	
<p>CHEESECAKE DE PETIT-SUISSE 6</p>		<p>CHEESECAKE DEL MES: AVELLANA Y PETA ZETA 6</p> <p>Cheesecake del mes: Avellana y Peta Zeta</p>	
<p>BORXITO DE HINDER 6</p> <p>Briochitos de nuestra masa rellenos de chocolate Kinder con crema de avellanas.</p>		<p>SAMMY LOVES REESE'S 6</p> <p>Reese's gigante relleno de crema de cacahuete con M&M's, marshmallows y salted caramel.</p>	

HUNDRED PRODUCTOS

BEERS & SPIRITS

ALHAMBRA RESERVA 1925 3.1		LA ESTRELLA DE GALICIA 3.2	
1906 LATA 2.75		TYRIS MARZEN 3.2	
ALHAMBRA ROJA 3.2		MILNUEVE 1906 3.2	
1906 RED VINTAGE 3.2		BREWDOG ELVIS JUICE IPA 3.9	

HUNDRED

PRODUCTOS

BEERS & SPIRITS

**ESTRELLA 0,0
TOSTADA**

2.5



**CERVEZA SIN
GLUTEN
ESTRELLA
GALICIA**

2.9



**VINO TINTO
LEGARIS DO
RIBERA DEL
DUERO**

18



**HUNDRED CREAM
ALE**

3.5

Exclusiva Cerveza artesana
HUNDRED, es una cream ale suave y
de baja partit maltosa. Fermentada
a baja temperatura, brindando un
sabor único.



HUNDRED IPA

3.9

Nuestra propia cerveza artesanal
HUNDRED IPA presenta un aroma
intenso, persistente de frutos
tropicales, melocotón y notas
ligeramente herbáceas, gracias a la
minuciosa combinación de lúpulos
americanos obteniendo como
resultado un tacto sedoso y ligero.









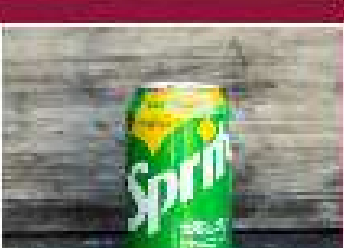
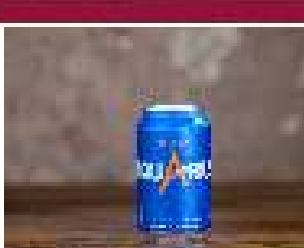
**VINO BLANCO LA
CAMIONETA DO
RUEDA**

14



HUNDRED PRODUCTOS

DRINKS

AGUA CABREIROA 2		AGUA 2	
COCA-COLA ZERO 2.3		COCA-COLA 2.3	
FANTA NARANJA 2.3		FANTA LIMÓN 2.3	
SPRITE 2.7		AQUARIUS NARANJA 2.7	

HUNDRED PRODUCTOS

DRINKS

AQUARIUS LIMÓN 27



TÓNICA 2.4



**ÁGUILA SIN
FILTRAR** 2.9



AGUA CON GAS 2.9



FUZE TEA 27



COMUNICACIÓN

POSICIONAMIENTO SEO

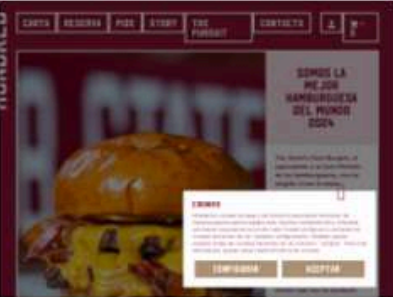
LA PÁGINA DE HUNDRED BURGERS TIENE UNA PUNTUACIÓN DEL 52%, CON UN RENDIMIENTO DESIGUAL. DESTACAN LOS FACTORES EXTERNOS (100%), PERO EL ENLAZADO (0%), EL SERVIDOR (40%) Y LA CALIDAD DE LA PÁGINA (47%) NECESITAN MEJORAS. LA ESTRUCTURA (58%) Y LOS METADATOS (56%) SON ACEPTABLES, PERO MEJORARLOS AYUDARÍA A MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO Y EL SEO.

Hundredburgers.com - SEO Checker

[Exportar PDF](#) [¡Registrarme gratis!](#)

Visión general del análisis SEO

Metadatos	56%
Calidad de la página	47%
Estructura	58%
Enlazado	0%
Servidor	40%
Factores externos	100%



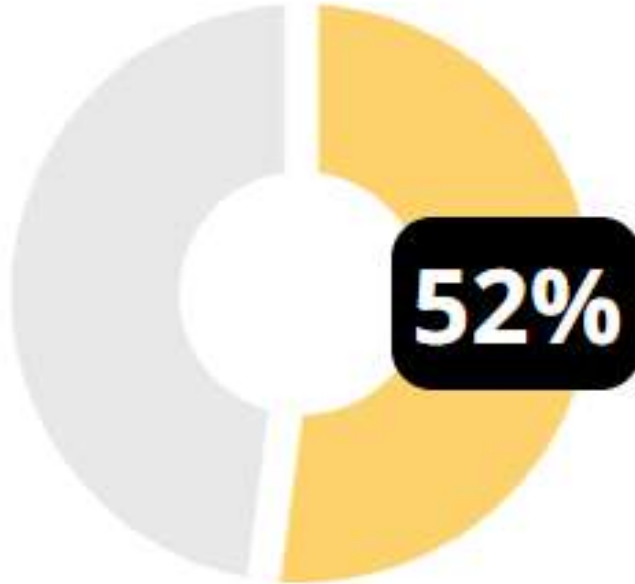
Puntuación SEO

52%

[Widget Puntuación SEO](#)

⌚ Tiempo de carga	📄 Tamaño HTML	📄 Palabras	🖼️ Medios	🔗 Cantidad de enlaces
0,24 s	235,30 kB	0	0	0 internos / 0 externos

Puntuación SEO



52%

[Widget Puntuación SEO](#)

COMUNICACIÓN

POSICIONAMIENTO SEO

HUNDRED BURGERS TIENE UN TRÁFICO SÓLIDO CON 200K USUARIOS AL MES Y 167.8K VISITAS, LO QUE INDICA UNA AUDIENCIA COMPROMETIDA. ADEMÁS, SU BOUNCE RATE DEL 20.92% ES RELATIVAMENTE BAJO, LO QUE SUGIERE QUE LOS VISITANTES INTERACTÚAN BIEN CON LA PÁGINA EN LUGAR DE ABANDONARLA RÁPIDAMENTE.



Bounce Rate	20.93%
Pages per Visit	2.25
Monthly Visits	167.8K
Avg. Visit Duration	00:00:50

COMUNICACIÓN

POSICIONAMIENTO SEM

EL POSICIONAMIENTO SEM PERMITE ANALIZAR QUÉ ES LO PRIMERO QUE APARECE EN GOOGLE AL BUSCAR LA MARCA, FACILITANDO ASÍ LA ATRACCIÓN DE MÁS TRÁFICO. AL BUSCAR "VICIO" EN GOOGLE, LO PRIMERO QUE SE MUESTRA SON SUS HAMBURGUESAS, SU SITIO WEB OFICIAL Y, MÁS ABAJO, SU CUENTA DE INSTAGRAM. Y EL SITIO GLOVO PARA PODER PEDIR.



HUNDRED
https://hundredburgers.com

Hundred Burgers

Somos Hundred burgers. Durante años viajamos por el todo el planeta descubriendo las cien mejores burgers del mundo. Visitamos decenas de países en tres ...

- Carta**
Singular. MEJOR BURGER DEL MUNDO 2024. · Satisfaction. 2 x ...
- Reserva**
Cada tienda de Hundred es especial y tiene algo diferente ...
- Pide**
01. ¿Vienes o vamos? A domicilio. recogida. ¿Ya tienes ...
- Eloy Gonzalo**
ELOY GONZALO ... The Secret Basement, nuestra primera ...
- Nuestra historia**
Así nació Hundred. Así nació Hundred. Como homenaje y ...



Glovo
https://glovoapp.com › Madrid › Menjar

Hundred Burgers a domicilio en Madrid | Pide Online con ...

Burger a elegir + patatas + bebida a elegir. Disfruta de nuestro menú del día disponible de Lunes a Jueves de 13h a 14h y de 22h a 23h.

Instagram
https://www.instagram.com › hundredburgers_

HUNDRED BURGERS (@hundredburgers_)

En pleno Madrid se encuentra Hundred, originarios de Valencia, que con varias hamburgueserías en la capital han marcado historia. Por primera vez, una ...

Tripadvisor
https://www.tripadvisor.es › ... › Restaurantes de Madrid

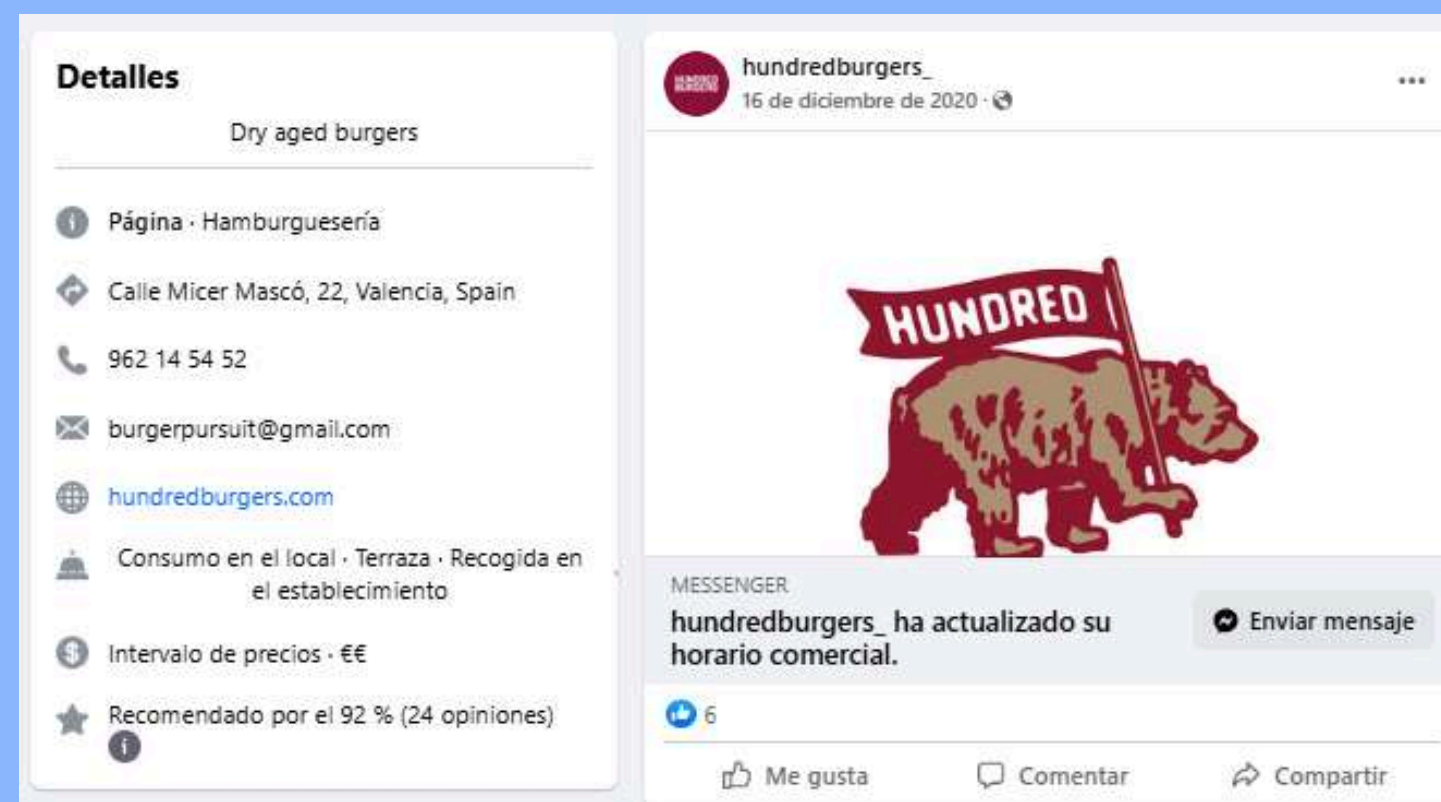
HUNDRED BURGER, Madrid - Fotos y Restaurante ...

En cuanto a la comida, todo super bien, desde las croquetas, las tres hamburguesas y los postres. En concreto la que más nos gustó fue la Satisfaction, pero ...

REDES SOCIALES

FACEBOOK

SEGUIDORES	2618
LIKES	2381
INFORMACIÓ CORPORATIVA	SÍ
FOTO DE PERFIL SIMPLIFICADA	NO



REDES SOCIALES

INSTAGRAM

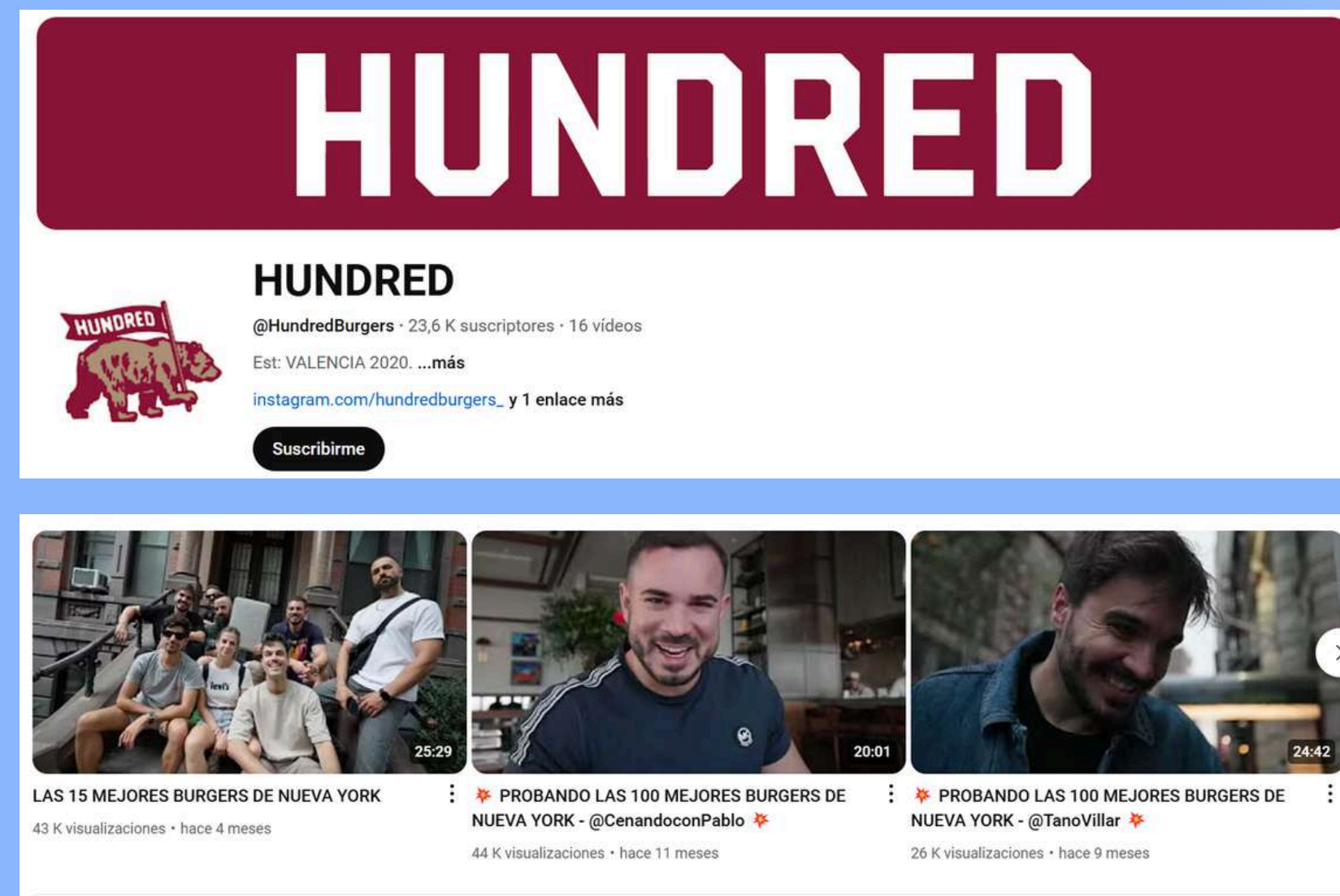
SEGUIDORES	137 mil
SEGUIDOS	503
INFORMACIÓ CORPORATIVA	Sí
FOTO DE PERFIL SIMPLIFICADA	Sí
PUBLICACIONES	331
FECHA DE INICIO	NOVIEMBRE 2017
HISTORIAS DESTACADAS	Sí

The screenshot shows the Instagram profile for 'hundredburgers_'. The profile picture is a circular logo featuring a red bear silhouette with the word 'HUNDRED' written above it. The bio includes the text 'HUNDRED BURGERS', 'Restaurante de hamburguesas', 'MEJOR HAMBURGUESA DEL MUNDO 2024', and a YouTube link. Below the bio, there are seven story highlights with circular icons: 'MENÚ DEL DÍA', 'TOP 1 MU...', 'ZEROLO', 'CHAMBERÍ', 'ALCOBENDAS', 'TIENDAS', and 'THE BEAR'. The main feed shows three posts: a close-up of a burger bun, a close-up of a burger with melted cheese, and a man with a beard holding a burger.

REDES SOCIALES

YOUTUBE

SUSCRIPTORES	23,6 K
NÚMERO DE VIDEOS	16
INFORMACIÓ CORPORATIVA	SÍ
FOTO PERFIL SIMPLIFICADA	NO
FECHA DE INICIO	20 OCTUBRE DE 2021
VISUALIZACIONES	753.987 visualizaciones



HUNDRED

HUNDRED
@HundredBurgers · 23,6 K suscriptores · 16 vídeos
Est: VALENCIA 2020. ...más
[instagram.com/hundredburgers_](https://www.instagram.com/hundredburgers_) y 1 enlace más

Suscribirse

Video 1: LAS 15 MEJORES BURGERS DE NUEVA YORK
43 K visualizaciones · hace 4 meses · 25:29

Video 2: PROBANDO LAS 100 MEJORES BURGERS DE NUEVA YORK - @CenandoconPablo
44 K visualizaciones · hace 11 meses · 20:01

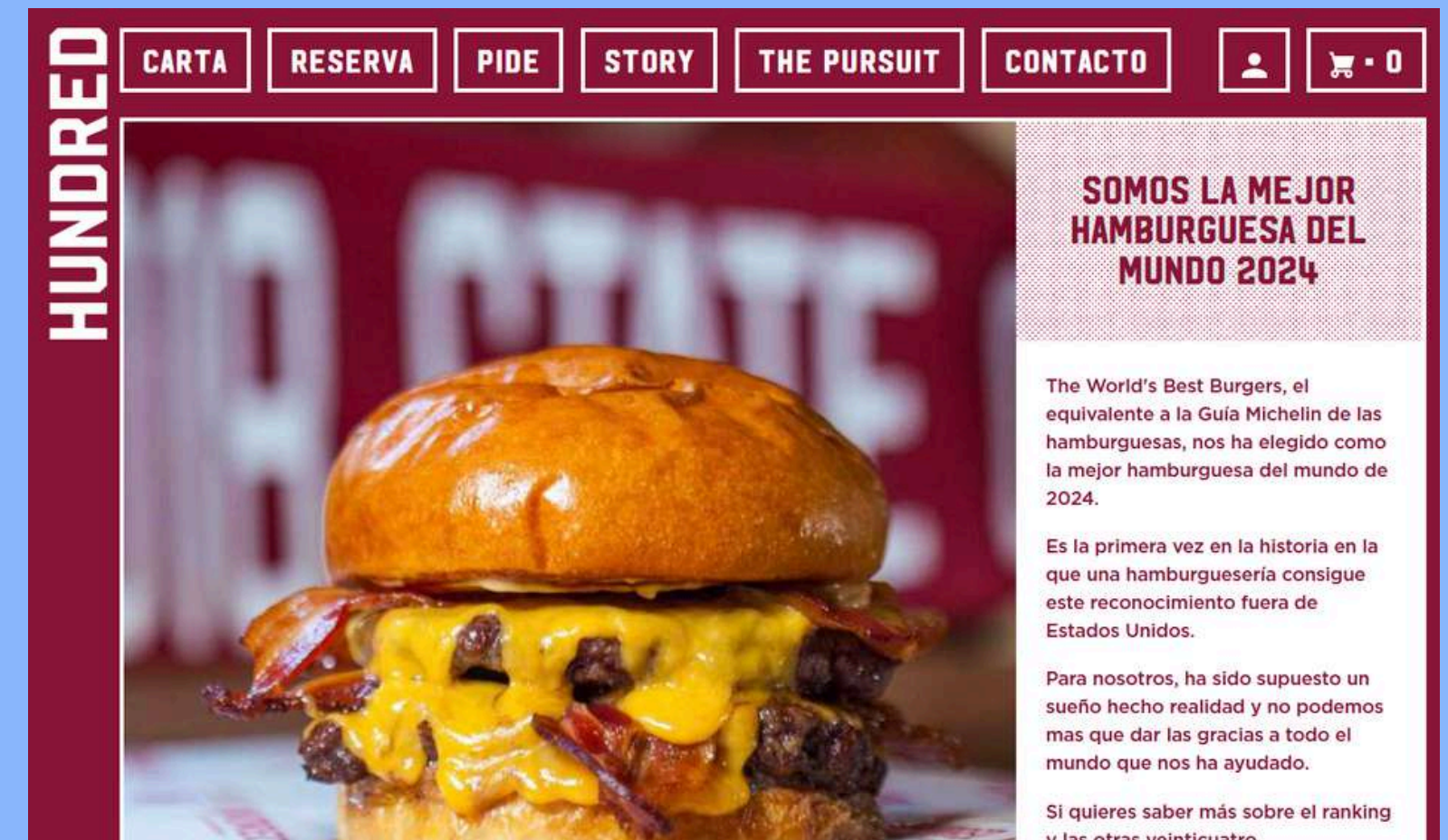
Video 3: PROBANDO LAS 100 MEJORES BURGERS DE NUEVA YORK - @TanoVillar
26 K visualizaciones · hace 9 meses · 24:42

WEB CORPORATIVA

LA WEB DE HUNDRED BURGERS ESTÁ BIEN ESTRUCTURADA Y REFUERZA SU IDENTIDAD CON IMÁGENES Y UNA INTRODUCCIÓN ATRACTIVA. SUS PRINCIPALES APARTADOS INCLUYEN:

- CARTA: MUESTRA EL MENÚ COMPLETO.
- RESERVA: PERMITE GESTIONAR RESERVAS FÁCILMENTE.
- PIDE: FACILITA LOS PEDIDOS ONLINE.
- STORY: NARRA LA HISTORIA DE LA MARCA.
- THE PURSUIT: EXPLICA SU FILOSOFÍA CON IMÁGENES Y VIDEOS.
- CONTACTO: PROPORCIONA INFORMACIÓN PARA COMUNICARSE CON LA EMPRESA.

EN GENERAL, LA WEB OFRECE UNA BUENA NAVEGACIÓN Y HERRAMIENTAS ÚTILES QUE MEJORAN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO.



TGB THE GOOD BURGER

THE GOOD BURGUER

THE GOOD BURGUER

INTRODUCCIÓN

The Good Burger (TGB) es una cadena de hamburgueserías fundada en 2013 por el grupo de restauración español Restalia. Desde su inicio, TGB se ha posicionado como una alternativa para los amantes de las hamburguesas de calidad, ofreciendo una experiencia gastronómica que combina innovación y tradición.



THE GOOD BURGUER

IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad de TGB se caracteriza por un ambiente que fusiona elementos urbanos y modernos. Sus locales presentan un diseño industrial con influencias del arte callejero neoyorquino, bicicletas fixie y música independiente, creando un espacio trendy que atrae a un público joven y dinámico.



THE GOOD BURGUER

PRODUCTOS



Cheeseburger

Hamburguesa con carne 100% vacuno, queso americano, tomate, lechuga y salsa TGB

Tamaño de la burger



[Info nutricional](#)



TGB Burger

Hamburguesa con carne 100% vacuno, queso americano, bacon, tomate, lechuga y salsa TGB

Tamaño de la burger



[Info nutricional](#)



BBQ Burger

Hamburguesa con carne 100% vacuno, bacon, aros de cebolla, queso americano y salsa BBQ.

Tamaño de la burger



[Info nutricional](#)



Pulled Pork BBQ

Carne deshilachada de cerdo, aros de cebolla y auténtica salsa BBQ.

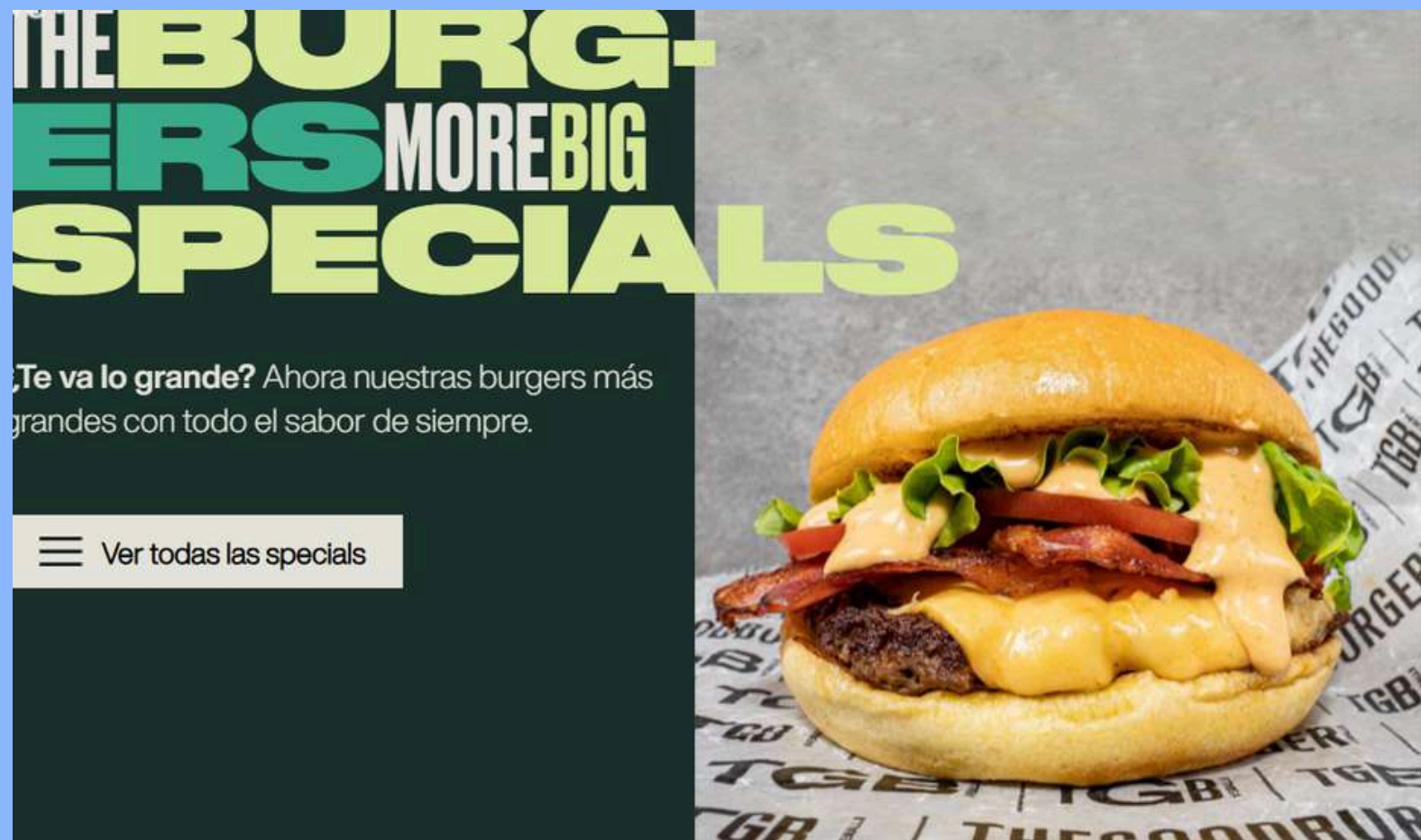
[Info nutricional](#)

THE GOOD BURGUER

PRODUCTOS



SPECIALS




THE GOOD BURGUER

PRODUCTOS

HOT DOGS

Tu único problema será decidir qué hot-dog es tu favorito.

[Ver todos los hotdogs](#)



Clásico

Kétchup y mostaza

[Info nutricional](#)

GREEN COLOR FOR HEALTHY PEOPLE

Las clásicas de TGB. Acompaña tu ensalada con uno de nuestros appetizers y disfruta del momento más good.

[Ver todas las salads](#)



César


Lechuga batavia, Epic Chicken (pollo rebozado), queso rallado, bacon, croutons y salsa César.

[Info nutricional](#)

THE BEST CHOICE TO SHARE

Acompaña tu burger con los mejores sides. Ideal para compartir con quien tu quieras.

[Ver todas las sides](#)



Patatas bastón

Aderezadas con sal. Elige entre salsa de queso cheddar y bacon, ali oli, queso rallado o hierbas.

[Info nutricional](#)

THE GOOD BURGUER

POSTRES I BEBIDAS

POSTRES & HELADOS

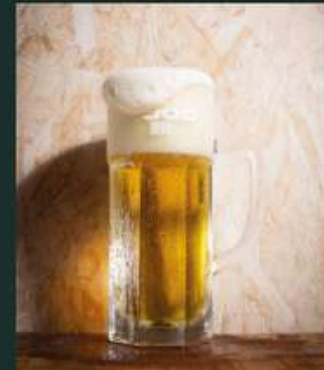
The menu board displays six dessert and beverage items. Each item is shown in a photograph with a label below it. The items are: Strawberry Shake (a pink milkshake with whipped cream and fruit), Cookie & Cream Shake (a chocolate milkshake with whipped cream and an Oreo cookie), Chocolate Shake (a chocolate milkshake with whipped cream and chocolate shavings), Fior di Latte Helado (a soft-serve ice cream cup with chocolate drizzle), OVNIS (a banana and cream dessert), and Ben & Jerry's (three small cups of ice cream).

- SHAKE**
STRAWBERRY
- SHAKE**
COOKIE&CREAM
- SHAKE**
CHOCOLATE
- HELADO**
FIORDILATTE
- OVNIS**
- BEN**
JERRYS

THE GOOD BURGUER

POSTRES I BEBIDAS

BEBIDAS



JARRAS
CERVEZA



JARRAS
CERVEZA ESPECIALES



BOTELLIN
CERVEZA



REFRESCOS



MONSTER



OTRAS
BEBIDAS



BEBIDAS
CON ALCOHOL

THE GOOD BURGUER

POSICIONAMIENTO SEO

- Optimización Web: Uso de palabras clave, URLs amigables y metadescripciones atractivas.
- Contenido de Valor: Blog con artículos y multimedia optimizados.
- Estrategia de Linkbuilding: Enlaces desde blogs gastronómicos y colaboraciones con influencers.
- SEO Local: Perfil optimizado en Google My Business y reseñas en Google Maps.



THE GOOD BURGUER

POSICIONAMIENTO SEM

- Publicidad en Google Ads: Campañas de búsqueda y Display con segmentación estratégica.
- Publicidad en Redes Sociales: Anuncios pagados en Instagram y Facebook.
- Promociones y Ofertas: Campañas PPC con descuentos y retargeting.
- Resultados Medibles: Análisis con Google Analytics y Facebook Pixel.



THE GOOD BURGUER

REDES SOCIALES

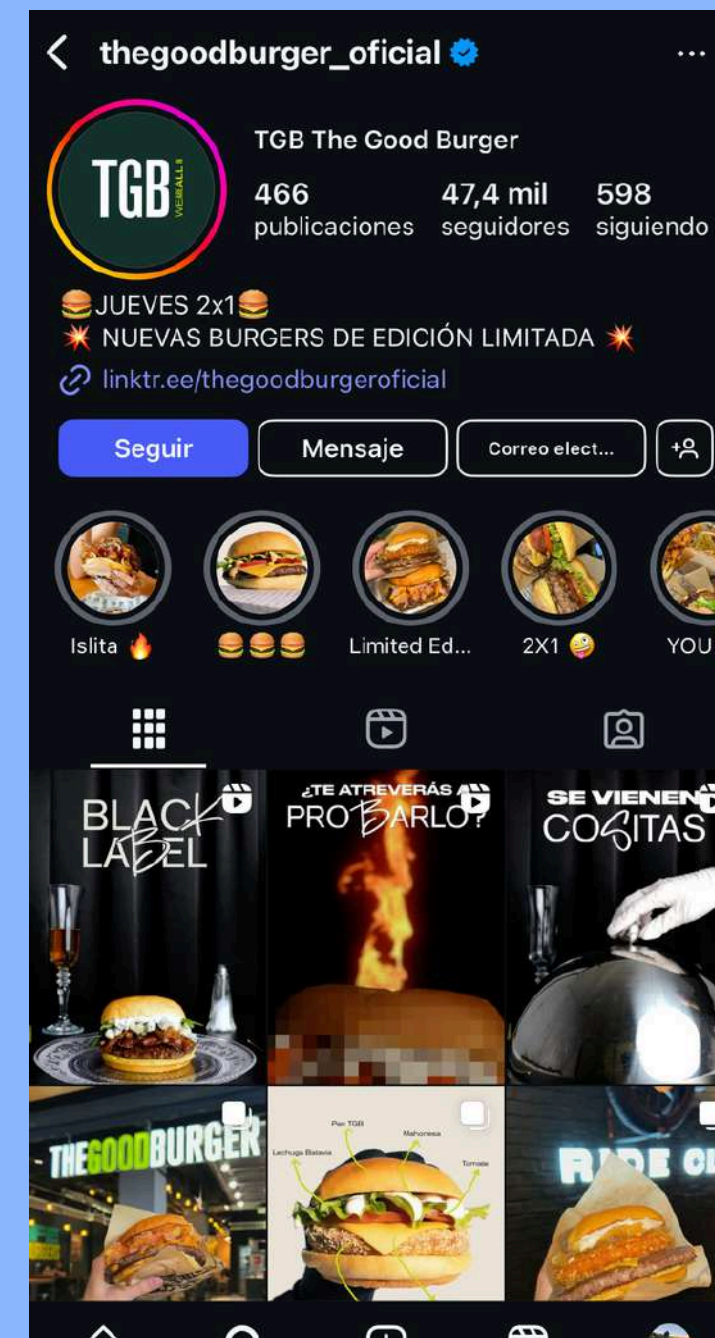
A través de estas estrategias, The Good Burger ha logrado construir una comunidad sólida en sus redes sociales, fortaleciendo su presencia en el mercado y manteniendo una conexión cercana con sus clientes.



REDES SOCIALES

INSTAGRAM

SEGUIDORES	47,400
Publicaciones	466
INFORMACIÓN CORPORATIVA	Sí
FOTO DE PERFIL SIMPLIFICADA	Sí



REDES SOCIALES

FACEBOOK

SEGUIDORES	131.000
ME GUSTA	131.000
INFORMACIÓN CORPORATIVA	Sí
FOTO DE PERFIL SIMPLIFICADA	Sí



REDES SOCIALES

X

SEGUIDORES	9262
AÑO AFILICION	2013
INFORMACIÓN CORPORATIVA	Sí
FOTO DE PERFIL SIMPLIFICADA	Sí



CONCLUSIONES

En esta parte del trabajo, hemos podido observar las diferentes competencias que encontramos en el sector de la comida rápida, un mercado que actualmente está en plena expansión.

Como podemos ver, vivimos en una sociedad en la que cada vez hay menos tiempo libre para preparar la comida y la cena. Por ello, la comida rápida y de buen sabor es un punto a favor en este tipo de cadenas, que son muy demandadas por ciertos segmentos del mercado.

Una vez analizadas las diferentes competencias en el sector, podemos afirmar que nuestra marca, como una de las principales líderes, está muy bien posicionada frente a los competidores y cuenta con un gran potencial de crecimiento..



DAFO Y OBJETIVOS

STRENGTHS

WEAKNESSES

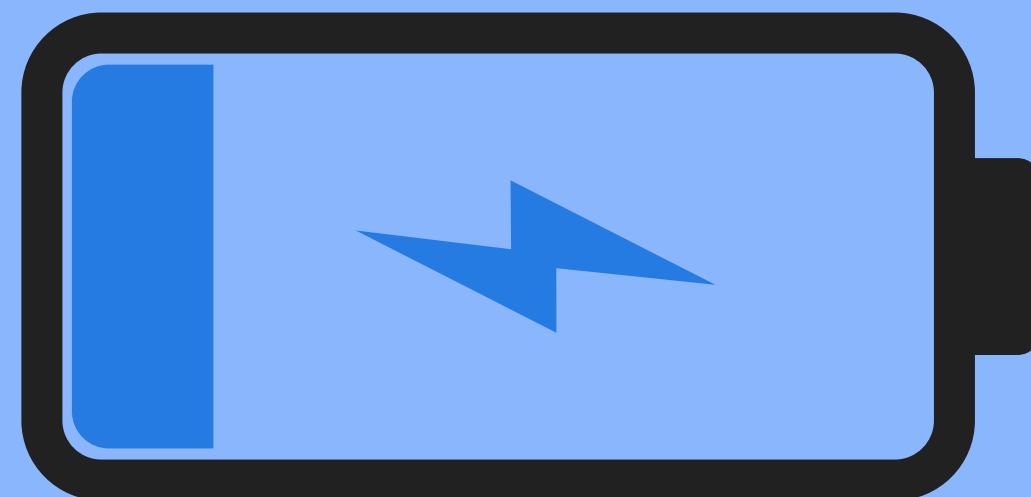
OPPORTUNITIES

THREATS



7.1. DEBILIDADES

- Dependencia del mercado local: actualmente, la presencia de Deleito se concentra en Cataluña, lo que limita su alcance geográfico.
- Competencia en el sector gourmet: el mercado de hamburguesas gourmet está en crecimiento, con competidores fuertes que pueden afectar la cuota de mercado de Deleito.
- Recursos financieros limitados: La necesidad de captar inversiones para financiar su expansión indica una dependencia de fuentes externas de capital.
- Costos de producción elevados que dificultan mantener precios competitivos
- Dependencia significativa de proveedores locales que puede afectar el stock



7.1. AMENAZAS

- Competencia intensa: Grandes cadenas y nuevas marcas emergentes en el sector de las hamburguesas gourmet aumentan la rivalidad en el mercado.
- Cambios en las preferencias del consumidor: Una posible inclinación hacia opciones más saludables podría afectar la demanda de hamburguesas tradicionales.
- Factores económicos externos: La inestabilidad económica puede influir en el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, en las ventas.
- Nuevas regulaciones sanitarias y ambientales: La imposición de normativas más estrictas en el sector alimentario puede aumentar los costos operativos.
- Incremento en el coste de las materias primas: La volatilidad en los precios de ingredientes clave, como la carne de calidad o productos ecológicos, puede afectar la rentabilidad.

7.1. FORTALEZAS

- Propuesta gastronómica innovadora: Deleito ha reinventado la hamburguesa tradicional con un enfoque gourmet, utilizando ingredientes de alta calidad y proximidad
- Expansión estratégica: En pocos años, Deleito ha logrado abrir varios locales en Cataluña, incluyendo Barcelona y Sant Cugat del Vallès, demostrando una sólida estrategia de crecimiento.
- Presencia de un chef reconocido: La participación de Alberto Gras, finalista de MasterChef 8, aporta prestigio y credibilidad a la marca.
- Diversificación de canales de venta: La combinación de restaurantes físicos, servicios de delivery y presencia en eventos y festivales amplía su alcance y visibilidad.
- Servicio personalizado al consumidor procesos de elaboración propios que garantizan la autenticidad del producto i del servicio .



7.1. OPORTUNIDADES

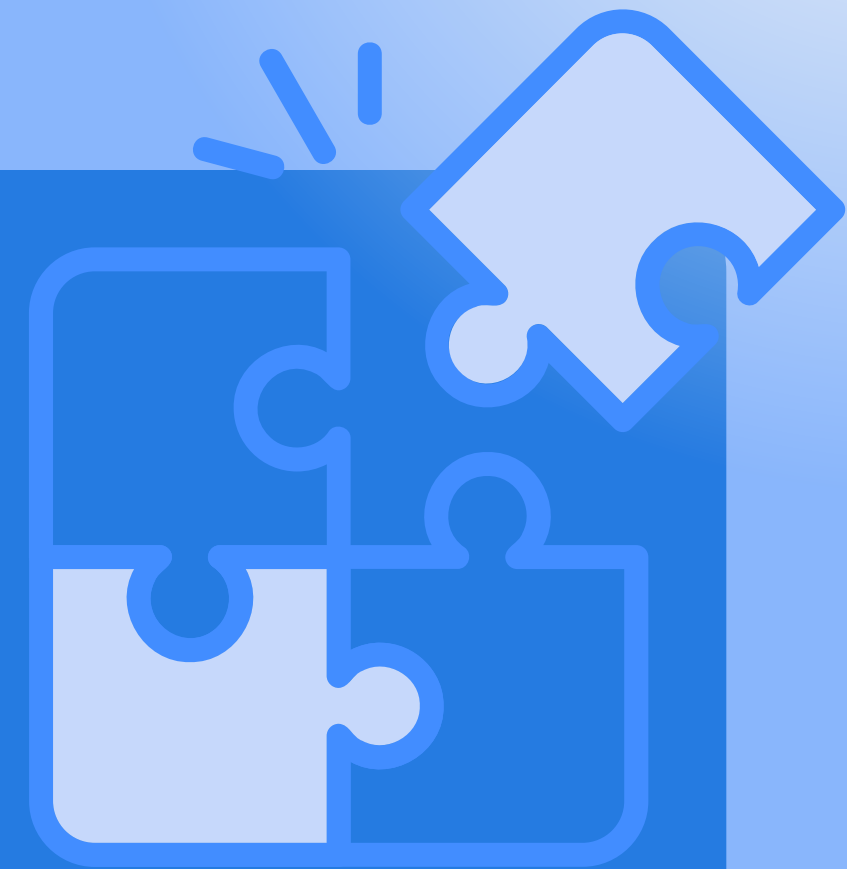
- Tendencia hacia la comida gourmet: El creciente interés de los consumidores por opciones gastronómicas de calidad favorece la propuesta de valor de Deleito.
- Alianzas estratégicas: Establecer colaboraciones con otros actores del sector gastronómico o del entretenimiento puede potenciar su visibilidad y atractivo.
- Expandir la presencia geográfica de Deleito en ciudades medianas y zonas con menor saturación de hamburgueserías gourmet para captar nuevos segmentos de mercado.
- Desarrollar una estrategia de marketing experiencial mediante la participación en eventos gastronómicos y ferias locales para aumentar la visibilidad de la marca.
- Incorporar una línea de productos innovadora que combine ingredientes de marcas reconocidas, creando ediciones limitadas que generen expectativa y aumenten el tráfico en los locales.



7.1. OBJETIVOS

LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE DELEITO, A CORTO PLAZO, SON LOS SIGUIENTES:

- Ampliar la presencia geográfica de Deleito abriendo al menos dos nuevos locales en ciudades medianas durante el próximo año para captar nuevos segmentos de mercado.
- Aumentar la visibilidad de la marca mediante la participación en un mínimo de cinco eventos gastronómicos o ferias locales en el próximo semestre.
- Implementar una estrategia de colaboraciones con marcas del sector gastronómico y de bebidas para lanzar promociones conjuntas y atraer nuevos clientes.
- Diseñar e implementar una campaña de marketing digital basada en colaboraciones con influencers y creadores de contenido gastronómico para incrementar la presencia en redes sociales y captar público joven.
- Lanzar una hamburguesa de edición limitada en colaboración con una marca reconocida del sector alimentario para generar expectación y aumentar el tráfico en los locales.



A diverse group of five people of different ages and ethnicities standing together in a modern office setting. The group includes a young man in a dark hoodie, a young man in a yellow sweater, an older man in a light grey sweater, a woman with curly hair in a light pink top, and a young man in a plaid shirt. They are all smiling and looking towards the camera. The background shows a bright, modern office with large windows and indoor plants.

PÚBLICO OBJETIVO

PÚBLICO OBJETIVO

La selección del público objetivo es un paso importante para lograr el éxito en las futuras campañas de comunicación digital. Hacer un análisis sobre a que personas se dirige la marca junto unos objetivos es necesario para garantizar el éxito de dicha campaña. Por lo tanto, debemos seleccionar un público que encaje perfectamente con los valores de la marca, ya que también debemos satisfacer las necesidades de estos consumidores.

La elección del target adecuado nos permitirá disfrutar de diversos beneficios, tales como:

basar futuras campañas y estrategias en los gustos y preferencias del público, dirigir el tono, las palabras, las imágenes o la música para que conecten directamente con el público objetivo y para lo más importante alcanzar el éxito de la marca.

Para lograr estos objetivos, nos enfocaremos en tres generaciones clave: la generación Z, los millennials y la generación X.

①

Generación Z (1997 - 2012)

②

Millennials (1981 - 1996)

③

Generación X (1965 - 1980)

GENERACION Z

La Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) es el principal consumidor de las hamburguesas de Deleito por varias razones:

Es una generación que pasa mucho tiempo en redes sociales como Instagram, TikTok y Twitter, donde las experiencias gastronómicas son tendencia. Ven fotos atractivas de hamburguesas, reseñas y recomendaciones que los motivan a consumir el producto.

No solo buscan comer, buscan experiencias. Deleito no solo ofrece una hamburguesa, sino una experiencia visual, sabores innovadores y presentaciones llamativas, lo que ellos valoran mucho. Otro punto que hace que esta generación sea la principal consumidora es que prefieren pedir comida a domicilio a través de apps como Glovo o Uber Eats, y Deleito está presente en estas plataformas. Ingredientes frescos y muchas opciones veganas y sostenibles también son aspectos que esta generación valora positivamente.

La Generación Z, al pasar mucho tiempo en las redes sociales, confía más en los creadores de contenido y en las reseñas que ven en estas plataformas.



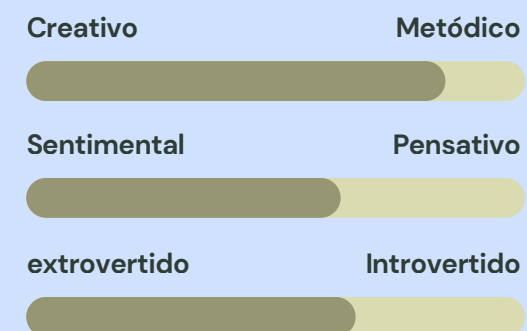
GENERACION Z



CLARA FERNÁNDEZ

EDAD	21 años
SEXO	Mujer
PAÍS	España
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Estudiante
ESTADO CIVIL	Soltera

PERSONALIDAD



Clara Fernández es una joven de 25 años con una personalidad creativa y enfocada en su crecimiento. Es independiente y busca un equilibrio entre su vida profesional y personal, disfrutando de nuevas experiencias, viajes y tendencias. Le interesa el diseño, la moda y la cultura digital, lo que la lleva a estar activa en redes sociales y explorar constantemente nuevas ideas.

MOTIVACIONES

Clara busca crecimiento personal y profesional, estabilidad financiera y emocional, pero sin perder su independencia. Le motiva viajar, descubrir nuevas experiencias y mantener un equilibrio entre su bienestar físico y mental.

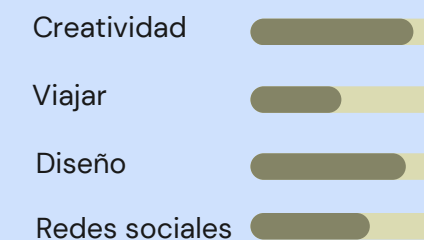
OBJETIVOS

Su meta es consolidar su carrera en un área que le apasione, construir relaciones significativas y planificar su futuro con inteligencia. También prioriza un estilo de vida saludable y activo.

GUSTOS Y AFICIONES

Escuchar música
Leer
Tomar café
Seguir tendencias en moda
Le gusta el arte

HABILIDAD



REDES SOCIALES



MARCAS

Apple
Samsung

GENERACIÓN Z

CARACTERÍSTICAS

- Nativos digitales: Han crecido con tecnología y redes sociales.
- Globales : Interactúan con personas de todo el mundo.
- Creativos: Prefieren aprender por su cuenta con videos y tutoriales.
- Emprendedores: Buscan independencia laboral y nuevas oportunidades.
- Compromiso social: Se preocupan por el medio ambiente y la justicia social.



MILLENNIALS

Los Millennials (nacidos entre 1981 y 1996) son un público clave para Deleito porque valoran la calidad y la experiencia gastronómica. No solo buscan una hamburguesa, sino un espacio acogedor para socializar o trabajar, algo que Deleito ofrece con su ambiente moderno.

Además, prefieren ingredientes frescos, opciones sostenibles y están dispuestos a pagar más por calidad y ética, lo que encaja con la propuesta de Deleito.

También son usuarios frecuentes de apps de delivery y programas de fidelización, lo que facilita su conexión con la marca.



MILLENNIALS

CARACTERÍSTICAS

- Acostumbrados a la tecnología: Usan internet y celulares en su día a día.
 - Muy sociales: Se comunican y comparten mucho en redes.
 - Exigentes con las marcas: Prefieren productos de calidad y con buenos valores.
 - Buscan trabajos flexibles: Quieren equilibrio entre trabajo y vida personal.
 - Se preocupan por el mundo: Apoyan el medio ambiente y causas sociales.
- Les gusta aprender: Hacen cursos y buscan información por su cuenta.



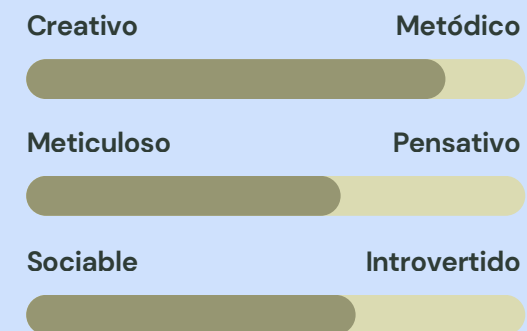
MILLENNIALS



MATÍAS NAVARRO

EDAD	35 años
SEXO	Hombre
PAÍS	España
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Diseñador gráfico
ESTADO CIVIL	Casado

PERSONALIDAD



Matías pertenece a una generación que creció con internet y se adaptó rápido a la tecnología. Usa redes sociales no solo para entretenerse, sino también para informarse, socializar y descubrir nuevas tendencias. Valora la autenticidad en las marcas y prefiere aquellas que ofrecen calidad y propósito. Además, busca un equilibrio entre su vida profesional y personal, priorizando experiencias que le aporten bienestar y diversión. Es curioso, le gusta aprender cosas nuevas y sigue tendencias en comida, tecnología y estilo de vida.

MOTIVACIONES

Matías busca comodidad y calidad en su día a día. Le gusta probar nuevos restaurantes y experiencias gastronómicas, pero sin perder de vista la conveniencia. Por eso, usa apps de delivery cuando su rutina es ajetreada. También le importa el impacto de sus elecciones, prefiriendo marcas sostenibles y responsables.

GUSTOS Y AFICIONES

- Escuchar música jazz
- Viajar por el mundo
- Ver películas
- Hacer ejercicio
- Seguir cuenta de gastronomía en redes

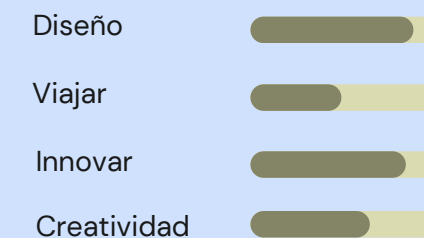
REDES SOCIALES



OBJETIVOS

Quiere mantener un estilo de vida equilibrado, disfrutando de su trabajo sin renunciar al ocio y al tiempo con amigos. Quiere consumir productos de calidad, pero de forma accesible y sin complicaciones. También busca experiencias que pueda compartir en redes y que encajen con su personalidad y valores.

HABILIDAD



MARCAS

- Samsung
- Adidas

GENERACIÓN X

La **Generación X** (nacidos entre 1965 y 1980) es una generación caracterizada por su independencia, resiliencia y capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y sociales.

Son conocidos por su escepticismo hacia las instituciones y las grandes corporaciones, marcando una diferencia con los Baby Boomers, quienes confiaban más en ellas. Esta generación vivió momentos históricos clave como la caída del Muro de Berlín, la Guerra Fría y la expansión de la cultura pop y el consumismo. Además, fueron testigos de la transición del mundo analógico al digital, adaptándose al auge de la televisión por cable, los videojuegos, las computadoras personales e Internet.

Su cultura estuvo influenciada por fenómenos como MTV, el cine de los 80 y 90, también marcaron una diferencia en el ámbito laboral, priorizando un equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

Combinando la nostalgia de sabores clásicos con un toque innovador y diferenciándose por ingredientes de alta calidad. Su estrategia de marketing para captarlos podría basarse en la conexión emocional con sus clientes, utilizando referencias culturales de los 80 y 90, además de una fuerte presencia en redes sociales con un enfoque en la autenticidad y la personalización de la experiencia del cliente.



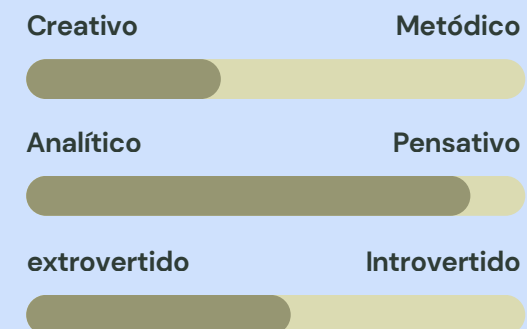
GENERACIÓN X



ALEJANDRO GÓMEZ

EDAD	45 años
SEXO	hombre
PAÍS	España
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Ejecutivo de marketing
ESTADO CIVIL	Casado, dos hijos

PERSONALIDAD



Alejandro Gómez es un hombre de 45 años que ha construido una carrera sólida en el mundo del marketing. Con una mentalidad analítica y pragmática, ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos sin perder la esencia de lo que considera importante en su vida: su familia, la estabilidad financiera y la autenticidad. Aunque disfruta de la modernidad, siente una fuerte conexión con la cultura de los 80 y 90, la música rock, el cine clásico y las experiencias que le recuerdan su juventud. Valora el equilibrio entre su vida profesional y personal, y busca siempre optimizar su tiempo para disfrutar de ambas.

MOTIVACIONES

Lograr estabilidad financiera y profesional.

Tener un buen equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

Ofrecer lo mejor a su familia sin descuidar sus propios intereses.

OBJETIVOS

Crecer en su carrera y consolidar su liderazgo en la empresa.

Ahorrar para el futuro de sus hijos y su retiro.

Disfrutar de experiencias auténticas y nostálgicas, combinadas con la modernidad.

GUSTOS Y AFICIONES

Escuchar música rock y grunge

Leer libros de negocios y autoayuda

Viajar con su familia

Hacer ejercicio moderado

Disfrutar de películas y series clásicas de los 80 y 90

HABILIDAD

Adaptación

Comunicación

Negocios

Redes sociales

REDES SOCIALES



MARCAS

Apple
PlayStation

BMW
Levi's

CONCLUSIONES

Gen Z: Son los principales clientes de Deleito. Buscan experiencias llamativas, siguen tendencias en las redes sociales y valoran el envío y la sostenibilidad. Confían en los creadores de contenido y las reseñas online.

Millennials: Priorizan la calidad. Prefieren espacios modernos, ingredientes de buena calidad y éticos. Usan apps de envío y valoran los programas de fidelización.

Gen X: Disfrutan de elementos nostálgicos, pero también valoran la innovación y lo nuevo. Les atraen las cosas que combinan lo que les resulta familiar con algo moderno.

Por lo tanto, para atraer a todas las generaciones, Deleito debe combinar lo digital, ser auténtico en su oferta y revisar cada detalle de la experiencia del cliente. Esto asegurará una propuesta atractiva para todos.



COMMUNICATION • COMMUNICATION

1 This is the first step in the communication process. It involves identifying the purpose of the communication and the audience that will be affected by the message.

2 This is the second step in the communication process. It involves developing a message that is clear, concise, and persuasive. The message should be tailored to the audience and the purpose of the communication.

PLAN DE COMUNICACIÓN



3 This is the third step in the communication process. It involves implementing the communication plan and monitoring the results. The communication should be evaluated to determine if it has achieved its purpose and if the audience has received the message.

3 This is the third step in the communication process. It involves implementing the communication plan and monitoring the results. The communication should be evaluated to determine if it has achieved its purpose and if the audience has received the message.

4 This is the fourth step in the communication process. It involves evaluating the communication plan and making adjustments as needed. The communication should be evaluated to determine if it has achieved its purpose and if the audience has received the message.

ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

El objetivo que pretendemos alcanzar con este plan de comunicación es llegarle a un publico objetivo mayor y de una manera mas efectiva y para así poder conseguir mas vendas y tener una base de clientes mas fieles. Dividiremos las estrategias en tres fases diferentes: Fase I: Competitivas Fase II: Crecimiento Fase III: Fidelización Durante las tres fases emplearemos diversas estrategias de Comunicación Digital, es decir, los variados métodos que como empresa emplearemos para alcanzar nuestras metas mediante el uso de Internet. A partir de este punto, desarrollaremos nuestra Campaign Flow donde exhibiremos las estrategias seleccionadas.



CAMPAING FLOW

FASE I COMPETITIVAS

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN

ACCIÓN 1: LANZAMIENTO DE LA HAMBURGUESA EDICIÓN LIMITADA

ACCIÓN 2: CAMPAÑA "EL LUJO ASEQUIBLE DE LAS HAMBURGUESAS GOURMET"

- SPOT PUBLICITARIO DESTACANDO CALIDAD PRECIO
- COMPARACIÓN CON MARCAS FAST FOOD

ACCIÓN 3: PLAN DE POSTEO EN REDES

- CALENDARIO DE CONTENIDO (VIDEOS, ENCUESTAS, RECETAS)
- PUBLICACIONES INTERACTIVAS CON SORTEOS

FASE II CRECIMIENTO

ESTRATEGIA EXTENSIVA ESTRATEGIA INTENSIVA

ACCIÓN 4: ALIANZA CON APLICACIÓN DE DELIVERY

- DESCUENTOS EXCLUSIVOS PARA PEDIDOS ONLINE
- LANZAMIENTO DE UN MENÚ ESPECIAL SOLO EN APP

ACCIÓN 6: PARTICIPACIÓN EN EVENTO GASTRONÓMICO

- STAND EN FERIA DE COMIDA GOURMET CHAMPIONS BURGUER

ACCIÓN 8: LANZAMIENTO DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN "DELEITO LOVERS"

ACCIÓN 5: EXPANSIÓN A NUEVOS MERCADOS

- EVALUACIÓN DE UBICACIÓN PARA PRIMER LOCAL FUERA DE CATALUÑA
- CAMPAÑA DIGITAL PARA GENERAR EXPECTATIVA EN LA NUEVA REGIÓN

ACCIÓN 7: PLAN DE POSTEO EN REDES

FASE III FIDELIZACIÓN

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

ACCIÓN 9: EVENTO EXCLUSIVO PARA CLIENTES FIELES

- REGALOS PERSONALIZADOS PARA LOS MÁS LEALES
- CREACIÓN DE CONTENIDO CON ASISTENTES

ACCIÓN 11: PLAN DE POSTEO EN REDES

- TESTIMONIOS DE CLIENTES SOBRE SU EXPERIENCIA CON DELEITO
- CAMPAÑAS DE ENGAGEMENT (EJ. "CUENTA TU HISTORIA CON DELEITO")

ACCIÓN 10: COLABORACIÓN CON CHEF RECONOCIDO

- CREACIÓN DE UNA HAMBURGUESA ESPECIAL
- CLASE EN VIVO SOBRE INGREDIENTES PREMIUM

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

A TRAVÉS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE DELEITO, BUSCAMOS DIFERENCIARNOS COMO LA MARCA GOURMET DE VALOR, OFRECIENDO HAMBURGUESAS DE MAYOR CALIDAD CON INGREDIENTES DE PRIMERA CALIDAD A UN PRECIO INMEJORABLE. QUEREMOS QUE LOS CLIENTES PRUEBEN LOS ALTOS ESTÁNDARES CULINARIOS DE LA MARCA, IMPULSANDO SU PREFERENCIA Y LEALTAD FRENTE A LA COMPETENCIA. TAMBIÉN ESPERAMOS AUMENTAR EL VALOR PERCIBIDO, PROFUNDIZAR NUESTRA PENETRACIÓN EN MERCADOS EN CRECIMIENTO Y CONVERTIRNOS EN EL LÍDER RECONOCIDO EN HAMBURGUESAS GOURMET.

"EL LUJO ASEQUIBLE DE LAS HAMBURGUESAS GOURMET"

ATRIBUTOS: INGREDIENTES DE ALTA CALIDAD, RECETAS ESPECIALES, EXPERIENCIA GASTRONÓMICA DE LUJO E INNOVACIÓN CULINARIA CON EL SELLO DISTINTIVO DEL CHEF ALBERTO GRAS.

BENEFICIOS: NUESTRO OBJETIVO ESTÁ ENFOCADO EN OFRECER UNA HAMBURGUESA GOURMET CON UN SABOR EXCELENTE, CON INGREDIENTES CUIDADOSAMENTE SELECCIONADOS Y UN PROCESO DE PREPARACIÓN ARTESANAL QUE GARANTIZA FRESCURA Y MAYOR CALIDAD.

CALIDAD/PRECIO: POSICIONAR LA MARCA COMO UNA MARCA ASEQUIBLE Y DE ALTA CALIDAD, DIFERENCIÁNDOLA DE LAS CADENAS DE HAMBURGUESAS DE COMIDA RÁPIDA SIN ALCANZAR LOS ALTOS PRECIOS DE LAS MARCAS ULTRA EXCLUSIVAS. EL ÉNFASIS ESTARÁ EN QUE EL CLIENTE DISFRUTE DE UNA EXPERIENCIA DE ALTA COCINA A UN PRECIO ASEQUIBLE.

CATEGORÍA DE PRODUCTO: HAMBURGUESAS GOURMET CON INGREDIENTES ESPECIALES (TRUFA, QUESOS CURADOS, CARNE MADURADA), MENÚS DE AUTOR Y OPCIONES PERSONALIZABLES PARA UN PÚBLICO QUE BUSCA CALIDAD SIN SACRIFICAR LA COMODIDAD DE LA COMIDA RÁPIDA INFORMAL.

ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN

-Contenido Visual Impactante

Videos cortos tipo reels o TikToks mostrando cómo se preparan las hamburguesas con tomas atractivas y en cámara lenta, junto con fotos profesionales que resalten la jugosidad, ingredientes frescos y el concepto de “hamburguesas irresistibles”. también sería interesante un detrás de cámaras mostrando el equipo, la cocina o el proceso creativo detrás del menú.

-Influencers y Colaboraciones

Colaboraciones con influencers foodie o creadores de contenido que compartan la experiencia de probar las hamburguesas para darle visibilidad a la hambrugseria

-Contenido Emocional y Cercano

Hacer historias del equipo, del origen de la marca o del impacto positivo en la comunidad. . Campañas que despierten el sentido de pertenencia y hagan que los clientes se identifiquen con la marca también puede ser una buena técnica de atracción



ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Nuestra estrategia de crecimiento se basa en dos puntos: el crecimiento intensivo y el crecimiento extensivo. A través del crecimiento intensivo, buscaremos maximizar el consumo entre nuestros clientes actuales mediante una mayor presencia digital, mejora en el servicio de delivery y la diversificación del menú con distintas opciones que estén alineadas con las tendencias del mercado. Esto incluirá una estrategia de marketing digital más agresiva mediante el uso de plataformas como Globo y Uber Eats para facilitar el acceso a los productos y también añadiremos la introducción de opciones más saludables y sostenibles para atraer a un público más amplio. En paralelo, el crecimiento extensivo nos permitirá expandir nuestra presencia a nuevas ciudades fuera de Cataluña, identificando oportunidades en regiones con alta demanda de comida rápida "gourmet". Para ello, estableceremos alianzas con marcas del sector gastronómico y fortaleceremos nuestro posicionamiento premium a través de productos con alta calidad, asegurando que sea una expansión sostenible y con impacto en el mercado.



ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EXTENSIVO

Para hacer crecer la marca más allá de Cataluña, apostaremos por una estrategia de crecimiento extensivo que nos permita llegar a nuevos clientes y consolidarnos en el mercado. Llevaremos nuestra experiencia gastronómica a otras ciudades, abriendo nuevos locales en zonas estratégicas que tengan una alta demanda de comida rápida. Además, buscamos alianzas con marcas y plataformas digitales que nos ayuden a ampliar nuestro alcance y conectar con más personas. Todo esto sin perder nuestra esencia: ofrecer una experiencia única, con productos innovadores y de la mejor calidad, diferenciándonos de la competencia asegurando un crecimiento sostenible.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO



Lo que buscamos con nuestra estrategia de crecimiento intensiva es incrementar las ventas de nuestros productos que tenemos actualmente dentro del mercado existente. Para hacer esto, nos enfocaremos en optimizar y maximizar el uso de nuestros activos y de nuestros recursos, lo que nos asegurará un crecimiento rápido y sostenido.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

1. Basada en el Branding

- Refuerzo de una imagen fresca y diferente: uso de colores claros, estilo único.
- Enfoque emocional en sus publicaciones: placer, deleite, experiencia celestial.
- Storytelling y diferenciación en redes como Instagram y TikTok.

2. Basada en la Generación de Tráfico Web

- Uso de SEO: URLs amigables, imágenes optimizadas, palabras clave como hamburguesas gourmet.
- Estrategia de backlinks mediante colaboraciones e influencers.
- Presencia activa en TikTok e Instagram para atraer a nuevos usuarios a la web.

3. Basada en la Conversión de Ventas

- Presencia en plataformas como Glovo y Uber Eats para facilitar pedidos.
- Perfil de Google My Business optimizado con menú, fotos, reseñas y ubicación.
- Respuesta activa a reseñas para generar confianza y aumentar fidelidad.
- Promociones orientadas a horas clave (almuerzo/cena) en zonas con alto consumo.



ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION



Para poder fidelizar a nuestros clientes hemos elaborado una serie de acciones que llevaremos a caso para aumentar el proceso de fidelización y dar a los clientes un sentimiento de pertenencia a algún grupo o familia.

Programa de lealtad: Ofrecer recompensas a clientes frecuentes, como descuentos o productos gratuitos después de un cierto número de visitas.

Eventos exclusivos: Organizar noches temáticas o catas privadas para los miembros del Burger Club un club exclusivo para los clientes que más acuden a nuestra marca de hamburguesas. Creando una comunidad alrededor de la marca.

Colaboraciones locales: Asociarse con productores locales para introducir ingredientes especiales en sus hamburguesas, resaltando el compromiso con la calidad y la comunidad.

Interacción en redes sociales: Incentivar a los clientes a compartir sus experiencias en plataformas como Instagram, utilizando hashtags específicos y ofreciendo premios a las mejores publicaciones.

Feedback activo: Implementar encuestas de satisfacción y demostrar que las opiniones de los clientes son valoradas y consideradas para mejoras futuras.

Estas estrategias nos ayudarán a poder establecer un mejor sistema de fidelización del cliente en cuestión y aumentar nuestra cantidad de clientes fidelizados y poder crecer como marca que es nuestro objetivo primordial.

CALENDARIO

ENERO

FEBRERO

MARZO

ABRIL

MAYO

JUNIO

4 MESES

4 MESES

FASE I COMPETITIVAS

FASE II CRECIMIENTO

JULIO

AGOSTO

SEPTIEMBRE

OCTUBRE

NOVIEMBRE

DICIEMBRE

4 MESES

4 MESES

FASE II CRECIMIENTO

FASE III FIDELIZACIÓN

IDEA



PLAN

PLANE DE ACCIONES

ACTION



FASE 1: ACCIONES COMPETITIVAS

ACCIÓN 1: “NUEVA HAMBURGUESA SABOR EFÍMERO: SOLO POR TIEMPO LIMITADO”

TIMMING

Durante 30 días estará activa esta nueva hamburguesa

DESCRIPCIÓN

Lanzamiento de una hamburguesa gourmet edición limitada con los ingredientes trufa negra, queso manchego curado, cebolla caramelizada al vino tinto. Estará disponible por solo 30 días.

OBJETIVOS

Incrementar las ventas en un 15% con esta nueva hamburguesa, aumentar el tráfico en redes sociales en un 40% y conseguir un mínimo de 2000 interacciones con la campaña de redes sociales.

PÚBLICO

Jóvenes de 18 a 40 años, con nivel adquisitivo medio-bajo, interesados en la comida rápida exclusiva.

HAMBURGUESA EDICIÓN LIMITADA

La nueva hamburguesa de Deleito es una propuesta gourmet que eleva la experiencia clásica con un toque de sofisticación inigualable. Su corazón es una jugosa carne premium infundada con vino tinto, lo que le aporta una profundidad de sabor intensa, con notas sutiles y afrutadas. Esta base exquisita se complementa con láminas delicadas de trufa negra, un ingrediente de lujo que añade un aroma terroso y elegante. Todo se ensambla en un pan artesanal ligeramente tostado, acompañado de queso madurado y una reducción de vino tinto que realza aún más los sabores.



CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

Semana	Día	Fecha (Ejemplo)	Tipo de contenido	Formato	Objetivo
Semana 1 (Teaser)	Lunes	01/05	Post misterioso: "Se viene algo que solo unos pocos probarán..."	Imagen teaser	Crear expectación
	Martes	02/05	Historia con encuesta: ¿Puedes adivinar el ingrediente secreto?	Story interactiva	Engagement
	Miércoles	03/05	Video teaser con ingredientes sin revelar el producto	Reel	Intriga visual
	Jueves	04/05	Post cuenta regresiva: "Faltan 3 días..."	Imagen minimalista	Generar curiosidad
	Viernes	05/05	Cuenta atrás en stories	Story + sticker	Recordación

CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

Semana 2 (Lanzamiento)	Lunes	08/05	Lanzamiento oficial: foto de la hamburguesa edición limitada	Imagen + copy potente	Presentación
	Martes	09/05	Influencer probándola y reacción	Reel colaborativo	Alcance + credibilidad
	Miércoles	10/05	Repost de reviews en historias	Stories	Prueba social
	Jueves	11/05	Sorteo "etiqueta a tu compi foodie"	Post + stories	Participación
	Viernes	12/05	Detrás de cámaras: cómo se hace la burger	Reel	Transparencia

CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

Semana 3 (Mantenimiento)	Lunes	15/05	Testimonio de cliente + foto comiéndola	Imagen + quote	Fidelización
	Miércoles	17/05	Comparativa fast food vs Deleito	Video comparativo	Posicionamiento
	Viernes	19/05	Encuesta: "¿Qué ingrediente para la próxima edición?"	Story	Co-creación
	Domingo	21/05	Ranking de influencers top de campaña	Carrusel	Reforzar marca

CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

Semana 4 (Cierre)	Lunes	22/05	“Última semana para probarla”	Imagen + copy FOMO	FOMO
	Miércoles	24/05	Reacciones en local + música impactante	Reel	Último empuje
	Viernes	26/05	Cuenta atrás: “Últimas 48h...”	Story + reel	Urgencia
	Domingo	28/05	Cierre campaña: “Gracias por vivir esta experiencia”	Imagen emocional	Cierre emocional
Post Campaña	Martes	30/05	Encuesta: ¿Qué sabor edición limitada te gustaría?	Story	Feedback

ACCIÓN 2: "EL LUJO ASEQUIBLE DE LAS HAMBURGUESAS GOURMET"

TIMMING

4 semanas. Las primeras 2 semanas con contenido visual de influencers, las siguientes 2 semanas con sorteos y promociones exclusivas.

DESCRIPCIÓN

Colaboración con influencers premium para mostrar la calidad y exclusividad de Deleito, posicionándola como una marca gourmet.

OBJETIVOS

Posicionar a Deleito como una marca gourmet, aumentar su visibilidad y generar conversación en redes sociales.

PÚBLICO

Jóvenes de 18 a 40 años, con nivel adquisitivo medio-alto, interesados en gastronomía gourmet.

SELECCIÓN DE INFLUENCERS

Hemos seleccionados estos influencers premium del mundo de la gastronomía y el lujo porque su audiencia ya está interesada en experiencias de alta calidad. Estos influencers tienen mucha credibilidad y son conocidos por recomendar productos exclusivos, lo que ayuda a posicionar a Deleito como una opción gourmet pero a la vez accesible. Su comunidad valora las recomendaciones auténticas y la calidad. Esto también nos permitirá llegar a un público selecto que busca productos premium.

Alex Chía



Mikel López Iturriaga



David de Jorge



CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

Semana	Día	Fecha (Ejemplo)	Tipo de contenido	Formato	Objetivo
Semana 1 – Influencers (Inspiración & Branding)	Lunes	5/05	Teaser campaña – “Descubre el sabor del lujo accesible con Deleito”	Vídeo (Reel/Story)	Generar expectación y presentar la campaña
	Martes	7/05	Influencer 1 muestra una degustación + frase aspiracional	Carrousel IG	Mostrar el producto en uso real, generar deseo y conexión visual
	Jueves	8/05	Influencer 1 vive un día con Deleito (compra, preparación, degustación)	Story (takeover)	Humanizar la marca, mostrar cómo se integra en la rutina diaria
	Sábado	10/05	Influencer 2 hace un unboxing de productos Deleito	Reel TikTok	Crear hype, destacar packaging y sensación de exclusividad

CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

Semana	Día	Fecha (Ejemplo)	Tipo de contenido	Formato	Objetivo
Semana 2 – Influencers (Lifestyle & Producto)	Lunes	12/05	Influencer 3 realiza un maridaje gourmet con vino + Deleito	Reel Instagram	Inspirar usos sofisticados del producto, reforzar imagen gourmet
	Miércoles	14/05	Encuestas: “¿Con quién compartirías Deleito?” + “¿Qué producto quieres probar?”	Stories (con stickers)	Fomentar interacción y recoger preferencias del público
	Jueves	15/05	Influencer 4 presenta un brunch con productos Deleito	Post Feed + Story	Posicionar la marca en momentos sociales premium
	Domingo	18/05	Receta fácil: “El capricho del domingo con Deleito”	Reel	Inspirar consumo semanal, vincular el producto al placer personal

CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

Semana	Día	Fecha (Ejemplo)	Tipo de contenido	Formato	Objetivo
Semana 3 - Sorteo (Engagement & Comunidad)	Lunes	19/05	Lanzamiento del sorteo: "Gana una experiencia gourmet con Deleito"	Post + Story	Atraer nuevos seguidores y aumentar visibilidad
	Martes	20/05	Mini test: "¿Qué tipo de foodie eres?"	Stories (quiz/encuesta)	Fomentar la participación, generar conversación
	Jueves	22/05	Recordatorio del sorteo + mini testimonio de influencer	Post	Reforzar valor emocional, mantener el interés activo
	Sábado	24/05	"3 razones para regalarte Deleito este finde"	Reel	Llamado emocional a la acción, impulsar participación y tráfico web

CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

Semana	Día	Fecha (Ejemplo)	Tipo de contenido	Formato	Objetivo
Semana 4 – Promoción (Conversión)	Lunes	26/05	Promoción exclusiva: 15% de descuento durante 48h	Story + Link en bio	Incentivar la compra directa, generar urgencia
	Miércoles	28/05	Receta exprés con producto en promoción	Stories (receta + swipe up)	Mostrar valor de uso, reforzar llamada a la acción
	Jueves	29/05	Último día del sorteo + cuenta regresiva	Post + Story	Último empujón para una participación masiva
	Sábado	31/05	Anuncio del ganador + agradecimiento + teaser próxima campaña	Post (feed + story)	Cerrar con emoción positiva y continuidad

ACCIÓN 3: PLAN DE POSTEO EN REDES

OBJETIVO

Hacernos ver y viralizarnos a través de una campaña agresiva

DESCRIPCIÓN

Lanzamiento de la app acompañado de campañas en redes sociales y beneficios dentro de la aplicación: ofertas especiales, sistema de puntos (DeleitoCrew), productos exclusivos y promociones para nuevos usuarios.

OBJETIVOS

- Aumentar la visibilidad digital de la app
- Generar descargas y registros
- Potenciar el consumo a través del canal propio

PÚBLICO

Jóvenes de 18 a 40 años, con nivel adquisitivo medio-alto, interesados en gastronomía gourmet y lujo accesible.

SUBACCIÓN 1 – COMUNICACIÓN AGRESIVA HACIA LA COMPETENCIA

La nueva campaña de Deleito quiere destacar y dejar claro que no es una marca más. Usamos una estrategia directa y un poco provocadora, con anuncios en pantallas grandes y en redes sociales para que la gente hable de nosotros. Los mensajes comparan a Deleito con otras marcas de forma creativa e irónica, para mostrar que ofrecemos una experiencia mucho mejor. Queremos que, cuando alguien piense en hamburguesas, lo primero que le venga a la cabeza sea Deleito. Es una forma diferente de comunicar, más moderna y con personalidad.

**¿LOS DEMÁS?
NO ESTÁN A
NUESTRO NIVEL.**

**DELEITO
ES OTRO
MUNDO.**

DELEITO



SUBACCIÓN 2 – PROMOCIÓN DE LA APP

La app de Deleito no es solo para pedir comida, también es una forma de entrar en el mundo de la marca. Dentro de la app se pueden encontrar packs exclusivos, descuentos, y un sistema de puntos con recompensas para los clientes más fieles. Todo está pensado para que la experiencia sigui fàcil i atractiva. A més, farem una promoció especial: si te llamas Alex y te registras, te damos una hamburguesa gratis. Con esta acció volem que més gent es descarregui l'app i comenci a formar part de la comunitat DeleitoCrew.

DESCARGA NUESTRA APP

La app de Deleito no es solo para pedir comida, también es una forma de entrar en el mundo de la marca. Dentro de la app se pueden encontrar packs exclusivos, descuentos, y un sistema de puntos con recompensas para los clientes más fieles. Aparte, haremos una promoción especial: si te llamas Alex y te registras, te damos una hamburguesa gratis.



CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

Semana	Día	Fecha (Ejemplo)	Tipo de contenido	Formato	Objetivo
Semana 1 – Lanzamiento (Concienciación)	Lunes	01/05/2025	Presentación de la campaña + teaser de la app	Post + Story	Generar curiosidad y conciencia sobre el lanzamiento de la app.
	Miércoles	03/05/2025	Anuncio agresivo con comparación a la competencia	Reel + Story + Post	Provocar la conversación y llamar la atención en redes.
	Jueves	05/05/2025	Primer vistazo a la app + beneficios exclusivos	Video + Story + Swipe Up	Fomentar la descarga de la app y generar interacción.

CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

Semana	Día	Fecha (Ejemplo)	Tipo de contenido	Formato	Objetivo
Semana 2 - Generación de interés (Interacción)	Lunes	08/05/2025	Presentación de packs exclusivos en la app + descuentos	Post + Story	Fomentar las descargas de la app a través de promociones.
	Miércoles	10/05/2025	Testimonio de cliente o influencer destacando la app	Reel + Story + Post	Crear confianza y reforzar el valor de la app
	Jueves	12/05/2025	Recordatorio de promociones + beneficios del programa DeleitoCrew	Story + Swipe Up	Incrementar las interacciones y promover la fidelización.

CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

Semana	Día	Fecha (Ejemplo)	Tipo de contenido	Formato	Objetivo
Semana 3 - Conversión (Impulso a la acción)	Lunes	15/05/2025	Promoción de 15% de descuento para nuevos usuarios	Post + Story + Link en bio	Incentivar la conversión y generar urgencia.
	Miércoles	17/05/2025	Recordatorio de la promoción + llamada a la acción directa	Story + Swipe Up	Fomentar la compra directa a través de la app.
	Jueves	18/05/2025	Último día para conseguir el descuento + cuenta atrás	Story + Post	Crear un último empujón para generar compras inmediatas.

CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

Semana	Día	Fecha (Ejemplo)	Tipo de contenido	Formato	Objetivo
Semana 4 - Cierre y fidelización (Retención)	Lunes	22/05/2025	Anuncio de ganador del sorteo + agradecimientos	Post + Story	Cerrar con emoción positiva y generar más conexión con el público.
	Miércoles	24/05/2025	Teaser de próxima campaña + beneficios para miembros DeleitoCrew	Post + Story	Mantener la emoción y anticipación para la siguiente acción.
	Jueves	25/05/2025	Recordatorio de la fidelización en la app + recompensas	Post + Story	Reforzar la fidelidad de los usuarios y promover interacciones.

The background of the slide is a bright blue sky with soft, white, fluffy clouds scattered across it. The clouds are more prominent in the top-left and bottom-left corners, while the rest of the sky is a clear, uniform blue.

FASE 2: ESTRATEGIAS EXTENSIVA E INTENSIVA

ACCIÓN 4: ALIANZA CON APLICACIÓN DE DELIVERY

TIMMING

Durante todo el mes que se realiza la acción.

DESCRIPCIÓN

Se establecerá una alianza estratégica entre Deleito y Glovo, para potenciar las ventas online y aumentar la visibilidad de la marca dentro de la app y en canales digitales. Esta colaboración incluirá promociones exclusivas, visibilidad destacada en la app, y campañas de comunicación cruzadas.

OBJETIVOS

- Incrementar un 30% los pedidos online durante la campaña.
- Ampliar el alcance digital de Deleito a través de la plataforma aliada.
- Aumentar la interacción digital y el reconocimiento de marca en públicos jóvenes.

PÚBLICO

- Jóvenes entre 18 y 30 años, estudiantes y jóvenes profesionales.
- Usuarios activos de aplicaciones de delivery.
- Consumidores urbanos interesados en opciones rápidas, sabrosas y con promociones atractivas.

(SLIDE FOTO COLAB CON APP DELIVERY)



CALENDARIO DE PUBLICACION

Mes	Día	Red Social	Título	Descripción	Objetivo
Abril	8	Instagram / Facebook	¡Nos Aliamos con Glovo Delivery!	Anuncio oficial de la alianza con Glovo Delivery. Invitamos a todos a disfrutar nuestras hamburguesas a domicilio.	Dar a conocer la alianza y generar expectativa.
Abril	9	Instagram Stories	Promo exclusiva en Glovo	Presentamos la promo "2x1 en hamburguesas Deleito" solo disponible en Glovo los miércoles.	Promover la primera oferta exclusiva.
Abril	10	App Glovo	Deleito Destacado	Banner especial dentro de la app destacando Deleito con promo activa.	Incrementar pedidos online desde la app.
Abril	15	Instagram Stories	Recuerda tu 2x1	Story recordatorio del "2x1 en hamburguesas" disponible hoy en Glovo.	Aumentar conversiones durante la promoción.

CALENDARIO DE PUBLICACION

Abril	17	TikTok / Reels	Detrás del Menú Especial	Video mostrando cómo se prepara el "Menú Especial Deleito" exclusivo para Glovo	Generar engagement y viralización.
Abril	22	Instagram / Facebook	Sorteo Delivery	Anunciamos un sorteo: quienes pidan por Glovo participarán por hamburguesas gratis.	Incentivar pedidos y aumentar seguidores.
Abril	30	Instagram / Facebook	Gracias por participar	Post final agradeciendo la participación y recordando que pueden seguir disfrutando Deleito en Glovo	Cerrar campaña y fidelizar clientes.

ACCIÓN 5: EXPANSION A NUEVOS MERCADOS

TIMMING

Duración total: 4 meses

Por ciudad: 3 a 4 semanas de presencia con food truck + campaña previa y posterior

DESCRIPCIÓN

Campaña digital para promocionar el tour internacional de food trucks de la hamburguesería en ciudades icónicas y de alto tránsito peatonal, como: 5th Avenue (Nueva York) , Oxford Street (Londres) Shibuya (Tokio) , jardin de versalles (París)

OBJETIVOS

Dar a conocer la marca en mercados internacionales estratégicos a través de experiencias urbanas con food trucks , Aumentar el alcance, la interacción y seguidores en redes sociales

PÚBLICO

Jóvenes y adultos entre 18 y 40 años , Urbanos, con interés en gastronomía creativa, street food y experiencias diferentes , Usuarios activos en redes como Instagram, TikTok y Facebook ,Turistas y locales que frecuentan zonas icónicas y de alto flujo peatonal

(SLIDE FOTO FOOTRUCKEN EN LAS CALLES)

Nueva york



París



Londres



Tokio



ACCIÓN 6: PARTICIPACION EN EVENTO GASTRONOMICO

TIMMING

Duración total: 2 semanas

Fase 1: Campaña previa online (5 días antes del evento), Fase 2: Participación activa durante el evento (3-5 días), Fase 3: Campaña posterior (1 semana después del evento)

DESCRIPCIÓN

Participación de DELEITO en un evento gastronómico internacional de alto reconocimiento, como Madrid Fusión o Smorgasburg (Brooklyn, NY), con un stand propio ambientado al estilo del food truck icónico de la marca. Se realizarán degustaciones exclusivas, colaboraciones con chefs invitados, venta directa y creación de contenido en vivo.

OBJETIVOS

Posicionar a DELEITO como marca referente en la escena gastronómica internacional, Conectar con nuevos públicos y generar contenido visual atractivo, Aumentar seguidores, engagement y alcance en redes sociales, Recoger feedback directo de los consumidores y reforzar la experiencia de marca.

PÚBLICO

Jóvenes y adultos entre 18 y 40 años, Urbanos, amantes del street food y la cocina creativa, Foodies activos en redes como Instagram y TikTok, Profesionales y aficionados de la gastronomía, Asistentes del evento, influencers, prensa y creadores de contenido

SLIDE FOTO DEL EVENTO GASTRONÓMICO



ACCIÓN 7: “PLAN DE POSTEO EN REDES”

TIMMING

Campaña de un mes durante el lanzamiento de la hamburguesa edición limitada.

DESCRIPCIÓN

Plan de publicaciones en redes para promocionar la nueva burger gourmet y generar interacción.

OBJETIVOS

Aumentar ventas, alcance e interacción digital.

PÚBLICO

Jóvenes y adultos entre 18 y 40 años, urbanos, interesados en gastronomía innovadora, redes sociales visuales y experiencias diferentes.

SEMANA 1: GENERAR EXPECTATIVA Y ANUNCIO DEL PRODUCTO

Durante la primera semana, el objetivo será crear misterio y entusiasmo en torno al lanzamiento de la hamburguesa edición limitada. Se utilizarán imágenes visuales, encuestas interactivas y un anuncio oficial que invite a los seguidores a estar atentos a las redes de Deleito. La clave será despertar la curiosidad con contenido visual y mensajes que muestren el carácter innovador y gourmet de la marca.



SEMANA 1: GENERAR EXPECTATIVA Y ANUNCIO DEL PRODUCTO

FECHA	RED	DESCRIPCIÓN
1 de junio	Instagram, TikTok	Reel teaser: "Algo celestial está por llegar..."
3 de junio	Instagram Stories	Encuesta: "¿Qué ingrediente secreto crees que lleva nuestra nueva burger?"
4 de junio	Instagram Feed	Anuncio oficial: imagen destacada de la burger edición limitada.
6 de junio	TikTok	Video de preparación con estilo cinematográfico.

SEMANA 1: GENERAR EXPECTATIVA Y ANUNCIO DEL PRODUCTO

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						01 Reel
02	03 Encuesta	04 Anuncio	05	06 Video	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

SEMANA 2: DESTACAR LA EXPERIENCIA GOURMET

Esta semana se centrará en mostrar la experiencia completa de consumir la nueva hamburguesa. A través de videos y contenido generado por clientes o influencers, se resaltaré el sabor, la calidad de los ingredientes y el placer de probar algo único. Se buscará posicionar la edición limitada como una experiencia inolvidable, mostrando el carácter premium de Deleito.



SEMANA 2: DESTACAR LA EXPERIENCIA GOURMET

FECHA	RED	DESCRIPCIÓN
10 de junio	Instagram Stories	Reacción de influencer al probarla por primera vez.
12 de junio	Instagram + TikTok	Reel: "¿Con quién compartirías esta experiencia celestial?"
13 de junio	Instagram Feed	Post con testimonio de cliente satisfecho.
15 de junio	Instagram Stories	Encuesta: "¿Con qué bebida maridarías esta burger?"

SEMANA 2: DESTACAR LA EXPERIENCIA GOURMET

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						01 Reel
02	03 Encuesta	04 Anuncio	05	06 Video	07	08
09	10 Reacción	11	12 Reel	13 Testimonio	14	15 Encuesta
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

SEMANA 3: PROMOCIÓN Y ENGAGEMENT

La tercera semana estará enfocada en fomentar la interacción del público. Se lanzará un sorteo atractivo y se generará contenido viral para mantener alta la conversación en redes. Además, se destacarán los ingredientes estrella de la burger (como la trufa negra y el queso manchego), aportando valor gastronómico y reforzando la autenticidad del producto.



SEMANA 3: PROMOCIÓN Y ENGAGEMENT

FECHA	RED	DESCRIPCIÓN
17 de junio	Instagram, TikTok	Sorteo: "Gana tu Deleito Gourmet con bebida incluida"
19 de junio	Instagram Feed	Historia de los ingredientes: trufa, queso manchego, cebolla al vino.
21 de junio	TikTok	Video en tendencia adaptado a la campaña Deleito.
23 de junio	Instagram Stories	Contador regresivo: última semana para probarla.

SEMANA 3: PROMOCIÓN Y ENGAGEMENT

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						01 Reel
02	03 Encuesta	04 Anuncio	05	06 Video	07	08
09	10 Reacción	11	12 Reel	13 Testimonio	14	15 Encuesta
16	17 Sorteo	18	19 Ingredientes	20	21 Tendencia	22
23 Cuenta atrás	24	25	26	27	28	29
30						

SEMANA 4: PROMOCIÓN Y ENGAGEMENT

En la última semana, el contenido se centrará en agradecer la participación de la comunidad, compartir los mejores momentos y recopilar opiniones de los consumidores. Se utilizarán publicaciones y encuestas para conocer las preferencias del público, y así abrir la conversación sobre futuros lanzamientos.



SEMANA 4: PROMOCIÓN Y ENGAGEMENT

FECHA	RED	DESCRIPCIÓN
25 de junio	Instagram Reels	"Top 3 momentos de la burger edición limitada"
27 de junio	Instagram + Facebook	Post de agradecimiento a la comunidad.
28 de junio	TikTok	Video con recopilación de opiniones reales.
30 de junio	Instagram Stories	Encuesta: "¿Qué sabor celestial te gustaría ver en el próximo lanzamiento?"

SEMANA 4: PROMOCIÓN Y ENGAGEMENT

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						01 Reel
02	03 Encuesta	04 Anuncio	05	06 Video	07	08
09	10 Reacción	11	12 Reel	13 Testimonio	14	15 Encuesta
16	17 Sorteo	18	19 Ingredientes	20	21 Tendencia	22
23 Cuenta atrás	24	25 Top 3	26	27 Gracias	28 Opiniones	29
30 Encuesta						

ACCIÓN 8: PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN: DELEITO LOVERS

Descripción de la acción:

Diseñar, desarrollar y lanzar un programa de fidelización dirigido a los clientes más recurrentes. El objetivo es crear un vínculo emocional con la marca, aumentar la frecuencia de compra y premiar la lealtad con beneficios exclusivos.

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN: DELEITO LOVERS

Objetivos principales:

- Incrementar la recurrencia de los clientes.
- Generar una comunidad alrededor de la marca.
- Reforzar el valor percibido mediante ventajas y experiencias personalizadas.

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN: DELEITO LOVERS

Tareas clave:

- Definir beneficios del programa (descuentos, experiencias exclusivas, regalos, etc.).
- Crear el branding y comunicación del programa.
- Diseñar un sistema de registro sencillo (digital y/o físico).
- Coordinar el lanzamiento en redes y canales internos.
- Medir la retenció i activitat dels membres del programa.

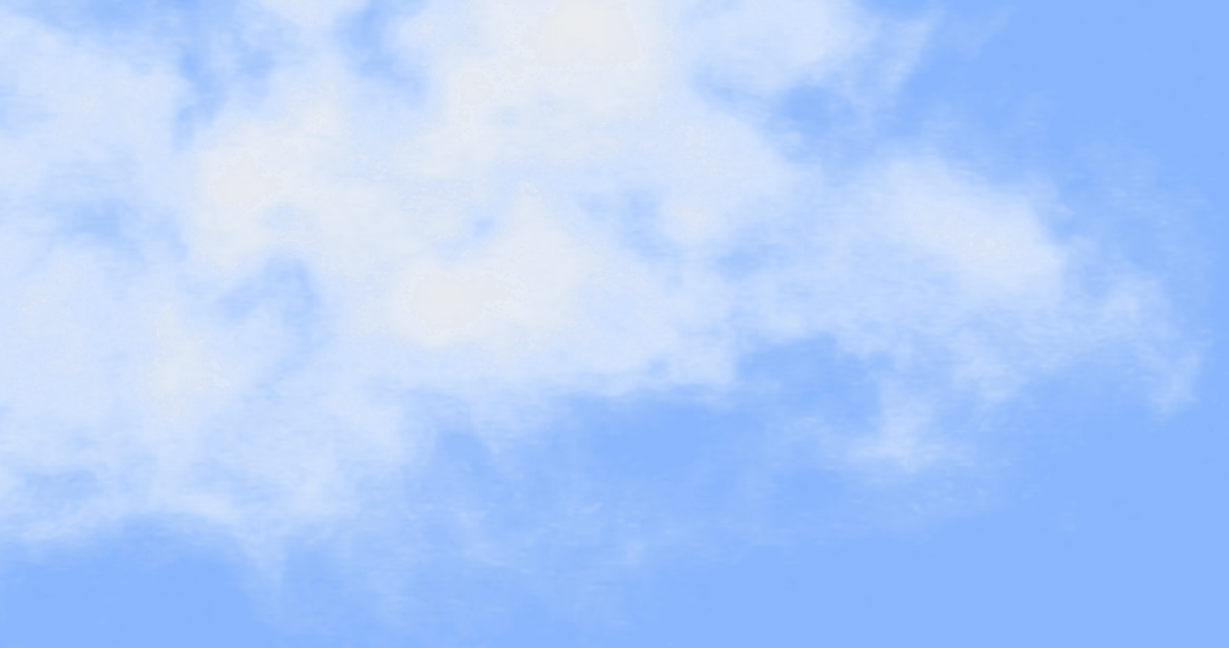
PROGRAMA DE FIDELIZACIÓ: DELEITO

LOVERS

Setmana	Accions principals
Setmana 1	<ul style="list-style-type: none">◆ Benchmarking de programes similars◆ Definició del tipus de programa◆ Segmentació del públic◆ Creació del missatge i proposta de valor
Setmana 2	<ul style="list-style-type: none">◆ Disseny gràfic del programa (branding, targetes, visuals)◆ Redacció de textos oficials◆ Desenvolupament formulari de registre
Setmana 3	<ul style="list-style-type: none">◆ Adaptació de la web o CRM per integrar el programa◆ Disseny de materials promocionals◆ Planificació de continguts de llançament
Setmana 4	<ul style="list-style-type: none">◆ Campanya teaser a xarxes socials◆ Llançament oficial online i físic◆ Activació de promoció especial per primers inscrits

CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

Fecha	Acción de comunicación	Canal
3-5 junio	Teaser del evento ("Algo exclusivo está por llegar")	Instagram Stories / Email teaser
6-9 junio	Post de expectativa ("Prepárate para una noche especial")	Instagram / Facebook / Blog
10 jun 2025	Reel con sneak peek del venue o catering	Instagram Reels / TikTok
17 jun 2025	Envío de invitaciones personalizadas	Email directo / WhatsApp Business
20-27 junio	Recordatorio y CTA para confirmar asistencia	Email + SMS personalizado
1 jul 2025	Post "¡Faltan solo 5 días!"	Instagram / Stories
5 jul 2025	Cobertura en vivo del evento	Instagram Live / Stories
6 jul 2025	Agradecimiento público + mejores momentos	Post Instagram + Reel resumen
10 jul 2025	Encuesta post-evento + adelanto de beneficios	Email + Landing personalizada



FASE 3: ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

ACCIÓN 9: EVENTO EXCLUSIVO PARA CLIENTES FIELES

TIMMING

Del 3 de junio al 12 de julio, incluyendo: preparación y diseño de evento, invitaciones, confirmación, asistencia, evento en sí (5 de julio), seguimiento post-evento.

DESCRIPCIÓN

Premium Delight Night" es una velada exclusiva organizada en un entorno exclusivo y acogedor (como una azotea o un bar de vinos) para los clientes habituales. La noche incluirá degustaciones gourmet, cócteles de autor, música en directo y una vista previa de los próximos productos o servicios. Cada invitado recibirá un "Kit de placer" que incluye regalos personalizados, promociones especiales y una tarjeta de agradecimiento. Los clientes más frecuentes serán especialmente reconocidos por la tarde.

OBJETIVOS

- Fidelizar aún más a los clientes VIP creando una experiencia emocional memorable.
- Recompensar la lealtad con una acción personalizada y diferenciadora.
- Generar contenido valioso para redes sociales a través de una experiencia única.

PÚBLICO

Clientes clasificados como "fieles" según historial de compras y engagement con la marca. También se puede incluir a aquellos con alta recurrencia o que hayan participado en otras campañas previas.

EVENTO EXCLUSIVO PARA CLIENTES FIELES

El evento está diseñado para fortalecer el vínculo afectivo entre la marca y sus clientes más fieles. Desde la primera interacción con la exclusiva invitación digital, los invitados se sentirán parte de un grupo especial.

El evento se desarrollará en tres fases:

- Recepción y bienvenida: con un cóctel de bienvenida y la cálida bienvenida del equipo de gestión de la marca.
- Experiencia sensorial: estaciones de degustación de productos, una zona de networking y un espacio interactivo con vista previa de los productos.
- Cierre y entrega de regalos: ceremonia de agradecimiento, entrega del kit y acceso privilegiado a un futuro beneficio (descuento o información premium).



ACCIÓN 10: COLABORACIÓN CON CHEF RECONOCIDO

Una colaboración sensorial con sabor a origen

En Deleito creemos que la gastronomía no solo se saborea: se siente, se escucha, se mira y se recuerda.

Por eso, proponemos una colaboración única con Jorge Vallejo, chef de Quintonil y uno de los máximos exponentes de la cocina mexicana contemporánea.

¿Por qué Jorge Vallejo?

- Chef reconocido internacionalmente (Top 10 en The World's 50 Best Restaurants).
- Innovador, poético y profundamente conectado con los ingredientes del territorio.
- Su filosofía culinaria coincide con el universo sensorial y narrativo de Deleito.



COLABORACIÓN CON CHEF

RECONOCIDO

Tipo de experiencia:

Evento privado, exclusivo y completamente sensorial, para 30 invitados selectos.

Formato del evento:

- Recepción inmersiva: Un espacio ambientado con aromas, luces tenues y sonidos que introducen el universo de Deleito y Jorge Vallejo.
- Menú degustación de 6 tiempos: Creado en conjunto, inspirado en el origen, la tierra, los recuerdos y la emoción. Cada plato vendrá acompañado de estímulos visuales y sonoros que profundizan la experiencia.
- Interacción con el chef: Momento íntimo de diálogo, reflexión y conexión directa con Jorge Vallejo.
- Contenido audiovisual profesional: Producción de material para redes, prensa y archivo artístico.

MEMORIAS DEL ORIGEN



ACCIÓN 11: PLAN DE POSTEO EN REDES

TIMMING

Duración: 4 semanas

Frecuencia: 2 publicaciones semanales (8 en total)

Plataformas: Instagram (Feed, Reels, Stories), TikTok, Facebook

DESCRIPCIÓN

Video-testimonio:

Cliente probando una hamburguesa, reacción emocional, frase final estilo "Sabe a cielo".

- Foto del plato o cliente + cita textual destacada del cliente.
- Burbuja fija llamada "Clientes" para compilar testimonios.

OBJETIVOS

Reforzar la confianza y fidelización a través de experiencias reales que validen la propuesta de valor "sabe a cielo".

PÚBLICO

El público objetivo de Deleito son jóvenes de entre 20 y 35 años, urbanos, sociables y conectados digitalmente. Valoran experiencias gastronómicas únicas que mezclen sabor, estética y emoción. Suelen compartir contenido en redes como Instagram y TikTok.

ACCIÓN 11: PLAN DE POSTEO EN REDES

Semana	Día	Formato	Contenido
1	Lunes	Imagen + Quote	"Una explosión celestial en cada bocado" - Marta, BCN
1	Viernes	Video-testimonio	Cliente comiendo burger trufada y diciendo: "No estoy exagerando..."
2	Martes	Imagen + Quote	"Nunca había probado algo tan brutal" - Dani, Hospitalet
2	Sábado	Video-testimonio	Reacción de pareja probando dos burgers distintas
3	Lunes	Imagen + Quote	"Sabe a cielo... y a trufa" - Lucía, Sabadell
3	Jueves	Video-testimonio	Cliente con cierre: "Esto no es comida rápida, es arte"
4	Martes	Imagen + Quote	"El mejor plan de finde sin salir del barrio" - Raúl, Terrassa
4	Viernes	Video-testimonio	Cliente entre risas: "¿Ya puedo repetir?"

ACCIÓN 11: PLAN DE POSTEO EN REDES

Elemento	Detalle
Estética	Luminoso, fondos celestes, luz natural, elementos gráficos: nubes, estrellas
Copy tono	Cercano, emotivo, con emojis y frases espontáneas
Tipografía	Clara y elegante (Sans Serif moderna)

ACCIÓN 11: PLAN DE POSTEO EN REDES

Elemento	Detalle
Grabación	Cámara móvil o semiprofesional en local, micrófono opcional
Edición básica	Subtítulos + emojis + branding visual
Diseño de imágenes	Plantillas Canva o Figma con fondo celeste y marco blanco
Consentimiento	Asegurar autorización escrita o verbal en cámara

ACCIÓN 11: PLAN DE POSTEO EN REDES

Categoría	Ejemplos
Hashtags	#SabeACielo #CieloEnCadaBocado #DeleitoLovers #TestimonioDeCielo
Llamado a la acción	“¿Tú también lo has probado? Cuéntanos tu experiencia ”

CONCLUSIONES

La marca Deleito ha logrado consolidarse como un actor innovador dentro del mercado de hamburguesas gourmet en España, diferenciándose de la competencia gracias a su propuesta de valor centrada en la calidad, la estética rompedora de su imagen y una comunicación digital muy efectiva, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram.

A través del análisis PESTEL, se ha evidenciado que la marca enfrenta importantes retos externos como la inflación, cambios en la legislación alimentaria y medioambiental, así como una creciente demanda por parte de los consumidores hacia opciones más saludables y sostenibles. Estos factores exigen que Deleito mantenga una capacidad de adaptación constante para seguir siendo competitiva.

Además, el estudio del entorno digital y la comparación con otras marcas del sector como Vicio, Goiko o Hundred Burgers, revela que la estrategia digital de Deleito ha sido clave para conectar con su público objetivo, principalmente clases medias y altas, que valoran la experiencia gastronómica por encima del precio.

Finalmente, Deleito tiene ante sí una gran oportunidad de expansión tanto geográfica como de producto, siempre que mantenga sus estándares de calidad y sepa adaptarse a las nuevas demandas del consumidor moderno.

BIBLIOGRAFIA

El País. (2024, 9 de septiembre). Una hamburguesa española, elegida la mejor del mundo. <https://elpais.com/gastronomia/restaurantes/2024-09-09/una-hamburguesa-espanola-elegida-la-mejor-del-mundo.html>

El País. (2025, 6 de febrero). Pedro Sánchez advierte de que la emergencia climática es el principal reto del sector agroalimentario en España. <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2025-02-06/pedro-sanchez-advierte-de-que-la-emergencia-climatica-es-el-principal-reto-del-sector-agroalimentario-en-espana.html>

Financial Food. (2022, 5 de mayo). Los factores medioambientales impactan negativamente en el sector, según el 75% de las empresas de alimentos y bebidas. <https://financialfood.es/los-factores-medioambientales-impactan-negativamente-en-el-sector-segun-el-75-de-las-empresas-de-alimentos-y-bebidas/>

Hundred Burgers. (s.f.). Nuestra historia. <https://hundredburgers.com/story>

HISPACOOOP. (2022, octubre). Impacto ecológico de la alimentación en España. <https://hispacoop.es/wp-content/uploads/2022/10/HISPACOOOP-Cuadernos-31-web1-VG.pdf>

Innova Impacto. (s.f.). Impresión de alimentos en 3D: el futuro de la alimentación. <https://innovaimpacto.com/impresion-de-alimentos-en-3d-el-futuro-de-la-alimentacion/>

BIBLIOGRAFIA

MarketingNews. (2024, 13 de mayo). Deleito: “No nos parecemos a ninguna marca de nuestra competencia”. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1183071054305/deleito-no-parecemos-ninguna-marca-de-nuestra-competencia.1.html>

Riquelme, P. (2024, 5 de octubre). El poder del deleite en la experiencia del cliente y la marca. Woku. <https://www.woku.app/blog/el-poder-del-deleite-en-la-experiencia-del-cliente-y-la-marca>

Stephens, R. (2025, 21 de febrero). How AI is revolutionizing restaurants, from smart menus to dynamic pricing. Food & Wine. <https://www.foodandwine.com/restaurants-ai-artificial-intelligence-technology-11683792>

The Food Tech. (2022, 15 de junio). Las emisiones de la industria alimentaria: su impacto y cómo reducirlo. <https://thefoodtech.com/seguridad-alimentaria/las-emisiones-de-la-industria-alimentaria-su-efecto-en-la-produccion-y-el-medio-ambiente/>

Unión Europea. (s.f.). Protección de datos conforme al Reglamento RGPD. Your Europe. https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_es.htm