

"THE BURGER KING STEVENAGE CHALLENGE": UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BAJO COSTE EN EL MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS

El uso de la omnicanalidad y de los medios digitales es clave para conseguir exitosas campañas de 'marketing' a bajo coste. Un ejemplo de ello es "The Burger King Stevenage Challenge"

BERND THEILEN

Catedrático de Economía en la Universitat Rovira i Virgili (URV)

MARC THEILEN CIVERA

Economista y máster en Dirección y Gestión de Entidades Deportivas en la Barcelona School of Management de la Universitat Pompeu Fabra



Como respuesta a la intensa competencia en el mercado de la comida rápida, Burger King decidió realizar campañas de *marketing* digital vinculadas al mundo de los videojuegos y establecer una alianza comercial con Playstation. En este artículo se muestra cómo una campaña de *marketing* basada en los videojuegos

ha permitido a la cadena de hamburgueserías conseguir una enorme repercusión entre los integrantes de un público que se considera clave para la marca. También se resalta el enorme potencial publicitario futuro del sector de los videojuegos para otras marcas cuyo *target* es la población joven de entre 13 y 25 años.

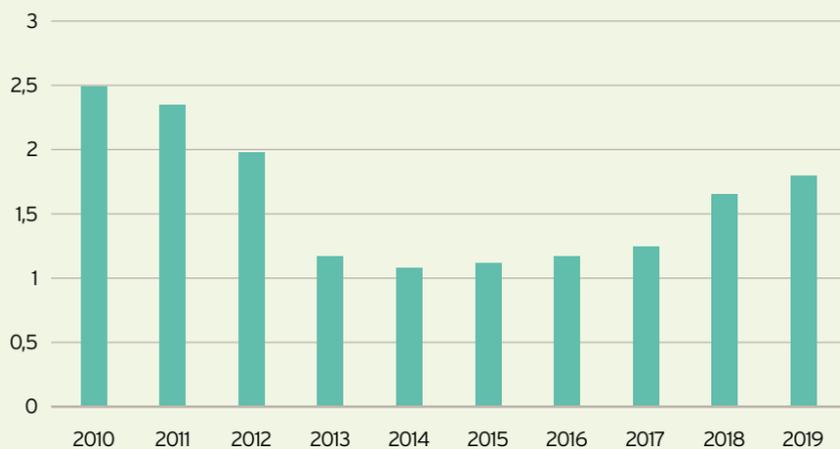
BURGER KING Y EL MERCADO DE COMIDA RÁPIDA

Fundada en 1954, Burger King es hoy en día, después de McDonald's, la segunda cadena de hamburgueserías de comida rápida más grande del mundo, con unos 17.800 establecimientos en más de 100 países. Casi el 100% de los restaurantes Burger King pertenecen y son operados por franquiciados independientes, muchos de ellos empresas familiares que han estado en el negocio durante décadas. En 2014, Burger King y la marca Tim Hortons se fusionaron bajo el nombre Restaurant Brands International Inc. (RBI) y, en el año 2017, la empresa adquirió POPEYES. Actualmente, RBI consigue aproximadamente 32.000 millones de dólares en ventas anuales y cuenta con un total de 27.000 restaurantes en todo el mundo.

Los principales competidores de Burger King son las marcas y restaurantes de comida rápida (*quick service restaurants*). Mientras que las ventas de Burger King sufrieron una fuerte caída entre 2010 y 2014, entre 2016 y 2019 tuvieron un crecimiento promedio del 16,7% anual. Eso en un período en el que el crecimiento promedio del mercado mundial de comida rápida fue del 4,2% anual (ver el cuadro 1). Una de las principales causas del gran crecimiento de Burger King

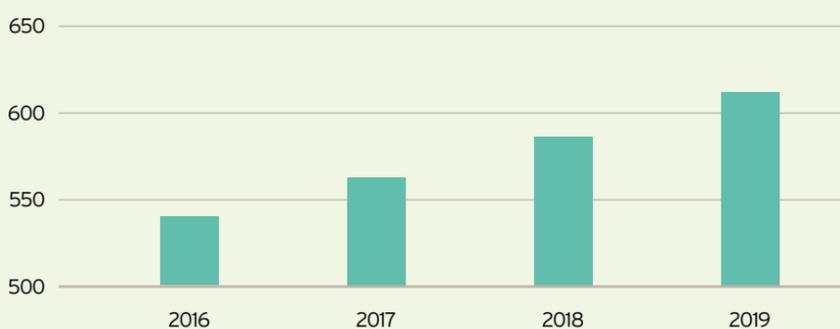
CUADRO 1. COMPARATIVA DE INGRESOS

Ingresos del mercado mundial de Burger King de 2010 a 2019 (cifras en miles de millones de dólares)



Fuente: Restaurant Brands International Inc. Form 10-K, annual reports, 2014, 2019

Ingresos del mercado mundial de comida rápida de 2016 a 2019 (cifras en miles de millones de dólares)



Fuente: T4. Fast Food Market Share, 2021

con respecto a sus competidores en los últimos años ha sido la realización de campañas innovadoras, en las que se ha servido del *marketing* digital para mejorar su posicionamiento dentro del segmento de la población joven.

El año 2020 será recordado por la pandemia mundial asociada a la CO-

VID-19, que condicionó los resultados de todos los sectores, explicando la fuerte reducción de las ventas debido a las políticas de distanciamiento social, con el cierre temporal del servicio de restaurantes y la reducción de las ventas en muchos países al *drive-through* y *take away*. Una situación

UNA DE LAS PRINCIPALES CAUSAS DEL GRAN CRECIMIENTO DE BURGER KING CON RESPECTO A SUS COMPETIDORES EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HA SIDO LA REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS INNOVADORAS, EN LAS QUE SE HA SERVIDO DEL 'MARKETING' DIGITAL PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO DENTRO DEL SEGMENTO DE LA POBLACIÓN JOVEN

excepcional que ha afectado por igual a todas las empresas del sector.

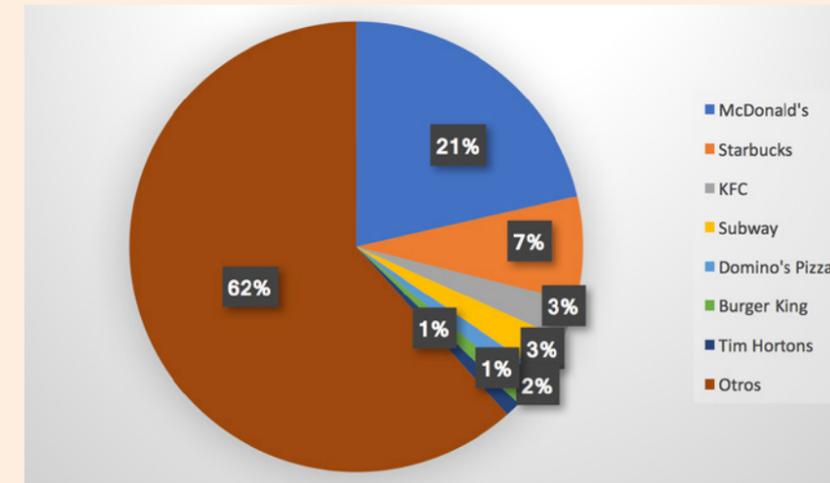
Además, es muy probable que, a largo plazo, el impacto de la COVID-19 en el crecimiento del mercado de comida rápida también sea alto, debido a los nuevos protocolos para los restaurantes y a los cambios en los hábitos de trabajo. Sin embargo, el sector de comida rápida, al estar enfocado al *drive-through* y *take away*, probablemente tiene una ventaja comparativa en este sentido con respecto al sector de la restauración tradicional.

En el cuadro 2 se pueden apreciar las distintas cuotas de mercado de las empresas del sector de comida rápida y el número de filiales a nivel global de las principales entidades del sector, ordenadas por cuotas de mercado. Se observa que poseer un mayor número de filiales no necesariamente se traduce en una mayor cuota de mercado. Vemos que se trata de un mercado maduro, con presencia de unos pocos competidores grandes y muchos competidores pequeños. Si detallamos los resultados de esos gráficos para los principales competidores del sector, por orden de mayor a menor cuota de mercado, obtenemos los siguientes resultados:

- La empresa líder en este mercado es McDonald's, con una cuota de mercado en 2019 de un 21,4% y más de

CUADRO 2. PRINCIPALES MARCAS DEL SECTOR DE COMIDA RÁPIDA EN 2019

Cuota de mercado global de comida rápida por marca, 2019



Fuente: T4. Fast Food Market Share, 2021

Número de filiales de las principales marcas de comida rápida en 2019 a nivel global



Fuente: elaboración propia con datos de Form 10-K, annual reports, 2019

38.000 establecimientos en todo el mundo.

- La segunda marca de comida rápida es Starbucks, cuya cuota de mercado en 2019 fue del 7,5%. Starbucks tiene 29.324 tiendas en 72 países, de

las cuales 14.000 del total están ubicadas en EE. UU.

- La participación de mercado de KFC fue del 2,82% del mercado de comida rápida en 2019. KFC es una empresa subsidiaria de Yum! Brands, →

→ una de las empresas de restaurantes más grandes del mundo, que también es propietaria de Taco Bell y Pizza Hut. Hay 22.600 puntos de venta de KFC en 135 países. El 99% de las unidades están franquiciadas. La participación en el mercado de comida rápida de KFC es la más grande de China, donde tiene un 12% de cuota de mercado.

- La participación de mercado de Subway en 2019 fue del 2,8%, aunque, en términos de la cantidad de ubicaciones, Subway es la marca más grande, con 42.000 restaurantes en más de 100 países.
- La cuota de mercado de Burger King fue del 1,2% del mercado total, y la de Tim Hortons, que forma parte del mismo grupo empresarial, fue del 1,1%.

LA ESTRATEGIA DE 'MARKETING' DE BURGER KING

El sector de comida rápida tiene pocas barreras de entrada, y se caracteriza

por una competencia muy intensa en precios y calidad de servicio. Por este motivo, las campañas de *marketing* tienen un papel fundamental para fidelizar y ganar nuevos clientes, y son claves como elemento diferenciador. En este contexto, Burger King se ha caracterizado por realizar acciones de *marketing* muy innovadoras y por ser una empresa muy activa a través de las redes sociales.

Las estrategias de *marketing* de Burger King están enfocadas particularmente a la población joven, dado que su principal competidor, McDonald's, realiza estrategias más destinadas al posicionamiento en familias. Burger King pronto se dio cuenta de la importancia y del potencial de los videojuegos dentro del segmento de la población juvenil, y, por ello, ha realizado numerosas acciones comerciales con Playstation, con quien ha establecido una relación de colaboración que ha reportado beneficios para ambas marcas. Algunos ejemplos de colaboraciones son la campaña "*Play for the*

BURGER KING SE DIO CUENTA DE QUE, EN EL VIDEOJUEGO DE FÚTBOL 'FIFA', APARECÍAN EQUIPOS DE HASTA LA CUARTA DIVISIÓN INGLESA Y DE QUE, PATROCINANDO UNO DE ESOS EQUIPOS, POR UN BAJO COSTE, PODRÍA APARECER EN UNO DE LOS VIDEOJUEGOS MÁS JUGADOS DEL MUNDO

Whopper" o el lanzamiento del juego *The Last of Us 2*. Además, han participado conjuntamente en algunas ferias de videojuegos, como la Madrid Games Week.

Una de sus últimas campañas con Playstation consistía en el sorteo de consolas Playstation 5 entre todos los compradores del menú PS5, creado especialmente para la ocasión y que solo se encontraba disponible en el servicio a domicilio. La campaña consistía de un *spot* publicitario muy enfocado al placer, en el que se muestra cómo Playstation y Burger King pueden satisfacer todos y cada uno de los sentidos: el gusto y el olfato, con una hamburguesa Burger King; la vista y el oído, con los gráficos y sonidos de la Playstation 5, y el tacto, principalmente con la tecnología DualSense de los nuevos mandos de la consola, que permiten sentir mucho más lo que sucede en el juego, dando lugar a una experiencia más inmersiva.

Esta colaboración pone de relieve la importancia creciente de las alianzas y colaboraciones entre empresas de sectores distintos, pero con *targets* de clientes muy similares, a la hora de mejorar su posicionamiento dentro de segmentos concretos. Además, se consigue un cierto grado de vinculación no solo a nivel de *marketing*, sino también en cuanto a la asociación emocional y psicológica que pueden realizar parte de los clientes entre ambas marcas. Es decir, es probable que, después de estas acciones conjuntas, algunos clientes relacionen jugar con

los amigos a la Playstation con un pedido a domicilio a través de Burger King, en vez de pedir comida rápida a otras cadenas.

EL STEVENAGE CHALLENGE DE BURGER KING

Burger King ha sabido aprovechar el crecimiento del sector de los *e-sports* y su creciente popularidad entre los jóvenes. La idea de la campaña de *marketing* "*The Burger King Stevenage Challenge*" era unir de una manera creativa dos mundos que cada vez se están acercando más: el mundo del deporte real y el de los *e-sports* (un hecho que prueba la realidad de este acercamiento es que ya existe la primera entidad de *e-sports*, el club DUX Gaming, que posee en propiedad un equipo de fútbol real, el DUX Internacional de Madrid, que actualmente compite en la segunda división B del fútbol español).

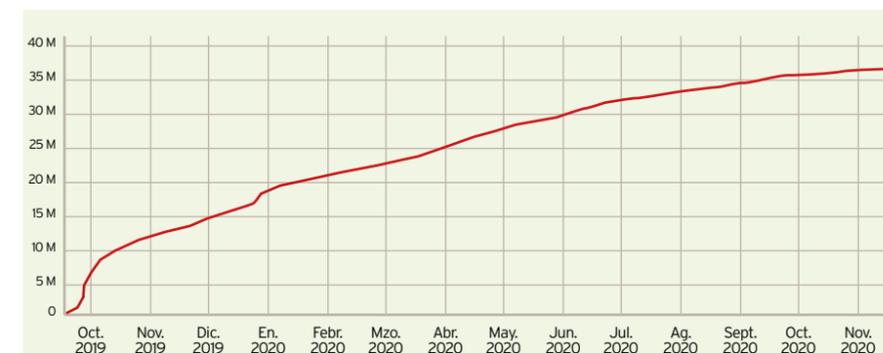
Burger King se dio cuenta de que, en el videojuego de fútbol *FIFA*, aparecían equipos de hasta la cuarta división inglesa y de que, patrocinando uno de esos equipos, por un bajo coste, podría aparecer en uno de los videojuegos más jugados del mundo. Así, decidió patrocinar al peor equipo de la cuarta división inglesa –que en ese momento era el Stevenage–, y, por un coste de tan solo 50.000 libras, podría tener la oportunidad de aparecer en un videojuego jugado por millones de personas.

Como se puede observar en el cuadro 3, hasta noviembre de 2020, más de 35 millones de personas jugaron al videojuego *FIFA 20* en Playstation 4. Dado que se realizó una estrategia de *marketing* participativa, que consiguió un alto grado de notoriedad, es probable que la campaña fuera conocida por gran parte de los jugadores del videojuego.

Además, varios periódicos deportivos y exdeportistas, como Gary Lineker, escribieron acerca de la campaña, por lo que se consiguió un gran impacto a través de campañas de prensa no pagadas que se hicieron eco de la noticia, ofreciendo publicidad gratuita y la posibilidad de ampliar el alcance de la acción de *marketing* más allá de los jugadores de *FIFA 2020*.

Una vez que Burger King consiguió aparecer en el juego, era necesario en-

CUADRO 3. NÚMERO DE JUGADORES DEL VIDEOJUEGO 'FIFA 2020' EN PLAYSTATION 4

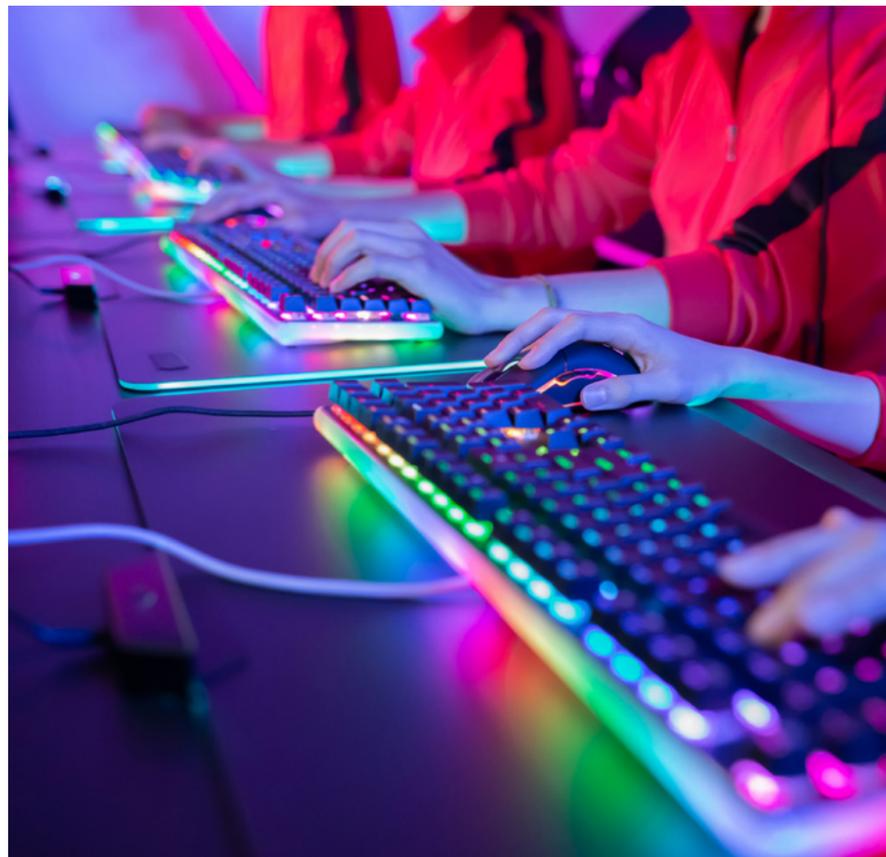


Fuente: FIFA 2020 PS4 total player count by date. Gamstat (2021)

contrar la manera de dar visibilidad al equipo Stevenage, ya que, en condiciones normales, los jugadores del *FIFA 20* no suelen elegir un equipo de cuarta división inglesa para jugar. Si eso no sucedía, la campaña no sería efectiva. Para conseguir este objetivo, la campaña aprovechó la existencia de un modo de juego en la consola Playstation denominado modo "Carretera". Este modo consiste en hacerse cargo de una plantilla y tomar decisiones como entrenador y como director deportivo. Además, se puede elegir si o bien se juegan los partidos, o bien se simulan, para poder concentrarse únicamente en la gestión del club. Entre otras muchas funciones de este modo de juego, destacan controlar los salarios y contratos de los jugadores de tu equipo, desarrollar jugadores jóvenes, decidir las alineaciones y el tiempo de juego de los futbolistas... En este modo, se puede utilizar cualquier club disponible en el juego para conseguir objetivos como ascender de categoría, ganar títulos o fichar a jugadores. Por lo tanto, aunque se empieza a jugar con el Stevenage en la 4.ª división inglesa, se puede ascender a la Premier League, e incluso jugar en la Liga de Campeones.

A través de este modo de juego, Burger King lanzó la campaña "*The Burger* →

BURGER KING LANZÓ LA CAMPAÑA "THE BURGER KING STEVENAGE CHALLENGE", EN LA QUE DESAFIABA A LOS JUGADORES DEL VIDEOJUEGO A COMPARTIR VIDEOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES REALIZANDO UNA SERIE DE RETOS UTILIZANDO EL CLUB STEVENAGE, QUE LLEVABA EL LOGO DE BURGER KING EN LA EQUIPACIÓN



IMPACTO DE LA CAMPAÑA DE BURGER KING



IMPACTO DEL STEVENAGE CHALLENGE

50.000

LIBRAS DE GASTO INICIAL EN LA CAMPAÑA

+25.000

VIDEOS COMPARTIDOS EN REDES SOCIALES REALIZANDO LOS RETOS

100%

TODAS LA CAMISETAS DEL CLUB VENDIDAS POR 43 LIBRAS CADA UNA



OBJETIVOS

REALIZAR UNA CAMPAÑA ORIENTADA A UN PERFIL JOVEN Y 'GAMER', CONSUMIDOR HABITUAL DE COMIDA RÁPIDA

APROVECHAMIENTO DE LA OMNICALIDAD PARA INCREMENTAR EL IMPACTO DE LA MARCA A UN COSTE BAJO

dos los jugadores que lo consiguieran. De este modo, llenaron las redes sociales de videos con los Messi, Neymar, Ronaldo, etc. virtuales realizando estos retos con el logo de Burger King en sus camisetas.

Con las estrategias de *marketing* digital a través de las redes sociales, Burger King consiguió llegar a una parte relevante del *target* objetivo de la campaña, pero también se tangibilizó que, con ello, no lograría llegar a una parte de la comunidad de jugadores del videojuego. Por ello, se plantearon la siguiente pregunta: ¿cómo podemos llegar a usuarios del juego que no vean nuestras campañas a través de redes sociales? Para conseguir este objetivo, se pusieron en contacto con creadores de contenido del videojuego *FIFA* en distintos países para que dieran visibilidad a la campaña entre sus millones de seguidores. Lo que hicieron estos creadores de contenido fueron videos explicando los distintos retos (*challenges*) que había planteado Burger King, sus premios y qué se debía hacer para conseguirlos. Además, muchos de estos creadores realizaron videos o series del modo "Carrera" utilizando al Stevenage, lo que permitió incrementar la visibilidad de la campaña y, como consecuencia, de la marca Burger King.

Características de la campaña

Esta campaña es un claro ejemplo del uso de la estrategia omnicanal, dado que Burger King ofrece una recompensa física, como aros de cebolla, patatas fritas, etc., a cambio de unos retos que son realizados a través de la consola y publicados en las redes sociales. De este modo, se consigue un impacto de marca no solo en establecimientos físicos, sino también a través de las redes sociales. Gracias al aprovechamiento de esta estrategia omnicanal, Burger King consiguió que el alcance de su campaña fuera mucho mayor que el de una estrategia de *marketing* similar que no aprovechara el uso de distintas vías de comunicación y conexión con los clientes para acercarlos a la marca.

Otro aspecto de la campaña a destacar es su bajo coste. Dado que en ningún momento se hizo mención al videojuego *FIFA 20*, Burger King no tuvo que realizar ningún pago en concepto



de derechos para aparecer en el juego, ya que toda la campaña se basa en el hecho de que su logo aparece en la camiseta del Stevenage. Además, como efecto derivado, la campaña también fue un éxito para el Stevenage, ya que, gracias a la popularidad obtenida y a darse a conocer entre los fans del *FIFA 20*, consiguió vender todas sus camisetas a un precio de 43 libras cada una, precio que, en condiciones normales, se hubiera considerado muy elevado para un club de la cuarta división de fútbol inglesa.

Los resultados de la campaña demuestran que fue un éxito absoluto, dado que se compartieron más de 25.000 videos a través de las redes sociales realizando los retos propuestos. Además, el Stevenage fue el equipo más utilizado en el modo "Carrera" del *FIFA 20*, por delante, por ejemplo, de grandes clubs de fútbol, como el FC Barcelona o el Real Madrid.

Esta campaña pone de manifiesto que, en el *marketing* actual, la creatividad, el uso de las nuevas tecnologías y la omnicanalidad son mucho más importantes que las grandes inversiones, y que las personas conectan con aquellas propuestas de las que puedan ser partícipes, permitiéndoles ser parte de la experiencia de marca.

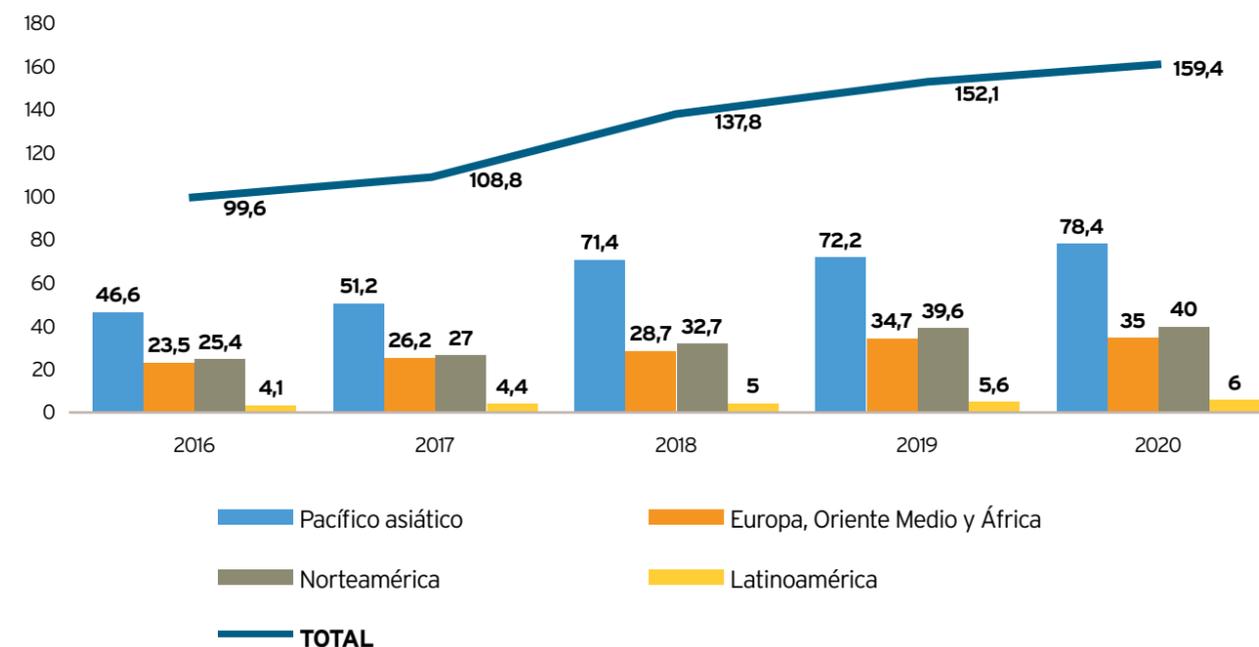
LA IMPORTANCIA DEL MUNDO 'GAMING' Y DE LOS 'E-SPORTS'

La clave para entender la campaña de Burger King está en identificar los intereses del público que se considera como *target* de sus productos. En este contexto, Burger King se dio cuenta del enorme potencial del mundo del *gaming* y de los *e-sports* y de la importancia para su marca de participar en él. Los consumidores de videojuegos suelen ser jóvenes de entre 13 y 25 años, de familias con un poder adquisitivo medio-alto, un perfil sumamente interesante para la marca.

En el cuadro 4 se pueden ver, desglosados por regiones, los ingresos que genera el mercado de los videojuegos. Se aprecia que su impacto es global y que ha generado ingresos de manera significativa en todos y cada uno de los principales mercados: Europa, Norteamérica y Asia. También, que prácticamente la mitad de la produc-

ESTA CAMPAÑA ES UN CLARO EJEMPLO DEL USO DE LA ESTRATEGIA OMNICAL, DADO QUE BURGER KING OFRECE UNA RECOMPENSA FÍSICA, COMO AROS DE CEBOLLA, PATATAS FRITAS, ETC., A CAMBIO DE UNOS RETOS QUE SON REALIZADOS A TRAVÉS DE LA CONSOLA Y PUBLICADOS EN LAS REDES SOCIALES

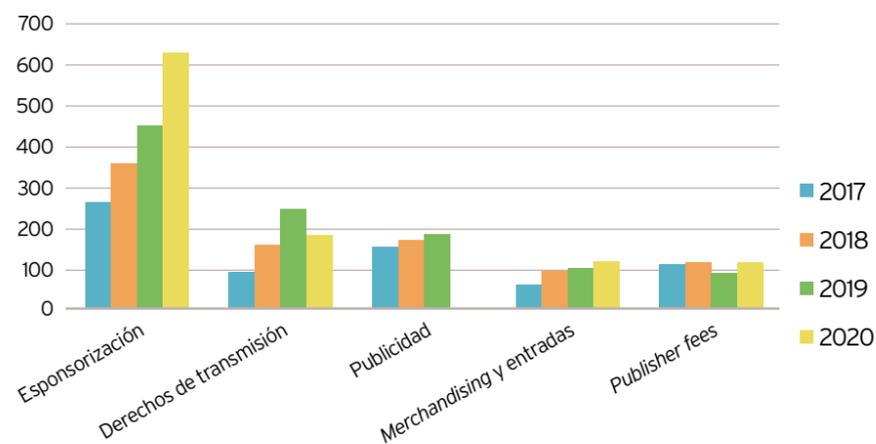
CUADRO 4. INGRESOS MUNDIALES DEL MERCADO DE VIDEOJUEGOS POR REGIONES, 2016-2020 (CIFRAS EN MILES DE MILLONES DE DÓLARES)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de *Global Games Market Reports*, de Newzoo (2016-2020)

→ *King Stevenage Challenge*", en la que desafiaba a los jugadores del videojuego a compartir videos a través de las redes sociales realizando una serie de retos utilizando el club Stevenage, que llevaba el logo de Burger King en la equipación. A cambio de realizar estos retos, Burger King regalaba a los jugadores comida gratis de sus restaurantes. Por ejemplo, uno de los retos consistía, siempre utilizando al Stevenage, en subir un video realizando un caño. El premio eran *nuggets* gratis para to-

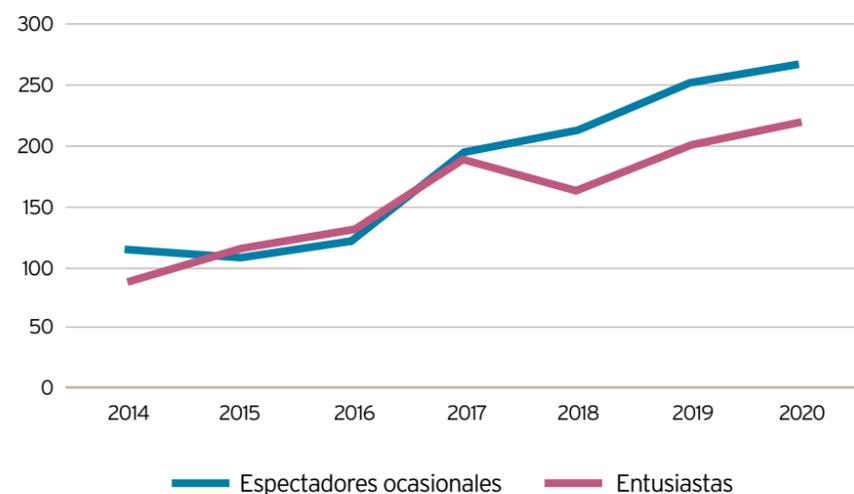
CUADRO 5. FUENTES DE INGRESOS DE LOS 'E-SPORTS', 2017-2020 (CIFRAS EN MILLONES DE DÓLARES)



Fuente: elaboración propia con datos de *Global Esports Market Reports*, de Newzoo (2016-2020)

LOS INGRESOS DE LOS JUGADORES PROFESIONALES DE 'E-SPORTS' NO DIFIEREN MUCHO DE LOS DE UN 'GAMER', YA QUE MUCHOS DE ELLOS TAMBIÉN REALIZAN 'STREAMINGS', NORMALMENTE JUGANDO AL VIDEOJUEGO EN EL QUE COMPITEN; SIN EMBARGO, MUCHOS DE ESTOS JUGADORES TIENEN UNA FUENTE ADICIONAL DE INGRESOS, QUE SON LOS PREMIOS DE LOS TORNEOS Y CONTRATOS CON EQUIPOS DE 'E-SPORTS'

CUADRO 6. AUDIENCIA DE 'E-SPORTS', 2014-2020 (CIFRAS EN MILLONES DE DÓLARES)



Fuente: elaboración propia con datos de *Global Esports Market Reports*, de Newzoo (2016-2020)

→ ción mundial del sector se realiza en Asia, por lo que adentrarse en esa industria es asimismo una buena estrategia para abrir o reforzar la posición de la marca en el mercado asiático.

Dentro del mundo de los videojuegos, cabe diferenciar entre lo que son los *e-sports* y los *gamers*. Los *e-sports* son todas aquellas competiciones de carácter profesional y competitivo dentro del mundo de los videojuegos. Por lo tanto, tan solo se consideran *e-sports* las competiciones oficiales dentro del mundo de los videojuegos. Los *gamers* son todas aquellas personas que juegan a videojuegos, aunque no sea de manera profesional. Existen *gamers* que compiten en competiciones de *e-sports* y otros que tan solo juegan con la finalidad de entretener a su audiencia. De hecho, muchos de los *gamers* que generan más ingresos no son jugadores de *e-sports*. Además, se distingue entre los usuarios de los *e-sports* que se definen como "entusiastas" y "seguidores ocasionales". Los primeros son aquellas personas que, de promedio, consumen contenido de *e-sports* más de una vez al mes. Los seguidores ocasionales son usu-



rios que consumen contenido de *e-sports* menos de una vez al mes.

Los ingresos que perciben los *gamers* provienen, principalmente, de los *streamings* que realizan en las principales plataformas: Twitch, YouTube y Facebook Gaming. Estas plataformas son gratuitas y el contenido puede ser visualizado siempre, sin necesidad de pagar. Sin embargo, a través del pago de una suscripción mensual, los usuarios pueden obtener una serie de ventajas. Además —aunque, por el momento, esta práctica no es la más habitual—, algunos de los *streamers* con mayor número de seguidores también obtienen ingresos con contratos directos con las plataformas de *streaming*.

Los principales ingresos de los *gamers* provienen de acciones de publicidad con marcas que quieren llegar al gran número de seguidores que poseen, que son del perfil que les interesa. En los últimos años, se están poniendo de moda las "gaming houses", casas donde conviven *streamers* y creadores de contenido, donde crean contenido conjuntamente o realizan *streamings* juntos. De este modo, se

hacen conocidos entre los fans de sus compañeros de casa, lo que les garantiza una mayor visibilidad y, como consecuencia, la opción de ganar seguidores.

Los ingresos de los jugadores profesionales de *e-sports* no difieren mucho de los de un *gamer*, ya que muchos de ellos también realizan *streamings*, normalmente jugando al videojuego en el que compiten; sin embargo, muchos de estos jugadores tienen una fuente adicional de ingresos, que son los premios de los torneos y contratos con equipos de *e-sports*.

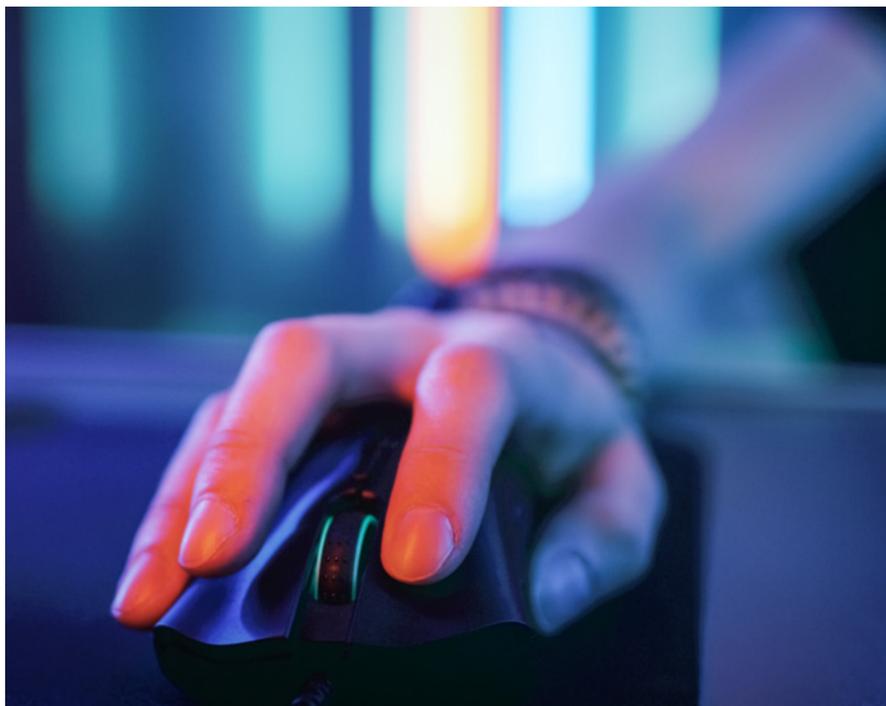
En el cuadro 5 se muestran los ingresos generados por la industria de los *e-sports* a través de sus competiciones entre los años 2017 y 2020. Se pueden distinguir cinco principales tipos de ingresos:

1. Espponsorización de las competiciones por parte de la marca.
2. Derechos de transmisión, bien sea a través de televisión o, sobre todo, a través de las plataformas de *streaming*.
3. Anuncios y publicidad durante la emisión del evento.

4. *Merchandising* y venta de entradas para aquellos eventos que son en directo.
5. *Publisher fees*, que son tarifas pagadas a organizadores de *e-sports* independientes para poder realizar un evento.

Se observa que el gran cambio en los ingresos generados en la publicidad de los *e-sports* se produce, principalmente, debido al considerable aumento, año tras año, de los ingresos generados a través de *sponsors*. Este hecho puede llevarnos a la siguiente pregunta: ¿por qué las empresas están decidiendo invertir cada vez más dinero en los *e-sports*?

Una parte de la respuesta está en los datos del cuadro 6, es decir, en el aumento del seguimiento de estas competiciones año tras año. Sin embargo, lo más importante para las marcas es el perfil de los seguidores de *e-sports*, ya que se trata de gente joven de entre 13 y 25 años con un poder adquisitivo medio-alto. Por lo tanto, las marcas que publicitan estas competiciones consiguen hacerse visibles entre un segmento de la pobla-



—> ción extremadamente interesante para ellas, un público que, por lo general, aún no está muy fidelizado por las marcas y que posee un gran potencial económico futuro.

Otro medio de ingresos de los *e-sports* con un considerable crecimiento en los últimos años son los ingresos por derechos de transmisión. Sin embargo, a diferencia de los ingresos por esponsorización, la crisis de la COVID-19 sí ha afectado a esta tendencia, ya que, durante 2020, algunas de las competiciones presenciales tuvieron que ser suspendidas o jugadas desde casa.

La clave del éxito de las últimas campañas de Burger King reside en que esta empresa ha sido de las primeras que han sabido utilizar a su favor el potencial cada vez mayor de la industria de los videojuegos, consiguiendo posicionarse como una marca de referencia entre los clientes del sector, los cuales son consumidores asi-

“The Burger King Stevenage Challenge: una campaña publicitaria de bajo coste en el mundo de los videojuegos”.
© Planeta DeAgostini Formación, S.L.

duos de comida rápida, especialmente a domicilio.

CONCLUSIONES

Tras años con una disminución de sus ventas y su cuota de mercado, Burger King consiguió parar esta tendencia con un cambio en el enfoque de su estrategia de *marketing*, tanto en lo que respecta al público al que se dirige como al uso de los canales de comunicación. Las colaboraciones con Playstation han facilitado el posicionamiento de esta marca entre los clientes del sector de los videojuegos.

Con la campaña de *marketing* “The Burger King Stevenage Challenge”, la empresa ha conseguido llevar un paso más allá el concepto de la omnicanalidad, siendo la primera marca en invertir en el mundo real, a través del patrocinio del Stevenage, para, sin embargo, orientar la campaña y obtener sus resultados en el mundo virtual de los videojuegos. Este es un claro ejemplo de cómo una campaña de bajo coste puede tener un gran impacto, ya que las campañas participativas permiten un mayor grado de interacción y *engagement* con los clientes que las campañas tradicionales. También demuestra que la asociación entre

LA CLAVE DEL ÉXITO DE LAS ÚLTIMAS CAMPAÑAS DE BURGER KING RESIDE EN QUE ESTA EMPRESA HA SIDO DE LAS PRIMERAS QUE HAN SABIDO UTILIZAR A SU FAVOR EL POTENCIAL CADA VEZ MAYOR DE LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS, CONSIGUIENDO POSICIONARSE COMO UNA MARCA DE REFERENCIA ENTRE LOS CLIENTES DEL SECTOR, LOS CUALES SON CONSUMIDORES ASIDUOS DE COMIDA RÁPIDA, ESPECIALMENTE A DOMICILIO

marcas de diferentes sectores, como los videojuegos y la comida rápida, permite incrementar la efectividad de las campañas de marcas aparentemente no relacionadas.

Este ejemplo muestra la creciente importancia del *marketing* digital para conocer las preferencias y deseos de nuestro público objetivo, así como la infinidad de maneras que existen para llegar a los clientes utilizando diversos canales de comunicación de forma complementaria. ●

REFERENCIAS

- » Gamstat. *FIFA 2020 PS4 total player count by date* (<https://gamstat.com>).
- » Newzoo. *Global Games Market Reports, 2016-2020* (<https://newzoo.com>).
- » Newzoo. *Global Esports Market Reports, 2016-2020* (<https://newzoo.com>).
- » Restaurant Brands International Inc. *Form 10-K, annual report, 2019* (www.rbi.com).
- » T4. *Fast Food Market Share*, 16 de agosto de 2020 (www.t4.ai).



We keep moving forward

Abierta convocatoria mayo 2021

MBA's - Masters - Grados

Desde hoy puedes dar el paso, estamos comprometidos a continuar ofreciéndote el acompañamiento, formación y la orientación personalizada que necesitas



eaes.es

900 494 805

**Making a
meaningful
difference
to brands,
businesses,
and people**

HAVAS
MEDIA GROUP

havasvillage.es