

Burger King o cómo hacer publicidad súper sabrosa con poco presupuesto publicitario

Publicado en: [Interés General](#), [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#), [Publicidad](#)

El atrevimiento del que se jacta Burger King en su aclamada publicidad emerge en realidad de su exiguo presupuesto publicitario, asegura Fernando Machado, CMO global de la compañía.



Fernando Machado, CMO global de Burger King, canta encendidas alabanzas de su trabajo en la célebre cadena de hamburgueserías. ¿Cómo no iba a hacerlo si las famosas parrillas de Burger King son únicas encendiendo la mecha de la buena publicidad?

La multinacional estadounidense acostumbra a dejar atónito (en el buen sentido) al consumidor con **campañas publicitarias que se escabullen deliberadamente de los cánones**. Y eso que para alumbrar tales campañas Burger King no anda sobrado precisamente de presupuesto publicitario (extraordinariamente exiguo si se compara con el de su gran rival McDonald's).

“Nuestro presupuesto publicitario es sustancialmente más pequeño que las sumas que invierten en publicidad algunos de nuestros grandes rivales. Por eso con todo lo que hacemos tratamos de destacar en **un universo publicitario cansado a menudo de ver siempre más de lo mismo**”,

explica Machado en una entrevista concedida recientemente a *Horizont*.

¿El secreto de la publicidad (a menudo multipremiada) de **Burger King**? Sus celeberrimas parrillas, que la marca no se cansa de convertir en protagonistas de sus campañas, el cliente (que es siempre el rey) y la **cultura popular**, a la que compañía no duda en aferrarse para promover el debate, calenturiento si hace falta, entre sus comensales.

“La gente dice a menudo de nuestras campañas que sólo Burger King podría hacer algo así”, subraya Machado en referencia al célebre descaro con el que su compañía se aproxima a menudo a la publicidad.

“Si una de nuestras campañas acaba convirtiéndose en parte del debate social, aumenta no sólo su alcance sino que coloca también a nuestra marca en el **top of mind del consumidor**”, dice el CMO global de Burger King.

Con sus campañas, rebosantes de frescura, **Burger King aspira a estar en boca de todos** (con la inestimable ayuda de las redes sociales) y hacerlo con inversiones extraordinariamente reducidas. “A veces los conseguimos y en otras ocasiones no tanto. Pero lo interesante de nuestras ideas es que son ejecutadas en la mayor parte de los casos con muy poco dinero”, apostilla Machado.

A la hora de hincar a temas de naturaleza social como el bullying (tema que Burger King aborda, por ejemplo, en la campaña “Bullied Jr.”), **la compañía elige temáticas que sean siempre consecuentes con su posicionamiento como marca**. “No hablamos del ‘bullying’ porque sea un tema del que otros muchos estén hablando ya sino porque entra en realidad en conflicto con nuestra propia identidad, aquella que nos convierte en una marca abierta para todos y adalid de la tolerancia”, señala Machado.

Si no visualiza correctamente el vídeo embedded, haga clic [aquí](#)

Desde el punto de vista de Machado, **lo verdaderamente importante en una campaña publicitaria (lo que la hace grande o pequeña) es la idea en torno a la que ésta pivota**. “Una idea que es verdaderamente grande puede conectar a través de un medio nicho con un público de masas. Si la idea es, por el contrario, pequeña, conectará sólo con una audiencia nicho aun estando apuntalada en un gran presupuesto de medios”, destaca.

Las ideas (buenas por supuesto) son el inicio y el final de partida de todos los viajes publicitarios que tiene a bien emprender Burger King. “Sigo creyendo en la relevancia de la Big Idea. Pero una gran idea no tiene valor por sí misma. Para ello debe ser consecuente con nuestra marca y nuestros objetivos”, explica Machado. “Cuando hallamos una buena idea,

dejamos que sea también ésta la que dicte nuestro plan de medios. Con la Big Idea empieza y termina todo”, agrega.

No sólo de la buena publicidad es deudora la marca Burger King, también lo es de la tan cacareada (con razón) “**brand experience**”, que la compañía tiene eternamente en el punto de mira. “Se puede tener la mejor publicidad del mundo y brindar al cliente comida excelente. Pero si la experiencia en el restaurante no responde a la promesa previamente formulada por la marca, el cliente probablemente no repetirá”, afirma.

Fuente: <https://www.marketingdirecto.com>