

Hamburguesa Nostra

Ampliación del segmento de clientes mediante modernización de la marca

Hamburguesa Nostra es una cadena de restauración perteneciente al Grupo Raza Nostra –especializado en la venta de carnes exclusivas de máxima calidad–, que cuenta con 18 restaurantes en Madrid. Desde su nacimiento en 2007, Hamburguesa Nostra no ha dejado de innovar para dar respuesta a los gustos y necesidades de sus clientes, siempre con la calidad de la carne de sus hamburguesas como ventaja competitiva, además de ser la única marca de restaurantes de hamburguesas que cuenta con obrador propio de producción.

Este enfoque temprano en la calidad nos hizo ganar rápidamente gran cuota de mercado en un segmento de edad maduro, que valora el sabor, la procedencia y la calidad por encima de todo cuando consume una hamburguesa. Con este público ya cautivo, el reto era ampliar nuestro segmento de edad, llegando a un target más joven que basa sus decisiones de consumo en otro tipo de valores y que se encuentra en canales de comunicación muy alejados de los tradicionales.

Para lograrlo, Kanlli trabajó en una estrategia digital centrada en la modernización de la marca, en consonancia con nuestra propia estrategia de negocio. Así, aprovechando un momento de restyling de los establecimientos, modernización del ciclo de venta a través de acuerdos con plataformas como Deliveroo, actualización de la carta y creación de nuevos productos con un mayor atractivo para el público joven, se puso en marcha una campaña de comunicación en redes sociales.

Así, se trabajó en una línea de contenido afín a una imagen de marca más juvenil, mediante creativities en formatos más afines al público joven,

tales como fotos de producto más adecuadas a la estética actual y en línea con el movimiento foodie, creativities con elementos gráficos disruptivos y de diseño más moderno o formatos gif, con especial enfoque en el vídeo, con mayor engagement y potencial viral. Paralelamente se modernizó la comunicación mediante un tono desenfadado y juvenil, mensajes sintéticos y conceptuales y la inclusión de elementos comunicativos condensados y que apelarán a lo emocional, como los emoticonos, introduciendo el componente lúdico. En cuanto a canales, se potenció la presencia en Instagram, un medio que goza de gran popularidad entre nuestro segmento objetivo.

Además, se puso en marcha una campaña con influencers, mediante la organización de eventos de presentación de la nueva carta, para acercar nuestra marca a un público joven a través de la figura de reconocidos líderes de opinión en redes sociales.

Tras seis meses de campaña, los resultados han sido muy favorables: los seguidores de Hamburguesa Nostra en Facebook de entre 18 y 34 suponen ya el 43%, frente al 21% que conformaba este grupo de edad al comienzo de la estrategia y la comunidad en Instagram ha aumentado un 32,8%. El primero de los tres eventos con influencers celebrado hasta la fecha, ha dado como resultado cerca de 600 mil impresiones del hashtag de campaña en redes sociales, 330.000 en Twitter y 265.000 en Instagram. En relación al perfil de consumidor en los establecimientos, hemos apreciado un rejuvenecimiento de la clientela a nivel general, con especial incidencia en los restaurantes ubicados en centros comerciales y espacios de ocio, gracias a que el consumidor más joven nos empieza a percibir como una marca afín. ■



JUAN PEDRO BARANDA
DIRECTOR GENERAL DE RAZA
NOSTRA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Raza Nostra.
Marca: Hamburguesa Nostra.
Agencia: Kanlli.
Equipo de la agencia: Equipo de social media de Kanlli.