



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Comunicación Internacional

Trabajo Fin de Grado

Cobranding como estrategia de construcción de reputación:

El prestigio y el riesgo reputacional en la
alianza entre chefs y *fast food*

Estudiante: Sofía Mora Martín

Director/a: Sonia Aránzazu Ferruz Gonzalez

Madrid, Abril 2025

Índice

1. Introducción.....	3
2. Finalidad y Objetivos.....	4
3. Estado de la Cuestión	6
4. Marco Teórico.....	7
4.1. La reputación de marca y su rol en el Éxito Empresarial	7
4.2. Fundamentos de la Gestión de Marca / Branding.....	12
4.3. Cobranding como estrategia: Tipología y Objetivos.....	16
Objetivos y Creación de Valor mediante el Cobranding.....	19
Determinantes de éxito en una alianza de Cobranding	20
Desafíos y Riesgos inherentes al Cobranding	21
5. Metodología.....	22
6. Análisis y Discusión.....	23
Cobranding en el sector gastronómico	23
Contexto del sector gastronómico	23
Marca personal	24
Valor percibido en colaboraciones gastronómicas.....	25
Análisis Comparativo de Casos de Estudio.....	26
Dabiz Muñoz.....	26
Burger King.....	29
Análisis del Cobranding: King Dabiz	31
Dani García	37
McDonald's.....	40
Análisis del Cobranding: Dani García por McDonald's	42
7. Conclusiones y propuestas	46
8. Referencias.....	49
9. Anexos.....	54
9.1. Figuras	54
9.2. Imágenes.....	56

1. Introducción

En un panorama marcado por la constante llegada de nuevos productos, medios e información, las marcas enfrentan el desafío de mantenerse relevantes y competitivas. Cada marca ya no se limita únicamente a comprender a su clientela y a identificar a sus competidores directos, sino que también explora nuevos públicos y diseña estrategias para ampliar su alcance y consolidar su presencia en un mercado cada vez más globalizado. Las marcas, concebidas como herramientas para establecer confianza entre empresas y consumidores, están bajo una creciente presión no solo para mantener estas relaciones, sino también para expandir su influencia.

El presente trabajo se enfoca en el *branding*, una herramienta esencial para empresas de todos los sectores que buscan destacar en un entorno competitivo. Más allá de sus objetivos de beneficio, el *branding* requiere construir una base sólida y proyectar una imagen de valor que refleje la esencia de cada marca, fortaleciendo su posicionamiento estratégico. En este contexto, el *cobranding* surge como una estrategia en auge que, aunque aún no ha sido explorada a fondo en todos los ámbitos, ofrece un interesante potencial. Su implementación no solo permite a las marcas ampliar horizontes, sino también conectar con nuevos públicos y explorar sinergias que refuercen su identidad y objetivos. Con las prácticas de *cobranding*, es posible que algunos atributos o valores esenciales de las marcas involucradas se vean afectados: en ocasiones, pueden potenciarse, pero también existe el riesgo de que se deterioren o pierdan. Por esta razón, este trabajo pone especial atención en la reputación, un elemento clave que a menudo se pasa por alto en la búsqueda de nuevos consumidores, pero cuyo impacto en el éxito y la percepción de una marca es incuestionable. En el sector gastronómico, la reputación adquiere una relevancia aún mayor, ya que gran parte de su actividad empresarial se basa en este intangible. Este sector, caracterizado por su complejidad al ser “atomizado” (PuroMarketing, 2023), ha experimentado una transformación, marcada por el creciente esfuerzo en solidificar y proyectar su imagen a través de la creación de marcas.

Particularmente en el caso de España, donde la gastronomía ha asumido un papel central en la cocina global, resulta especialmente interesante analizar esta evolución desde la perspectiva del *branding* y el *marketing*. Estas herramientas, que históricamente no eran un recurso habitual en el sector, se han convertido en elementos clave para defender y promover el arte culinario nacional. Además, su implementación no solo ha permitido

trascender barreras geográficas, sino también conectar con otros sectores, expandiendo así su alcance y relevancia.

Con el análisis de dos casos emblemáticos, este trabajo indaga en el uso de cobranding en tal sector gastronómico español: la colaboración entre Dabiz Muñoz y Burger King, y la alianza entre Dani García y McDonald's. A través de estos ejemplos, se evaluará cómo estas asociaciones impactan la reputación de las marcas involucradas y su capacidad para posicionarse de manera efectiva en un mercado dinámico. Estas alianzas no solo ilustran la capacidad del cobranding para fusionar marcas con propuestas únicas, sino también su papel en generar innovación, confianza y visibilidad en un sector en constante evolución.

2. Finalidad y Objetivos

La finalidad de este trabajo es analizar cómo las estrategias de cobranding impactan en una marca y su reputación, ya sea construyéndola, redefiniéndola o añadiendo nuevas perspectivas según las características y los objetivos de las colaboraciones. También, el interés radica en evaluar su efectividad como estrategia, así como en comprender el alcance de su influencia en la percepción del consumidor y en la confianza hacia las marcas involucradas.

Como estudiante de comunicación en una generación de constantes avances tecnológicos, me parece relevante reflexionar sobre cómo las marcas buscan mantenerse relevantes en un entorno saturado de contenido. Un aspecto recurrente a lo largo de mi formación académica ha sido el reconocimiento de la reputación como un atributo clave en distintos ámbitos, ya sea institucional, personal o corporativo. Por ello, me intriga cómo en ciertas estrategias, no tiene el mismo valor para todos los actores involucrados. Aun así, estoy convencida de su importancia y me lleva a preguntarme si, en ocasiones, la línea entre la genialidad y la mediocridad es más difusa de lo que imaginamos.

El sector gastronómico es particularmente interesante para analizar, ya que genera emoción en todo tipo de personas. Las nuevas generaciones han transformado su interés por la comida en una búsqueda de experiencias que van más allá de la necesidad. Por ello,

lo considero un ámbito ideal para entender el impacto del cobranding en la reputación y el posicionamiento de marca.

Considero entonces fundamental comenzar por el análisis de la reputación y su papel en el cobranding, para luego examinar su impacto en las estrategias de branding y en estas alianzas estratégicas. Esto permitirá contextualizar su importancia en el ámbito comunicativo y definir los siguientes objetivos:

- **OB1:** Comprender el papel estratégico de la reputación en para la marca.
- **OB2:** Identificar las claves de éxito para una estrategia de cobranding efectiva.
- **OB3:** Evaluar los posibles efectos del cobranding en la reputación de las marcas.

Dado esto es de necesidad plantearse las preguntas convenientes para abordar todo lo expuesto en los anteriores objetivos. Con la respuesta a las siguientes preguntas sería entonces posible abordar las cuestiones centrales del análisis:

- ¿Cuáles son los factores clave que determinan el éxito o fracaso de una estrategia de cobranding?
- ¿De qué manera el cobranding puede afectar de positiva o negativa la reputación de las marcas involucradas?
- ¿Qué diferencias existen entre casos exitosos y fallidos de cobranding en términos de reputación y posicionamiento de marca?

El análisis de las colaboraciones ya mencionadas escogidas en el presente trabajo esto es, el cobranding entre la alta cocina y las cadenas de *fast food*, puede suponer de gran ayuda a la hora de reconocer el efecto en su reputación dadas las diferencias entre ambas. Además, nos brinda la oportunidad identificar tanto las ventajas como los desafíos inherentes al cobranding. Este enfoque abre la puerta a un análisis profundo sobre el impacto real de estas estrategias en un sector abierto a la innovación y a la constante evolución. Así, este estudio busca contribuir a una mejor comprensión del cobranding como herramienta de construcción y gestión de reputación, evaluando su capacidad para generar valor y consolidar la confianza del consumidor.

3. Estado de la Cuestión

Cada marca, con su ADN único, toma decisiones estratégicas diseñadas a través del *branding*, una disciplina que define tanto los productos y servicios como la experiencia y percepciones que la rodean. Este ADN es creado meticulosamente y con un previo razonamiento arraigado en esta disciplina, que se ha convertido en un pilar esencial para el posicionamiento y la diferenciación de las marcas.

En este contexto, la reputación de marca ha emergido como un factor determinante, ya que influye directamente en la fidelidad y la atracción de los consumidores. El escenario español no es ajeno a esta disciplina y, de hecho, su presencia en las conversaciones dentro del ámbito del desarrollo de negocios ha cobrado un impulso significativo (El Publicista, 2023). En un entorno donde las percepciones del público están cada vez más condicionadas por la autenticidad y los valores asociados a las marcas, el cobranding ha surgido como una herramienta entre varias para fortalecer dicha reputación. Una colaboración exitosa no solo mejora la visibilidad y el prestigio de ambas marcas, sino que también genera confianza, un elemento crítico en la toma de decisiones del consumidor (Intuit Mailchimp, 2024).

El cobranding ha demostrado su eficacia en sectores dinámicos como la moda y el lujo, donde las colaboraciones permiten a las marcas ampliar su alcance, atraer nuevos públicos y reforzar su posicionamiento. Entre los casos destacados se encuentran la entretenida colaboración de LEGO y Nintendo y, en el ámbito de la moda, Loewe y On; ambos ejemplos de éxito que evidencian el gran potencial de esta estrategia para su aplicación en otros sectores.

La industria gastronómica no ha sido ajena a esta práctica y ha desarrollado un amplio repertorio de alianzas con este mismo enfoque estratégico. Ejemplo de ello es la sorprendente fusión de sabores entre Oreo y Coca-Cola o la sofisticación de la pasta con la colaboración entre Pastificio di Martino y Dolce & Gabbana, que ha dado lugar a su exclusiva línea de "pasta luxury".

No es de extrañar que el mercado gastronómico es uno que no pasa desapercibido en España. Este sector, reconocido internacionalmente por su calidad y creatividad, no solo cubre una necesidad básica, sino que también ofrece experiencias innovadoras que atraen a un público exigente en busca de propuestas diferenciadas. En los últimos años, la gastronomía española ha adquirido un notable protagonismo, consolidándose como un referente tanto cultural como económico. Dentro de este crecimiento, la alta gastronomía

ha demostrado un impacto significativo en la industria del lujo. Según un reciente análisis de McKinsey & Company, el Grupo Fortuny ha reconocido su gran aportación con ingresos de aproximadamente 1.700 millones de euros, lo que representa hasta un 10% de la facturación del sector de alta gama (Álvarez, 2024). En su evolución, los principales actores de la amplia oferta gastronómica del país, los chefs, no solo han perfeccionado su arte en la cocina, sino que también han buscado adaptarse y destacar en la era digital. Al fin y al cabo, estos profesionales son figuras con nombre y apellido que, hoy en día, representan no solo su cocina, sino también su trabajo y su marca personal. En este contexto, han encontrado en las redes sociales una herramienta clave para amplificar su presencia y consolidar su identidad, dando lugar al fenómeno de los llamados *InfluenChefs* (KPMG, 2025).

El auge del contenido gastronómico en redes sociales ha hecho que estas plataformas se conviertan en un recurso esencial para su posicionamiento. En este entorno digital en constante expansión, el denominado *GastroMarketing* ha supuesto una auténtica revolución para las cocinas y la hostelería española. A pesar de su ya consolidado reconocimiento, estas continúan construyendo y fortaleciendo su marca y reputación en un escenario donde la exposición es permanente.

4. Marco Teórico

4.1. La reputación de marca y su rol en el Éxito Empresarial

La reputación es un concepto complejo sin una única definición, abordado desde diversas disciplinas. Su significado no está claramente delimitado, y a ello se suma la diversidad de interpretaciones propuestas por distintos autores. Etimológicamente, la palabra "reputación" proviene del latín *reputatio*, derivado de *reputare*, que significa reflexionar, considerar o estimar, lo que sugiere una forma de valoración o juicio. Sin embargo, esta interpretación es insuficiente para abordar la complejidad del término en su contexto contemporáneo. Muchos consideran la filosofía como el punto de partida de todo razonamiento teórico a lo largo de la historia. Sócrates afirmaba que se alcanza buena reputación esforzándose en ser lo que uno quiere ser, destacando su carácter evaluativo y vinculado al esfuerzo individual. Desde esta perspectiva, la reputación implica tanto acción como juicio, en términos positivos o negativos. Filósofos posteriores como Hume ampliaron esta noción, subrayando su dimensión social al depender también del juicio subjetivo de quienes la perciben.

Siendo las percepciones¹ constructos del cerebro, no es de extrañar que este concepto sea estudiado en ámbitos científicos como la psicología y la sociología. Desde una perspectiva sociológica, la reputación ha sido estudiada en relación con las percepciones colectivas. Goffman (1956) la vincula con la *presentación del yo*, destacando su importancia en las interacciones sociales y asociándola con el prestigio. Por otro lado, Bourdieu (1986) introduce el concepto de *capital simbólico y social*, resaltando su dependencia del reconocimiento ajeno. Ambos defienden que esta idea se refuerza al establecer la reputación como un factor clave en el estatus² y rol de los individuos dentro de la sociedad.

El estudio de la reputación se ha expandido con el desarrollo de diversas disciplinas. Economía, administración, contabilidad, marketing y estrategia han aplicado el concepto a sus propios ámbitos, enfatizando su influencia en la toma de decisiones y en la competitividad empresarial. Entre estas áreas, destacan la economía y el marketing (Chun, 2005), considerándose de mayor peso en el estudio del concepto. Donde la reputación se vincula con la percepción tanto de los agentes económicos hacia los mercados como la de los consumidores respecto a una marca (Kreps & Wilson, 1982; Keller, 1993; Fombrun & Van Riel, 1997). Dada la creciente relevancia de la reputación corporativa, muchos intelectuales actuales se han inclinado hacia en el análisis exhaustivo de su impacto en el ámbito empresarial

En síntesis, a partir del estudio interdisciplinario de la reputación podemos deducir:

- La reputación es un constructo basado en percepciones.
- Su significado y valor emergen en un contexto social.
- Es un concepto intangible, aunque puede ser gestionado y estudiado en términos estratégicos.

Reputación corporativa:

¹ Sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales. (DRAE, s,f)

² El estatus social es una de las dimensiones fundamentales de la estratificación social, que se basa en el reconocimiento y la reputación dentro de una comunidad (Weber, 1922)

Como constructo social basado en percepciones, la reputación adquiere un valor estratégico en el ámbito corporativo, dando lugar al concepto de reputación corporativa. Basado en las acepciones previas la reputación corporativa podría definirse como, la percepción colectiva de los individuos sobre una organización.

A medida que ha ido avanzando su estudio, se han hecho grandes aportaciones al análisis, como la inclusión de los grupos de interés³ como actores claves en su configuración. Fombrun (1996) reconoció que la reputación corporativa está intrínsecamente ligada a los grupos de interés, quienes construyen percepciones y acumulan información sobre una empresa, generando valoraciones tanto positivas como negativas. Estos además contribuyen activamente a su formación mediante sus propias experiencias, opiniones y expectativas.

Esta interdependencia refuerza la idea de que la reputación no es un activo estático, sino un fenómeno dinámico y sujeto a múltiples influencias. Lejos de ser un mero juicio externo e incontrolable, su carácter multidimensional e influencia ha llevado a las empresas a adoptar, desde sus inicios, buenas prácticas con el objetivo de construir y gestionar su reputación de manera efectiva.

El desarrollo de la reputación no se limita únicamente a aspectos superficiales como los productos o servicios ofrecidos, sino que se adentra en la configuración interna de la empresa: su estructura organizativa, comunicación y otros elementos esenciales. Debido a su impacto transversal en múltiples áreas, este concepto ha sido cada vez más estudiado y aplicado con el fin de generar ventajas estratégicas a pesar de su naturaleza intangible (Ferruz, 2018). Diversos enfoques han intentado definir y medir la reputación corporativa, destacando su impacto en el rendimiento empresarial y su utilidad como herramienta estratégica (Iglesias Antelo et al., 2003). La reputación corporativa no solo influye en la percepción de los *stakeholders*, sino que también es valorada como un factor esencial en la generación de ventajas competitivas y estabilidad económica de las entidades. En este sentido, la reputación bien gestionada permite fortalecer la relación con clientes e

³ Los grupos de interés o *stakeholders* se refiere a un “Individuo o colectivo que se relaciona con una organización, que se ve afectado por las acciones y decisiones de esta y tiene expectativas sobre cuál debería ser su comportamiento. Se trata de todas las partes que pueden afectar a la empresa o verse afectadas por la consecución de las actividades de la misma” (Expansión, s.f.)

inversores, mejorar la percepción del talento y diferenciar a la empresa en entornos altamente competitivos (Villafañe, 2004).

La reputación corporativa se basa en tres dimensiones: el desempeño financiero, social y ambiental (Barnett, Jermier & Lafferty, 2006). Por ello, se evalúa tanto la capacidad de la empresa para generar resultados económicos como su éxito en el cumplimiento de responsabilidades sociales y ambientales. En línea con estas características, Fombrun y Van Riel (1997) definen la reputación como "una representación colectiva de las acciones pasadas y los resultados de una empresa que describe su capacidad para ofrecer resultados valiosos a múltiples *stakeholders*" (p.10).

En el estudio de la literatura, se han encontrado incluso indicios de la enmarcación de esta reputación como un recurso de la empresa en sí, por supuesto intangible (Iglesias Antelo et al., 2003). Al reconocerlo de esta manera, se entiende que este recurso puede en el futuro generar ventajas competitivas sostenibles. Por ejemplo, partiendo de una acción implementada por una entidad, una valoración positiva de tal acción refuerza la relación con estos grupos de interés y contribuye a la fidelización. Como destaca Villafañe (2004), la reputación corporativa actúa como un capital intangible que no solo protege a la empresa en tiempos de crisis, sino que también genera beneficios tangibles como mejores condiciones financieras y una mayor capacidad de atracción de talento.

Este recurso, además, puede operar como una barrera de entrada para nuevos competidores. Al alcanzar un reconocimiento positivo en el mercado, una empresa gana una posición de liderazgo que le permite mantener precios más elevados, reducir costos de adquisición de clientes y minimizar el impacto de crisis o controversias. La literatura ha demostrado que las organizaciones con una reputación consolidada experimentan una mayor estabilidad ante problemas financieros o comunicacionales, ya que cuentan con un mayor margen de confianza por parte de sus *stakeholders* (Fombrun & Shanley, 1990).

Construcción de Reputación

Como se ha señalado previamente, la reputación corporativa se construye a partir de la percepción que los *stakeholders* tienen de una organización, y aunque esta percepción es subjetiva, Goffman (1956) nos ayuda a entender cómo la adaptación del comportamiento puede influir en ella. Esta relación entre comportamiento y percepción motiva a las empresas a desarrollar estrategias que favorezcan su imagen y contribuyan a la consecución de sus objetivos a corto y largo plazo. En este contexto, la reputación

corporativa se convierte en un “intangible básico para el éxito empresarial” (Orozco Toro & Muñoz Sánchez, 2012).

Desde la perspectiva del marketing, la reputación adquiere un matiz particular, ya que, aunque inicialmente se entiende como un fenómeno que involucra a todos los grupos de interés, en esta disciplina se focaliza especialmente en los consumidores. Estos no solo actúan como receptores de la información corporativa, sino que también ejercen una influencia determinante en la construcción de la percepción empresarial. Se les otorga, por tanto, un papel clave en la configuración de la reputación de la organización.

En este ámbito, la reputación corporativa se asocia con la imagen de marca⁴, aunque su impacto va más allá de esta, abarcando dimensiones como la credibilidad, la confianza y la diferenciación en el mercado. Sin embargo, se argumenta que, si bien los consumidores influyen activamente en la reputación, también dependen de ella para evaluar la fiabilidad y la calidad de los productos y servicios. En otras palabras, las reputaciones, aunque moldeadas en parte por los consumidores, son al mismo tiempo una herramienta que estos utilizan para tomar decisiones informadas. Así, la reputación corporativa se convierte en un arma de doble filo: los consumidores construyen las percepciones que posteriormente emplean para valorar a las empresas y sus productos (Grossman & Stiglitz, 1980; Stiglitz, 1989). Esta interdependencia hace que la reputación se configure como un activo estratégico de gran valor para las organizaciones.

Dado que la reputación no se construye de forma natural ni únicamente a partir de la percepción de los grupos de interés; las compañías tienen la capacidad de impactar en ella de forma proactiva. Es en este punto donde se presentan las estrategias de branding y comunicación, herramientas fundamentales para modelar la percepción que los consumidores tienen sobre una marca y su reputación corporativa en general. Mediante una gestión organizada de su identidad, valores y mensajes, las entidades intentan armonizar la percepción que generan con la reputación que aspiran a construir.

En este contexto, el concepto de marca cobra una dimensión central en la manera en que las empresas estructuran su identidad y posicionamiento en el mercado. Por ello, resulta fundamental comprender el branding como disciplina, analizando sus fundamentos para identificar estrategias efectivas que contribuyan al fortalecimiento de la reputación

⁴ En la que profundizaremos en el siguiente punto del marco teórico.

corporativa. Dado su papel central, resulta crucial indagar en sus fundamentos y aplicaciones, así como en su impacto en la reputación corporativa, aspecto clave en el presente trabajo.

4.2. Fundamentos de la Gestión de Marca / Branding

La llegada del concepto de marca ha supuesto un giro radical en la manera en la que las empresas se presentan y formulan estrategias. Para entender exactamente su concepto destaca el acercamiento de Marty Neumeier (2003), experto en gestión de marca, quien se adentra en la definición del concepto haciendo referencia a lo que este no es. Desmitificando igualaciones erróneas de la marca con el logo, la identidad y el producto, él se decanta por describir este concepto en su correlación directa a la persona, es decir, el consumidor. Por lo tanto, dadas los razonamientos anteriores se nos permite vincular el planteamiento de Neumeier con el concepto de reputación que antes hemos analizado previamente.

Definición de Marca y Branding

Desde su origen en la época medieval, las marcas se establecen con un propósito identificador evolucionando desde su función inicial hasta la actualidad. Surgiendo como recurso con un significado propio, el uso de estos supuso una nueva era comercial que obligó a muchos mercados incluso a desarrollar legislaciones para su creación y regulación. Es por ello por lo que hoy podemos recurrir a las definiciones de instituciones gubernamentales para entender el concepto, hasta el punto de que incluso en España existe un organismo dedicado a ello. Es en su respectiva definición, en la que comenzamos nuestro desglose del concepto, la marca se denomina un signo distintivo. Además de esta acepción, se reconoce su funcionalidad de diferenciar e individualizar productos y servicios, frente a otros, en un mismo mercado. Pero no solo disponemos de estas definiciones, ya que muchos intelectuales se han abordado el concepto, proporcionando además un término derivado de la acción de construir una marca: el branding⁵. Este surge de la necesidad de gestionar la escalabilidad de los atributos que conforman una marca, que, lejos de ser un simple elemento visual, implica múltiples dimensiones. Gracias al trabajo de diversos autores entendemos que la marca no es una

⁵ Término proveniente de la palabra *brand*, que se traduce del inglés como “marca”, a la que se le añade la terminación verbal ‘-ing’ propia del idioma.

entidad estática, sino un conjunto de capas que conforman un resultado final. Desde una perspectiva más minimalista, podemos definir el branding como la “acción de desarrollar y crear una marca” (Ries y Ries, 2001). Sin embargo, otros enfoques lo consideran un “proceso integrativo” (Hoyes Ballesteros, 2017), subrayando su carácter estratégico y su orientación hacia un propósito.

Por lo tanto, podemos entender que el branding no se limita a una acción aislada, sino que comprende un conjunto de estrategias dirigidas a una intención concreta. Además, como aborda Neumeier, su impacto no es meramente racional, sino también emocional, ya que busca conquistar “no solo la mente del consumidor, sino también su corazón” (Schüler, 2024).

Elementos Clave de una Marca desde el punto de vista comunicativo

Identidad de Marca

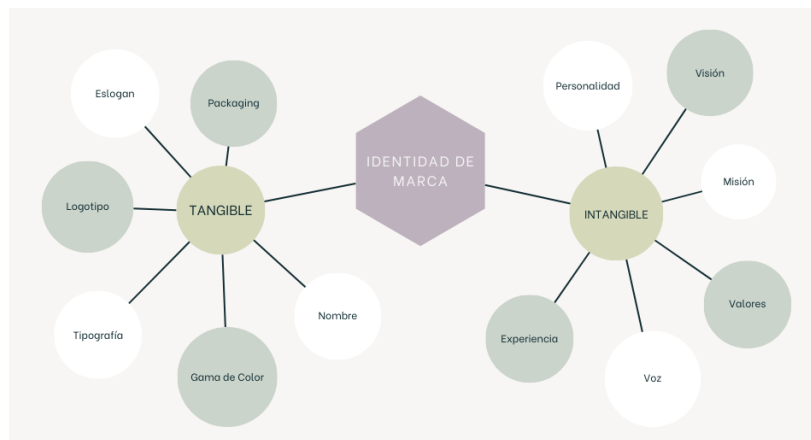
El concepto de identidad de marca ha cobrado una gran relevancia en el ámbito corporativo en las últimas décadas. Sin embargo, no siempre fue considerado un elemento clave dentro de las estrategias comerciales. En sus inicios, las relaciones comerciales se centraban en la simple satisfacción de una necesidad mediante productos y servicios. Ha sido con el tiempo que la concepción de la marca ha evolucionado más allá de atributos físicos del producto o beneficios del servicio. Sumándose tanto los elementos tangibles como los intangibles, las marcas iban cobrando sentido más extenso, dejando de ser simplemente un nombre. Hoy en día la marca adopta una identidad conformada por todos esos recursos que ha ido acumulando a lo largo de su historia y evolución, y que denominan como: Identidad de marca. No solo las marcas con un largo recorrido cuentan con este elemento clave, sino que en las últimas décadas hemos visto cómo incluso empresas emergentes comienzan definiendo su identidad desde el inicio. Este proceso implica el uso de diversos componentes como son la elección de un logo, de la tipografía, de la gama de colores, o un eslogan; pero más allá de lo visual también entran en juego los valores⁶, la cultura, la filosofía como pilar. Es en estos aspectos intangibles donde de nuevo encontramos un factor determinante en la manera en la que se desenvuelven las empresas. En el presente muchas compañías confían en sus valores como el eje inicial de

⁶ Creencias e ideales básicos que tiene una empresa, y que, por ende, fundamentan sus acciones y comunicación (North, P. 2022)

su trayectoria, ya que, junto a la misión y visión, forman la base de su identidad. Esta alineación entre identidad y branding es crucial, ya que una marca que no refleje de manera auténtica su cultura organizacional puede generar una desconexión con sus *stakeholders*, afectando su credibilidad y reputación corporativa (Balmer & Greyser, 2006).

En el último siglo, se ha identificado un impulso fundamental en el consumidor: la necesidad de sentirse representado por los valores y significados que una marca proyecta en la sociedad (Aaker, 1996). Es en este contexto donde la identidad de marca adquiere un papel central, ya que proporciona dirección. Según Ortegón Cortázar (2014), la identidad representa “la razón de ser de la marca”, es decir, aquello que define su propósito y su esencia. Esta identidad se construye a partir de asociaciones en la mente de los consumidores que los estrategas de marca buscan crear y consolidar, alineadas con los objetivos y la filosofía de la empresa (Kapferer, 2008). Por ello, la identidad de marca no solo reside en la imagen proyectada al público, sino en la acción corporativa que la sustenta.

Figura 1: Componentes de la Identidad de Marca



Fuente: Elaboración Propia

Para lograr sostenerla, es esencial que los diferentes grupos de interés—especialmente los internos—se identifiquen con ella. Se trata de un esfuerzo integral y transversal en todos los departamentos, desde finanzas hasta recursos humanos, ya que una filosofía bien implementada se refleja en todas las acciones de la empresa.

En este sentido, se entiende el esfuerzo por construir “un mensaje coherente con sus acciones de marketing para beneficiarse de todo el esfuerzo dedicado a construir una imagen de marca positiva.” (Intuit Mailchimp, 2025).

Imagen de Marca

La imagen de marca, pues, parte de esa identidad que las marcas han decidido abanderar. Si bien ahora entendemos que la identidad se compone de un conjunto de esfuerzos y elementos que buscan establecer relaciones entre la marca y el consumidor (Aaker, 1996), su resultado es de gran relevancia para la empresa y se acoge bajo este concepto. Estas asociaciones, desde la perspectiva del público, se estructuran de manera que adquieren un significado específico (Aaker, 1991).

A pesar de su constante vinculación con lo visual, la imagen de marca ha sido en muchas ocasiones diferenciada de lo que se consideraría su representación gráfica. Por esta razón, su origen radica en la percepción del público, lo que explica por qué suele confundirse con la reputación de marca, con la que mantiene una estrecha relación. A diferencia de la reputación, la imagen es algo más inmediato y no necesariamente una evaluación a lo largo del tiempo.

Debido a esto, la imagen de marca suele asociarse principalmente con los elementos visuales que ofrece una empresa, aunque también abarca aspectos como las experiencias del cliente, la comunicación, entre otros. Un aspecto clave que, a mi parecer y según diversos autores, marca la diferencia entre estos conceptos es el tiempo. Mientras que la imagen de marca es fruto de percepciones inmediatas, la reputación surge como resultado del mantenimiento de una imagen positiva a lo largo del tiempo (Capriotti, 2009).

Lo anterior nos recuerda la importancia de la imagen de marca como un pilar fundamental en la construcción de la reputación, funcionando como un verdadero "ladrillo en la edificación" de esta. Su impacto no solo influye en la percepción del público, sino que también juega un papel clave en el valor de marca.

Todos estos aspectos comunicativos por lo tanto son fundamentales para alcanzar el reconocimiento de la marca en la conciencia del consumidor a partir de sólidas y favorables asociaciones a ella (Keller, 1993). Este *brand equity*⁷ definido inicialmente por Aaker (1991), profundiza en las valiosas dimensiones de la marca como la confianza y la calidad que además se de forma bidireccional se ven afectados junto a la reputación. Es

⁷ El concepto de *brand equity*, o «valor de marca», se refiere al valor añadido que una marca confiere a un producto o servicio como resultado de la percepción, el reconocimiento y la fidelidad que los consumidores le otorgan. (ESIC, 2024)

debido a este valor que las empresas buscan formas de amplificarlo, concibiendo así diversas estrategias para su práctica, como la del cobranding.

4.3. Cobranding como estrategia: Tipología y Objetivos

Estrategias de Branding y posicionamiento

Toda estrategia de branding parte de un elemento esencial: el posicionamiento que la marca busca alcanzar. Este no solo constituye el objetivo último de cualquier acción de construcción de marca, sino que también define su identidad y la manera en que es percibida en el mercado. Es precisamente esta dimensión la que distingue al branding del marketing. Mientras que el marketing se enfoca en tácticas específicas para estimular las ventas —como promociones, descuentos o estrategias de precios—, el branding responde a una visión más profunda y a largo plazo, orientada a consolidar una identidad coherente y un posicionamiento diferencial.

Dado su papel central en la estrategia de marca, el posicionamiento no es un elemento aislado, sino el eje sobre el cual giran todas las acciones que una empresa emprende para fortalecer su identidad. Más allá de su función comercial, el branding implica un proceso de introspección en el que se definen valores, cultura y propósito de la marca, elementos que, en conjunto, determinan su posicionamiento. Este, a su vez, influye en la percepción del consumidor y en la construcción del *brand equity*, ya que una marca bien posicionada genera valor y preferencia en el mercado.

Dado este conocimiento, surgen diversas estrategias para alcanzar los objetivos de marca establecidos. En los últimos años, el cobranding ha cobrado especial relevancia como una extensión de la marca que despierta un creciente interés debido a su impacto en la percepción de la marca y su posicionamiento. Al implicar la asociación entre dos o más marcas, esta estrategia plantea interrogantes sobre la solidez de los valores y cimientos de cada una, así como sobre los efectos que dichas colaboraciones pueden generar en su identidad.

El cobranding, a pesar de su creciente popularidad, no es una práctica desconocida en el ámbito empresarial y académico. Sin embargo, esta estrategia redefine los límites de cada

marca, afectando directa o indirectamente a sus distintos componentes y estableciendo objetivos propios.

En este sentido, el cobranding puede entenderse como la combinación de dos marcas para la explotación conjunta del potencial de su sinergia (Pinello et al., 2021). A diferencia de las estrategias tradicionales de diversificación, que buscan ampliar oportunidades dentro de las capacidades propias de una empresa, el cobranding se configura como una alianza fuera de su rango de alcance. Aunque su objetivo es la expansión, su enfoque es distinto. Es fundamental comprender esta diferencia para analizar por qué dos marcas deciden vincularse estratégicamente de esta manera, incluso cuando podrían llevar a cabo ciertas actividades de expansión sin necesidad de esta colaboración.

Por lo tanto, este tipo de asociaciones pueden aportar valor a ambas marcas, permitiéndoles alcanzar objetivos que, de otro modo, no habrían logrado. Además, estas estrategias adoptan diversas formas para la consecución de sus propósitos, los cuales, de manera indirecta, terminan reflejándose en su posicionamiento y reputación.

Tipos de Cobranding

La estrategia de cobranding se materializa en diferentes formatos. Basándonos en las observaciones de Chiambaretto y Gurau (2017), podemos clasificar el cobranding según cuatro variables: su grado de integración, nivel de exclusividad, posición en la cadena de valor y número de socios involucrados. Entre ellas, destaca la distinción entre cobranding funcional y simbólico, clave para comprender su integración y alcance estratégico. Esta tipología resulta clave para el análisis, ya que define cómo se estructuran las asociaciones entre marcas y qué tipo de sinergias pueden aprovecharse en cada caso.

El cobranding funcional se caracteriza por la integración real y tangible de los productos de ambas marcas, ya sea porque una aporta un ingrediente o componente clave a la otra o porque ambas desarrollan conjuntamente una nueva oferta. Y como es señalado por Lanseng y Olsen (2012), es la adecuación del producto la que juega el papel determinante en este tipo de alianzas, algo que se refleja en los distintos subtipos que han sido reconocidos dentro de esta categoría. Sin embargo, la gran cantidad de nombres asociados a un mismo concepto ha generado cierta confusión. Simplificando la terminología, podemos identificar las siguientes estrategias diferenciadas (FasterCapital, 2025): entre los modelos más comunes del cobranding funcional destaca el *ingredient branding*, en el que una marca incorpora un componente de otra para mejorar su producto. Un claro

ejemplo es el uso de la lujosa lana de Manteco en los abrigos de alta gama de Inditex, comercializados bajo marcas como Zara o Mango. Asimismo, encontramos el *cooperative o joint-venture branding*, donde dos marcas colaboran para desarrollar un producto conjunto nuevo que combine sus fortalezas. Este tipo de estrategia es muy común en el sector alimentario, como en la alianza entre Taco Bell y Doritos para la creación de sus icónicos tacos, pero también en colaboraciones inesperadas como la línea de zapatillas de Adidas diseñadas por LEGO, que fusiona la identidad deportiva con la creatividad del mundo del juguete. Otro caso relevante es el *same-brand cobranding*, donde una misma empresa combina distintas líneas de productos para crear una oferta reforzada. Un ejemplo reciente es la colaboración entre el chocolate inglés Cadbury y las galletas Lotus Biscoff, marca de la familia Mondelez International, consolidando su presencia en el mercado con una estrategia de sinergia interna [Imagen I]

Por otro lado, el cobranding simbólico se basa en una asociación de imagen sin expresa necesidad de la integración física de los productos. Su objetivo principal es la transferencia de valores y percepciones entre las marcas, aquí la reputación ocupa un espacio notable, permitiéndoles reforzar su posicionamiento en determinados segmentos del mercado.

Dentro de esta categoría encontramos el cobranding complementario, donde dos marcas colaboran sin fusionar sus productos, pero fortaleciendo su asociación en la mente del consumidor. Un claro ejemplo es la alianza entre Red Bull y GoPro, dos marcas que comparten una identidad vinculada a la adrenalina y los deportes extremos. Aunque no combinan sus productos, su presencia conjunta en eventos y campañas refuerza su posicionamiento como referentes en este sector.

Asimismo, el cobranding promocional también se enmarca dentro de esta categoría, ya que su propósito es la asociación entre marcas para campañas conjuntas sin integración de productos. Ejemplos de ello son la presencia de Mercedes-Benz como patrocinador oficial de la *Fashion Week* de Madrid, vinculando su imagen al mundo del lujo y la moda, o el reciente acuerdo de patrocinio de Apple Music en el evento deportivo más esperado de Estados Unidos, la Super Bowl y su cotizado *half-time show* [Imagen II]

Entendemos entonces que esta conceptualización de los tipos de cobranding surge de la evolución de su puesta en práctica. Aunque en sus inicios no contaban con una clasificación definida, han demostrado siempre tener un claro propósito estratégico. La

elección de esta estrategia debe ser siempre un proceso deliberado, considerando distintos factores, como la coherencia (Helmig, Huber y Leeflang 2008), dado su impacto en la percepción de valor, así como en el atractivo emocional y reputacional de la marca. Estos efectos son precisamente los que buscan generar este tipo de acciones dentro del departamento de una marca, pues, de manera indirecta, también inciden en el *brand equity*.

Objetivos y Creación de Valor mediante el Cobranding

El cobranding es una estrategia que responde a múltiples objetivos estratégicos, tanto para las marcas involucradas como para los consumidores. Si bien el incremento de ventas es un objetivo evidente, existen otras motivaciones clave que explican la adopción de esta estrategia. Entre ellas, la expansión del mercado es una de las más recurrentes, ya que permite a las marcas fortalecer su posicionamiento y alcanzar nuevos segmentos de consumidores. Según Blackett y Russell (1999), las alianzas de marca facilitan la llegada a audiencias más amplias, mientras que Barwise y Robertson (1992) destacan su papel en la diversificación del portafolio, impulsando el crecimiento de la empresa.

Otro objetivo esencial del cobranding es la optimización de recursos y mejora de la rentabilidad. La combinación de capacidades y activos entre marcas permite generar eficiencias que pueden traducirse en ventajas competitivas significativas. Un ejemplo de esto es el *ingredient branding*, donde un producto de marca se convierte en un componente esencial de otro, aportando diferenciación y valor agregado (Desai & Keller, 2002). Este tipo de alianza no solo refuerza la percepción del producto final, sino que también facilita el establecimiento de precios premium, lo que lo convierte en un factor clave al seleccionar socios estratégicos (Venkatesh & Mahajan, 1997).

Más allá de los beneficios comerciales inmediatos, el cobranding desempeña un papel fundamental en la construcción del *brand equity*. Asociarse con una marca bien posicionada permite fortalecer la percepción de valor, aumentar el reconocimiento y generar mayor prestigio. Aaker y Keller (1990) explican que estas alianzas pueden influir positivamente en la evaluación que los consumidores hacen de los productos cobrandeados, mientras que Oeppen y Jamal (2014) destacan su impacto en el prestigio y diferenciación de las marcas. Además, la construcción del valor de marca es uno de los principales objetivos estratégicos del cobranding [Figura I]

Este proceso de creación de valor se basa en la transferencia de percepciones entre marcas. Abratt y Motlana (2002) señalan que el cobranding permite modificar la imagen de una marca en la mente de los consumidores a través de la asociación con otra. De manera similar, Washburn et al. (2000) destacan cómo estas alianzas pueden mejorar la percepción de ambas marcas si la colaboración es coherente y bien ejecutada. No obstante, la elección del socio adecuado no debe basarse únicamente en su prestigio, ya que la falta de coherencia estratégica puede generar incertidumbre y afectar negativamente la percepción del consumidor (Geylani et al., 2008).

Determinantes de éxito en una alianza de Cobranding

Como hemos visto, el cobranding es una estrategia que busca la creación de valor a través de la sinergia entre marcas. Si bien ejecutada, esta puede suponer un sentimiento favorable por parte de los consumidores. Para que una colaboración sea exitosa, es fundamental que se cumplan ciertos requisitos clave que determinan el éxito de la asociación (Pinello et al., 2021).

Uno de los factores más decisivos es la selección de la pareja adecuada. La alineación entre las marcas no debe ser un mero ejercicio de asociación fortuita, sino el resultado de un análisis estratégico basado en la compatibilidad. Estudios han demostrado que la aceptación de una extensión de marca es mayor cuando esta se percibe dentro del área de *expertise* y credibilidad de la marca original (Ries & Ries, 2002). En este sentido, la adecuación entre líneas de productos y el "brand fit" juegan un papel clave en el éxito tanto de extensiones de marca (Loken y John, 1993) como de alianzas estratégicas (Van der Lans et al., 2014).

Otro elemento determinante es la coherencia en los valores y objetivos de ambas marcas. Además, Helmig, Huber y Leeflang (2008) subrayan que el éxito del cobranding depende en gran medida de la alineación estratégica entre los socios, ya que una falta de coherencia puede generar confusión en los consumidores y debilitar la credibilidad de la alianza. Por ello, también es crucial que las marcas involucradas compartan principios compatibles y una identidad complementaria que refuerce la percepción de autenticidad en el mercado. De este modo, es vital que las marcas involucradas compartan objetivos estratégicos complementarios. Por ejemplo, si una marca busca aumentar sus ventas y la otra mejorar su posicionamiento, la alianza debe estar diseñada para que ambos objetivos se refuercen mutuamente.

Asimismo, la propuesta de valor conjunta debe aportar un beneficio tangible y diferencial para el consumidor. Como es señalado (Ries & Ries, 2002), los consumidores son más propensos a aceptar una extensión de marca cuando perciben un valor añadido claro en comparación con las alternativas existentes. Asimismo, la calidad percibida de la marca principal influye directamente en la evaluación positiva de la extensión de marca por parte de los consumidores (Ries & Ries, 2002). En este sentido, las colaboraciones exitosas logran combinar la innovación con una percepción de calidad que refuerce la confianza del consumidor.

Desafíos y Riesgos inherentes al Cobranding

El cobranding es una estrategia que, si bien puede aportar valor a las marcas involucradas, también conlleva desafíos y riesgos que pueden afectar su percepción y reputación. Uno de los factores críticos en estas alianzas es la coherencia en el posicionamiento, ya que una falta de alineación entre las marcas puede generar confusión en los consumidores y debilitar su identidad. La asociación entre empresas con valores dispares puede resultar perjudicial, como lo demuestra el caso de Burger King y Häagen-Dazs, cuya alianza fracasó debido a la incompatibilidad de sus posicionamientos (Uggla & Åsberg, 2010). Cuando los consumidores no perciben una conexión lógica entre las marcas aliadas, la dilución de marca se convierte en una amenaza real, afectando su credibilidad y debilitando su propuesta de valor en el mercado (Park et al., 1991; Simonin & Ruth, 1998).

Otro desafío fundamental son los *spillover effects*⁸, que reflejan cómo la percepción de una marca puede verse influenciada por la imagen de su socio. Si el resultado de la asociación es positivo, ambas marcas pueden beneficiarse de una mejora en su posicionamiento y reconocimiento. Sin embargo, si la alianza es mal recibida, el impacto negativo se extiende a ambas partes, pudiendo generar una pérdida de prestigio difícil de revertir. Estudios previos han demostrado que la percepción del consumidor sobre una alianza de marcas se ve influenciada por factores como la familiaridad con las marcas, la coherencia en sus conceptos y la percepción de complementariedad entre ellas (Simonin & Ruth, 1998; Radighieri et al., 2014). Si estos elementos no están bien gestionados, el

⁸ Traducido al español como efectos de desbordamiento, se refieren al impacto indirecto que un evento o acción genera en otros actores, pudiendo ser positivo o negativo. Comúnmente utilizado en economía, el término describe cómo ciertos fenómenos pueden afectar a los involucrados de manera directa o extendida (United Nations ESCWA, 2025).

riesgo de que la asociación afecte la reputación de una o ambas empresas se incrementa significativamente.

El peligro de la dilución de marca es otro aspecto crítico por considerar. La literatura académica señala que cuando una alianza no logra comunicar adecuadamente su propósito, o si el desempeño del producto o servicio ofrecido es percibido como deficiente, la imagen de las marcas involucradas puede verse afectada. Este efecto puede traducirse en una pérdida de identidad o en una disminución del valor percibido por los consumidores. En algunos casos, la alianza puede incluso restar prestigio a marcas consolidadas si no encaja con la imagen que han construido a lo largo del tiempo. Como señalan Votola y Unnava (2006), si la colaboración no es bien recibida, la dilución puede impactar tanto a la marca matriz como a su socio, debilitando su posicionamiento y afectando la confianza del consumidor.

Todos estos riesgos reflejan que el cobranding, aunque puede aportar beneficios significativos, también conlleva un alto riesgo para la reputación de las marcas involucradas. Según Visual Objects, el 61% de los consumidores evitan comprar productos de marcas con una reputación negativa, lo que indica que la elección de un socio estratégico debe considerar no solo la complementariedad comercial, sino también la percepción pública. Como se ha señalado en estudios recientes, aunque esta estrategia puede aumentar el valor de los atributos de marca, también incrementa la incertidumbre asociada a su percepción (Zhang et al., 2022). En industrias donde la calidad y el prestigio son clave, como la gastronomía, una alianza mal gestionada puede afectar tanto la credibilidad del chef como la percepción del producto. Por ello, elegir socios estratégicos adecuados es crucial, ya que el cobranding y la reputación están altamente ligados.

5. Metodología

La revisión literaria de diversas disciplinas ha constituido el eje central de los recursos empleados para la elaboración del presente trabajo permitiendo definir en profundidad los conceptos fundamentales para la comprensión del objeto de estudio la reputación y el cobranding.

La recopilación de información se ha basado en fuentes primarias y secundarias que no solo establecen el marco teórico de la investigación, sino que también sustentan el análisis del caso práctico. Para ello, se han seleccionado dos colaboraciones emblemáticas que

involucran a chefs de alta cocina española, Dabiz Muñoz y Dani García, con dos grandes cadenas internacionales de *fast food* que representan el modelo de marca comercial: Burger King y McDonald's. Estos casos ofrecen una oportunidad única para explorar cómo las marcas personales de los chefs interactúan y contrastan con las dinámicas de las marcas comerciales. Además, reflejan enfoques contrastantes en sus prácticas culinarias y estratégicas, lo que añade una dimensión interesante al análisis.

El análisis de estos casos se basará en la evaluación de la coherencia y el éxito de las colaboraciones en términos de posicionamiento de marca del chef y la cadena y la percepción del público, teniendo en cuenta:

- El impacto mediático
- Los mensajes de los Chefs
- Comentarios de *influencers* gastronómicos y usuarios en redes sociales: Instagram, X, YouTube y TikTok

Este análisis se centrará en las semanas de presentación del cobranding y las posteriores a esta, partiendo desde el mes del anuncio hasta...

Estos enfoques permitirán obtener una visión integral sobre la efectividad del cobranding en el sector gastronómico y su influencia en la construcción o desgaste de la reputación de los actores involucrados

6. Análisis y Discusión

Cobranding en el sector gastronómico

Contexto del sector gastronómico

Las marcas gastronómicas buscan constantemente estrategias que las diferencien dentro de un mercado cada vez más saturado. En este contexto, los restaurantes de comida rápida han apostado por la innovación como medio para destacar frente a la competencia, ofreciendo algo más allá de la rapidez, accesibilidad y eficiencia que tradicionalmente los define. Sin embargo, la ventaja competitiva de estos establecimientos no los exime de un reto fundamental: competir en la satisfacción de la necesidad más básica, la alimentación. España, con su reconocida tradición culinaria y una calidad de producto envidiable, ha sido el escenario ideal para la evolución del sector gastronómico. Su riqueza

gastronómica, valorada tanto a nivel nacional como internacional, ha favorecido la consolidación de chefs y restaurantes de prestigio. Así, el atractivo del país se ha traducido en el éxito de su alta cocina, así como en la proliferación de nuevos modelos de negocio que desafían los paradigmas establecidos. En la última década, los hábitos de consumo han cambiado significativamente, favoreciendo la diversificación de la oferta y el auge de nuevos formatos gastronómicos. Aunque el consumidor tiende a ser fiel a sus costumbres, la creciente curiosidad por nuevas experiencias culinarias ha impulsado la transformación del sector.

Gigantes del fast food como McDonald's o Burger King han demostrado una capacidad de adaptación notable. Si bien sus icónicos Big Mac y Whopper siguen siendo los pilares de su oferta, han sabido renovar su estrategia apostando por colaboraciones con figuras de renombre. Este fenómeno no es exclusivo del fast food, sino que define el panorama gastronómico en su totalidad. La alta cocina, tradicionalmente ligada a la exclusividad, ha explorado nuevas estrategias para ampliar su alcance, incorporando técnicas innovadoras y diversificando su propuesta.

España, con algunos de los chefs más influyentes del mundo, ha sido clave en esta transformación. Figuras como Dabiz Muñoz o Dani García han trascendido su papel en los fogones para convertirse en marcas personales, fusionando alta gastronomía y conceptos más accesibles sin perder su identidad. Entre las tendencias más destacadas se encuentra la consolidación de la hamburguesa como fenómeno gastronómico. Propuestas como Vicio, Hundred Burger o Leña han logrado posicionarse en el ranking de mejores hamburguesas de Madrid 2025 de *TimeOut*, mostrando que la evolución es imparable.

En esta búsqueda por captar al consumidor, las redes sociales han emergido como un “escaparate global para la gastronomía” (KPMG, 2025). Esta hiperconectividad ha intensificado la competencia, haciendo que la reputación sea un factor clave. El desarrollo de una marca sólida y diferenciada se ha convertido en una prioridad estratégica, llevando a los chefs más reconocidos a proyectarse como marcas personales con identidad propia.

Marca personal

Para un correcto análisis, es necesario entender el tipo de marca que comprende a los individuos: la marca personal. Esta está sujeta a un proceso de gestión denominado *branding*. Todas las personas poseen una marca personal: su nombre, valores y apariencia son atributos que, al igual que en una empresa, conforman su identidad y

posicionamiento. Así, el concepto de marca personal surge como una extensión del *branding*, centrado en la imagen del individuo frente a su audiencia (Zabojnik, 2018; Montoya et al., 2009).

Aunque puede abordarse como una estrategia de marketing, su comprensión va más allá. Zarkada (2015) la asemeja a una "institución sociocultural", en la que, además de la autopromoción, importa la construcción y el posicionamiento de las personas en el mercado. Por eso, la marca personal se gestiona con los mismos principios que una marca comercial, destacando atributos como la claridad, la unicidad y la consistencia (Zabojnik, 2018).

A pesar de su aparente frivolidad, su importancia es innegable. Celebrities y chefs de renombre han comprendido la necesidad de gestionar su imagen. Para los chefs, esta marca es inherente a su cocina, ya que el sabor, la presentación y la innovación dependen directamente de su visión y credibilidad.

Con la evolución tecnológica y el auge de los influencers, se ha transformado el paradigma del *branding*. Ahora, los profesionales muestran su perfil sin intermediarios: el cliente se ha convertido en el verdadero crítico gracias a las redes sociales. Esto ha aumentado la presión sobre los chefs para construir una marca personal sólida.

En este contexto, la marca personal permite generar confianza y una conexión emocional con el cliente (Taşpinar, 2020). Según Iglesias (2003), su gestión debe basarse en cuatro principios clave, con la credibilidad como eje central.

Valor percibido en colaboraciones gastronómicas

En el ámbito del *co-branding*, las colaboraciones no se limitan a empresas comerciales, sino que también pueden involucrar marcas personales, como los chefs de alta cocina. Su asociación con una marca aporta valor a esta e influye en la percepción y posicionamiento del propio chef (Chiamabretto y Gurau, 2017, p. 109). La reputación juega un papel clave, ya que puede verse fortalecida o perjudicada según la marca con la que se vincule. Así, la imagen del chef no solo influye en el consumidor, sino que también se ve moldeada por la identidad y prestigio de la marca colaboradora (Newmeyer et al., 2014).

Desde la perspectiva del *brand equity*, el valor de estas alianzas va más allá del incremento en ventas o precios. Muchas veces, lo más relevante es la transferencia de conocimientos y técnicas entre chefs, lo que favorece el crecimiento conjunto en el sector gastronómico. Sin embargo, cuando las marcas tienen estándares o posicionamientos

distintos, surge la duda de si ambas obtienen una ventaja competitiva realmente equitativa.

Estas colaboraciones también son una vía de diversificación para los chefs, permitiéndoles expandir su alcance más allá de su restaurante o propuesta habitual. Gracias al cobranding, pueden posicionarse en nuevos mercados y audiencias, desde asociaciones con marcas de lujo hasta cadenas de *fast food*, aumentando su visibilidad e influencia.

Trabajar con marcas ajenas se configura como una estrategia de cobranding en sí misma. Sin embargo, este tipo de alianzas implica riesgos reputacionales: si no hay coherencia entre las identidades de las marcas, el efecto puede ser negativo. En última instancia, el éxito depende de la capacidad de generar valor mutuo sin comprometer la credibilidad y el prestigio de los implicados.

Análisis Comparativo de Casos de Estudio

Las grandes cadenas de comida rápida, como McDonald's y Burger King, han cimentado su éxito en la estandarización de productos icónicos que han trascendido generaciones, como el Big Mac y el Whopper, adquiriendo una identidad propia en el imaginario colectivo global. Sin embargo, en un contexto de consumo más diverso y exigente, estas marcas han debido adaptarse para seguir siendo competitivas. La colaboración con chefs de renombre ha emergido como una estrategia clave de cobranding gastronómico, al fusionar la accesibilidad del *fast food* con el prestigio de la alta cocina. En este marco, Dabiz Muñoz destaca como referente de creatividad, aunque fue Dani García quien, con McDonald's, abrió camino al introducir su sello personal en el sector y difuminar los límites entre lo gourmet y lo accesible.

Dabiz Muñoz

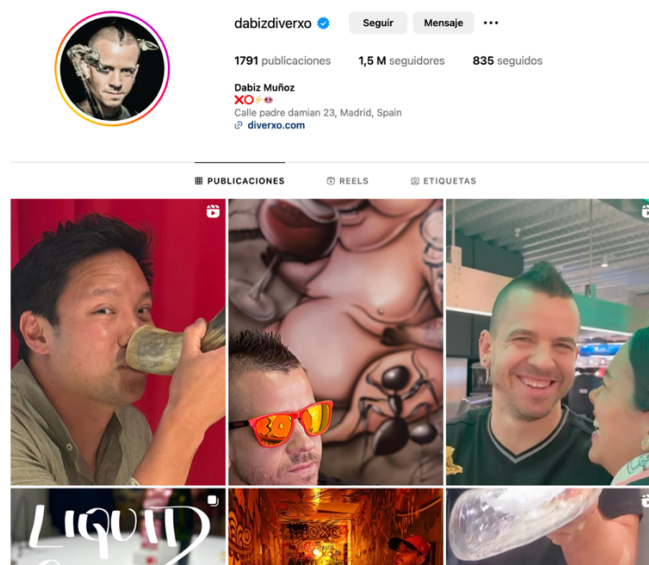
"Todo lo que hace Dabiz Muñoz es una locura casi mágica." (Meca, 2024). Así ha sido definido el chef madrileño, una percepción que en los últimos años han compartido tanto españoles como seguidores internacionales. No solo debe su popularidad a esta imagen mediática, sino también a su reconocimiento profesional con numerosos galardones. Actualmente, uno de sus restaurantes, DiverXO, ocupa la cuarta posición en la prestigiosa lista *The World's 50 Best Restaurants*. [Figura II]

Su trayectoria es sinónimo de innovación. A lo largo de su carrera, ha demostrado que no teme traspasar los límites de la gastronomía tradicional, como él mismo lo expresa: “Vanguardia o morir”. Todos sus “proyectos revolucionarios” (Francino, 2025) destacan por su originalidad, acompañados de precios que reflejan la exclusividad de su visión culinaria.

Consciente de la relevancia de su trabajo, ha convertido su nombre en un sello propio. Su empresa UniverXO engloba sus diferentes restaurantes, así como una línea de productos con su sello distintivo. Todo ello gira en torno a un concepto común: Dabiz Muñoz. La “X” que integra en todos sus proyectos es una declaración de identidad, un toque distintivo que lo lleva a autodenominarse “Xef”. Su marca personal es una entidad en sí misma, compleja y de gran peso en la gastronomía española. Esta estrategia mediática incluye las series *UniverXO Dabiz* (Netflix) y *El Xef* (Mediaset), donde combina el ritmo frenético de la alta cocina con su faceta más íntima [Imagen III]. Con ello muestra tanto el frenético ritmo de la alta cocina como su lado más personal, contribuyendo así a la construcción de su imagen pública y reputación.

A través de entrevistas, apariciones públicas y redes sociales, sigue moldeando la percepción que el público tiene de él como celebridad. Con 1,5 millones de seguidores en Instagram, es el segundo chef más seguido de España (Del Valle, 2023), lo que refuerza su influencia.

Imagen 1: Cuenta de Instagram @dabizdiverxo



Fuente: Retribuida de Instagram, 2025

Más allá de lo superficial, Dabiz representa un caso claro de coherencia de marca. Su identidad responde a los principios del branding: valores definidos, estilo reconocible y constancia en su comunicación. En *UniverXO Dabiz*, su ajetreada vida laboral se entrelaza con su vida personal, mostrando hábitos saludables como sus visitas al psicólogo y su constante práctica de deporte. Como él mismo afirma: "Empecé a comer de forma sana y a hacer mucho deporte. Hoy para mí es imprescindible, tan importante como que el plato esté bueno." (Muñoz, 2022).

La imagen de Dabiz Muñoz es una marca personal de prestigio, validada tanto por la crítica como por el público. Reconocido como *Best Chef* durante tres años consecutivos (Fernández, 2023, *Expansión*), su prestigio trasciende sus creaciones gastronómicas; él mismo personifica este reconocimiento. Su figura y su cocina son inseparables, reforzando su posición como un referente indiscutible en la escena gastronómica actual. Como máximo exponente de la cocina de autor vanguardista, la exigencia de Dabiz Muñoz en cuanto al paladar y la experiencia gastronómica es incuestionable (Lozano, 2025, *El Periódico*).

Pese a su indiscutible genialidad, no está exento de críticas y controversias. Su autoexigencia ha sido percibida en ocasiones como irascibilidad o impertinencia en el trato con su equipo, algo evidenciado en su documental con Mediaset. No está exento de polémicas: ha sido acusado de trato exigente hacia su equipo (Brunat, 2017) y de elitismo por los precios de DiverXO, cuyo menú alcanza los 450 euros (Delgado, 2024). Su traslado a La Finca, urbanización exclusiva de Madrid, ha alimentado esa percepción (Izquierdo, 2022). También ha sido criticado por su 'egolatría' y falta de humildad (Luque, 2017; Cano, 2024), aunque él reivindica el valor de su propuesta como 'la mejor del mundo' (Muñoz, 2021).

Imagen 2: Crítica Usuario X por precios y trato laboral



Fuente: X, @DiegoRBCA, 29/08/2022

Su incursión en el ámbito audiovisual también ha dado pie a interpretaciones subjetivas. Diversos artículos de opinión han puesto en duda su "humildad" (Luque, 2017, El Comidista) e incluso han calificado su personalidad como un "ejercicio de egolatría" (Cano, 2024). A pesar de las controversias, su éxito es innegable y está avalado por el reconocimiento de cocineros, profesionales del sector y el público. Su trayectoria ha sido una combinación de innovación, exigencia y diversión, y su impacto en la gastronomía es indiscutible, algo que él mismo ha reivindicado en más de una ocasión al afirmar que son "los mejores del mundo" (Muñoz, 2021).

Burger King

Burger King, cuyo propio nombre lo declara, se autodenomina el "Rey de la Hamburguesa", y su icónica Whopper encarna ese estatus, representando a la perfección su lema "Have it your way!". Desde su lanzamiento, este producto impulsó la evolución de la cadena hasta consolidarla como un gigante global. Fiel a su espíritu innovador, ha seguido ampliando su oferta con nuevas propuestas que refuerzan su identidad en el competitivo mundo del QSR⁹.

⁹ QSR (*Quick Service Restaurant*) es el acrónimo en inglés de "restaurante de servicio rápido", utilizado para definir el modelo de negocio de las cadenas de comida rápida. (Adogy, 2025)

España es actualmente su mercado más fuerte, con más de 900 restaurantes en el país. Más allá de sus cifras, la marca goza de gran acogida, gracias a la identidad de marca y a la popularidad de sus productos. En línea con su posicionamiento, la marca ha llevado a cabo recientemente un proceso de rebranding a nivel mundial [Imagen IV], reafirmando sus valores tradicionales y adaptándolos a las tendencias actuales. Entre sus principales apuestas destaca el compromiso con la calidad (sin conservantes, colorantes ni aromas artificiales), y una creciente preocupación por la sostenibilidad. Esto se ha reflejado en una identidad visual minimalista inspirada en su imagen original, transmitiendo confianza y tradición (PuroMarketing, 2021).

Todo ello refuerza su mensaje de marca y su afirmación de ser "más irresistible que nunca", consolidándose como un "verdadero Rey" del sector (Burger King, 2025). Ha construido un discurso de marca sólido, reforzado con campañas que ceden la corona al consumidor. Ejemplo de ello es "Larga Vida al Rey", en la que se representa al "destronado", el hijo mayor que pierde su trono, en una analogía cercana con el público. Este tono se mantiene en otros aspectos del negocio, como su sistema de delivery "My Burger King", con el lema "pide como un rey". Aunque se reconoce como segundo actor global tras McDonald's, ha convertido ese estatus en una ventaja estratégica. Se presenta como una alternativa más atrevida y con más sabor, destacando su cocción a la parrilla y el uso de ingredientes frescos (Torres, 2013). Esta filosofía se refleja también en su equipo: en España han desarrollado estrategias de captación de talento centradas en el trabajo en equipo y la superación.

Restaurant Brands Iberia ha impulsado la modernización de locales y la diversificación del menú, con especial énfasis en la innovación. Ha sido pionera en opciones 100 % vegetales, empezando con la "Rebel Whopper", hoy "Whopper Vegetal". Desde 2020, ofrece versiones sin carne de sus clásicos, adaptándose a nuevas tendencias. Esto ha sido clave en su éxito entre los jóvenes y su posicionamiento digital, donde un tercio del público reconoce la Whopper como su "indulgencia más icónica", y la marca lidera en delivery (GfK DAM, 2024). A pesar de su posición secundaria global, en España disfruta de una fuerte presencia y fidelidad del consumidor [Figura III]. Su estrategia de diferenciación ha sido clave. En este contexto, su incursión en el cobranding con figuras de renombre refuerza su imagen. Y pocas colaboraciones han generado tanta expectación como la de Dabiz Muñoz, cuya unión con una marca de consumo masivo plantea si esta sinergia realmente aporta valor y cómo afecta la reputación de ambas marcas.

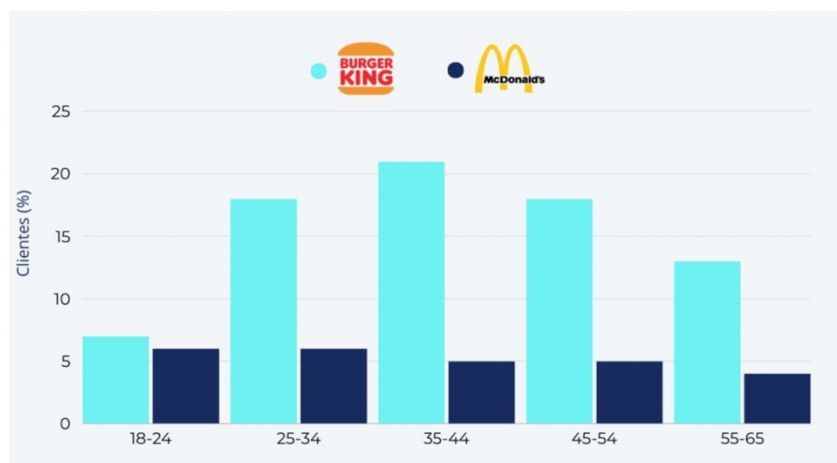
Análisis del Cobranding: King Dabiz

Así surge “King Dabiz”, fruto de la unión entre dos marcas con fuerte posicionamiento en el mercado español. La expectativa era inevitable, dado el imaginario que el consumidor tiene de ambas, lo que no solo generó interés, sino también dudas sobre la colaboración. La fusión de una propuesta gastronómica disruptiva con un modelo basado en la estandarización presentaba retos en su ejecución y percepción. Para reforzar su exclusividad, las hamburguesas estuvieron disponibles solo del 9 de julio al 9 de septiembre. Este lanzamiento, además, fue un hito al incorporar la creatividad de Dabiz Muñoz, y trascendió el mercado español llegando a Francia, Portugal e Italia (Hérault, 2024). Muñoz subraya la diversión como uno de los principales motores de esta alianza.

En esta primera propuesta, las marcas presentaron dos hamburguesas: una de carne de ternera Angus y otra de pollo premium, ambas con el sello distintivo del chef. Su composición incluye pan tipo cruasán, pepinillos, bacon ahumado, queso cheddar envejecido, la salsa tártara exclusiva de Muñoz y un chutney de tomate (Reason Why, 2024). Esta alianza representa un claro ejemplo de cobranding funcional, concretamente en la categoría de cobranding de producto o joint venture, en la que ambas marcas colaboran en la creación de un nuevo producto que fusiona sus identidades. Se trata de un proyecto ambicioso que combina la creatividad gastronómica del chef con la capacidad de producción y el alcance global de la cadena de comida rápida. Tal como explicó Luis Hérault, consejero delegado de Restaurant Brands Iberia, la colaboración se enmarca dentro de la estrategia de innovación de la compañía.

El lanzamiento de King Dabiz se celebró en un evento privado que reunió a numerosas personalidades del panorama nacional, como Pedro Piqueras y Paula Echevarría. También estuvieron presentes figuras clave de la colaboración, entre ellas Luis e Inés Arnal, directora de Marketing de Burger King España, en representación de la franquicia. Sin embargo, el gran ausente fue Dabiz Muñoz, cuya participación se limitó a un vídeo explicativo, como mostraron algunos de los contenidos compartidos por los asistentes. La expectación generada tuvo un impacto notable en el mercado, con un incremento del 30 % en las ventas de Burger King respecto al mes anterior, consolidando aún más su posición en el mercado español.

Figura 2: Incremento de Clientes en el primer mes de la campaña King Dabiz



Fuente: OpenInsights sobre datos anonimizados de usuarios de Fintonic, 2024

Sin embargo, pese al gran éxito en términos financieros, se desconoce con exactitud cuánto ha ganado el chef con esta alianza. Por ello, el impacto de esta asociación puede analizarse mejor desde el punto de vista reputacional. Tras el lanzamiento, la reacción del público ha estado marcada en gran medida por las críticas, dirigidas especialmente al galardonado cocinero.

Un chef de gran meticulosidad como Dabiz Muñoz confió en las cocinas de la franquicia para replicar su receta a nivel nacional. Esto representó un desafío, ya que no es habitual en su grupo Universo XO delegar la ejecución sin supervisión directa. Esta dinámica introduce un nuevo desafío en su estrategia de cobranding, ya que, aunque su visión gastronómica sigue presente, la ejecución del producto final depende de los estándares y procesos de la franquicia, un entorno con reglas y limitaciones muy distintas a las de su cocina habitual. Pese a que no es la primera vez que delega sus elaboraciones, esta alianza con Burger King parte de un formato y una experiencia completamente opuestos a los que suele implementar. Sus seguidores tienden a asociar cualquier propuesta firmada por él con los valores de la alta cocina: disrupción, rebeldía, hedonismo y creatividad, que forman parte de su lenguaje y marca personal.

Desde el anuncio, su éxito parecía prácticamente asegurado y así se tradujo en términos numéricos. Pero, ¿qué ocurre con su evaluación como producto? Así como Dabiz Muñoz se apoya en las redes sociales para potenciar su marca personal, los consumidores también

las utilizan para expresar sus opiniones. Aunque sus creaciones han recibido tanto elogios como críticas, los ingredientes destacan como el uno de los focos de controversia.

La colaboración recuerda a su anterior alianza con Donuts, donde también se cuestionaron los principios que lo habían definido, como la defensa de la calidad, la autenticidad y la salud. En ese caso, el uso de ingredientes como el aceite de palma generó controversia. Ahora, el vínculo con una cadena QSR vuelve a poner en duda la coherencia entre su discurso y la naturaleza del producto. Burger King, al igual que otras cadenas de comida rápida, no está asociada a la calidad. Estudios coinciden en su bajo aporte nutricional y el uso de materias primas de baja calidad (Secos, 2023; Fuhrman, 2018; Jaworowska et al., 2013). Esta misma imagen negativa persiste en la percepción del consumidor, donde un 90 % considera que este tipo de alimentación es "mala" [Figura IV].

Más allá de su transformación física y su afición al pádel, las apariciones de Dabiz Muñoz en programas como *El Hormiguero* refuerzan su apuesta por la salud y los hábitos alimenticios saludables, también aplicados en su entorno familiar. En su charla con Pablo Motos, poco antes del lanzamiento de su colaboración con Burger King, afirmaba: "Yo a mi hija no le voy a dar nunca bollería industrial, no le voy a dar nunca alimento ultraprocesado ni alimento con aditivos... crecerá con una relación sana con la comida." En Madrid Fusión, uno de los eventos gastronómicos más prestigiosos, defendió reducir grasa, sal y azúcar en la cocina. Según él, un plato es como una figura con múltiples aristas, y el exceso de estos ingredientes las iguala, limitando las sensaciones que busca transmitir (Cadena SER, 2024).

Sus seguidores han entendido bien esta filosofía, y es precisamente por ello que las hamburguesas de su nueva colaboración resultan una contradicción. Desde el punto de vista nutricional, sus ingredientes y prácticas están en total desacuerdo con los principios que Dabiz ha defendido públicamente.

Según la información nutricional de las hamburguesas King Dabiz [Figura V], tanto en su versión de carne como de pollo, se encuentran entre las opciones más calóricas del menú (1054 y 1055 kcal, respectivamente). Además, presentan un alto porcentaje de grasas (55.0 g y 58.5 g) y sal (5.1 g y 6.0 g), superando también todos los niveles de azúcar de la carta en ese momento (18.1 g y 15.7 g) (Burger King, 2024). Este aspecto se convirtió en uno de los principales focos de crítica, especialmente a través de las redes sociales.

Imagen 3: Críticas en X



Fuente: @Rodraedo, @PadelKass via X, 2024

Además de los posts en X, usuarios de plataformas como TikTok e Instagram también compartieron sus opiniones sobre el tema. Creadores de contenido populares en España, como @champimuros en TikTok, expresaron su postura de manera contundente: “Cuando le pones precio a tus principios, pierden su valor, y en esta vida no todo es dinero. Lo que no quieres para tus hijos, no lo quieres tampoco para los demás”. Este tipo de contenido atrajo la atención de medios digitales, ampliando el debate. Las críticas no solo vinieron de consumidores, sino también de profesionales del sector gastronómico. Galindo (2024) recogía: “Fue criticado por varios chefs de alta cocina, que consideraban que Muñoz no debería haber accedido a diseñar una hamburguesa para esta cadena.” Las valoraciones comenzaron a dirigirse incluso a su personalidad, cuestionando detalles como el *namings*: “King Dabiz se nos antoja pelín egocéntrico y, a buen seguro, incómodo para algunas regiones del planeta” (Zubizarreta, 2024).

La degustación de las dos nuevas creaciones de Dabiz Muñoz para Burger King generó opiniones encontradas, aunque predominaban las valoraciones negativas. Actualmente, los *influencers* gastronómicos tienen un papel clave en la valoración de productos, convirtiéndose en referentes tanto en la alta cocina como en la comida rápida. Estos *foodies*, cuya audiencia abarca diversos paladares, no solo amplifican la difusión de un lanzamiento, sino que también influyen directamente en su recepción. Consciente de ello,

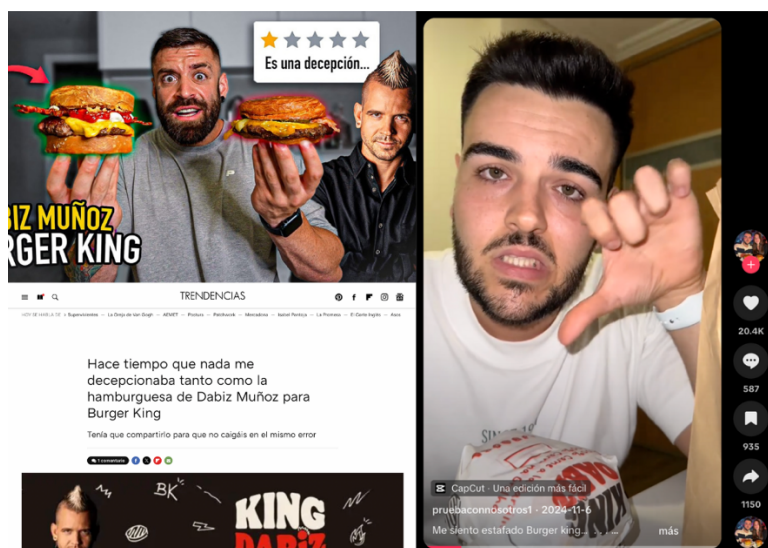
Burger King incluyó en el evento a algunas de las figuras más relevantes del sector, buscando asegurar reacciones favorables y activar la conversación en redes.

Sin embargo, en lo que respecta a la propuesta gastronómica, las valoraciones de estos nuevos críticos de masas no fueron del todo favorables. A diferencia de las elaboraciones habituales de Muñoz, donde el aspecto visual y la ejecución son cruciales, esta colaboración enfrentó el reto de la industrialización. El contraste entre la expectativa generada y la realidad del sabor se convirtió en un punto clave de debate en redes sociales, evidenciando una experiencia de consumo decepcionante.

Uno de los *influencers* con mayor seguimiento en este sector, @CenandoConPablo, fue invitado al evento de lanzamiento y compartió una valoración positiva en TikTok, aunque marcada como publicidad. No obstante, cuando la conversación en redes se intensificó, defendió a Muñoz alegando que, al no estar presente en la supervisión directa de la elaboración en locales Burger King, el resultado podía no reflejar su intención original (Cabezali, 2024).

Las críticas más destacadas provinieron de creadores de contenido y usuarios en YouTube y TikTok, que expresaron su decepción con frases como “deja mucho que desear” o “me siento estafado”, repetidas en ambas plataformas. Mario Baeza (@mario_baeza) añadía en TikTok: “No me da la impresión de que las haya hecho el mejor chef del mundo. Me esperaba algo innovador, increíble”. Otros señalaban que la hamburguesa “sabe a la carne clásica del Burger King”, reforzando la idea de que no se diferenciaba de lo habitual. También se cuestionó el precio, al compararse con otras opciones que ofrecían mayor calidad por un coste similar (Rejas, 2024).

Imagen 4: Reacciones publicadas en RRSS y Medios Digitales



Fuente: @pruebaconnosotros1 vía TikTok, Esttik Foodie vía YouTube, e Iria Reguera en *Trendencias (2024)*.

Esta disparidad entre expectativa y realidad evidencia cómo la percepción del consumidor está fuertemente influenciada por la imagen y reputación de los creadores gastronómicos. En el caso de Dabiz Muñoz, habituado a ofrecer experiencias impactantes e innovadoras, su alianza con Burger King generó críticas, demostrando que la ejecución y el contexto de consumo siguen siendo claves en la valoración de un producto.

Pese al debate en torno a la primera colaboración, King Dabiz regresó con una segunda edición que buscaba consolidar y mejorar la propuesta inicial. “En la primera edición, se llegaron a vender 70.000 hamburguesas en un solo día” (Marketing News, 2024), un éxito que llevó a repetir la fórmula con expectativas más altas. Luis Herault afirmaba: “con King Dabiz II queremos sorprender una vez más a nuestros clientes, con una nueva experiencia gastronómica completamente disruptiva” (Dircomfidencial, 2024). Por su parte, Muñoz expresaba su entusiasmo por “llevar un poco de XO a todos los lugares de España”, y destacaba su admiración por Burger King como “una marca tan potente” (2024).

El impacto de la primera edición fue destacado: el 30 % de los consumidores españoles llegó a probar el producto. Sin embargo, la segunda entrega no alcanzó el mismo nivel de entusiasmo. Aunque presentada como una propuesta “hedonista y salvaje”, la reacción en redes fue más fría, con menor viralidad e interacción.

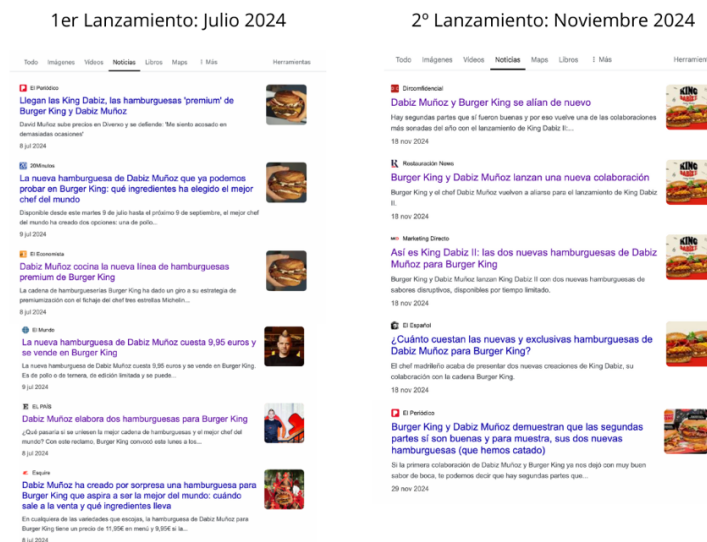
Imagen 5: Videos de reacción sobre ambas colaboraciones



Fuente: JDalmau para YouTube, 2024

Mientras la primera colaboración tuvo amplia cobertura mediática, la segunda pasó más desapercibida. El formato del evento se repitió, con la ausencia de Muñoz y su intervención reducida a material audiovisual. Nuevamente, fueron celebridades quienes lideraron la presentación. Para responder a críticas anteriores, se introdujeron cambios en la proteína y en el concepto de las hamburguesas. Esta vez, carne y pollo presentaban propuestas diferenciadas. En el anuncio, Muñoz subrayaba que eran “completamente diferentes a lo que hace Burger King”, con versiones como King Dabiz Carne con *Mac&Cheese* y Jalapeños, y la de pollo con salsa César coreana (Burger King, 2024). No obstante, las críticas persistieron. La propuesta y la viabilidad de la alianza volvieron a ser cuestionadas, esta vez con menor repercusión tanto en redes como en medios.

Imagen 6: Comparación de Cobertura de Medios Digitales (Noticias)



Fuente: Retribución propia Noticias Google, 2024

Este menor entusiasmo refleja que, aunque el cobranding puede tener un fuerte impacto inicial, su sostenibilidad depende de múltiples factores. La acogida de esta segunda propuesta refuerza esa idea en la evaluación de colaboraciones estratégicas.

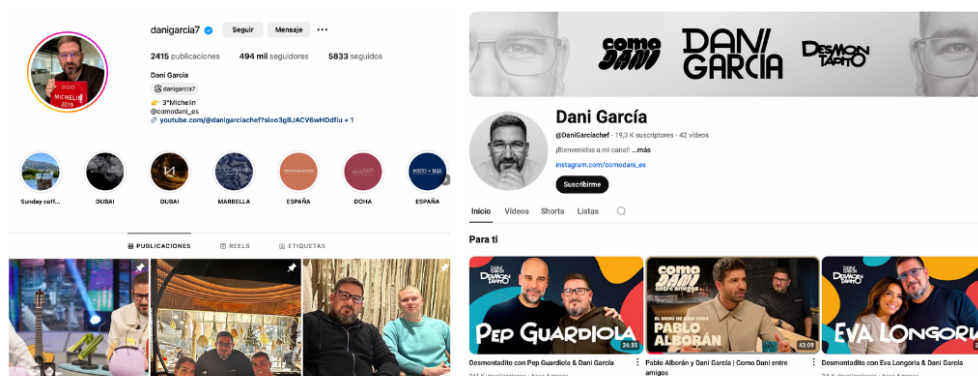
Dani García

Si alguien bien personifica la cocina mediterránea de pies a cabeza, ese es Dani García, el malagueño considerado uno de los chefs más destacados de esta gastronomía (Higueruela, 2025). Desde sus tempranos inicios hasta hoy, demuestra ser un fiel representante de la cultura española tanto en su cocina como en su personalidad. En línea con muchos compañeros de profesión, resume su actividad en pocas palabras: en su caso

“Tradicición y Vanguardia” valores que no solo se apropia a su persona individual si no al grupo que lleva su nombre. Su imagen pues, puede verse profundamente ligada a esa dualidad entre el respeto por las raíces y la innovación constante. Pese a estar en calidad de chef reconocido local e internacionalmente, su recorrido como profesional ha sido de lo más peculiar en cuanto a lo que una carrera culinaria se refiere. Así se demostraba cuando, en 2019, anunciaba el cierre de su máximo exponente, su restaurante que llevaba su propio nombre y había sido galardonado con una tercera estrella Michelin, logrando un hito en su carrera y para el país (Salas, La Vanguardia, 2019). Fue entonces cuando compartió su verdadera meta que la limitación de un único restaurante no podría brindarle, “dar de comer a miles en vez de a cientos” (García, 2019). Entre las declaraciones del malagueño, el cierre era argumentado por su aburrimiento en la alta cocina, la huida de la presión y responsabilidad, su búsqueda de alcance y asequibilidad de sus creaciones. Paradójicamente, años después ha vuelto a ser galardonado con este reconocimiento en algunos de sus nuevos proyectos.

Su presencia en redes sociales tampoco se aleja de sus objetivos manifestados, trata de acercarse tanto a sus comensales como a sus seguidores en redes, ampliando así el público objetivo. Muestra de ello son sus cuentas de Instagram, TikTok e incluso YouTube, y sus numerosas apariciones en los populares podcasts, el formato cada vez más exitoso que el marbellí con el titulado “Desmontadito” también ha decidido emprender a su estilo marcando su “nueva etapa digital” (Torres, 2024). [Imagen]

Imagen 8: Redes Sociales de Dani García



Fuente: Retribución Propia, Instagram y YouTube, 2025

No solo se percibe su gran repercusión en lo que a plataformas se refiere, pero también en su vasta oferta de 24 restaurantes, repartidos en 6 países, con los que en algunos casos se ha vuelto a coronar con el triestrellato Michelin. Asimismo, en su actividad se observa la calidad de emprendedor en constante adaptación y crecimiento, pero firme en sus metas y arraigado a sus raíces y valores. Manteniéndose firme en sus discursos indirectamente incluso plantea críticas a sus colegas profesionales del sector, al hacer referencia a los precios en el país y como culturalmente él se aferra al “comer bien por poco” en vez de “pagar 800 euros por un tres estrellas y 400 por un dos” (García, 2024).

Con su distanciamiento de la cocina estrictamente dedicada a la excelencia culinaria galardonada, se ha volcado en un emprendimiento con “estrategia de diversificación” (Pintos, 2023). En su faceta de empresario el marbellí ha emprendido en distintos formatos para acercar su cocina a todos los paladares, desde su énfasis en el producto de mar a la especialidad en carne y brasas. Sin embargo, no son solo logros lo que este cocinero se ha echado a la espalda desde el comienzo de su faceta empresarial, y es que en su expansión en 2020 también optó por adaptarse y crear el servicio de *delivery* “más mediático del país”: la Gran Familia Mediterránea (Morán, 2024). No solo abarcaba una extensa oferta de tipos de comida, sino que además contó con la participación de distintas celebridades del panorama español del “mundillo *gamer*” (Macià, 2022). Con el nombre de este nuevo apartado “*The Gaming Family*” invitaba a las comunidades de estos creadores a probar sus creaciones nacidas de la colaboración [Imagen V]. A pesar de ser una de sus muchas estrategias, Dani García participaba activamente creando contenido junto con los *streamers* y manteniendo su presencia en sus emprendimientos, mostrando así cercanía como ya ha hecho en varias ocasiones.

4 años después esta empresa ha desaparecido casi silenciosamente, algo peculiar en cuanto a lo que el Chef ha acostumbrado, ya que incluso en las mismas fechas anunciaba paralelamente la apertura de su restaurante Leña en la ciudad de Barcelona. La quiebra del negocio de *delivery*, que acumula pérdidas por 16 millones (Zarzalejos, 2024), sorprendería incluso al Dani García de 2021, quien orgulloso afirmaba “nunca haber tenido un problema de nómina” y aseguraba que sus restaurantes “funcionan cada día” (2021). Por su parte, El Rubius sí que expresaba con honestidad que lamentaba el quiebre de la empresa a pesar del positivo recibimiento por parte de consumidores y fans hacia las creaciones con sus compañeros de profesión, y se despegaba de haber participado en la decisión al respecto (Calvo, 2025).

A pesar de lo anterior, y de sus conocidas preferencias a la hora de elaborar una clásica tortilla de patata española, Dani García apenas ha estado envuelto en polémicas relevantes. Por el contrario, sigue manteniendo una fuerte presencia y cercanía con celebridades de distinta índole, desde jugadores de fútbol hasta actores y actrices del panorama internacional. De estar al frente del negocio familiar, a hacer de su Grupo Dani García un referente empresarial gastronómico con “una legión de trabajadores a su cargo” (Poncini, 2021). Es esta insaciable búsqueda la que hace de sus sueños de servir a muchos una realidad, que por supuesto tampoco se atañe a límites fronterizos posando como un imponente “referente mundial de experiencias gastronómicas y culinarias orientadas al gran público” (García, 2024).

McDonald's

Siendo considerado uno de los pioneros de lo que hoy en día conocemos como comida rápida, McDonald's se ha hecho a lo largo de su historia con la mayor parte del sector a un nivel mundial. Coronada como la más valorada cadena de *fast food* hasta el año pasado, el éxito de la cadena americana es innegable [Figura VI]

A pesar de su reconocimiento global su involucración a nivel doméstico está presente en todas sus estrategias. McDonald's delega la innovación y el marketing en sus franquiciados, lo que le permite adaptar sus estrategias a cada mercado nacional (El Economista, 2021). Con un equipo nacional, se adapta a los estándares del país y comparte sus objetivos a nivel local, tanto con sus empleados como sus consumidores. A ellos dedica también su actividad, contribuyendo en la economía del país y comprometiéndose con la ganadería y agricultura española (McDonald's, 2023).

Con un propósito firme: “apoyar a las comunidades en las que opera”, la cantidad numerosas de iniciativas sociales que emprende son también muestra de ello. El Proyecto Big Good, por ejemplo, está dedicado específicamente al desarrollo del campo español y se vuelca en todo tipo de causas relacionadas. Recientemente, apoyando a los afectados por la DANA en la Comunidad Valenciana, organizaron un partido de fútbol solidario con figuras célebres de distintos ámbitos, como el creador de contenido gastronómico Peldanyos, jugadores de fútbol profesional o el propio Dani García [Imagen VI]

Además, van más allá premiando a aquellos agricultores cuyos esfuerzos puedan ser considerados innovadores, otorgando premios que buscan demostrar su filosofía. Esta se manifiesta con claridad en cualquier nota de prensa, discurso o comunicado, difundidos tanto en medios propios como ajenos. Así sus principios de comunidad, integridad, inclusión y familia resuenan en medios de distinta naturaleza.

Valores que también se reflejan en su forma de captar empleados. En su web, promueven la vida equilibrada, la diversidad y el buen ambiente. Además, se dirigen a las familias para reforzar su promesa de ofrecer productos alineados con pilares nutritivos, saludables y con énfasis educativo. En esta línea, McDonald's colabora con la Fundación Infantil Ronald McDonald, apoyando a familias en situaciones difíciles, especialmente cuando un hijo sufre una enfermedad grave. Aunque no originada en España, la marca considera esta iniciativa esencial a nivel global, ya sea proporcionando alojamiento o ayuda económica (McDonald's, 2025).

Con sellos distintivos como el doble arco dorado y una gama cromática reconocible, McDonald's recientemente decidió realizar un lavado de cara para proyectar mejor sus valores sin alejarse de su identidad. En Europa el rojo emblemático, desapareció años para dar paso a un verde que pretende comunicar una imagen más "saludable" y "eco-friendly" (Marca, 2022).

Entre demás tendencias del branding, la cadena ha implantado un *packaging* con motivos más minimalistas y frescos [Imagen VII], que responde a la estética actual y ayuda a unificar la imagen de marca a pesar de los distintos enfoques comerciales de cada franquiciado (El Economista, 2021). Siempre en adaptación a su amplio público, McDonald's innova incluso en los detalles más pequeños, como los obsequios del *Happy Meal*, que varían según las modas del momento. Ejemplo de ello es su incursión en el mundo del manga japonés, que le llevó incluso a cambiar su nombre a "WcDonald's" por un tiempo limitado, o la adopción en sus redes y envases de la estética cuadriculada del videojuego y película del momento, *Minecraft* (Montes, 2025).

Todo ello permite entender como el gigante americano ha logrado construir una imagen de marca sólida, cercana y actualizada, generando abundante confianza en el público español que atrae hasta las más reconocidas figuras, como es el caso del chef Dani García.

Análisis del Cobranding: Dani García por McDonald's

Viendo entonces McDonald's un mercado en el que diferenciarse, emprende una de las relaciones más longevas de su trayectoria en España. No solo busca innovación frente a sus competidores, sino que, como bien le ha inculcado la revolucionaria historia de McDonald's, la innovación debe estar siempre presente en la mesa de los franquiciados. La rama de negocio en España está gestionada conjuntamente para lograr la cohesión necesaria para el éxito colectivo. Por ello, se trata de una iniciativa relacionada con la imagen e identidad de McDonald's, ejecutada por todas las sucursales.

Diez años atrás, el chef que, en contra de las expectativas que rodeaban a una figura culinaria, cerró su restaurante más condecorado, anunciaba al poco tiempo su colaboración con la cadena QSR más grande del momento. Esta irrumpía en el panorama con una hamburguesa inspirada en otro de sus populares restaurantes, BiBo, que formaría parte de la línea *Grand McExtreme*, familiar para los consumidores de McDonald's. Como rara vez se podría haber esperado de una unión tan inusual, el público y los medios cuestionaban esta colaboración. A pesar de la presencia de redes sociales en aquel momento, su auge no había llegado todavía, y se seguía apoyando en los medios tradicionales para difundir extensamente su mensaje.

Los motivos de la colaboración fueron abordados por ambas partes: la entonces directora de marketing de McDonald's expresaba haber encontrado en Dani García los valores y atributos deseados para la marca. A esto, el malagueño añadía su deseo de retarse con esta colaboración y cumplir su objetivo de “acercar a todo tipo de público un trozo de BiBo y la alta cocina” (Europa Press, 2015).

Las críticas no pudieron evitarse durante la colaboración, pero se benefició del hecho de no haberse presentado en el mundo tan interconectado de hoy. Pueden encontrarse críticas emitidas por medios tradicionales, como la de López Iturriaga para *El País*, quien incluso abordaba el tema con cierta reticencia, ya que escribe sobre alguien “que le cae bien”. A pesar de ser una crítica, añadía matices más suaves, reconociendo que era consciente de que los métodos de la cadena “no permiten muchas sutilezas gastronómicas” y que, por ello, la propuesta del chef surgía dentro de la máxima posibilidad otorgada. Además,

reflexiona sobre el posible razonamiento de García y cómo “ha dignificado un plato consumido por miles de personas” (2015).

Imagen 9: Caricatura de los personajes respecto a la crítica de la colaboración



Fuente: Matt Matera para El País, 2015

La que se creía una colaboración de tiempo limitado alentó más iniciativas conjuntas, e incluso llevó a otorgarle el título de embajador al chef marbellí. Posiblemente atribuible a la falta de popularidad de las redes sociales en aquel momento, el chef colaboró de nuevo ese mismo año, comenzando así una larga trayectoria con el gigante QSR.

Al año siguiente, otros compañeros de profesión se adentraban en la aventura del dinámico negocio. Ramón Freixá y Dani García se enfrentaban en un duelo, en el ring del payaso, por lo que el atractivo no solo era para el público, sino también para el propio sector. Su versión de la colaboración que más polémicas le había generado hasta la fecha seguía en marcha, incluso traspasando al sector televisivo.

Figura 3: *Timeline* Colaboraciones de Dani García con McDonald's



Puede que, debido a la antigüedad de esta estrecha relación, las numerosas colaboraciones no fuesen entonces vistas por los consumidores como incoherentes. Acostumbrados a su recurrente participación con la cadena, Dani García se aleja en cierta medida de la innovación, pero reafirma su discurso basado en “democratizar la comida de autor” (García, 2015). Así se convierte en embajador, cargando el título desde 2019, con el que seguirá involucrado en acciones de la empresa como el proyecto Big Good. Centrado en la alianza con los agricultores y el campo que proveen las cocinas de McDonald’s, este proyecto arraiga en el sentimiento del público nacional.

La tarea de empatizar la encabeza Dani García, quien ha llegado a formar parte de hasta dos programas: *Todo tiene un origen* y *El pedido más esperado*. Ambos proyectos audiovisuales, apoyados por Atresmedia, un gigante nacional de los medios de comunicación, buscan dar visibilidad a un sector de peso en el país. Al mismo tiempo, pueden entenderse como una “acción de *branded content*”, destinada a fortalecer el posicionamiento y el mensaje (ReasonWhy, 2023).

Con todo este esfuerzo se busca desmontar las críticas más arraigadas en el ámbito del fast food. Estas se han dirigido también al chef tras la decisión de coalición con “lo opuesto”. Esto dio pie a titulares negativos en medios importantes, y lo que algunos relatan hoy en día como una auténtica oleada de críticas derivadas de la colaboración.

Imagen 10: Críticas en distintos medios en la trayectoria del cobranding



Fuente: Elaboración propia, Retribuido de TikTok y Noticias Google

En términos numéricos, también puede valorarse el éxito de esta colaboración. Como bien planteaba la estrategia desde la perspectiva de Dani García, su intención era compartir sus creaciones con miles de personas. Satisfecho tras su primera propuesta en 2015, afirmaba querer seguir haciendo “algo muy bueno a precio asequible”. En cuanto a cifras, la diferencia en volumen de ventas era abismal: en una aparición reciente, comentaba que mientras en su restaurante podía llegar a servir 100.000 hamburguesas al año, con McDonald’s alcanzó la mitad en un solo día, y así durante tres meses (García, 2025).

Cabe pensar que, debido a su largo recorrido en las cocinas QSR, ambas partes han aprendido a afrontar desigualdades o malentendidos en la creación y comunicación de las respectivas propuestas. Su evolución parece haber redirigido los enfoques: McDonald’s, que al principio valoraba lo “premium”, el “honor”, etc.; y Dani García, buscando abrirse a las masas, partiendo del desconocimiento de si se trata de hambre de expansión o simple atracción por los altos ingresos. La cuestión recae en si un conocedor de la alta cocina y de la buena materia prima realmente gana algo en una alianza con una cocina de relativa calidad.

En su evolución se ha podido también detectar la redirección en cada proyecto con la multinacional. Si bien empezó con una sola hamburguesa, a los cuatro años la multiplica por tres. En esta ocasión, aprendiendo en cuanto al comunicado y discurso del pasado, entiende que sobre la elección de palabras recae también un gran peso. En su mismo nombre quieren indicar/separar la hamburguesa en sí de la mano de obra/savoir-faire de Dani García, ya que es *Signature Collection*, y en fuentes significativamente más pequeñas aparece “seleccionadas por”, y el nombre de Dani García vuelve al tamaño entendible y visible a plena vista.

Respecto a su difusión de identidad, construyen su estratégico mensaje de forma clara y muy elaborada, con el objetivo de hacer entender al público de tales magnitudes las preocupaciones y valores de McDonald’s, por los que también aboga en palabra y marca personal Dani García: “No es que crea en McDonald’s, es que adoro McDonald’s” (2024). Y así de alineado se muestra siempre su persona a la hora de participar en entrevistas, podcasts y charlas, en las cuales siempre es mencionada la gran franquicia.

En cuanto a reputación, entiende que la constancia, la coherencia y la cohesión de los discursos mantiene adeptos en la incursión de sus actividades colaborativas. Y es este

concepto el que, junto con el transcurso de los años de emparejamiento/amistad entre Dani García y McDonald's, sustenta en gran parte todas las estrategias futuras y el porqué de estas colaboraciones.

7. Conclusiones y propuestas

“¿Realmente necesitan estas marcas realizar estas colaboraciones para competir en el segmento más premium? ¿Y los chefs? ¿Es coherente con su imagen?” (Tobar, 2024, *El Español*) Todo este cuestionamiento, da en el centro del debate. Las alianzas entre chefs y marcas de *fast food* suponen una oportunidad para ambas partes: visibilidad, ampliación de audiencia y posicionamiento diferencial. A su vez, también plantean interrogantes sobre la compatibilidad de los valores de ambas partes y los riesgos asociados a sus reputaciones. El éxito o el fracaso de una estrategia de marca conjunta dependerá entonces, de cómo se gestionen estas tensiones entre oportunidades de negocio y coherencia de valores buscando mantener la confianza del público.

Con Dabiz Muñoz y Burger King el cobranding irrumpió con gran fuerza mediática, tanto por el perfil del chef como por el contraste entre su propuesta culinaria disruptiva y la estandarización propia de una cadena QSR global. Pese al éxito de ventas inicial, la alianza provocó una tormenta de críticas en las redes sociales, en los medios especializados y entre los profesionales del sector. Las acusaciones de incoherencias entre el discurso saludable del chef y los ingredientes utilizados en sus hamburguesas provocaron un deterioro de su reputación, especialmente entre sus seguidores más fieles. Aunque la segunda edición de la campaña fue más desafiante, no logró recuperar el entusiasmo y viralidad de la primera, mostrando claros signos de pérdida de aceptación entre los consumidores.

De otra manera, Dani García y McDonald's colaboran presentando una narrativa más sostenida. Desde 2015 y su primera incursión con la cadena, el chef malagueño ha construido una relación duradera, basada en la premisa de “democratizar la alta cocina”. Si bien también enfrentó críticas al inicio, el tiempo, la coherencia discursiva y una estrategia de comunicación cuidadosamente articulada le han permitido integrar su imagen con la marca de forma más orgánica. La introducción de líneas como Big Good o sus programas audiovisuales con Atresmedia han reforzado esta alianza, que es una contribución a largo plazo, menos reactiva y más estructurada. La solidez de este enfoque

ha permitido aumentar la legitimidad de la asociación, reforzando tanto la imagen del chef como la posición de la marca.

La comparación de estos dos casos demuestra que la marca compartida puede tener el efecto contrario sobre la reputación. Por un lado, estas alianzas pueden aumentar el prestigio y la visibilidad de la marca si los valores y objetivos compartidos son realmente similares. En otra instancia podrían generar reacciones negativas debiliten la confianza del público, si esta alianza es percibida como incoherente o meramente oportunista.

Desde la teoría de la reputación, como plantea Villafañe (2004), los consumidores son uno de los *stakeholders* más influyentes, ya que la reputación depende en gran medida de sus percepciones. En este sentido, el valor añadido por la creatividad de Dabiz Muñoz se sustentaba en su prestigio y en la alta percepción de calidad asociada a su marca personal. Sin embargo, al no cumplirse las expectativas en cuanto a innovación o coherencia con sus valores, esa reputación actuó como un arma de doble filo. La colaboración, lejos de reforzar su imagen, terminó perjudicándole. Este desenlace confirma que una reputación elevada, si no se respalda con coherencia en la ejecución, puede volverse en contra.

En cambio, Dani García ha logrado sincronizar su lenguaje personal con las metas de la marca, destacando una perspectiva accesible, emotiva y próxima, sin sacrificar su identidad como chef. Esta consistencia narrativa ha jugado un papel crucial en la perdurabilidad de su cooperación. El público ha acogido su presencia en McDonald's no como un contraste, sino como una manifestación lógica de su filosofía culinaria, lo que ha reducido el rechazo y expandido su base de respaldo.

Otro marco del que hacer uso en esta comparación de casos es el *spillover effect* (Simonin & Ruth, 1998). Explica cómo la reputación de una marca puede mostrar efectos provocados por la percepción que se tiene del socio en una alianza. La imagen de Burger King se ve ligada a productos ultraprocesados y baja calidad nutricional, esto pudo haberse traducido en la percepción negativa hacia Muñoz. Por el contrario, McDonald's ha invertido activamente en mejorar su narrativa de responsabilidad, lo que ha favorecido indirectamente a Dani García, que ha sabido capitalizar esas acciones en su propio relato como embajador.

Un aspecto central en cualquier estrategia de cobranding es la credibilidad de la propuesta. Muñoz alienta la contradicción entre un discurso saludable y el tipo de producto desarrollado, lo que afectó la percepción de autenticidad, mientras que García

gestiona su papel de forma más matizada y estratégica, adoptando una postura de “puente” entre mundos, en lugar de ruptura.

Ambas coaliciones lograron ventas elevadas, pero mientras que la coalición de Muñoz experimentó un rápido descenso de la confianza, la de García siguió experimentando un crecimiento legítimo con el paso del tiempo. Demostrando que el éxito en cobranding no solo depende del renombre inicial, sino de la gestión reputacional, la coherencia entre discursos, y la construcción de una narrativa compartida que genere valor para ambos socios de forma prolongada. Confirmando que la reputación actúa como un pilar estratégico. Una gestión adecuada puede ser la diferencia entre una campaña efímera y una posición más sólida en el mercado.

Por lo tanto, las asociaciones estratégicas entre personajes públicos y marcas deben tener en cuenta no sólo los objetivos comerciales a corto plazo, sino también el impacto en la identidad de la marca, la percepción de los clientes y la sostenibilidad de la reputación. El ejemplo de Dani García ilustra cómo la repetición, la constancia y la coordinación discursiva pueden reforzar las asociaciones sostenibles, mientras que el caso de Dabiz Muñoz muestra los peligros de las promesas y su cumplimiento. En definitiva, no es suficiente con sorprender, hay que sostener.

8. Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand*
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–3. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990), “Consumer evaluations of brand extensions”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 27-41.
- Abratt, R. and Motlana, P. (2002), “Managing co-branding strategies: global brands into local markets”, *Business Horizons*, Vol. 45 No. 5, pp. 43-43.
- Adogy. (2025, February 28). *Restaurantes de Servicio Rápido (QSR) - Adogy*. [URL](#)
- Álvarez, P. (2024, April 23). La alta gastronomía genera ingresos de 1.700 millones de euros en España. *El País*. [URL](#)
- Álvarez, P. (2024, July 8). Dabiz Muñoz elabora dos hamburguesas para Burger King. *El País*. [URL](#)
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image, and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*. 9(1), 26-38.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Bravo, M.B , López, J.L. , Velasco, L.A., & Miranda, M.F . (2020). Comercialización, consumo y valor nutricional de la comida rápida, en los estudiantes universitarios, caso: carrera de agroindustria de la facultad de ciencias pecuarias. *KnE Engineering*, 5(2), 94–106. <https://doi.org/10.18502/keg.v5i2.6225>
- Brunat, J. (2017, 24 de abril). Los becarios de Adrià. *El Confidencial*. [URL](#)
- Burger King España. (2023). El pedido más esperado | Capítulo 1: La hamburguesa [Video]. YouTube. [URL](#)
- Burger King España. (2024). Información nutricional. [URL](#)
- Burger King Iberia. (2025). About. LinkedIn [URL](#)
- Cabezali, P. (2024, marzo 20). En Mowlihawk, Pablo habla MUY CLARO de la HAMBURGUESA de DABIZ MUÑOZ en BURGER KING “contra sus principios”. [Video]. YouTube. [URL](#)
- Cadena SER. (2024, diciembre 17). Dabiz Muñoz en La Ventana de la Tele con Carles Francino [Video]. YouTube. [URL](#)
- Calvo, D. (2025, February 25). Rubius confiesa qué pasó con su menú en La Gran Familia Mediterránea: “Nos quedamos todos sin dinero y sin nada.” *MARCA*. [URL](#)

- Cano, G. (2024, 20 de diciembre). Pensamiento obsesivo, verdades de la Pedroche y estrellas Michelin: Tres motivos para ver UniverXO Dabiz. Cadena SER. [URL](#)
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y Palabra*, (70), 1-10
- Chun, R. (2005), Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7: 91-109
- Delgado, J. (2024, 2 de julio). DiverXO sube su menú a 450 euros: el menú más caro entre los triestrellados. ABC. [URL](#)
- Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*, 66(1), 73–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.73.18450>
- Dircomfidencial (2024, November 18). Llega King Dabiz II: Burger King® y Dabiz Muñoz sorprenden con dos nuevas creaciones. Dircomfidencial. [URL](#)
- Egido, A. (2024, July 22). Inés Arnal (Burger King): “Somos una marca que crea sus propias normas” - IPMARK [URL](#)
- El Economista (2021, September 21). Estos son los requisitos y el dinero necesario para abrir una franquicia de McDonald’s en España. *elEconomista.es*. [URL](#)
- El Economista. (2021, September 23). Esta es la nueva imagen del “packaging” de McDonald’s en todo el mundo. *elEconomista.es*. [URL](#)
- El Publicista (2023, Noviembre 17). La gestión del branding en España ha incrementado un 40% su importancia en el desarrollo de negocios en los últimos diez años. *elpublicista.es*. [URL](#)
- Elejabeitia, M. (2021). Dabiz Muñoz: "Cuando empecé era normal trabajar 16 horas, pero la hostelería debe ser sostenible". *7 Caníbales*. [URL](#)
- Equipo Aplus Gastromarketing. (2023, 3 de mayo). La importancia del branding en los negocios de la gastronomía. *PuroMarketing*. [URL](#)
- ESIC. (2024). ¿Qué es Brand Equity? Modelos y ejemplos. *ESIC Rethink*. [URL](#)
- Europa Press. (2015, Marzo 9.). Las ‘Michelin’ llegan a McDonald’s. *europapress.es*. [URL](#)
- FasterCapital. Types of cobranding - FasterCapital. (2025). [URL](#)
- Ferruz González, S. A. (2018). Reputación corporativa: Estudio del concepto y metodologías para su medición. Propuesta de un concepto y metodología de consenso (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Forbes. (2021). Dabiz Muñoz | Los 100 Más Creativos [Video]. YouTube. [URL](#)
- Fuhrman, J. (2018). The hidden dangers of fast and processed food. *American Journal of Lifestyle Medicine*, 12(5), 375–379. <https://doi.org/10.1177/1559827618766483>

- Galindo, M. (2024, December 26). Cadena SER. Cadena SER. [URL](#)
- Geylani, T., Inman, J. J., & Ter Hofstede, F. (2008). Image reinforcement or impairment: The effects of co-branding on attribute uncertainty. *Marketing Science*, 27(4), 730–751. [URL](#)
- GfK DAM. (2024). Wrapped Digital 2024: Lo más visitado en Internet durante el año. [Infografía]. GfK DAM. [URL](#)
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Grossman, S. J., & Stiglitz, J. E. (1980). On the Impossibility of Informationally Efficient Markets. *The American Economic Review*, 70(3), 393–408. <http://www.jstor.org/stable/1805228>
- Helmig, B., Huber, J.A. and Leeﬂang, P.S. (2008), “Co-branding: the state of the art”, *Schmalenbach Business Review*, Vol. 60 No. 4, pp. 359-377.
- Higueruela, G. (2025). Dani García, la tercera estrella Michelin y el orgullo de ser de Marbella. *Esquire*. [URL](#)
- Hoyos Ballesteros, R. (2017). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Hume, D. (1739). *A treatise of human nature*. John Noon.
- Iglesias Antelo, S., López López, V. A., Calvo Silvosa, A. R., & Lévy Mangin, J.-P. (2003). Análisis del concepto reputación y de su relación con el rendimiento empresarial. *CIENCIA ergo sum*, 10(3), 245-253. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Iglesias Antelo, S., Vázquez Singlis, A., & López López, C. (2003). Reputación corporativa: Un recurso estratégico en la empresa. *Revista Galega de Economía*, 12(1), 1-24.
- Intuit Mailchimp. (2024). Brand trust in the age of information overload: How brands can build trust and connect with Spain’s conscious consumers. Sapio Research. [URL](#)
- Intuit Mailchimp. (2025). ¿Qué es la identidad de marca?. Mailchimp. [URL](#)
- Izquierdo, J. (2022, 7 de julio). David Muñoz y DiverXO: Nueva sede en La Finca para su restaurante. *Vanitatis - El Confidencial*. [URL](#)
- Jaworowska, A., Blackham, T., Davies, I. G., & Stevenson, L. (2013). Nutritional challenges and health implications of takeaway and fast food. *Nutrition Reviews*, 71(5), 310–318. <https://doi.org/10.1111/nure.12031>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- KPMG. (2025). *Gastronomía española: Impacto y tendencias de un ecosistema clave para la economía*. [URL](#)
- Kreps, D. M., & Wilson, R. (1982). Reputation and imperfect information. *Journal of Economic Theory*, 27(2), 253–279. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90030-8](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90030-8)

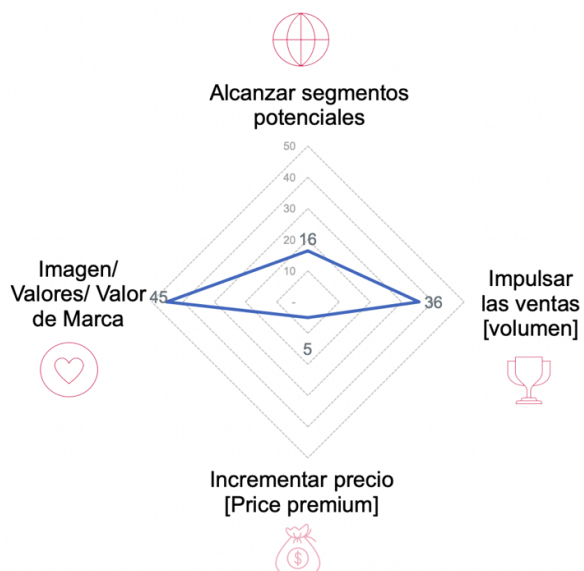
- Loken, B. and John, D.R. (1993), “Diluting Brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 3, pp. 71-84.
- Luque, P. (2024, 25 de abril). ¿Son los restaurantes de Dabiz Muñoz sinónimo de calidad-precio?. *The Objective*. [URL](#)
- Meca, G. (2024, December 30). Sólo tienes que ponerle un ingrediente al jamón: la locura de Dabiz Muñoz que está para chuparse los dedos. *okdiario.com*. [URL](#)
- Méndez, D. (2022). Dabiz Muñoz, el mejor chef del mundo y su imperio gastronómico en DiverXO. *El Correo*. [URL](#)
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Morán, I. (2024, marzo 4). El silencioso y endeudado cierre de La Gran Familia Mediterránea, el 'delivery' de Dani García. *Hule y Mantel*. [URL](#)
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2014). Cobranding arrangements and partner selection: A conceptual framework and managerial guidelines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 103–118. [URL](#)
- Orozco Toro, J. A., & Muñoz Sánchez, O. (2012). Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores. *Doxa Comunicación*, 15, 151-174. [URL](#)
- Ortegon Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Editorial Politécnico Gracolonombiano.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185–193. <https://doi.org/10.1086/209251>
- Pinello, C., Picone, P. M., & Mocchiari Li Destri, A. (2022). Co-branding research: Where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*, 56(2), 584–621. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0073>
- Pintos, L. (2023, marzo 14). Dani García ante las críticas: «Soy consciente de mi pasaporte: pone España, y yo sé de qué va este país». *ABC*. [URL](#)
- PuroMarketing. (2021) Lo que la nueva imagen de Burger King dice sobre la importancia de la tradición y de pensar en digital. *PuroMarketing*. [URL](#)
- Reason Why (2024, September 7). El chef Dabiz Muñoz crea una hamburguesa para Burger King. *Reason Why*. [URL](#)
- Reason Why. (2023, marzo 20). *McDonald's impulsa su branded content con "El pedido más esperado", de la mano de Atresmedia*. [URL](#)
- Redacción Tiramillas (2022, October 5). Por qué el logo de McDonald's es verde en España y en Estados Unidos es rojo. *MARCA*. [URL](#)
- Rejas, M. A. (2019, June 6). Dani García presenta su nueva hamburguesa de McDonald's, y habla claro: “Hay que monetizar todo lo que. . . Directo Al Paladar. [URL](#)
- Rejas, M. A. (2024, July 22). Probamos las hamburguesas de Dabiz Muñoz para Burger King: esta es la que te tienes que pedir. *Directo Al Paladar*. [URL](#)
- Ries, A., & Ries, L. (2001). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.18>

- Ries, A., & Ries, L. (2002). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. McGraw-Hill.
- Schüler, L. (2024, July 17). Branding: qué es y cómo puedes trabajarlo en tu marca - RD Station. Blog De Inbound Marketing Y Ventas | RD Station. [URL](#)
- Seara, F. (2024, April 12). «Un lugar donde siempre serás el rey»: Burger King hace un guiño a los hermanos destronados. Marketing Directo. [URL](#)
- Secos, J. (2023, October 20). ¿Qué es la comida rápida? ¿Es recomendable su consumo? Phergal Tienda Online. [URL](#)
- SERVIMEDIA. (2025, April 8). McDonalds abrirá 40 nuevos restaurantes en España en 2025. La Vanguardia. [URL](#)
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30–42. [URL](#)
- Stiglitz, J. E. (1989). Markets, Market Failures, and Development. *The American Economic Review*, 79(2), 197–203. <http://www.jstor.org/stable/1827756>
- Taşpınar, O. (2020). Investigation of the influence of restaurant image formed in line with self-branding on country gastronomy: Case of Nusret. *The Journal of International Social Research*, 13(73), 1012–1019. [URL](#)
- Tobar, S. (2024, November 16). Entre la incoherencia y la moda gourmet: ¿por qué necesitan Mc Donald's y Burger King a Dani García y Dabiz Muñoz? El Español. [URL](#)
- Torres Padilla, I.I. (2013). Identify differences in the factors of brand identity between small and large international brands. [URL](#)
- Torres, C. (2024, septiembre 30). 'Desmontadito', el podcast gastronómico que estrena Dani García. ABC. [URL](#)
- Uggla, H., & Asberg, P. E. (2010). The benefits and risks of strategic brand collaboration. *The IUP Journal of Brand Management*, 7(3), 35–48. [URL](#)
- Van der Lans, R., Van den Bergh, B. and Dieleman, E. (2014), “Partner selection in brand alliances: an empirical investigation of the drivers of Brand fit”, *Marketing Science*, Vol. 33 No. 4, pp. 551-566.
- Venkatesh, R., & Mahajan, V. (1997). Products with Branded Components: An Approach for Premium Pricing and Partner Selection. *Marketing Science*, 16(2), 146–165. <http://www.jstor.org/stable/184216>
- Villafañe, J. (2004). La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas. Pearson Educación.
- Votola, N.L. and Unnava, H.R. (2006), “Spillover of negative information on brand alliances”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16 No. 2, pp. 196-202.
- Zabojnik, R. (2018). Personal branding and marketing strategies. *European Journal of Science and Theology*, 14(6), 159–169.
- Zhang, Q., Chen, J., & Lin, J. (2022). Market targeting with social influences and risk aversion in a co-branding alliance. *European Journal of Operational Research*, 297(1), 301–318. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.05.022>
- Zubizarreta, F. (2024, July 9). Dabiz Muñoz: hamburguesa para Burger King (9,95 €) y subidón en DiverXO (450 €). *vanitatis.elconfidencial.com*. [URL](#)

9. Anexos

9.1. Figuras

Figura I : Objetivos del Cobranding



Fuente: GfK Encuesta de Cobranding en España 2024

Figura II: Top 50 Restaurantes en el Mundo)(41 DiverXO – Dabiz Muñoz)

1	Disfrutar	España	6	Atomix	EE. UU.
2	Asador Etxebarri	España	7	Quintonil	México
3	Table	Francia	8	Alchemist	Dinamarca
4	DiverXO	España	9	Gaggan	Tailandia
5	Maido	Perú	10	Don Julio	Argentina

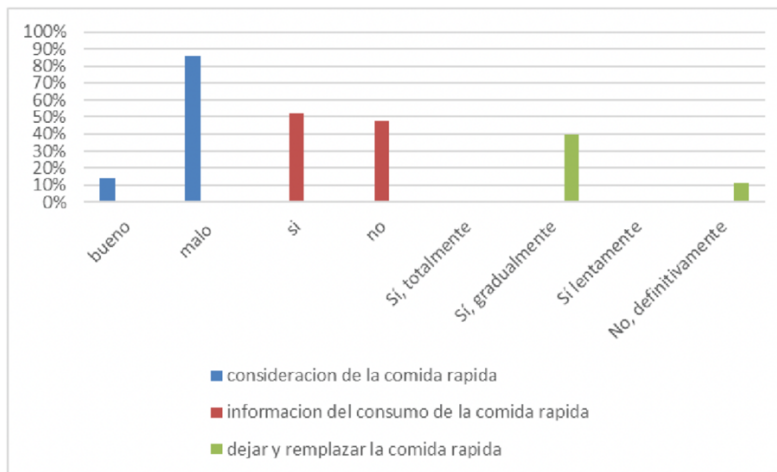
Fuente: The World's 50 Best Restaurants 2024. Retribuida de: Gastronomía española: impacto y tendencias de un ecosistema clave para la economía KPMG, 2025

Figura III: Popularidad de Burger King frente a McDonald's en España



Fuente: Deyde DataCentric by Accumin, 2025

Figura IV: Comercialización de la Comida Rápida



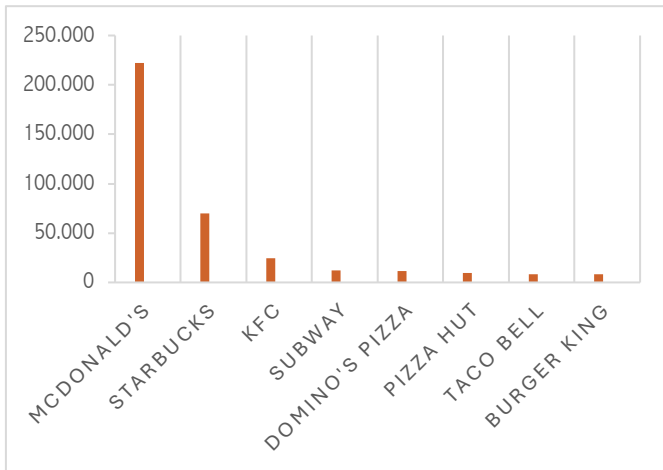
Fuente: Bravo, M.B , López, J.L. , Velasco, L.A., & Miranda, M.F . (2020).

Figura V: Información Nutricional Hamburguesas 2024

Nombre	Energía (Kcal)	Grasas (g)	Azúcares (g)	Sal (g)
King Dabiz Carne	1054	55.0	18.1	5.1
King Dabiz Pollo	1055	58.5	15.7	6.0
Whopper®	643	36.0	14.6	2.6
King Cheetos® Pelotazos® (2 Carnes)	2546	56.7	9.3	3.8
Hamburger	231	9.6	7.0	1.0

Fuente: Elaboración propia con datos de Burger King, 2024

Figura VI: Valor de marca a nivel mundial de cadenas fast food con operación en España (2024)



Fuente: Elaboración Propia, Datos retribuidos de Statista, 2024

9.2. Imágenes

Imagen I: Same-brand cobranding entre Lotus Biscoff x Mondelez International



Fuente: Comunicado de prensa, Mondelez International, 2024

Imagen II: Cobranding promocional Apple Music x LVII Super Bowl



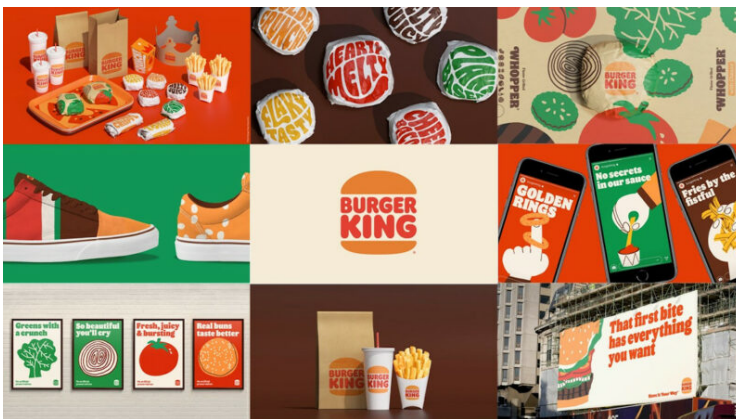
Fuente: NFL, 2022

Imagen III: Serie Documental de El Xef, Mediaset España



Fuente: Prime Video, 2016

Imagen IV: Rebranding Burger King



Fuente: IPMARK, 2021

Imagen V: Unión de IlloJuan a The Gaming Family



Fuente: X, @LaGranFamiliaDG

Imagen VI: Publicidad del Proyecto Big Good por los afectados de la DANA



Fuente: El Publicista, 2024

Imagen VII: Cambio de Imagen de McDonald's Global



Fuente: Pearlfisher, 2021

Declaración de Uso de Herramientas de IA Generativa en Trabajos Fin de Grado en Relaciones Internacionales.

Por la presente, yo, Sofía Mora Martín, estudiante de Comunicación Internacional de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "**Cobranding como estrategia de construcción de reputación: El prestigio y el riesgo reputacional en la alianza entre chefs y *fast food***", declaro que he utilizado la herramienta de IA Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
2. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.
3. **Referencias:** Para estructurar la bibliografía acorde al formato APA7.
4. **Mejora de Redacción:** Para corregir estructuras y faltas gramaticales.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para qué se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 2/05/2025

Firma: Sofía Mora Martín