

Proyecto de Relaciones Públicas para la Hamburguesería Marplatense Burger Lab

Alumna: Florencia Loscalzo
Matrícula: 1057209

Universidad CAECE

Departamento de Administración y Ciencias Sociales

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Docente supervisor: Lic. Pablo Morgenstern

Noviembre, 2023

Resumen

El presente Trabajo Final de Grado analizó la hamburguesería marplatense “Burger Lab”. Para ello, se realizaron entrevistas con los dueños y se recogieron datos de redes sociales y páginas de Internet. El diagnóstico de situación determinó que la empresa necesita diferenciarse de su competencia local por la gran cantidad de hamburgueserías que hay en Mar del Plata. A partir de la conclusión, se desarrollaron tres campañas de Relaciones Públicas que se centran en tres aspectos clave para Burger Lab: posicionarla como productora local, crear relaciones duraderas con su comunidad y promover procesos que nutran la comunicación entre sus colaboradores.

Palabras clave: *Burger Lab - competencia - “Producto Local” - comunidad - público interno*

Abstract

This Final Degree Project analyzed the hamburger restaurant "Burger Lab" in Mar del Plata. For this purpose, interviews were conducted with the owners and data was collected from social networks and Internet pages. The situation diagnosis determined that the company needs to differentiate itself from its local competition due to the large number of hamburger restaurants in Mar del Plata. Based on this conclusion, three PR campaigns were developed focusing on three key aspects for Burger Lab: positioning it as a local producer, creating lasting relationships with its community and promoting processes that nurture communication among its employees.

Key words: *Burger Lab - competition - "Producto Local" - community - internal public*

Índice

AGRADECIMIENTOS.....	05
INTRODUCCIÓN.....	06
DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	08
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	14
MARCO TEÓRICO.....	16
PÚBLICOS.....	23
DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.....	28
CAMPAÑA 1: “Somos un laboratorio bien marplatense”.....	30
CAMPAÑA 2: “Cocinando amor con la comunidad de mogotes”.....	36
CAMPAÑA 3: “Cocinar en equipo: la mejor receta”.....	40
CONCLUSIONES.....	44
GLOSARIO.....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
APÉNDICE.....	48

Agradecimientos

No soy la primera ni la última persona que dice que cerrar etapas es difícil. No cabe duda de que ese sentimiento agri dulce toma tiempo hasta que se disuelve y nos permite disfrutar de nuevas experiencias, lugares y personas. Sin embargo, a la vez que se cierran puertas, se abren nuevas. Entiendo que hoy se cierra un gran portón: la vida facultativa; pero no dejo de ser consciente de que se abre un mundo lleno de posibilidades como profesional de Relaciones Públicas. Un mundo que no puedo esperar para descubrir.

Hoy, mientras camino mis últimos pasos en esta hermosa carrera, me llevo conmigo momentos y personas que voy a recordar el resto de mi vida.

Le debo mi eterna gratitud a mi mamá por acompañarme y apoyarme en cada uno de mis logros, por amarme incondicionalmente y por alentarme a ser la mejor persona y profesional posible. Tengo suerte de haber heredado su inteligencia y perspicacia. Tampoco quiero dejar de mencionar a Brenda, mi hermana melliza, que siempre escuchó mis quejas y me dio consejos por varios meses.

Estaría mintiendo si digo que no tengo nada que agradecerle a Tomás, mi pareja. Leyendo mis borradores, viendo mis presentaciones o dándome ideas, siempre encontró la manera de ayudarme a sobrellevar este proceso de llevar a cabo mi Trabajo Final de la carrera.

Despido esta etapa académica dejando atrás cosas buenas y malas, y entendiéndolo que los cambios y los desafíos también son parte de crecer.

Introducción

El objetivo del actual Trabajo Final Integrador es el de investigar, analizar y diagnosticar a la empresa “Burger Lab” en términos de comunicación. En base a sus resultados, se realizaron 3 campañas de Relaciones Públicas.

El motivo de la selección de esta hamburguesería radica en su potencial de comunicación, teniendo en cuenta que es una empresa joven que abrió dos establecimientos en Mar del Plata con menos de un año de diferencia entre ambas aperturas.

Para realizar el análisis de la empresa correspondiente, se llevaron a cabo entrevistas con los dueños de la empresa, Manuel y Maira. Asimismo, se recabó información a partir de las redes sociales de Burger Lab y su página web.

En primer lugar, se procede a caracterizar a la organización a través de una descripción de la misma con respecto a su identidad, historia y sus aspectos comunicacionales. La sección finaliza con un análisis del entorno interno y externo en el que opera la empresa con un análisis FODA y PESTEL y el desarrollo de las 5 fuerzas de Porter.

En segundo lugar, se lleva a cabo una caracterización del perfil persona a partir del segmento de Burger Lab, siendo esta la representación de un consumidor particular de la empresa y público objetivo de sus comunicaciones habituales. En esta sección se incluye el listado de los públicos con los que interactúa la empresa a través de la construcción del repertorio de públicos.

En tercer lugar, se diagnostica la situación de Burger Lab como resultado del análisis realizado en las secciones anteriores. Se determinan los puntos fuertes y débiles del sector, así como de los aspectos comunicacionales y las problemáticas que presente la empresa en su actualidad; esta será la razón por la que se llevarán

a cabo tres campañas de Relaciones Públicas a fin de resolver dichas problemáticas.

Para el desarrollo de las campañas, cada una se planteó como la punta de un triángulo, representando así los 3 aspectos más importantes a trabajar con respecto al diagnóstico de situación de Burger Lab. Así, se establece y remarca el valor de darle visibilidad a su producción propia para diferenciarla de la competencia en un escenario adverso a la vez que se posiciona como productor marplatense. En segundo lugar, cobra importancia el valor de realizar acciones en conjunto con la comunidad y poder así iniciar y mantener relaciones sólidas con la misma. Por último, se determina la importancia de un proceso de gerenciamiento del personal para poder afianzar la comunicación con los colaboradores, entendiendo el valor de una cultura empresarial interna.

Descripción de la Organización

Fact Sheet

[Ver Figura A1]

Identidad Organizacional

Burger Lab aún no tiene explícitamente declarados su misión, visión y valores, por lo que este es un desarrollo tentativo de los mismos en base a la observación realizada y lo conversado con los dueños.

Misión

Ser el laboratorio de hamburguesas marplatense que estudia, inventa y desarrolla productos de calidad dentro de la gastronomía de la nueva era.

Visión

Expandirse para lograr llegar a varios lugares del país, buscando transmitir nuestros valores y mantener la calidad que caracteriza a nuestras hamburguesas.

Valores

- Resiliencia
- Calidad
- Vanguardia

Breve Historia de la Organización

Burger Lab es una empresa marplatense joven que nació en el 2020 y se dedica a la comercialización de hamburguesas “*smash*” y otros derivados de comida rápida. Sus dueños, Manuel y Maira, denominaron de esta manera a su negocio debido a que buscaban que el mismo sea corto, fácil de recordar y significativo a sus orígenes.

La empresa surge a partir de una pareja joven que, en plena pandemia mundial y ante las distintas falencias de los *deliveries* de la ciudad de Mar del Plata, transformó el garaje de su casa en un lugar de elaboración de hamburguesas. De

ahí sale el concepto de “laboratorio”, el mismo que se mantiene actualmente tanto en la imagen de la marca como en la estética de sus establecimientos y en los perfiles de redes sociales.

El negocio de vender hamburguesas desde su garaje fue un éxito, por lo que la pareja instaló un *food truck* en el patio de su casa. Con el tiempo, esto resultó una inconveniencia para los vecinos, ya que los denunciaron y tuvieron que volver a puertas cerradas. Es así que para finales de 2021 logran instalarse en el famoso “Parque de Mogotes” y el éxito de Burger Lab solo seguía creciendo, hasta el momento en que ese proyecto tuvo un cierre inesperado. La pareja y sus ahora empleados debieron volver al garaje, a los inicios; aunque con una gran clientela detrás.

Para recuperar el dinero perdido y pagarle el sueldo que le debían a sus empleados, los dueños tuvieron la idea de comenzar a hacer *pop-ups*¹: fue de esta manera que comenzaron a mostrarse nuevamente ante un público que cada vez crecía más. Este viaje tiene su punto más alto en la apertura del primer local de Burger Lab en Bernardo de Irigoyen 3996, Mar del Plata en octubre del 2022. Después de la temporada de verano de 2023, la empresa marplatense logró abrir otro local donde empezó todo: en la zona de Punta Mogotes. Así fue que nació el local de Puán 1755.

Aspectos de la Comunicación

Comunicación Interna

¹ Término que se utiliza para describir todo lo que aparece “de repente” en un lugar fijo y cuyo propósito es ofrecer un producto o servicio de manera temporal.

Los dueños de Burger Lab recurrieron a la creación de un grupo de WhatsApp desde el número de uso administrativo como canal de comunicación formal y directa con los empleados, y es a través del mismo que se informan los horarios, días de paga y otras novedades. Resulta pertinente destacar el hecho de que solo los administradores del grupo pueden enviar mensajes en él, lo que denota una clara comunicación unidireccional con los empleados. Analizando la comunicación interna, Manuel (dueño) declaró que existe una “deficiencia de los encargados a la hora de comunicar bajadas de línea a sus subordinados, además de que no tienen buena relación entre sí”.

Tampoco existe un sistema de recompensas, un canal de retroalimentación para que los colaboradores se expresen, y no se tienen en consideración cumpleaños. No se realizan reuniones con los colaboradores debido a que “es difícil reunir a todo el personal de las 2 sucursales sin tener que cerrar los locales y sin pisar los francos de algunos”. A su vez, a fines de 2022 se realizó una cena de fin de año con el objetivo de tener un festejo “informal”, aunque en la misma se hayan discutido aspectos acerca del desempeño del equipo y de su preparación para la temporada de verano de 2023. Este evento fue interpretado por los colaboradores como una obligación, por lo que no hubo una gran asistencia al mismo.

Recientemente, se conoció el hecho de que uno de los encargados renunció a su cargo debido a las tensiones ya mencionadas por los dueños, y los mismos reconocieron que el colaborador había sido colocado en ese puesto “por mérito y confianza”. Sin embargo, la persona que ocupa el nuevo puesto de encargado ha demostrado (en palabras de los dueños) “habilidades para comunicarse con el personal operativo y asegurar el orden de los turnos de trabajo”.

Comunicación Externa

Burger Lab cuenta con el siguiente equipo digital: dos diseñadores gráficos, una *community manager*, un diseñador web, un fotógrafo y *filmmaker*, y personal encargado de pautas publicitarias y anuncios. Si bien en los inicios solo poseía una cuenta de Instagram, con el tiempo sumaron una página de Facebook y una página web. Su página de Instagram es uno de sus fuertes ya que es su principal canal de comunicación con el público y de ventas: con una notable estética en su perfil y un diseño de placas e historias que se alinea con la esencia de la empresa, tiene muchos seguidores. Para las ventas también se hace uso de WhatsApp a través de un número de teléfono exclusivo para este fin. Por otro lado, la página de Facebook está puesta en un segundo plano.

Continuando con el análisis de sus redes sociales, se pudo observar a través de un clipping que la empresa no responde comentarios en su perfil de Instagram ni a las reseñas negativas realizadas en Google. A su vez, Burger Lab no publica contenido en el feed con frecuencia: en la temporada de verano se llegaba a publicar imágenes de productos o del local cada 2 o 3 días; han pasado más de 2 meses desde su última publicación. Dentro del feed también se encuentran colaboraciones en formato de reel con algunos influencers de comida que visitaron el local. En cuanto a las historias de Instagram, se observó la subida periódica de los horarios de los locales y el posteo diario de historias de clientes.

La página web de Burger Lab tiene un diseño acorde al ambiente de laboratorio que quiere transmitir la marca, contando con secciones como por ejemplo: “nosotros”, donde se encuentra lo referido a lo institucional, “menú - burgers”, donde se muestra el menú y los productos en detalle y “pedidos” donde se deja a disposición del usuario un acceso directo a las aplicaciones de *delivery* y una

última sección de contacto. La página web también cuenta con una redirección al perfil de Instagram y un mapa para llegar fácilmente a los dos locales que Burger Lab posee. Por último, en la página web hay un formulario para que los usuarios que lo completen se suscriban al newsletter de Burger Lab y así enterarse de las últimas novedades.

Finalmente, los dueños de Burger Lab asistieron a un colegio de la zona de Punta Mogotes que cuenta con una orientación en Administración de Empresas y dieron una charla acerca de los inicios de la organización y de cómo gestionaron su emprendimiento para convertirse en la empresa que es actualmente. Sin embargo, este evento no fue compartido en redes sociales ya que “es algo que hacen para ellos, más que para que tenga fines promocionales”. En este sentido, los dueños establecieron que su perfil de redes sociales sirve exclusivamente al propósito de comunicar los horarios de los locales, así como promocionar la marca y sus productos.

Florencia, la *community manager* de Burger Lab, se encarga de la gestión de las redes sociales y tiene la tarea de calendarizar el contenido por mes. Este proceso de calendarización se encuentra establecido por los dueños y los objetivos que estos plantean para la comunicación en redes sociales. Durante la temporada alta de Mar del Plata, se intensifica la comunicación a través de las redes (Instagram y Facebook) y se publica contenido periódicamente; mientras que en la temporada baja (otoño e invierno) las publicaciones se realizan con un período de tiempo mayor entre cada una. Los dueños de Burger Lab establecen la calendarización, el tiempo de la misma y el modo de llevarla a cabo.

Dentro de las acciones de comunicación que realizó Burger Lab se encuentra la colaboración con los reconocidos influencers “Basados”, los cuales se dedican a

hacer videos en la red social Tik Tok visitando hamburgueserías y dándoles una puntuación. Los dueños de Burger Lab los invitaron a ir al local cuando el grupo visitó la ciudad de Mar del Plata durante la temporada de verano 2022 - 2023 para que pudieran probar las hamburguesas y hacer un vídeo al respecto. Este video, subido en las redes sociales de Tik Tok e Instagram, tuvo un gran volumen de visitas y ayudó a que la marca adquiriera más visibilidad. A su vez, desde la marca se llevaron a cabo otras acciones de comunicación similares con otros influencers de las redes: las mismas se planificaron y lanzaron previamente a la temporada de verano.

Análisis del Macroentorno, Sector y Microentorno

Análisis FODA

[Ver Tabla B1]

Fortalezas

- Equipo de redes sociales y diseño web
- Tecnología actualizada en los procesos de producción
- Optimización del espacio en la cocina, división de tareas
- Sucursales ubicadas estratégicamente
- Acciones de comunicación influencers
- Fabricación del pan con receta propia
- Ofrece productos vegetarianos

Debilidades

- Comunicación interna deficiente
- No existe un sistema de recompensas
- Sistema de retroalimentación con empleados deficiente
- La marca no tiene visibilidad en medios digitales locales
- Precios altos
- Falta estrategia de comunicación en redes

Oportunidades

- Producto comercializado en auge
- Gran posibilidad de expansión y crecimiento

Amenazas

- Abundante competencia potencial
- Competencia con precios más bajos
- Aumento de precio de insumos como la carne o los lácteos
- Rotación de personal
- Cambios en las tendencias de consumo local

Análisis PESTEL

[Ver Tabla B2]

Análisis de las Fuerzas de Porter

- ***Poder de negociación de los clientes:*** Los clientes tienen un alto poder de negociación debido a que pueden elegir fácilmente entre otras hamburgueserías de Mar del Plata que tienen una calidad similar a la de Burger Lab pero cuenta con precios más baratos.
- ***Poder de negociación de los proveedores:*** El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que no son productos diferenciados, y en caso de tener que cambiar de proveedor (por ejemplo, de lácteos) existen variedad de alternativas y el costo del traspaso es bajo.
- ***Amenaza de productos o servicios sustitutos:*** La hamburguesa es un producto que cuenta con sustitutos como las pizzas o los panchos. Burger Lab tiene una amplia competencia indirecta que ofrece estos productos como pueden ser los bares y cervecerías.
- ***Amenaza de entrada de nuevos competidores:*** La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta debido a que la hamburguesa está dentro de la tendencia actual de consumo a nivel local: la mayoría de los competidores son emprendimientos que ofrecen hamburguesas de calidad a bajo precio (tienen un bajo costo) y no requieren de un local o establecimiento para funcionar.
- ***Rivalidad de los competidores actuales:*** Hay una rivalidad de los competidores actuales debido a la poca diferenciación entre los productos que comercializan los mismos, además de que la mayoría de los competidores de Burger Lab ofrecen un precio menor. Esta rivalidad se ve contrarrestada por la presencia que tiene la marca en redes sociales con respecto a sus competidores.

Marco Teórico

Relaciones Públicas (IPCE) - Campaña de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas, según Lammertyn (1999), son: “(...) una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan”. Jordi Xifra también la define como “(...) la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o entre personas con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos” (Xifra, 2008)

El autor también se refiere al proceso IPCE: “El accionar profesional de nuestra ciencia posee un método o proceso de tres pasos con uno más interactuante en los anteriores: investigación, planificación, comunicación más la evaluación” (Lammertyn, 1999).

Alcances Profesionales de las Relaciones Públicas

El Consejo de Profesionales de Relaciones Públicas de la República Argentina (CPRPRA), nombra los alcances de la profesión. De la siguiente manera se enlistan los pertinentes con el Trabajo Final Integrador correspondiente:

“a) Determinar objetivos, diseñar estrategias, investigar, planificar, seleccionar tácticas, ejecutar la comunicación y generar vínculos institucionales, entre organizaciones o personas de existencia física o jurídica con sus diferentes públicos

de interés, y evaluar sus resultados, con el fin de mantener o mejorar la imagen de una organización o persona.

e) Diseñar e implementar todo tipo de estudios de públicos, mapas de públicos, de grupos o segmentos de públicos de interés recíproco, de cualquier organización o persona de existencia física o jurídica.

f) Diseñar y ejecutar planes o campañas de relaciones públicas para la comunicación referida a áreas o circunstancias específicas, como por ejemplo: gestión de riesgos, gestión de crisis, gestión de intereses, asuntos públicos, comunicación política y de bien público, y comunicación interna, entre otras; aplicables a todos los sectores o industrias, como por ejemplo: agropecuaria, financiera, ambiental, salud y de turismo, entre otras, para cualquier organización de existencia física o jurídica.

g) La planificación, ejecución y/o supervisión de la utilización de medios de comunicación gráficos y/o audiovisuales para la emisión de mensajes destinados a los distintos públicos de las organizaciones.

i) Gestionar las relaciones y contenido institucional y de marca, a través de los medios interactivos, como por ejemplo las redes sociales entre otras.

Desempeñar las funciones de "Community Manager" y "Social Media Manager".

k) Entender en la programación, coordinación, ejecución y evaluación del ceremonial y protocolo, la organización de eventos y acontecimientos especiales con fines institucionales, conforme a la normativa vigente.

m) Participar en las comunicaciones integradas y brindar apoyo táctico de Relaciones Públicas a las campañas de Marketing y Publicidad.

o) Evaluar y controlar la ejecución de los planes y/o campañas relacionales, comunicacionales y/o de opinión pública, así como también interpretar y difundir los

resultados de las mismas. Definir índices de calidad, cobertura y frecuencia comunicacional y de Relaciones Públicas de cualquier persona de existencia física o jurídica. Las Relaciones Públicas son la función del management que, mediante el uso de la comunicación, tiene como fin contribuir a generar las condiciones organizacionales, regulatorias y de opinión pública que hagan posible lograr los objetivos de una institución en el mediano y largo plazo” (CPRPRA, 2017)

Análisis del entorno: Fuerzas de Porter, FODA y PESTEL

El análisis FODA, de acuerdo a Kotler (2009), implica “(...) identificar las amenazas y oportunidades más importantes, los puntos fuertes y débiles de la compañía y los principales temas clave con los que se enfrenta la empresa en este producto y en relación con su plan de marketing”.

Siguiendo a Bentancourt (2018), el Análisis PESTEL consiste en el estudio del entorno de la organización a través de la consideración de factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Este tipo de análisis estratégico permite determinar el contexto actual en el que se mueve la organización.

Por último, Porter identificó las cinco fuerzas que determinan el atractivo a largo plazo de un mercado o de un segmento dentro del mismo. Este modelo permite a la empresa valorar el impacto sobre “(...) la rentabilidad a largo plazo de cinco fuerzas: competencia en la industria, potencial de penetradores del mercado, productos sustitutos, compradores y suministradores” (Porter en Kotler, 2009).

Comunicación Institucional

La comunicación institucional es el conjunto de “(...) procesos que fluyen vertical, horizontal y oblicuamente hacia adentro o hacia afuera de una organización, por medio de las cuales las personas integrantes se relacionan entre sí, intercambiando mensajes en busca de armonía y homeostasis” (Lammertyn, 1999).

Identidad Corporativa

En una primera definición, la identidad corporativa “(...) es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones” (Joan Costa, 1999). Paul Capriotti define a la identidad corporativa como el “(...) conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”. (Capriotti, 2010)

Marca

Se encuentra por un lado, la definición de tradicional de marca brindada en 1960 por la Asociación Americana de Marketing (AMA por sus siglas en inglés): “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores” (AMA, 1906, como se citó en Batey, 2013).

Por otro lado, Lammertyn (1999) establece que “La marca es el signo que distingue un producto o servicio de otro, una institución de otra, reconociéndose el esfuerzo de toda una línea empresarial, cuyo nombre sirve de “umbrella” o paraguas protector”.

Imagen

Lammertyn (1999) define a la imagen como la que “(...) habla de lo que percibe, intelectualiza y valora el público sobre lo concreto, lo intelectual y lo filosófico de la institución, respecto de lo que necesitan mutuamente para lograr el equilibrio”.

Para Capriotti (1999), la Imagen Corporativa es la idea global que tienen los públicos acerca de una organización y de sus acciones, conducta y productos o servicios. La define como “(...) la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás” (Capriotti, 1999).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

“La RSE es la contribución activa y voluntaria de las empresas en el mejoramiento social, económico y ambiental. Bajo este concepto de administración se engloba un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental”. (Barroso, F., 2008)

Wilcox divide a la RSE en dos aspectos: responsabilidad operacional y responsabilidad con la comunidad. La responsabilidad operacional toma aspectos tales como la seguridad productiva, la protección del medio ambiente, el trato justo a los empleados, satisfacción del consumidor y el aseguramiento de suministro. En otro sentido, la responsabilidad con la comunidad considera solucionar los problemas sociales, la reducción de las desigualdades de riqueza para el desarrollo sostenible, la preocupación por los derechos humanos y la filantropía corporativa. (Wilcox, D. en Cancino, C y Morales, M., 2008)

Reputación

Por un lado, la reputación empresarial es “(...) la representación colectiva de acciones y resultados presentes y pasados de la empresa que describen la capacidad de la misma para lograr resultados valiosos para múltiples grupos de poder” (Fombrun y Van Riel, 2006). Es así que Michael Ritter (2013) también define el término. “La reputación va mucho más allá. Es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo”.

Entonces, la reputación se diferencia de la imagen ya que la primera refiere a una evaluación de la acumulación de acciones de la organización y experiencias del público de la misma. La imagen representa la percepción que tiene el público de la organización.

Segmentación

Kotler define a la segmentación del mercado como “(...) el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes” (Kotler, 2009). Stanton y otros autores establecen en el libro “Fundamentos de Marketing” que la segmentación es “(...) la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. (...) los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda” (Etzel et al., 2007)

Públicos

Lammertyn (1999) define a los públicos específicamente en las Relaciones Públicas como “(...) aquél agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional”. Este agrupamiento, establece el autor, no se da por la proximidad física de sus integrantes ya que estos pueden estar comunicados entre sí a través de algún medio de comunicación. Asimismo, el grupo puede ir mutando de acuerdo a su acercamiento o alejamiento de los intereses de la organización.

Xifra (en Wilcox et al., 2012) define particularmente a los stakeholders como los públicos que son relevantes estratégicamente debido a que tienen un interés con la organización. Esto implica que se encuentran afectados por la actividad de la organización de manera directa y que, a su vez, resultan cruciales para el cumplimiento de sus objetivos. En tanto, surgirá una “(...) necesidad comunicacional específica y personalizada” con los mismos.

Públicos

Determinación de Perfil Persona

Siguiendo la metodología tradicional de segmentación, se determinó el siguiente segmento de acuerdo a características demográficas, psicográficas y conductuales:

- Hombres y mujeres
- De 18 a 30 años
- Tienen un trabajo estable
- Estudiaron una carrera universitaria
- Clase media y alta: \$500.000 a \$1.500.000
- Les gustan las hamburguesas y la comida chatarra
- Viven en Mar del Plata o la visitan con frecuencia

Perfil Persona

En base al segmento definido en esta sección, se realizó la creación de un “perfil persona” a fin de caracterizar y comprender el tipo de público al que Burger Lab se dirige cuando se comunica.

Primera Aproximación: Se llevó a cabo una primera aproximación con miembros de la Cátedra para conocer qué características poseen los consumidores de la marca. Esta categorización se realizó a partir de los estereotipos y pensamientos de los compañeros acerca del público de Burger Lab. De esta manera, se enlistan los siguientes perfiles posibles:

Analía

- 24 años
- Vive en Mar del Plata
- Estudia Publicidad en CAECE
- Vive con su pareja
- Trabaja de barista
- Pocos amigos
- Pide mucho delivery

- Prefiere comer rápido
- Le gusta la comida chatarra
- Escucha Rock Nacional

Franco

- 21 años
- Vive en Mar del Plata
- Estudia
- Vive solo
- Muchos amigos
- No le gusta la comida chatarra, sino la comida en general
- No tiene novia
- Le gusta lo simple
- Escucha Babasónicos

Fernanda

- 28 años
- Vive en Mar del Plata
- Trabaja en un banco
- Está comprometida
- Vive con su pareja
- Sale a comer afuera con frecuencia
- Le gustan las hamburguesas
- Escucha Lana del Rey

Protopersona: La proto persona, en este caso, se trata de una combinación de las principales características detalladas en los perfiles correspondientes a la primera aproximación. Entonces, es a partir de esta proto persona que se podrá llegar al perfil persona.

Anaía - Franco

- Entre 20 - 25 años
- Viven en Mar del Plata
- Viven solos o en pareja
- Trabajan y estudian
- Les gusta la comida rápida
- Consumo rápido, simple o cómodo
- Les gusta salir a comer con amigos o pareja
- Escuchan artistas nacionales

Perfil Persona: La determinación del perfil persona se realiza a partir de la selección de algunas características particulares del intervalo de perfiles de proto persona. Es así que se llegó a la siguiente persona, la cual es objetivo de las comunicaciones de Burger Lab.

Franco

- 23 años
- Vive en Mar del Plata
- Trabaja en un Estudio Contable
- Estudia la carrera de Contador Público
- Le gusta salir con amigos y la comida chatarra
- Pide delivery
- No cocina
- Está de novio
- Vive con su pareja
- Escucha la banda Tan Biónica

Repertorio de Públicos

Público Interno

- **Directorio**
 - Dueños
- **Colaboradores Internos**
 - **Propios**
 - Encargados
 - Empleados de la cocina
 - Cajeros/as
 - **Tercerizados**
 - Encargada de Recursos Humanos

Público externo

- **Clientes**
 - **Actuales**
 - Residentes de la ciudad de Mar del Plata
 - Turistas
 - **Potenciales**
 - Residentes de la ciudad de Mar del Plata
 - Turistas
- **Proveedores**
 - **De Insumos**

- **De servicios**
- **Competencia**
 - **Directa**
 - TMT
 - BenBurger
 - Gordy's
 - Glutton's
 - The Box
 - La Hamburguesería
 - Hamburgo
 - Little
 - **Indirecta**
 - Mc Donalds
 - Burger King
 - Mostaza
 - Tom Cervecería
 - Torombolo
 - El Viejo Dave
- **Comunidad**
 - **Vecinos**
 - Del local de Bernardo de Irigoyen 4996
 - Del local de Puán 1755
- **Prensa**
 - **Digital**
 - Diario digital
 - 0223
 - Qué Digital
 - La Capital
 - El Marplatense
 - Blogs
 - Radio Brisas
- **Medios de comunicación**
 - **Digitales**
 - Página web
 - Redes sociales
 - Instagram
 - Facebook
- **Gobierno**
 - **Nacional**

- Municipio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social
- **Municipal**
 - Municipalidad de General Pueyrredón
 - Ente Municipal de Turismo (EMTUR)
- **Sindicatos**
 - Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA)
 - Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Mar del Plata (AEHG)

Diagnóstico de Situación

La empresa Burger Lab, creada en 2020 y ubicada en Mar del Plata, actualmente cuenta con 2 locales (Bernardo de Irigoyen 4996 y Puán 1755) en los que comercializa hamburguesas “*smash*” y otros derivados de comida rápida.

De acuerdo a los dueños, Burger Lab cuenta con una historia que habla de la resiliencia y el esfuerzo. Asimismo, destacan la importancia de transmitirles estos valores a sus colaboradores y clientes: para ellos representa la esencia de la marca. La trayectoria de Burger Lab tiene potencial de ser utilizada para apelar a la emoción del público a través del *storytelling*.

Entendiendo que la industria gastronómica local se encuentra afectada por:

- Incremento de precios de los insumos gastronómicos y sus derivados
- Los constantes cambios en la tendencia de consumo como el veganismo, vegetarianismo y demás dietas
- Mercado caracterizado por tener diversa y abundante competencia actual y potencial
- El constante avance de la tecnología en los procesos de producción

En este contexto, se encontraron las siguientes cuestiones comunicacionales que favorecen y desfavorecen la imagen y el logro de objetivos de la empresa:

- Deficiencias en la comunicación interna que resulta en malas relaciones laborales
- *Micromanagement* por parte de los dueños que afecta la comunicación interna: solo se dan bajadas de línea y la mayoría de los procesos se llevan a cabo bajo un control excesivo.
- La marca ha realizado acciones de comunicación con influencers de redes sociales como Tik Tok y Youtube
- Fuerte presencia en redes sociales: Instagram y Facebook. Es el líder en seguidores del mercado en Instagram.
- La marca no tiene presencia en medios locales
- Posibilidad de *storytelling* desaprovechada
- Dificultad de posicionamiento en un mercado donde la competencia actual y potencial es abundante

Desde esta situación se detectaron las siguientes problemáticas: la falta de un claro posicionamiento de marca, la falta de gestión de una comunicación interna que motive a los empleados y construya un buen clima interno, y la estricta visión de sus redes sociales solamente como un canal donde se promociona la marca, sus productos y los horarios de sus locales. Es por esto que será imprescindible realizar un plan de Relaciones Públicas orientado para resolver tales problemas y poder garantizar el logro de los objetivos.

Campaña 1: “Un laboratorio de hamburguesas bien marplatense”

Objetivo General

Dar a conocer la empresa Burger Lab como integrante del Programa Producto Local al 50% del público objetivo en un plazo de 5 meses.

Objetivos Específicos

- Lograr que el 30% de las personas caracterizadas² conozca de qué trata el Programa Producto Local en un plazo de 2 meses
- Lograr que el 10% del público marplatense sepa cómo se fabrican los productos de Burger Lab durante toda la campaña.
- Lograr una reputación positiva en el 40% de los medios digitales locales: diarios digitales y blogs locales durante toda la campaña.

Estrategias

Estrategia 1: Dar a conocer información acerca del Programa Producto Local y de los productos que fabrica Burger Lab artesanalmente a través de medios digitales.

Estrategia 2: Generar contenido acerca del Programa de Producto Local y de la producción de Burger Lab en blogs, publicaciones y el newsletter de la marca para lograr la convocatoria de los diarios, portales de noticias y blogs digitales.

Tácticas

Táctica 1: “Burger Lab te cuenta”

² [Ver sección Definición de Perfil Persona - Página 15]

Se creará un blog de la marca bajo el nombre “Burger Lab te cuenta”, en el cual se escribirá acerca de su historia y la experiencia de sus dueños durante el proyecto. Esto servirá como base para compartir entradas acerca de las acciones pasadas, presentes y futuras de la empresa, así también como para llegar a portales digitales. Se deberá tener en cuenta, para una publicación cada 2 semanas:

- a. Creación de perfil y personalización en Blogger
- b. Planificación contenido de Blog
- c. Desarrollo de Entrada
- d. Publicación de Entrada

Táctica 2: Campaña de comunicación en redes sociales

Para esta campaña de comunicación, se realizarán publicaciones en Instagram y Facebook y se brindará, en primer lugar, información acerca del Programa Producto Local, la adhesión de Burger Lab al mismo y los procesos que lleva a cabo la empresa para formar parte de dicho programa. Para esto se tendrá en cuenta:

- a. Selección de canales
- b. Planificación de contenido
- c. Diseño de placas, reels e historias
- d. Redacción de copys de contenido
- e. Calendarización de contenido
- f. Campaña de pauta publicitaria (ads/anuncios)
- g. Evaluación parcial
- h. Evaluación final

Táctica 3: Publicación en newsletter

Se creará contenido para el newsletter existente de Burger Lab, el cual contendrá información acerca de qué es el Programa Producto Local, por qué se adhiere Burger Lab y qué procesos de producción lleva a cabo para formar parte del programa. Se tendrá en cuenta, para una publicación por mes:

- a. Planificación de contenido
- b. Diseño y redacción de edición

c. Publicación

Táctica 4: “Open Lab”

Se llevará a cabo un Open House en el local de Bernardo y se invitará a influencers locales, periodistas de medios locales y se hará un sorteo entre los seguidores marplatenses de Burger Lab en Instagram para seleccionar a 15 invitados más. Al ingresar, se hará entrega de *merchandising* ecológico. En el Open House se mostrará a los invitados los procesos de producción, además de realizar un recorrido por la cocina y sus distintas áreas. Al finalizar, habrá un *Coffee Break*. El evento será filmado y editado por un profesional tercerizado, con el objetivo de poder subirlo a redes sociales. A su vez, se publicará una entrada de blog relatando la experiencia del Open House con material de ese día.

Entre los invitados se encontrarán:

- Leandro (@dondecomemos_): Embajador Turístico de Mar del Plata
- Agustina Papagni (@rico.ricor): Creadora de contenido para lugares gastronómicos y turísticos
- Rocío Perez (@eatgirlmdp): Creadora de contenido de gastronomía
- Sol Rizzo (@sol.rizzo): Embajadora Turística de Mar del Plata
- Guillermo Montenegro (Intendente General Pueyrredón)
- Pepe Basko (Radio Brisas)
- Aixa Cabral (Radio Brisas)
- Mauricio Mackenzie (Periodista)
- Maximiliano Czajkowski (Prensa y Comunicación)
- María Guillermina Moreno (Canal 8): Responsable de redes
- Micaela Rodriguez (Canal 10)
- Mariana Gerez (Canal 10)
- Agustín Girotti (Canal 10)
- Estanislao Picado (0223)
- Germán Ronchi (Qué Digital)
- 15 invitados por sorteo de Instagram

Públicos Objetivos

En esta primera campaña a realizar, se consideraron tres tipos de públicos objetivos:

Personas Caracterizadas de Burger Lab: [Ver sección Definición de Perfil

Persona - Pág.15]

Medios de comunicación locales digitales: diarios digitales y portales de noticias (0223, Qué digital, La Capital, Radio Brisas (blog), etc.).

Público marplatense

Calendarización

La campaña tendrá una duración de 5 meses, y la misma contendrá acciones de comunicación y tácticas a realizarse entre los meses de agosto y diciembre del año 2023. [Ver Figura C1]

La táctica 2 (publicación en newsletter) abarcará 5 meses con 1 publicación por mes, y la táctica 3 (campaña en redes sociales) tendrá el mismo plazo, con una planificación de contenido actualizada mes a mes. Por otro lado, el Open House se realizará sobre el final de la campaña (con una duración de casi 2 meses) y la creación del blog tendrá un plazo de duración de 4 meses con 1 publicación semanal. Se realizó esta elección con respecto al Open House debido a que se prioriza la visibilidad que puede otorgar este último evento con relación al inicio de la temporada de verano de la ciudad de Mar del Plata.

Presupuesto

Los valores propuestos para el siguiente presupuesto ya cuentan con IVA (Impuesto al Valor Agregado) añadido. [Ver Tabla C1]

Evaluación

Se evaluará el éxito de la primera táctica mediante las métricas de la plataforma de blog “Blogger”. Además, se realizará un clipping para saber si el contenido publicado fue compartido por otros usuarios. Se tendrá en cuenta una medición parcial después de la publicación de la tercera entrada y una evaluación final al terminar el plazo de la campaña. Algunas métricas consideradas son: sesiones o visitas, usuarios únicos, duración de la visita o la tasa de rebote.

Con respecto a la segunda táctica, se hará una medición parcial y una evaluación final a partir de las métricas que ofrecen Facebook e Instagram para conocer el impacto de las publicaciones y la pauta publicitaria de la campaña con respecto al público objetivo. Las métricas a evaluar serán: *engagement*, ROI (retorno de inversión), alcance, impresiones, seguidores nuevos, etc.

Para la táctica 3 también se hará uso de métricas para evaluar la cantidad de suscriptos al newsletter y la cantidad de clics recibidos, además de realizar una medición parcial a mitad de la campaña y una evaluación final. Algunas de las métricas a evaluar son: tasa de apertura, clics en enlace, número de suscriptores, *bounce rate* (porcentaje de emails rebotados).

Para la táctica 4 se realizará un clipping con el fin de conocer si la marca logró una presencia positiva en medios digitales locales, tomando para ello las métricas de las publicaciones y contenidos que el mismo evento tenga como resultado (blog y reel). Asimismo, se evaluará el éxito del evento de acuerdo a los asistentes (asistentes sobre invitados).

Por último, se evaluará el éxito de la campaña en su totalidad a través de la creación y aplicación de una encuesta de recordación de marca a fin de medir el grado de conocimiento del público objetivo acerca del Programa de Producto Local y

del reconocimiento por parte del mismo acerca de la adhesión de Burger Lab a dicho programa.

Campaña 2: “Cocinando amor con la comunidad de Mogotes”

Objetivo General

Desarrollar una relación positiva con los miembros de la comunidad del área definida³ al local de Burger Lab ubicado en Puán 1755 en un plazo de 5 meses

Objetivos Específicos

- Aumentar la percepción positiva de Burger Lab en un 20% durante toda la campaña.
- Establecer asociaciones con al menos dos organizaciones o iniciativas locales dentro del área determinada a partir de la finalización de la campaña.
- Aumentar la participación de la comunidad en eventos y actividades relacionadas con Burger Lab en un 20% durante toda la campaña y en un plazo de 6 meses posteriores a la misma.

Estrategias

Estrategia 1: Crear lazos con la comunidad del área definida al generar acciones en conjunto para colaborar con una parroquia de la zona.

Estrategia 2: Dar a conocer información acerca de las acciones comunitarias realizadas y cómo se llevaron a cabo a través de distintas plataformas.

Tácticas

Táctica 1: “Sabor Compartido: una noche en Burger Lab”

³ Ver Anexo 7.1

Como primera táctica, se realizará un evento a modo de “prueba” en el local de Burger Lab de Puán 1755. El concepto del evento es simple: acompañar a Burger Lab en una noche para disfrutar entre vecinos de unas ricas hamburguesas con el objetivo de hacer un primer acercamiento a la comunidad. Para esto, el día miércoles 13 de diciembre de 2023 a la noche se cerrará el local, dando aviso previo en las redes, y se dispondrá del lugar para recibir a los invitados. Si bien el local no ofrecerá la comida de forma gratuita en este primer evento, al ingresar se les hará entrega a los invitados de dos cupones de descuento: uno para utilizar en el momento y otro para una próxima visita con vencimiento de un mes.

Como invitados a este primer agasajo, se tendrán en cuenta tanto los vecinos a 7 cuadras a la redonda (en vertical, hasta la calle Piedrabuena y en horizontal, hasta la calle Güiraldes) como los clientes frecuentes del local. Para las invitaciones al evento se contactará a los clientes frecuentes a través de redes sociales, mientras que a los vecinos del área determinada se les invitará a través de folletos entregados puerta a puerta. Si bien esto último implica una gran inversión de tiempo, permite precisar que los asistentes al evento sean verdaderamente parte de la comunidad cercana de Burger Lab. Se solicitará una respuesta por parte de los invitados acerca de la recepción de la invitación y su correspondiente afirmación o rechazo de asistencia.

Táctica 2: “Sabor Solidario: Unite a Burger Lab”

Para este segundo evento se realizará una Acción de Responsabilidad Social en colaboración con la parroquia Pío X, ubicada en Vernet 1951 y a 7 cuadras de Burger Lab. La actividad tendrá lugar el jueves 15 de febrero de 2024 a la noche en

la misma parroquia con el objetivo de recaudar alimentos no perecederos. El local de Puán 1755 permanecerá cerrado durante la duración del evento.

En las invitaciones a enviar se detallarán los aspectos del evento, además de aclarar como único requisito la entrega de un alimento no perecedero. En este caso, se invitará nuevamente a los vecinos citados a “Sabor Compartido: una noche en Burger Lab”, aunque los que hayan asistido a dicho evento recibirán sus respectivas invitaciones en un sobre junto con una nota de agradecimiento por haber estado presentes. Además, se invitarán autoridades: el intendente de la ciudad de Mar del Plata, Guillermo Montenegro, el Padre Luis Albóndiga (obispo marplatense) y María Laura Bianchi, Directora Nacional de Diversidad y Cultura Comunitaria. Por último, se enviará una invitación a Leandro, embajador turístico de Mar del Plata y dueño de la cuenta de instagram @dondecomemos.

Burger Lab dispondrá de una parrilla en la que realizará hamburguesas para los asistentes, aunque también se ofrecerán opciones vegetarianas y bebidas. Teniendo en cuenta de que se tratará de una noche de verano, se alquilará una carpa para poder realizar el evento tanto en el interior de la parroquia como en su exterior. A su vez, se contratará un dj para pasar música, para lo que se contemplará también el alquiler de equipo y parlantes.

Táctica 3: Campaña en redes sociales - “Hacemos hamburguesas con el corazón”

La tercera táctica consistirá en compartir las actividades realizadas en el marco de la campaña en las redes sociales de Burger Lab. Para esto, se planificarán los posteos y publicidades a realizar, dicha diagramación tendrá lugar a principio de cada mes durante los 5 meses que dura la campaña.

Públicos Objetivos

El público objetivo de las tácticas mencionadas serán los miembros de la comunidad del área definida, con los que se intentará desarrollar una relación positiva [Ver Figura D1]

Calendarización

Esta segunda campaña tendrá lugar durante la temporada de verano 2023/2024, abarcando así los meses de noviembre y diciembre de 2023 y enero, febrero y marzo de 2024. [Ver Figura D2]

Presupuesto

Los valores propuestos para el siguiente presupuesto ya cuentan con IVA (Impuesto al Valor Agregado) añadido. [Ver Tabla D1]

Evaluación

La efectividad de la táctica 1 se medirá en términos de cantidad de invitados que asistieron, el dinero recaudado de ese día en el local, y la posible repercusión de este primer evento en redes sociales a partir de los videos a publicar.

Para la determinación del éxito de la táctica 2 se tendrán en cuenta: la cantidad de asistentes al evento, el alimento recaudado y las posibles salidas en los medios locales.

Por otro lado, la táctica 3 comprende una campaña en redes sociales, por lo que su evaluación constará del análisis de las siguientes métricas: *engagement*, ROI (retorno de inversión), alcance, impresiones, seguidores nuevos, etc.

Campaña 3: “Cocinar en equipo: la mejor receta”

Objetivo General

Optimizar los procesos para el gerenciamiento del personal de Burger Lab desde su ingreso hasta su salida durante la temporada de verano 2023-2024

Objetivos Específicos

- Mejorar en un 15% las comunicaciones internas a partir de la implementación de las tácticas planteadas
- Aumentar el rendimiento de los colaboradores en un 20% durante la temporada de verano 2023-2024

Estrategias

Estrategia 1: Promover el diálogo directo de los encargados con sus subordinados y viceversa a modo de facilitar la comunicación entre compañeros y superiores

Tácticas

Táctica 1: Creación del Manual de Inducción

Como primera táctica se propone la creación de un manual de inducción, logrado por el trabajo conjunto con la encargada de Recursos Humanos y los dueños de la empresa. Dentro del mismo se incluirán los siguientes puntos:

- Qué es Burger Lab y cuál es su propósito
- Políticas de la empresa
- Descripción de los puestos y actividades que realizan
- Normas laborales y de convivencia

- Reglamentos y procedimientos de la actividad diaria

La presentación y el uso de este manual de inducción se llevará a cabo durante los procesos de *onboarding* o inducción, los cuales los desarrollarán y liderarán los dueños y la encargada del área de Recursos Humanos.

Táctica 2: Creación de Manual de Perfil Laboral

En esta segunda táctica se plantea el desarrollo de un manual de perfil laboral, en el cual se establecerán los roles operativos a desempeñar, las actividades que los mismos realizan, y las expectativas de rendimiento de las personas que ocupen el puesto correspondiente. Para esto, se consideran los siguientes roles:

- Cajero/a
- Personal de cocina: sectores de armado, plancha y papas fritas.
- Panadero/a
- Encargado/a

Táctica 3: Planificación procesos *onboarding* y *offboarding*

Como tercera táctica, se llevará a cabo la planificación del proceso de bienvenida de nuevos colaboradores (*onboarding*) y del proceso de salida (*offboarding*). Para el primero se tendrá en cuenta: una charla introductoria con los dueños de la empresa y los encargados, la presentación del manual de inducción, y un pequeño recorrido por los locales (en los que van a desarrollar la actividad) en donde se expliquen cuáles son las áreas de descanso, cómo funciona el lugar de trabajo y el lugar para dejar las pertenencias. El *offboarding* constará de una entrevista de salida, en la que se preguntará acerca de su experiencia trabajando en

Burger Lab, la percepción de los colaboradores de sus pares, superiores y ambiente laboral. Además, se concederá un espacio para que el colaborador comente sobre posibilidades de mejora en los procesos pertinentes a la gestión de los recursos humanos y las actividades que lleva a cabo la empresa en su día a día.

Públicos Objetivos

El público objetivo de esta campaña corresponde a los colaboradores internos del sector operativo de Burger Lab, siendo estos los que desarrollan su actividad diaria en los locales.

Calendarización

Teniendo en cuenta que se buscará evaluar estas herramientas de gerenciamiento de personal durante una época de alto volumen de ingresos y salida de colaboradores, se estableció que la planificación de estos procesos se realicen en un plazo de 7 meses durante agosto, septiembre y octubre de 2023. Su implementación se llevará a cabo en noviembre y diciembre de 2023 y en enero y febrero de 2024: dichos meses corresponden a la temporada de verano de la ciudad de Mar del Plata. La evaluación se realizará en la última semana de febrero de 2024. [Ver Figura E1]

Presupuesto

Los valores propuestos para el siguiente presupuesto ya cuentan con IVA (Impuesto al Valor Agregado) añadido. [Ver Tabla E1]

Evaluación

Para evaluar el éxito de las tácticas a implementar, se hará uso de los siguientes elementos:

- Grado de satisfacción de los clientes antes y después de la campaña
- Entrevistas de salida implementadas en el *offboarding*
- Comparación nivel de rotación de personal anterior y posterior a la campaña

Conclusiones

Burger Lab es una empresa joven, sumergida en un mercado competitivo pero a la vez teniendo grandes posibilidades de expansión y crecimiento. Lo primordial, en el sector de las hamburgueserías marplatenses, es la calidad de productos propios elaborados por cada vez más personas. Es por este motivo que el fin de la primera campaña es el de otorgarle a Burger Lab esa visibilidad que la puede diferenciar de sus competidores, al mismo tiempo que la coloca como una productora local.

En este sentido, tampoco se debe dejar de lado la comunidad y el público interno, dos públicos primordiales en cualquier empresa. Es aquí donde reside el valor fundamental de la segunda y tercera campaña a realizar: construir relaciones sólidas y prósperas con el “afuera” y “adentro” es otro diferencial, además de que permite que Burger Lab progrese dentro de la variada oferta gastronómica marplatense. Por último, el público interno representa la fuerza y gran parte de la imagen de Burger Lab: razón justa para promover un buen clima interno y una cultura empresarial que genere sentido de pertenencia a los colaboradores.

Para finalizar la conclusión, las 3 campañas a realizar buscan dar valor a Burger Lab desde 3 aspectos distintos: su producción local, su comunidad y su público interno. Cumplen así las 3 aristas de un triángulo que tiene por objetivo diferenciar a la empresa y otorgarle una posición sólida que le permita mejorar y desarrollarse en un entorno competitivo.

Glosario

Clipping: “(...) recopilación de apariciones en prensa (ya sean noticias, reportajes, artículos...), sobre un tema, empresa, marca o evento (...) Actualmente, se amplió a todos los soportes o coberturas que existen: medios digitales como son las páginas webs y blogs, audiovisual, (canales de TV y emisoras de radio), así como la detección de apariciones en redes sociales” (pressclipping, 2023)

Gacetilla: “Se trata de un escrito que se envía a los medios (...) como parte de la información que ellos reciben habitualmente, dando a conocer los pareceres, noticias o aclaraciones que la organización desea hacer públicos. Se publica en forma gratuita (...)” (Lammertyn, 1999)

Métricas: “Las métricas son los números que miden las dimensiones en analítica web” (Armetrics, 2023)

Referencias Bibliográficas

- Barroso, F. (2008). *La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán*. *Contaduría y administración*, (226), 73-91. Recuperado en 15 de junio de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005&Ing=es&tIng=es.
- Batey, M. (2013). *El Significado de la Marca*. Ediciones Granica.
- Betancourt, D. F. (01 de septiembre de 2018). *Cómo hacer un Análisis PESTEL*. Recuperado el 15 de junio de 2023, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/analisis-pestel
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen corporativa*. Grupo Planeta (GBS).
- Capriotti, P. (2010). *Branding Corporativo. Gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. <http://www.bidireccional.net/Blog/UPB2010.pdf>
- Costa, J. (1999). *Identidad corporativa*. Editorial Trillas.
- Etzel, M. J., Stanton, W. J., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a ed.). McGraw-Hill Companies.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. (2006). *Essentials of corporate communication: Essential practices for effective reputation management*. Routledge.
- Institucional*. (2017). Consejo Profesional de Relaciones Públicas. <https://rrpp.org.ar/institucional.php>
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson.

Lammertyn, R. E. (1999). *RELACIONES PÚBLICAS: Estrategias y Tácticas de COMUNICACIÓN INTEGRADORA*.

Morales, M., & Cancino, C. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*.

Qué es Métrica. (s/f). Arimetrics. Recuperado el 22 de junio de 2023, de

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/metrica>

¿Qué es un clipping? (s/f). pressclipping. Recuperado el 22 de junio de 2023, de

<https://pressclipping.com/que-es-un-clipping/>

Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional: Por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico* (1.ª ed.).

Wilcox, D., Cameron, T., & Xifra J, X. J. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Prentice Hall.

Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas*. Ediciones Gráficas Rey.

Apéndice A

Figura A1

Fact Sheet de Burger Lab

Fact Sheet Burger Lab



Razón social



Año de creación: 2020



Filiales: Bernardo de Irigoyen 3996, Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina

Puan 1755, Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina



Rubro: gastronomía



Facturación anual: -



Cotiza en bolsa: No



Productos/Servicios: Hamburguesas "smash" y derivados de comida rápida
Servicios alimenticios



Cantidad de colaboradores internos: 30



Políticas de sustentabilidad: -



Burger Lab Ok



@burgerlab.ok



/burgerlab.com.ar

Apéndice B

Tabla B1

Análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas de Burger Lab

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Equipo de redes sociales y diseño web ● Tecnología actualizada en los procesos de producción ● Optimización del espacio en la cocina, división de tareas ● Sucursales ubicadas estratégicamente ● Acciones de comunicación influencers ● Fabricación del pan con receta propia ● Ofrece productos vegetarianos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación interna deficiente ● No existe un sistema de recompensas ● Sistema de retroalimentación con empleados deficiente ● La marca no tiene visibilidad en medios digitales locales ● Precios altos ● Falta estrategia de comunicación en redes
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Producto comercializado en auge ● Gran posibilidad de expansión y crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ● Abundante competencia potencial ● Competencia con precios más bajos ● Aumento de precio de insumos como la carne o los lácteos ● Rotación de personal ● Cambios en las tendencias de consumo local

Tabla B2

Análisis PESTEL de Burger Lab

Político	<ul style="list-style-type: none"> → Programa Producto Local → Política Asociación Empresaria Hotelera y Gastronómica de Mar del Plata → Sindicato de empleados gastronómicos → Curso de Manipulación de Alimentos → Políticas fiscales de comercios gastronómicos marplatenses
Económico	<ul style="list-style-type: none"> → Aumento del precio de la carne, lácteos y demás insumos alimenticios → Aumento de salarios gastronómicos → Crecimiento del rubro gastronómico local
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> → Cambio en tendencias de consumo → Tendencia hacia hábitos más saludables → Inclinación hacia el veganismo
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> → Automatización de los procesos de producción → Avance tecnológico en equipos de producción gastronómicos
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> → Normativa Ambiental Nacional → Cultura del Reciclaje
Legal	<ul style="list-style-type: none"> → Habilitación de establecimientos gastronómicos → Código Alimentario Argentino → Normativas de Alimentos - ANMAT → Ley de Protección al Consumidor

Apéndice C

Figura C1

Calendarización de la campaña 1: “Un laboratorio de hamburguesas bien marplatense”

Debido a la poca legibilidad de las siguientes imágenes, se dispone el siguiente link que contiene la calendarización completa de la primera campaña.

[Calendarización CAMPAÑA 1](#)

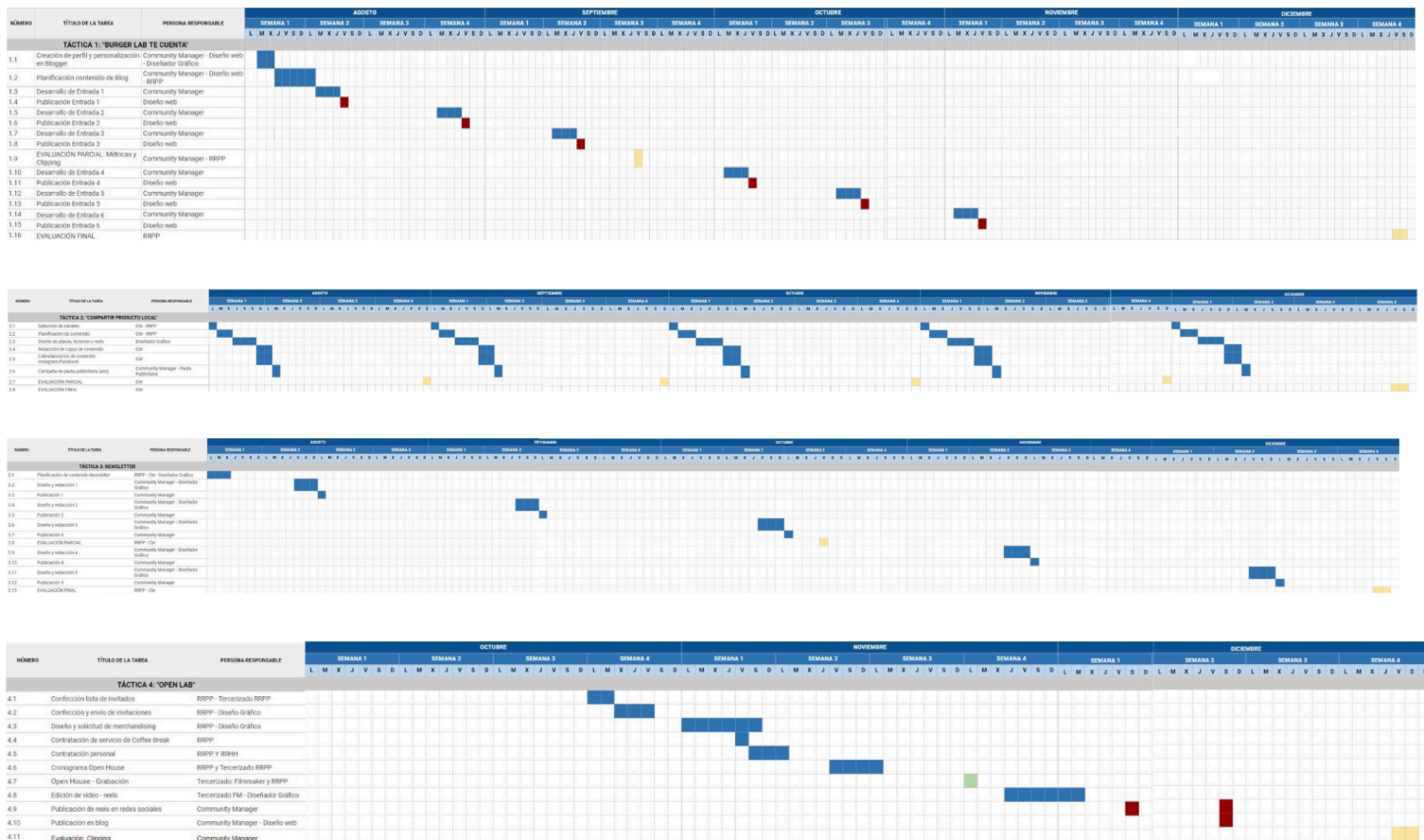


Tabla C1

Presupuesto de campaña 1: “Un laboratorio de hamburguesas bien marplatense”

Concepto	Valor Total
-----------------	--------------------

Coffee Break: incluye infusiones, budines y medialunas	\$60.500
Contratación de Natalia Alvarez (RRPP)	\$360.000
Diseño de invitaciones	\$20.000
Diseño de Merchandising (hasta 10 piezas)	\$70.000
Diseño de placas	\$75.000
Diseño de historias	\$50.000
Diseño de Reels	\$65.000
Edición de video: incluye render, retoque de imagen y sonido	\$125.000
Filmación (1 cámara - 1 hora)	\$40.000
Impresión de invitaciones laminadas	\$20.000
Newsletter: Diseño y desarrollo con vínculos activos	\$40.500
Pauta publicitaria (anuncios en Instagram y Facebook)	\$200.000
Personalización Blog	\$15.000
Plataforma mailing: Doppler	\$ 80.000
Redacción de copys Subida de publicaciones	\$40.000
Redacción entradas de Blog	\$70.000
Honorarios personales por 5 meses	\$1.300.000
10% para imprevistos	\$260.000
PRESUPUESTO TOTAL	\$2.891.000

NÚMERO	TÍTULO DE LA TAREA	NOVIEMBRE				DICIEMBRE 2023				ENERO 2024				FEBRERO				MARZO			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
TÁCTICA 2: "Sabor Solidario: Unite a Burger Lab"																					
2.1	Establecer contacto con Parroquia Pío X y poner fecha																				
2.2	Confirmar una fecha																				
2.3	Diseño e impresión invitaciones																				
2.4	Reparto invitaciones y contacto autoridades																				
2.5	Tiempo para confirmar invitaciones																				
2.6	Aviso cierre local																				
2.7	Alquiler elementos																				
2.8	Contratación personal																				
2.9	Realización del evento																				
2.10	Grabación del evento																				
2.11	Edición y publicación videos																				
2.12	Evaluación: alimentos, clipping y asistentes																				

NÚMERO	TÍTULO DE LA TAREA	NOVIEMBRE				DICIEMBRE 2023				ENERO 2024				FEBRERO				MARZO			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
TÁCTICA 3: "Hacemos hamburguesas con el corazón"																					
3.1	Selección de canales																				
3.2	Planificación de contenido																				
3.3	Calendarización de contenido Instagram/Facebook																				
3.4	Diseño de placas, historias y reels																				
3.5	Redacción de copys de contenido																				
3.6	Campaña de pauta publicitaria (ads)																				
3.7	EVALUACIÓN PARCIAL																				
3.8	EVALUACIÓN FINAL																				

Tabla D1

Presupuesto total para la campaña 2: "Cocinando amor con la comunidad de Mogotes"

<i>Concepto</i>	<i>Valor</i>
Alquiler carpa	\$50.000
Alquiler lugar	\$65.000
Alquiler mesas y sillas	\$60.000
Alquiler parrilla	\$12.000
Banner + soporte - incluye diseño	\$25.000
Diseño de placas	\$70.500
Diseño de historias	\$40.000
Diseño de Reels	\$35.000

Edición de video: incluye render, retoque de imagen y sonido	\$145.000
Filmación (1 cámara - 2 horas)	\$80.500
Invitaciones y descuentos (diseño e impresión)	\$65.000
Redacción de copys Subida de publicaciones	\$30.000
Utensilios plástico	\$15.000
Honorarios personales por 5 meses	\$1.300.000
Presupuesto imprevistos	\$250.000
PRESUPUESTO TOTAL	\$2.443.000

Apéndice E

Figura E1

Calendarización para la campaña 3: “Cocinar en equipo: la mejor receta”

NÚMERO	TÍTULO DE LA TAREA	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE 2023				ENERO 2024				FEBRERO			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
TÁCTICA 1: Creación del Manual de Inducción																													
1.1	Reunión dueños + RRHH																												
1.2	Planificación																												
1.3	Armado																												
1.4	Impresión Manual de Inducción																												
1.5	Implementación																												
1.6	Evaluación																												
TÁCTICA 2: Creación de Manual de Perfil Laboral																													
2.1	Reunión dueños + RRHH																												
2.2	Planificación																												
2.3	Armado																												
2.4	Impresión Manual de Perfil Laboral																												
2.5	Implementación																												
2.6	Evaluación																												
TÁCTICA 3: Planificación procesos onboarding y offboarding																													
3.1	Reunión dueños + RRHH																												
3.2	Planificación																												
3.3	Armado de carpeta																												
3.4	Impresión carpeta																												
3.5	Implementación																												
3.6	Evaluación																												

Tabla E1

Presupuesto total para la realización de la campaña 3: “Cocinar en equipo: la mejor receta”

Concepto	Valor
Honorarios diseñador	\$350.000
Impresión Manual de Inducción	\$5.000
Impresión Manual de Perfil Laboral	\$5.000
Impresión carpeta procesos <i>onboarding</i> y <i>offboarding</i>	\$7.500

Honorarios personales por 7 meses	\$1.500.000
PRESUPUESTO TOTAL	\$1.867.500