

Treball de fi de grau

Títol

Plan de comunicación de una empresa de comida fast-casual

Autor/a

Abel Roncero Sánchez

Tutor/a

Luis Fernando Morales Morante

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Projecte
Data	31/05/2016

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Pla de comunicació d'una empresa de menjar fast-casual

Castellà:

Plan de comunicación de una empresa de comida fast-casual

Anglès:

Communication plan of a fast-casual food company

Autor/a:

Abel Roncero Sánchez

Tutor/a:

Luis Fernando Morales Morante

Curs:

2015/16

Grau:

Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Comunicació, Xarxes Socials, Marca, Estil de vida

Castellà:

Comunicación, Redes Sociales, Marca, Estilo de vida

Anglès:

Communication, Social Networks, Brand, Lifestyle

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Aquest projecte consisteix en l'elaboració d'un pla de comunicació per Burret's, una empresa de menjar fast-casual que aviat obrirà el seu primer restaurant a Barcelona i durà a terme una sèrie d'accions comunicatives internes i externes amb la finalitat de donar-se a conèixer, crear marca i associar-se a un estil de vida saludable i respectuós amb el medi ambient.

Castellà:

Este proyecto consiste en la elaboración de un plan de comunicación para Burret's, una empresa de comida fast-casual que pronto abrirá su primer restaurante en Barcelona y llevará a cabo una serie de acciones comunicativas internas y externas con la finalidad de darse a conocer, crear marca y asociarse a un estilo de vida saludable y respetuoso con el medio ambiente.

Anglès:

This project consists of the elaboration of a communication plan for Burret's, a fast-casual food company that will soon open its first restaurant in Barcelona and will carry out a series of internal and external communicative actions with the purpose of informing, creating a brand and of being associated with a healthy and environmentally-friendly lifestyle.

Índice

1. Introducción	2
2. Marco teórico	3
2.1. Empresa y comunicación.....	3
2.2. Plan de comunicación empresarial.....	10
3. Análisis de empresa y entorno	11
4. Misión, visión y valores	13
5. Análisis de la situación actual	14
5.1. Microentorno.....	14
5.2. Macroentorno.....	15
6. Análisis de la competencia	16
7. Análisis DAFO	20
8. Análisis de comunicación actual	21
8.1. Comunicación <i>online</i>	21
8.2. Comunicación <i>offline</i>	22
9. Objetivos y estrategia	22
9.1. Mensajes.....	22
9.2. Públicos.....	23
9.3. Posicionamiento.....	24
9.4. Estrategia.....	25
10. Plan de comunicación	27
10.1. Propuestas y acuerdos.....	27
10.2. Acciones de comunicación.....	29
11. Reflexión final y recomendaciones	54
12. Conclusiones	56

1. Introducción

A continuación se presenta un plan de comunicación elaborado para Burret's, una empresa de restauración de comida fast-casual, es decir, comida rápida pero saludable. La elaboración de este proyecto se ha realizado, por un lado, a partir de diferentes reuniones con Oriol Anton y Sergi López, fundadores de la empresa, en las que me proporcionaron información del restaurante y una serie de ideas sobre el tipo de comunicación que desean para su empresa y, por otro, a partir de diferentes observaciones e investigaciones sobre la forma de comunicar de otras empresas del sector.

Burret's es el resultado de una idea que se comenzó a gestar a partir del interés de los fundadores de la empresa en los productos saludables y ecológicos y en la inspiración de la cadena de comida Viena. Desde que aparcaran sus estudios universitarios hasta la actualidad, Burret's ha tomado forma después de pasar por dos rondas de financiación y dos presentaciones de productos al público, conocidas como Burrets Day y, en la actualidad, está muy próximo el momento de la inauguración del primer restaurante en Avinguda del Paral·lel, una zona de fuerte actividad en el sector, pues se encuentran restaurantes como Tickets e Ikibana.

La idea de realizar un plan de comunicación para una empresa como Burret's surgió, por una parte, a raíz de mi interés por la comunicación de los restaurantes, un aspecto que parece que se desarrolla cada vez más en las empresas gastronómicas; por otra parte, en 2015 tuve la oportunidad de conocer mejor Burret's por motivos académicos. Así, después de hablar con sus fundadores, les propuse la idea de elaborar una propuesta de comunicación con diferentes acciones comunicativas externas e internas.

Así, con este proyecto definiendo lo necesario que resulta que una empresa gastronómica no se limite tan solo a ofrecer sus productos, sino a que también explique a sus públicos quién es, qué hace y cómo lo hace.

En la actualidad, la competencia del sector también se ha llevado al mundo de Internet, por lo que resulta necesario que la empresa aproveche tanto como pueda una serie de herramientas que le permitirá tener un mayor contacto con sus públicos.

2. Marco teórico

2.1. Empresa y comunicación

Una organización está formada por un grupo de personas que tienen en común una serie de objetivos en común: económicos, políticos o de cualquier otro tipo¹. Para ello, las diferentes personas interactúan entre si y gestionan diferentes recursos.

De otra parte, la institución es una forma de organización social con una función de interés público. En este caso, podemos referirnos a que son instituciones un hospital, una escuela o un museo, aunque también estas pueden disponer de una estructura abstracta (familia o matrimonio, con una serie de normas de conducta o costumbres) y está formada por personas con motivaciones y valores, entre otros.

Entre las diferentes formas de organización social, la empresa pone de acuerdo a un grupo de personas para cumplir unos objetivos económicos. La empresa lleva a cabo un conjunto de actividades que tienen como finalidad colocar un producto o un servicio en un mercado específico. En una organización empresarial siempre hay un interés ganancial y, por lo tanto, su función siempre será la de comprar materia prima a través de las inversiones realizadas para producir, obtener beneficios a través de los productos y/o servicios que ofrece y, por último, ser rentable.

La empresa siempre se crea en un contexto social. La sociedad observa el papel de la organización en cuestión y le plantea ciertas demandas, como el hecho de que parte del beneficio obtenido se invierta en la misma sociedad.

- **Empresa, consumo y comunicación**

La comunicación empresarial nació a mitad del siglo XIX en Estados Unidos a través de los agentes de prensa, que publicaban informaciones positivas de sus representados. En aquella época, los agentes de prensa no tenían una buena reputación, ya que eran capaces de cualquier cosa con tal de obtener su objetivo, y ello a veces se traducía en una falta de honestidad con lo que decían.

Ivy Lee y Edward Barneys emergieron a inicios del siglo XX para dignificar la profesión y explicaron los fundamentos de las buenas prácticas de lo que estas figuras conocían como “relaciones públicas”. Miguel Túñez, profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad de Santiago, recoge una cita del periodista Ivy Lee

¹ Morató, J. (2011): *Comunicació i estratègia. L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona: Editorial UOC. Pág. 17.

donde afirma que, “ante una situación de crisis, el público no debe ser ignorado, sino que debe ser informado, aplicando técnicas open book, sin tapujos ni secretos”².

En los años sesenta se desarrolló la sociedad de consumo, donde se asoció la compra de productos con la felicidad y el bienestar de la sociedad³. En este tiempo, la comunicación se asociaba con la publicidad y los profesionales impulsaban el consumo de las masas. Jugaban un rol destacado en la competencia entre empresas y en la diferenciación de los productos y servicios ofrecidos, por lo que la publicidad tuvo un gran protagonismo entre la sociedad. No obstante, a finales de la década de los sesenta, aparecieron una serie de protestas contra esta cultura y, posteriormente, la crisis del petróleo de 1973 y la delicada situación económica interrumpieron la dinámica favorable de las empresas. Los públicos pidieron información sobre lo que hacía, por qué lo hacía y cómo lo hacía, de manera que estas organizaciones comenzaron a explicar a la sociedad lo que hacía. La relación entre empresarios y profesionales de la comunicación también sufrió diferentes cambios, y se abrieron unas agencias de publicidad que se caracterizaban por una fuerte creatividad⁴ y un nuevo estilo que consistía en la influencia de la actitud del consumidor.

- **La sociedad de la comunicación**

Las agencias de publicidad de los años setenta alcanzaron el éxito y, mientras algunos profesionales creativos se limitaron a disfrutar de aquel buen momento, otros optaron por la internacionalización de los productos, lo que produjo un aumento destacado en la competencia de los mercados⁵. Todo ello significó una revolución en el ámbito de la comunicación y el marketing y las agencias de publicidad se vieron obligadas a replantear sus estructuras. Además, esta fue una época de gran desarrollo de los medios de comunicación que cubrían necesidades relacionadas con el diseño, la promoción y la comunicación interna, entre otros.

Ante tal revolución de la comunicación, las empresas se vieron obligadas a adaptarse a las nuevas tecnologías, la simplificación de los procesos y, en definitiva, reinventarse para poder ofrecer nuevos servicios de comunicación y de marketing.

² Túñez, M. (2007): *Comunicación preventiva. Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. La Coruña: Netbiblo. Pág. 147.

³ Regouby, C. (1989): *La comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Pág. 24.

⁴ Regouby, C. (1989): *La comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Pág. 32-33.

⁵ Regouby, C. (1989): *La comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Pág. 38-39.

La nueva sociedad de la comunicación se caracterizaba por una multiplicación del ruido que provocan las empresas de comunicación y publicidad. Aun así, la publicidad se topó con una serie de necesidades de comunicación interna que no podía satisfacer⁶. La sociedad reclamaba una publicidad que no se centrara tanto en el producto, sino en una marca que comunicara y se identificara con un estilo de vida. A partir de entonces, cobraría gran importancia la emisión de mensajes de las empresas.

En el último tramo del siglo XX, las empresas de comunicación se encontraron con un gran ruido formado por un numeroso grupo de emisores –se conoce como emisor al “sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de ese acto de comunicación”⁷- y, ante tal situación, vieron la importancia de construir una identidad propia y se especializaron en un ámbito en concreto.

- **Comunicación empresarial**

La comunicación empresarial es comunicación integrada, global y corporativa. Supone toda actividad comunicativa integrada impulsada por la propia empresa y dirigida a todos sus públicos, tanto internos como externos, con el fin de crear una relación positiva con ellos y así alcanzar los objetivos propuestos.

Pascale Weil recogió una serie de contribuciones que aportó la comunicación a las organizaciones⁸. Estas se resumen en:

- Una representación unitaria de la empresa: la comunicación dota a la empresa de singularidad y así la diferencia del resto de empresas.
- Ligar la plenitud individual y el desarrollo de la empresa: las diferentes personas se unen en un objetivo común.
- Ente imaginario comunicativo: la comunicación se presenta como una herramienta que convierte a los públicos en interlocutores.
- Un lenguaje común: una forma de trabajo y unos valores en común.

Más adelante, se incorporaron los conceptos intangibles que comunican aspectos importantes de la empresa. Se trata de bienes no materiales que aportan valor a la relación con los públicos.

⁶ Regouby, C. (1989): *La comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Pág. 41.

⁷ Van-der Hofstadt, C. (2003): *El libro de las habilidades de comunicación. Cómo mejorar la comunicación personal*. España: Díaz de Santos. Pág. 10.

⁸ Weil, P. (1992): *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós Ibérica. Pág. 125-129.

En las últimas décadas ha habido una transformación en la comunicación empresarial. Si en los años sesenta se hacía énfasis en el propio producto o servicio, en la actualidad cobra importancia la comunicación de las organizaciones a los públicos. Según Jordi Morató, “si miramos la organización a través de las gafas de la comunicación, veremos cómo la relación entre personas se encuentra en el centro de todos los procesos de gestión, que la información acaba siendo el producto que crea valor añadido y que el conocimiento pasa a ser la principal herramienta de trabajo”⁹.

La gestión de la comunicación se realiza a través de la gestión de varios siguientes valores intangibles: la identidad y la cultura comunican qué es la empresa, mientras que la imagen y la reputación hablan sobre cómo los públicos ven a la empresa.

1. Identidad corporativa: es un conjunto de atributos relacionados con la historia de la organización, su cultura y su proyecto empresarial, que conforman la esencia de la empresa y la identifican. Hace referencia a la apariencia de la organización y a su personalidad, por lo que cualquier comunicación que se realice en la empresa transmite también su identidad. Joan Costa nombra siete conceptos que permiten a la empresa transmitir la identidad al público¹⁰.

- ✚ Identidad verbal: es la principal muestra de existencia de la organización. Ésta debe ser evocadora y fácil de recordar.
- ✚ Logotipo: es el paso de la identidad verbal a la identidad visual. Esta debe ser original y debe tener personalidad propia.
- ✚ Simbología gráfica: el símbolo icónico permite identificar la marca sin ver el nombre. Esto se consigue tras una fidelización de los clientes.
- ✚ Identidad cromática: es un recurso para identificar y diferenciar.
- ✚ Identidad cultural: muestra un estilo y una forma de ser y de hacer de la empresa.
- ✚ Arquitectura corporativa: gestión de los lugares de trabajo y de los espacios donde se toma el contacto con los clientes.
- ✚ Indicadores objetivos de identidad: aspectos formales como el número de registro, la nacionalidad y la identificación fiscal.

⁹ Morató, J. (2011): *Comunicació i estratègia. L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona: Editorial UOC. Pág. 17.

¹⁰ Costa, J. (1999): *La comunicació en acció. Informe sobre la nova cultura de la gestió*. Barcelona: Paidós Ibèrica. Pág. 146-156.

2. **Cultura corporativa:** se refiere a la mentalidad, la forma de hacer y el conjunto de valores de la empresa, en general. Estos factores son signos de identidad que se transmiten en la forma de trabajar y forman parte de su imagen externa. La cultura corporativa muestra un conjunto de valores y creencias que adoptan los diferentes miembros de la organización y se manifiestan en la identidad corporativa (lo que es la empresa), el sistema de valores compartidos (lo que piensa la empresa) y la unidad estratégica (lo que hace la empresa).
3. **Imagen corporativa:** es la representación mental de la empresa y se construye a través de las percepciones subjetivas del individuo. Esta se transmite mediante las actividades de producción y de las tareas comerciales. Se debe tratar la comunicación con coherencia, ante la posibilidad de que públicos diferentes interpreten el mensaje de la empresa de formas distintas.
4. **Reputación corporativa:** se construye a través de la experiencia personal, su comunicación y las perspectivas de terceros actores. Según Villafañe, la reputación es la cristalización de la imagen, el resultado del comportamiento corporativo y está ligada a la responsabilidad de la organización con la sociedad¹¹.

- **E-Márketing**

Una parte esencial de la comunicación actual es el e-márketing. Montenegro define hacer márketing como “identificar las necesidades y el deseo del mercado para satisfacerlos con productos o servicios a cambio de una utilidad”. Así, la satisfacción de las necesidades y de los deseos de los consumidores se alcanza a través de una serie de normas y de metodologías que indican la forma adecuada de comunicar y presentar un producto o un servicio, y venderlo a un precio adecuado¹².

En el caso de las empresas de restauración, el márketing resulta tan importante como en organizaciones de otros sectores y las herramientas son tan útiles como en otras organizaciones, ya que permiten un mayor acercamiento con los públicos de la empresa. Según Jesús Felipe Gallego, presidente de la Agencia Internacional para el Desarrollo Turístico (AIDETUR), la calidad de los servicios debe tenerse siempre en cuenta para poder hacer frente a la competencia, pero la imagen y la comunicación a transmitir es de vital importancia.¹³

¹¹ Villafañe, J. (2004): *La buena reputación*. España: Pirámide. Pág. 167.

¹² Montenegro, J. (2014): *Haciendo e-marketing*. “No persigas a tus clientes, atráelos”. Guatemala: Editorial Fénix. Pág. 17-18.

¹³ Gallego, J. *Importancia del márketing en el sector de la restauración*. [Consultado el 21/03/2016]. Disponible en: <http://www.barradeideas.com/importancia-del-marketing-en-el-sector-de-la-restauracion/>

La explosión de Internet en los últimos tiempos como canal de comunicaciones ha fijado el campo como un nuevo lugar de estudio del comportamiento del consumidor. Así, surgió una nueva forma de hacer estudios de mercado a través de Internet. Esto se conoce en la actualidad como e-márketing. Montenegro asegura que “el e-márketing gestiona y observa como parte de sus estrategias: promover la presencia de la marca en la web, participando abiertamente en las redes sociales”.¹⁴

En la actualidad, fácilmente se pueden observar a numerosas empresas como usuarios de las redes sociales. Esto se debe a las posibilidades para interactuar con el resto de usuarios. En las redes sociales es importante también la figura del Community Manager, que se encarga de la gestión y de la moderación de las comunidades de la marca. Es una pieza importante para la realización de estrategias de e-márketing y de campañas de Social Media.

El sector de la restauración ha entendido la importancia de encontrarse en las redes sociales para estar en contacto con sus públicos. Actualmente, hay una multitud de perfiles de restaurantes que ofrecen los mismos productos y que llevan a cabo una estrategia de márketing que no tiene éxito porque no llama la atención del público. Es por este motivo que Gallego subraya la importancia de convertirse en una marca. Asegura que “no hay que olvidar que cuando el cliente sale del restaurante solo se lleva una factura y recuerdos-experiencias, y son estos últimos los que determinarán si hemos sido diferentes. Éste es el éxito del márketing”¹⁵.

Diferentes empresas, antes de su apertura al público, han dispuesto de un perfil en las redes con el objetivo de explicar quiénes son, qué hacen y, en general, comunicar un mensaje a los públicos y crear marca. No solo se trata de darse a conocer, sino de diferenciarse del resto de organizaciones que conforman la competencia y llegar a ser una referencia en el sector.

- **Influencers**

No ha pasado mucho tiempo desde que en las redes sociales comenzaran a emerger usuarios con un número elevado de seguidores. Estos usuarios se caracterizan por tener una alta actividad en las redes sociales y publicar contenidos de interés para sus seguidores. En la actualidad, a estos usuarios se les conoce como *influencers*.

¹⁴ Montenegro, J. (2014): *Haciendo e-marketing*. “No persigas a tus clientes, atráelos”. Guatemala: Editorial Fénix. Pág. 19.

¹⁵ Gallego, J. *Importancia del márketing en el sector de la restauración*. [Consultado el 21/03/2016]. Disponible en: <http://www.barradeideas.com/importancia-del-marketing-en-el-sector-de-la-restauracion/>

La empresa que busca crear una marca y ser de referencia tiene como puntos clave la generación de confianza, empatía y credibilidad en los públicos. Por este motivo, diferentes organizaciones cuentan con celebridades y líderes de opinión, ya que disponen de un gran poder de influencia. Araceli Castelló, de la Universidad de Alicante, asegura que “la asociación de un producto o una marca con un personaje famoso se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia y en mecanismos de identificación de ésta con el personaje que ayudan a la formación del autoconcepto ideal”¹⁶.

La empresa de gafas de sol Hawkers es un claro ejemplo del uso de *influencers* para expandir su marca y aumentar las ventas. Cuentan con diferentes personas conocidas, como Paula Echevarría, Andrés Velencoso y Luís Suárez. Además, la empresa puso en práctica en 2014 un programa llamado “Hawkers Campus” para el que cuenta actualmente con más de mil estudiantes universitarios que publican de forma regular fotografías suyas con productos Hawkers.

- **Estilos de vida y marcas**

Las marcas tienen una serie de características inherentes que las definen y que les permiten asociarse con un estilo de vida o *lifestyle* que implica unas actitudes y unos comportamientos por parte de los clientes. Este es el caso de la marca de tabaco Marlboro, que se asoció con un estilo de vida masculino y americano, Coca-Cola, que se asocia con la felicidad, o también Adidas, que se asocia con la moral deportiva.

Las nuevas tecnologías han dado lugar a una nueva forma de hacer por parte de los usuarios. Así, las marcas, a través del estudio que han realizado de estos nuevos comportamientos, se han visto capaces de ofrecer productos o servicios a los que los usuarios se muestren más receptivos.¹⁷

Burret's es un restaurante que destaca por su producto tex-mex elaborado a base de productos ecológicos y orgánicos. La comunicación, como se mostrará más adelante, pretende asociar a la empresa con un estilo de vida ecológico y saludable a partir de la oferta de comida *fast-casual*, es decir, comida rápida y saludable.

¹⁶ Castelló A. et al. (2015): La comunicación publicitaria con influencers. Artículo publicado en *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*. N. 14. Pág. 26.

¹⁷ Medina-Aguerebere, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. España: Editorial UOC. Pág. 33-37.

- **Comunicación en empresas de restauración**

El sector de la restauración ha encontrado en Internet una gran oportunidad para la comunicación. La página web y los perfiles en redes sociales suponen un gran espacio donde los restaurantes pueden explicar quiénes son, donde se encuentran, qué productos hacen y cómo son, entre otros. No obstante, el lugar de mayor comunicación es el propio restaurante. Es ahí donde se pueden dar la identidad, cultura, reputación e imagen corporativa.

- **Burret's**

Un claro ejemplo de empresa de restauración que pretende darse a conocer explicando lo que hace es Burret's, una empresa de restauración de comida tex-mex elaborada con productos ecológicos que se encuentra en fase de lanzamiento. Se trata de una empresa que dispone de perfiles en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, aunque es la primera la que se actualiza de forma más regular. A raíz de esta gran actividad en redes sociales y conocer qué es Burret's y qué hace, observé se encontraba en sus inicios y que era un proyecto que se encontraba de camino a convertirse en una realidad.

Así, tras ver todo el trabajo que Oriol Antón y Sergi López, los fundadores de la empresa, ya habían realizado y todo el que tenían por hacer, consideré la opción de ayudarles a comunicar el mensaje de Burret's. Tras ponerme en contacto con Oriol y Sergi, me comentaron qué es Burret's, qué quiere ser y cómo quiere llegar a serlo. En general, me transmitieron la visión que tienen de la empresa.

En aquel momento observé una oportunidad con la que los fundadores podían verse beneficiados en materia comunicativa a partir de la elaboración de un plan de comunicación que no solo se quedaría en un proyecto perteneciente al Trabajo de Final de Grado, sino que podía llegar a ponerse en práctica.

2.2. Plan de comunicación empresarial

Raquel Ayestarán, Celia Rangel y Ana Sebastián proponen un modelo de planificación estratégica en el que me basaré para la elaboración del plan de comunicación¹⁸:

- **Situación:** La empresa informa sobre su situación actual y su trayectoria para entender el problema comunicativo que debe resolver el plan. Contiene datos

¹⁸ Ayestarán, R. et al. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC. Pág. 281-286.

básicos y generales de la empresa que puedan servir para la elaboración del plan de comunicación. Estos deben ser datos objetivos y actualizados.

- **Misión, visión y valores:** La razón de ser de la empresa. Responde a las preguntas “¿qué somos?”, “¿qué queremos ser?” y “¿cómo queremos serlo?”. La identificación de estos aspectos determinará el marco del plan de comunicación a elaborar.
- **Investigación:** Consiste en obtener información sobre la información corporativa de la empresa en relación con la imagen que se desea tener, y de otros datos informativos destacados. La investigación se basa en fuentes internas de la empresa a partir de miembros de la organización y fuentes externas a partir de los públicos externos.
- **DAFO:** El análisis de la situación interna y externa de la empresa. Este análisis identifica, por lo que respecta a la situación interna, las debilidades y las fortalezas de la organización, mientras que la situación externa permite analizar las amenazas y las oportunidades que presenta.
- **Públicos:** Identificación y análisis de los públicos de la empresa. Fase de concreción de los públicos a los que se dirige la compañía (internos, externos, del mercado, del entorno social, etc.) y análisis de las características básicas a partir de descriptores geográficos, sociodemográficos y de comportamiento.
- **Objetivos y estrategias:** Los objetivos pueden ser estratégicos, operativos o de comunicación. Además, se establece una estrategia comunicativa global y una estrategia concreta para cada uno de sus públicos objetivos.
- **Plan de acción, calendario y presupuesto:** Este apartado permite determinar con concreción la manera de llevar a cabo las acciones para cada uno de sus públicos a partir de las diferentes estrategias comunicativas.
- **Evaluación y control de resultados:** Verificación de los resultados del plan de comunicación.

3. Análisis de empresa y entorno

Oriol Anton y Sergi López son amigos desde la infancia pero, debido a unos problemas de salud que tuvo Oriol, ambos se comenzaron a interesar en la comida ecológica y saludable. En 2010, comenzaron a estudiar Ingeniería de Organización Industrial en la Escola Universitària Salesiana de Sarrià pero, tras dos años de carrera, pensaron en

crear una cadena de restaurantes *fast food* a partir de productos ecológicos, tras inspirarse en la cadena Viena.

Tan solo una idea, pero en el tercer año, Oriol y Sergi tuvieron más claro el tipo de empresa que querían abrir y aparcaron sus estudios con el propósito de darle una forma real a aquello que tenían en mente. Entonces, el proyecto se aceleró y, tras acudir a diferentes cursos, jornadas y seminarios de emprendimiento, realizaron diferentes contactos, entre los cuales se encontraron Pablo Matas, su actual consultor, y un cocinero. Con ellos, el proyecto se desarrolló más formalmente y se definió la oferta gastronómica a partir de una primera prueba de 250 menús.



Fig. 1. Oriol y Sergi, en la *Burrets Day*, junto con los asistentes.
Fuente: Perfil de Facebook de Burret's.

El primer contacto con el público fue el 21 de marzo de 2015. Después de un mes de promoción de los productos tex-mex que el restaurante estaría dispuesto a ofrecer, Oriol y Sergi, celebraron una presentación y degustación de Burrets Barcelona que llamaron *Burrets Day*, y donde dieron a probar nachos con guacamole y sus burritos, aunque también se incluyó para la ocasión un menú vegano y otro sin gluten.

En julio, Oriol y Sergi encontraron un local situado en Avinguda del Paral·lel, cerca de Plaça Espanya, con un aforo para más de 30 personas y su reserva para inaugurar el futuro primer restaurante implicaba un traspaso de más de 80.000 euros. Para ello, organizaron una ronda de financiación con una inversión mínima de mil euros. Después de haber dado a probar su producto, los clientes se sintieron satisfechos y la presentación fue uno de los factores para que la ronda de inversión fuera un éxito.

Burrets Barcelona informaba de las novedades a través de las redes sociales para que el usuario también sintiera suyo Burrets. Además, presentó su primer logo, que muestra una B naranja sobre un fondo urbano marrón que, así como la tipografía usada, recuerda a México. Además, la letra B incorpora en tamaño pequeño "fresh tex-mex", en referencia al producto que quieren ofrecer:



Fig. 2. Primer logo: Burrets Barcelona.
Fuente: Perfil de Facebook de Burret's.

comida tex-mex elaborada a base de productos frescos y ecológicos.

El 15 de septiembre se dio inicio a la segunda ronda de financiación de Burrets Barcelona y, para entonces, se permitió ser socio por una inversión mínima de 250 euros. El objetivo de esta ronda era de 100.000 euros, pero el éxito fue tan grande que se cerró en diciembre con 182.000 euros.

Además, el 20 de octubre se realizó la *Burrets Day II*, donde los clientes quedaron satisfechos con el producto. Una de las claves de la construcción del proyecto y de la elaboración del producto a ofrecer fue que el cliente recibiera un producto atractivo. Sergi López explica que “la forma de trabajar de Burrets Barcelona se basa en el conocimiento validado, por eso hicimos una prueba, el *Burrets Day*, donde 250 personas pudieron probar nuestro producto”.

Desde entonces, Oriol y Sergi se han centrado en dar a conocer su producto y crear marca de cara a la inauguración de su primer restaurante en mayo. En febrero cambiaron su logo y estrenaron un diseño más minimalista: Una “B” negra sobre fondo blanco con la inscripción “Organic Co.”, recordando el estilo de las empresas del sector ecológico. Además, retocaron el nombre de la empresa con la que se presentarían de forma definitiva al público: Burret’s.



ORGANIC FOOD CO.

Fig. 3. Segundo logo: Burret's.
Fuente: Perfil de Facebook de Burret's.

4. Misión, visión y valores

- **Misión:** Contribuir al buen trato del medio ambiente de las personas a partir de la oferta de comida tex-mex elaborada a partir de productos ecológicos y así favorecer la salud de las personas.
- **Visión:** Ser una empresa referente en el sector de la restauración con la oferta de comida *fast-casual* para un público cada vez más interesado en los productos ecológicos.
- **Valores:**
 - Compromiso con el medio ambiente a partir del uso de productos ecológicos.
 - Responsabilidad con el consumidor, por este motivo no se limita a ofrecerle comida rápida atractiva, sino que trata de aportar beneficios a la salud.

- Nivel óptimo de calidad en los productos utilizados como muestra del compromiso con el consumidor.
- Respeto y pasión por el producto bien tratado y por el ecologismo como modo de vida.
- Optimismo, ética y respeto como vía para alcanzar una forma de trabajo excelente y satisfactoria para empleados y consumidores.
- Confianza y respeto por el carácter y la cultura de cada uno de los lugares donde se encuentra Burret's.

5. Análisis de la situación actual

5.1. Microentorno

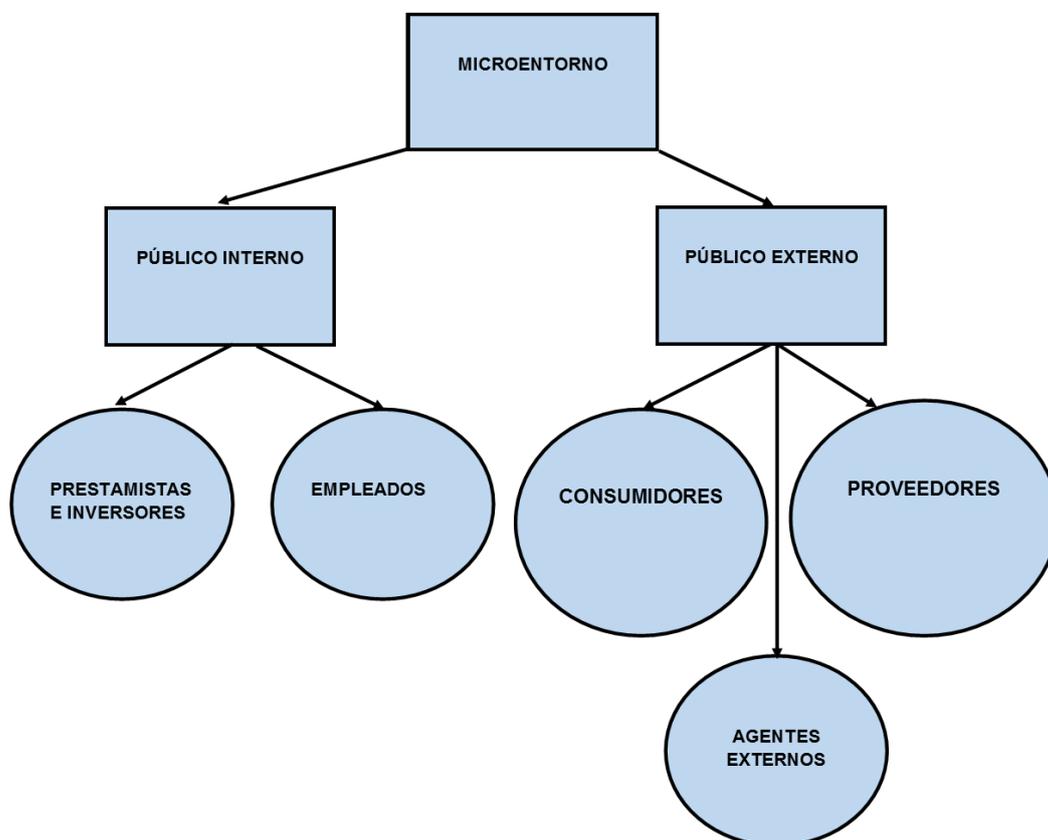


Fig. 4. Actores de microentorno.
Elaboración propia.

- **Proveedores:** empresas comprometidas con el medio ambiente que ofrecen productos totalmente ecológicos.
- **Consumidores:** Burret's se dirige a estudiantes, trabajadores, turistas, transeúntes y residentes próximos al restaurante.

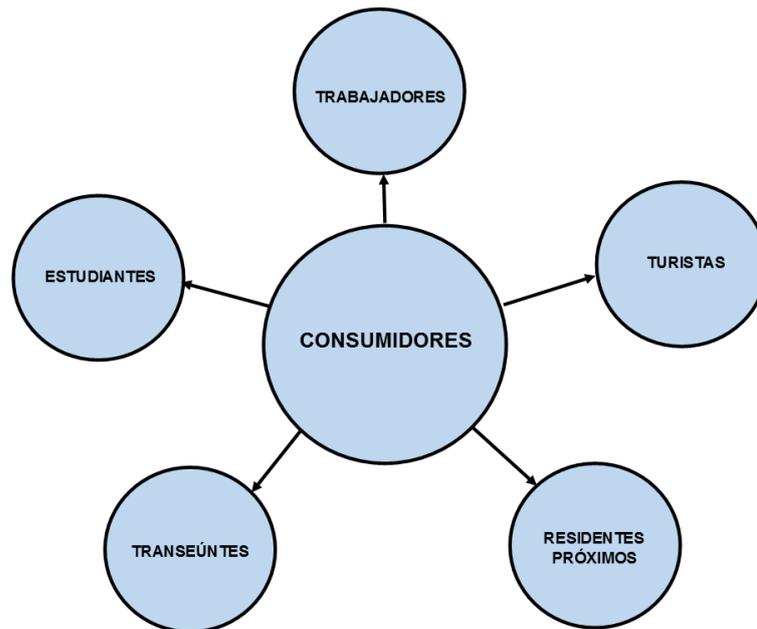


Fig. 5. Mapa de consumidores.
Elaboración propia.

- **Inversores y prestamistas:** La empresa dispone de prestamistas, que fueron aquellos que participaron en la primera ronda de financiación. Ya en la segunda ronda, participaron diferentes inversores:
 - Socios de menos de 20.000 euros: no se encuentran en la Junta de Accionistas, por lo que no tienen capacidad de decisión.
 - Socios de más de 20.000 euros: se encuentran en la Junta de Accionistas y, por lo tanto, tienen capacidad para decidir.
- **Empleados:** En este momento, la previsión es que, en su primer restaurante, se empleen a cinco personas, además de los fundadores de la empresa, que supervisarán el buen funcionamiento del restaurante durante los primeros meses:
 - Director de restaurante, con formación en Administración y Dirección de Empresas u Hostelería.
 - Cuatro cocineros que prepararán y servirán los productos al consumidor.
- **Agentes externos:** Ayuntamiento y otros organismos públicos.

5.2. Macroentorno

- **Factores socioeconómicos:** Dado que parte de su clientela son estudiantes, se trata de un *target* con una capacidad económica media-baja. También se encuentran trabajadores con ingresos medios. No obstante, los productos que

ofrece la cadena de comida tex-mex se encuentran a un precio asequible y al alcance de todo tipo de presupuesto.

- **Factores demográficos:** Barcelona es una ciudad activa y en constante movimiento que recibe miles de turistas a lo largo de todo el año. La fuerte actividad turística hace que las zonas céntricas como Plaça Espanya, cerca de donde se encuentra Burret's, se encuentren transitadas en todo momento.
- **Factores socioculturales:** En Barcelona conviven una gran cantidad de culturas diferentes durante todo el año, especialmente en las zonas céntricas.
- **Factores geográficos:** El primer restaurante de Burret's está ubicado en una zona con fuerte actividad turística y de restauración. Además, en Montjüic se encuentra la Fira de Barcelona, que recoge numerosos salones y ferias que atraen a miles de personas, como el Saló de l'Ensenyament o el Four Years From Now (4YFN), vinculado a la Mobile World Congress.

6. Análisis de la competencia

Burret's se encuentra en la Avinguda del Paral·lel, 184, una zona de mucha actividad del sector de la restauración. Cerca se encuentran restaurantes de referencia en el lugar, como son la cadena de comida brasileña y japonesa Ikibana o el restaurante Tickets, de los hermanos Adrià. No obstante, Burret's se caracteriza por su oferta de comida rápida tex-mex elaborada a partir de productos ecológicos. En este sentido, su competencia se compone de:

- **Restaurantes tex-mex:**

- **Tako-Away:** Cadena de restaurantes de comida rápida tex-mex cuyo único local en Cataluña se encuentra en Sant Cugat.



Fig. 6. Logotipo de Tako-Away.
Fuente: Página web de Tako-Away.

- ✚ **Identidad verbal:** Tako-Away recuerda a la expresión inglesa *take away*, que significa para llevar, pero incorpora la palabra "tako" para transmitir el producto que ofrece.
- ✚ **Logotipo:** está formado por el nombre de la empresa en una tipografía que recuerda a México, junto con la inscripción *the tex-mex food company*.
- ✚ **Identidad cromática:** está formada por colores llamativos que recuerdan la cultura mexicana: blanco con bordes negros en las letras y naranja en el

guión sobre un fondo azul claro. Blanco, naranja y azul son los colores de los restaurantes Tako-Away, así como de su página web.

- ✚ Arquitectura corporativa: sus restaurantes se caracterizan por el uso elevado de sus colores (naranja, azul y blanco), junto con diferentes logos en el interior y en el exterior.



Fig. 7. Restaurante de Tako-Away.
Fuente: Página web de Tako-Away.

- **Tacos Tacos**: Cadena de restaurantes que ofrece productos tex-mex en Barcelona. Uno de sus restaurantes se encuentra en Calle Tapioles, cerca de Avinguda Paral·lel.



Fig. 8. Logotipo de Tacos Tacos.
Fuente: Página web de Tacos Tacos.

- ✚ Identidad verbal: Tacos Tacos hace evidente referencia en el tipo de producto que ofrecen.
- ✚ Logotipo: está formado por el nombre de la cadena en una tipografía que recuerda a México, así como la calavera que tiene como logo, que incluye detalles florales.
- ✚ Identidad cromática: se compone de colores llamativos como el verde, el amarillo, el rojo, el rosa y el azul, que se emplean en sus restaurantes y en su página web. En la primera palabra se utiliza el azul, mientras que en la segunda se usa el rosa.
- ✚ Arquitectura corporativa: los restaurantes están decorados con una gama de colores llamativos y diferentes calaveras, así como el logotipo.



Fig. 9. Restaurante de Tacos Tacos.
Fuente: Página web de Tacos Tacos.

- **Restaurantes ecológicos:**

- **Organic's:** Restaurante de *slow fast food* elaborada a partir de productos ecológicos.

- ✚ Identidad verbal: Organic's permite deducir, a través de su nombre, que ofrece un producto saludable.

- ✚ Logotipo: se trata de un diseño minimalista en color naranja formado por el nombre de la empresa en una tipografía sencilla bajo un círculo formado por pequeñas esferas. Todo ello está sobre fondo blanco, y acompañado abajo por *simply real food*, que hace referencia al producto que ofrece, sin aditivos, conservantes u otros productos químicos.

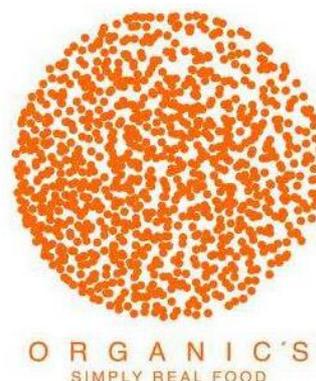


Fig. 10. Logotipo de Organic's.
Fuente: Perfil de Facebook de Organic's.

- ✚ Identidad cromática: se compone básicamente de blanco y naranja para formar un diseño minimalista en el logotipo y en su página web.

- ✚ Arquitectura corporativa: el restaurante tiene una decoración minimalista y se usa el color del mismo material.



Fig. 11. Restaurante de Organic's.
Fuente: Página web de Organic's.

- **Tribu Woki:** cadena de restaurantes y supermercados ecológicos que se encuentra en Barcelona.



Fig. 12. Logotipo de Tribu Woki.
Fuente: Página web de Tribu Woki.

- ✚ **Identidad verbal:** Tribu Woki es un nombre difícil de asociar y no da lugar a pensar el tipo de producto que puede ofrecer.
- ✚ **Logotipo:** se trata de un diseño minimalista formado por el nombre de la empresa en una tipografía sencilla, de negro, bajo una imagen de dos ramas de trigo que se cruzan, también de negro. Todo ello está sobre fondo grisáceo. Abajo de "Tribu Woki", se encuentra escrito "Barcelona", en referencia al lugar donde se ubican los restaurantes de la cadena.
- ✚ **Identidad cromática:** se compone solamente de gris y negro y conforma un diseño minimalista que se extiende hasta la web corporativa.
- ✚ **Arquitectura corporativa:** los restaurantes tienen una decoración minimalista, sin colores llamativos y la gama de colores la aporta el color de los materiales que se encuentran en los locales.



Fig. 13. Restaurante de Tribu Woki.
Fuente: Página web de Tribu Woki.

En general, observamos dos diseños y estilos de restaurantes muy diferentes. Por un lado, los restaurantes tex-mex utilizan colores llamativos, como el rojo y el azul, y figuras que recuerdan a la cultura mexicana, como las calaveras. Este tipo de restaurantes se relaciona más con el primer logotipo de Burret's, que utilizaba los colores marrón y naranja y hacía énfasis en el producto tex-mex. Por otra parte, se encuentran los restaurantes ecológicos, con un diseño más minimalista y la variedad cromática no es llamativa y proviene del color natural del mobiliario. Los restaurantes ecológicos, en cambio, se asocian con el logotipo definitivo de Burret's, de estilo más simple y diseñado con colores clásicos como el blanco y el negro.

7. Análisis DAFO

A continuación se detalla un análisis con las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta la empresa.

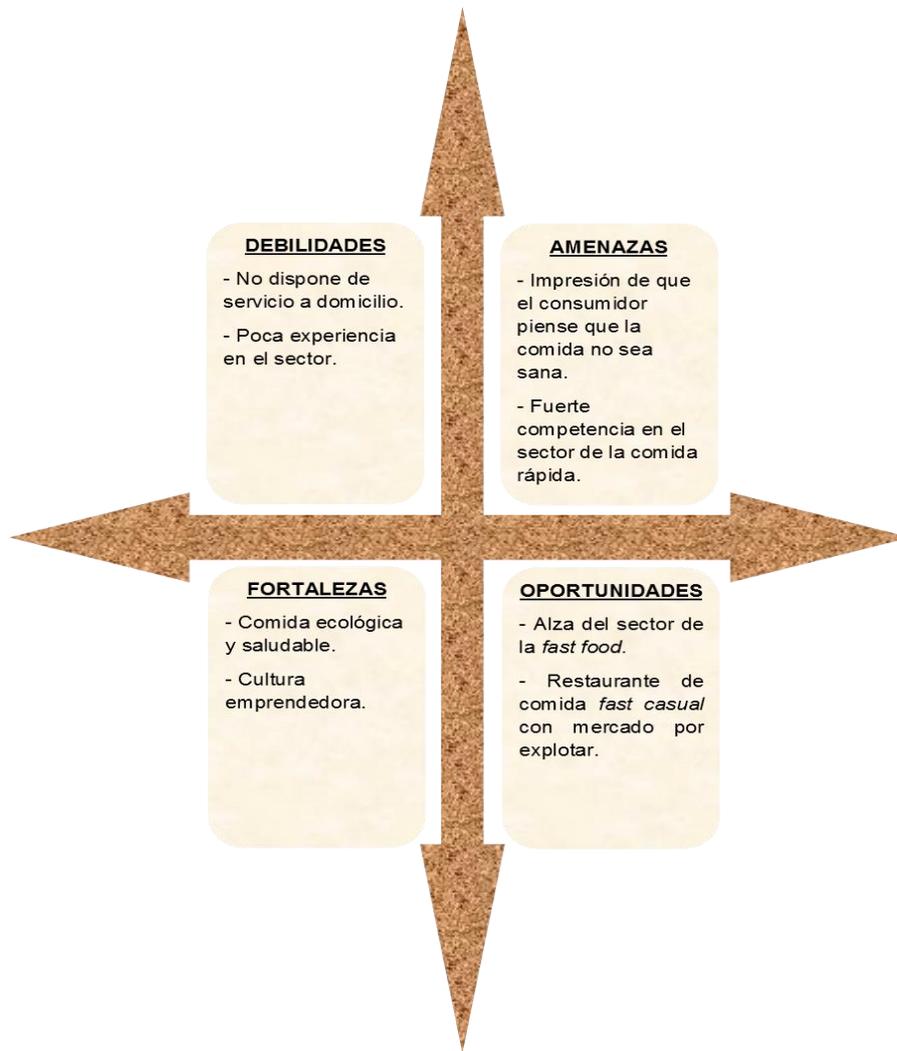


Fig. 14. Análisis DAFO de Burret's.
 Fuente: Elaboración propia a partir del Plan de Empresa de Burret's.

8. Análisis de comunicación actual

Burret's cuenta en la actualidad con diferentes herramientas para comunicarse con sus públicos. Estas se pueden clasificar en comunicación *online* y comunicación *offline*.

8.1. Comunicación *online*

A finales de 2014, antes de dar comienzo a sus dos rondas de financiación y, por lo tanto, antes de presentar su producto al público, Sergi López y Oriol Anton abrieron un perfil en las siguientes redes sociales:

- **Facebook** (Burret's): Cuenta donde se informa las novedades respecto al avance de la empresa, como las presentaciones de producto, las pruebas de menú, informaciones diversas sobre productos ecológicos e inversiones

realizadas en las rondas de financiación, entre otros. Gran punto de interacción con otros usuarios interesados en Burret's.

- **Instagram** (@Burretsco): Cuenta usada con especial interés por Burret's gracias a un contenido visual que capta la atención de los usuarios con imágenes del restaurante, productos ecológicos y eventos.
- **Twitter** (@BurretsBcn): Cuenta abierta donde se publica el mismo tipo de contenidos que en Facebook y Twitter. No obstante, esta cuenta ha quedado en desuso por la empresa.

Meses antes de la apertura de su primer restaurante, abrieron una nueva cuenta en Youtube (Urinikki), desde donde muestran en vídeos cortos de carácter informal su día a día y su forma de trabajar.

8.2. Comunicación *offline*

El eje de la comunicación *offline* han sido los diferentes encuentros de Oriol y Sergi con los inversores de Burret's y con su potencial mercado en las diferentes presentaciones del producto y en los diferentes eventos a los que han asistido, como es el caso de los Premis Gaudí. Las dos ediciones de *Burrets Day* fueron encuentros clave para Oriol y Sergi, dado que aquel día presentaban, por primera vez, su idea de negocio y su producto al público. Además, pudieron conocer las opiniones de los consumidores respecto al producto ofrecido.

El éxito de las dos rondas de financiación realizadas se debe a un gran trabajo de comunicación con diferentes personas que conocieron en diferentes jornadas y seminarios de emprendimiento. Gracias a diferentes reuniones con estas personas y a la explicación del proyecto que había, algunos de ellos decidieron invertir en Burret's. Las rondas se cumplieron con creces. La primera, a través de fondos que recibieron procedentes de familiares, amistades y otros contactos. La segunda, a través de una plataforma de *crowdequity*, Crowdcube, y su éxito permitió que Burret's se diera a conocer en diferentes medios de comunicación, como *Expansión*.

9. Objetivos y estrategia

9.1. Mensajes

Los objetivos de este plan de comunicación consisten, en primer lugar, en el mensaje que debe transmitir Burret's. La empresa debe transmitir su identidad, y esta la conforman una serie de valores que la caracterizan. Burret's se identifica por:

- **Ecologismo:** La empresa se caracteriza por ser respetuosa con el medio ambiente, por lo que la comida que ofrece se caracteriza por utilizar productos ecológicos y saludables.
- **Internacionalidad:** El tex-mex es un tipo de comida que proviene de México y que se conoce en diferentes países. Por este motivo, el producto ofrecido por Burret's le resulta familiar al turista que se encuentra cerca de Plaça Espanya.
- **Juventud:** El producto de Burret's es atractivo para estudiantes y trabajadores jóvenes que se encuentran en una zona con tanta afluencia de personas como es Avinguda del Paral·lel.

Como se ha explicado anteriormente, la empresa ha cambiado de nombre y de logo. En un primer momento, se diseñó un logo con una tipografía y cromatura que transmitían la cultura mexicana, y una imagen de una calle que recordaba la velocidad a la que funciona la sociedad con la inscripción *fresh tex mex*. Todo ello, bajo el nombre de Burrets Barcelona, una ciudad que transmite internacionalidad y variedad de culturas. Posteriormente, éste se cambió por un logo más minimalista de tipografía más fina y color negro sobre fondo blanco, donde el espacio para el concepto tex-mex se limitaba a un nuevo nombre que mezcla la lengua catalana, autóctona, con la lengua inglesa, más internacional. Un diseño donde se potencia el ecologismo, gracias también a la inscripción inferior de *organic food co.*

Así pues, el logo muestra una identidad que, si bien se caracteriza por la internacionalidad, aún cobra una mayor presencia el concepto ecológico, un tipo de producto atractivo para un sector de la sociedad joven. La estrategia que se aplicará en la comunicación de Burret's, por lo tanto, se enfocará principalmente en este aspecto, por encima de la internacionalidad del tipo de comida.

9.2. Públicos

La segmentación de los públicos permite definir un público objetivo a la cual se dirigirá la comunicación de la empresa. Burret's se dirige a un público formado por estudiantes, trabajadores, turistas, transeúntes y residentes próximos al restaurante. El primer restaurante se ubica en una zona céntrica con mucha afluencia de personas, por lo que su público potencial es amplio.

Si bien los residentes próximos a la zona del restaurante y los transeúntes son dos segmentos donde se podrían encontrar posibles clientes, los segmentos más adecuados para la comunicación de Burret's son los estudiantes, los trabajadores y los turistas. Así, el público al que se dirigirá la estrategia de comunicación de Burret's está

formado, en primer lugar, por estudiantes, mayormente universitarios, y jóvenes trabajadores con estudios medianos o superiores. Se trata de un grupo de jóvenes de 18 a 35 años, residentes en Barcelona o bien en sus proximidades.

En segundo lugar, dada la fuerte atracción turística de la ciudad, especialmente en zonas céntricas como Plaça Espanya, donde se llevan a cabo numerosos salones de diferentes temáticas en la Fira de Barcelona y que atraen a un número elevado de personas procedentes de otros países, los jóvenes turistas también serán



Fig. 15. Plaça Espanya.

Fuente: Página web de Hotel SB Plaza Europa

uno de los segmentos a tener en cuenta para la elaboración de la estrategia comunicativa.

Además, entre el público potencial al que Burret's se dirigirá, se encuentran también estudiantes universitarios procedentes de diferentes partes del resto del país o bien de otras zonas del mundo, activos en la ciudad de Barcelona, especialmente en lugares de paso. Se trata, por lo tanto, de personas sociales, informadas sobre la actualidad y con una mínima preocupación por el ecologismo y/o los productos orgánicos y saludables. Por este motivo, los puntos de contacto con el público objetivo son:

- Salidas de Metro próximas al restaurante.
- Zona céntrica, como Plaça Espanya.
- Establecimientos hoteleros próximos.
- Campus universitarios.
- Internet y redes sociales.

9.3. Posicionamiento

En vistas al primer restaurante de Burret's, en Avinguda del Paral·lel, se trata de una zona de fuerte actividad de restauración, como se comenta anteriormente. La avenida está repleta de restaurantes de diferentes tipos de comida y dirigidos a diferentes públicos. Además, en la zona se encuentran restaurantes de comida tex-mex, como Tacos Tacos, situado en Carrer Tapioles.

Burret's contará con el producto ecológico como gran valor añadido y como gran punto de conexión con su *target*. Su gran aproximación a Plaça Espanya fortalecerá una imagen joven, informal, dinámica, internacional y, por supuesto, saludable. Todo ello ayudará a tener un buen posicionamiento en los clientes potenciales, que distinguirán a Burret's por su estilo informal y su producto orgánico.

9.4. Estrategia

Hasta la fecha, Oriol Anton y Sergi López han realizado dos *Burrets Day*, donde informaron sobre la situación de su idea de proyecto y presentaron el producto que tienen pensado ofrecer para conocer las opiniones de sus públicos. Además, en enero tuvieron la oportunidad de participar en el evento cinematográfico "Premis Gaudí", donde pudieron dar a conocer Burret's y ofrecer su producto a los diferentes asistentes. La estrategia *offline* consistiría, por una parte, en la participación de diferentes eventos que tengan una función de "altavoz" de la marca. Además, dado que se dirige a un público joven, se considera una estrategia basada en:

- Recomendaciones: establecimientos hoteleros próximos al restaurante que recomienden Burret's a sus clientes.
- Merchandising: prendas de ropa y otros productos (bolígrafos, globos y gorras, entre otros) con el logo de Burret's como productos de *merchandising* para dar a conocer la
- Influencers: jóvenes estudiantes universitarios que vistan con ropa de Burret's y que den a conocer de forma más personal la marca a su entorno.

La mayor actividad comunicativa de los responsables de Burret's ha sido mediante las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y, recientemente, Youtube), donde informan a sus seguidores sobre lo que hace Burret's y sus novedades. No obstante, la estrategia *online* debe fortalecerse y dar un paso más allá, dado que Burret's se dirige a un público joven y activo en las redes sociales:

- Página web corporativa: La página web será el hogar del restaurante en Internet e incluirá información básica del restaurante, como el tipo de comida que realiza, su dirección, formas de llegar en transporte privado o público, horario de apertura, productos y servicios, además de información complementaria.
- Facebook: En la actualidad, Facebook es de las redes sociales más usadas por Burret's para comentar las últimas novedades. No obstante, una vez abierto el

primer restaurante, se presentarán contenidos referentes a las últimas noticias de la empresa y contenidos de temática ecológica con el objetivo de ampliar y fidelizar un público que tiene en común el gusto por el ecologismo y la comida rápida. Además, será una de las grandes vías de contacto con el público, por lo que la interacción será un aspecto a tener en cuenta. Oriol y Sergi hicieron también uso de Facebook Ads durante unas semanas para incrementar su impacto en la red social y alcanzar a un mayor público potencial.

- Twitter: Si, actualmente, el perfil de Twitter está descuidado, de cara a la apertura del primer restaurante se pondrá de nuevo en marcha y se informará de las novedades del restaurante. Los contenidos serán escritos y audiovisuales, y contendrán *hashtags* propios de Burret's, así como otros de temática ecológica y culinaria para tener más alcance a los públicos interesados.
- Youtube: El canal Urinikki ha ofrecido, hasta la fecha, un contenido audiovisual propio donde se ha mostrado el día a día de los responsables de Burret's, además de algunas recetas ecológicas, con un toque informal y de humor. Tras la apertura del primer restaurante, se abrirá un canal que ofrecerá contenido donde se promocionará el local y los productos que ofrecen. Cada uno de los vídeos se compartirá también en los perfiles de Facebook y Twitter.
- Instagram: Si en la actualidad presenta contenido referente a Burret's y a otros temas relacionados con el ecologismo y la comida orgánica, con la apertura del primer restaurante, el perfil presentará más contenido, de forma más regular y utilizando *hashtags* propios de Burret's y otros de temática ecológica y culinaria. Así, se alcanzará con mayor potencia a los públicos interesados en el contenido propuesto.

10. Plan de comunicación

10.1. Propuestas y acuerdos

Burret's es un restaurante para el que, debido a que hasta la fecha no se ha inaugurado, no ha habido una fuerte actividad comunicativa, más allá de algunos contactos con el público y con los inversores, además de la actividad online. Es por este motivo que la propuesta de comunicación a desarrollar se ha elaborado a partir de una serie de reuniones y conversaciones en las que se ha propuesto una serie de actividades comunicativas.

En la reunión inicial que mantuve con Oriol y Sergi, me transmitieron que, dado que seguían con los preparativos del restaurante, su objetivo era la de darse a conocer y crear marca. Así, acordamos un plan de comunicación enfocado en una estrategia de posicionamiento que permitiera que el restaurante Burret's tuviera un gran alcance y fuera bien recibido por el público. Además, en esta primera toma de contacto, me explicaron que su idea era realizar una página web corporativa que incluyera un blog que actualizaran los mismos propietarios de la cadena. A todo esto, también se expuso la posibilidad de contar con una persona que tuviera la función de Community Manager y se hiciera responsable del perfil de Burret's en las redes sociales. No obstante, dado que el aspecto comunicativo todavía no se había considerado mucho en Burret's, explicaron a rasgos generales cómo les gustaría que funcionara la comunicación en su empresa.

Burret's nació como un proyecto de cadena de restaurantes tex-mex a base de productos ecológicos ubicados en diferentes lugares. Debido a las rondas de financiación, Oriol y Sergi contactaron con diferentes personas que pudieran invertir para llevar a cabo su proyecto y, además, aprovechar cualquier oportunidad que se les pudiera presentar para mejorar su idea de restaurante. Por este motivo, si bien había una primera idea de abrir, en primer lugar, el restaurante en la Avinguda del Paral·lel, surgieron nuevas oportunidades para abrir también en diferentes lugares, como Madrid.

A medida que las semanas pasaban, la forma de Burret's se definía y, si bien en el aspecto comunicativo no se habían acordado muchos puntos, la idea empresarial sí que se veía cada vez más determinada. Así, en la siguiente reunión que tuvimos, Oriol y Sergi me explicaron el tipo de contenido del que eran partidarios de publicar en los perfiles de redes sociales que mantenían activos (Facebook e Instagram): contenidos relacionados con Burret's, pero también con el estilo de vida ecológico. Además, me hicieron saber de la apertura de un nuevo canal en Youtube (Urinikki), desde el que

comenzaron a colgar vídeos sobre el trabajo que realizaban diariamente y recetas de comida saludable, entre otros.

Dado el protagonismo que comienza a tener el perfil influencer, consideraron una buena idea que, antes de la inauguración del primer restaurante, se estableciera un equipo de *influencers* de perfil universitario que vistieran e hicieran uso de merchandising de Burret's y colgaran en sus perfiles de redes sociales contenidos relacionados con la marca.

Finalmente, en una nueva reunión les presenté a los propietarios de Burret's una estrategia online basada en:

- Una **página web** con contenido informativo que incluyera un blog que ellos mismos se encargarían de actualizar.
- **Community Manager** que mantuviera activos y actualizados los perfiles de Burret's en las diferentes redes sociales.
- **Contenidos informativos** que incluyera información básica de los restaurantes, como horarios de apertura, productos y precios, entre otros; contenidos promocionales de los restaurantes Burret's y otros contenidos creativos para impulsar la interacción con los usuarios.

No obstante, Oriol y Sergi se mostraron partidarios de una página web corporativa de contenido informativo sobre sus restaurantes y las propiedades de los productos que ofrecen. Además, si en la primera reunión se contempló la posibilidad de incorporar un Community Manager que se encargara de la actualización de las redes sociales, en la actualidad no se contempla como una figura de primera necesidad en la plantilla de la empresa.

Respecto a "Facebook Ads", no se prevé invertir más recursos en esta herramienta ya que se prevé que se haga una mayor fuerza de alcance de público mediante las redes sociales y la apertura de restaurantes.

En cuanto a los contenidos a publicar tanto en la página web como en los perfiles de redes sociales, se acordó que, si bien la página web incluyera básicamente contenido informativo, en las redes sociales se publicara, mayormente, contenido promocional y creativo que impulsara la interacción con los usuarios.

10.2. Acciones de comunicación

El plan de comunicación se centra en una serie de acciones concretas para llevar a cabo de forma previa a la apertura del primer restaurante en Avinguda del Paral·lel y durante los primeros diez meses desde su apertura.

Si bien el plan se enfoca más hacia el aspecto online, también se proponen una serie de acciones comunicativas offline que hacen referencia tanto a la comunicación externa como interna, ya que el plan no se dirige tan solo a públicos externos, sino también a internos. A continuación se detallan las herramientas y propuestas comunicativas:

I. Página web corporativa

Dado que la página web corporativa de Burret's todavía no está creada, a continuación propongo un diseño y unos contenidos para la creación de una página web que no solo se limite a ofrecer contenido informativo básico, sino que sea atractiva visualmente y contenga información variada y que le llame la atención al público por su originalidad.

Anteriormente, analicé otros tipos de restaurantes que podrían representar la competencia. Estos podían ser o bien ecológicos, por el tipo de producto que ofrece la cadena, o bien mexicanos, debido al tipo de comida que se ofrece al público: nachos, tacos y burritos, entre otros. No obstante, Oriol y Sergi me transmitieron su idea de tener una página web visual, dinámica y que no se limitara a ofrecer la información básica de cualquier restaurante ni siguiera el estilo característico de un restaurante puramente "eco" o mexicano. Por este motivo, se parte de la idea de un diseño "gourmet", es decir, un estilo en el que no abundan los colores llamativos propios del diseño mexicano ni el minimalismo característico del ecológico, sino que haya un equilibrio entre colores y diseños.

Ejemplos de páginas web corporativas con un diseño equilibrado son Bacoa y Chipotle aunque, dada la semejanza del tipo de producto que ofrece Burret's, la página web a realizar se basa en el diseño de Chipotle, una cadena de restaurantes de productos mexicanos. La web de esta empresa ofrece, bajo un diseño original caracterizado por las imágenes de ingredientes propios de su cocina, una amplia y variada información sobre el producto que ofrecen a sus clientes. Así, la página web no ofrece tan solo contenido informativo básico, sino que también incluye información referente a valores nutritivos de los ingredientes de su cocina, así como valores que forman parte de su cultura corporativa, como información sobre sus proveedores o su forma de cocinar.

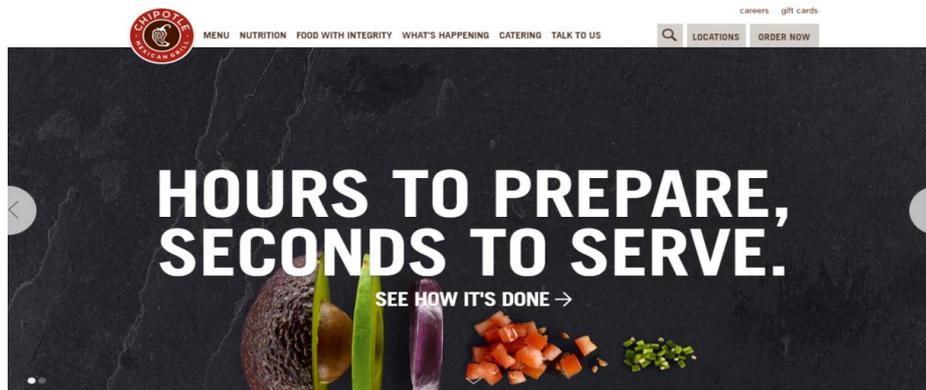


Fig. 16. *Homepage* de la web corporativa de Chipotle.
Fuente: www.chipotle.com

La página web corporativa consiste en una *homepage* con breves mensajes referentes a la calidad de sus productos y de su servicio, además de mensajes sobre la actividad y el ritmo de Barcelona. Todo ello con imágenes de fondo de diferentes tipos:

- **Restaurante:** imágenes del exterior del primer restaurante de Burret's, con la posibilidad de añadir nuevas imágenes en función de la apertura de nuevos restaurantes. Además, imágenes del interior de sus restaurantes que muestren sus productos y sus cocinas. Una posible imagen sería la siguiente:



Fig. 17. Imagen de fondo del perfil de Facebook de Burret's
Fuente: Facebook.

- **Urbano:** imágenes que muestren la actividad de la zona donde se encuentra Burret's. Dado que, en la actualidad, su único restaurante se sitúa en Barcelona, se incluyen imágenes de las proximidades de su ubicación que muestren el ritmo activo y urbano, como son los exteriores de Fira de Barcelona, Plaça Espanya y Avinguda del Paral·lel.

Las imágenes, por lo general, utilizarán una variedad de colores que permiten que se utilice un color blanco en el mensaje para que éste se visualice con facilidad. Además,

para el mensaje se utilizarán mayúsculas, un tamaño grande, una tipología estándar y un grosor notable. Todo ello permitirá una lectura fácil del mensaje.



Fig. 18. Propuesta de imagen para el fondo de la página principal de Burret's.
Elaboración propia.

La página principal de Burret's estará encabezada por el logotipo de Burret's alineado en el centro y, debajo, se situará la barra de los diferentes apartados donde se encuentra toda la información. Además de la página principal, el usuario podrá acceder, de izquierda a derecha, a:

- **¿Quiénes somos?:** Información que identifica a Oriol Anton y Sergi López como los líderes de Burret's. Este apartado describirá el nacimiento de la empresa desde las primeras rondas de financiación y los Burrets Day que se realizaron hasta la actualidad. Además, habrá un subapartado que explique la misión, la visión y los valores de la empresa. Todo ello permitirá al usuario conocer un poco más del restaurante, más allá de los productos que ofrece.

La información de este apartado se encontrará en una columna a la izquierda y, para ella, se emplea una tipología estándar y un color blanco con un fondo de color madera. A la derecha, se mostrará una imagen de Oriol y Sergi en la puerta del primer restaurante de Burret's.

Se trata del apartado que contendrá más texto, pero este no será excesivamente extenso, dado que no se contempla que el usuario esté dispuesto a pasar mucho tiempo leyendo en la pantalla.

- **Nuestros productos:** Mostrará los diferentes productos que ofrece Burret's en su restaurante, acompañados de una imagen:

- ✚ Platos: Ensaladas, nachos, burritos y tacos, entre otros.

- ✚ Carnes: Pollo, pollo picante, carne de cerdo, carnitas y ternera, entre otros.
- ✚ Salsas: Guacamole, queso, pico de gallo, picante medio, picante fuerte y barbacoa, entre otros.
- ✚ Bebidas: Agua, refrescos (Coca-Cola, Fanta Naranja, Fanta Limón, Nestea), cervezas nacionales (Estrella Damm, San Miguel) y mexicanas (Bohemia, Coronita, Victoria y Tecate).

Además, dado el compromiso de Burret's con el producto orgánico y el estilo de vida ecológico y saludable, se ofrecerá información sobre valores nutritivos de los platos, las carnes y las salsas.

- **Lifestyle**: Describirá el estilo de vida que sigue la cadena de restaurantes Burret's: estilo de vida ecológico y partidario de los alimentos bien tratados y de una dieta equilibrada. Además, garantizará que los productos que se utilizan en la cocina de Burret's son ecológicos y explicará cómo son los proveedores con los que la empresa trabaja.
- **Nuestros restaurantes**: Se trata de un apartado a activar una vez Burret's cuente con un mínimo de dos restaurantes. Esto se debe a que la posibilidad de que el usuario pueda acceder a un apartado como este, puede darle a entender, a primera vista, que se encuentra en la página web de una cadena de restaurantes con más de un local.

Una vez se seleccione, se desplegará una lista con los diferentes restaurantes y cada uno de ellos incluirá una imagen del local, la dirección, el número de teléfono, el correo electrónico y una opción de Google Maps con su ubicación.

- **Merchandising**: Incluirá una imagen de los diferentes productos que ofrece Burret's. Se trata de productos con el logo de la empresa:
 - ✚ Sudaderas (gruesas y finas).
 - ✚ Camisetas (manga larga y manga corta).
 - ✚ Gorras.
 - ✚ Bolígrafos.
 - ✚ Stickers.
 - ✚ Otros productos.



Fig. 19. Prototipo de *merchandising* de Burret's.
Fuente: Facebook.

- **Habla con nosotros:** Permitirá al usuario redactar un mensaje que quiere transmitir a Burret's. El mensaje llegará al director general del restaurante y el mismo director, Oriol o Sergi le hará llegar una respuesta. Además, incluirá un número de teléfono para ponerse en contacto con Burret's.

Esta barra de apartados servirá como guía para que el usuario se ubique con facilidad en la página web y acceda a la información deseada en todo momento. Por este motivo, esta barra estará visible tanto en la página principal como en el resto de apartados.

También en la zona superior de la página principal, justo encima de la barra de apartados que ofrece la página web, se encontrará un pequeño espacio con los símbolos de las diferentes páginas con las que cuenta Burret's en las redes sociales.

Se tratará, por lo tanto, de una página web con el objetivo principal de proporcionar la información básica e indispensable para que el usuario identifique a Burret's como una cadena de restaurantes de comida mexicana realizada a base de productos ecológicos. No obstante, también se pretenderá realizar un primer efecto instantáneo en el usuario y que la página web llame la atención por su aspecto dinámico y visual.

II. Redes sociales

Burret's cuenta en la actualidad con perfiles en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. No obstante, las redes sociales que han contado con una mayor regularidad en cuanto a publicaciones han sido Facebook e Instagram. El perfil en Twitter, por su parte, no se encuentra activo.

Los perfiles en las redes sociales tienen la principal función de crear comunidad. Si bien entre el público potencial de Burret's se encuentran los turistas, dada la fuerte

actividad turística de la zona donde se encuentra el primer restaurante, se dirigen también a un público joven, urbano y muy activo en las diferentes redes sociales. Es por este motivo que potenciar el posicionamiento de Burret's a partir de estas herramientas es una tarea importante.

Hasta el momento, son herramientas que no han tenido un uso regular. Facebook y, en menor medida, Instagram, han tenido un uso más regular, pero Twitter se ha abandonado. Así, después de observar que, cada vez más, los restaurantes tratan de estar presentes en las redes sociales y observar sus contenidos promocionales y su voluntad de interactuar con los usuarios, considero que reactivar las redes sociales y establecer una regularidad para su mantenimiento impulsará el posicionamiento de Burret's. Así, las redes sociales funcionarán de la siguiente manera:

- Facebook

Actualmente, Burret's cuenta con más de 1.400 seguidores en Facebook y, meses antes de la apertura de su restaurante, se hizo uso de la herramienta "Facebook Ads" para dar a conocer su perfil entre el público.

Hasta la actualidad, Burret's ha publicado sus novedades en cuanto a los avances de la empresa, pero una vez abierto el restaurante, se mantiene una actividad mayor en cuanto a publicaciones de contenidos. Entre estos, durante las semanas previas a la inauguración del restaurante y las primeras semanas posteriores se presentará con mucha fuerza la nueva página web y se instará a seguir a Burret's en las diferentes redes sociales para que la cadena comience a darse a conocer más entre la comunidad. Además, se pondrá como imagen de portada una imagen promocional del restaurante para hacer publicidad de su inauguración. En esta imagen se incluirá la dirección del restaurante y las diferentes redes sociales donde se encuentra.

Una vez pase la inauguración, si bien la imagen de perfil seguirá siendo el logo de Burret's, la imagen de portada pasará a mostrar productos frescos típicos de la cocina de Burret's para que el usuario relacione Burret's con productos naturales bien tratados.

Semanas después de la inauguración, se dejará paso mayormente a contenidos promocionales y creativos que impulsen la interacción con la comunidad, así como hacen otros perfiles en Facebook, como Tribu Woki.



Fig. 20. Perfil de Burret's en Facebook.

Fuente: Facebook.

○ Instagram

El perfil de Burret's en Instagram cuenta con más de 1.700 seguidores y es la red social más empleada hasta el momento, junto con Facebook. Su función hasta la actualidad ha sido similar a la del perfil en Facebook y los contenidos han sido los mismos en diferentes ocasiones. No obstante, se prevé que, si bien el perfil en Instagram seguirá teniendo una función similar, el contenido a publicar sea diferente.

Instagram es una red social visual que tiene como rasgo característico la imagen. Es por este motivo que, semanas previas a la apertura del primer restaurante, se colgarán diferentes tipos de imágenes, especialmente promocionales de los preparativos del restaurante y de sus productos:

- ✚ Preparativos del restaurante de cara a su inauguración.
- ✚ Proximidades del restaurante.
- ✚ Productos que se ofrecerán (burritos, carnes y bebidas, entre otros).
- ✚ Página web corporativa.
- ✚ Redes sociales.

Una vez el restaurante esté abierto, se colgará contenido promocional y creativo con el objetivo de que los usuarios puedan conocer más de Burret's:

- ✚ Clientes del restaurante disfrutando del producto Burret's.
- ✚ Interior y exterior del restaurante.
- ✚ *Merchandising*.
- ✚ Página web corporativa.

- Redes sociales.

- Ofertas y promociones.

Los *hashtags* en Instagram permiten que los usuarios encuentren las imágenes con facilidad, por lo que todo contenido que se publique desde Burret's siempre los incluyen. No obstante, las publicaciones de Burret's no contendrán una cantidad excesiva de *hashtags*.

Así pues, cada publicación de Burret's contará con dos tipos de *hashtags*:

- Permanentes:** Se determinan dos *hashtags* propios de Burret's que ayudarán a crear marca y que se incluirán en todos los contenidos. Estos son #Burrets y #Freshtexmex.

- Opcionales:** Hay un máximo de cinco *hashtags* a sumar a los *hashtags* permanentes, y estos serán recurrentes entre los usuarios de Instagram. Ejemplos de estos son #Ecofood, #Ecofriendly, #Barcelona, #Tacos y #Freshfood.



Fig. 21. Perfil de Burret's en Instagram.

Fuente: Instagram.

- Twitter

Actualmente, el perfil de Burret's en Twitter es el menos potenciado de todos. Sigue a más de 250 usuarios, mientras que tiene a poco más de 70 usuarios, por lo que se deberá realizar un gran esfuerzo de posicionamiento en esta red social.

El perfil de Burret's en Twitter volverá a colgar contenidos semanas antes de la inauguración del restaurante. Algunos de estos serán contenidos promocionales y creativos similares a los que incluirán el perfil en Facebook. No obstante, la gran mayoría de contenido será diferente, ya que su función también será diferente.

Las semanas previas a la inauguración del restaurante, los contenidos irán dirigidos a la promoción del restaurante y de los espacios de la página web corporativa. En cambio, una vez pasada la inauguración, si bien habrá contenido

promocional, el contenido creativo tendrá un peso notable para animar la conversación con el usuario.

Si bien Facebook se destina para una comunicación más dirigida a la comunidad en general, el perfil de Burret's en Twitter también se utilizará para la comunicación con el individuo en particular gracias a sus mensajes cortos y el fomento de la interacción con el usuario.

Twitter también informará al público sobre las novedades de Burret's y promover sus productos a partir de mensajes cortos con imágenes y o enlaces incluidos que redirigirán a la página web corporativa o al sitio web donde se encontrará la información completa. Por lo tanto, Twitter nunca contendrá la totalidad de la información que se quiere transmitir al público.

Además, así como en Instagram, Twitter ofrece la posibilidad de que los usuarios puedan encontrar a otros a partir de los *hashtags* que incorporan en sus *tweets*. Esta facilidad Burret's la utilizará en su perfil a partir del uso de *hashtags*, aunque estos tienen un uso más moderado en Twitter que en Instagram debido a que los mensajes en Twitter se limitan a los 140 caracteres.

El perfil de Burret's en Twitter no incorporará, por lo general, más de tres *hashtags*, debido al límite de caracteres. Estos se clasificarán, así como en Instagram, en:

- ✚ Permanentes: entre uno y dos. El *hashtag* más usado será #Burrets, ya que identifica al restaurante y ayudará a crear marca. No obstante, cuando el *tweet* trate de productos Burret's, también podrá incorporar #FreshTexMex.
- ✚ Opcionales: entre ninguno y dos. Se puede incluir algún *hashtag* relacionado con la temática del mensaje que se publica. Por ejemplo, #Style, #Outfit o #Clothes son *hashtags* recomendados para *tweets* sobre las prendas de ropa que pone a la venta Burret's, mientras que #Barcelona #Bcn o #City pueden utilizarse en *tweets* relacionados con Barcelona.

Además del estilo de los mensajes, la actualización del perfil de Burret's en Twitter conllevará el cambio de la imagen de perfil por la del logo actual.



Fig. 22. Perfil de Burret's en Twitter.

Fuente: Twitter.

○ Youtube

En la actualidad, Oriol y Sergi cuentan con un canal en Youtube que muestra contenidos sobre el día a día de los avances de Burret's, como son las pruebas de productos, además de transmitir el lifestyle de Burret's y enseñar recetas ecológicas.

No obstante, se abrirá un nuevo canal corporativo de Burret's con una función puramente promocional. En este, se subirán entre uno y dos vídeos por mes y mostrarán:

- ✚ Interior y exterior del restaurante.
- ✚ Opiniones de los consumidores.
- ✚ Influencers con *merchandising* de Burret's.
- ✚ Entrevistas a Oriol Anton y Sergi López.
- ✚ Datos informativos: enlace de la página web corporativa y perfiles en redes sociales.

○ Contenidos de redes sociales

Burret's presentará en sus diferentes perfiles de redes sociales los siguientes tipos de contenido:

- ✚ Contenido informativo: Información básica sobre el restaurante, como horarios de apertura, dirección y servicios. Además, también incluirá informaciones de valor para el usuario referentes a la alimentación ecológica. Ejemplos del tipo de publicaciones a colgar proceden de las cuentas de Organitc's y Tribu Woki en Facebook.



Fig. 23. Publicación de Organic's.
Fuente: Facebook.



Fig. 24. Publicación de Tribu Woki.
Fuente: Facebook.

✚ **Contenido promocional:** Información promocional del producto de Burret's con la finalidad de crear marca y atraer al público. Ejemplos de publicaciones promocionales se encuentran en los perfiles de Foster's Hollywood y Dr. Burger en Facebook.



Fig. 25. Publicación de Foster's Hollywood.
Fuente: Facebook.

Fig. 26. Publicación de Dr. Burger.
Fuente: Facebook.

✚ **Contenido creativo:** Contenido diseñado, sobre todo, con la finalidad de crear interacción con los usuarios y, de esta manera, mantener un buen posicionamiento de Burret's, así como lo hace Donuts o Domino's Pizza. Estos podrán ser de diferentes tipos, como concursos o referencias a fechas señaladas.



Fig. 27. Publicación de Donuts.
Fuente: Facebook.

Fig. 28. Publicación de Domino's Pizza.
Fuente: Facebook.

Los diferentes tipos de contenido que se presentarán en las redes sociales tendrán una relación estrecha con la marca de Burret's y, por lo tanto, con la alimentación ecológica y la cultura tex-mex.

○ Tipo de tono y estilo

El contenido a publicar en la página web de Burret's tendrá un sentido unidireccional, dado que consistirá, básicamente, en información general del restaurante. En cuanto al contenido de las redes sociales, éste será un poco más informal, dado que el público objetivo es mayoritariamente joven. Además, será amistoso y dinámico, con el objetivo de potenciar la interacción entre Burret's y su público.

En general, los contenidos tendrán un estilo creativo y dinámico y, en el aspecto visual, se tratará especialmente el minimalismo, muy relacionado con la temática ecológica y orgánica.

III. Monitorización de comunicación *online*

La monitorización de la página web corporativa y de los diferentes perfiles de Burret's en las redes sociales implicará la dedicación de tiempo y el seguimiento de una serie de normas, ya que todo aquello que se realice de forma *online* tendrá un efecto en la imagen y la reputación de Burret's respecto a los usuarios.

Las redes sociales deben estar actualizadas a lo largo de la semana. Si bien no es imprescindible que todos los perfiles publiquen contenido cada día, debe haber una

regularidad alta, ya que a más contenido, mayor alcance de usuarios habrá, lo que fortalecerá el posicionamiento de Burret's.

Así, mientras en Twitter es probable que haya una mayor actividad debido a la interacción individual que fácilmente se genera con el usuario, la actividad en Facebook e Instagram podrá ser menor. En Youtube, por su parte, y como se comentaba anteriormente, la actividad se limitará a los vídeos que se colgarán de forma mensual.

Se plantean dos posibles opciones para el mantenimiento y la actividad de las redes sociales de Burret's:

- Contratación de Community Manager:

Se trata de la incorporación de una figura nativa digital al equipo de Burret's como servicio interno de Burret's. El Community Manager deberá ser joven, vivir cerca de Barcelona y tener estudios de Comunicación, por lo que deberá tener un perfil de:

- ✚ Edad entre 22 y 35 años.
- ✚ Residente en la ciudad de Barcelona o proximidades.
- ✚ Licenciado o graduado en Comunicación, Periodismo, Márketing, Comunicación Audiovisual o Publicidad y Relaciones Públicas.
- ✚ Conocimientos altos de redes sociales.
- ✚ Conocimientos de lengua castellana y catalana a nivel nativo, tanto escrito como hablado. Nivel B1-B2 de lengua inglesa, tanto escrito como hablado. Se valoraría de forma positiva el conocimiento de más idiomas.

- Contratación de servicios de agencia de comunicación

Otra posibilidad es dejar los servicios de *community management* a cargo de una agencia de comunicación, que se gestionará los perfiles de Burret's en las redes sociales.

Algunas de las empresas que pueden ofrecer este tipo de servicio son:

- ✚ Mediaclick.es.
- ✚ Fast Digital. Web Services.

IV. Merchandising

El objetivo de Burret's no se limita tan solo a crear una cadena de restaurantes ecológicos que ofrecen productos mexicanos, sino que también se pretende crear una marca claramente identificable por una imagen corporativa y un *lifestyle* que asocie a la empresa con un estilo de vida ecológico y saludable. Todo ello fortalece el posicionamiento de Burret's como marca.

Como se mostraba en la explicación de la página web, en el restaurante se venderán los diferentes productos con el logo de Burret's. Se trata de una estrategia que permitirá expandir fácilmente la marca Burret's y que no requerirá la visita a la página web, a cualquiera de los perfiles en las redes sociales o bien al restaurante.

Basado en la campaña de fidelización de clientes de la marca de gafas de sol Hawkers y en la conocida cadena internacional de restaurantes Hard Rock Café, la oferta de *merchandising* se compondrá de diferentes productos que estarán a la venta, por el momento, solamente en el restaurante. Cabe la posibilidad de que, más adelante, se disponga un servicio de venta online en la página web.

En el caso del *merchandising* de Hawkers, los productos como camisetas de manga corta y sudaderas se han puesto tan solo al servicio del equipo de *influencers* con el que han contado. Hard Rock Café, en cambio, pone a la venta sus productos para todo el público. Burret's, por su parte, aplicará las formas de hacer de las dos empresas:

- Venta al público: el *merchandising* de Burret's se venderá al público en el restaurante.
- Influencers: Burret's dispondrá de un equipo de influencers que recibirá productos para hacer uso de estos y transmitir el *lifestyle* de la marca. Más adelante se desarrollará este punto.

Los principales productos con los que Burret's se dará a conocer son prendas de ropa. Estas serán, básicamente: sudaderas gruesas y finas, camisetas de manga larga y de manga corta y gorras.

Burret's, como se ha comentado a lo largo del plan de comunicación, quiere transmitir un estilo de vida, y una estrategia para conseguirlo es mediante la forma de vestir. Dado que Burret's se dirige a un público mayoritariamente joven, las prendas de ropa tendrán un diseño moderno e informal y serán de un material cómodo que invite al público a vestirlas en su día a día.

Entre el *merchandising* que se encontrará a la venta, también se dispondrá de otros productos como lápices, bolígrafos y *stickers*. Estos tendrán un precio asequible y un diseño sencillo para que los clientes lo usen a menudo. Además, en el caso de los *stickers*, estos también podrán regalarse por la compra de una sudadera o de una camiseta.

El objetivo de la venta de *merchandising* no será simplemente económico, sino que los clientes usen los productos a menudo para que estos tengan una fuerte relevancia como potentes herramientas comunicativas y de *márketing*.

V. Burret's People

El fenómeno *influencer* es relativamente nuevo. A raíz de la facilidad que tienen los usuarios para publicar contenidos en las redes sociales y la atracción que pueden generar, algunas marcas han incluido a los usuarios más seguidos dentro de su estrategia de *márketing*.

Anteriormente, muchas marcas vinculaban su imagen a personajes famosos que se identifiquen con lo que quieren transmitir. No obstante, en la actualidad se busca potenciar la repercusión social por medio de personas activas en las redes sociales, aunque no sean conocidas.

Además de Hawkers, otras jóvenes marcas como Shurubenko y Wolfnoir han encontrado en el fenómeno *influencer* una estrategia menos costosa económicamente debido al poco reconocimiento de los usuarios.

Así, Burret's adaptará esta estrategia para potenciar el reconocimiento de la marca a partir de la formación de un equipo de *influencers* que tengan un estilo juvenil, moderno y, en general, que adopte el *lifestyle* de Burret's. El equipo recibirá el nombre de Burret's People debido a su identidad global, y estará formado por:

- Universitarios: Conformarán la mayor parte del equipo y transmitirán la marca Burret's a su campus, su grupo de amigos y, en general, a su entorno. Los estudiantes universitarios son un público que cumple con un perfil muy adecuado para Burret's.

Contar con estudios superiores implica, por lo general, ser consciente de lo que ocurre alrededor y, por lo tanto, tomar conciencia sobre la importancia del medio ambiente en el mundo y de contar con una buena alimentación. Además, el público universitario es joven, por lo que es bastante probable que se sienta atraído por el tipo de producto que ofrece Burret's.

Los estudiantes universitarios, probablemente tengan conocimientos sobre diferentes culturas y diferentes idiomas. Este aspecto es absolutamente positivo, dado que parte del público potencial de Burret's procede de otros lugares del planeta y tener conocimientos de diferentes idiomas daría facilidades para comunicarse con turistas y estudiantes de intercambio internacional.



Fig. 29. @sanzjuan, representante de Hawkers.
Fuente: Instagram.

Fig. 30. @fede_grillo, representante de Hawkers.
Fuente: Instagram.

- Otros: Consiste en perfiles conocidos que, a pesar de que es posible que no sean universitarios, tienen un perfil que se adecúa a la identidad de Burret's y, además, cuentan con un número importante de seguidores, por lo que se asegura un importante alcance de usuarios en la red social.

En el caso de Hawkers y Wolfnoir, se puede observar con claridad esta combinación de influencers con un número destacado de seguidores con personajes conocidos. Hawkers, por ejemplo, cuenta con las colaboraciones de varias personas famosas del mundo de la cultura, como Paula Echevarría (@pau_eche) y Andrés Velencoso (@andresvelencoso), además de otros influencers destacados en Instagram.

Wolfnoir, por su parte, cuenta con un equipo de influencers donde se encuentran, como imagen activa en sus cuentas de Instagram, a la actriz

Ursula Corberó (@ursulolita) y Jon Kortajarena (@kortajarenajon). Además, la empresa de gafas de sol cuenta con la colaboración de influencers reconocidos en Instagram, como Alexandra Pereira (@lovelypepa), Marta Martín (@deardiaryblog) o Tristan Alexander (@tristanalexander.co)



Fig. 31. @ursulolita, embajadora de Wolfnoir.
Fuente: Instagram.



Fig. 32. @tristanalexander.co, embajador de Wolfnoir.
Fuente: Instagram.

La importancia del perfil universitario como parte del equipo se basa en “Hawkers Campus”, un programa que llevó adelante la marca española de gafas de sol y que encontró en el colectivo estudiantil universitario un espacio interesante donde darse a conocer. El programa comenzó con la idea de que un chico y una chica de cada universidad española se encargaran de transmitir el *lifestyle* de Hawkers en su campus.

A cada miembro del equipo se le facilitó, a cambio de la publicación de contenidos de la marca en su cuenta personal de Instagram, diferentes prendas de ropa de *merchandising*, además de varios pares de gafas de sol que debían lucir tanto como pudieran. Así pues, se proporcionará de forma gratuita a cada miembro del equipo de Burret’s People:

- Una camiseta.
- Una sudadera.
- Un bolígrafo.

- Varios *stickers*.
- Varios vales de descuento.

Cada miembro del equipo tendrá una serie de funciones en materia comunicativa *online* y *offline* que se basa en el programa Hawkers Campus, donde los miembros del equipo no solo tenían que colgar contenido, sino también tener claro qué es Hawkers y cuál es su *lifestyle* a transmitir:

- Entender qué es Burret's y transmitir un modo de vida basado en la importancia del ecologismo, la comida orgánica y el cuidado del medio ambiente.
- Ser activo en las redes sociales, especialmente en Instagram, donde deberá disponer de una cuenta abierta al público.
- Colgar contenido visual de *merchandising* de Burret's u otro contenido relacionado con la comida orgánica y el ecologismo en Instagram. Las imágenes irán acompañadas de los *hashtags* #Burrets y #BurretsPeople.
- Ser participativo en las acciones comunicativas y de *márketing* que se lleven a cabo.
- Mostrar interés por Burret's y proponer nuevas iniciativas comunicativas.

Cada quince días se realizará un sorteo entre los diferentes miembros de Burret's People relacionado con los contenidos que publiquen en Instagram y la marca Burret's. De esta manera, se animará a todo el equipo a publicar buenos contenidos, hacer equipo y, sobre todo, crear marca. Entre los diferentes premios, habrán promociones para una comida o una cena en Burret's o en cualquier prenda de ropa de Burret's. Además, las imágenes ganadoras de los sorteos se compartirán en los diferentes perfiles de redes sociales de Burret's acompañado del nombre del usuario, lo que permitirá que este reciba un notable reconocimiento entre toda la comunidad que sigue a Burret's.

El Community Manager o bien Oriol o Sergi será el responsable del equipo de Burret's People. En este sentido, la persona que se responsabilice de Burret's People debe tener conocimientos de comunicación y estar atenta a la identidad, la reputación y la imagen de Burret's, así como de la comunicación externa de Burret's.

La persona responsable del equipo de Burret's People tendrá diferentes funciones:

- Captación de nuevos miembros para el equipo.
- Comunicación activa con cada miembro del equipo.

- Intermediario entre la dirección de Burret's y el equipo de Burret's People.
- Estar atento a las publicaciones en Instagram de los miembros de Burret's People.
- Coordinar las diferentes acciones y campañas comunicativas que se lleven a cabo entre todo el equipo.

Además, se abrirá un grupo de chat en Whatsapp entre los diferentes miembros de Burret's People para estar en contacto continuo entre ellos y, además, facilitar la interacción entre el equipo y el responsable. Este chat se utilizará para comentar temas relacionados con las funciones de Burret's People, como contenidos a publicar, eventos que se realizarán en el establecimiento (desde su inauguración hasta posibles concursos), comunicar campañas de comunicación, resolver dudas, entre otros.

El equipo de Burret's People también estará informado de las últimas novedades de Burret's a través de *newsletters* que se enviarán cada dos semanas. Estos tratarán sobre las promociones que se llevarán a cabo en el restaurante, concursos o actos que se realizarán en el mismo establecimiento, nuevos artículos de merchandising a la venta y futuras aperturas, entre otros.

VI. Campañas de comunicación

La actualización en los perfiles de las diferentes redes sociales se realizará, como se ha comentado anteriormente, con contenidos informativos del establecimiento de Burret's, contenido promocional y contenido creativo para impulsar la interacción con los usuarios.

No obstante, además de dinamizar las redes sociales con este tipo de contenidos, se realizarán diferentes campañas de comunicación online con el objetivo principal de provocar un efecto en los usuarios que favorezca el posicionamiento de la cadena y cree marca.

Burret's es una cadena de restaurantes que se dirige a un público mayormente joven, por lo que las redes sociales no son una simple herramienta de comunicación. El público de Burret's, por lo general, es bastante activo en redes sociales, por lo que estas suponen un escenario idóneo que Burret's debe aprovechar tanto como pueda.

Las campañas de comunicación se basarán, principalmente, en la promoción del establecimiento Burret's, de sus productos y de su *lifestyle*, por lo que estas consistirán en publicaciones puramente promocionales o bien en promoción a partir de sorteos de descuentos para productos del restaurante.

a) **Campaña de bienvenida (#HolaBurrets)**

Hasta la fecha de hoy, Burret's todavía no ha abierto ningún restaurante, aunque se encuentra a poco tiempo de abrir su primer establecimiento. Así, si bien la apertura de cualquier restaurante debe ser un gran acontecimiento para el equipo de Burret's, la inauguración del primer restaurante de Burret's lo será todavía más.

Se trata de la apertura del espacio físico de Burret's, por lo que las redes sociales harán un gran trabajo para informar de la inauguración: lugar, día y hora. El equipo de Burret's People será participe en esta campaña de preapertura con publicaciones en Instagram sobre la inauguración.

La campaña de bienvenida no será solamente informativa, sino que también se publicarán unos contenidos para crear interacción con los usuarios. La apertura del primer restaurante será un acontecimiento especial para el equipo de Burret's, y desde Burret's se transmitirán esas ganas a toda la comunidad de usuarios, por lo que se impulsará el hashtag #HolaBurrets para animar a la comunidad de las diferentes redes sociales, especialmente Twitter e Instagram, a publicar una imagen original de una composición que formara el saludo "Hola Burret's". La composición más original y atractiva ganará un vale de descuento para su visita a Burret's. Así, los usuarios se sentirán más motivados para participar en la campaña creando contenido de Burret's en sus perfiles sociales.

De esta manera, se informará a los usuarios de la apertura del primer restaurante Burret's de una forma dinámica y divertida y, así, será más fácil animar a la comunidad de usuarios a visitar el restaurante.

b) **Campaña de comida Burret's (#MiTacoFavorito)**

En septiembre, cuando el restaurante ya haga dos meses aproximadamente que haya abierto sus puertas al público, Burret's espera contar con una clientela amplia gracias a su ubicación en una zona céntrica de Barcelona. No obstante, el restaurante seguirá necesitando promoción de sus productos.

Por este motivo, y también con el objetivo de crear comunidad en las redes sociales, se propone una campaña enfocada en el producto Burret's llamada #MiTacoFavorito. Esta consistirá en animar, desde los perfiles de Burret's y del equipo de Burret's People en las redes sociales, a que los usuarios expliquen

desde sus perfiles qué ingredientes lleva su taco favorito, con la posibilidad incluso de colgar una foto sobre éste.

En Twitter e Instagram, el usuario deberá hacerse seguidor del perfil de Burret's y acompañar su publicación con el hashtag #MiTacoFavorito (en el caso de Instagram, deberá acompañarla de una imagen sobre el taco que describe). Por su parte, el usuario de Facebook deberá hacerse seguidor del perfil de Burret's, compartir la publicación y describir su taco favorito. De esta manera, se aprovechará la campaña de comunicación y de promoción de Burret's para alcanzar a un número de usuarios mayor que el que conforman la comunidad de Burret's en la actualidad.

El usuario de la publicación más original o más atractiva tendrá como premio un descuento en el restaurante Burret's o bien en algún producto de *merchandising*.

c) **Burret's Day**

Burret's Day será una campaña especial para llevar a cabo los días previos al 21 de marzo y que pretenderá conmemorar aquel día de 2015 en el que Oriol y Sergi realizaron su primera toma de contacto con el público como Burret's y presentaron su idea de negocio. Se tratará de una campaña con un fuerte significado en el seno del equipo de Burret's, ya que hará referencia a sus orígenes.

Dado que esta campaña se realizará al año siguiente, cabe la posibilidad de que Burret's cuente con más de un restaurante y se encuentre fuera de Catalunya, por lo que varios temas como el equipo de Burret's People quedarían por definir, ya que este equipo podría mantenerse igual o bien expandirse.

No obstante, el equipo de Burret's People y los perfiles de Burret's en redes sociales deberán estar muy activos para promocionar la celebración en el restaurante. Esto se realizará informando sobre la celebración del Burret's Day el próximo 21 de marzo y, además, con la publicación de imágenes e información sobre cómo fue el primer Burret's Day.

El local estará decorado con fotos e información sobre los inicios de Burret's y permitirá a los clientes conocer sus orígenes de cerca. De esta manera, no se hará sentir a los clientes en un mero restaurante, sino ante una empresa con

unos orígenes y unas características propias. Además, aquel día habrá un descuento en la comida que ofrece Burret's y en el *merchandising*.

d) **Campaña de la Mercè (#BurretsMerce)**

La fiesta mayor de la ciudad de Barcelona, también conocida como Festes de la Mercè, se celebrará el próximo 24 de septiembre y contará, como cada año, con actividades y eventos en diferentes zonas de Barcelona. Plaça Espanya y Montjuïc no serán una excepción, por lo que se espera una gran movilización de personas por estas fechas en la zona donde se encuentra Burret's.

Así, debido al gran volumen de personas que asistirán a los actos que se celebren en estas zonas céntricas, Burret's deberá mostrarse activa en las redes sociales, así como el equipo de Burret's People, con la publicación de contenidos de imágenes suyas disfrutando de los actos de la fiesta mayor vestido con prendas de ropa de Burret's acompañados del hashtag #BurretsMerce.

Además, se aplicará un descuento especial en la comida de Burret's durante los días de fiesta mayor.

VII. Comida de medios de comunicación

La apertura del restaurante contará con las redes sociales como una herramienta de comunicación activa y de uso regular, como se ha comentado anteriormente. Aun así, el contacto con los medios de comunicación resulta de alta importancia para darse a conocer. Por este motivo, se invitará a representantes de diferentes medios de comunicación al restaurante para que conozcan el producto Burret's y hablen de este en sus piezas periodísticas.

Así, la comida de medios de Burret's se realizará una semana después de la inauguración y se invitará a comer con Oriol Anton y Sergi López a un grupo reducido de trabajadores de medios de comunicación a un menú. Se les entregará un dossier con información sobre el proyecto de Burret's, además de invitarles a una carpeta en Dropbox con imágenes de la inauguración del restaurante e información. Además, se les facilitará la posibilidad de entrevistar a Oriol o a Sergi.

Los medios de comunicación a invitar para la comida de medios son: La Vanguardia, El Mundo, El País, Ara, El Periódico, El Comidista, El Tenedor, Sapiens, BTV, Televisió de Catalunya, Time Out.

VIII. Recomendaciones de hoteles

Tras la inauguración de Burret's, si bien el restaurante se dará fácilmente a conocer entre el público gracias a su ubicación estratégica, Burret's también saldrá fuera del establecimiento para llamar la atención de la clientela potencial. Por este motivo, Burret's se pondrá en contacto con los diferentes hoteles que se encuentran cerca para darse a conocer.

Plaça Espanya es un lugar muy visitado por los turistas, por lo que muchos de los clientes que se alojan en los hoteles son turistas. Así, desde Burret's se ofrecerá una invitación a representantes de los diferentes hoteles que se encuentran cerca para degustar el producto Burret's y, así, conseguir su favor para que recomienden el restaurante a sus clientes.

Para ello, Burret's realizará un descuento en los productos del restaurante para los clientes de hoteles cercanos como:

- Hotel Catalonia Barcelona Plaza.
- Hotel Onix Fira.
- Hotel NH Barcelona Eixample.
- Hotel Evenia Rocafort.
- Hotel Crowne Plaza Barcelona.

IX. Personal Burret's

Los empleados Burret's no se limitarán tan solo a facilitar los productos y servicios del restaurante a los clientes, sino que también transmitirán Burret's como marca y como estilo de vida. Por lo general, serán empleados que no solo sabrán cocinar o aplicar sus conocimientos en administración de empresas, sino que también compartirán los valores y la cultura de Burret's a los clientes. Así, el personal Burret's formará parte de la comunicación externa de la empresa:

- El personal Burret's vestirá con prendas de ropa con el logo de la empresa durante su jornada y, dado que Burret's se caracteriza también por su multiculturalidad, lo conformarán personas con conocimientos de otras culturas y o idiomas.
- Los empleados de Burret's dispondrán también de descuentos en el menú de Burret's, así como de los productos de *merchandising*.

También dispondrán de diferentes herramientas para favorecer el conocimiento de la identidad y la cultura corporativa de Burret's, la comunicación interna entre los diferentes empleados y, además, Oriol y Sergi puedan conocer mejor los empleados de su restaurante y viceversa. De esta manera, se podrá transmitir mejor la visión de Burret's y hacer que los diferentes empleados formen parte de un mismo equipo:

- Manual Burret's: dossier de información básica de Burret's que todo empleado deberá conocer: orígenes de la empresa, cultura corporativa, misión, visión, valores, organigrama y normas internas.
- Grupo en Whatsapp: grupo que incluirá a los diferentes empleados de Burret's para favorecer la comunidad de Burret's. La empresa no querrá que sus empleados sean simples compañeros de trabajo, por lo que un grupo en Whatsapp podrá fomentar la amistad y la unidad de los empleados.
- Almuerzo Burret's: una vez cada dos meses, Burret's invitará a sus empleados a un almuerzo en el que Oriol y Sergi, así como el responsable del restaurante, podrán conocer de primera mano las diferentes propuestas de los trabajadores.
- Newsletter: cada quince días, el personal de Burret's recibirá una *newsletter* que incluirán las diferentes promociones a realizar en el restaurante, concursos o actos a realizar en el establecimiento y novedades en Burret's.

X. Resumen del plan de comunicación

Las fechas en las que se prevé llevar a cabo las diferentes acciones parten de la idea de que el restaurante abra el 2 de julio. Se trata de una fecha aproximada a la inauguración, dado que todavía no se ha dado a conocer cuándo tendrá lugar.

Comunicación	Acciones	Tipo de acción	Objetivos	Descripción	Responsable de monitorización
	Página web	<i>Online</i>	Dar a conocer los productos y servicios que ofrece Burret's.	Creación de página corporativa con información básica y complementaria de Burret's y de su oferta. Se prevé que esté creada el 18 de junio.	Community manager o agencia de comunicación.
	Redes sociales	<i>Online</i>	Crear comunidad a partir de informar al público e interactuar con éste.	Reactivar perfiles en redes sociales: actualización diaria (Twitter), semanal (Facebook e Instagram) y mensual (Youtube). Se prevé su puesta en marcha el 12 de junio.	Community manager o agencia de comunicación.
	Merchandising	<i>Offline</i>	Crear marca con la venta de ropa y otros productos.	Venta de ropa y otros productos con el logo de Burret's en el mismo restaurante.	Oriol Anton y Sergi López.
			Crear marca mediante las	Equipo de <i>influencers</i> que participará en las	Community manager o

Externa	Burret's People	Online	imágenes del equipo en Instagram.	campañas de comunicación <i>online</i> . Comenzará su actividad el 18 de junio	Oriol Anton y Sergi López.
	Campaña #HolaBurrets	Online	Dar a conocer la inauguración del primer restaurante.	Los usuarios de redes sociales publican una imagen con el mensaje "Hola Burret's" con el <i>hashtag</i> #HolaBurrets y la mejor imagen gana un vale de descuento. Se prevé su realización del 18 al 25 de junio.	Community manager o agencia de comunicación.
	Campaña #MiTacoFavorito	Online	Dar a conocer la cocina de Burret's.	Los usuarios explican en las redes sociales su taco favorito con el <i>hashtag</i> #MiTacoFavorito y el mejor gana un vale de descuento o <i>merchandising</i> . Se prevé su realización del 12 al 18 de septiembre.	Community manager o agencia de comunicación.
	Campaña #BurretsDay	Offline	Dar a conocer lo orígenes de Burret's.	Se celebra el 21 de mayo como el día en el que comenzó a tener forma Burret's. Aquel día hay descuentos en los productos de Burret's.	Community manager o agencia de comunicación.
	Campaña #BurretsMerce	Offline/ Online	Hacer partícipe a Burret's de la cultura barcelonesa.	Descuentos especiales durante la fiesta mayor. Además, el equipo de Burret's People colgará fotos con <i>merchandising</i> Burret's en actos de las fiestas. Se realizará a lo largo de la fiesta mayor.	Community manager o agencia de comunicación.
	Comida de medios	Offline	Dar a conocer a Burret's en los medios de comunicación.	Se invitará a periodistas de diferentes medios de comunicación a una degustación del producto Burret's. Se prevé que se realice el 7 de julio.	Oriol Anton y Sergi López.
	Recomendación de hoteles	Offline	Dar a conocer a Burret's a turistas que se alojen en hoteles cercanos al restaurante.	Se aplicará un descuento a los clientes que se alojen en hoteles cercanos al restaurante.	Oriol Anton y Sergi López.
Interna	Manual Burret's	Offline	Dar a conocer la identidad de Burret's a los empleados.	Se proporcionará un manual a cada empleado para que conozcan Burret's más en profundidad.	Director de restaurante.
	Grupo de Whatsapp	Online	Impulsar la unión y el espíritu de equipo entre los diferentes empleados.	Creación de un grupo de Whatsapp para los diferentes empleados para impulsar una amistad más allá del lugar de trabajo.	Director de restaurante.
	Almuerzo Burret's	Offline	Fortalecer la cercanía entre empleados y altos cargos de la empresa.	Almuerzo que se realizará cada dos meses donde se podrán comunicar propuestas de los empleados y dar informaciones referentes al restaurante.	Director de restaurante, Oriol Anton y Sergi López.
	Newsletter	Online	Dar a conocer a los empleados las novedades sobre Burret's.	<i>Newsletter</i> quincenal para dar a conocer novedades de Burret's.	Oriol Anton y Sergi López.

11. Reflexión final y recomendaciones

El plan de comunicación que se presenta se ha elaborado teniendo en cuenta aspectos importantes como la identidad y la cultura corporativa, así como el público objetivo que desea alcanzar Burret's.

Es importante señalar que el plan de comunicación se ha elaborado durante los meses previos a la inauguración del primer restaurante Burret's, por lo que se ha trabajado a medida que las tareas a realizar para la inauguración del primer restaurante avanzaban. En un inicio, se preveía que la apertura del restaurante de Burret's en Avinguda del Paral·lel se celebrara durante los primeros meses del año, por lo que se partió con la idea de desarrollar un plan de comunicación que incluyera unas primeras observaciones del funcionamiento de las acciones comunicativas. No obstante, su apertura se ha demorado hasta el mes de julio, por lo que el plan se ha elaborado partiendo de la idea –consensuada con Oriol Anton y Sergi López- de que el restaurante abra el día 2 de julio, aunque el día no es definitivo.

Ante el hecho de que el plan de comunicación se ha realizado antes de la inauguración del primer restaurante y a que Oriol Anton y Sergi López no estaban muy seguros sobre las acciones comunicativas a implementar y la manera de llevarlas a cabo, es probable que las acciones comunicativas que se proponen se apliquen con modificaciones.

Dado que la cadena de restaurantes se dirige a un *target* joven en su mayoría, la estrategia en comunicación online resulta imprescindible. Es por este motivo que se ha decidido el diseño de una página web que no se limite a la información básica que pueda incluir cualquier página corporativa de un restaurante. El valor añadido de la página web se encuentra en diferentes aspectos, como la información complementaria referente a las características nutritivas de los productos y la información sobre productos de *merchandising*.

Por otro lado, los perfiles de Burret's en redes sociales requieren una reactivación para impulsar el posicionamiento y la interacción con los usuarios, por lo que se recomienda una fuerte atención sobre este punto a través de los servicios de un Community Manager. Las redes sociales pueden suponer multitud de ventajas para darse a conocer ante un número elevado de personas. No obstante, el mensaje a transmitir al público puede ser positivo o negativo, y la figura del Community Manager aseguraría que este mensaje fuera positivo y defendiera una buena reputación corporativa a partir, también, de la buena gestión de los críticas que pueda recibir por parte de los usuarios de manera pública. Además, esta figura tendría un dominio de programas que

permiten conocer el tráfico de la página web, como “Google Analytics” y tendría mayores conocimientos sobre la forma de evaluar la actividad en las redes sociales.

Respecto a las campañas de comunicación que se proponen, algunas de estas son *online* y animan a participar a los usuarios a partir de sus perfiles en las redes sociales. Se potencia también el programa Burret’s People, un equipo de *influencers* con fuerte actividad *online* que se espera que den a conocer a Burret’s a los usuarios. Bajo mensajes con un estilo simpático y desenfadado, las redes sociales son una herramienta que permiten darle a Burret’s una imagen positiva de cara al público y, así, permitir que Burret’s sea más que un simple restaurante donde ir a comer.

Entre las diferentes campañas que se proponen, destaca Burret’s Day, que permite a la empresa mostrar los orígenes de la empresa y, así, los clientes pueden conocer Burret’s más allá de los productos que se ofrecen en sus establecimientos. Además, la campaña #BurretsMerce relaciona a la empresa con la ciudad en la que se encuentra y, por medio de descuentos en sus productos y servicios, se hace al restaurante participe de la fiesta mayor de Barcelona.

La comunicación *online* es, por lo tanto, uno de los pilares del plan de comunicación de Burret’s, aunque la comunicación *offline* resulta especialmente importante en el caso del primer restaurante. Este se encontrará en una fuerte zona de restauración como son las inmediaciones de Plaça Espanya, por lo que no solo es importante informar a los medios de comunicación y mantener el contacto, sino también promocionar Burret’s en los hoteles cercanos con descuentos en el restaurante para aquellos que se alojen.

Los productos de *merchandising* también son una estrategia que puede resultar efectiva para dar a conocer a Burret’s. Si bien todo producto puede ayudar a crear marca, las prendas de ropa con el logo de Burret’s serán los productos más importantes. El equipo de Burret’s People, a través de las imágenes que cuelguen en sus redes sociales, no solo promocionarán el restaurante, sino que asociarán Burret’s con un estilo de vida saludable y cuidadoso con el medio ambiente.

Por último, las acciones de comunicación interna son imprescindibles para fortalecer la unidad entre todos los empleados y hacer que todos ellos se sientan parte de un equipo, más que simples trabajadores de un restaurante.

En definitiva, se ha elaborado un plan de comunicación en el que se considera como puntos fuertes a la comunicación *online* y a la relación de Burret’s con un estilo de vida saludable y que tiene en cuenta al medio ambiente.

12. Conclusiones

Tras la elaboración del plan de comunicación, he podido comprobar la importancia que tiene que un restaurante emita una serie de mensajes sobre su identidad. En la actualidad, la sociedad, sobre todo el sector joven, es muy activa en las redes sociales y, en general, en Internet. Es por ello que el restaurante no puede limitar su existencia a su establecimiento, sino que debe estar presente en el mundo *online*.

Es por este motivo que, dado que el target del restaurante es público joven activo en las redes sociales, uno de los pilares de este proyecto es la comunicación *online*. La actividad en las redes sociales y acciones como la formación de un equipo de *influencers* son, en el caso de este proyecto, las ideas que se proponen para alcanzar a público joven e interactuar con este.

No obstante, he optado por realizar un plan de comunicación que incluyera acciones *online* y *offline*, así como que se destinara tanto al público externo como interno.

Es importante destacar que este plan de comunicación se ha realizado de forma previa a la apertura del primer restaurante en Avinguda del Paral·lel. En un principio, se esperaba que el restaurante abriera durante los primeros meses del año, por lo que se partió de la idea de un plan que incluyera unas acciones comunicativas para la apertura del restaurante, así como una evaluación sobre cómo funcionan estas acciones durante los primeros meses. No obstante, en la actualidad se espera que la inauguración se realice en julio.

Si bien en un inicio se esperaba partir de unas acciones de comunicación que se implementaran en el restaurante y, posteriormente, estuvieran sujetas a una evaluación, no se puede partir de la seguridad de que las diferentes propuestas de comunicación que se exponen en este proyecto se implementen en su totalidad y tal y como se proponen. Las acciones que incluye este proyecto se han realizado a partir de las reuniones mantenidas con Oriol Anton y Sergi López, aunque no estaban muy seguros de la estrategia ni de las acciones concretas de comunicación a poner en práctica.

A pesar de todo, se ha elaborado una estrategia de comunicación y unas acciones que podrían dar buenos resultados en cuanto al posicionamiento del restaurante y la creación de la marca Burret's a partir del uso de las herramientas *online* que se describen y de un estilo de vida ecológico y saludable.

Bibliografía

Libros

- Ayestarán, R. et al. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.
- Anton, O. y López, S. (2013). *Plan de Empresa de Burrets Barcelona*. Barcelona.
- Castelló A. et al. (2015): La comunicación publicitaria con influencers. Artículo publicado en *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*. N. 14.
- Costa, J. (1999): *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Barcelona: Paidós Ibérica.
- Kreps, L. (1995): *La comunicación en las organizaciones*. Argentina: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Montenegro, J. (2014): *Haciendo e-marketing. "No persigas a tus clientes, atráelos"*. Guatemala, Editorial Fénix.
- Morató, J. (2011): *Comunicació i estratègia. L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.
- Regouby, C. (1989): *La comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Túñez, M. (2007): *Comunicación preventiva. Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. La Coruña: Netbiblo.
- Van-der Hofstadt, C. (2003): *El libro de las habilidades de comunicación. Cómo mejorar la comunicación personal*. España: Díaz de Santos.
- Weil, P. (1992): *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Trabajos de Final de Grado

- González, A. *Propuesta de comunicación digital para el restaurante Ethnic Food*. Recurso electrónico. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona [Consultado el 14/01/2016]. Disponible en:
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137427/TFG_Amanda_Gonzalez_Cano.pdf

Artículos

- Gallego, J. *Importancia del márketing en el sector de la restauración*. Recurso electrónico. [Consultado el 21/03/2016]. Disponible en: <http://www.barradeideas.com/importancia-del-marketing-en-el-sector-de-la-restauracion/>

Páginas web

- Chipotle [Consultado el 30/04/2016]. Disponible en: <https://chipotle.com/>
- Facebook. Perfil de Burret's [Consultado el 10/03/2016]. Disponible en: <https://www.facebook.com/burretsbarcelona/>
- Facebook. Perfil de Domino's Pizza España [Consultado el 12/04/2016]. Disponible en: <https://www.facebook.com/dominospizza.es/>
- Facebook. Perfil de Donuts [Consultado el 12/04/2016]. Disponible en: <https://www.facebook.com/Donuts/>
- Facebook. Perfil de Dr. Burger [Consultado el 12/04/2016]. Disponible en: <https://www.facebook.com/drburgermataro/>
- Facebook. Perfil de Foster's Hollywood [Consultado el 12/04/2016]. Disponible en: <https://www.facebook.com/fostershollywood/>
- Facebook. Perfil de Organic's [Consultado el 4/04/2016]. Disponible en: <https://www.facebook.com/organicsbcn/>
- Facebook. Perfil de Tribu Woki [Consultado el 4/04/2016]. Disponible en: <https://www.facebook.com/TribuWoki/>
- Hotel SB Plaza Europa [Consultado el 1/04/2016]. Disponible en: <http://www.hotelsbplazaeuropa.com/>
- Instagram. Perfil de Burrets [Consultado el 15/03/2016]. Disponible en: <https://www.instagram.com/burretsco/>
- Instagram. Perfil de Federica Grillo [Consultado el 2/05/2016]. Disponible en: https://www.instagram.com/fede_grillo/
- Instagram. Perfil de Juan Sanz [Consultado el 2/05/2016]. Disponible en: <https://www.instagram.com/sanzjuan/>

- Instagram. Perfil de Tristan Alexander [Consultado el 2/05/2016]. Disponible en: <https://www.instagram.com/tristanalexander.co/>
- Instagram. Perfil de Ursula Corberó [Consultado el 2/05/2016]. Disponible en: <https://www.instagram.com/ursulolita/>
- Organic's [Consultado el 15/03/2016]. Disponible en: <http://organicsbcn.com/>
- Tacos Tacos [Consultado el 27/03/2016]. Disponible en: <http://tacostacosbarcelona.com/>
- Tako-Away [Consultado el 27/03/2016]. Disponible en: <http://www.takoaway.com/>
- Tribu Woki [Consultado el 27/03/2016]. Disponible en: <http://www.tribuwoki.com/>
- Twitter. Perfil de Burret's [Consultado el 15/03/2016]. Disponible en: <https://twitter.com/burretsbcn>