



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

Intervención en el Campo Profesional

PLAZA HOT DOGS

Tesis de Grado

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Publicidad

Agustina Grosso

Marzo 2022

**Esta Intervención en el Campo Profesional
va dedicada a mi familia por apoyarme y respetar mis tiempos,
A mis amigos y compañeros de la facultad por transitar este camino conmigo,
A Guido, por ser mi fiel compañero**

Capítulo 1: Introducción

1.1 Introducción.....	4
1.2 Descripción del anunciante: PLAZA HOT DOGS.....	5
1.3 Descripción del producto/servicio.....	6
1.4 Misión.....	9
1.5 Visión.....	9
1.6 Valores.....	9

Capítulo 2: Investigación de Mercado

2.1 Análisis FODA.....	10
2.2 Análisis de los Potenciales Consumidores.....	11
2.3 Análisis de la Competencia.....	12
2.4 Situación del Mercado Actual.....	23

Capítulo 3: Marco Teórico

3.1 Enfoque Teórico.....	25
--------------------------	----

Capítulo 4: Intervención en el Campo Profesional

4.1 Lanzamiento de Marca.....	34
4.2 Objetivos.....	41
4.3 Público Objetivo.....	42
4.4 Conceptos.....	44
4.5 Propuesta Creativa.....	45
4.6 Plan de acción y Piezas Gráficas.....	47
4.7 Conclusión.....	63

Capítulo 5

5.1 Bibliografía.....	64
-----------------------	----

Capítulo 1: Introducción

1.1 Introducción

A continuación, plantearemos un proyecto de intervención en el campo profesional en el cual se planifica el lanzamiento de Plaza Hot Dogs, una marca de panchos gourmets con estilo americano que se instalará en la parte gastronómica del shopping Fisherton Plaza Chic Mall de la ciudad de Rosario, con el objetivo de desarrollar una estrategia de comunicación publicitaria, branding y marketing digital que logre dar a conocer esta nueva propuesta, y así lograr que esta marca sea franquiciable en un futuro cercano.

El emprendimiento surgió a partir del deseo de ofrecer una nueva propuesta gastronómica en la ciudad de Rosario, que sea original en cuanto a los productos, espacio y branding. Se intentará agregar valor para transformar productos cotidianos en productos poco convencionales, tratando de lograr así una diferenciación de la competencia en un mercado altamente competitivo y saturado.

Para este fin se utilizarán herramientas, conceptos y teorías que han sido adquiridas a lo largo de la carrera de Licenciatura en Publicidad.

Palabras claves

Gastronomía - “Hot Dog” - Identidad - Originalidad - Tendencias - Objetivos - Redes Sociales - Branding – Americano

1.2 Descripción del anunciante: Plaza Hot Dogs

Plaza Hot Dogs es un proyecto que nace en la ciudad de Rosario. Sus fundadores son una pareja que comenzó con la idea de crear un emprendimiento juntos y esto pudo ser posible gracias a un socio inversor, quien hizo que este proyecto salga adelante en tan sólo un mes y medio, teniendo como fecha límite de inauguración el 30 de Noviembre de 2020. Actualmente, Plaza Hot Dogs ya es marca registrada y está funcionando perfectamente.

En un principio, Plaza Hot Dogs fue pensada para un público muy juvenil, los Centennials, pero estudiando y analizando las oportunidades del mercado, se pudo observar que al realizar un producto gourmet y de calidad, el target podía ampliarse no sólo hasta los Millennials sino también hasta la Generación X.

La marca se destaca por su estética original, como si fuera un local traído de los Estados Unidos, sin dejar de lado sus productos. No existía en Fisherton un local gastronómico que ofreciera como producto principal hot dogs, o panchos, de estilo americano con sabores gourmets. Además, quisieron destacarse con el mobiliario y plantearon la estética de ser una plaza, como su nombre lo indica. Por lo que pensaron en césped sintético y módulos de mesas con hamacas para 6 personas, lo que fue la estrella del local.

Hoy en día cuentan con un espacio en el shopping Fisherton Plaza Chic Mall en la zona de Fisherton. Allí se encuentra un food truck ambientado, con un gran mobiliario que delimita el espacio ofrecido por el shopping. Cuenta con empleados estudiantes de la carrera de Chef Profesional, y es así como mantienen la excelencia y calidad en sus productos.

Establece, además, la modalidad Take Away y ofrece servicio de delivery a sus clientes.

1.3 Descripción del producto/servicio

El producto central y que da inicio a la empresa Plaza Hot Dogs es el Hot Dog, o el “pancho” estilo americano de 24 centímetros, entendiéndolo como un producto superior al que las personas pueden realizar en su propia casa, ya que cuenta con una gran variedad de sabores, toppings, distintos tipos de salchichas, un pan Brioche, que no es el típico de Viena, pan apto vegano y productos de alta calidad. Son Hot Dogs originales, únicos y están muy lejos de ser los clásicos panchos que venden en Argentina.

Además de los hot dogs, la marca cuenta con cinco variedades de papas fritas con distintos toppings, ideales para acompañar al producto principal; bebidas sin alcohol de la línea Pepsi, distintas marcas de cervezas y como opción dulce ofrece pochoclos gourmets saborizados de la marca Hank’s.

El sistema de elaboración del producto consiste en varias etapas. En primer lugar, se colocan las salchichas en una hervidora, y a medida que se calienten (porque los productos son pre cocidos) se mantienen calientes en un cajón de la misma. Luego, se arman los distintos panchos, cada uno con sus ingredientes correspondientes. (Vale aclarar que en Plaza Hot Dogs el consumidor no elige los toppings como en un típico carrito de panchos, sino que al ser sabores gourmet cada uno de ellos está armado de una manera distinta con los ingredientes correspondientes, aquellos que decretó el chef que ha diseñado la carta.) Una vez hecho esto, el producto se coloca en su packaging, el cual es un “porta panchos” con un papel anti grasa, y con eso se lleva a un horno gratinador para darles el toque final y entregarlo caliente para el cliente.

Por último, se coloca el producto en una bandeja de madera, la cual tiene además un individual de papel, y es así como es entregado al consumidor.

La idea de la marca es ir incorporando sabores de panchos gourmet a medida que pase el tiempo, así los consumidores no se aburren del producto y prueban sabores nuevos.

Hot Dogs

- Doggy: Pan de Viena, salchicha alemana con piel de 12 centímetros, aderezos (mayonesa, ketchup, salsa golf y/o mostaza) y lluvia de papas pay y/o cebolla crispy.
- Classic Dog: Pan Brioche, salchicha Salzburgo, aderezos (mayonesa, ketchup, salsa golf y/o mostaza) y lluvia de papas pay y/o cebolla crispy.

- Green Dog (Hot Dog vegano): Pan de Viena vegano, salchicha vegana de arroz y remolacha, mayonesa vegana, tomate concassé, salsa criolla y lluvia de papas pay y/o cebolla crispy.
- Hamilton Dog: Pan Brioche, salchicha Salzburgo, mayonesa, jamón cocido en cubos, muzzarella rallada y lluvia de papas pay y/o cebolla crispy.
- Rocky Dog (Hot Dog estilo americano): Pan Brioche, salchicha Salzburgo, salsa barbacoa “Plaza”, cebolla caramelizada, cheddar fundido y polvo de panceta ahumada.
- Volker Dog (Hot Dog estilo alemán): Pan Brioche, salchicha Salzburgo, mostaza con miel ahumada con semillas Dijon, chucrut, semillas de girasol y amapola tostadas y pepinillos agridulces laminados.
- Domenico Dog (Hot Dog estilo italiano): Pan Brioche, salchicha Salzburgo, tomate concassé, cremoso de palta y alioli suave. Opción picante: Gotas de Sriracha.
- Mendieta Dog (Hot Dog estilo argentino): Pan Brioche, salchicha parrillera, alioli suave, provolone rallado y salsa criolla. Opción picante: Salsa chimichurri.
- Dogmatico Dog: Pan Brioche, salchicha Salzburgo, criolla tropical, pasta de queso azul y frutos secos laminados.
- Champion Dog: Pan Brioche, salchicha Salzburgo, mostaza dijon, cebolla caramelizada, pasta de champiñones y polvo de panceta crocante.

Papas fritas

- Classic: Papas fritas estilo Crinkle.
- Cheddar: Papas fritas estilo Crinkle con cheddar fundido.
- Cheddar & Bacon: Papas fritas estilo Crinkle con cheddar fundido y polvo de panceta ahumada.

- Alioli: Papas fritas estilo Crinkle con alioli suave.
- Crispers: Papas fritas cuña con cheddar, cebolla de verdeo y panceta crocante.
- Crazy Fries: Papas fritas cuña con mostaza con miel ahumada, salsa barbacoa “Plaza”, salchichas de copetín alemanas fritas, cheddar fundido, polvo de panceta ahumada y lluvia de cebolla crispy.

Estas papas fritas son peculiares ya que no se encuentran en la carta, son papas “secretas” que se harán conocidas mediante una estrategia de boca en boca y a partir de las redes sociales.

Bebidas

La marca cuenta con un convenio con Pepsi, por lo que vende Pepsi común, Pepsi Black, 7up, 7up Free, aguas saborizadas Awafrut y agua sin gas Eco de los Andes. Con respecto a las bebidas alcohólicas, cuenta con cervezas Patagonia, Schneider, Imperial y Pampa

Pochoclos

La marca cuenta con un comodato con Hank’s, por lo que ofrece a sus clientes distintos sabores de pochoclos gourmet, entre ellos: Vainilla, Cookies & Cream, Chocolate, Frutilla, Marroc, Cheddar, Coco, Barbacoa y Cebolla y crema. Algunos de estos sabores son apto para veganos, como el de Vainilla, el de Coco y el de Cheddar y todos son apto celíacos, excepto el de Cookies & Cream ya que tiene galletitas Oreo.

Categoría y subcategoría de producto.

Plaza Hot Dogs está dentro de la categoría “Gastronomía”. Su categoría de producto es “Comida rápida”; y la sub categoría de producto “Hot Dogs (Panchos) Gourmets”.

1.4 Misión

Servir con rapidez y excelente atención comida de calidad con sabores gourmet en un período corto de espera para los clientes, ofreciendo un espacio agradable para los consumidores.

1.5 Visión

Posicionarse como la marca número uno de comida rápida gourmet con Hot Dogs como producto principal en Argentina.

1.6 Valores

Los valores que presenta Plaza Hot Dogs para definir sus principios éticos, son principalmente:

- Calidad: Máxima calidad y seguridad en los productos, desde los ingredientes hasta su preparación en el local.
- Servicio: El cliente es siempre lo más importante y el objetivo es conseguir que su experiencia en los restaurantes sea excelente, y que deseen volver. La rapidez en el servicio, el trato amable y personal, y la constante adaptación a los gustos del cliente son puntos a destacar.
- Limpieza: Plaza Hot Dogs presta una atención permanente a la limpieza e higiene en sus instalaciones, destacando los protocolos por COVID.
- Diversidad: Plaza Hot Dogs cuenta con opciones aptas veganas y aptas celíacas, ya que toda persona que vaya a comer al local debería poder sentirse satisfecha.
- Imagen: La marca le da una gran importancia a la estética tanto en el mobiliario como en su packaging y en todo lo que sería el branding de la marca, para ofrecer así una experiencia distinta al consumidor.

Capítulo 2: Investigación de Mercado

2.1 Análisis FODA

Fortalezas:

- Nuevo enfoque en el sector gastronómico.
- Primer local en la ciudad con mesas con hamacas.
- Variedades de sabores, tanto clásicos como gourmets.
- Variedades de costo en los productos.
- Capacidad para adaptarse a las necesidades y las exigencias de los clientes.
- Calidad y transparencia en la producción.
- Control en la higiene del food truck y manipulación de los alimentos.

Oportunidades:

- Está ubicado en un shopping con gran tránsito de gente.
- Tendencia a probar comidas nuevas por parte de los consumidores.
- Crecimiento urbano a su alrededor (Fisherton, San Eduardo, Funes).
- Interesados en la franquicia Plaza Hot Dogs

Debilidades:

- Nuevo emprendimiento en el mercado.
- Falta de experiencia en el rubro.
- Precios competitivos.
- Espacio acotado al ser food truck.
- Menor cantidad de comensales al hacer mucho calor o mucho frío ya que es un lugar al descubierto

Amenazas:

- Aumento de las materias primas.
- Situación económica del país.
- Entrada de nuevos competidores.
- Fuerte competencia en el sector

2.2 Análisis de los Potenciales Consumidores

Plaza Hot Dogs apunta a aquellas personas que quieren salir de lo tradicional incluso con la comida que piden en un restaurante. Más allá de que sea un “pancho”, es un producto distinto que normalmente no se ofrece en las casas de comidas rápidas como producto principal.

Los potenciales consumidores de la marca Plaza Hot Dogs son en su mayoría Millennials y Centennials, ya que precisamente son esa juventud inquieta que siempre quiere ir a lugares nuevos, más aún si son lugares “instagrameables” y con la comida que a ellos les gusta. Con “instagrameable” queremos decir que, si un lugar tiene buena imagen, un buen packaging, un mobiliario que invita a sacarse fotos, y además la comida es abundante, rica y llama la atención, esa marca tiene un lugar asegurado en las redes sociales de los consumidores.

De todas formas, también son potenciales consumidores las personas de la generación X, ya que al tener sabores gourmets más sofisticados y delicados, como lo es el Hot Dog con chucrut, por ejemplo, también estarían atraídos por consumir los productos de la marca.

A pesar de las edades diferentes, lo que tienen en común estos consumidores es que disfrutan de la comida de calidad, de compartir con amigos y/o pareja en bares, son consumidores que también valoran el contexto en el que comen, destacando el lugar, la música y la compañía. Además, prefieren comer un Hot Dog gourmet como una propuesta diferente a hacerse los típicos panchos en sus casas o comer la típica hamburguesa en una hamburguesería.

Algo a destacar es que son personas que entienden el idioma inglés, fueron o quieren ir a Estados Unidos, les gusta compartir su vida, sus experiencias y sus opiniones. Una característica de estos consumidores es que buscan la inmediatez en todo sentido. Quieren todo en la mayor brevedad posible, y buscan eficiencia y satisfacción.

2.3 Análisis de la Competencia

Como principales marcas de restaurantes de panchos gourmets con competencia directa con Plaza Hot Dogs en la ciudad de Rosario encontramos solo la siguiente:

- Franky Gourmet Hotdogs

Además, encontramos marcas que de una forma indirecta estarían compitiendo con Plaza Hot Dogs, por el simple hecho de compartir espacio en el shopping Fisherton Plaza Chic Mall, como por ejemplo Temple, La Vendetta, Nenina y Fábrica de Sushi

A continuación, analizaremos en profundidad la marca con competencia directa:

Franky

Franky es una marca nacida en Córdoba que tiene dos franquicias funcionando en este momento, una en Rosario, en el Alto Rosario Shopping, y la otra en Capital Federal, en Distrito Arcos. En Córdoba ya no tienen locales en funcionamiento.

Ingresó a la ciudad de Rosario en el año 2017. Es la primera cadena de hot dogs realizada en containers y es una marca de comida al paso que también cuenta con delivery en Pedidos Ya y en Rappi.

En cuanto a sus productos, cuentan con una carta con cinco variedades de salchichas grilladas (incluyendo una vegana), una opción de choripán y más de 50 combinaciones de ingredientes para que prepares los hot dogs a tu gusto. Además, ofrecen papas fritas, choclo grillado, palitos de muzzarella y como opción dulce un sándwich helado y banana asada.

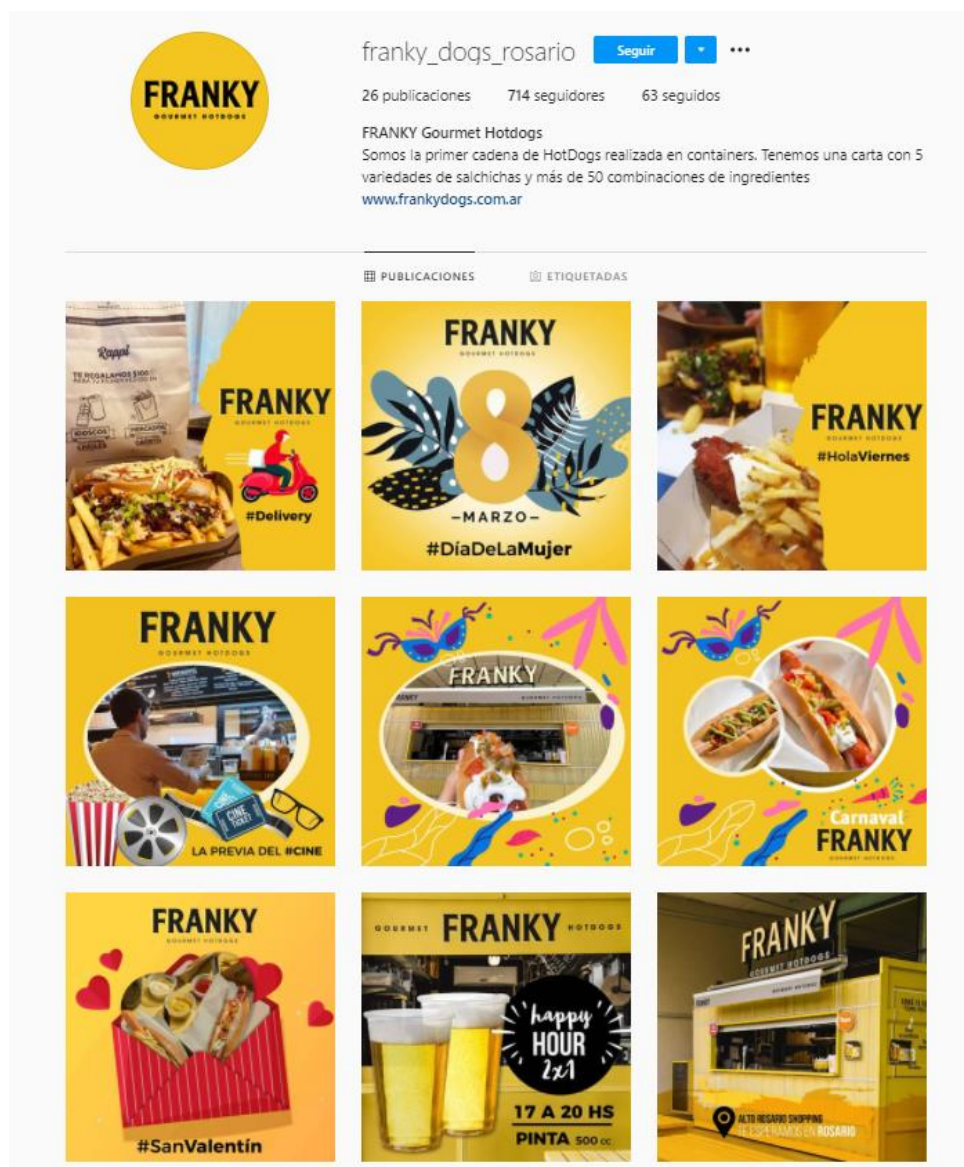
Comunicación

Se encuentra en Instagram como @franky_dogs y en Facebook como Franky Rosario. De todas formas, su comunicación es bastante escasa ya que no publica contenido en ninguna de sus redes desde el 12 de Abril del 2020. Tienen una web donde brindan información sobre sus locales, sus productos, muestran una galería de fotos e incluso se puede ver una pestaña de franquicias donde brindan información sobre ello.

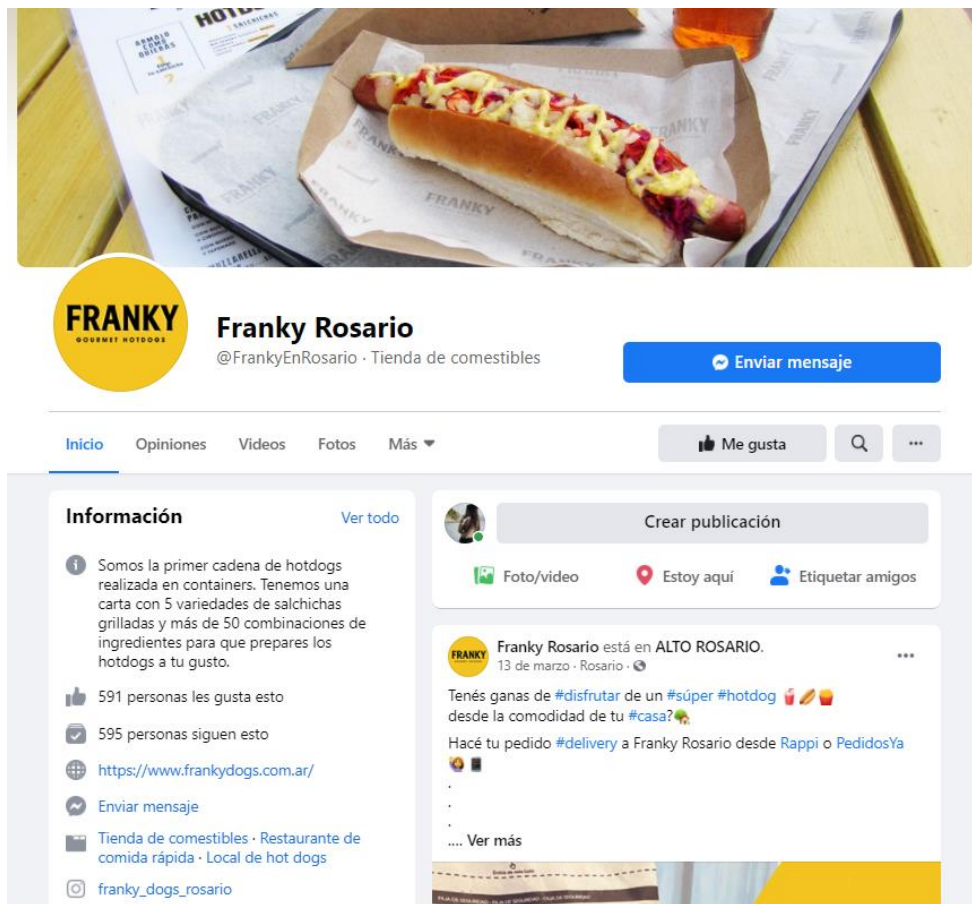
Analizando las publicaciones más antiguas podemos notar que utilizan siempre el color amarillo en todas las fotos e incluso en su logo y sus locales/containers. Su slogan es “Gourmet Hotdogs” y en las publicaciones casi siempre recalcan que son panchos gourmets.

En un principio, la marca tuvo un buen posicionamiento. Sin embargo, ahora está quedando antigua, ya que no hace publicaciones o historias en redes ni intenta publicitarse en ningún otro medio. Incluso, en las redes del Alto Rosario Shopping (@altorosario) no aparece Franky desde hace ya un largo tiempo.

Instagram



Facebook



Sitio web



Es la primera marca de Hot Dogs gourmets de la ciudad de Rosario.

Con Plaza Hot Dogs, comparte el mensaje de recalcar que el producto que ofrece es gourmet, pero en Franky podés armar el pancho a tu gusto y en Plaza Hot Dogs ya están los sabores armados, cada uno con ingredientes específicos, establecidos por un chef profesional. Su estética difiere por completo, tanto en colores como en dirección de arte. Los precios que manejan son más económicos, pero a la vez sus panchos son más chicos y menos abundantes.

Seguidamente, analizaremos algunas marcas que compiten con Plaza Hot Dogs pero de forma indirecta, ya que éstos son locales que se encuentran en Fisherton Plaza Chic Mall, shopping en donde está ubicado Plaza Hot Dogs.

Temple Craft Rosario

Temple Bar comenzó en 2008 en Buenos Aires. Es una cadena de bares con 18 locales en todo el país, incluyendo por supuesto la ciudad de Rosario y, desde hace un año, con fábrica propia de cerveza artesanal.

Temple desembarcó en nuestra ciudad, en el shopping Fisherton Plaza Chic Mall, en Febrero del 2021. Su local es llamado “Craft” y no “Bar” ya que es un espacio al aire libre y se manejan con auto servicio. En cuanto a su estética, es un container que tiene pocas mesas a su alrededor, pero en la parte de arriba ofrece una mini terraza en donde sentarse ahí también es una opción.

Su carta no es muy variada. Al ser una cervecería ofrece 12 canillas de cerveza artesanal (6 propias de Temple y 6 invitadas, de las mejores cervecerías el país), coctelería, algunas opciones de hamburguesas y papas fritas.

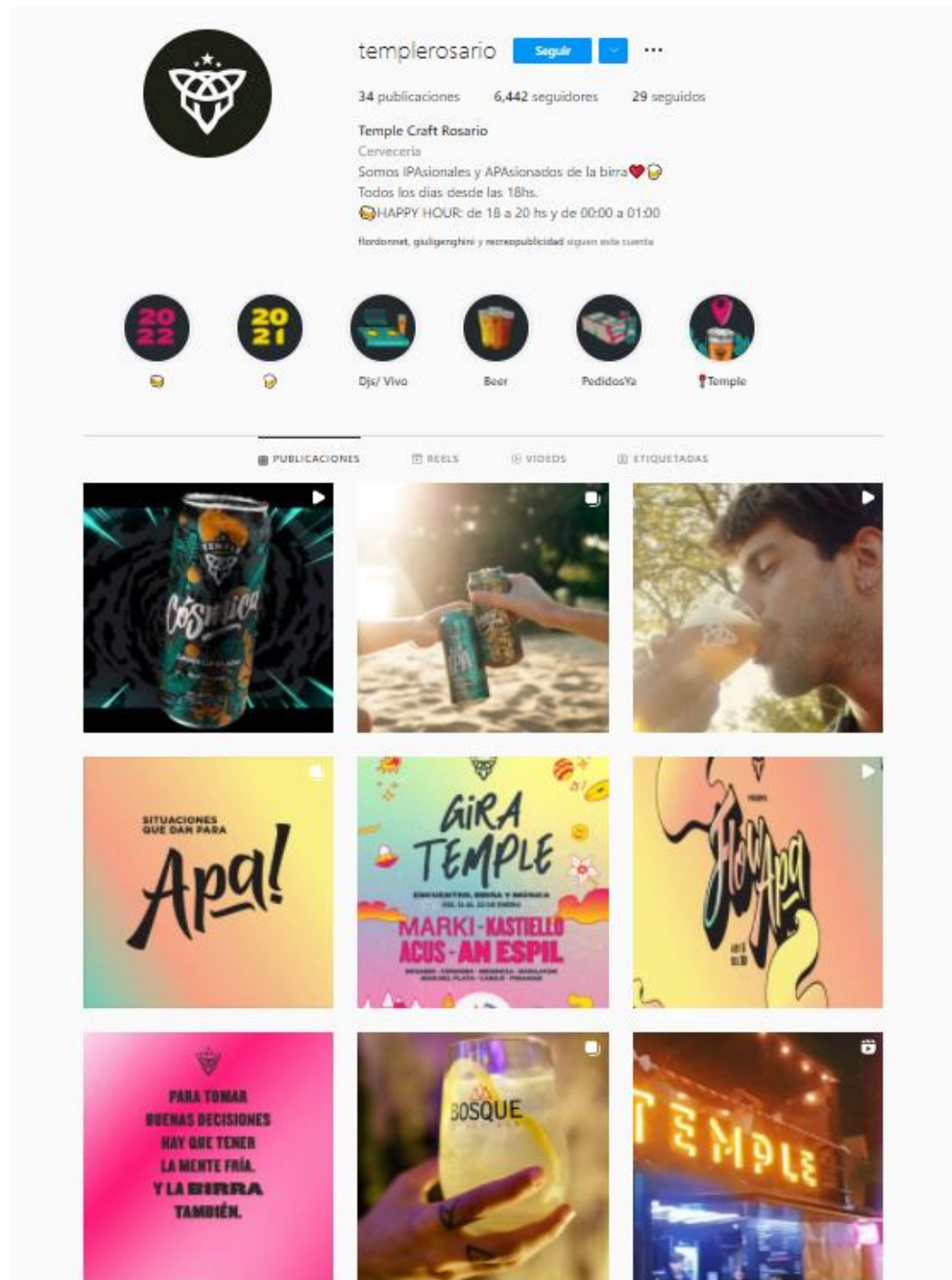
Comunicación

En Instagram se encuentra como @templerosario y en Facebook como Temple Rosario. En Instagram tienen una planificación organizada en cuanto a sus posteos ya que quizás hay veces que no suben ningún tipo de contenido por diez días, o quizás suben dos posteos al mismo tiempo, y, además, su feed no es armónico estéticamente. En Facebook replican lo que se sube a Instagram. Cuentan con un sitio web en donde brindan información sobre sus locales, el proceso de producción, las distintas cervezas que fabrican y además tienen una tienda online donde tienen a la venta sus cervezas y productos de merchandising.

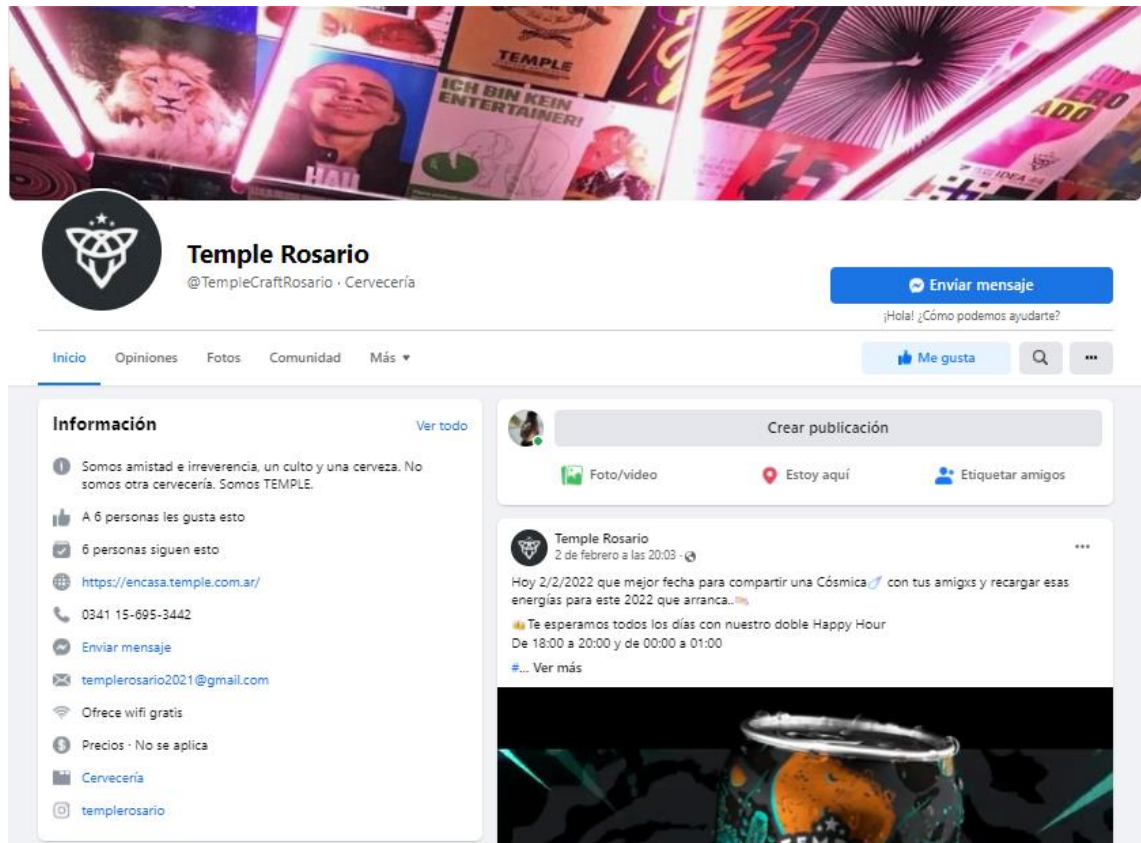
Su comunicación es llamativa y muy ilustrativa, aunque también de vez en cuando realizan posteos simplemente de una foto de algún producto. Últimamente, suelen subir videos ilustrativos o mostrando la experiencia del usuario consumiendo su producto/servicio.

Podemos notar que utilizan colores fuertes y llamativos, como el fucsia o el amarillo, y tienden a mezclar distintas tipografías.

Instagram



Facebook



Sitio web



Temple entra dentro de nuestra competencia indirecta porque físicamente el local queda en frente de Plaza Hot Dogs y también venden lo que es comida rápida en un espacio relajado y lindo para disfrutar con amigos.

Nenina

Nenina nació hace más de 15 años en la ciudad de Rosario, pero desembarcó en el shopping Fisherton Plaza Chic Mall en 2021. Desde sus comienzos se convirtió en un bar que comenzó con una tendencia en la coctelería rosarina, por hacer tragos con una estética caribeña, de gran tamaño y con frutas naturales.

En su estética se destaca la decoración exuberante y multicolor. El local que tienen en el shopping es bastante amplio, con espacio para sentarse tanto adentro como al aire libre, y además cuenta con una terraza.

Si bien sus productos destacados son los tragos de autor bien abundantes y frutales, en su carta se pueden encontrar opciones gastronómicas variadas como hamburguesas, papas fritas, fajitas, carnes y más. Como también, opciones para meriendas y desayunos como waffles, cafés, tostadas, entre otros.

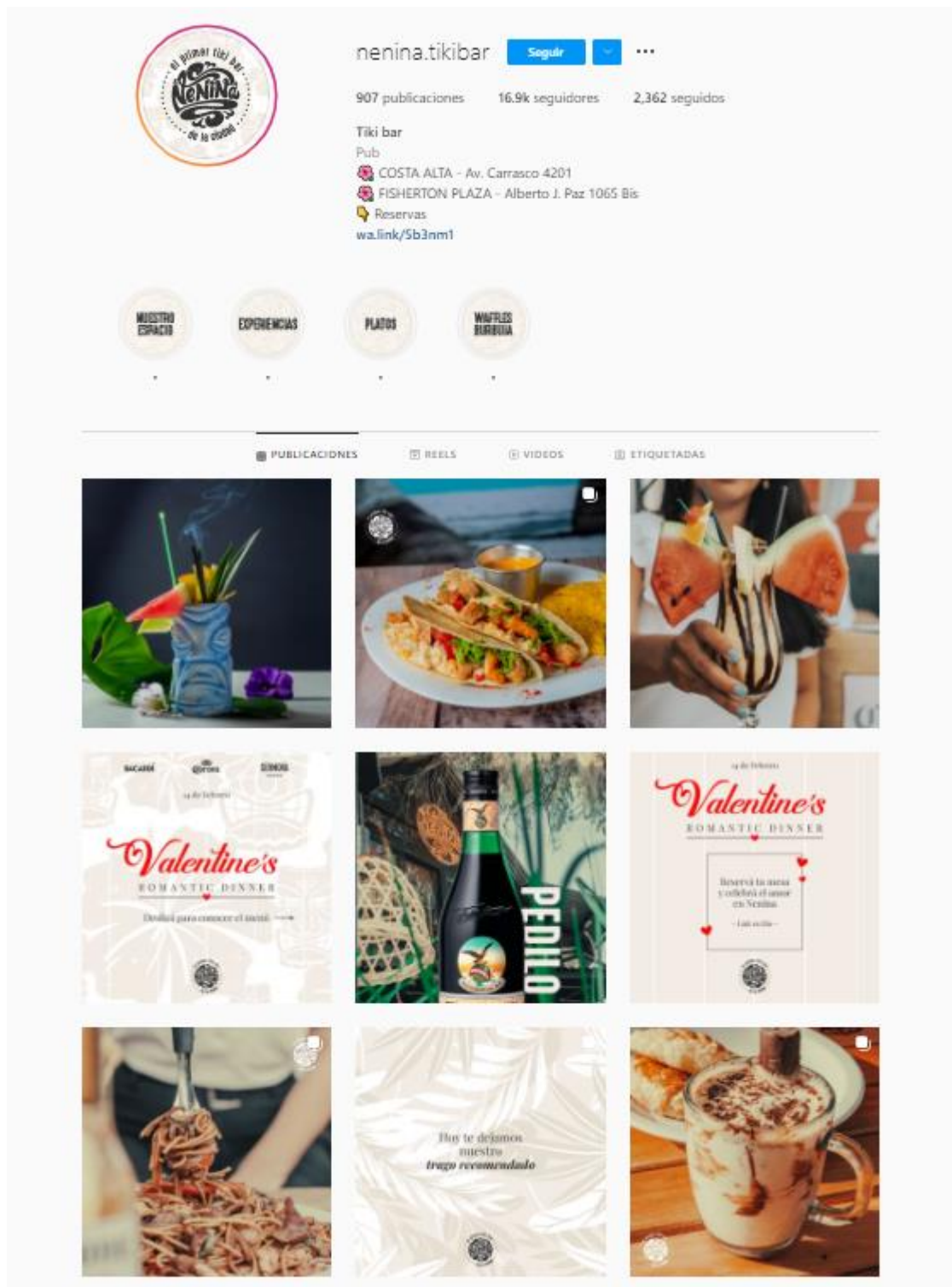
Comunicación

En Instagram se encuentran como @nenina.tikibar, tiene más de 16.000 seguidores, y en Facebook como Nenina. Están muy presentes en sus redes sociales, ya que suben posteos día de por medio y muchas Instagram Stories todos los días. Se nota que hay un fotógrafo detrás del contenido que muestran ya que son imágenes limpias y profesionales. Su feed, además, está ordenado y utilizan siempre la misma paleta de colores.

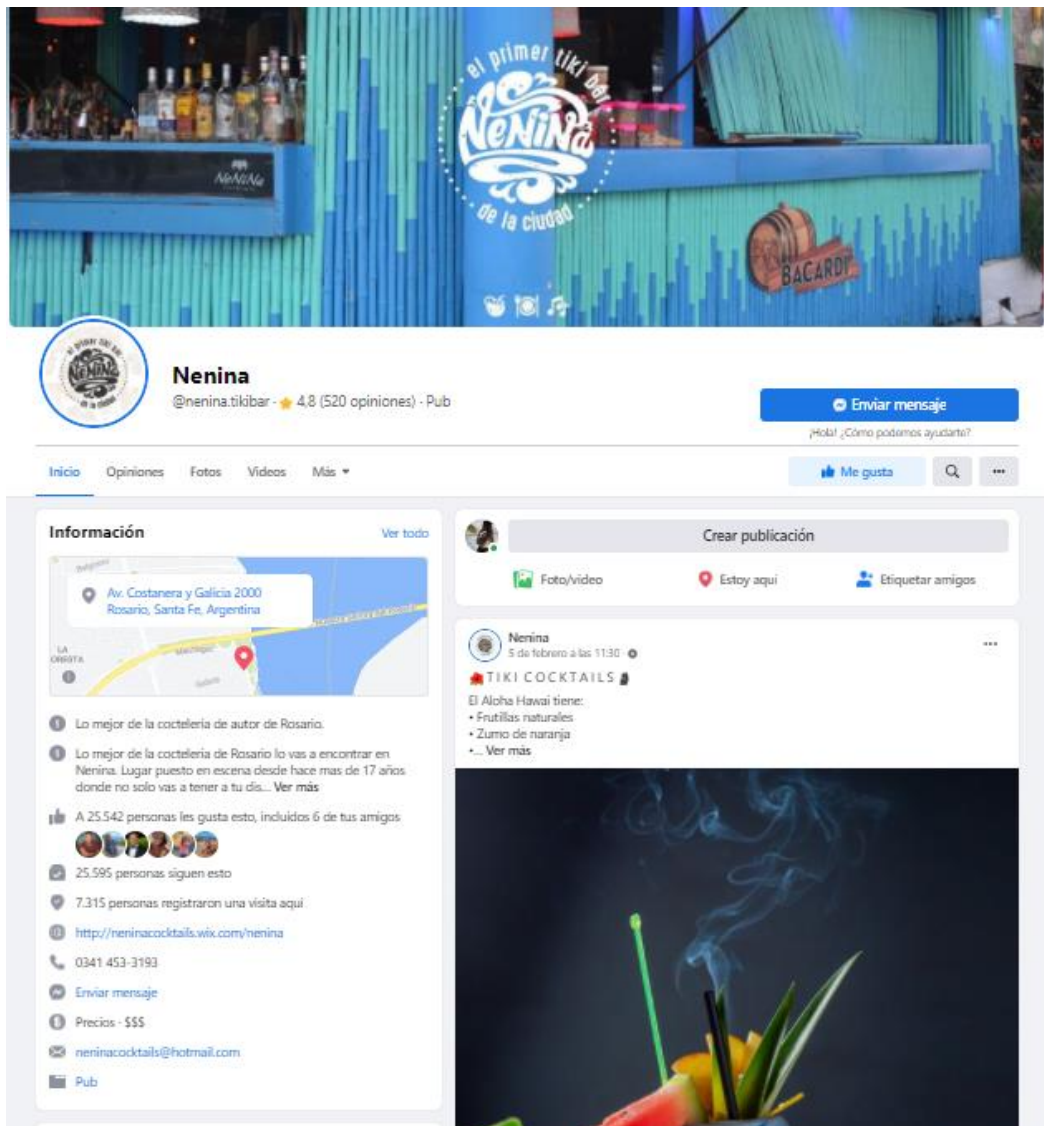
Su comunicación se basa más que nada en mostrar los productos de su menú, tanto de forma gráfica como audiovisual, de manera tentadora y, la mayoría de veces, en situación de consumo. En algunas publicaciones, suelen incluir tipografías.

Tiene una página web, que se la puede ver bastante antigua porque no está nada actualizada y, además, no compraron ni el dominio web. Está explícito que la hicieron en una plataforma gratuita. La web no funciona a la perfección, hay imágenes que no se pueden ver y las fotos que muestran no son las que muestran en sus redes.

Instagram



Facebook



Nenina
@nenina.tikibar · 4.8 (520 opiniones) · Pub

Enviar mensaje

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?

Inicio Opiniones Fotos Videos Más ▾

Me gusta 🔍 ⋮

Información Ver todo

Av. Costanera y Galicia 2000
Rosario, Santa Fe, Argentina

LA ORBITA

1 Lo mejor de la coctelería de autor de Rosario.

1 Lo mejor de la coctelería de Rosario lo vas a encontrar en Nenina. Lugar puesto en escena desde hace mas de 17 años donde no solo vas a tener a tu dis... Ver más

👍 A 25.542 personas les gusta esto, incluidos 6 de tus amigos

👤 25.595 personas siguen esto

📍 7.315 personas registraron una visita aquí

🌐 <http://neninacocktails.wix.com/nenina>

☎ 0341 453-3193

✉ Enviar mensaje

💰 Precios - \$\$\$

✉ neninacocktails@hotmail.com

🍷 Pub

Crear publicación

Foto/video 📍 Estoy aquí 👤 Etiquetar amigos

Nenina
5 de febrero a las 11:30

TIKI COCKTAILS

El Aloha Hawai tiene:

- Frutillas naturales
- Zumo de naranja
- ... Ver más



Sitio web



Nenina estaría dentro de nuestra competencia indirecta, ya que el local está situado en el mismo espacio que Plaza Hot Dogs, es decir, el shopping Fisherton Plaza. Está ubicado en diagonal al local. Se puede decir que los productos que venden en Nenina no son parecidos en nada a los que vende Plaza Hot Dogs, pero al fin y al cabo busca cubrir la misma necesidad.

Conclusión

Comparando todos los datos recolectados sobre las características de los competidores directos e indirectos observamos que, si bien todas las marcas tienen presencia en las redes sociales, solo algunas de ellas están utilizándolas al cien por ciento de manera correcta y exitosa, tomando como parámetros la manera en que llevan a cabo las mismas, la cantidad de seguidores que han adquirido y el nivel de interacción que han logrado con sus seguidores.

En los casos de éxito, se observa un trabajo estratégico en cuanto al contenido y la identidad de la marca. Esto hace que logren una buena presencia y un mejor resultado en cuanto a las respuestas de los usuarios. Por otro lado, algunos otros ni siquiera suben contenido de forma diaria, que es algo que creemos que es sumamente importante para mantener activa a la audiencia de la marca.

2.4 Situación del Mercado Actual

La gastronomía es parte central y fundamental de nuestra sociedad. De ser una acción principalmente de supervivencia, la gastronomía se ha convertido, para muchos, en un arte. Actualmente en la Argentina existen múltiples opciones en cuanto a la gastronomía ya que es un país que acepta y da hospitalidad a una gran variedad cultural, y junto a esta cultura, la gastronomía forma un rol muy importante. Argentina presenta cocinas de todo el mundo, donde las personas tienen todas las opciones a la hora de elegir a dónde comer.

El sector gastronómico fue creciendo enormemente en el país durante la última década. Los restaurantes ofrecen una amplia variedad de opciones para todos los gustos para su clientela. Esto favoreció a que Argentina es un país con mucho conocimiento y amplitud cultural, donde los restaurantes internacionales son los principales en brindar su servicio para los consumidores de paladares más exigentes.

Es un mercado que hoy en día se encuentra muy saturado, pero a su vez, motiva para aquellos que quieren pertenecer a la misma cultura para generar emprendimientos propios y desarrollarlos donde forman parte de esta tendencia que se encuentra en constante crecimiento.

No cabe duda que la pandemia del COVID 19 ha replanteado el estilo de vida del mundo entero y gracias a esto el sector gastronómico se ha visto en la compleja tarea de reinventarse día a día para seguir ofreciendo sus servicios a los comensales.

Fast Food Gourmet

Hoy en día, son cada vez más las ofertas gourmet que se pueden encontrar en Argentina de platos que originalmente fueron de fast food (comida rápida).

El *fast food gourmet* es un nuevo concepto que busca la máxima calidad de los platos y una presentación que vaya más allá de una simple hamburguesa o hot dog. Este tipo de comida también está pensada para disfrutar de una forma más relajada que la comida rápida, precisamente por el cuidado y el empeño que se le aporta en todo el proceso de elaboración. Este concepto presta especial atención a las materias primas, lo más básico para que un plato sea delicioso y de alta calidad.

La comida rápida siempre se ha nutrido de la cocina americana, una gastronomía que a su vez se inspira en platos procedentes de rincones todo el mundo. Una de las grandes diferencias con la comida rápida es que el *fast food gourmet* se nutre de otras tendencias

que están mucho más en alza, como la gastronomía asiática o europea, donde se agregan muchas más especias, nuevas salsas, combinaciones fuera de lo común y preparaciones más delicadas para disfrutar bocado a bocado.

Toda la vida, la comida rápida fue creada para comer en la calle o de paso, pero este nuevo modelo gourmet está pensado para disfrutar en un restaurante, por muy informal que sea el plato. Por eso, los espacios dedicados a esta nueva moda, intentan crear un ambiente casual y agradable donde comer al lado de amigos o familia.

Capítulo 3: Marco Teórico

3.1 Enfoque Tórico

Para abordar esta tesis que plantea la creación y lanzamiento de una marca de comida rápida gourmet de estilo americano, se necesita hacer un análisis histórico de la comida rápida en general y luego definir la verdadera historia del hot dog, con el objetivo de mostrar cómo esta comida se ha vuelto emblemática en la gastronomía mundial. Luego es importante hacer un resumen sobre cómo influyen los distintos tipos de restaurantes o bares en las decisiones de las personas en el momento de definir dónde comer.

Es importante también analizar los diferentes autores y conceptos estudiados a lo largo de la carrera, empezando por el concepto más importante que es la definición de la Publicidad:

Publicidad

Philip Kotler define a la Publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” según William M. Pride

Allen y Semenik, autores del libro “Publicidad”, definen a la publicidad de la siguiente manera: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”

Marketing Digital

Creemos importante también, tener en cuenta al Marketing Digital para la realización de esta intervención, ya que, para lograr buenos resultados, es importante que las empresas interactúen a diario en las redes sociales, mostrando interés en participar de las plataformas de comunicación, como también buscar siempre la iniciativa para mejorar la relación con los clientes a través de interacciones. Según Kotler es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los

informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.

Además, menciona que “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”.

En esta Intervención, nos parece importante desarrollar un conjunto de acciones para llevar a cabo estrategias de Marketing Digital, ya que parte de nuestro público es nativo digital, utilizan las redes gran parte de su tiempo, ya sea para ocio o laboralmente. Además, el contenido audiovisual les llama más la atención y lo consumen más que el contenido tradicional.

¿Por qué hacer Marketing Digital en Plaza Hot Dogs?

- Podremos medir el impacto de las estrategias, si ha tenido repercusiones e interacciones por parte de los usuarios.
- Podremos entender qué contenido le gusta más a nuestro público.
- Es más económico que publicitar en medios tradicionales.
- Podremos segmentar de mejor manera en base a las características de nuestro target: sexo, localización, edad, idioma, país, nivel cultural o hábitos de consumo, entre otras. Y, también, se puede segmentar de forma más avanzada definiendo los intereses de los públicos.
- Nos permitirá crear una audiencia para interactuar de manera directa con nuestros consumidores y posibles clientes.
- El Marketing Digital tiene un impacto directo en el branding, y es una de las cosas que más nos importa de la marca.

Branding

Para el lanzamiento de Plaza Hot Dogs, decidimos apostar fuertemente al branding de la marca, para poder diferenciarnos del resto de los competidores. Kotler y Keller, en su libro “Definición de Marketing” definieron el Branding como “el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca”. Según los mismos autores, “el branding es el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente”.

Andy Stalman creó un concepto que nos pareció super importante a la hora de implementar herramientas para el lanzamiento: *Brandketing* como síntesis entre

Branding y Marketing: “la integración de mundos, la suma de conocimientos, el aprovechamiento de lo mejor de cada especialidad. El marketing sin Branding no tiene alma. El Branding sin marketing es mudo”. El ser humano sólo es capaz de retener un máximo de 18 mensajes. Esta es la máxima capacidad para captar su atención, conectando con un significado y generando recuerdos. Una buena manera de destacar ante esta marea de información es hacer que tu cliente te recuerde y te tenga en su mente y el branding ayuda a esto.

Posicionamiento

Debemos recalcar el concepto de posicionamiento, ya que es uno de los términos más empleados actualmente en el marketing, y consiste en dos aspectos importantes: la posición de la empresa respecto a su competencia, y el lugar que la marca ocupa en la mente de los consumidores. Para conocer ambas variables es necesario realizar una investigación de mercados. De igual modo, Wilensky expresa que el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor por lo que despierta ciertos sentimientos en el imaginario creativo siendo el deber principal de las empresas generar satisfacción deseada y garantizada.

En otra perspectiva, Kotler plantea que las empresas deben evitar tres errores de posicionamiento. En primer lugar, el sub-posicionamiento, no lograr posicionar realmente a la empresa; el segundo, es el sobre-posicionamiento, presentar a los compradores una posición demasiado estrecha de la entidad y, por último, el posicionamiento confuso, dejar a los compradores con una imagen confusa. Dicha cita es importante porque plantea los errores que las empresas no deben cometer para ser sustentables y lograr su posición en el mercado y en la mente del consumidor.

Por su parte, Kotler y Keller especificaban que la marca poseía criterios, es decir, debía ser memorable, significativa, agradable, protegible, adaptable y transferible. Estos últimos tres conceptos, son defensivos y refieren a como el *brand equity* o *capital de marca*, en un elemento puede aprovechar oportunidades o bien contar con limitaciones y es reconocido como tal, porque añade valor al producto o servicio.

Publicidad y Gastronomía

Lograr captar la atención de nuestro público objetivo cada vez es más complejo, ya que sus dinámicas de consumo son cambiantes y sus expectativas cada vez aumentan más. Además, cuentan con acceso a internet, donde investigan las diferentes ofertas

gastronómicas, visitan perfiles en redes sociales, comparan, ven si las fotos de los productos los tienta, leen comentarios y reseñas para tomar una decisión para satisfacer sus necesidades según gustos y presupuesto.

La publicidad es un gran aliado de los restaurantes, no sólo para darse a conocer, sino también para captar nuevos clientes y fidelizar los existentes. Pero para llevar a cabo la publicidad de la mejor manera hay que tener en cuenta varios factores: Lo principal es saber cuál es el target de la marca, tener conocimiento sobre sus gustos, qué hace y cómo se comunica. Esto es importante para establecer un tono de comunicación correcto para crear mensajes que logren persuadirlo y captar su atención.

Marketing Gastronómico

Según Rochat, El marketing es el arte de hacer converger las acciones de la empresa de cara a satisfacer mejor las necesidades de su clientela, en el marco de políticas coherentes que buscan optimizar la eficacia global de la empresa de cara a su mercado.

Por otra parte, Cooper, B., Floody, B. y Mc Neill, G. nos dicen que “el marketing requiere de una comprensión adecuada, de quienes son sus clientes, de donde vienen, por qué están allí y qué es lo que esperan de su restaurante”.

El *Marketing Gastronómico* es el conjunto de acciones llevadas a cabo para captar y cautivar clientes a fin de satisfacer sus necesidades a través de productos y servicios gastronómicos. Es un proceso que comienza entendiendo quién es el cliente objetivo y qué necesidades tiene para luego crear productos y servicios personalizados para él, e influir en su decisión de compra a través de estrategias centradas en su experiencia y en hacerlo más feliz.

Claves para tener en cuenta en el Marketing Gastronómico

- Diferenciación: En un mercado saturado donde hay mucho de lo mismo, los restaurantes tienen que encontrar su propuesta de valor y comunicarlo efectivamente a sus clientes.
- Innovación: Una buena manera de diferenciarse es cambiando alguna parte de sus procesos. La innovación no tiene que ser cara ni complicada, sino pensada en mejorar y ser diferentes a la competencia para que además ese cambio por más chico que sea, le sorprenda al consumidor.
- Atención al cliente en cada momento: Sin clientes felices, no hay empresa sostenible a largo plazo.

Historia de la Comida Rápida

El concepto de comida rápida es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros).

Una de las características más importantes de la comida rápida es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la ausencia de camareros que sirvan en mesa, y el hecho de que la comida se sirva sin cubiertos, como, por ejemplo, hot dogs, pizzas, hamburguesas, pollo frito, tacos, sándwiches, papas fritas, aros de cebolla, etc. Esta característica permite diferentes tipos de servicio: consumo en local, take away y consumo en la calle o a domicilio, delivery.

Que no haya servicio de mesa propiamente dicho, hace que sea frecuente que los establecimientos "inviten" a los clientes a recoger la comida depositando los restos en el tacho de basura poniendo también la bandeja que utilizaron en otro lugar.

Suele haber además una ventanilla en donde puede ordenarse y recogerse la comida desde el auto (drive-in) para comerla en el mismo auto, en casa o en algún otro lugar.

Con la llegada de los populares “drive-through” en los años 1940 en Estados Unidos, periodo en el que se hace muy popular servir comidas sin necesidad de salir de un coche, el concepto "comida rápida" se instala en la vida de Occidente. Las comidas se sirven en la calle o en algunos países se ofrecen en locales comunes denominados plaza de comidas.

A finales de los años 1990 empiezan a aparecer movimientos en contra de la comida rápida y denuncian algunos aspectos acerca de la poca información, el alto contenido de grasas, azúcares y calorías de algunos de sus alimentos (aparece el término más conocido actualmente como *comida chatarra* o *comida basura*).

A comienzos del siglo XXI surgen ciertas corrientes contrarias a la comida rápida, como el movimiento Slow Food nacido en el año 1984 (promovido por José Bové), que tiene por finalidad luchar contra los hábitos que introducen la comida rápida en nuestras vidas. La presión social aumenta y algunas cadenas de restaurantes de comida rápida como McDonald's anuncian en marzo de 2006 que incluirán información nutricional en el empaquetamiento de todos sus productos.

Origen del Hot Dog

El “Hot Dog”, “pancho” o “perro caliente” se elaboraba en diversas partes de Europa antes de que los emigrantes europeos (en especial de origen alemán) lo llevaran a los Estados Unidos y se convirtiera en una comida callejera muy popular entre la clase media. En Nueva York comenzó a hacerse más conocido en la primera década del siglo XIX gracias a la contribución de varios carniceros europeos que se dedicaron a “replicar” la salchicha en el nuevo continente. Al parecer, el carnicero alemán Charles Feltman fue el primero en venderlos en unos carritos en las playas de Coney Island (cerca de Nueva York), en 1867. El éxito de ventas que tuvo hizo que su carrito cobrara un mayor tamaño y que finalmente se incorporaran diversos camareros en él.

Los panchos se empezaron a vender al público en carritos portátiles (Food Trucks) con capacidad de mantener calientes las salchichas durante bastante tiempo. Los primeros carritos fueron callejeros y con posterioridad se trasladaron a sitios de alta congregación como eran los estadios de béisbol en Estados Unidos. Poco a poco la idea de venta en stands de hot dogs callejeros se ha instalado en ciertas áreas urbanas del mundo, llegando a existir calles famosas por su venta.

Actualmente, están surgiendo locales fijos de venta de hot dogs de manera similar a las famosas franquicias de venta de hamburguesas. La ventaja de estos locales radica en su mayor comodidad al momento de consumirlos, aparte de tener mejores condiciones higiénicas.

Tan popular se hizo que todo el mundo empezó a fabricar este tipo de comida, lo que supuso una enorme variedad de formas y tamaños, de grosor e incluso de salsas que debían acompañarla. De hecho, existe incluso el “Día nacional del perrito caliente”.

Llegó a Argentina en el año 1955. Un negocio ubicado en Buenos Aires comenzó a vender los famosos panchos.

De comida chatarra a bocado gourmet

Desde hace algunos años que existe la tendencia de revalorizar la comida al paso y diferenciarla de lo que se conoce como fast food. Según Catalina Cavallo, periodista, el pancho se pone cada vez más gourmet- “El pancho es, junto a la hamburguesa, una de las comidas rápidas por excelencia que para los argentinos nunca pasa de moda. Pero ahora, se pueden encontrar versiones con una vuelta gourmet que lo convierten en un

pequeño y novedoso hito sibarita. Panchos a la parrilla, al horno, ahumados, veganos, con especias, ingredientes atrevidos y panes caseros.”

El hot dog ahora ocupa un lugar de preferencia en el universo sibarita. En el último tiempo, se desarrollaron alrededor de todo el mundo puestos callejeros, restaurantes y bares que buscan reivindicar al hot dog, apartándolo de la categoría de comida chatarra y convirtiéndolo en una opción gourmet.

La movida global no pasaría de ser una anécdota en nuestro país si no fuera porque en Buenos Aires, particularmente, en Zona Norte, chefs como Máximo Togni, Antonio Soriano, Yago Márquez y Diego Tedesco, movidos por sus experiencias de street food en el hemisferio norte y con voluntad de conseguir una gastronomía de raíz popular, decidieron traer a la mesa local un pancho fuera de lo común. Esta nueva moda apunta a reinventar el embutido, con recetas propias, condimentos naturales y cortes de carne de primer nivel.

Las razones para la “gourmetización” del pancho van desde una simple segmentación del negocio (buscando más rentabilidad en nuevos sectores de consumo) a la tendencia mundial hacia una alimentación más sana, que favorece la expansión del movimiento “fast good”: comida rápida sí, chatarra no. Aquí entra en escena la salchicha, un producto que pasó de ser un aliado de las amas de casa en los años ochenta a convertirse en el enemigo número uno de la familia en el 2000 por culpa del empleo de conservantes y saborizantes sintéticos. Sin embargo, quien haya estado en Alemania, Austria o República Checa (cuna histórica del hot dog, cuyos emigrantes lo llevaron a Estados Unidos en el siglo XIX y lo popularizaron como un plato típico de la culinaria yankee) sabe que una salchicha tiene, sobre todo, sabor a especias, a humo, a carne y que, además, tiene una piel suave que cede fácilmente. En los chiringuitos ambulantes de Berlín o de Praga es posible comer un rico pancho no hervido, sino grillado, con mostaza picante, chucrut y pepino, en un esponjoso pan de Viena. Algo inhallable en nuestro país donde hace rato que el pancho ocupa el último eslabón de la comida chatarra, con sus versiones XL llenos de papas pai y mayonesa.

Al menos, así fue hasta ahora. Gracias a la influencia de los cocineros locales, en el último año apareció un puñado de productores dispuestos a mejorar el embutido.

La influencia de los restaurantes en las personas

Hay muchos elementos que afectan e influyen en las personas al entrar a un restaurante, como, por ejemplo, las luces, la música, la ropa de servicio, los olores, los colores y más. Y es que, los últimos estudios de neuromarketing afirman que el ambiente resulta un factor clave y determinante en la experiencia del usuario. Por eso es sustancial, darle la importancia necesaria al branding de la marca.

Ahora cada vez que juzgamos un restaurante, lo hacemos en base a elementos que van más allá de los ingredientes del plato. Garantizar la satisfacción del cliente es uno de los puntos principales en el marketing de restaurantes. A diferencia de otros negocios, aquí no sólo se ofrece un producto, sino también y principalmente en algunos casos, un servicio, una experiencia. Y, aunque confiamos mucho en que un producto bueno lo salva todo, realmente es la correcta interacción entre ambos (servicio y producto) la que puede garantizar el éxito o el fracaso del negocio.

Otro factor determinante y diferenciador es que el de los restaurantes es un mercado en el que se busca la fidelización. Pero para conseguir que los clientes repitan y así poder fidelizar, debe establecerse una relación de confianza que estará basada en la experiencia que se les ofrezca en ese negocio. Ésta engloba diferentes cosas, y es que ahora ya no solamente es importante que la comida esté bien preparada y presentada.

Un buen servicio, un local bien acondicionado y un ambiente acorde puede convencer a muchos de haber encontrado su lugar ideal para comer, más allá de lo que opinen de sus platos.

Marcas con propósito y los consumidores

Los tiempos con el COVID-19 cambiaron, y por eso, los consumidores también. Y cuando los consumidores cambian, las empresas lo hacen al mismo tiempo. La pandemia llevó a que las marcas cambien su manera de comunicar y tuvieron que repensar sus estrategias drásticamente. Las personas empezaron a buscar marcas más humanas, con valores y objetivos que estén más allá de vender un producto, que demuestren un interés en sus consumidores.

Las marcas con propósito representan una nueva forma de relacionarse con sus públicos que tiene que ver con los valores que comparten con ellos. Son aquellas que anteponen abiertamente sus valores fundamentales en todo lo que hacen. El marketing con propósito (purpose-driven marketing) es la forma en que las marcas de vanguardia se

están relacionando con sus públicos en función de las necesidades e intereses que comparten con ellos. Si las marcas establecen su propósito, se preocupan por las causas y por dejar un impacto positivo, los clientes lo valorarán más y muestra de ello es que 53% asegura estar dispuesto a pagar más a una marca que tome esta postura, y por supuesto, la cumpla.

Lo que queremos crear con Plaza Hot Dogs es exactamente esto. Que responda rápido a las consultas de sus consumidores, que cuide a su comunidad y que sea más humana, auténtica y creativa. Queremos que inspire a su público objetivo, que éstos se sientan parte de la marca. Plaza Hot Dogs va a estar pendiente de las demandas de sus consumidores a corto plazo para actuar lo más rápido posible.

Capítulo 4: Intervención en el Campo Profesional

4.1 Lanzamiento de Marca

Luego de esta investigación, podemos asegurar que estamos frente a un gran desafío que es lanzar una marca de comida rápida gourmet, en un mercado que está saturado y donde las posibilidades de diferenciación se vuelven difíciles, más allá de la pandemia mundial.

Hay muchísima variedad de restaurantes y bares que ofrecen comida rápida más elaborada que los simples carritos de comida. Plaza Hot Dogs busca ser una marca distinta, con productos fuera de lo común en lo que la ciudad de Rosario pueda ofrecer y con un espacio con el cual se debe marcar una distinción.

El lanzamiento de Plaza Hot Dogs tendrá una duración de 3 meses y será una campaña offline y online.

Imagen de marca



Lo más importante que tiene una marca es su identidad, es decir, su representación gráfica. Plaza Hot Dogs cuenta con un isologotipo (unificación de la imagen o símbolo con la tipografía, creando un solo elemento) que fue pensado para llamar la atención y para que las personas sepan de qué se está hablando en cuanto a la marca. Tiene dos tipos de tipografía: Una serif pero moderna llamada Old Money y otra sans serif, o también llamada palo seco, de fantasía con algunos detalles y con una trama estilo “grunge”. La palabra PLAZA, con la tipografía sans serif representa el ADN de la marca. Es fácil de pronunciar y a la vez es una palabra recordable. Esta combinación de tipografías le da a la marca un estilo americano, moderno, jovial y canchero.

Con respecto al diseño, cuenta con un círculo de color rojo entre cortado, que simula ser un sello, y a la vez tiene una salchicha, también roja, que parece tener un pan blanco. En el interior del círculo se encuentra el nombre de la marca “PLAZA HOT DOGS”. El “Hot Dogs” está remarcado por un banderín para que se destaque bien cuál es el producto principal de la marca. En los círculos se pueden ver dos frases cortas: “Classic american” para resaltar que es un producto clásico americano y “Premium quality” para que los consumidores sepan que todos los productos que se utilizan son de primera calidad.

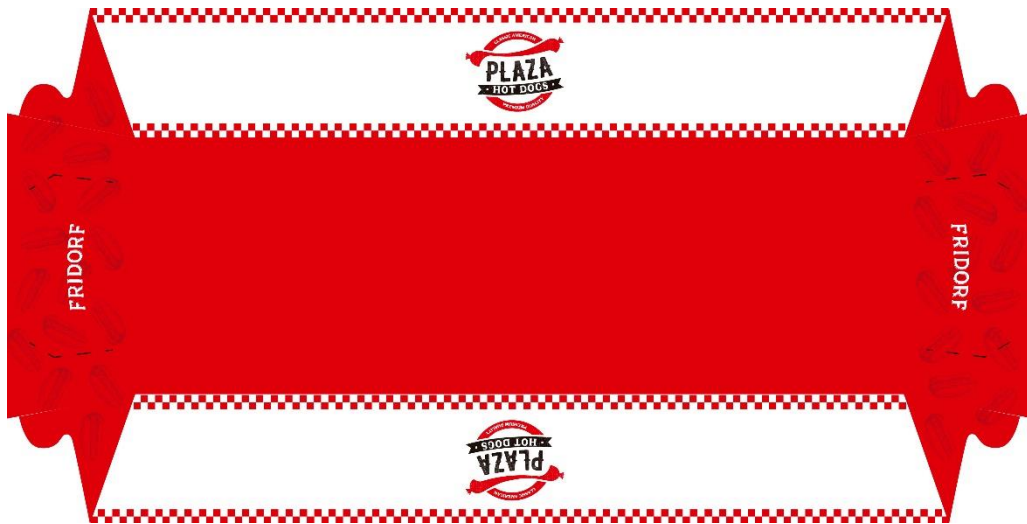
En cuanto a la elección del color, se eligió el color rojo ya que es un color que está ligado a Estados Unidos y la idea de la marca es recrear un Hot Dog americano, con todo lo que eso conlleva. Además, este color tiene una visibilidad muy alta y se utiliza para llamar la atención del público. Evoca acción, emoción, amor y pasión. Y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea, e incluso, provocar hambre. Según Isaac Newton, el color rojo por su asociación con el sol y el calor es un color propio de las personas que desean experiencias fuertes, y que mezclado con blanco es inocencia y alegría juvenil. Así mismo, Goethe asocia el rojo con lo "bello".

Por otro lado, el isologotipo transmite fuerza y energía. Está ligado a la actualidad y se caracteriza por ser de uso comercial.

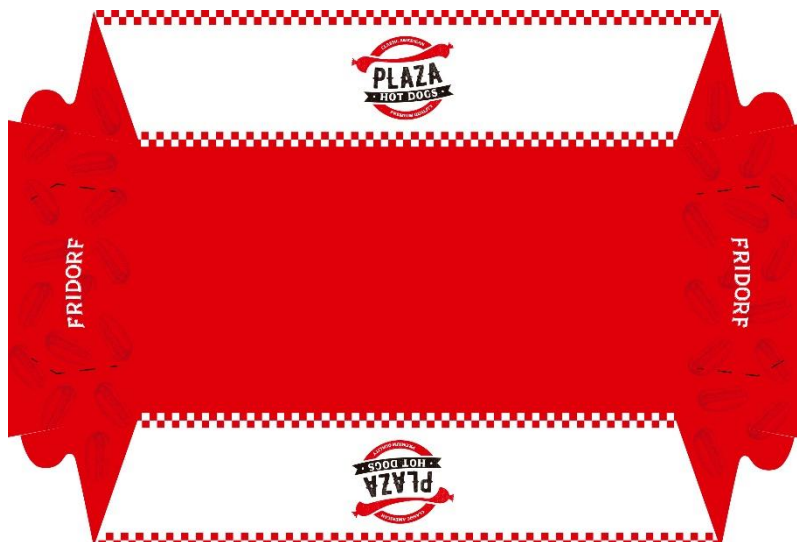
Por otro lado, la marca cuenta con un eslogan: “Best Hot Dogs in town”, que quiere decir “Los mejores panchos de la ciudad”. Es una frase que refuerza a la marca y resalta el valor de la misma, ya que destaca la diferencia entre la competencia directa o indirecta, y declara el beneficio principal del producto. El diseño del mismo tiene la misma estética que el isologotipo, utilizando la misma tipografía y los mismos colores. La idea es poder utilizar el eslogan en algunas ocasiones sin tener que colocar el isologo, siendo una breve representación de “Plaza Hot Dogs” y teniendo el mismo nivel de recordación de la marca.

Packaging

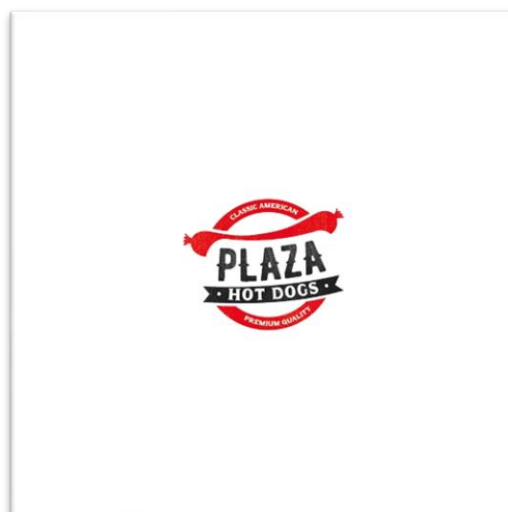
Porta Hot Dogs 24 centímetros: En este packaging y en el del Porta Hot Dogs de 12 centímetros, además de nuestro logo, se colocará también el nombre de la marca de las salchichas que utilizaremos, llamada Fridorf. Es una marca de Buenos Aires con la cual se estableció un co-branding para armar una alianza estratégica y así poder impulsar a ambas marcas.



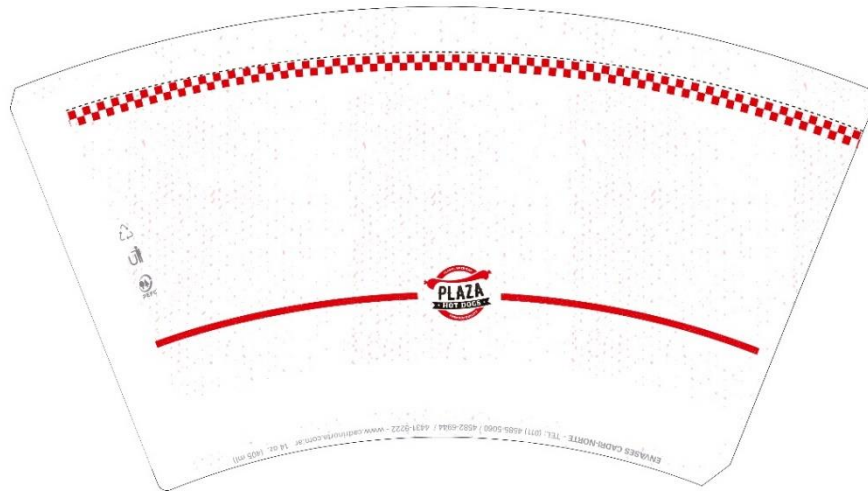
Porta Hot Dogs 12 centímetros y porta papas fritas:



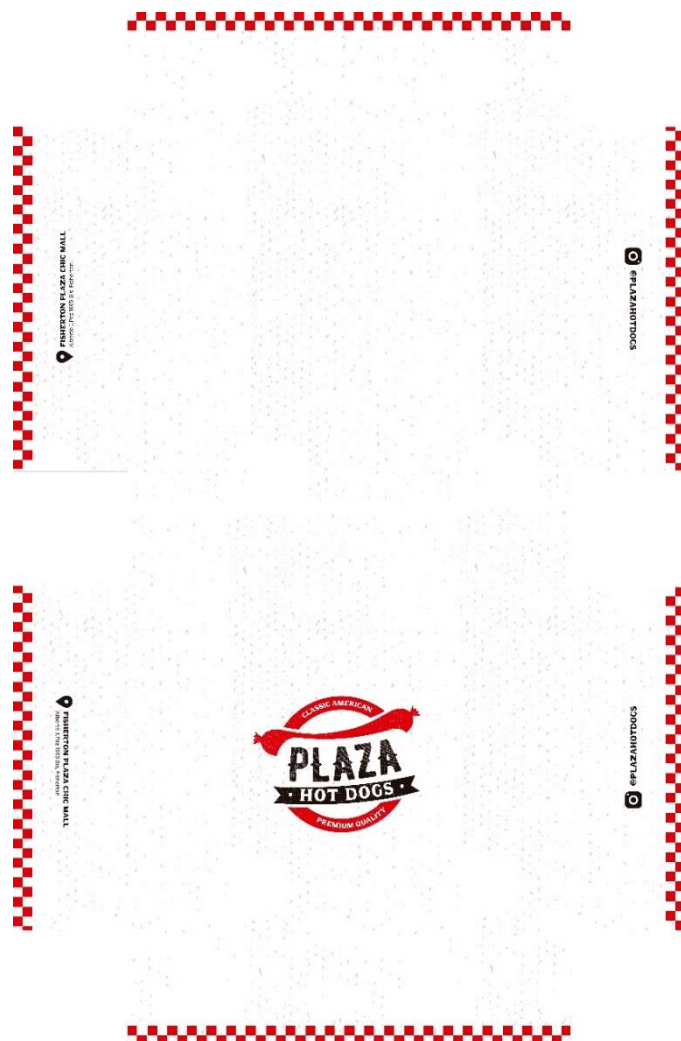
Servilletas de papel: Al haber tanto packaging más “cargado”, se optó por una servilleta más simple, solo con el isologo de la marca.



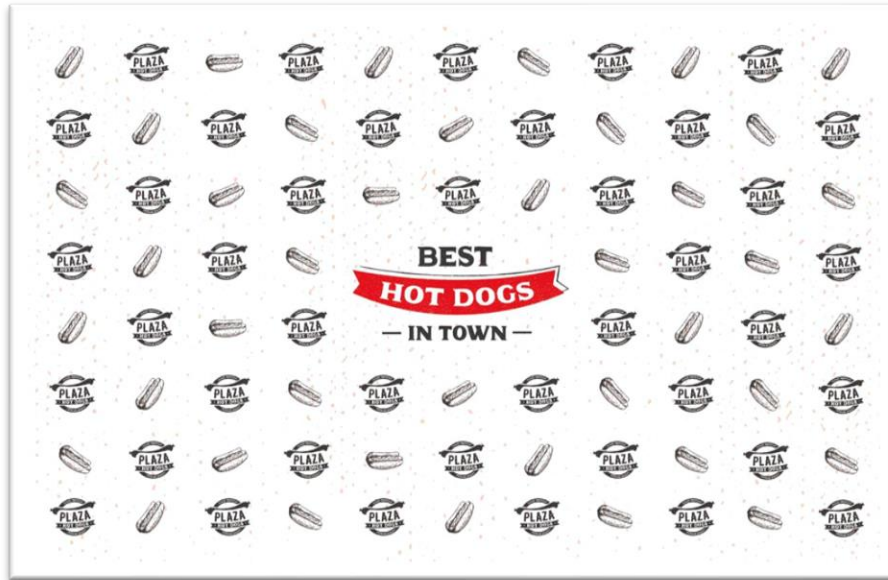
Vaso de Polipapel: En el caso del vaso, se optó por el material polipapel ya que es un material biodegradable y la marca intenta ser lo más amigable posible con el medio ambiente. Por el lado del diseño, se colocó el logo y la trama cuadrillé al igual que en el food truck.



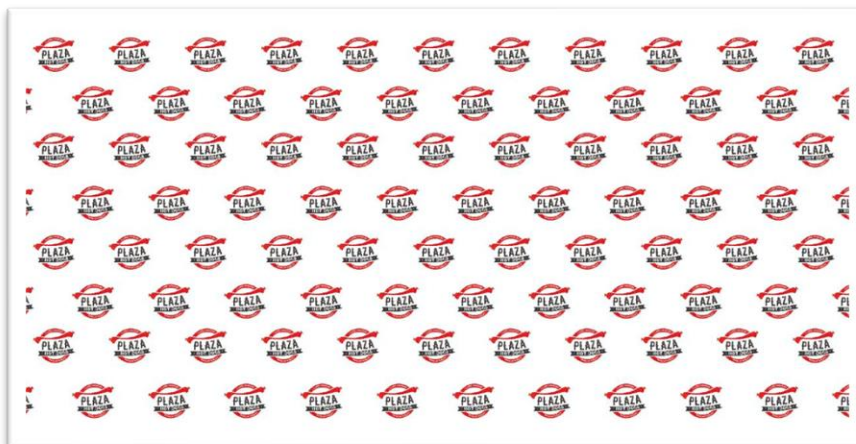
Caja para Take Away y Delivery: Se utilizó un diseño similar al vaso de polipapel pero incluyendo la cuenta de Instagram y dónde se encuentra ubicado el local.



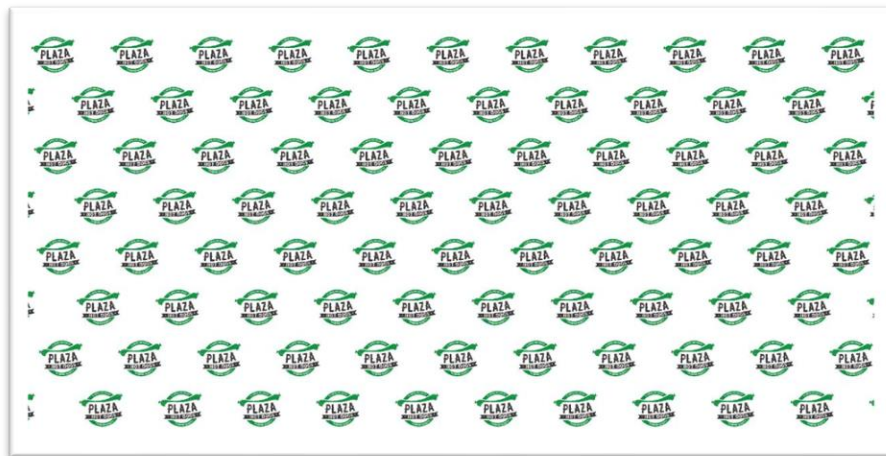
Manteles para bandejas: En este caso, se realizó una especie de trama con el logo de la marca y el diseño del Hot Dog dibujado que se encuentra en el food truck. Además, en el centro del mantel se colocó el eslogan de la marca a modo de isologo para que las personas asemejen rápidamente el “Best Hot Dogs in town” con Plaza Hot Dogs. En cuanto a la elección de los colores, se resalta el eslogan con el color rojo típico de la marca y lo demás en blanco y negro para que haya un contraste.



Papel anti grasa: En Estados Unidos, la mayoría de los papeles anti grasa que se pueden ver en los locales de comida rápida son cuadriculados. Plaza Hot Dogs es una marca de estilo americano, pero con un aire más renovador. Entonces, lo que se diseñó fue una trama imitando el cuadrículado, pero con el isologo.



Papel anti grasa Hot Dog Vegano: Al tener una opción vegana, que también puede ser vegetariana, se pensó en el papel anti grasa con el mismo formato, pero modificando el isologo original llevando el color rojo al color verde. Se eligió el verde por ser el color anclado al veganismo. Es un color que se relaciona al color de la tierra, de la vida, de la naturaleza, de la energía y de la armonía. Por eso es que se decidió no utilizar el rojo en el Hot Dog vegano, para que ellos sientan una empatía con la marca y que se sientan seguros y a gusto con el producto.



Render del Food Truck: El food truck fue pensado con un estilo bien marcado y americano para que se diferencia de los típicos carritos de comida. Tiene una trama cuadriculada en rojo y blanco ya que se utiliza bastante este recurso en lo que sería comida rápida en Norteamérica. Además, se colocaron hot dogs ilustrados para hacer referencia al producto principal. Se puede ver el isologo y también un cartel de “Coming Soon”, o Próximamente en español, que después se sacará una vez realizada la apertura. Este ploteo de Coming soon estará aproximadamente un mes y medio para generar expectativa a los potenciales consumidores.



Mock up del cartel luminoso: Al lado del food truck, se colocará un cartel luminoso estilo Las Vegas. La columna será de 5 metros de alto y el cartel de aproximadamente 1,5 metros. El diseño se remite a los carteles de estilo vintage americanos que suelen estar en los lugares de comida rápida u hoteles. Es de color rojo, como toda la imagen de la marca y tendrá luces LED simulando las pequeñas bombitas de dichos carteles. Está diseñado con forma de flecha apuntando hacia el food truck para poder captar la atención de todas las personas que pasen por allí, y hacer notar la ubicación del local.



4.2 Objetivos

Analizando la información y todos los datos recopilados se definieron los siguientes objetivos:

Objetivos de Marketing

- Introducir la marca Plaza Hot Dogs en el mercado rosarino en el plazo de tres meses.
- Posicionar a Plaza Hot Dogs como una de las marcas ícono ubicada en el shopping Fisherton Plaza Chic Mall.
- Lograr captar como clientes, el 20% de la clientela total ya existente del shopping Fisherton Plaza Chic Mall en el primer mes de lanzamiento.

Objetivos de comunicación

- Generar notoriedad. Que el público objetivo conozca los atributos de la marca, sus características y su propuesta de valor.
- Generar engagement e interacción con el público objetivo.

4.3 Público Objetivo

Dividimos al público objetivo en 3 perfiles: Centennials, Millennials y Generación X.

Centennials

Son la generación de jóvenes que están empezando a incorporarse al mercado laboral y, junto a los Millennials, representan a la mayoría de la población. Ellos no conocen la vida sin smartphones o Internet, y esto influye mucho en la manera en la que ven su existencia y también en su modo de consumir productos y servicios. Son trabajadores, generosos y más abiertos a la diversidad que otras generaciones anteriores. Les gusta aprender por su cuenta, son creativos, innovadores y están sobreexpuestos a la información. Son la primera generación que perciben a las marcas como concepto. Se preocupan, sobre todo, de las marcas que, de algún modo, encajan y se adaptan perfectamente a sus vidas y les conectan a las cosas que realmente les importan. Un estudio de Kantar (empresa británica que realiza investigaciones de mercado), llamado ‘Centennials a los 21’, revela que el crecimiento futuro de las marcas depende de la capacidad de éstas de conectar con “los valores, creencias y expectativas” de esta generación. Tienen una conciencia social y ecológica muy marcada que las empresas deben tener en cuenta a la hora de dirigirse hacia ellos. Se interesan por productos de alimentación y bebidas saludables, éticos, sostenibles y también instagrameables. La imagen de los productos importa porque van directos del plato a las redes sociales, especialmente a Instagram.

Millennials

Se los llama la generación del consumo inteligente. Los Millennials tienen poca tolerancia a la frustración, por eso a la hora de ofrecerles un servicio es importante tener en cuenta que son una generación donde la inmediatez es un valor. Son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Las redes sociales son su segunda casa ya que pasan gran parte del día conectados. Las preocupaciones de ellos se están centrando en la búsqueda de estabilidad laboral y la obtención de recursos suficientes para el futuro, considerando que la tecnología, la educación y el trabajo duro son las claves para lograr todo lo que se propongan. Respecto al consumo de alimentos, son consumidores exigentes y en las encuestas dicen estar dispuestos a pagar mejores precios por marcas y productos que incorporen sus preferencias de autenticidad en los ingredientes, transparencia y origen en la oferta de alimentos. Son consumidores responsables.

Exigen más opciones y tienen alimentos preferidos, aquellos que los creen más auténticos o naturales. Quieren saber el origen o la composición de sus compras. Cuidan más su cuerpo y les importan los alimentos de calidad.

Generación X

Las personas de esta generación son hijos de los conservadores, sin embargo, rompieron con todo lo que se había establecido hasta ese momento. Para ellos, Internet representa el espacio ideal para crear negocios, socializar y encontrar noticias diariamente. Muy a pesar de estar expuestos al bombardeo publicitario de las marcas, suelen ser escépticos y desconfiados de los pronunciamientos propagandistas. Son fieles a sus valores personales y necesitan un equilibrio en la vida profesional y la personal. Quienes pertenecen a la Generación X compran muchos productos, pero lo hacen con mayor conocimiento y con más conciencia del valor. Prefieren los precios más bajos y aquellos productos que les resulten funcionales. Para ellos probar la gastronomía local, es el top de los factores de viaje, y además se observa un crecimiento en el consumo de comida rápida. Son buscadores de sabores globales menos convencionales y tienen un paladar más aventurero ya que les gusta probar nuevos sabores de vez en cuando.

Luego de definir a nuestro público objetivo en estos tres perfiles para lograr conectar con todos, tenemos que destacar que todos son fanáticos de las redes sociales, son usuarios permanentes, más allá del tiempo que invierte cada uno, y es ahí, donde comparten, comentan y opinan sobre sus experiencias y gustos. Como característica principal, estos consumidores buscan la inmediatez, quieren todo en la mayor brevedad posible e invertir la menor cantidad de tiempo en la realización de una compra. Buscan eficiencia y satisfacción. La gastronomía es una gran parte de su vida, ya sea para darse el gusto, para compartir con familia o amigos, o simplemente por la comodidad de no cocinar y comer rico a la vez. No compran solo comida, buscan comprar una experiencia, sino es probable que no capten la atención necesaria.

4.4 Conceptos

Concepto estratégico

Más allá de la comida rápida

La propuesta de Plaza Hot Dogs es ir más allá de la comida rápida tradicional como tal, y mantenerse fiel a su esencia, la originalidad. Te invita a deconstruirte en un espacio fuera de lo común. Es brindarte la posibilidad de que un Hot Dog puede ser mucho más que un simple “pancho”, y eso te lleva a una experiencia totalmente distinta. Es sentir que estás en otro lugar del mundo. Plaza Hot Dogs buscó crear una propuesta innovadora tanto en sus productos como en su estética. Busca desafiar lo impuesto en lo gastronómico, basándose en un modelo americano, pero con las particularidades de nuestras tradiciones locales.

Concepto creativo

Lo diferente, juega // Jugátela con Plaza Hot Dogs

Plaza Hot Dogs es una marca que ofrece comida rápida gourmet en un espacio totalmente ambientado. Es distinta a todo. Es una propuesta novedosa. Es diferente a otras casas de comida rápida de la ciudad de Rosario. Es generar esas ganas de querer volver al lugar que te encanta, de comer mientras te hamacas y sentir que es tu momento del día. Por eso decidimos que ser diferentes está bueno, y que quizás no es para todos. Invitamos a que las personas se la jueguen con nosotros, con nuestros productos.

4.5 Propuesta Creativa

De acuerdo a toda la investigación realizada, sabemos que estamos frente a un mercado saturado, viéndolo por el lado de la comida rápida, y que lanzar una marca nueva en plena pandemia es un desafío. Pero, a la vez, sabemos que las personas siempre buscan lugares nuevos para conocer, sabores nuevos para su paladar, y en ello notamos una oportunidad.

Es una marca nueva y lo más importante es que es una marca con propósito que lleva adelante un concepto creativo interesante que se va a transmitir tanto en el local físico como en sus productos y en todas las plataformas. Es esencial hacer branding, generar notoriedad y engagement. La estrategia es conectar con el consumidor, tener un muy buen servicio para el cliente y que en las redes sociales se mantenga un feedback activo con los seguidores, respondiendo los mensajes de forma rápida y cálida y tratándolos como amigos. Es clave dar la sensación de comunidad, de relación exclusiva con el cliente para así fidelizarlos y mantenerlos a lo largo del tiempo.

La campaña tendrá una duración de 3 meses y será offline y online, con acciones BTL y de boca en boca.

Respecto a lo digital, se utilizarán las plataformas de Instagram, Facebook, Google y además se compró un dominio web (www.plazahotdogs.com.ar) para dar visibilidad online a la marca e informar correctamente sobre los productos que están a la oferta de los consumidores.

Se invertirá en una web estilo Landing Page, o Página de aterrizaje, para que la experiencia de usuario sea simple y eficaz. Este tipo de página web es práctica, carga rápidamente y no se necesita de ningún tipo de complementos para poder visualizarla. Están diseñadas para tener todo en orden, y no distraer la vista del visitante. Simplificar es clave, se va a implementar más lenguaje visual, muy poco texto y se utilizarán frases de gran impacto. El target no tiene tiempo para leer y, además, son visualmente exigentes a nivel estético.

La principal plataforma será Instagram, ya que es la red social con más popularidad entre nuestro target. Es la herramienta que se utilizará para tener la mayor interacción con nuestros consumidores, se subirá contenido diariamente al feed, siendo videos dinámicos o fotos, y también a Instagram Stories, donde se hará participar mucho a nuestra audiencia utilizando las herramientas que nos ofrece la aplicación, como

encuestas, cuestionarios o preguntas. Se utilizará Instagram Direct para responder preguntas a nuestros seguidores, repostear en historias sus menciones y así mantener el feedback. La idea es estar constantemente activos y participativos por esta red. Lo que se comparta por Instagram también estará sincronizado para que figure en Facebook, y así llegar a más potenciales consumidores.

Con Google se realizará una campaña de posicionamiento, se elegirán palabras claves relevantes y los anuncios estarán segmentados detalladamente. Vamos a generar más visitas a la web y así, al mismo tiempo generar más tráfico en nuestras redes sociales, ya que al tener los “Call to action” o “Llamada a la acción” en la web, si una persona ingresa a ella es muy probable que haga clic en el logo de Instagram o Facebook que te redireccionan directamente a esas páginas.

Realizaremos también, una campaña de marketing que será de boca en boca, para generar intriga entre nuestra audiencia y que quieran formar parte de una comunidad, sabiendo un “secreto” de la marca. Crearemos así, unas papas secretas las cuales estarán fuera del menú y solo se conocerán de boca en boca.

4.6 Plan de acción y Piezas Gráficas

Como dijimos anteriormente esta campaña tendrá una duración de 3 meses y será digital, tendrá acciones BTL y una estrategia de marketing de boca en boca. Con esta campaña buscamos determinar un punto significativo de diferenciación respecto a los competidores. Se desarrollará un plan de comunicación que ubique a la marca ante el consumidor de tal manera que lo identifique.

- Crearemos una cuenta en Instagram.
- Crearemos una Fan Page en Facebook para vincular con Instagram.
- Armaremos un sitio web responsive
- La campaña tendrá un leimotiv que será el hashtag #JugátelaConPlazaHotDogs
- Haremos acciones BTL tanto en el local como en la ciudad de Rosario para impactar al consumidor.
- Haremos acciones en conjunto a marcas ya establecidas en el shopping Fisherton Plaza Chic Mall

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS			
	SITIO WEB	INSTAGRAM	IG STORIES
 OBJETIVOS	✓ Atraer clientes a nuestro negocio offline mediante promociones y descuentos ✓ Brindar un medio más efectivo al cliente / Brindar seguridad ✓ Informar sobre la empresa ✓ Que los clientes puedan reservar mesa ✓ Que los clientes puedan hacer su pedido para delivery	✓ Generar notoriedad ✓ Formar una comunidad fiel ✓ Generar engagement ✓ Llegar a 5.000 seguidores orgánicos a lo largo de 3 los meses de campaña ✓ Generar armonía en el feed	✓ Fidelizar la comunidad ✓ Humanizar la marca ✓ Obtener feedback de los seguidores ✓ Dar tráfico a la web
TIPO DE CONTENIDO	◦ Breve resumen institucional ◦ Menú ◦ Fotos de los Hot Dogs destacados de la semana ◦ Contacto ◦ Descuentos y promociones ◦ Sección para realizar un pedido ◦ Beneficios de cumpleaños	◦ Productos ◦ Espacio / énfasis en mesas con hamacas ◦ Experiencia de consumo ◦ Influencers con nuestros productos / en el local ◦ Mascotas en el local ◦ Contenido repostado de nuestros consumidores ◦ Sorteos ◦ Reels con música de tendencia	◦ Historias destacadas ◦ Encuestas y cuestionarios ◦ Concurso ◦ #JugátelaConPlazaHotDogs ◦ Fotos de los productos ◦ Fotos del espacio / mesas con hamacas ◦ Repost de nuestros seguidores ◦ Link a la web para realizar pedidos
PERIODICIDAD	Se actualizará una vez por semana	Posteos cinco veces semanales	Diariamente

	ESTRATEGIA DE CONTENIDOS			
	FACEBOOK ADS	INFLUENCERS	GOOGLE ADWORDS	ACCIONES BTL
OBJETIVOS	✓ Generar notoriedad ✓ Incrementar el alcance ✓ Posicionar la marca	✓ Generar notoriedad ✓ Obtener nuevos consumidores ✓ Aumentar el tráfico en las redes ✓ Brindar seguridad a nuestro target ✓ Influenciar a centennials y millennials acerca de la decisión de compra ✓ Ganar reputación	✓ Generar notoriedad ✓ Llegar a potenciales clientes ✓ Posicionar a la marca ✓ Incrementar el tráfico a la web y a las redes sociales	✓ Generar notoriedad ✓ Ampliar el público ✓ Aumentar la interacción con nuestros clientes ✓ Ser recordables ✓ Impactar
TIPO DE CONTENIDO	➢ Presentación de la marca ➢ Foto producto ➢ Experiencia de consumo ➢ Influencers con nuestros productos / en el local	➢ Reels de experiencia de consumo en el local ➢ Posteos en sus perfiles de Instagram ➢ Probando el producto en Instagram Stories ➢ Utilización del hashtag #JugátelaConPlazaHotDogs en Instagram Stories ➢ Códigos de descuentos	➢ Campaña de posicionamiento	➢ Ploteo en colectivos ➢ Papas secretas que sólo se conozcan por el boca a boca ➢ Menú secreto
PERIODICIDAD	Pautas que duren 5 días, cada 2 semanas	Un fin de semana de por medio		Desde la apertura hasta la finalización de la campaña

Acción 1: Sitio Web

Se desarrolló una web a través de WordPress estilo Landing Page. Con el dominio www.plazahotdogs.com.ar se podrá ingresar a la misma, donde la experiencia de usuario va a ser simple, rápida y eficaz. Los usuarios obtendrán beneficios exclusivos si se registran en nuestra web, tales como porcentajes de descuento, 2x1, y regalos en el día de cumpleaños del cliente, que llegarán a su correo electrónico. Además, habrá una sección donde los usuarios podrán hacer su pedido desde la comodidad de su casa, sin tener que llamar por teléfono, ya que sabemos que la mayoría de nuestro público objetivo se maneja siempre con aplicaciones o redes sociales.

Como podemos ver en la imagen de abajo, el menú incluye:

- Sobre nosotros: En esta pestaña habrá un breve resumen institucional de la marca.
- Nuestro menú: En esta pestaña estará toda nuestra carta con la descripción exacta de cada producto que se ofrece en el local, siendo los Hot Dogs, papas fritas, bebidas y pochoclos marca Hank's.
- Nuestros destacados: Esta pestaña mostrará los productos destacados del momento. Van a variar en el tiempo ya que todo dependerá de los gustos de los consumidores en ese momento.
- Contacto: Aquí estará el número de teléfono y el mail de la empresa. Además, los visitantes encontrarán el logo de Instagram y Facebook los cuales redireccionarán directamente a dichas redes de la marca.

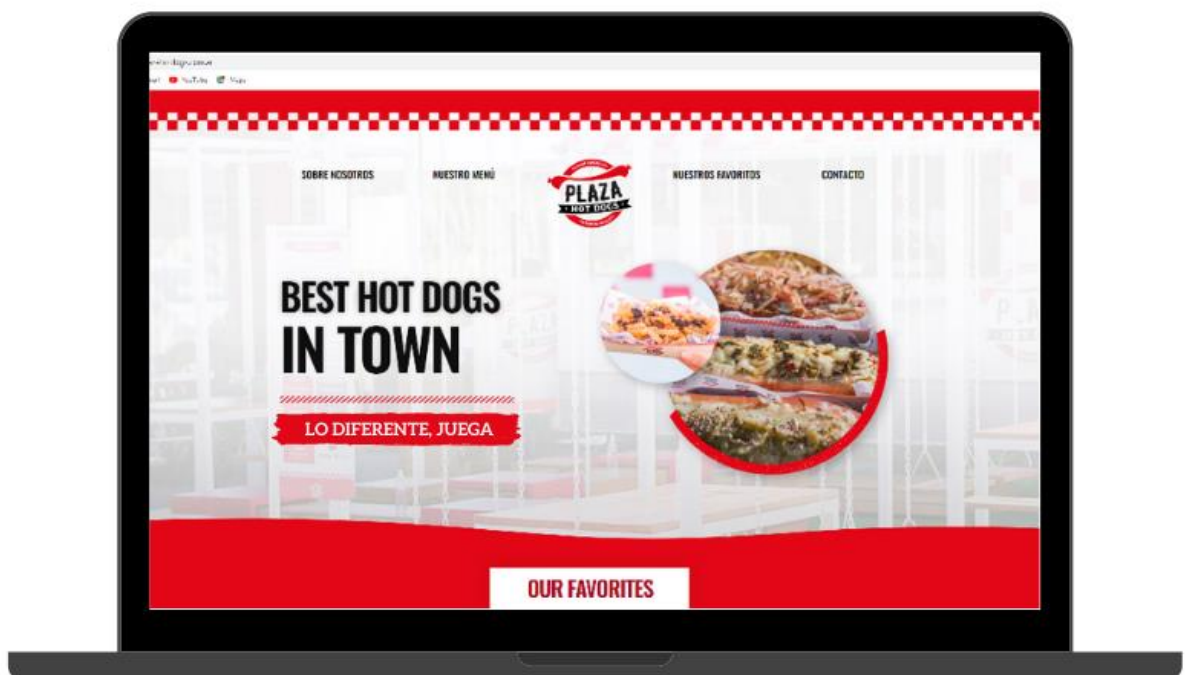
Lo primero que se ve al ingresar la Web es la imagen de nuestro espacio con opacidad con círculos de fotos de algunos de los productos, sumando el eslogan “Best Hot Dogs in town” como una gran frase de impacto, y debajo de ella se encuentra nuestro concepto “Lo diferente, juega”. Al ser una landing page, hay que scrollear para abajo. Los usuarios, cuantos menos movimientos hagan, más cómodos se sienten y tienen más ganas de navegar por la web.

Scrolleando para abajo nos encontramos con el título “Our favorites”, “Nuestros favoritos” en español, donde se mostrarán imágenes de los productos destacados del momento con sus descripciones correspondientes. Estos productos varían dependiendo los consumidores, ya que habrá meses que saldrá un tipo de Hot Dog más que otros.

Siguiendo para abajo, se encontrará el menú con todos los productos que ofrece Plaza Hot Dogs en su local: Hot Dogs, papas fritas, bebidas y pochoclos Hank's. También está recalcado que hay una opción celíaca, no se especifica cual es, ya que puede ir cambiando.

Debajo del menú, hay un recuadro que dice “About us”, “Sobre nosotros” en español. Allí se explica un resumen de la empresa, incluyendo también su concepto y valores. Se especifica también en dónde se puede encontrar el local y la forma de contactarse. Pueden encontrar las plataformas digitales para que con un clic se pueda ingresar a ellas.

La web con diseño responsive, está pensada para poder navegar desde la computadora, tablet y sobre todo para poder navegar desde el celular, ya que hoy en día la mayoría de las personas utilizan su móvil para todo.





Ejemplos de beneficios exclusivos:





POR EL DÍA DE TU CUMPLEAÑOS,
 PLAZA HOT DOGS SE LA JUEGA
 Y TE REGALA UN HOT DOG!

TÉRMINOS Y CONDICIONES
 Válido por todo el mes



FINDE PARA JUGÁRSELA

INVITALE UNAS BACON FRIES A QUIEN QUIERAS



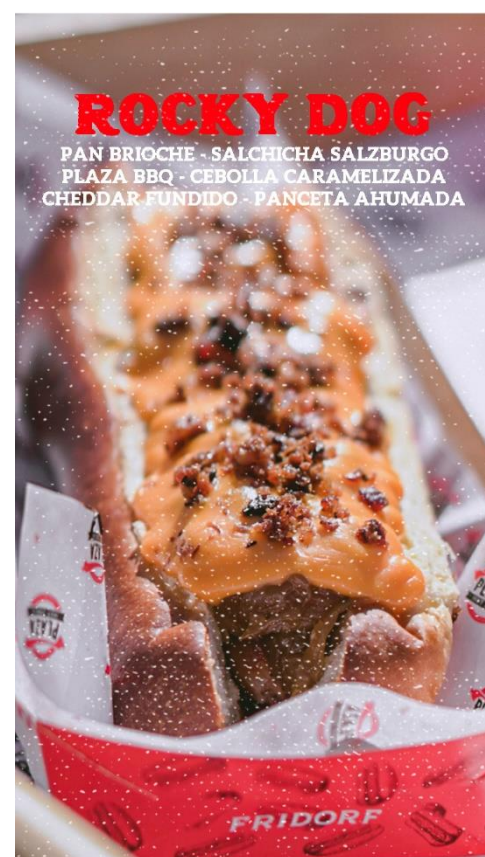
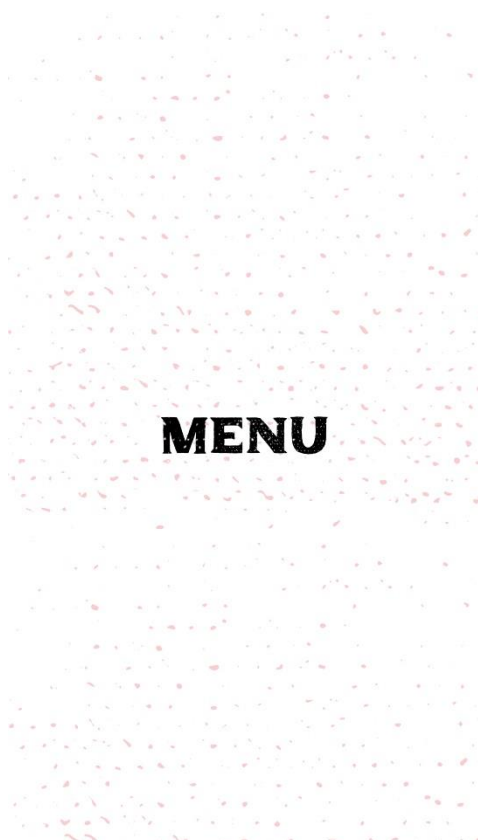
Acción 2: Instagram

Es la plataforma principal que utilizará Plaza Hot Dogs. Todo lo que se realiza en Instagram, estará sincronizado con Facebook para que se comparta también en esa plataforma.

Instagram, es el gran portfolio para mostrar nuestros productos y valores de la marca. Por aquí se puede transmitir un sentimiento o transportar una idea general. Con un feed visualmente estético y prolijo podemos captar la atención de nuestro público objetivo. La idea es publicar fotos con los mismos tonos y misma estética para que ni bien se postee una foto, los seguidores se den cuenta instantáneamente que fue una foto publicada por Plaza Hot Dogs. Siguiendo nuestras verticales de contenido, se utilizarán los mismos filtros, se harán fotos de los productos de la forma más tentadora posible, se subirán fotos de mascotas en nuestro espacio ya que es un lugar Pet Friendly y también subiremos fotos de nuestros consumidores como si fueran nuestros propios influencers.

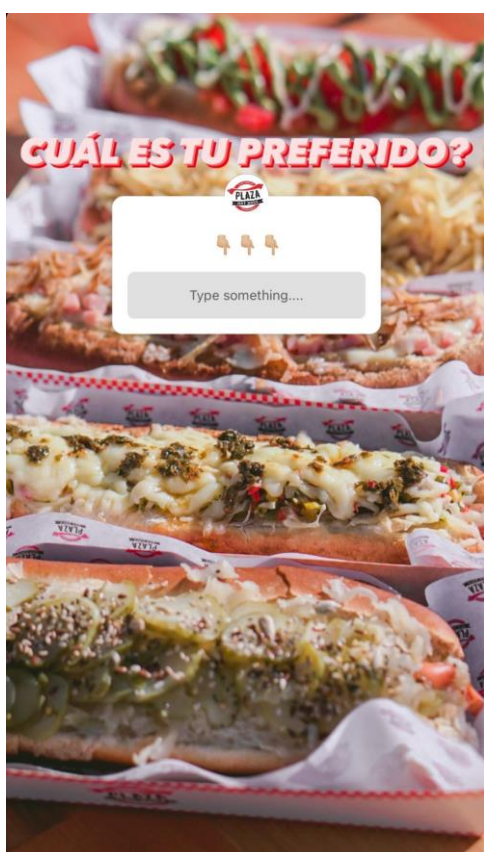
- Tendremos la biografía e información organizada, con nuestro WhatsApp a la vista mediante un link.
- Las publicaciones serán pautadas con objetivos claros y con una segmentación específica.
- Tendrá historias destacadas. Todas serán escritas en inglés ya que nuestro target es aquél que conoce el idioma, y además al ser una marca de estilo americano creemos que le da su impronta. Una historia llamada “Menu” para que los seguidores puedan tener visto los productos que se ofrecen, otra “Customers”, que sería “Clientes” en español, donde se repostearán las historias en donde nos etiquetan nuestros clientes, otra historia llamada “Hot Dogs” donde se subirán fotos de cada uno de nuestros panchos gourmets y se explicará los ingredientes que contiene, y lo mismo con las papas fritas en una historia llamada “Fries”.

Ejemplos de historias destacadas:



- Se utilizará Instagram Stories con muchísima frecuencia porque es donde más interacción se genera con los seguidores. Pondremos tanto fotos como videos dinámicos cortos. Habrá GIFs de la marca para que todos puedan usarlo y se crearán filtros divertidos para que se compartan y así generar más interacciones y visitas al perfil. Además, se utilizarán todas las herramientas de Instagram Stories, así como las encuestas, preguntas y cuestionarios. Esto hará que obtengamos un feedback activo con nuestros seguidores y clientes.

Ejemplo:

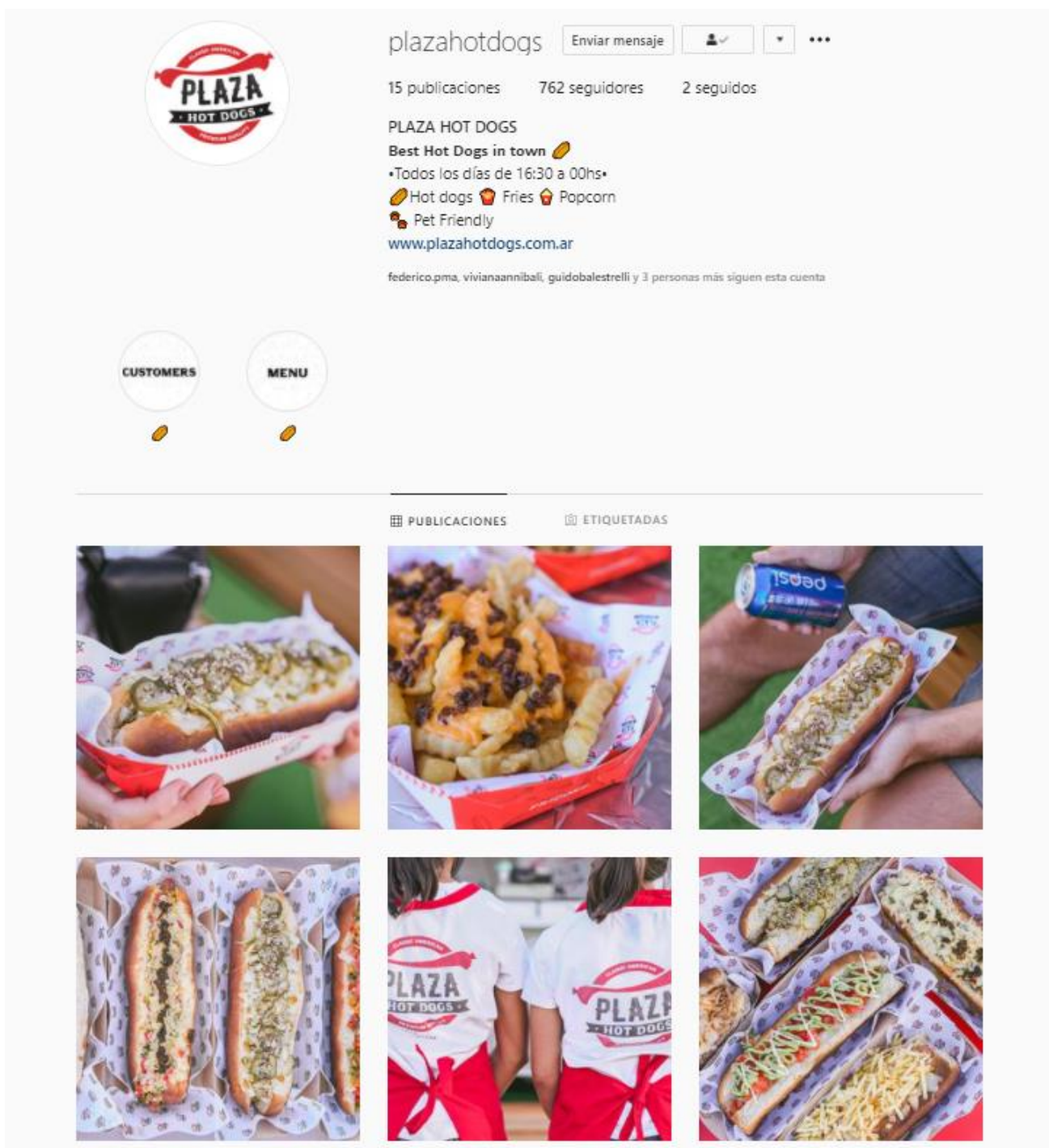


Concurso en historias:

#JugátelaConPlazaHotDogs

En esta sección jugaremos con el cliente para que nos cuente una anécdota divertida del momento donde más se la jugó. Se utilizarán los medios que propone Instagram para interactuar con los clientes, ya sean encuestas, cuestionarios o el box de preguntas. Entre todos los que participen se sorteará una cena para dos personas la cual incluye dos hot dogs a elección, unas Crazy Fries (papas secretas), dos bebidas y un pochoclo Hank's a elección como postre. La anécdota más votada y original será la ganadora.

- Con Instagram Direct, se van a responder todas las preguntas, a tiempo y forma, y con un dialecto juvenil, divertido y moderno para que la mayoría de nuestro público objetivo se sienta cómodo y establezca una relación con la marca.
- Realizaremos pautas para incrementar la audiencia y así generar que más personas nos conozcan.
- Se realizarán sorteos para poder premiar a nuestros seguidores. Es una manera orgánica de interactuar con nuestra audiencia y también para que nuevos seguidores comiencen a fidelizarse con la marca.





Acción 3: Influencers

Se invertirá en influencers y micro influencers que inspiren y que manejen los mismos valores que la marca. Es muy importante la llegada que tienen ellos a las personas, busquemos esos que son cercanos y verdaderos, que tengan seguidores fieles y orgánicos, no que los hayan comprado. La idea a realizar con ellos, es que dos semanas antes que se inaugure Plaza Hot Dogs, muestren en sus historias de Instagram el producto con su packaging pero sin mostrar la marca. Ejemplo: Ellos consumiendo el producto, contando que algo nuevo está llegando a la ciudad de Rosario y que son sabores diferentes. Esto va a generar intriga por parte de los seguidores de cada influencer, y van a querer saber de qué se trata. Por lo que un día antes de la inauguración ya revelarían la marca, ubicación y los productos de Plaza Hot Dogs, usando un hashtag que sea #JugátelaconPlazaHotDogs para incentivar a sus seguidores de que se la jueguen y que prueben un producto nuevo con sabores distintos. Además, generaremos un código de descuento a todos ellos que vayan al local de parte de alguno de esos influencers.

Lista de influencers a contactar:

Personas que sean si o si de Rosario, con más de 8.000 seguidores en Instagram, que les guste la gastronomía, que tengan mascotas y que tengan una audiencia fiel.

- María Vidosevich
- Miranda Micheletti
- Luisina Correa
- Celeste Wasinger
- Tobías Cortella

Acción 4: Google Adwords

En Google haremos una campaña de posicionamiento para generar notoriedad de la nueva marca. Estos anuncios serán segmentados detalladamente.

Palabras Claves: plaza hot dogs, hot dogs, panchos, panchos gourmet, Fisherton, Rosario, Fisherton Plaza, comida.

Es importante aprovechar esta red para promocionarnos y llegar a potenciales clientes que ingresen a nuestra web, para que nos conozcan y quieran probar nuestro producto.

Acción 5: Acción BTL

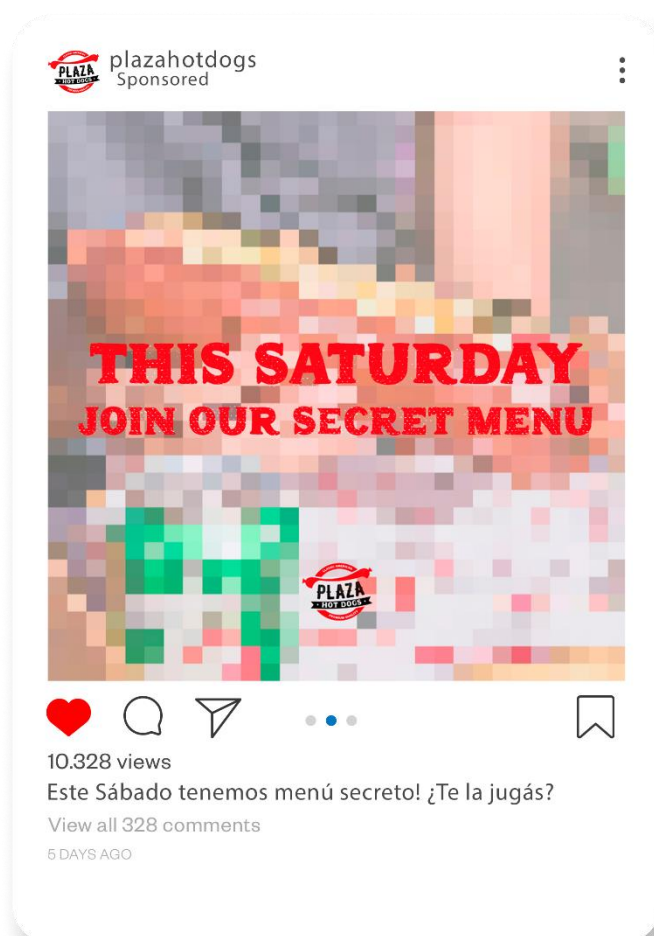
Intentaremos captar nuestro público más joven (Centennials y Millennials) del centro de la ciudad de Rosario, ploteando un colectivo que hace el recorrido desde el mismo centro hasta el shopping Fisherton Plaza Chic Mall. Éste, tendrá una gráfica diciendo “Jugátela y tomate este colectivo. Te va a llevar a un lugar diferente”. Lo que queremos hacer con esta acción es fomentar a que la gente se anime a salir de su zona de confort e intente ir a lugares nuevos en otros espacios de la ciudad que quizás no frecuenten pero que, a la vez, están buenos. Y, hablamos de lo diferente, porque eso es Plaza Hot Dogs, un lugar con comida que no se encuentra fácil en Rosario y que, además, su spot está totalmente “lookeado” de una manera distinta, con sillas con hamacas, con un cartel luminoso estilo Las Vegas, y con productos que tienen un packaging “instagrameable”, que dan ganas de sacarle fotos.



Acción 6: Acción en el local

Para seguir con el concepto de #JugátelaconPlazaHotDogs, todos los sábados habrá en el local un menú secreto además del menú de siempre. Las personas que quieran el menú secreto tendrán que ser aquellas que les guste lo diferente, los sabores pocos comunes y que no sean clásicos, porque este menú nunca tendrá como hot dog el más clásico de todos, sino que siempre serán hot dogs con sabores reinventados. Este menú es para personas que se la juegan, por eso creemos que va de la mano con el concepto creativo.

Ejemplo de gráfica en Instagram sobre la acción:



Acción 7: Marketing de boca en boca

Realizaremos una campaña de marketing que será de boca en boca, en el cual produciremos un producto secreto, es decir, un producto que no estará en la carta y que sólo se sabrá de su existencia si alguien te lo cuenta. Serán unas papas fritas llamadas “Crazy Fries”, o “Papas Locas” en español. Éstas serán tan originales, ricas y abundantes que creemos se harán conocidas en un período corto de tiempo. Serán papas de caña rústicas con salchichas alemanas de copetín con piel fritas y arriba tendrán mostaza con miel ahumada, barbacoa de la casa casera, cheddar fundido, trozos de panceta ahumada y lluvia de cebolla crispy (cebolla crocante). La idea con tener algo secreto en la carta es que se vuelva un atractivo ir a Plaza Hot Dogs. No es común, por lo menos en la ciudad de Rosario, pedir algo que no está escrito en el menú y que a la vez los empleados del lugar te entiendan a la perfección. Tiene ese toque de diversión y adrenalina y es ahí cuando los consumidores sienten que pertenecen a algo. Además, el presupuesto de hacer publicidad de boca en boca es nulo, y es una manera diferente de llegar a potenciales consumidores y de fidelizar los clientes actuales. Convertirlo en secreto le da a la marca más interés y moneda social, es decir, la marca influirá entre los pares de sus consumidores y eso la ayudará a crecer a través del boca a boca. Asimismo, les brinda a los fanáticos algo de qué hablar y compartir con nuevos clientes, amigos y/o familiares.

Acción 8: Co-Branding

Haremos una alianza estratégica, en lo que durará la campaña, con Oh My Veggie, que también está ubicada en el Shopping Fisherton Plaza Chic Mall, para fomentar nuestro hot dog vegano y mejorar el posicionamiento de la marca. Con cada compra superior a \$2.000 que los clientes realicen en Oh My Veggie, tendrán un “Green Dog” de regalo para que prueben y que conozcan nuestro local. Además, para que vean que Plaza Hot Dog es inclusivo y una marca con propósito que responde a las necesidades de la sociedad.

Capítulo 16

Conclusión

El plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación y de marketing que se quieren alcanzar. Es una herramienta que tiene que adaptarse a la realidad y debemos saber en todo momento si se están cumpliendo los objetivos planteados.

En este caso, se realizará esta estrategia para lograr que Plaza Hot Dogs sea una marca con propósito, crear una identidad distinguida y marcada, y que a la vez sea reconocida por los usuarios para que se sientan parte. Se hará un gran trabajo de branding y acciones originales para llevar a cabo los objetivos planteados.

El plan se medirá de diferentes maneras y su buen funcionamiento se verá tanto en las compras realizadas en el local como en el alcance que tengamos en las redes sociales, respecto a las interacciones, respuestas y participaciones en Insta Stories, likes, comentarios y en la cantidad de seguidores que logremos en esta campaña de lanzamiento. También, gracias a los insights de Instagram, tanto nuestros como de los influencers con los que trabajaremos, se podrá ver qué tipo de publicación es más convincente para nuestro público y así poder mantener contenido de calidad que sea interesante para quienes nos siguen.

En cuanto al sitio web, se medirá con la cantidad de tráfico y visitas recibidas.

La idea publicitaria del boca en boca se medirá en base a las ventas que tengamos de las Crazy Fries. Eso delimitará si las personas están hablando de ellas o no.

Esperamos resultados positivos y buenas repercusiones ante este nuevo proyecto que ofrece una propuesta distinta y original en la ciudad, y que cumple con los requisitos para poder destacarse frente a la competencia.

Capítulo 17

Bibliografía

1. David, F. (2008). “*Conceptos de Administración Estratégica*” Decimoprimer Edición. Editorial Pearson Educación, México.
2. Thompson, A. y Strickland, A. (2003). “*Planeación Estratégica – Teoría y casos*”. Editorial McGraw-Hill.
3. Thomas C. O'Guinn; Chris T. Allen y Richard J. Semenik. (1999): “*Publicidad*”
4. Philip Kotler, Gary Amstrong (1980): “*Fundamentos de marketing*”
5. Alberto Wilensky (2000): “*La promesa de la marca*”
6. Philip Kotler (2016): “*Marketing 4.0*”
7. Andy Stalman (2015): “*Brandoffon: El branding del futuro*”
8. Kantar (2018): “*Centennials at 21*”
9. Sudhir Andrews (2007): “1. *Origins of the Food Service Industry. Food & Beverage Management*”. McGraw Hill.
10. Brown, Monique R. (2000): “*Host your own chef's table*”. Black Enterprise
11. Cooper, B., Floody, B. y Mc Neill, G (2002): “*Cómo iniciar y administrar un restaurante*”

Sitios web consultados

www.gastronomiquedcomunicacion.com

<https://curiosfera-historia.com/historia-del-hot-dog-perrito-caliente/>

<https://malevamag.com/es-tendencia-el-pancho-se-pone-cada-vez-mas-gourmet-y-original-ocho-coordenadas-que-se-lucen/>

<https://www.planetajoy.com/?Pancho+gourmet%3A+de+comida+chatarra+a+bocado+foodie&page=ampliada&id=6816>

<https://www.diegocoquillat.com/como-el-ambiente-de-un-restaurante-influye-en-la-experiencia-del-cliente/>

<http://nicestream.com/blog/que-significan-los-colores-para-las-marcas/#:~:text=El%20rojo%20es%20un%20color,sangu%C3%ADnea%20e%20incluso%20provocar%20hambre.>

<https://www.infobae.com/opinion/2021/11/23/marcas-con-proposito/#:~:text=de%20tal%20objetivo.-,Las%20marcas%20con%20prop%C3%B3sito%20representan%20una%20nueva%20forma%20de%20relacionarse,valores%20que%20comparten%20con%20ellos>