



65 años a tu manera™

Aniversario de Burger King

65 años elaborando y ofreciendo productos de calidad en el mundo

LA CADENA DE COMIDA RÁPIDA INICIADA POR DOS JÓVENES EMPRENDEDORES EN 1954 SE EXPANDIÓ POR TODO ESTADOS UNIDOS Y LUEGO POR OTROS PAÍSES DEL MUNDO OFRECIENDO SUS HAMBURGUESAS HECHAS A LA PARRILLA, LA FAMOSA “WHOPPER” Y UNA EXPERIENCIA ÚNICA EN LOS RESTAURANTES

James McLaMORE y David R. Edgerton, Jr. eran dos jóvenes con título de grado de la Escuela Universitaria de Cornell de Administración Hotelera. A partir del año 1954 lanzaron varios establecimientos de Insta-Burger-King en Miami, Estados Unidos. Los inicios del emprendimiento no resultaron fáciles y las ganancias no aparecían. Fue entonces que se propusieron experimentar buscando mejorar el negocio para hacerlo rentable.

Preparación distintiva y producto estrella

Al momento contaban con el Insta-Broiler, pero optaron por des-



McLaMORE Y EDGERTON CON LA PARRILLA DE HAMBURGUESAS

“Have it Your Way” (“A tu manera”) y “America Loves Burgers and We’re America’s Burger King” (“América ama las hamburguesas y nosotros somos el rey de la hamburguesa”). La expansión cruzó fronteras y abrieron franquicias en otros países, momento en que cambió su nombre a Burger King Internacional.

La actualidad

Durante 65 años Burger King pasó por varias transformaciones que lo llevan a que en la actualidad, más de 11 millones en aproximadamente 14.000 ubicaciones en 100 países y territorios de Estados Unidos, visitan los res-

LA PREPARACIÓN A LA PARRILLA ES UN SELLO DISTINTIVO DE BURGER KING

hacerse de él y crearon un asador a la llama, característica que hizo famosa a la cadena de comida rápida Burger King. Los jóvenes presentaron la hamburguesa “Whopper”, que sería con los años el producto distintivo de la compañía al punto que adoptó el lema “Burger King, Home of the Whopper” (“Burger King, la casa de la Whopper”) que formó parte de varias campañas publicitarias. El producto estrella del menú de la compañía sería una hamburguesa hecha a la parrilla, de tamaño más grande que el

promedio, con lechuga, tomate, cebolla, mayonesa y ketchup.

La expansión de Burger King

El éxito comenzó a acompañar a la dupla de emprendedores y McLaMORE y Edgerton franquiciaron a Burger King en todo el Estado de la Florida para luego extenderlo al resto de los Estados Unidos. El crecimiento de la compañía exigía contar con un equipo preparado en todos los restaurantes por lo que McLaMORE y Edgerton abrieron el “Whopper College” en 1963, un centro que capacitaba a los gerentes para mejorar sus habilidades.

Además, como forma de acercarse al público infantil, Burger King creó un personaje que vestía

una túnica real y una corona. Esta resultaba una manera efectiva de asegurar a los más pequeños que Burger King era un lugar divertido para comer. Desde ese entonces, las coronas de papel quedaron instauradas en los restaurantes y se han utilizado como objetos de promoción de la compañía.

La ambiciosa expansión no estuvo exenta de dificultades; en algunos puntos de venta, Burger King se propuso experimentar el servicio *drive-thru*, permitiendo a los clientes comprar sus productos sin bajar de los vehículos. Para este servicio, la compañía dispuso de personal exclusivo para su ejecución y al resultar demasiado costoso se discontinuó, para años después reinstalarlo.

La cantidad de franquicias por todo el país generó inconsistencias entre los locales por lo que Burger King decidió crear en 1964 una imagen coherente para todos los puntos de venta de sus productos. Se protocolizaron los procedimientos y comenzó a exigir el cumplimiento de los estándares de velocidad, limpieza y calidad controlados a través de visitas frecuentes y no programadas por parte de los inspectores de la empresa matriz.

El éxito acompañó a Burger King y las ventas alcanzaron números muy altos, a tal punto que en 1967 la compañía fue adquirida por Pillsbury que lanzó una campaña promocional masiva utilizando eslóganes y jingles como

LA CORONA REAL PRETENDÍA GENERAR UN ACERCAMIENTO CON LOS NIÑOS

taurantes de la cadena de comida rápida cada día, conocidos por servir comida de alta calidad, de excelente sabor y asequible. El compromiso es de Burger King con los ingredientes de primera calidad, las recetas exclusivas y las experiencias gastronómicas familiares. Aproximadamente el 100% de los restaurantes Burger King pertenecen y son operados por franquicias independientes, muchos de ellos empresas de propiedad familiar que han estado en el negocio durante décadas.



EL PRIMER RESTAURANTE DE BURGER KING EN MIAMI



PUBLICIDAD DE LA CADENA DE COMIDA RÁPIDA

Vicente Figueredo Vierci – Gerente general

“Cuando una persona prueba nuestros productos, nos vuelve a elegir”

EL GRUPO VIERCI ES EL DUEÑO DE LA FRANQUICIA DE BURGER KING EN URUGUAY Y TIENE OPERACIONES EN PARAGUAY, PANAMÁ Y BRASIL. ADEMÁS, TIENE PRESENCIA CON RUBROS DIVERSIFICADOS COMO RETAIL, DISTRIBUIDORAS, MEDIOS, INDUSTRIAS, INMOBILIARIA, AGROPECUARIA Y FUNDACIÓN

Hace más de 10 años que el Grupo Vierci gestiona los 19 restaurantes de la cadena de comida rápida en Uruguay. Las operaciones en el país presentaban el gran desafío de adaptar la estrategia a las costumbres y gustos de la población uruguaya.

¿Desde cuándo el Grupo Vierci es el dueño de la franquicia de Burger King en Uruguay y cómo llegó a vincularse a este negocio?
Todo empezó en Paraguay en el año 2005 cuando la corporación nos contactó y nos ofreció ser



VICENTE FIGUEREDO VIERCI, GERENTE GENERAL DE BURGER KING URUGUAY

LA CADENA
BURGER KING TIENE 19
LOCALES DISTRIBUIDOS
EN EL PAÍS

franquiciados. Empezamos las operaciones en octubre de ese mismo año. Luego, debido a la buena gestión y gran éxito que tuvimos con Burger King en Paraguay, nos confiaron la marca en Uruguay. Empezamos a trabajar en Uruguay a partir del 2008 cuando se realizó la inauguración del local de Punta Carretas Shopping.

¿Cuáles fueron los principales desafíos con los que se encontraron a la hora de ser la franquicia de Burger King en Uruguay?
Los principales desafíos fueron posicionar a Burger King® en la mente de los uruguayos, teniendo una operación eficiente, mejo-

rando la imagen de la marca y adaptando la propuesta a las preferencias y costumbres del país. Esto sin perder la esencia de la marca a nivel mundial. Otro desafío fue el llegar a cada vez más uruguayos abriendo nuevas sucursales en diferentes barrios de Montevideo y en el interior del país. Este paso nos permitió alcanzar una gran parte de la población, con una oferta de productos de excelente calidad, esmerada atención y experiencias únicas.

¿Cuál ha sido la evolución de Burger King Uruguay desde que el Grupo Vierci tiene la franquicia?
Desde que empezamos venimos creciendo año a año con mucho

esfuerzo, dedicación y perseverancia, motivados por la excelente aceptación que ha tenido el público uruguayo. Burger King® Uruguay se ha embarcado en el desarrollo de la marca en el territorio contando actualmente con 19 locales en todo el Uruguay, 12 en Montevideo y 7 en el interior del país. Nuestro objetivo es que cada vez más uruguayos tengan la posibilidad de probar las hamburguesas más grandes, a la parrilla y nuestras papas fritas únicas.

¿Existen evaluaciones periódicas por parte de Burger King Corporación a las franquicias de la región?
Efectivamente, aparte de nuestros rigurosos controles internos,

cada trimestre tenemos auditoría externa en cada local, donde se realiza una evaluación de 360°. En dichas auditorías se controla todo el proceso de elaboración de nuestros alimentos, almacenamiento, maquinaria, servicio e instalaciones, garantizándoles así el mejor servicio a nuestros consumidores.

¿Qué objetivos se plantea el Grupo para los años que vienen?
Seguir apostando a la consolidación de la marca a través de tres ejes principales: calidad de servicio, productos y generación de nuevas experiencias. Al hablar de calidad de servicio apostamos a capacitar a nuestro personal de forma íntegra para brindarles a

nuestros clientes una excelente experiencia. Trabajamos con los mejores insumos, cuidando cada uno de los procesos de elaboración que comienzan con la elección de la materia prima, que es constantemente controlada y estudiada para garantizar calidad en comida rápida. Y por último y no menos importante, nos enfocamos a nuevas experiencias en las que el cliente es una parte fundamental, generando contenido innovador a través de nuestra App y las demás plataformas digitales, reformando y abriendo nuevos locales.

EL GRUPO VIERCI OPERA
LA FRANQUICIA EN
URUGUAY DESDE
EL AÑO 2008

¿Por qué elegir Burger King?
Porque somos una marca que se centra en brindar a los clientes productos de calidad, con el exquisito sabor de las hamburguesas grandes, a la parrilla y hechas 100% de carne. Porque trabajamos siempre en innovar y conocer a nuestros clientes, por ejemplo hoy contamos con las nuevas papas más grandes y crocantes de nuestro segmento. Siempre fieles a nuestra esencia, seguimos apostando a que cada uno arme su hamburguesa como quiera, teniendo una variedad de tamaños de carne, vegetales y salsas. Cuando una persona prueba nuestros productos, nos vuelve a elegir.



**VERGARA, D'ARGENIO,
DIAZ, ESCARDO y Cía. Ltda.**
Despachantes de Aduana

Con motivo del 65° aniversario, felicitamos a nuestro cliente con los más sinceros deseos de éxitos y prosperidad.

ZABALA 1542 OF 107/108 - Tel. 29161468* - www.vergara.com.uy



Certificado N° 58/2018

Nohelia Correa – Encargada de Marketing

“A la parrilla, hamburguesas grandes y como vos querés” es nuestro lema

BURGER KING ENFOCA SU ESTRATEGIA DE MARKETING A RESALTAR LOS ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA CADENA CON LA POSIBILIDAD DE QUE EL CLIENTE PERSONALICE LA HAMBURGUESA. LA MARCA BUSCA GENERAR EXPERIENCIAS ÚNICAS ADAPTADAS PARA CADA CLIENTE SEGÚN SU GUSTO

Los productos de las empresas están pensados para llegar a un público objetivo que reúne características que lo hacen proclive a consumir la marca. En el caso de Burger King, los clientes son hombres y mujeres de entre 15 y 45 años. No obstante, en Uruguay la compañía identificó también a los mayores de 60 años como consumidores de los productos de la cadena de comida rápida.

“El desafío más grande que tenemos con nuestro público es el área digital porque si bien las nuevas generaciones vienen con la tecnología muy incorporada, tienen la característica de que se aburren muy rápido. Eso nos obliga a investigar y pensar en lo último que hay para ofrecérselos”, explica la encargada de Marketing, Nohelia Correa.

Por este motivo, cuando la compañía piensa y arma las campañas de marketing recurre a nuevas herramientas para segmentar con mayor preci-



NOHELIA CORREA ES ENCARGADA DE MARKETING HACE UN AÑO

D. BATTISTE

“La gente quiere moverse lo menos posible. Si estás en el trabajo o pasás mucho tiempo afuera de tu casa querés contar con la facilidad de tener tu comida preferida a tu alcance. Nosotros entendemos que el cliente no va a descargar más de dos aplicaciones, por eso solo contamos con las principales.”, comenta Correa.

Nueva comunicación

Las formas de vincularse con los clientes ha cambiado en función de la aparición de las nuevas tecnologías. Así, cuando Burger King lanza un nuevo producto, el primer contacto con los clientes es a través de las redes sociales.

“Ahora nosotros tenemos unas papas grandes, son distintas al resto y estamos en el proceso de comunicar eso. Vemos que la gente se engancha, nosotros trabajamos mucho con Instagram y Facebook porque es la manera de llegarles. Si te gusta algo, le sacás una foto y

LAS REDES SOCIALES IMPONEN UNA NUEVA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

vas puntuales. “El mes pasado fue el día de los enamorados en Brasil y como tenemos un local en Rivera hicimos cupones para enamorados ese día”, comenta la encargada de Marketing.

Delivery de hamburguesas

Las nuevas formas de comunicación y relacionamiento con el público plantean un nuevo escenario con la aparición de las aplicaciones

de delivery. Desde la casa central de Burger King existe el requisito para todas las franquicias que en caso de no contar con reparto propio, tienen que contar con socios estratégicos de delivery.

BURGER KING REALIZA CAMPAÑAS PARA MONTEVIDEO Y EL INTERIOR

sión. “Hacemos campañas con geolocalización que nos ayuda a hacer ofertas puntuales para ese público.

En diciembre de 2018 lanzamos la aplicación de Burger King Uruguay y fue una explosión. El lanzamiento lo hicimos sin campaña previa y nos encontramos con que ya había gente que la había descargado porque están continuamente fijándose qué hay de nuevo y estaban en los locales pidiendo los cupones que tenían de Burger King”, añade.

Montevideo y el interior

Correa asegura que el comportamiento del público de la capital no es el mismo que tienen quienes viven en el interior. “Entendemos que se da un público más familiar, por eso en los King Jr. tenemos juguetes coleccionables que se van renovando cada tantas temporadas y en el interior se van como agua”, explica Correa.

La compañía crea campañas especiales para Montevideo que involucran servicios que en el interior no hay, por ejemplo el delivery. Al mismo tiempo, para el interior también hay iniciati-

EL PRODUCTO ESTRELLA DE BURGER KING

La primera hamburguesa que creó Burger King en sus comienzos se convirtió en el producto estelar de la cadena de comida rápida estadounidense. La “Whopper” es una hamburguesa hecha a la parrilla con tomate, lechuga, cebolla, mayonesa, ketchup y pepinillos en

un pan de sésamo. En 1954 nació como una hamburguesa no tradicional por su tamaño más grande que las que se hacían en la época y así Burger King pasó a ser “la casa de la Whopper”. “El cliente sabe que Burger King es el rey de la hamburguesa, su lema es ‘a la parrilla, hamburguesas grandes y

siempre como vos querés””, explica Correa. Con los años la marca fue proponiendo nuevos productos y variantes de combinaciones para las hamburguesas pero la “Whopper” se mantiene como el producto estrella indiscutido de la cadena de comida rápida en todo el mundo.



si sabés que tienen perfil en redes lo vas a subir y lo van a compartir, entonces nosotros jugamos mucho con eso. Lo mismo nos pasó con las hamburguesas y las promos nuevas”, señala Correa.

“Con los años las redes fueron creciendo y hubo que darle más importancia y estar pendientes para contestar los mensajes de los clientes. Ese es un trabajo 24/7 y recibimos todo tipo de mensajes de personas que nos cuentan que les gustó el local, un pedido que no llegó, de los que quieren saber el horario de un restaurante y hasta para acercarnos sus currículums para trabajar en Burger King”, añade. Con la premisa de que todo comunica, en Burger King están atentos a todos los detalles.

“Nuestros locales reflejan con su diseño Graden Grill un concepto que trae toda la tradición de nuestras parrillas basado en las barbacoas familiares; algo que te invita a entrar, que es cálido, informal, con materiales inspirados por la naturaleza y texturas de calidad. Nuestra comunicación es clara: Burger King es una marca llena de corazón donde todo es real y perfectamente imperfecto”, dice Correa.

Alexis Esquivel – Gerente de Operaciones

Hacer foco en la atención al cliente

TRABAJAR CON PÚBLICO PLANTEA EL DESAFÍO PERMANENTE DE LOGRAR UNA BUENA ATENCIÓN EN TODOS LOS RESTAURANTES DE LA CADENA BURGER KING

Alexis Esquivel es originario de Paraguay y trabaja en Burger King hace 18 años. Las posibilidades que le ha dado la empresa en todos esos años, permitió que Esquivel creciera dentro de la organización donde actualmente se desempeña como gerente de Operaciones. “El Grupo Vieri te abre las puertas, te enseña y te va formando hasta llegar al cargo gerencial. Trabajé en Paraguay varios años, también en Brasil y mi misión actual es apoyar al equipo en Uruguay”, explica Esquivel.

La función del gerente de Operaciones dentro de la compañía implica la supervisión de los restaurantes teniendo en cuenta el cumplimiento de los estándares internacionales de la marca, los procesos, la atención al cliente y la administración del restaurante. “Nuestro foco es dar una buena atención al cliente para que regrese y de esta manera crear un negocio rentable que nos ayuda a seguir generando puestos de trabajo”, comenta Esquivel. Para los 19 restaurantes distribuidos en todo el país, existen tres gerentes de Distrito que tienen a su cargo

entre seis y siete restaurantes cada uno que reportan directamente el gerente de Operaciones con todos los aspectos que tengan que ver con los locales.

Ubicación estratégica

Burger King tiene 19 locales distribuidos en todo el país de los cuales siete de ellos están en el interior. Esquivel explica que lo “indispensable” para definir la ubicación de los restaurantes de la cadena de comida rápida es “contar con buen número de personas en el barrio o ciudad donde queremos estar, para que nos aseguremos el tráfico deseado en nuestros locales, además de una buena visibilidad y accesibilidad para que nuestros clientes nos encuentren fácilmente”. En ocasiones es la propia empresa que toma la iniciativa de instalarse en determinado lugar, pero también existen llamados a la compañía expresando el interés de que abra un restaurante en esa ubicación. “Hay mucha gente que quiere contar con Burger King y a nosotros nos gusta llegar a nuestros clientes”, agrega Esquivel.



ALEXIS ESQUIVEL TRABAJA EN BURGER KING HACE 18 AÑOS

Atención al cliente

Uno de los principales motores de la organización es tener a sus clientes contentos, aspecto en el que los colaboradores hacen especial foco en la tarea diaria y que representa un desafío. “El cliente que va a Burger King es exigente,

que sabe que tiene que recibir un producto premium, que sabe que la atención tiene que ser buena, rápida y amable. Nuestro desafío diario es satisfacer plenamente a ese cliente”, comenta el gerente de Operaciones. La manera de monitorear y evaluar esa satisfacción es a través de encuestas online a las

que se accede con el código que aparece en el ticket de compra. “En todos los restaurantes tenemos en promedio 120 encuestas mensuales que nos ayudan evaluar lo que estamos haciendo bien y lo que tenemos que corregir”, añade Esquivel. Las redes sociales plantearon también una nueva forma de comunicación del cliente con la marca, un instrumento que Esquivel define como “muy importantes para medir la temperatura de los clientes”.

Entrenamiento

A pesar de que Uruguay sea un país relativamente pequeño en cuanto a extensión territorial, Esquivel comenta que en su trabajo tiene el desafío de generar sintonía en los 19 locales de Burger King. Para eso hay una serie de entrenamientos que provee la compañía. “Esto funciona acá, en China, en Tailandia. Los productos son iguales, tienen que saber lo mismo, tienen que tener el mismo cuidado y todo esto se logra mediante entrenamiento que es la base de este negocio que es sustentable en el tiempo”, concluye Esquivel.

LARGA VIDA AL REY

Felicidades Burger King por estos primeros 65 años

DAIRYCO

BURGER KING

Restaurantes

El trabajo diario de tres locales de la cadena Burger King desde adentro

TRES DE LOS NUEVE GERENTES DE LOCALES DE BURGER KING EN MONTEVIDEO CUENTAN SUS INICIOS EN LA EMPRESA Y SU TRABAJO DIARIO EN EL LOCAL. ¿CUÁLES SON LOS DESAFÍOS QUE LES PRESENTA SU TAREA? ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENEN LOS CLIENTES Y CÓMO SE VINCULAN CON ELLOS?

Noelia Gómez

Gerente local 18 de Julio y Ejido

“Hace nueve años y medio que ingresé a trabajar en Burger King. Estaba estudiando profesorado de Historia y buscando un trabajo de medio tiempo, fue así que empecé en el antiguo local de Burger King de Ciudad Vieja. Hace cinco años que soy gerente de local y hace un año que estoy a cargo del local de 18 de Julio y Ejido.

El público de ese local está de paso, está haciendo un mandado, pagando cuentas o haciendo trámites en la Intendencia, y también están los que van a almorzar en su media hora de descanso laboral. Es decir, el público que tenemos de lunes a viernes no es el que está paseando como sucede en los shoppings donde las personas se toman su tiempo para hacer el pedido y esperarlo. En

nuestro local el público está apurado y va con los minutos contados dentro de los cuales identificamos una clientela fija de la zona que nos prefieren.

Las características de nuestro público nos plantean el desafío de entregar en condiciones y de forma rápida el pedido que hace el cliente, de hecho los clientes en esas situaciones son exigentes y nos lo plantean y explican que están en la media hora.

La hora pico del local es al mediodía y en ese momento la capacidad queda colmada. Por otro lado, los fines de semana el público del local es diferente, son familias que van en plan de paseo y vemos muchos niños, cosa que es poco usual de lunes a viernes. En cuanto al desafío global de la empresa en el rol que cumpla es que la gente nos siga eligiendo, estamos en la principal avenida de la ciudad, en una esquina emblemática y buscamos que el público elija comer en Burger King.

La idea es que, teniendo tantas opciones, opten por comer en Burger King. En ese sentido, apuntamos a generar un buen relacionamiento con el cliente y demostrarnos predispuestos a darles la mejor

atención y solucionar los inconvenientes que puedan surgir. Creo, además, que el buen trato marca la diferencia y el interlocutor recibe de mejor manera lo que estás explicando.”

“Primero lo tomé como un trabajo de medio tiempo mientras estudiaba pero me surgieron oportunidades de crecimiento y estoy haciendo carrera en Burger King”



FOTOS: C. DOS SANTOS

Nicolás Netto

Gerente local Av. Italia Clínicas

“El local que está frente al Hospital de Clínicas está por cumplir un año y desde su apertura me desempeño como gerente. Esta ubicación es estratégica porque está sobre una de las principales avenidas de la ciudad que tiene gran afluencia de gente y un alto tráfico de personas a diario. Estamos frente al hospital que tiene cerca de cuatro mil empleados, la Facultad de Odontología está muy cerca y el Estadio Centenario también.

Nuestro punto fuerte son los mediodías donde confluyen muchas personas que están haciendo trámites en la zona, pero también hay un pico importante en la noche que es cuando la gente sale de sus trabajos o terminan de estudiar y se acercan al local.

En líneas generales, de lunes a viernes vienen personas que están trabajando, haciendo trámites o estudiando. En cambio, los fines de semana son más las familias que se acercan, y por tener el Centenario cerca también vienen personas del ambiente del fútbol. Como somos un servicio de fast food manejamos ciertos

tiempos que están estandarizados para todos los locales. Desde el momento que el cliente hace su pedido hasta que se lo entregamos, pasan entre dos minutos y medio y dos minutos con cuarenta y cinco segundos. A diario trabajamos para lograrlo y mantenerlo, por eso no presenta una dificultad a la hora de atender al público que está de paso y con los minutos disponibles contados. En este local hemos detectado que el producto que más piden los clientes es nuestra hamburguesa Mega Stacker que tiene los ingredientes básicos que más gustan en la región: carne, queso y panceta.

Actualmente somos 20 personas trabajando en este local y mi tarea, aparte de la administrativa, es dar apoyo, seguimiento y control a todo el equipo para que el trabajo salga bien. Personalmente creo que cuando se presentan las oportunidades hay que aprovecharlas. Mi vínculo con Burger King comenzó en 2011 de manera zafra por la temporada pero se me fueron presentando varias oportunidades que elegí no dejarlas pasar y ya hace nueve años que estoy trabajando en la empresa. Pasé por varias funciones en ese tiempo, hoy soy gerente de local y todavía proyecto mayor crecimiento.”

“Hay encuestas donde los clientes pueden evaluar el servicio y los resultados que recibimos han sido mayoritariamente positivos”



Victoria González

Gerente local Shopping Tres Cruces

“Voy a cumplir cinco años trabajando en Burger King, ingresé para hacer training en la parte de cafetería porque en esa área ya tenía experiencia. Aprendí sobre la cocina, sobre los productos, la atención al cliente y fui creciendo. En el departamento de entrenamiento estuve dos años y luego pasé a ser encargada del local que está ubicado sobre la calle Ejido, me formé para ser asistente y luego fui gerente del local de la calle Palmar. Actualmente y hace poco tiempo que soy gerente del local que está en la plaza de comidas del Shopping Tres Cruces.

La característica de esa ubicación es el alto tráfico de personas a lo largo de todo el año. Tener cerca el Estadio Centenario y el Gran Parque Central también influye en la cantidad de gente que se acerca al local porque cuando hay partidos pasan por Burger King antes o después del encuentro. Sin dudas la terminal de ómnibus es un factor de tránsito de personas muy importante donde confluyen pasajeros uruguayos y de otros países también. Si bien en Tres Cruces tenemos concurren-

cia durante todo el día, la hora pico es al mediodía y a la hora de la cena porque estamos abiertos hasta la medianoche. Aunque estoy hace poquito a cargo de este local, he notado que hay clientes que están de paso pero otros que son fieles y que concurren con mayor frecuencia. En su mayoría son los propios trabajadores del shopping que eligen Burger King para sus comidas, incluso están aquellos que eligen siempre el mismo combo, la misma bebida y el mismo postre.

El primer desafío con el que se encuentra un gerente de cualquier local es armar un equipo de trabajo sólido, lograr un acostumbramiento por parte del equipo y del propio gerente y fomentar futuros líderes en la empresa. En lo que tiene que ver con los clientes, el principal reto es brindarle a los clientes un buen servicio, que sea rápido y amable para que la buena experiencia los invite a volver al local. Lograr que los clientes se sientan cómodos en el local, que reciban una atención de calidad, que el tiempo de servicio sea de acuerdo a los estándares de la compañía y que el producto se haga de acuerdo a los requerimientos del cliente son mecanismos de fidelización que tenemos en práctica y pretendemos seguir mejorando.”

“Tuve a cargo otro local de Burger King y el cambio a Tres Cruces representa un desafío mayor para mi carrera dentro de la empresa”



Guillermina Abou-Nigm – Encargada de Recursos Humanos

El desafío de “una empresa escuela”

LA MAYORÍA DE LOS TRABAJADORES DE RESTAURANTES TIENEN EN PROMEDIO 22 AÑOS Y SE ACERCAN PARA ADQUIRIR SU PRIMERA EXPERIENCIA LABORAL

En Burger King Uruguay trabajan 470 colaboradores distribuidos en los 19 restaurantes que tiene la cadena de comida rápida en todo el país. La encargada de Recursos Humanos, Guillermina Abou-Nigm explica que “es una empresa dirigida por profesionales, pero entendiendo el profesionalismo como un atributo y un valor a desarrollar, y no limitado a un título universitario”, y señala que creen “en la amplitud del término” por lo que buscan “impulsar a los colaboradores para que también se desarrollen, para que puedan priorizar, delegar, supervisar, aceptar riesgos y asumir responsabilidades”.

Empresa escuela

El promedio de edad de las personas que trabajan en los locales de atención al público es de 22 años. En ese sentido, Abou-Nigm explica que Burger King es “una empresa escuela” y agrega que en muchos casos son “la primera experiencia laboral”. Por lo tanto, se sienten “responsables y comprometidos con estas nuevas generaciones”. La encargada de Recursos Huma-

nos agrega: “queremos formarlos y escucharlos, desde el acompañamiento para que adquieran herramientas que luego puedan continuar desarrollando en su vida laboral. Esto nos desafía a estar aggiornándonos constantemente para poder vincularnos desde una perspectiva más empática. Necesitamos entender qué los motiva, cuáles son sus preocupaciones, y así poder ofrecer una propuesta de valor más atractiva”. Si bien Burger King se autodefine como una empresa escuela, existen casos de colaboradores que han hecho carrera dentro de la organización. Tal es el caso de los gerentes de área que comenzaron con tareas de asistente y con los años se fueron desarrollando hasta llegar a ese cargo. “Nosotros queremos que sigan con nosotros pero para la mayoría es el primer paso y es una empresa escuela. Hay muchos que están estudiando y buscan algo pasajero”, comenta la encargada de Recursos Humanos.

Trabajar en Burger King

Cuando una persona se presenta para formar parte del equipo de trabajo de la empresa, se inicia el



GUILLERMINA ABOU-NIGM ES ENCARGADA DE RECURSOS HUMANOS

proceso de selección de los posibles candidatos. Abou-Nigm explica que “comienza con entrevistas grupales liderada por el equipo de Recursos Humanos en la que se busca identificar entre los candidatos competencias específicas como

por ejemplo vocación de servicio. En esta instancia también se propone una evaluación de cultura general la cual debe ser aprobada para avanzar en el proceso”. Esas pruebas repasan varias áreas que tienen que ver con lógica, compren-

sión lectora y valores personales entre otras. Para pasar a la siguiente instancia, el candidato tiene que lograr un mínimo del 75% de respuestas correctas. “Los finalistas tienen una inducción en la que se recorre el reglamento interno, se les entrega el uniforme, y se les recibe formalmente a la organización”, agrega Abou-Nigm.

Capacitación

“En Burger King las capacitaciones son continuas, dentro de las primeras 6 semanas se realizan a través de la plataforma corporativa varias evaluaciones y capacitaciones online. Además de la capacitación de que reciben los colaboradores, existe evaluaciones regulares para medir el rendimiento. “En conjunto con el equipo de Operaciones y entrenamiento se realiza visitas en donde se evalúan no solo aspectos operativos si no también habilidades interpersonales y de liderazgo dentro de los equipos. Realizamos *feedback* continuo con nuestros colaboradores buscando fomentar el crecimiento profesional y personal”, concluye Abou-Nigm.

Nuevos locales

Diseño de locales basados en el origen

LA CADENA ESTADOUNIDENSE DE COMIDA RÁPIDA INAUGURÓ EN 2018 DOS DE SUS LOCALES CON EL CONCEPTO DE DISEÑO INTERIOR LLAMADO GARDEN GRILL

Los locales de Burger King tienen diferentes estilos que van variando con los años. En 2018, la compañía abrió dos nuevos locales en Montevideo y los ambientó acorde al concepto de diseño Garden Grill. Este estilo apela a lo natural, con el predominio de maderas, materiales vintage y tonalidades que hacen reminiscencia a los orígenes de la marca y al producto.

Los clientes encontrarán espacios cálidos y cómodos que los invitan a disfrutar del local en cualquier momento del día.



LOCAL UBICADO EN AV. ITALIA FRENTE AL CLÍNICAS



LOCAL UBICADO EN 8 DE OCTUBRE Y PERNAS



TIENE CAPACIDAD PARA 120 PERSONAS



TIENE CAPACIDAD PARA 134 PERSONAS

SALUDAMOS A
BURGER KING
EN SUS PRIMEROS

65
AÑOS!

Nos sentimos orgullosos y agradecidos en la confianza que nos brinda Burger King, acompañando su comunicación mediante nuestros productos de Vía Pública y Mobile.

Nos desafiamos día a día para mantener un servicio de calidad y respuesta que supere las expectativas que presenta un cliente con altos estándares de excelencia como Burger King.

Felices 65 años.
Grupo Netcom



 **blis**
uno  Fi

NETCOM
PUBLICIDAD EXTERIOR