

Título: ¿Mas que una hamburguesería tu casa? De la ranchada a la gran empresa

Mesa: 32

Autoras: Escalona, Camila; Raggio, Ana; Silva, Sofía

Institución: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata

Correos electrónicos: camila.e.escalona@gmail.com; anitaraggio@gmail.com; sofiabsilva1@gmail.com

1. Introducción

En la ciudad de La Plata, Buenos Aires, lo que comenzó en el año 2014 como un pequeño emprendimiento gastronómico de pizzas y empanadas, fue creciendo a lo largo de los años hasta convertirse en lo que hoy conocemos como “Casa Otilia”. El primer localcito, situado en calle 50 entre 4 y 5, montado por dos hermanos junto a un amigo, fue el inicio de la exitosa trayectoria de la hamburguesería. Más allá de su destacada gastronomía, fueron sus dueños, su estilo, su historia y, sobre todo, el apoyo de la gente lo que lo transformó en un espacio de gran importancia sociocultural dentro de dicha ciudad universitaria.

Hoy en día la hamburguesería se encuentra ubicada en Avenida 53 entre calle 3 y 4. Ya no es un pequeño local, sino un gran establecimiento gastronómico situado en una casa antigua en una de las zonas más distinguidas de la ciudad. Allí, estudiantes, jóvenes e incluso familias encontraron un lugar para estudiar, “*ranchar*” con amigos, comer, socializar y pasar un buen rato.

Creemos que este lugar, que se presenta como relajado y “siempre piola”, se compone de diversos espacios que contribuyen a generar un *sentido de pertenencia* para la gente que lo visita. Para los fines de esta investigación, nos propusimos explorar la historia y la cultura de Otilia en La Plata y, a su vez, cómo esta pequeña iniciativa gastronómica se ha convertido en un punto de encuentro entre la comunidad y la pasión por la comida. De esta manera, buscamos comprender lo que ellos llaman la “*esencia*” de Otilia y su capacidad de crear un espacio propicio para un tipo de sociabilidad, donde lo principal no resultó ser la comida, sino el encuentro en sí.

Además de ser un local gastronómico que funciona como hamburguesería y cafetería, sus dueños han realizado distintos eventos como reuniones de distintas festividades, transmisión de partidos de fútbol en grandes pantallas y el esperado aniversario de Casa Otilia. Asimismo, la casa fue prestada como espacio para la creación de obras artísticas, la exposición de las

mismas y hasta se han realizado subastas de cuadros. Desde los diversos eventos que realizan buscan apoyar a artistas locales y autogestivos como tatuadores, pintores, dj, músicos, diseñadores, etc.

A partir de nuestra experiencia en el campo como observadoras participantes y de las dos entrevistas en profundidad, reflexionamos acerca de la “ranchada”, concepto entendido como una sociabilidad específica que remite a compartir un espacio y la posibilidad de conocer nuevas personas. Resultó ser uno de los tópicos principales en torno al cual pensamos si, el hecho de que Casa Otilia se presente como un lugar donde se puede ir a “*ranchar*”, contribuye a la apropiación del mismo y a la formación de cierto sentido de pertenencia por parte de quienes lo habitan frecuentemente.

Este tipo de sociabilidad resultó ser fundamental sobre todo en los comienzos de la hamburguesería, ya que esas juntadas en la vereda del pequeño local reflejaban el “aguante” y la “manija” de la gente. Creemos que fue a partir de ésta práctica que se construyó la idea de *comunidad* que forma parte de la *esencia* de Otilia, convirtiéndola en algo más que una hamburguesería. Sin embargo, notamos que, en lo concreto, esas primeras relaciones sociales que fueron cruciales para el desarrollo de la marca no se mantuvieron intactas con el paso de los años. No sólo Otilia fue cambiando su espacio físico al cerrar un local y abrir otro, sino que también mutó el tipo de clientes y esa “comunidad” que nos interesaba estudiar.

En este sentido, formulamos las siguientes preguntas que guiaron la investigación y que buscamos responder a lo largo del presente trabajo: ¿Qué diferencias podemos notar entre los comienzos de Otilia y lo que son hoy en día? ¿Fue necesario romper con la estructura inicial para posibilitar su desarrollo económico y alcanzar su posición actual? ¿Los chicos que laburaban y ranchaban con los pibes del barrio ahora se convirtieron en grandes empresarios? ¿Se mantuvo esa *comunidad* que forma parte de la *esencia* de Casa Otilia?

El trabajo se organiza de la siguiente manera: en el segundo apartado mencionaremos las cuestiones metodológicas, es decir, cómo llegamos a construir el problema de investigación, qué técnicas utilizamos y expondremos algunas de las decisiones que fuimos tomando a lo largo de nuestro trabajo de investigación.

El tercer apartado, dedicado al desarrollo y el análisis, expone un breve recorrido cronológico sobre la historia de la hamburguesería y, a partir de lo desarrollado, buscaremos comprender y describir aspectos relevantes de la conformación actual de la casa. Luego analizaremos la

comunicación a través de las redes sociales como aspecto clave para el crecimiento de la marca e indagaremos acerca del cambio en el perfil económico de Otilia y sus dueños. A la vez, presentamos un estudio sobre la idea de comunidad, ya que se vuelve un concepto crucial que atraviesa todo el trabajo. En el cuarto apartado, se encontrarán nuestras reflexiones finales y, por último, en el apartado número cinco ofrecemos el listado con la bibliografía consultada para poder llevar a cabo esta investigación.

2. Cuestiones metodológicas

El presente trabajo comenzó durante la segunda mitad del año 2023 en Casa Otilia y, para indagar sobre las relaciones sociales que se generan dentro de este espacio, nos propusimos llevar a cabo una investigación con métodos cualitativos.

En primer lugar, logramos asistir al campo de manera sistemática para realizar observaciones participantes y poder recolectar datos relevantes para los fines de este trabajo. Por lo general, nuestra actividad se basaba en sentarnos en alguna mesa ubicada estratégicamente para observar la mayor parte del espacio, consumíamos alguna bebida para interactuar con el personal del local y recorríamos las distintas habitaciones para observar el comportamiento de las personas que se encontraban allí. Buscamos cumplir el rol de un cliente habitual, aunque no lo éramos, ya que finalmente los empleados supieron por nuestra parte sobre el trabajo que estábamos realizando.

Por otro lado, presenciamos algunos eventos, como la fiesta de Halloween o la transmisión de partidos de fútbol, y estuvimos en la casa en distintos días y horarios. Esto nos dió la posibilidad de observar la conformación del espacio físico, los comportamientos de quienes lo transitan, las actividades que se realizan y ciertas lógicas en el modo de trabajo.

En segundo lugar, llevamos a cabo un trabajo complementario con algunas fuentes secundarias: recabamos información de la página oficial en Internet de Casa Otilia, desgrabamos entrevistas realizadas a uno de los dueños (disponibles en la web) y fuimos haciendo un seguimiento de las publicaciones en sus redes sociales (principalmente Instagram). Este último aspecto nos permitió enterarnos de la realización de nuevos eventos y, sobre todo, tener en cuenta en nuestras reflexiones la relevancia del contenido audiovisual como herramienta de comunicación y, a su vez, entenderlo como medio por el cual se plasma la “identidad” de la hamburguesería.

Por último, realizamos dos entrevistas en profundidad a personas que forman parte y que están trabajando junto con los dueños del lugar, conociendo la dinámica del mismo y la relación que existe con los clientes y empleados. Para una imagen más completa comparamos la información recopilada de las diferentes fuentes mencionadas.

Nos parece relevante destacar que, antes de ir al campo, nos habíamos propuesto estudiar el rol que asume uno de los dueños más reconocidos de Otilia, observar cómo interactúa con los clientes más habituales y, de esta manera, indagar con profundidad sobre la relación que se fue forjando con la comunidad. Con este fin, uno de nuestros objetivos iniciales era entrevistarlo a él o, en su defecto, al personal del local (encargado, seguridad, cajero). El primer acercamiento lo tuvimos con una de las empleadas que atiende en el mostrador donde pudimos charlar con ella y contarle un poco sobre nuestra investigación. Además, le comentamos que queríamos hacer entrevistas y se mostró más que predispuesta.

Teniendo en cuenta esa respuesta, volvimos a la hamburguesería unos días más tarde para acordar una fecha y horario, pero nos dijeron que debían hablar con el encargado. Como el encargado no se encontraba en el lugar, hablaron con “recursos humanos”, quienes dijeron que debíamos presentar un permiso de la facultad junto con las preguntas que habíamos elaborado. Al día siguiente, por la tarde, nos acercamos a Casa Otilia a entregar el documento para solicitar la autorización, ya que no recibimos respuesta por el número de WhatsApp que nos ofrecieron para comunicarnos.

De manera muy amable, el encargado nos dijo que se iba a tomar el tiempo de leer rápido las preguntas y hablar directamente con los dueños para ver qué pensaban y darnos una respuesta. Tras haber afirmado repetidas veces que no iba a haber ningún problema en hacer las entrevistas, nos contó que los empleados firman un acuerdo de confidencialidad al comenzar a trabajar en Casa Otilia y que por ese motivo necesitaban saber qué preguntas queríamos hacerles a lo que inmediatamente les mandamos las preguntas que habíamos planeado efectuar.

Los días pasaron y nunca recibimos respuesta, ni positiva ni negativa, sobre lo que les habíamos presentado. Mientras tanto seguíamos yendo a la hamburguesería para continuar con las observaciones. Desde la chica de seguridad hasta los dueños nos conocían, pero la poca relación que habíamos formado comenzó a volverse cada vez más distante. Escuchábamos que hablaban sobre la investigación y sus miradas denotaban cierta

desconfianza. Estábamos cada vez más lejos de poder conseguir a alguien a quien entrevistar y ya no podíamos seguir hablando con los empleados porque la respuesta, aunque no explícita, había sido no.

Luego de varios intentos de negociación, la imposibilidad de cumplir con lo propuesto nos obligó a contactarnos con trabajadores secundarios: un fotógrafo y una asesora inmobiliaria. El tipo de diseño cualitativo, que consiste en esquemas flexibles que pueden ser redefinidos en el proceso de investigación, nos permitió sortear estos problemas completamente inesperados.

Esta experiencia en el campo nos permitió reformular nuestro problema de investigación. Aunque nos dedicaremos a reflexionar sobre el paso de emprendedores a empresarios, no abordaremos el trabajo sólo desde la perspectiva de los dueños, en términos de sus trayectorias personales. Más bien, nos preguntaremos de qué manera se construyó esa “comunidad hamburguesera”; qué aspectos fueron cruciales para su sostenibilidad y si la “esencia” o la identidad de dicha comunidad cambió como consecuencia de su crecimiento económico. A modo de pregunta: ¿El cambio en su proyección económica y en el perfil de las personas involucradas provoca, inevitablemente, un cambio en la “esencia” de Otilia?

3. Desarrollo

Casa Otilia se concibe, y se presenta, como algo más que un simple negocio, sino que apela a ideas de comunidad. Dicha *comunidad* abarca tanto a los empleados como a clientes habituales, trabajadores asociados (como fotógrafos, asesor inmobiliario, etc.), y cualquier persona que haya formado parte de su historia. Todos son considerados, o se auto-perciben, como parte de esa comunidad, de esa gran "familia". Aunque fue fundada por dos hermanos y un amigo, se extiende a la idea de una hermandad más amplia que incluye a todo aquel que haya participado de su largo recorrido. Estos amigos han conseguido crear algo más grande que un negocio; han logrado construir un lugar donde la gente puede estudiar, socializar, jugar a las cartas o simplemente pasar el tiempo. Su proyección fue más allá de la simple práctica de consumo y puso el foco en construir un vínculo más profundo.

Este sentido de pertenencia no surgió de manera espontánea, sino que se construyó con el tiempo a través de lazos sociales y afectivos que se formaron desde los primeros eventos. Otilia inició en 2014, cuando tres amigos abrieron un pequeño local en calle 50. Inicialmente ofrecían una amplia variedad de productos, pero pronto se especializaron en hamburguesas y

mudaron su local al mercado gastronómico "El Callejón". Este espacio fue clave para las primeras interacciones y la creación de una conexión con la comunidad. El éxito inesperado de su aniversario en este lugar consolidó su base.

Sin embargo, dificultades económicas en 2019 los dejaron sin un espacio físico, lo que dio lugar a los "Otiliazos", eventos itinerantes en los que llevaban sus hamburguesas a diferentes locales. Estos eventos se convirtieron en encuentros donde la comunidad seguía a Otilia no solo por la comida, sino por el ambiente de sociabilidad que generaban. Esta dinámica mantuvo viva la conexión con su público, hasta que finalmente lograron abrir un nuevo local en calle 41, donde la gente continuaba juntándose a "ranchar" en la vereda.

Durante la pandemia de COVID-19, Otilia se adaptó al contexto vendiendo sus productos por delivery o take away y en múltiples ocasiones comunicaron por sus redes esta nueva modalidad. Pero esto no fue suficiente para contener las ganas del encuentro y, aún así, la vereda del pequeño local se llenaba de gente que quería, no simplemente comer su hamburguesa allí, sino pasar tiempo en ese espacio. A pesar de un intento de clausura, el apoyo constante de las personas fue clave para que se superaran toda clase de desafíos, demostrando que lo que había comenzado como un simple acto de consumo se había transformado en un momento de conexión entre los asistentes.

Hoy Otilia cuenta con un lugar o, como ellos dicen, una casa con la que los dueños siempre soñaron. En la conformación física de este espacio vemos reflejada la idea del compartir en comunidad, de "ranchar", estar relajado y "sentirte como en tu casa", lo que contribuye a la apropiación del mismo.

Lo más destacado de Casa Otilia, además de su arquitectura antigua, son los llamativos dibujos y colores que decoran su exterior e interior, diseñados para lucir tanto de día como de noche. La estética del lugar, incluyendo el cartel que dice "Siempre piolas. Otilia Burgers", refleja su identidad y esencia. En el interior, las paredes y mesas están cubiertas de pinturas, graffitis y luces LED, creando un ambiente vibrante con música variada. Un detalle simbólico es un muro con los nombres de quienes contribuyeron a construir el nuevo espacio.

Lo primero que se observa al subir al segundo piso de la casa es una especie de "santuario" sobre la repisa de una estufa a leña, decorado con flores rojas y velas. Allí pusieron una fotografía de una señora: Otilia, la bisabuela del dueño del lugar. Este nivel tiene varias habitaciones temáticas donde los visitantes pueden disfrutar de su tiempo como la "sala de los

besos", una biblioteca comunitaria y una sala con videojuegos retro. También hay una sala de tatuajes y baños decorados por los propios clientes.

Una idea a la que remiten de manera frecuente es la de proponer algo diferente y hacer sus propios moldes. En este sentido, se busca diferenciar a "Otilia Burgers" de "Casa Otilia". Partiendo de esta idea, la casa es prestada como espacio para la creación de obras artísticas y la exposición de las mismas.

Al iniciar nuestra investigación, nos encontramos con varios aspectos que nos resultaron sumamente interesantes, entre ellos, las distintas estrategias para promover la marca. Estas no sólo se perciben en la conformación física de la casa, sino también a través del marketing digital. Es claro que este proyecto no hubiese sido posible sin la gran comunidad que, no solo acudía a los distintos eventos, sino que seguía fervientemente a los dueños por redes. El seguimiento online no fue casual, sino que los propios dueños fueron quienes se encargaron de "encausar la manija" de los clientes. La comunicación mediante las redes sociales, el contar sus experiencias y hacer sentir al otro que es parte de ese crecimiento, fue un aspecto clave.

Otilia se describe como un lugar donde se valora la creatividad y las ideas. El fotógrafo, en su entrevista, destaca la flexibilidad y libertad que experimenta en su proceso creativo. Gracias a que los fundadores fomentan un modo de trabajo colaborativo es que se permite a las personas contribuir con sus habilidades y perspectivas únicas. Esta apertura genera un sentido de propiedad entre los miembros del equipo de trabajo, considerados parte de la comunidad.

En este sentido, hay un énfasis en la idea de autenticidad, tanto en términos del contenido visual creado por el fotógrafo como en la forma en que Otilia lleva a cabo su negocio. Esta característica resulta atractiva para las personas y contribuye a que una comunidad se sienta genuina.

A partir de un análisis más detenido sobre el contenido audiovisual de la hamburguesería, notamos que fue crucial apelar a la idea de comunidad y de familia, en sus publicaciones. Sin embargo, una comparación de sus posts actuales con las que compartían hace unos años atrás evidencia el cambio en el perfil de Otilia, en sus objetivos y en su proyección como marca y empresa. En 2018, las imágenes eran más artesanales, capturadas con un teléfono y la ayuda de los empleados. A finales de ese año, la calidad visual mejoró considerablemente gracias a la contratación de un profesional. Actualmente, su perfil en redes muestra un equipo

de marketing que gestiona el contenido de manera más estratégica, con fotos y gráficos similares a los de grandes marcas de comida rápida, reflejando una mayor planificación y profesionalización.

Otra dimensión clave en la transformación de Casa Otilia es la figura de sus creadores, quienes han sido las caras visibles del proyecto tanto en redes como en el espacio físico. A lo largo de su historia, Otilia ha experimentado una notable evolución, impulsada por la visión de sus dueños de convertirlo en un emprendimiento de mayor envergadura y lograr un crecimiento constante.

Un aspecto crucial fue su cambio de mentalidad, de emprendedores a empresarios. Esta transición puede entenderse mejor a través de las ideas de Max Weber. En 1904, este autor clásico alemán distinguió entre el "espíritu tradicionalista" de los comerciantes, que buscaban un estilo de vida cómodo, y el "espíritu del capitalismo moderno", que impulsa la racionalización y la acumulación constante de ganancias. Este nuevo espíritu se centra en el dinero como un fin en sí mismo, desplazando al comerciante que simplemente generaba dinero para vivir bien. Los fundadores de Otilia encarnan esta transformación: pasaron de ser jóvenes arriesgados que iniciaron su proyecto por pasión, a empresarios modernos que planifican y reinvierten constantemente para crecer.

Este nuevo perfil empresarial se refleja en la profesionalización de su gestión, con estudios en comunicación, cocina y marketing. Esto marca la ruptura con la improvisación inicial, alineándose con la racionalización descrita por Weber. Así, al igual que en el análisis del autor, el crecimiento económico de Otilia no fue solo una cuestión de capital, sino de un cambio en el "espíritu" que guía su gestión.

En entrevistas, uno de los dueños se presenta como un empresario joven y moderno, distanciado del perfil rígido del empresario tradicional, pero fiel a la lógica capitalista. Este crecimiento ha llevado a la conformación de un equipo especializado que colabora en la planificación de nuevos proyectos, manteniendo un enfoque constante en la adaptación y la profesionalización para cumplir sus metas.

Para concluir y lograr responder los interrogantes previamente explicitados, consideramos necesario definir a qué remite exactamente la idea de "comunidad", ya que creemos que puede ser entendida de diversas maneras. En este sentido, nos basamos en el texto de Rivera (2020) quien sostiene que el concepto comunidad puede ser aplicado en distintos ámbitos de

la realidad social y, por lo tanto, tiene múltiples significados. La definición acorde a los fines de la presente investigación es la propuesta por Max Weber, porque entiende la comunidad como una forma particular de relación social: “(...) Weber dice que se puede llamar comunidad a una relación social cuando y en la medida en que la actitud en la acción social se inspira en el sentimiento subjetivo (afectivo o tradicional) de los partícipes de constituir un todo.” (Rivera, 2020, p. 111). Este concepto se explica en oposición a la idea weberiana de sociedad, es decir, a la relación social originada en la persecución racional de algún fin. Sin embargo, en la realidad, la mayoría de las relaciones sociales participan en parte de la ‘comunidad’ y en parte de la ‘sociedad’. Esto nos permite pensar cómo se juegan en Casa Otilia ambos tipos de relaciones y qué factores influyen en ellas.

En esta misma línea, Marinis (2010) sostiene que en el presente varias colectividades se nombran a sí mismas como “comunidades” con una connotación positiva, asociadas a palabras como “unidad”, “solidaridad”, “cohesión”. El autor busca diferenciar las comunidades que crecen “desde abajo” de las que son solo parte de una estrategia de marketing y afirma que:

Más allá de su común denominación como “comunidades”, no es mucho lo que puede haber en común entre un conjunto de consumidores de una determinada mercancía o servicio (donde en algunos casos pueden desplegarse más o menos auténticos lazos de identificación contruidos entre ellos sobre la base de afinidades, tanto como deliberados afanes de instrumentalización o manipulación de esos lazos por parte de actores económicamente interesados en que ello suceda). (Marini, 2010, p. 30)

Casa Otilia, en sus inicios, puede ser ejemplo de esa comunidad construida “desde abajo”. Los gestores de la hamburguesería montaron su primer local junto a los “pibes del barrio”, a partir de lazos de amistad y hermandad. Esta sociabilidad fue crucial para el inicio, el desarrollo, el éxito y la persistencia de la empresa. Sobre todo, cuando se llevaron a cabo los conocidos “Otiliazos” donde los emprendedores se contactaban con “locales amigos” para hacer sus hamburguesas en distintos bares de la ciudad, ya que no contaban con un espacio físico en el cual ofrecer sus productos. Estos eventos no solo promueven la marca sino que también generan una comunidad en constante crecimiento.

Sin embargo, en la actualidad estas representaciones sobre lo auténtico, lo orgánico, conviven con ideas más propias del negocio empresarial. En efecto, nuestra reflexión radica en que

hubo una ruptura en los lazos de amistad y de comunidad construidos al comienzo, pero ese mismo tipo de lazo social persiste como propuesta orientada estratégicamente con fines económicos. El cambio en el perfil de Otilia, tanto en su proyección económica como en las personas involucradas, se nos presenta como evidente. Pero existe cierto consenso en sostener que ese cambio no implica modificar su “esencia”.

Según Liceaga (2013), en América Latina el término comunidad se asocia tanto con prácticas económicas como con prácticas culturales. Sostenemos que en Casa Otilia lo genuino convive con lo planificado y construido estratégicamente ya que, por lo general, lo “auténtico” y “natural” se articula de manera siempre conflictiva con lo “construido”, “manipulado” y “burocratizado” pero que, finalmente, logra un equilibrio en el plano de la realidad. Si a esto le agregamos que en la base de las afinidades comunitarias no sólo hay pautas de consumo, sino un conjunto de otros factores - a primera vista tan disímiles entre sí - (...) el panorama se complejiza aún más. (Marini, 2010, p. 30-31)

De esta manera, en base a las entrevistas y el trabajo de campo realizado, notamos que se remite a la idea de “comunidad” de manera frecuente y, por eso, este concepto se vuelve fundamental en nuestro estudio. Pensamos que se fue tejiendo a lo largo de los años y ha contribuido significativamente al éxito y desarrollo de Casa Otilia.

4. Reflexiones finales

Tras recorrer parte de la trayectoria de la hamburguesería resulta inevitable pensar en los cambios y permanencias, no sólo en relación a los espacios físicos, sino en cuanto a la estructura de relaciones sociales que la conforman. Tener en cuenta su historia nos permitió comprender porqué Casa Otilia se presenta como “algo más que una hamburguesería” y pensar a qué remite esa idea, que se encuentra ligada al concepto de una “esencia” específica, a lo “auténtico”.

Pensamos que, con el paso de los años, los vínculos que conformaban la “comunidad hamburguesera” fueron mutando como consecuencia del crecimiento y transformación de Otilia en una exitosa empresa. La estructura de relaciones sociales que permitieron dar los primeros pasos de lo que comenzó como un emprendimiento, se alteró inevitablemente con el desarrollo del negocio y con el cambio en la proyección económica de los dueños.

Para concluir, consideramos que, a través de un recorrido por su historia, hemos revisado los comienzos de Otilia y cómo ha evolucionado hasta su forma actual, logrando evidenciar cambios significativos en la estructura económica y en la dinámica del negocio. Hemos explorado la conformación actual de Casa Otilia, destacando los diversos espacios que han contribuido a forjar un sentido de pertenencia para quienes lo visitan.

A su vez, la comunicación a través de las redes sociales, analizada en el tercer apartado, ha emergido como un componente crucial en el crecimiento de la marca. La capacidad para adaptarse a las tendencias digitales y mantener su identidad ha sido clave en su expansión. Por otro lado, buscamos adentrarnos en el cambio en el perfil económico de Otilia y sus propietarios, planteando la pregunta de si el éxito económico ha llevado a la transformación de los emprendedores locales en grandes empresarios.

Finalmente, resulta esencial regresar a la noción central que ha permeado nuestro estudio: la idea de comunidad. Concluimos, entonces, que este concepto ha sido un pilar fundamental, pero su evolución y transformación plantean interrogantes sobre la autenticidad y la sostenibilidad de las relaciones sociales en el contexto de un crecimiento empresarial. La comunidad hamburguesera ha experimentado cambios, y nuestra tarea ha sido comprender cómo estos influyeron en la esencia misma de Casa Otilia.

5. Referencias bibliográficas

Galletti, P. C. (2015) *Ser emprendedor y no empresario: una etnografía acerca de las moralidades en el mundo del diseño*. [Galletti 2015](#)

Liceaga, G. (2013) *El concepto de comunidad en las ciencias sociales latinoamericanas: apuntes para su comprensión*. Universidad Nacional Autónoma de México. Cuadernos Americanos de Nueva Europa. Recuperado de: [Liceaga 2013](#)

Marinis, PD. (2010) *La comunidad según Max Weber: desde el tipo ideal de la Vergemeinschaftung hasta la comunidad de los combatientes*. Papeles del CEIC. Revista Internacional de Investigación en Identidad Colectiva. Recuperado de: [Marinis 2010](#)

Rivera, OA. (2020) *La comunidad y su significado conceptual*. Revista de Investigación Proyección Científica. Centro Universitario de San Marcos. Recuperado de: [Rivera 2020](#)

Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. Pensamiento & Gestión. [Rodriguez 2009](#)

Vargas, P. B. (2014) *Diseñadores y emprendedores: adscripciones identitarias y moralidades en los procesos de producción y consumo de diseño argentino*. [Vargas 2014](#)

Weber, M. (1904) *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Recuperado de: [Weber 1904](#)