

*Trabajo Final de Graduación  
Proyecto Final de Aplicación*

*Estrategia de comunicación  
digital para restaurantes.  
Caso: Bonnie & Clyde*

*Carla Padovani  
Lic. en Publicidad  
Año 2013*

## *Resumen*

Bonnie&Clyde, es la marca de una cadena de resto bares de la ciudad de Salta, que posee más de diez años de experiencia dentro del mercado gastronómico salteño. Seguir creciendo y consolidarse como marca, son los principales objetivos de Bonnie&Clyde y sus dueños, quienes aspiran a una marca reconocida en todo el Norte Argentino, como la mejor propuesta dentro del rubro gastronómico.

Es por eso que en este proyecto de aplicación profesional se ha trabajado la marca para acercarla más a su objetivo, su visión. Se realizó el desarrollo de un marco teórico necesario, se describió a la organización, su historia, su mercado, su servicio, su comunicación, su público. Se indagó en éste último y se llegó a un diagnóstico: Bonnie&Clyde es una marca que si bien tiene muchas fortalezas, su comunicación no es una de ellas. Hay un mundo del que no está formando parte, y es donde las marcas, y su público, según lo investigado, hoy están presentes: La Web.

Bonnie&Clyde no tiene presencia en internet, y en las redes sociales carece de estrategias.

Por este motivo, se trabajó sobre el diseño web de la marca, y sobre las estrategias necesarias para alcanzar posicionamiento dentro de las redes sociales. Y así lograr que la marca se establezca en la web, interactúe y se acerque más a su público, genere fidelidad; y comience a asentar las bases de una marca fuerte con aspiraciones de algún día llegar a formar su propia franquicia.

Palabras Claves: Internet - restaurante – bar – Salta – confitería – estrategia – diseño – redes sociales – posicionamiento – marca – crecimiento.

## *Abstract*

Bonnie&Clyde, is a food and coffee store brand, born in Salta, Argentina. That has more than ten years of experience in the gastronomic market of Salta.

Branding Growth and Brand consolidation, are the principal objectives of Bonnie&Clyde and their owners, who want a recognized brand in the north of Argentina, as the best option into the gastronomic area.

Because of it, In this Project of profesional application the brand was worked to approach its objective, its vision. A theoretical framework was developed, the description of the organization, history, market, service, communication and target was developed too. And from the last one, the diagnostic of the brand was obtained: Bonnie&Clyde has a lot of strengths, but does not have communication. There is a world of which Bonnie&Clyde is not being part, where the brands and the people are present: Web.

Bonnie&Clyde does not have presence in the Internet, neither has a strategy in social networks.

For this reason, the web design of the brand, and the necessary strategies to approach positioning into social networks, were worked in depth. And so ensure, the presence of the brand in the Internet, interaction with public, and closeness with clients, and potencial clients; and start to lay the foundations of a strong brand with aspirations to create their own franchise.

# ÍNDICE

t

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
1.2    justificación	
<b>2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	8
<b>3. MARCO TEÓRICO</b> .....	9
3.1    Publicidad	
3.2    La publicidad y las marcas	
3.3    Medios Publicitarios	
3.3.1    Medios publicitarios convencionales	
3.3.2    Medios publicitarios no convencionales	
3.4    Internet 2.0	
3.4.1    Las marcas y la web 2.0	
3.5    Branding	
3.5.1    Branding digital	
3.5.2    Tendencias en Branding digital	
3.6    Social Media Restauranting	
<b>4. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	15
<b>5. MARCO CONTEXTUAL</b> .....	17
5.1    El rubro gastronómico y las marcas.	
5.2    Análisis sociocultural	
5.2.1    Sociedad salteña	
5.2.2    Tendencias en las tecnologías, Usos de internet y las redes sociales en Salta y Argentina.	
5.3    Salta y el turismo	
<b>6. MARCO INSTITUCIONAL</b> .....	22

6.1	Cliente	
6.2	Historia	
6.3	Misión	
6.4	Visión	
6.5	Ubicación de sucursales	
6.6	Servicio	
<b>7.</b>	<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>30</b>
7.1	Target	
7.2	Antecedentes de comunicación	
7.3	Competencia	
7.4	FODA	
7.5	Conclusión	
<b>8.</b>	<b>OBJETIVOS DE APLICACIÓN</b>	<b>47</b>
<b>9.</b>	<b>PROPUESTA SITIO WEB</b>	<b>48</b>
9.1	Desarrollo del sitio web	
9.1.2	El público	
9.1.3	Diseño del sitio web	
9.1.4	Dominio	
9.1.5	Idioma	
9.1.6	Resolución	
9.1.7	Arquitectura del sitio	
9.1.8	Mapa del sitio	
9.1.9	Previstas de las páginas del sitio	
<b>10.</b>	<b>ESTRATEGIA COMUNICACIONAL FACEBOOK</b>	<b>55</b>
10.1	Propuesta	
10.1.1	Mailing invitación	
10.1.2	Diseño portada y foto de perfil	
10.1.3	Concurso general	57

10.1.3.1 Mecánica	
10.1.3.2 Comunicación	
10.1.3.3 Duración	
10.1.4 Concurso simple .....	61
10.1.4.1 Mecánica	
10.1.5 Promociones .....	62
10.1.5.1 Promoción 1	
10.1.5.2 Promoción 2	
10.1.5.3 Duración	
10.1.6 Días de la semana .....	64
10.1.7 Posteos para compartir .....	65
10.1.8 Anabólicos en Facebook .....	66
10.1.9 Punto de venta con tracción a Facebook .....	67
10.1.10 Acción para el punto de venta .....	71
10.2 Cronograma de las acciones .....	71
<b><i>11. PRESUPUESTO</i></b> .....	73
<b><i>12. CONCLUSIÓN FINAL</i></b> .....	75

## *INTRODUCCIÓN*

Bonnie&Clyde es una marca de resto bares con más de una década de vida. Oriunda de la ciudad de Salta, donde se encuentran tres sucursales abiertas al público, con estilo inglés y tradicional. Bonnie&Clyde se ha dedicado a invertir tiempo y energías en la calidad de sus productos y su servicio desde su nacimiento. Es por eso que hoy logra que su gente la reconozca como tal.

El presente trabajo final nace con la motivación de acercar esta marca tradicional, a un mundo virtual dónde hoy los negocios crecen y se desarrollan. En el mismo podrán distinguirse tres etapas:

En la primera de ellas, un marco teórico con el objetivo de introducir al lector al mundo de la comunicación y la publicidad, que tendrá como fin proveer las herramientas básicas necesarias para este trabajo.

La segunda etapa constará en un marco contextual que invitará al lector a sumergirse en la historia y la ciudad procedente de Bonnie&Clyde. Y en la explicación, análisis y diagnóstico del Cliente.

Y como etapa final, en este proyecto se desarrollarán las actividades para hacer ingresar a la marca en el mundo online y de los social media, con el objetivo de consolidarla en el mercado, y generar fidelidad en los clientes.

## 1.2 Justificación

Bonnie&Clyde es una marca muy cercana a la autora de este trabajo final, nació bajo el esfuerzo y sudor de su madre y su pareja, y desde ahí la acompañó en su crecimiento. Es por eso que nace la motivación de hacer crecer la marca, consolidarla en el mercado, y por sobre todo, hacerla trascender mediante lo que Bonnie&Clyde ya tiene, y el adherente de esa comunicación que nunca tuvo presente y necesita.

BONNIE & CLYDE siempre le fue fiel a la comunicación dentro de los locales y al boca en boca. Pero luego de 12 años en el mercado, es momento de pensar en un cambio, una evolución. Porque con el tiempo los mercados fueron cambiando, y los públicos también, y para seguir creciendo es necesario adaptarse a ellos, identificarlos y así lograr una comunicación más pertinente y eficaz.

Es aquí donde se encuentra la oportunidad para aplicar todos los conocimientos aprendidos durante el cursado de la carrera, con el objetivo de cerrar un ciclo de formación universitaria.



## **2. OBJETIVOS**

Objetivo general del trabajo

**Posicionar la marca Bonnie&Clyde en su público objetivo.**

### **2.1 Objetivos de Investigación**

#### **General**

Investigar sobre las características de la marca Bonnie&Clyde, sus productos, servicio, el mercado en el que opera y a sus consumidores.

#### **Específicos**

- Definir Bonnie&Clyde, la marca y el servicio que ofrece.
- Analizar y describir detalladamente el target que consume y al que apunta Bonnie&Clyde.
- Investigar la competencia.
- Analizar el consumo de medios del público objetivo.
- Estudiar y analizar el desarrollo digital de marcas importantes de restaurantes, cafés, bares y franquicias.
- Observar sitios web y el manejo de las redes sociales de marcas importantes del rubro, y la competencia.

## ***3. MARCO TEÓRICO***

### **3.1 Publicidad**

La publicidad es un término que puede interpretarse de diferentes formas, Algunos la consideran un negocio o una herramienta más del marketing. Otros, una manera de construir marcas, otros un fenómenos cultural, y para otros la publicidad hasta llega a ser arte.

Por ejemplo, para un director de una empresa multinacional la publicidad es una herramienta esencial del marketing que contribuye a la creación de la marca, su lealtad, y la necesidad de demandarla. Para el dueño de una tienda pequeña, es una forma de atraer clientes. Para el director de una agencia publicitaria, la salvación de las grandes marcas. La publicidad es diferente para todos, pero básicamente, la publicidad es comunicación. Una comunicación requerida y pagada por una compañía u organización que desea difundir una determinada información, a un público determinado. Y porque tiene la necesidad de cumplir alguno, o varios objetivos. ( O'Guinn – Semenik - Allen, 2008, p.9)

### **3.2 La publicidad y las marcas**

Cuando hablamos de marcas, nos referimos a ese nombre, término, signo o característica que identifica los bienes o servicios que brinda un negocio, organización u institución. De ese activo mas valioso que posee una empresa, y que le permite comunicarse de manera coherente y eficiente dentro el mercado.

Es muy importante entender que la publicidad desempeña un papel crítico en el desarrollo y la administración de una marca, ya que la acerca a donde lo necesita, la ayuda a crear demanda, necesidades y deseos. Y la hace permanecer en la mente de sus consumidores, y trascender en el tiempo. Es por eso que las grandes marcas se encargan de invertir fortunas de dinero en publicidad, y así, ir en busca de uno de los activos más grandes que puede tener una empresa: la lealtad de marca. (O'Guinn – Semenik - Allen, 2008, p11 - 18)

### **3.3 Medios Publicitarios**

Cuando hablamos de medios publicitarios, nos referimos a aquellos medios de comunicación a través de los cuales la publicidad llega a su público. Estos medios se encargan de emitir/transmitir mensajes publicitarios de las marcas a cambio de una contraprestación previamente fijada. (Castellblanque, 2001, p117-125)

#### **3.3.1 Medios publicitarios convencionales**

Los medios publicitarios convencionales (ATL - above the line) comprenden los medios publicitarios tradicionales, como la televisión, la radio, prensa, cine y exterior. Son los medios que se consideran más masivos ya que tienen el poder de ser vistos por millones de personas, y si bien son sumamente importantes, ya no son los únicos a los que recurre la publicidad. (Castellblanque, 2001, p117-125)

### **3.3.2 Medios publicitarios no convencionales**

Los medios publicitarios no convencionales (BTL - below the line) son aquellos medios que comprenden al marketing directo, el marketing telefónico, el marketing y la comunicación en internet y las redes sociales, la publicidad en punto de venta, el patrocinio, sponsoring, ferias y exposiciones, merchandising, emplazamiento de producto y bartering, las promociones de venta, etc.

En la publicidad no convencional puede encontrarse una gran variedad de medios no tradicionales que con el tiempo van resurgiendo. Siendo más claros, ésta es la publicidad que no se basa en la fórmula publicitaria de comprar espacio en los medios (prensa, televisión, radio) para insertar un mensaje. Sino que confía en otras alternativas: si bien menos masivas, pero más “one to one”. (Castellblanque, 2001, p161-170)

## **3.4 Internet**

Internet se define como una red de redes, que permite a sus usuarios compartir recursos: establecer una comunicación sin importar la distancia, conseguir información de cualquier tipo, jugar, bajar programas, aplicaciones, investigar. Internet es la herramienta que permite a las personas de todo el mundo, establecer vínculos comunicativos. Pero cerca del año 2000, comenzó a observarse un nuevo comportamiento en la gente y la web. Motivo por el cual 4 años más tarde nace el término: Web 2.0, considerada la segunda fase de internet.

La Web 2.0 es una nueva forma de ofrecer los servicios de Internet. La misma hace referencia a una evolución de las aplicaciones web tradicionales enfocadas al usuario, Una evolución que se basa en un cambio de actitud, mas que una evolución en la tecnología de internet.

Internet en su primera década de vida solo pensaba en brindar información, sin posibilidad de generar una interacción, ni actualizaciones. La internet era un mundo estático.

A partir de la aparición de la Web 2.0, comenzó a verse una internet evolucionada, que hoy permanece y se basa en aplicaciones que generan colaboración, participación, intervención e interacción en los usuarios.

Los usuarios son los reyes, los protagonistas: quienes antes consumían Internet, ahora crean y generan los contenidos.

Algunos servicios web que demuestran esta evolución de la web podrían ser los siguientes: el servicio de publicidad de GOOGLE adsense, la comunidad fotográfica de FLICKR, La enciclopedia libre WIKIPEDIA, BLOGS, las redes sociales FACEBOOK, TWITTER, FOURSQUARE y muchos más. (Nanfria, 2008, p111-115)

### **3.4.1 Las marcas y la web 2.0**

Que la web se haya convertido en lo que hoy es, fue una gran oportunidad para las marcas que hoy se construyen y crecen desde allí. En un análisis extraído de soxialmedia.com (2010) sobre la importancia de las redes sociales y la web 2.0 en internet se explica por qué se habla de una oportunidad: Ser una marca y estar presente en este mundo online acorta las distancias, acerca increíblemente la marca a los consumidores, dejándolos a un “me gusta” de la comunicación. Les permite ser constantes en la vida de sus clientes, ya que les permite participar en la vida de ellos.

A su vez, este cambio de actitud en la web, les permite a las marcas escuchar a los consumidores, entenderlos y evolucionar.

Es por eso que con la aparición de la Web 2.0, es necesario que las empresas comiencen a desarrollar estrategias para ser exitosas, y aprovechar este mundo con miles de millones de usuarios todos los días.

## **3.5 Branding**

El branding, según lo explica un artículo publicado en tallerd3.com (2008) sobre qué es el Branding, es un término utilizado en marketing que hace referencia al proceso de construir y hacer marca, que nace de la necesidad de manejar estrategias mas perdurables que las campañas comunicacionales y publicitarias.

El branding es una herramienta estratégica que trabaja la identidad de una marca, su comunicación y cómo es percibida por la gente.

### 3.5.1 Branding digital

Acorde a la explicación que encontramos en una nota de [infosol.com.mx](http://infosol.com.mx) (2010) que habla de la *Era* del branding digital, el branding digital es un término nuevo del marketing, que nace de la intervención de las marcas en la web. Es la forma de hacer y construir marca en el mundo digital: web, redes sociales, blogs, microblogs.

Las empresas a través de internet y todo lo que ella implica, pueden conseguir un trato real y directo con sus consumidores, pueden conversar con ellos, escucharlos, e implementar estrategias de posicionamiento que las acerquen a más clientes potenciales.

A través de este medio digital, y gracias a la interacción y cercanía que le permite tener a las marcas con sus consumidores, el valor de marca puede crecer considerablemente, contribuyendo a generar un buen capital de marca: calidad percibida, asociaciones, Lealtad y notoriedad de marca.

### 3.5.2 Tendencias en Branding digital

Las tendencias en Branding digital son descritas en [ideadeliveryla.com](http://ideadeliveryla.com) (2011) en un artículo donde se expone el estudio realizado por la agencia de comunicación y branding “ID” (IdeaDelivery) en base a las observaciones de los consumidores y las últimas tendencias del mercado.

En el mismo, se notaron algunos cambios en el marketing y la publicidad, y tendencias a las que recurren grandes empresas para fortalecer su branding digital. Las mismas, y según lo afirman los profesionales de Idea Delivery, pueden ser también aprovechadas, y utilizadas por pymes y emprendedores para que puedan renovarse, cambiar y recorrer el mismo camino que sus potenciales clientes.

Nos hablan de 7 tendencias del Branding Digital: (de las cuales utilizaremos las primeras 6, para el desarrollo de este trabajo final de graduación)

1. **AUTENTICIDAD:** Ser una marca hoy, implica ser también una marca digital. A través de estos medios hay que mostrar transparencia, sencillez, hay que contar historias que hagan identificar a los consumidores con una marca.

**2. LA TIENDA ONLINE:** Antes los consumidores localizaban los negocios y las tiendas caminando, o paseando, o yendo hacia algún lugar; hoy las localizan en la web. Hoy se puede comprar ropa, electrodomésticos, comida, tecnología, juguetes, se puede pagar una factura, las vacaciones, comprar descuentos, y mucho más, de forma online. Esta es una fuerte tendencia que afecta al diseño web (definir cómo va a estar compuesto y diseñado un sitio) y permite generar un branding digital fuerte y muy concurrido.

**3. REFRESHING:** Que una marca se comporte de manera estática hoy, no es lo recomendable. Una tendencia muy fuerte para crecer como marca dentro del branding digital es evitar una marca paralizada: sin cambios ni movimiento. Evitar mostrar estancamiento y falta de ideas. La tendencia hoy es “refreshing”, una marca que se renueva, se actualiza permanentemente (logo, sitio web, ambientación de los puntos de venta). Ya que a las personas les llega mucho más una marca que se ve cuidada, que otra que no.

**4. CONTENIDO:** Si antes solo importaba el diseño de imagen de marca, hoy el branding digital abarca mucho más, lo que importa además del diseño, es el contenido. Los modelos sociales exigen que las marcas se crean lo que están diciendo, y que se cuiden en la forma en que lo dicen, el contenido en este branding lo es todo, siempre y cuando acompañe y sea coherente con la imagen de marca.

**5. PRESENCIA SOCIAL:** Una de las tendencias más fuertes y calientes del branding digital es la presencia de las marcas en las redes sociales. Estar en Facebook y Twitter hoy es indispensable, ya que no hacen que la gente sólo se acerque y tenga contacto con una marca, sino que los contenidos de ella: sus historias, su imagen, sus productos, promociones y servicios, tengan la posibilidad de ser difundidos en todo el mundo.

**6. ADVERGAMING:** ¿Cómo lograr que los internautas contacten una marca? En esta nueva tendencia de utilizar juegos online para atraer y pescar contactos para que se hagan fans de una página. Juegos online que incluyen concursos o premios, que sirven de anzuelo para las visitas, y para que se recomiende una marca en un círculo social. Esta tendencia a demás de conseguir adeptos, logra que una marca gane más popularidad entre los usuarios.

**7. SOCIAL GREEN:** Que una marca se responsabilice con el medio ambiente significa que puede satisfacer todas las necesidades del público sin perjudicar a las generaciones futuras. Esto, para las personas, consumidores y clientes es de suma importancia, y lo valoran en grandes escalas. Si se relacionan las acciones de branding digital con la sustentabilidad ambiental, se logrará un impacto muy positivo como marca.

### 3.6 Social Media Restauranting

El social media restauranting, es un nuevo concepto en el mundo del marketing del cual se hace hincapié en [diegocoquillat.com](http://diegocoquillat.com) (2011), un sitio web elaborado por Diego Coquillat: Licenciado en Administración de empresas y master en marketing y comunicación, creador del concepto “Social Media Restauranting”. El mismo es considerado un experto en restaurantes y redes sociales.

Es así como surge el concepto, **Social Media Restauranting**, un término novedoso que supone una revolución en la industria de los restaurantes, convirtiendo al cliente en el máximo protagonista y dándole una voz que nunca antes había tenido, permitiendo que un restaurante pueda comunicarse, conversar e interactuar con sus clientes actuales y potenciales.

El Marketing y el Social Media Marketing son conceptos amplios y generales, por eso, lo que se busca conseguir con el Social Media Restauranting, son objetivos mucho más prácticos y efectivos dentro de la industria de los restaurantes.

El *SMR (Social Media Restauranting)* no es sólo tener una presencia en las redes sociales. Es establecer planes, estrategias y objetivos concretos que permitan al restaurante evolucionar y mejorar, consiguiendo un valor diferenciador entre sus clientes y frente a la competencia, siendo necesaria la participación de toda la organización.

Según Diego Coquillat, ningún restaurante puede estar al margen de las redes sociales. El mensaje ya no lo crea, y ni siquiera lo controla el restaurante, es un proceso de creación conjunta entre clientes y restaurantes basado principalmente en la confianza.

El boca a boca tradicional se ha trasladado a las redes sociales, expandiendo el mensaje de una forma exponencial, y siendo percibido por los usuarios como un mensaje de confianza, real y sincero, influyendo en las decisiones de consumo de los mismos.

## **4. MARCO METODOLÓGICO**

El estudio que se realizará en este Trabajo Final de Graduación, será de tipo **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIO**, para llegar a obtener una visión general de la realidad que se necesita para abordar el trabajo.

### **Tipo de investigación**

La investigación que se llevará a cabo será una **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**, ya que se buscará situarse en el lugar desde donde opera la marca: la realidad.

### **Objetivo 1:**

“Investigar las características de la marca Bonnie&Clyde: productos, servicio, mercado, atributos, consumidores. “

**Instrumento:** Se realizará una entrevista individual. Durante la misma, se utilizará una guía de temas importantes y relevantes a tratar.

**Técnica:** Entrevista

**Muestra:** Dueños y creadores de Bonnie&Clyde: Claudia Corlli y Jorge Carro, quienes trabajan con la marca desde sus inicios. Los mismos se encargan del manejo de sus 3 sucursales: del marketing, la comunicación, los precios, el diseño, las relaciones públicas, y los cambios y decisiones que competen a la misma.

### **Objetivo 2:**

“Análisis y descripción del target al que apunta Bonnie&Clyde”

**Instrumento:** Se realizará una serie de encuestas al público objetivo de Bonnie&Clyde. Las mismas tratarán preguntas que ayudarán a definir profundamente el target.

**Técnica:** Encuesta.

**Muestra:** Hombres y mujeres de entre 21 a 55 años de un nivel socioeconómico medio, medio-alto que residen en la ciudad de Salta y conocen Bonnie&Clyde.



### **Objetivo 3:**

“Analizar el consumo de los medios del público objetivo“

**Instrumento:** Se realizará una encuesta al público objetivo donde se buscará definir cuales son los medios más consumidos por ellos.

**Técnica:** Encuesta.

**Muestra:** Hombres y mujeres de entre 21 a 55 años de un nivel socioeconómico medio, medio-alto que residen en la ciudad de Salta y conocen Bonnie&Clyde.

### **Objetivo 4:**

“Análisis y observación de páginas web y manejo en redes sociales de marcas importantes del rubro”

**Instrumento:** Se buscarán sitios web de marcas importantes y con trayectoria, y las actividades de ellas en las redes sociales. Para así captar información relevante a tener en cuenta para el diseño y la estructuración del sitio web de Bonnie&Clyde, y el manejo de su red social.

**Técnica:** Observación directa y análisis.

**Muestra:** Se escogió un número adecuado de marcas que fueron consideradas las mejores en cuanto a desarrollo web y social marketing, por Diego Coquillat, Licenciado en Administración y dirección de empresas, creador del término Social Media Restauranting.

## *5. MARCO CONTEXTUAL*

### **El rubro gastronómico y las marcas**

La industria del café es una industria muy recurrida en las sociedades, y lo es desde hace cientos de años. Hoy, y según las encuestas realizadas, el café, y las salidas a compartir un almuerzo, una cena, o una merienda son costumbres muy presentes en los salteños. Estamos en un momento donde la gente disfruta de la comodidad, el sociabilizar, el salir, conocer lugares nuevos: actividades que se disfrutan o no, acorde al buen servicio que los comercios tienen para ofrecer. Es por eso que las marcas y empresas del mundo, persiguen a los consumidores y buscan hacerlos sentir importantes brindándoles un servicio cada vez más individualizado y personalizado.

A su vez, el mercado de la gastronomía, es un mercado que se encuentra en constante cambio y crecimiento. En la ciudad de Salta específicamente, según lo que sucedió en los últimos 5 años, se puede afirmar que muchos de los locales gastronómicos que abrieron buscando y generando innovación, fracasaron cerrando al poco tiempo. Como ser locales de comida española, mexicana, resto bares con un estilo “yankee“, o algunos resto bares con estilo bohemio o cosmopolita.

Los factores claves del éxito en un restaurante y/o bar son: la marca, la calidad de sus productos, su localización, atención, precio y la masa crítica de gente, así lo explica el Licenciado Fernando Aroso (Consultor – Marketing gastronómico, 2010). Estos factores son muy determinantes a la hora de elegir un lugar para sentarse a tomar un café o a disfrutar una cena. El negocio de los gastronomos depende total y absolutamente de la elección y los gustos de la gente, si no se piensa y actúa en base a ellos, y se analiza bien su comportamiento y sus gustos, difícil es consolidarse en este mercado.

En el caso de la ciudad de Salta, según afirman los dueños de Bonnie&Clyde, el público al que ellos apuntan es un público que sale en busca de un buen servicio. Y las preferencias como lo dispara el resultado de las encuestas, son: la buena atención y el servicio, priorizado por el 41% de los encuestados. La calidad de los productos (elegida por el 26%), y el “ambiente” (refiriéndose al tipo de gente que asiste a un lugar) que fue priorizado por el 17% de los encuestados.

Según lo afirma Diego Coquillat, licenciado en marketing y creador del concepto Social Media Restauranting, el modelo de negocio de los restaurantes ha cambiado y evolucionado desde un modelo tradicional a un modelo actual. Donde los avances tecnológicos, Internet y las redes sociales ocupan un papel fundamental como elemento de comunicación, fidelización, promoción y valor agregado entre los clientes y los restaurantes. Dentro del mercado pueden apreciarse muchas marcas que le dan suma importancia y trabajan en la construcción de marca, y en el branding digital, para poder diferenciarse y crear un vínculo con sus clientes. Hoy es una fuerte tendencia de las marcas darle importancia a las experiencias de los consumidores, causar emociones y sensaciones, innovar, impresionar, creando marcas interactivas, marcas sociales. Así es como puede apreciarse en reconocidas marcas a nivel internacional y nacional como Starbucks, Applebee's, The coffee bean & tea, Café Martinez, Café Havanna, Johnny B. Good.

Es por esto que las marcas tienden hoy a insertarse en la web y en las redes sociales, para ofrecerle a los consumidores diálogo, interacción, beneficios, ventajas, exclusividad, diferenciación; para fortalecerse como marca y que la gente las siga escogiendo. Y a un precio mínimo.

Según lo explorado de las marcas del rubro gastronómico salteño, muchos bares en Salta ya tienen vida en la web, más que nada en la red social Facebook. Pero muy pocos tienen un buen uso de la herramienta, ya que o no lo tienen activo, o utilizan la red como una herramienta de promoción y oferta constante, olvidando el diálogo por completo.

## **5.2 Análisis sociocultural**

### **5.2.1 Sociedad Salteña**

La sociedad salteña es conocida por ser tradicionalista, es una sociedad de familias que le dan muchísima importancia al apellido, y cuidan mucho su imagen. Al ser de estas características, y según nos cuentan los dueños de Bonnie&Clyde, las familias en Salta respetan una especie de "herencia cultural", ya que si en una familia es costumbre practicar algún deporte en particular, o concurrir a determinados lugares, o recibirse de un colegio en especial, o pertenecer a algún club, lo va a ser siempre en todas sus generaciones.

Con respecto a los grupos sociales en Salta, se puede apreciar la fuerte segmentación que tienen. Difícilmente se pueden encontrar relacionándose dos familias de diferentes niveles

económicos/sociales en un mismo lugar, espacio comercio o zona. Hay una rigurosa selección en los grupos de pertenencia, como a los lugares que se frecuentan.

### **5.2.2 Tendencias en las tecnologías, Usos de internet y las redes sociales en Salta y Argentina.**

La tecnología es una ciencia que se encuentra en constante y rápido crecimiento, y por lo general afecta a los resto bares de forma positiva. Cada vez las tecnologías buscan ser más individuales y portátiles, lo que permite a las personas poder llevarlas a cualquier lado, y eso es algo que no va a afectar a las costumbres de los clientes ya que no se verán obligados a quedarse en sus propios hogares porque así se los exige la tecnología. El público objetivo de la marca, y el que visita los locales a diario, es un gran consumista de estas tecnologías, en las encuestas realizadas el 38% de las personas usaban notebook, el 37% smarthpones, y el 15% de ellas, tablets. Es por eso que los bares ofrecen servicio de Wifi.

En este contexto también encontramos a las redes sociales como uno de los principales elementos a tener en cuenta, ya que la gran mayoría de las personas, específicamente el 85% de ellas, además de utilizar estas tecnologías y poseer por lo menos un perfil en Facebook, utilizan esta última red social más que cualquiera de las otras (twitter, foursquare, pinteres).

Las redes sociales cada día crecen más y reúnen más adeptos. Una realidad de la cual las grandes e innovadoras marcas aprovechan para generar la interacción y el intercambio de contenidos e información entre los usuarios y sus marcas. Como lo señala la asesora en comunicación sobre redes sociales, y directora de DatosClaros (investigación de mercado), Natalia Gitelman tener una fuerte y efectiva presencia dentro de las redes sociales le puede brindar a una empresa o marca la posibilidad de relacionarse de manera más fácil y personalizada con sus clientes. Las redes sociales hoy permiten: generar conversación entre la marca y el usuario para crear lazos de lealtad y simpatía, obtener una retroalimentación y una comunicación instantánea con las opiniones de la gente, la posibilidad de que usuarios se transformen en generadores de contenido de la marca, entre otras.

Dentro de la ciudad de Salta el uso de internet se volvió algo común en las familias. Según un análisis obtenido de la agencia de medios del interior argentino Havas Proximia en Agosto del año 2010, ya el 90% de los hogares, poseían una computadora con internet. Más que tendencia

es una realidad, ya que hoy las personas tienen que estar conectadas, sino, se sienten excluidos y se pierden de lo que pasa y está pasando en el mundo. Esta realidad en Salta es muy notoria, cuentan los dueños de Bonnie&Clyde ya que pueden apreciarlo en sus hijos y sus amigos. Comentan la necesidad que ven en ellos de no perderse absolutamente nada, y la costumbre de llevar siempre con ellos su Smartphone y no “soltarlo ni para almorzar”.

En cuanto al consumo de Internet en Salta, son los jóvenes adultos, quienes principalmente ingresan a Facebook y Youtube. (datos recopilados del Estudio de Medios del Interior – Proximia, agencia de medios).

Las redes sociales son la nueva tendencia, aunque más que tendencia se las podría llamar Revolución. Según datos que brinda Saek Global (Buenos Aires 2010), una empresa argentina de servicios web especializada en nuevas tecnologías, Desde 2006 hasta 2010 Facebook a nivel mundial consiguió 500 millones de usuarios y es el sitio más visitado en el mundo. Del total del tiempo que se consume en Internet, el 32% está dedicado pura y exclusivamente a las redes sociales: YOUTUBE, FACEBOOK Y TWITTER.

El informe audiovisual “Redes sociales en Argentina” de Saek Global, empresa argentina de servicios web especializada en nuevas tecnologías, retrata que en Argentina el 51% de los Internautas participan de las redes sociales, y el 71% de ese porcentaje las visita todos los días. La cantidad de usuarios de Facebook creció un 114%, llegando a 12,5 millones. En Argentina, el 37% de las personas ven redes sociales desde su celular, el 82% las usa para hacer negocios, el 37% cuenta experiencias de consumo, el 50% se hace seguidor de alguna marca, y más de 300.000 empresas interactúan en Facebook con los fans de sus marcas.

### **5.3 Salta y el turismo**

Una gran ventaja de esta ciudad es que es la “favorita” del norte. Es uno de los destinos más visitados del turismo Argentino. A su vez es también un destino candidato para los extranjeros, “pareciera que todo el año es temporada de vacaciones” comentan los dueños de Bonnie&Clyde, ya que uno de los bares (Bonnie&Clyde Balcarce) es muy concurrido por ellos.

Por ejemplo, en las vacaciones de invierno 2012, según un informe del Ministerio de la cultura y turismo de Salta, La provincia recibió alrededor de 185 mil arribos en diferentes destinos, superando el registro del mismo período del año anterior.

Esta podría ser una oportunidad muy grande para la marca y las redes sociales, ya que las personas antes de visitar un lugar de turismo, suelen buscar recomendaciones de lugares y centros para visitar. Y tienen un fácil acceso a las opiniones, sugerencias y recomendaciones a través de Facebook, y la web. Es por esto que, si se trabaja de buena manera la red, como ya varias empresas y locales lo vienen haciendo (buenas críticas, recomendaciones, promociones, descuentos) se pueden generar increíbles beneficios para la marca Bonnie&Clyde.

## 6. MARCO INSTITUCIONAL

### 6.1 El cliente

BONNIE & CLYDE, es un resto bar ubicado en la ciudad de Salta, con tres sucursales abiertas al público, y en busca de una cuarta. Un bar con estilo inglés de los años 30, destinado a todas las personas de clase media, media alta y alta de la ciudad.

### 6.2 Historia

Bonnie & Clyde nace en el año 2001, a partir de los deseos de una pareja por seguir formándose en el rubro de la gastronomía y los bares. Una pareja que ya se encontraba hace más de tres años siendo dueña y administrando “Tiziano”, un resto bar que se encontraba en el shopping de la ciudad de Salta. A los tres años de su apertura, surge la oportunidad de abrir otro local más en el mismo centro, pero no sólo en el interior, sino con la novedad de un local con desborde al exterior. Esta Oportunidad no se podía desaprovechar... “vamos a poner otro bar”. ¿Cómo lo vamos a llamar? Tuvieron una búsqueda intensiva de ideas, apostaban mucho a este nuevo nacimiento, querían un nombre y una imagen sólida, que haga sentir a la gente cómoda y con ganas de no irse nunca; un bar clásico, atemporal, que nunca pase de moda. Es así como una noche Claudia (creadora de la marca) decidió buscar inspiración en el cine; solo le llevó 15 minutos en la tienda de videos encontrar lo que buscaba: cine clásico, Bonnie&Clyde. Tres horas después de haber visto una película en blanco y negro, se levantó de su cama, se dirigió hasta su tablero de arquitectura, y comenzó a diseñar el proyecto. Con la convicción de que quería revivir la historia de Bonnie & Clyde y llevarla a Salta.

Es así como nace Bonnie&Clyde, un bar que traslada a la época de la gran depresión, a la década del 30 en los Estados Unidos, un bar que invita a revivir el apasionante y loco amor de Clyde Barrow y Bonnie Parker, dos delincuentes que hicieron historia y quedaron en la memoria de todo el mundo. Siempre en los asaltos, los robos, en la delincuencia, pero siempre juntos haciendo crecer un amor que los volvió inseparables hasta el día de su muerte.

Hace 10 años ya, que Bonnie&Clyde se encuentra operando en el mercado salteño, y su repercusión tuvo éxito, ya que a los cinco años de la primera sucursal (ubicada en el shopping Alto NOA de la ciudad) se realizó la apertura de la segunda, en “La Balcarce” (paseo muy recurrido por la sociedad salteña y los turistas). A los cinco años siguientes, (Marzo del 2011),

abre su tercer sucursal (y más grande) ubicada en la esquina de la calle Juramento y Güemes, una zona céntrica muy recorrida y de paso.

En sus inicios Bonnie&Clyde se posicionó como un bar confitería, que sólo brindaba los servicios de cafetería, pastelería, bebidas y comidas rápidas como lomititos, pizzetas, sandwiches fríos y calientes, picadas, y demás.

A los 5 años (2005) y con la apertura de la segunda sucursal, Bonnie&Clyde extiende su servicio y logra convertirse en un Resto Bar. Ofreciendo así en sus sucursales, además de lo ya dicho con anterioridad, un servicio de restaurante con variados platos (pollos, carnes, pastas, ensaladas y postres).

Hoy, Bonnie&Clyde se encuentra operando en sus tres sucursales, brindando un servicio diferencial a sus clientes, y en proceso de crear y consolidar la marca para hacer realidad el sueño de una futura Franquicia de la marca.

### **6.3 Misión**

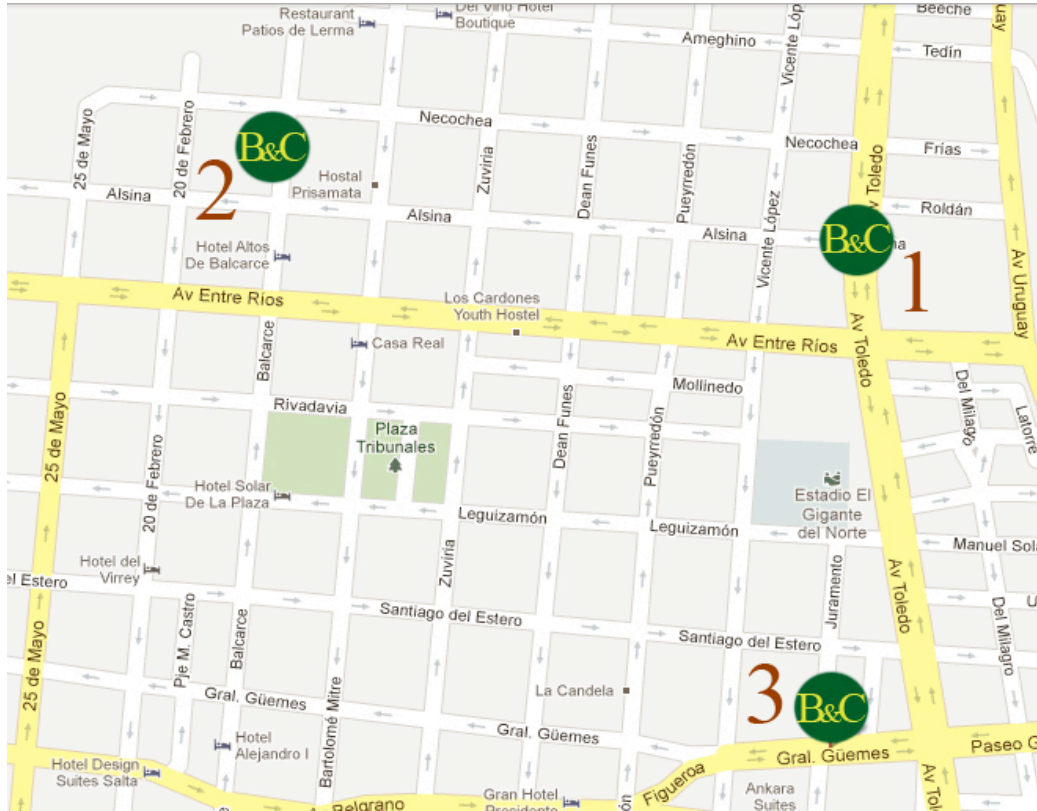
Brindar un servicio de excelencia en alimentos y bebidas en un ambiente placentero, ofreciendo productos de alta calidad que satisfagan los deseos y necesidades de los clientes.

### **6.4 Visión**

“Ser la cadena de resto bares que por excelencia, todos los salteños y habitantes del norte argentino elijan.”

### **6.5 Ubicación de sucursales**





a. (1) Virrey Toledo 702 – Alto NOA Shopping

Único shopping de la ciudad de Salta. Un lugar al que los salteños asisten para realizar sus compras, almorzar, cenar o desayunar, para ir a jugar, tomar un café, ir al cine, o dar una vuelta y mirar vidrieras. Es considerado el centro más concurrido y elegido por los salteños de clase media, media alta y alta.



*Fachada, ingreso exterior de Bonnie&Clyde Shopping*



*Vista interior, local Bonnie&Clyde Shopping*



Frente, ingreso desde el interior del shopping

**b. (2) Balcarce 813 – Paseo Balcarce**

En pleno centro, se encuentra ubicado Bonnie&Clyde Balcarce, justo en el inicio del paseo Balcarce: 8 cuadras que los salteños suelen llamar “la Balcarce”. Es el lugar donde se encuentran ubicados todos los bares, pubs, boliches y peñas. Esta zona además de ser céntrica y estar ubicada cerca de la legislatura y muchos estudios/oficinas de trabajo, es muy conocida por ser el símbolo de la noche salteña, al que concurren salteños y turistas constantemente.

**c. (3) Güemes 92 – Paseo Güemes**

Zona céntrica pero más tranquila que la anterior, ya que el movimiento en cuanto al tránsito y las personas es menor. La ventaja de esta sucursal es que ofrece la comodidad de tener mucho lugar disponible para poder estacionar automóviles, y una vista muy interesante al cerro y el Monumento a Güemes. En el área se encuentran ubicados muchos estudios contables, de inmuebles, de arquitectos, oficinas, centros de medicina y negocios comerciales.



*Fachada, local Bonnie&Clyde Guemes y Juramente.*



*Vista interior, local Bonnie&Clyde Guemes y Juramente*

Como se observa en las imágenes de las tres sucursales de Bonnie&Clyde, podemos afirmar que la estética y el diseño de las sucursales son coherentes entre sí y respetan el mismo estilo: Predominio de marrones, verdes y beige. Detalles y molduras antiguas en las fachadas, grandes ventanas. Y en su interior una iluminación cálida, predominio de color sepia, el tapizado de los sillones en un estilo inglés, la utilización de texturas vintage y grunge, elementos decorativos antiguos y vintage, entre otras.

## 6.6 Servicio

Bonnie&Clyde es un resto bar que se encuentra abierto los 365 días del año, excepto los días de Año Nuevo y Navidad.

Abre sus puerta al público a las 7.30 am y cierra a la 1 de la madrugada (los días de semana) y a las 3, 4 o 5 de la mañana los fines de semana. Es un bar que no cierra hasta que sus clientes deciden retirarse, es un valor de la empresa esperar hasta que el último cliente se retire de su mesa.

Bonnie&Clyde ofrece sus servicios y productos de alta calidad para:

### *El desayuno*

- Cafés
- Infusiones
- Jugos
- Licuados
- Confeitería/Pastelería

### *El almuerzo*

Con un menú diario que ofrece un precio promocional. (Una opción de una comida fija, con bebida y postre, más económica. Pensada para los clientes y demás locales que rodean a Bonnie&Clyde (locales en el shopping, trabajadores, tiendas y bares en la Balcarce, personal de estudios jurídicos, inmobiliarios, del gobierno entre otros).

- y las demás comidas de la carta:
  - o pizzas
  - o sándwiches
  - o carnes
  - o pollos

- pastas
- pescados
- risottos
- milanesas varias
- empanadas
- ensaladas
- postres

Para la merienda, la cena y para disfrute y ocio:

- Picadas
- bebidas alcohólicas de todo tipo y marcas
  - aperitivos
  - cervezas
  - whiskies
  - champagnes
  - tragos

El servicio que se brinda es de mesa, los mozos están uniformados acorde con la imagen de los locales, y atienden a los clientes en las mesas. Por lo general, hay dos o tres mozos atendiendo cada local, pero en las horas picos y si el local se encuentra lleno, se llama siempre a mozos que están disponibles para cubrir esos horarios.

A la hora del desayuno, Bonnie&Clyde ofrece a sus clientes su servicio acompañado de los periódicos provinciales y nacionales que todas las mañanas llegan a los locales y están disponibles para la gente todo el día y noche.

Ofrece también servicio de Wifi, música para distraerse, y un televisor siempre encendido con programas de noticias, o música en su defecto. Y en algunas circunstancias, se transmiten partidos de fútbol.

Bonnie&Clyde es un bar que se encuentra a disposición de lo que el cliente desea y exige, siempre y cuando no cruce los límites de las normas y valores de la empresa.

## 7. *DIAGNÓSTICO*

### 7.1 Target

Con respecto a sus clientes, la mayoría de las personas que recurren a los locales de Bonnie&Clyde son personas de sexo femenino y masculino de entre aproximadamente 21 y 75 años, de NSE medio, medio alto y alto.

Como puede observarse, y lo reafirman sus dueños, la marca tiene un espectro muy amplio en cuanto a su público debido a que es un lugar al que van las familias, las amigas, los amigos, los primos, hermanos, la madre y la hija, la madre y los hijos, los matrimonios jóvenes, los matrimonios consolidados de hace años, los empresarios con sus clientes, e infinidad de combinaciones. Los clientes de Bonnie&Clyde en algunos casos son trabajadores de empresas y estudios, en otros casos dueños de propiedades y administradores, en otros trabajadores independientes, y en otros jubilados, en otros casos quizás no trabajan y son mantenidos por sus padres, o quizás son sólo estudiantes.

Según Jorge y Claudia nos cuentan , los clientes de Bonnie&Clyde son fanáticos del “sentirse bien y cómodos” en un lugar, sin darle demasiada importancia al precio que esto implique. Son personas cultas, educadas, en su gran mayoría con un título profesional. Suelen defender mucho las tradiciones familiares, los eventos sociales generacionales, y la herencia de apellido.

El salteño es agradable socialmente, y como las encuestas lo disparan, suele concurrir repetitivas veces a los lugares que le dan lo que pide y exige. Si el lugar no les da el servicio que esperan, simplemente dejan de ir. De todos modos, y según lo explican sus dueños, el salteño es fiel seguidor de los “líderes de opinión” de la sociedad, ya que lo que hacen los más reconocidos en esta comunidad, suele ser imitado por el resto.

Las personas hoy, estamos muy familiarizadas con las nuevas tecnologías, las utilizamos para socializar, hacer negocios, buscar información, planificar las vacaciones, programar eventos, para chatear, buscar recetas, enterarnos de las últimas tendencias, leer recomendaciones, para leer las noticias, ver videos, compartir contenidos, enterarnos del clima, ver películas, comprar, conseguir descuentos, entre otras cosas más.

Las personas en general, tienden a seguir las tendencias. Mucho más cuando una gran cantidad de personas está siendo partícipe de ella, y aquí es donde Bonnie&Clyde todavía no está presente, y debería estarlo para crear simpatía y fidelidad con ellas.

*Según las encuestas realizadas, los intereses del target se ordenan de la siguiente manera acorde al nivel de importancia.*

- La familia
- Los amigos
- Las Sociales
- El deporte
- Los negocios
- Vacaciones
- El campo
- La tecnología
- La imagen

Según nos informan los dueños de Bonnie&Clyde , El público que asiste a cada sucursal puede variar, pero no en grandes rasgos:

- Bonnie&Clyde Alto Noa: los clientes de “Bonnie Shopping” responden en un 80% al target principal de la marca (el descripto anteriormente), el otro 20% puede estar compuesto por personas de otras provincias que recurren a Salta por razones de turismo, familiares o de negocios.

Bonnie&Clyde Alto Noa por lo general es elegido por aquellas personas que por algún motivo tienen que ir al shopping de la ciudad, o por aquellos que trabajan o viven por la zona.

- Bonnie&Clyde Balcarce: “Bonnie Balcarce”, en un 50% responde al cliente tipo, el otro 50% estaría compuesto por extranjeros que suelen recurrir mucho a “la Balcarce” y se hospedan por la zona, y por personas adultas que suelen concurrir a las noches de la Balcarce en busca de fiesta y diversión.
- Bonnie&Clyde Güemes y Juramento: En un 80%, los clientes de “Bonnie Guemes” son los clientes tipo, el otro 20% estaría conformado por turistas y extranjeros.



## 7.2 Antecedentes de comunicación

Bonnie&Clyde es una marca consistente y coherente en su imagen. En el diseño de sus locales puede verse como todos respetan la misma estética y estilo inglés: estar en una sucursal se siente igual que estar en cualquiera de las otras. Todas mantienen el mismo servicio, los mozos respetan la misma vestimenta, la cartelería es similar en todos los locales (variando un poco en sus formas acorde a las instalaciones de cada negocio), las cartas y menús son los mismos en todos los Bonnie&Clyde, la arquitectura y el diseño, la música. Bonnie&Clyde, siempre optó por comunicar lo que es, desde adentro de sus locales, confiando en lo que transmitía su propia imagen, y en el boca en boca de la gente. Que si bien, como sus dueños nos cuentan, fue uno de los motivos que les permitió llegar a donde hoy están, ahora es necesaria la ayuda de otro tipo de herramientas: más modernas y de mayor alcance.

A continuación se presentan algunas capturas de las diferentes sucursales de Bonnie&Clyde.







Carta Bonnie&Clyde Bar

Algunas acciones que realizó la marca, más precisas en cuanto a comunicación, son: algún que otro auspicio en revistas como ser las de turismo, un aviso en diario estilo gacetilla para publicitar la apertura del último nuevo local, y también se realizó la entrega de folletos promocionando el nuevo servicio: “Milanesas de Película”.



Invitación Inauguración Local Bonnie&Clyde paseo Güemes



*Gacetilla para Inauguración Local Bonnie&Clyde paseo Güemes*

Más allá de estas pequeñas acciones comunicacionales, Bonnie&Clyde siempre fue fiel y confió plenamente en el boca en boca.

El problema está en que Bonnie&Clyde, quiere seguir creciendo, y hoy no cuenta ni siquiera con una página web que comunique y le dé presencia en el mundo virtual, nunca realizó una campaña publicitaria ni algo parecido, y ni siquiera tiene presencia en las redes sociales (que son gratuitas) donde hoy están la gran mayoría de sus clientes y futuros clientes. Bonnie&Clyde nunca creó estrategias de comunicación, y para llegar a donde quiere llegar es necesario pensar en comunicar, en branding, en interacción, diálogo, innovación y en el mundo web.

### 7.3 Competencia

Los locales que pueden considerarse competencia para Bonnie&Clyde, por el nivel de precios, gente y servicio que manejan son los siguientes:

- *Aniceto coffe bar&grill*: un lugar ubicado en el Barrio Tres Cerritos (barrio céntrico de categoría), a tan sólo ocho cuadras del shopping de Salta. Ofrece servicio de

desayuno, almuerzo, cena, café y bebidas. Ofrece menús ejecutivos, y tiene un estilo un tanto “cosmopolita”, poco tradicional. Ofrece platos variados, como comida mexicana, española, y gourmet.

Los precios que manejan son muy similares a los de Bonnie&Clyde, el valor del café es el mismo.

El local es de tamaño medio, tiene entre catorce y diecisiete mesas en su interior, y en la parte exterior aproximadamente unas cinco más.

**Clientes:** hombres y mujeres desde los 21 años hasta los 45, clase media, media alta. Personas que buscan algo diferente dentro de la industria gastronómica, que buscan distenderse y pasar un buen momento en un lugar diferente, con buena música. Al ser un local dentro de todo nuevo, no tiene muy definido su target. Usa precios un tanto altos para los jóvenes, y el ambiente que ofrece es muy juvenil. Hay veces que se encuentran mujeres adultas, amigas de 45 a 50 años cenando, y hay veces que se encuentran parejas jóvenes, o un grupo de amigas de 25 años tomando unos tragos y comiendo fajitas.

**Comunicación:** Además de comunicar en el punto de venta, también puede encontrarse publicidad de Aniceto en algunas revistas provinciales y publicidad móvil (autos ploteados).

**Presencia online:** Aniceto no posee un sitio web, pero sí una Fanpage en Facebook. La misma tiene 907 Me gusta, actualiza contenido, pero tiene un bajo feedback de los fans: No alcanza más de 4 Me gusta en sus posteos, fotos y videos. Tiende a subir imágenes del local, de paisajes de Salta, sugerencias del chef, algunas promociones y fotos de sociales dentro del bar. No realizan actividades ni aplicaciones que inviten a participar a los fans en la red social. También posee un canal en youtube, “el canal de Aniceto” donde pasan videos del local y los momentos de ocio con la gente.

Aniceto se encuentra operando en el mercado aproximadamente hace tres años.



- **La Selecta resto bar:** con dos locales abiertos al público, La Selecta se encuentra operando en el mercado de la gastronomía hace ya 7 años. Ofrece servicio de desayuno, almuerzo, cena y café. Es un local con estilo moderno y cálido. Sus sucursales se encuentran una en la calle Santiago del Estero y Dean Funes (zona centro), y la otra en la galería El Palacio, una galería con locales de ropa, accesorios y bares, ubicada al frente de la plaza 9 de Julio (pleno centro). A diferencia de Bonnie&Clyde, La Selecta ofrece también, platos y comidas árabes.

**Clientes:** hombres y mujeres desde los 27 años hasta los 70, clase media, media alta. Personas que suelen elegir un lugar determinado dentro de su zona de trabajo o vivienda, que brinde un buen servicio y que ofrezca mucha variedad de productos de todo tipo, ya que son personas que dentro de las opciones, eligen un lugar y le son fieles toda la vida. También suelen recurrir a La Selecta, las familias, pero no en todos los casos.

**Comunicación:** La selecta sólo comunica en el punto de venta.

**Presencia online:** No tiene, ni siquiera en los buscadores puede encontrarse información sobre la marca.



- **Café Havana:** una de las competencias más directas y fuertes de Bonnie&Clyde, ya que es una marca que opera en Salta con la figura de franquicias, y se encuentra distribuida por todo el país, inclusive en el exterior. Por lo tanto tiene un nombre muy fuerte.

Café Havana cuenta con tres sucursales en Salta, una en la galería El Palacio, otra en Santiago del Estero y Dean Funes (al frente de La Selecta), y otra sucursal en el interior del Shopping Alto Noa de Salta.

Cuando hablamos de restaurante, café Havana no es competencia, pero con respecto a la competencia de Cafés, desayunos y merienda (rubro en el que más se identifica Bonnie&Clyde por sus inicios) es muy fuerte, e inclusive tiene un estilo inglés que se asemeja un poco al estilo de Bonnie&Clyde.

**Clientes:** hombres y mujeres desde los 21 años hasta los 60, clase media, media alta y alta. Personas amantes de los cafés y las cosas dulces de calidad, que buscan encontrar un lugar que esté siempre abierto y dispuesto a estar presente en las charlas de trabajo, de viajes, de chismeríos, y demás. Havana es una marca en la que todos confían por la trayectoria que lleva en el mercado a nivel Nacional, ir a café Havana es ir a lo seguro. Las personas que buscan “exclusividad” y “status” en la provincia de Salta, recurren a estos bares, ya que les gusta la imagen que resulta de ellos, recurriendo a estos lugares. Sería algo así como: “voy a Havana, marca conocida y con status en todo el país. Soy importante, soy exclusivo”.

**Comunicación:** Con respecto a la comunicación, posee una de marca muy fuerte debido a su trayectoria: avisos publicitarios, sitio web, redes sociales, entre otras. Pero la misma es global, no local, por lo tanto descuida a los puntos de venta/sucursales, ya que no comunican ellos, sino la marca.

**Presencia online:** La marca tiene presencia en la web, posee sitio, y está en todas las redes sociales. Pero, si bien la marca tiene presencia en las redes sociales y en la web, los locales dentro de Salta, no pueden administrarla, y el diálogo y la interacción entre el punto de venta y el público objetivo nunca llega a ser directo.



- **Café del tiempo:** bar de noche, ubicado en la calle Balcarce, en el paseo Balcarce. Pionero de la zona, hace 13 años se encuentra operando en el mercado del café, los tragos y aperitivos con show en vivo. Café del tiempo es uno de los bares nocturnos más elegidos por los salteños y los turistas. Es una fuerte competencia para Bonnie&Clyde de la Balcarce. Es un ambiente agradable, un tanto bohemio con un estilo rock hawaii.



**Clientes:** Hombres y mujeres desde los 21 años hasta los 50, clase media, media alta. Personas amantes de los lugares juveniles, con música fuerte y show en vivos. Aquellos amantes de la noche que no se encuentran con edad adecuada para ir a un boliche, o que prefieren disfrutar de un show en vivo con tragos y amigos. O para aquellos que eligen invertir en un lugar agradable para hacer la “previa” de una noche de boliche. Café del tiempo también es uno de los lugares más elegidos y recomendado por los turistas que tanto visitan la ciudad de Salta. Turistas que buscan un lugar lindo, agradable, con un buen servicio, que los haga disfrutar la noche de una manera diferente.

**Comunicación:** El café del tiempo comunica en el punto de venta, y a través de postales/flyer/folletería. Se fía del boca en boca y de los comentarios positivos que gana en blogs y webs de viajeros.

**Presencia online:** La marca no posee sitio web, pero si es muy nombrado en sitios como elviajero.com, o tripadvisor.com ya que es muy concurrido por turistas. El café del tiempo tambien tiene fanpage en Facebook. Tiene 922 fans, y desde allí comunica a traves de posteos el menu de todos los días, los after office que realizan, y las bandas que tocan en el local los fines de semana. No realiza actividades ni posteos que inviten a la gente a participar, y la mayoría de sus posteos no superan los 10 me gusta.



**Café Martinez:** Una tradicional cadena nacional de cafeterías gourmet, abrió sus puertas en Salta hace aproximadamente un año. Es una marca fuerte con una trayectoria de casi 80 años, tiene un estilo tradicional muy marcado y una variedad de productos similar a la de Bonnie&Clyde. Se encuentra ubicada en esquina Simón Bolívar y Belgrano. Zona concéntrica de la ciudad, aproximadamente a 15 cuadras de Bonnie&Clyde Juramento. Y recientemente abrió su segunda sucursal al frente de Bonnie&Clyde Juramento.

**Clientes:** Es una propuesta nueva dentro del mercado salteño, y por el momento lo que puede verse de su clientela es que son hombres y mujeres desde los 27 hasta los 65 años, clase media, media alta y alta. Personas que confían en marcas con trayectoria. Este cliente, en la mayoría de los casos busca “exclusividad” y “status” en la provincia de Salta, recurre a bares con “nombre”, ya que de esa forma logra sentirse a gusto con él mismo y la imagen que resulta.

**Comunicación:** Con respecto a la comunicación, sucede lo mismo que con Café Havana, si bien es una marca fuerte y consolidada en la capital e interior del país, no asegura el buen servicio y funcionamiento en Salta. La comunicación de Café Martinez apunta a ser más institucional ya que busca mantenerse en el mercado nacional como franquicia que es.

**Presencia online:** Posee sitio web, y manejo de redes sociales como Facebook, Twitter y Foursquare. Pero todas son a nivel nacional, global. Con 15.136 fans en Facebook, suelen postear imágenes para las efemerides, y fotografías de las diferentes sucursales de Argentina.



## SÍNTESIS DE LA COMPETENCIA DE BONNIE&CLYDE

<i>Marca</i>	<b>Aniceto</b>	<b>La Selecta</b>	<b>Café del Tiempo</b>	<b>Havanna</b>	<b>Café Martínez</b>
<b>Sucursales</b>	1	2	2	3	1
<b>Ubicación</b>	Céntrica: Barrio Tres cerritos.	Céntrica. Galería el Palacio / Sgo. del Estero y Deán Funes.	Balcarce / Vicente López y Güemes.	Galería el Palacio/Shopping/ Sgo. del Estero y Deán Funes.	Belgrano y Simón Bolívar.
<b>Servicio</b>	Café Confitería Restaurante (poca variedad, platos exclusivos) sándwiches	Café Confitería Restaurante Gran variedad: Ensaladas pastas Carnes comida árabe platos gourmet	Café Confitería Restaurante Gran variedad: Ensaladas pastas Carnes platos gourmet sándwiches	Café Confitería Gran variedad de chocolates	Café Confitería Restaurante (poca variedad, platos exclusivos) sándwiches
<b>Estilo</b>	Bohemio cosmopolita	Moderno minimalista	Rock Hawái/ Vintage	Ingles tradicional	Moderno
<b>Tamaño</b>	Mediano (16 mesas)	Mediano (14 mesas)	Grande (25 mesas)	Mediano (15 mesas pequeñas)	Mediano (17 mesas)
<b>Precios</b>	Igual	menor	igual	igual	mayor
<b>Clientes</b>	21a45 media media alta	27a70 media media alta	21a50 media media alta	21a60 media media alta alta	26a75 media media alta alta
<b>Antigüedad</b>	4 años	7 años	13 años	5 años	1 año
<b>Sitio web</b>	No	No	No	Si	Si
<b>Facebook</b>	Si	No	Si	Si	Si
<b>manejo</b>	Activo pero con poca respuesta y participación		Activo pero con poca respuesta y participación	Activo, inclusivo, mucha participación. (a nivel nacional)	Activo, inclusivo, mucha participación. (a nivel nacional)
<b>Fans</b>	907	-	922	341.552	16.140
<b>Otras redes</b>	Youtube	-	-	Youtube Twitter Foursquare	Youtube Twitter

## 7.4 Análisis FODA

### Fortalezas

- *La trayectoria de Bonnie&Clyde:* Hace más de 10 años se encuentra operando en el mercado, con tres sucursales abiertas y con una clientela fija.
- *El conocimiento que tiene la gente de Salta de la marca:* es una marca muy conocida y la gente conoce muy bien a sus dueños, que siempre se encuentran supervisando el funcionamiento de los locales.
- Excelencia en la calidad de los productos que ofrece.
- Las *ubicaciones estratégicas* en las cuales se encuentran situadas las sucursales de Bonnie&Clyde.
- La marca llegó a ser conocida en provincias del noroeste como Tucumán y Jujuy.

### Debilidades

- Falta de control en la calidad de atención al cliente, Bonnie&Clyde hoy en día no posee un feedback que le ayude a controlar y mejorar la atención que brinda.
- Débil comunicación de la marca, sin presencia en medios importantes: Bonnie&Clyde no acostumbra a comunicar su marca, siempre se fió del boca en boca.
- La marca Bonnie&Clyde no tiene vida dentro del mundo online, no dialoga con sus clientes, ni ofrece una interactividad de marca.

### Oportunidades

- No existen marcas muy consolidadas en el rubro de la gastronomía que sean pura y exclusivamente de creación nortea.
- Gran cantidad de los emprendimientos gastronómicos que buscan innovar en Salta, no tienen éxito y terminan cerrando.
- La competencia directa de Bonnie&Clyde todavía no está familiarizada con el mundo web, no cuenta con sitio, y si bien están en las redes sociales, no cuentan con una buena estrategia para interactuar con los clientes.

## Amenazas

- La inflación, que puede obligar a la gente a acortar gastos y a dejar de recurrir a bares y restaurantes.
- Las exigencias para renovar contrato en los lugares donde se ubican los restos bares Bonnie&Clyde.
- La posibilidad de que la competencia se inserte en el mundo online y comience a brindar más oportunidades, y a interactuar con los consumidores, consolidándose como marca, robándole a Bonnie&Clyde su cuota de mercado.

## 7.5 Conclusión

- Según el diagnóstico realizado de Bonnie&Clyde, se puede concluir a grandes rasgos, que es una marca coherente en su imagen, que brinda un buen servicio, que está bien posicionada en el mercado y la gente en general tiene una buena percepción de la misma. Pero si bien lo que se dijo es muy positivo para la marca, es necesario tener en cuenta otros aspectos además de estos.
- Bonnie&Clyde no es una marca “actualizada”, es convencional, y no está inmersa en el mundo de hoy, en el de las comunicaciones. No da la posibilidad de que sus clientes y la gente dialogue e interactúe con ella, ni la posibilidad de que generen un vínculo emocional con la marca, que la hagan presente en el mundo web, y que otras personas además de sus clientes la conozcan y registren.

Entonces, si bien Bonnie&Clyde desde sus comienzos, pensó en su público y le dio lo que necesitaba, y hoy brinda un servicio de calidad e invierte en mantener el lugar dónde y cómo se encuentra, está dejando de lado algo que hoy, la gente exige y es imprescindible para las marcas: la presencia en un mundo web que cada día logra ganar más y más adeptos.

- Dentro de Salta, algunas marcas similares a Bonnie&Clyde como Aniceto y El Café del Tiempo, se encuentran incursionando en este mundo online. Que si bien no tienen un manejo ideal de las herramientas, por lo menos muestran interés en algún día adquirirlo. También puede apreciarse con las marcas Havana y Café Martínez, que si bien

pertenecen a Franquicias nacionales e internacionales, tienen un manejo en las redes sociales, y una estructura en la web ejemplar. Y como sus dueños lo nombraron, éstas serían las marcas aspiracionales para Bonnie&Clyde.

Hoy la realidad es que las marcas salen a hablar, buscan a los consumidores y conversan con ellos en un mundo paralelo: el mundo online, un mundo que ayuda muchísimo a escuchar a los clientes, entenderlos, mejorar, superarse y consolidarse como marca dentro del mercado. Y si Bonnie&Clyde sueña con crecer y algún día poder llegar a armar su propia franquicia no puede seguir sobreviviendo fuera de ello.

## 8. *OBJETIVOS DE APLICACIÓN*

### General

Desarrollar el sitio web de Bonnie&Clyde, e insertar la marca en redes sociales.

### Específicos

#### De la pagina web:

- Determinar el público al que va a ir dirigida la pagina web.
- Determinar la estructura conveniente para ella.
- Diseñar la pagina web de Bonnie&Clyde.
- Planificar su posicionamiento en la web.

#### De la red social:

- Desarrollar material visual para insertar a Bonnie&Clyde en la red social Facebook.
- Establecer el plan de contenido e interacción en ella.
- Crear la estrategia para generar movimiento en Facebook, y convertirlo en un medio para la marca.



## ***9. PROPUESTA COMUNICACIONAL***

### **Estrategia**

Se estructurará y diseñará el sitio web de Bonnie&Clyde, con el objetivo de establecer la presencia de la marca en internet. De brindar toda la información sobre ella y lo que ofrece, de generar un medio más de acción y promoción, y principalmente, de fomentar el desarrollo de la marca.

También se insertará la marca en la red social Facebook, y se desarrollará una estrategia para ella, con el fin de aumentar fans, generar interacción, participación, mayor tráfico y así fortalecer el vínculo entre la marca y las personas.

### **9.1 Desarrollo del sitio Web**

#### **9.1.2 El público – target de la web**

El público al que va destinada la web es muy amplio, ronda entre hombres y mujeres de entre 21 a 55 años de un nivel socioeconómico medio, medio-alto que residen en la ciudad de Salta y conocen Bonnie&Clyde. O Pueden ser personas que vivan en provincias cercanas, hasta personas oriundas de otros países.

Por un lado se puede pensar en personas adultas que buscan informarse de un sitio con el cual buscan negociar en un futuro próximo, o para observar en caso de que hayan recibido una recomendación, o para recordar las opciones gastronómicas que ofrece Bonnie&Clyde.

Por el otro, en jóvenes que se encuentran constantemente conectados, y que navegan la web cotidianamente. Los mismos pueden ingresar a la web por interés hacia la marca o el rubro, por recomendaciones, para ver que servicios y productos ofrece, realizar alguna reserva, conocer el lugar, comparar opciones, etc.

El público de Bonnie&Clyde, como dispararon las encuestas, consume en su gran mayoría internet y hace uso de las nuevas tecnologías.

### **8.1.3 Diseño del sitio web**

El sitio de Bonnie&Clyde se realizará en Html 5, ya que nos ayudará a generar una interactividad entre el sitio y el usuario, es sencilla y fácil de navegar, y es considerada más eficiente que flash (tecnología que demuestra un mejor funcionamiento siendo complementaria).

(<http://www.webmasterbarcelona.com/html5-o-flash-esa-es-la-cuestion/>)

A su vez, las webs consideradas como las mejores del 2012 en cuanto al rubro gastronómico según el Licenciado Coquillat anteriormente nombrado, están realizadas en esta misma tecnología.

### **8.1.4 Dominio**

Los dominios que fueron registrados, para el sitio web de Bonnie&Clyde fueron:

[www.bonnieandclyde.com.ar](http://www.bonnieandclyde.com.ar)

[www.bonnie-clyde.com.ar](http://www.bonnie-clyde.com.ar)

### **8.1.5 Idioma**

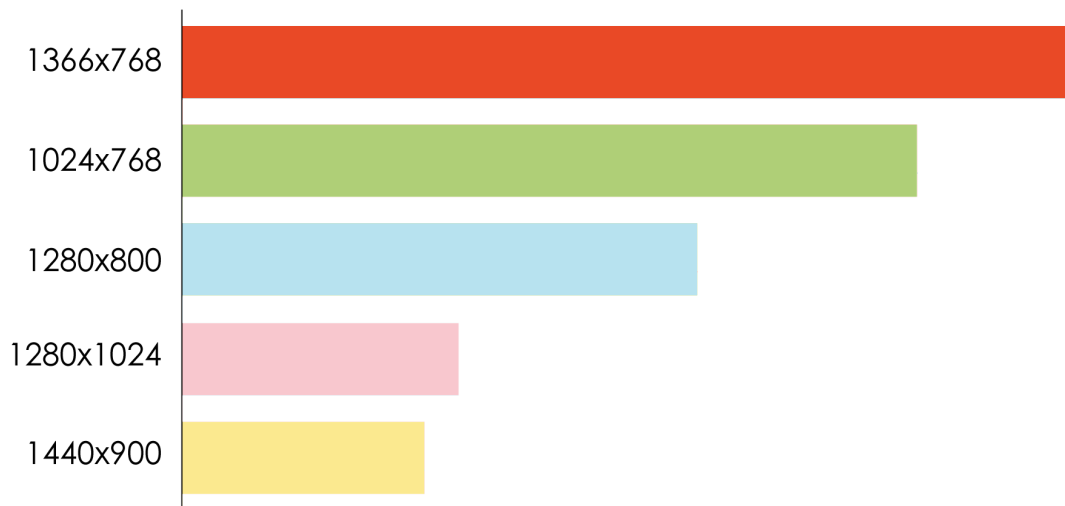
El sitio será diseñado por el momento en español ya que es una empresa que recién comienza con la idea de generar una futura su franquicia. A su vez primero se buscará generar tráfico de visitas en gente “local”.

### **8.1.6 Resolución**

La resolución elegida es de 1366x768 debido a que es la más utilizada, junto con resoluciones mayores, por la comunidad internauta.

<http://www.lostiemposcambian.com/blog/usabilidad/estadisticas-resolucion-de-pantallas-mas-utilizadas-en-la-web/>. Consultado el 20 de Abril del 2013.

TOP 10 RESOLUCIÓN DE PANTALLA (Enero 2012 a Enero 2013)



### 8.1.7 Arquitectura del sitio

El sitio constará en su inicio, y como carta de presentación, con una introducción animada de foto slide. Las fotografías serán imágenes exclusivas de Bonnie&Clyde.

Debajo de la animación, se presentará la siguiente barra de menú:

**Bonnie&Clyde:** En esta primera sección del sitio web se hará una introducción de la historia de los famosos Bonnie&Clyde, para que los internautas entiendan de que se trata la temática del bar.

**Menú:** En esta sección se presenta el menú/carta de Bonnie&Clyde, para que los usuarios puedan saber la variedad de productos y el tipo de servicio que ofrece el resto bar.

**Promociones:** Sección destinada a informar las promociones y oportunidades que ofrece Bonnie&Clyde. Dicha sección se va a aprovechar para generar tráfico en el sitio, creando promociones que sólo podrán descargarse desde la web.

**Locales:** En esta página se mostrarán las sucursales de Bonnie&Clyde que están abiertas al público, y una breve descripción de las zonas donde se ubican.

**Franquicias:** Se explicarán las razones por las cuales Bonnie&Clyde es una oportunidad de negocios, y se ofrecerá un mail y un teléfono de contacto.

*Contacto:* En esta última sección se brindará información de la sucursal central de Bonnie&Clyde, locación, dirección, mail, teléfono.

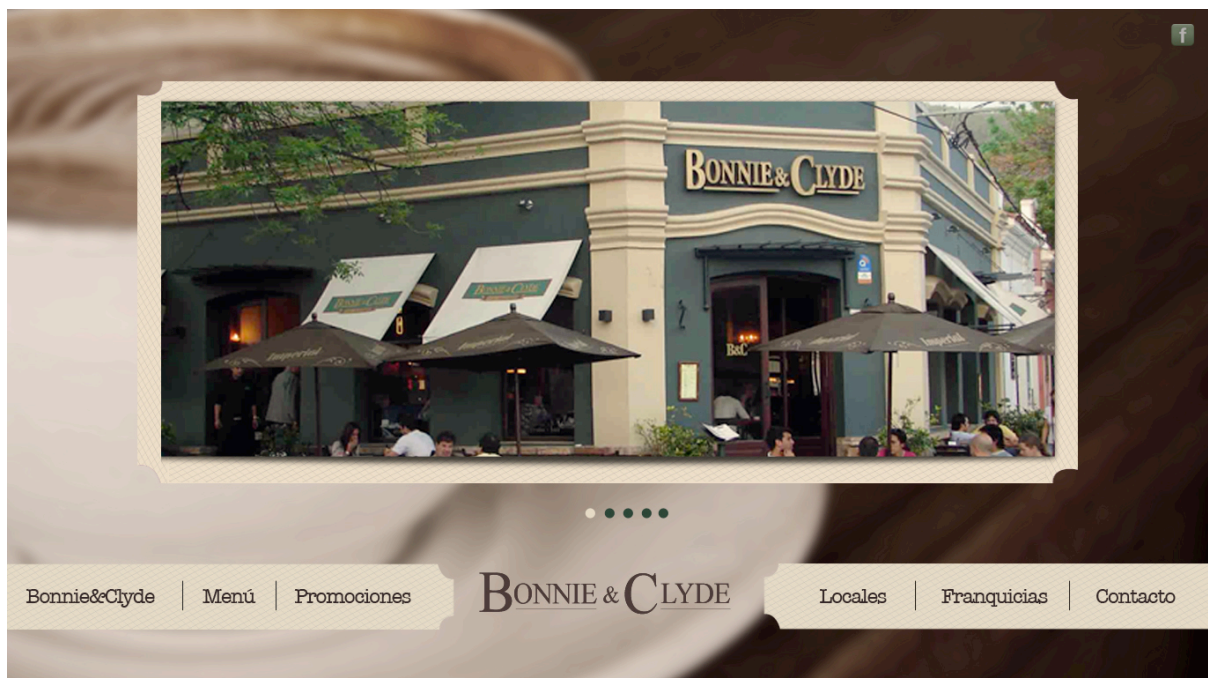
*En el pie de todas las páginas del sitio se colocará el ícono de facebook, el cual al hacer click, derivará al usuario al perfil de Facebook de Bonnie&Clyde.*

### 8.1.8 Mapa del sitio



### 8.1.9 Previstas del diseño de las páginas del sitio

#### INDEX



# BONNIE & CLYDE

Bonnie&Clyde | Menú | Promociones | **BONNIE & CLYDE** | Locales | Franquicias | Contacto

## Hasta que la muerte nos separe

**BONNIE Y CLYDE, FUERON UNA PAREJA DE FORAJIDOS, LADRONES Y CRIMINALES DE ESTADOS UNIDOS DURANTE LA GRAN DEPRESIÓN.**

Se conocieron en enero de 1930, y luego de charlar un poco, se reconocieron mutuamente como personas amantes de las armas, la velocidad y la adrenalina. Y desde allí comenzaron a hacer historia.

Robaron bancos, comercios, gasolineras, autos, armas. Vivieron años siendo perseguidos y buscados por todo el mundo.

"Un grupo de seis policías los esperó durante dos días muy tensos, iban a matar a una de las parejas más célebres de la delincuencia estadounidense. A las 9.15, el Ford V-8, conducido por Clyde, apareció por la ruta. Sus ojos marromes escudriñaban el camino, pero parecía confiada. La bella Bonnie masticaba un sándwich, recostada sobre el asiento del coche". Habían llegado a su fin.

# MENÚ

Bonnie&Clyde | **Menú** | Promociones | **BONNIE & CLYDE** | Locales | Franquicias | Contacto

### Comidas

- SANDWICHES CALIENTES
- SANDWICHES FRIOS
- ENSALADAS
- PASTAS
- CARNES
- POLLO
- COMIDA REGIONAL

**RUSA**  
Dados de papa hervida y zanahoria hervida. Arvejas.

**ANDINA**  
Papas en dados, huevo y pavo picados.

**MEDITERRÁNEA**  
Granos de chocolate. Hojas de espinaca cruda cortada en juliana. Apio picado muy fino.

**PRIMAVERA.**  
Hojas de Rúcula, lechuga, y espinaca cruda.

**MARINERA**  
atún, arvejas y chocolate desgranado.

**CAPRESE**  
Tortitas de chicos enferos s. Hojas de albahaca, Dados de queso mantecoso.

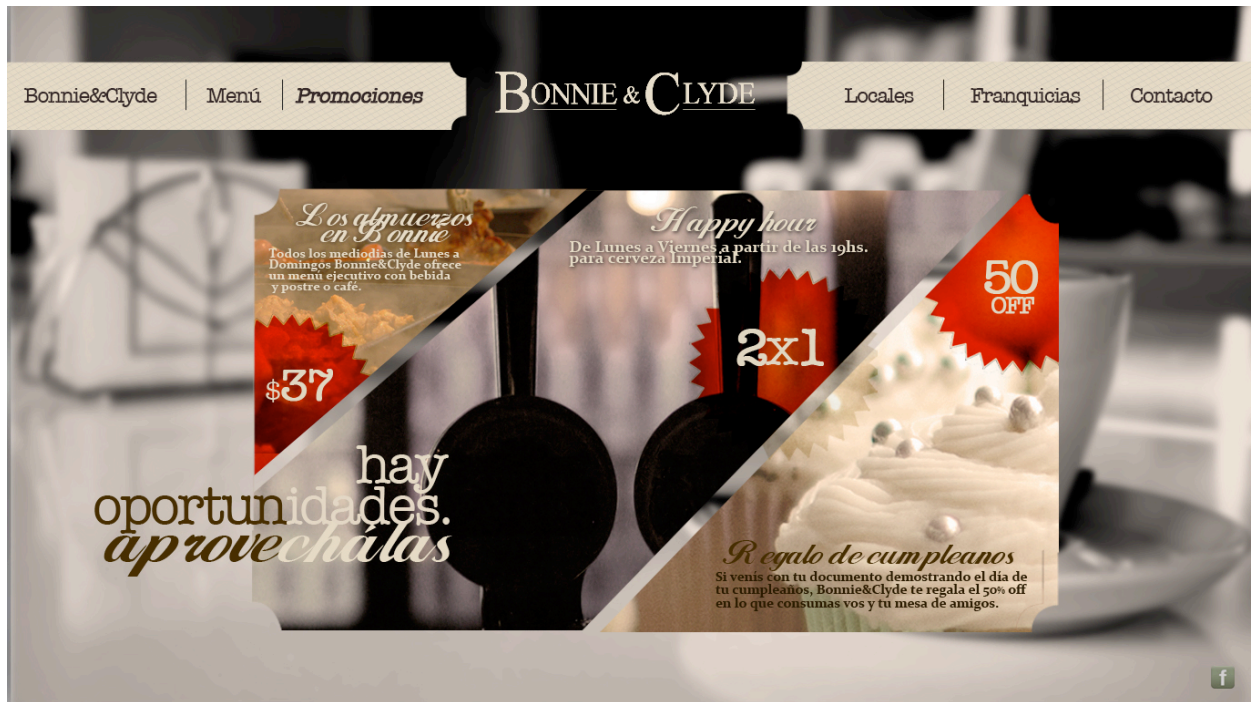
**Cafe**

**Confitería Pastería**

**Postres**

Sobre gustos hay algo escrito

## PROMOCIONES



Bonnie&Clyde | Menú | **Promociones** | **BONNIE & CLYDE** | Locales | Franquicias | Contacto

*Los almuerzos en Bonnie*  
Todos los mediodías de Lunes a Domingos Bonnie&Clyde ofrece un menú ejecutivo con bebida y postre o café.  
**\$37**

*Happy hour*  
De Lunes a Viernes a partir de las 19hs. para cerveza Imperial.  
**2x1**

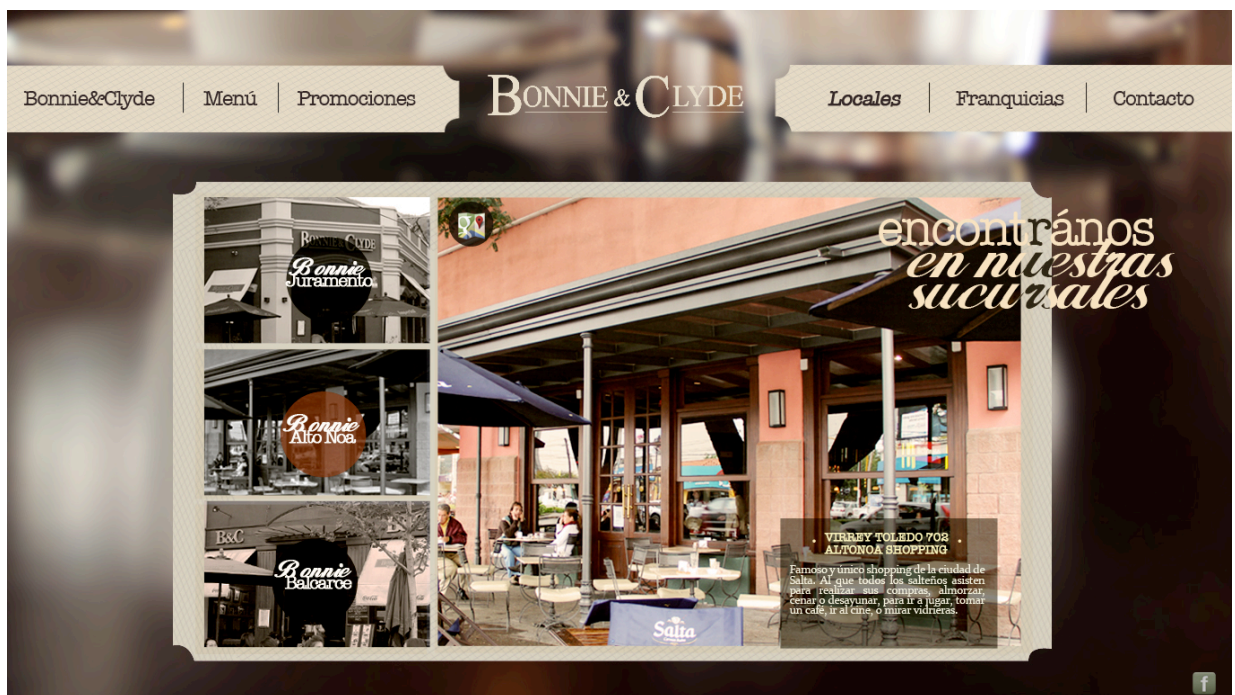
**50 OFF**

*Regalo de cumpleaños*  
Si venís con tu documento demostrando el día de tu cumpleaños, Bonnie&Clyde te regala el 50% off en lo que consumas vos y tu mesa de amigos.

hay oportunidades. *aprovechálas*

f

## LOCALES



Bonnie&Clyde | Menú | Promociones | **BONNIE & CLYDE** | **Locales** | Franquicias | Contacto

encontráanos en nuestras sucursales

**Bonnie Juramento**

**Bonnie Alto Noa**

**Bonnie Balcaroe**

**VIRREY TOLEDO 708 ALTONOA SHOPPING**

Famoso y único shopping de la ciudad de Salta. Al que todos los salteños asisten para realizar sus compras, almorzar, cenar o desayunar, para ir a jugar, tomar un café, ir al cine, o mirar vóleros.

Salia

f

## FRANQUICIAS

Bonnie&Clyde | Menú | Promociones

BONNIE & CLYDE

Locales | **Franquicias** | Contacto

UN CAFÉ, MUCHAS HISTORIAS  
BONNIE & CLYDE

# Oportunidad de negocio

La idea de negocio de BONNIE&CLYDE se enfoca en el concepto Resto Bar, su diferencial nace en su producto y su servicio, y se aplica en todo su proceso de producción y calidad marcando un lugar diferente, exclusivo y de producción propia en el rubro de cafés y restaurantes.

Hoy BONNIE&CLYDE cuenta con 3 sucursales en la ciudad de Salta, y una próxima a abrir. En 10 años el mercado demostró mucha fidelidad hacia la marca.

Por esto y por su modelo de gestión, BONNIE&CLYDE se presenta como una interesante oportunidad de negocio e inversión, con márgenes interesantes de recupero en el corto plazo.

PARA MÁS INFORMACIÓN ESCRIBINOS A [BONNIE@CLYDE.COM](mailto:BONNIE@CLYDE.COM)

o llámanos al 0387 - 421 32 39

f

## CONTACTO

Bonnie&Clyde | Menú | Promociones

BONNIE & CLYDE

Locales | Franquicias | **Contacto**

# Nos vemos Bonnie Clyde

BONNIE & CLYDE

SALTA - ARGENTINA

SEDE CENTRAL - ALTO NOA SHOPPING

AVENIDA VIRREY TOLEDO 702

tel. 4213239 · mail. [BONNIE@CLYDE.COM](mailto:BONNIE@CLYDE.COM)

f

## ***10. ESTRATEGIA PARA FACEBOOK***

**Objetivo:** Lograr incrementar fans en la Fan page de Bonnie&Clyde, y generar interacción entre ellos y la marca. Para fidelizar y fortalecer la misma.

**Duración de la campaña:** 2 meses.

### **10.1 Propuesta**

Para desarrollar la campaña de redes sociales de Bonnie&Clyde, buscamos estratégicamente un concepto que pueda trascender del medio online. Que sea interesante, profundo, que pueda crecer, y salir de las redes sociales para en el caso de ser necesario, pueda llegar al punto de venta, o a otros medios offline sin perder su coherencia.

El concepto que vamos a utilizar para desarrollar la campaña de Bonnie&Clyde es:

*Un café, muchas historias.*

¿Por qué? Porque entre cafés las personas compartimos historias, lo que nos pasa, lo que sentimos, lo que vivimos.

Un café es sinónimo de compartir, ya sea con alguien o con uno mismo. Un café es la excusa perfecta para pensar el por qué de las cosas, para tomar decisiones, cerrar tratos, acordar ideas, perdonarnos, sincerizarnos, quitarnos las dudas, desarrollar proyectos, escribir libros, invertir en amores y negocios.

La realidad es que con un café, podemos comenzar una historia, o quizás compartir la de algún ser querido ¿Y cuantos cafés tomamos en un día, un año, o diez? Tantos que no quedan dudas... Con un café, vivimos muchísimas, pero muchísimas historias.

#### **10.1.1 Mailing – invitación**

Una vez finalizado el diseño web, y el de las redes sociales, se procederá a enviar un mail a la base de datos de Bonnie&Clyde, invitándolos a conocer nuestro nuevo espacio en la web.





### 10.1.2 Diseño portada y foto de perfil



### 10.1.3 Concurso general

Realizaremos un concurso general que durará el primer mes de la campaña, el mismo tendrá el objetivo de reclutar fans de manera estratégica.

Para que compartamos más historias, Bonnie&Clyde sorteará 20 meriendas gratis para 4 personas. La gente podrá acceder a ellas a través de la Fan page de Bonnie&Clyde, concursando en una Trivia de historias de famosos.

#### 10.1.3.1 Mecánica

Al ingresar a la trivia, una persona tendrá que responder 2 preguntas, al hacerlo correctamente, una ventana le preguntará con qué amigo desea compartir historias en esta merienda. El usuario elegirá una persona, y automáticamente aparecerá la otra pregunta. Si logra responderla correctamente, podrá invitar a una segunda persona, y así hasta llegar a la cuarta.



boceto concurso



boceto concurso

Si el usuario logra responder todas las preguntas e invitar a 4 personas, será ganadora automáticamente de la merienda.

En caso de perder, un mensaje será enviado a las personas que el participante quiso invitar:

“Julieta Equis, Carla Padovani participó por una merienda en Bonnie&Clyde, para compartirla con vos y sus amigos. No pudo ganarla, pero vos podés participar de la trivía y devolverle la invitación”

Si el usuario gana, un posteo será publicado en su muro y el de sus 3 invitados.

De esta forma los usuarios no se verán obligados a participar, solo serán invitados a hacerlo. Y podremos viralizarnos sin caer pesados e invasivos.

### **10.1.3.2 Comunicación**

Este sorteo será comunicado desde la misma red social, y desde los puntos de venta de Bonnie&Clyde.

#### **SUCURSALES:**

Titular

Las historias son mejores cuando se comparten.

Copy

Ganáte una merienda en Bonnie&Clyde para compartir con 4 amigos.

Entrá a F/Bonnie-clyde, respondé las preguntas y elegí tus invitados.

## FACEBOOK

Posteo destacado



Posteo básico



### 10.1.3.3 Duración

1 mes (primer mes)

### 10.1.4 Concurso simple

Para tener una opción de mecánica más simple, y práctica, con un desarrollo mínimo en cuanto a funcionamiento, se propone realizar un concurso más puntual. El mismo iniciará en la semana 3 desde el comienzo de la campaña, y finalizará cuando esta concluya.

#### 10.1.4.1 Mecánica

Se publicará la siguiente imagen en el muro de Bonnie&Clyde



Y al pie del posteo se explicará la mecánica:

Etiquetá a la persona con la que te gustaría compartir un café hoy y participen juntos por una cena para 2 personas en Bonnie&Clude.

De esta forma se buscará atraer fans a través del etiquetado en Facebook.

### 10.1.5 Promociones

Además del concurso general, se realizarán 2 promociones que significarán un beneficio para los clientes y fans. Lo que se buscará generar es la sensación de que si sos miembro de Bonni&Clyde en Facebook, vas a tener siempre mas beneficios que el resto.

#### 10.1.5.1 Promoción 1

Hay veces que con un solo café no alcanza para compartir una larga historia, es por eso que Bonnie&Clyde regalará el segundo café si el cliente se presenta con un cupón impreso que sólo podrá obtenerse desde Facebook.

Pieza a imprimir



### Pie de imagen

Hay mucho por hablar, y lo sabemos.

Si imprimís este cupón y lo presentás en cualquier local de Bonnie&Clyde, el segundo café que consumas, va de regalo.

### 10.1.5.2 Promoción 2

Los lunes suelen ser los días menos queridos por todos, comienza la semana, el humor no es el mejor, y quizás nos perdemos de hacer muchas cosas. Por eso, si vas a Bonnie&Clyde un Lunes y mostrás con tu celular o notebook una imagen extraída de la Fan page de Bonnie&Clyde (la cual solo puede obtenerse una vez que te convertís en fan), recibirás de regalo un segundo café gratis para vos y tu amigo/a.

### Imagen



### Pie de imagen



Vení el lunes a Bonnie con un amigo, mostrános esta imagen desde tu celu y les regalamos el segundo café.

### 10.1.5.3 Duración

Las promociones estarán disponibles a partir de la tercer semana, y tendrán una duración de 15 días aproximadamente.

### 10.1.6 Días de la semana

Los días de la semana, para mantenernos activos, además de saludar a nuestra gente, y deseárselo un feliz día, o hablar de temáticas del día, informaremos el menú y las promociones del día.

#### Posteo menú del día



## Posteo promociones



### 10.1.7 Posteos para compartir

Desde el inicio de la campaña, hasta su finalización, se publicarán cada 3 días, postales para que la gente comparta.

Las postales serán frases acompañadas de un diseño simple, y hablarán de historias y observaciones de la gente en el mundo del café (insights), para que ellas se sientan identificadas y así les interese compartir el mensaje con sus amigos.

#### *Postales*

1. Hay un día de la semana que nos pide más café que cualquier otro.

Lunes.

2. Hoy es un lindo día para cambiar el mundo, tenemos todo para empezar. (café, servilleta, lapicera)

3. Lo lindo de decir “nos tomemos un cafecito” es saber que van a ser tres.

4. Tomarnos un cafecito, es tomarnos mililitros de lindas historias.
5. Un café con vos, siempre es poco.
6. Lo lindo de invitarte a tomar un café, es saber que la mañana va a comenzar con vos.
7. Para tomarnos un café nunca hay trabas,  
para los chicos siempre está Neverland.
8. Además de la masita, al café lo acompañan grandes historias.



boceto postales

#### 10.1.8 Anabólicos en Facebook

Como anabólicos de Facebook, y teniendo en cuenta las encuestas realizadas, donde a las personas se les preguntó qué esperaban de las marcas en Facebook, se sumará a la red social:

- Álbum de fotos con imágenes de las sucursales y locaciones.
- Álbum de fotos con imágenes de los productos que ofrece.

- Posteos del top 5 de productos más pedidos, una vez al mes.

### 10.1.9 Punto de Venta con tracción a Facebook

En el punto de venta aprovecharemos el medio y le comunicaremos a nuestros clientes a través de postales, individuales y posavasos. Publicitaremos el sitio oficial de Bonnie&Clyde y su fanpage.

Piezas bocetos:

#### Postales





• • •  
Enterate del menú todos los días  
y las promos, en nuestra Fanpage.

*Te invitamos a visitarla.*

• • •  
f/bonnieandclyde

**BONNIE & CLYDE**  
• UN CAFÉ, MUCHAS HISTORIAS •



Hoy, las historias  
comienzan con un café,  
*y continúan en Facebook.*

f/bonnieandclyde

**BONNIE & CLYDE**  
• UN CAFÉ, MUCHAS HISTORIAS •

## Individuales



**BONNIE & CLYDE**  
• UN CAFÉ, MUCHAS HISTORIAS •

• • •  
Enterate del menú todos los días  
y las promos, en nuestra fanpage.  
*Te invitamos a visitarla.*  
• • •

f/bonnieandclyde

## Posavazos



• • •  
Hoy, las historias  
comienczan en un café,  
*y continúan por Facebook.*  
• • •

f/bonnieandclyde

### 10.1.9. Acción para el punto de venta

Para ponerle énfasis a la marca, y a la historia que ella implica, se propone ubicar un photo shoot básico en la sucursal mas grande de Bonnie&Clyde, acompañado de dos disfraces: Bonnie Parker y Clyde Barrow.

Se invitará a los clientes a fotografiarse con los disfraces y así puedan recrear a la famosísima pareja de delincuentes Bonnie&Clyde. Los que quieran podrán hacerlo, y luego de la toma, el fotógrafo les obsequiará una tarjeta con el Facebook de Bonnie&Clye, para que busquen de allí su retrato vintage.

El photo shoot se trasladará a las otras sucursales luego de 2 días de haber permanecido en cada una.

Esta acción, también se comunicará desde Facebook, para que las personas que estén interesadas en convertirse en Bonnie&Clyde, puedan hacerlo yendo a sus sucursales.

De esta forma lúdica, lograremos que los clientes de Bonnie&Clyde ingresen a la red social Facebook, se conviertan en fans, localicen su foto y la compartan con sus amigos.

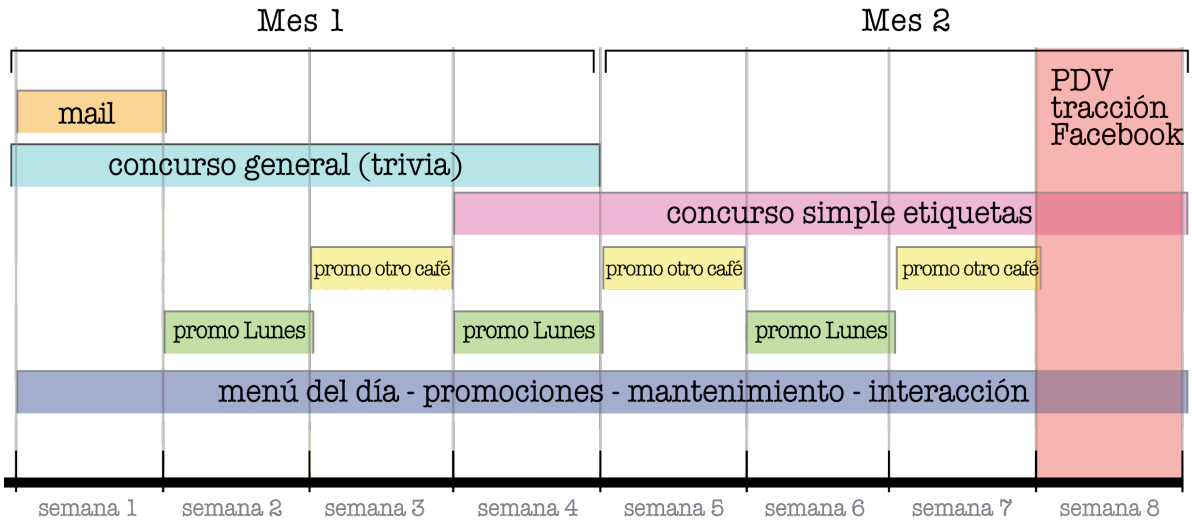
## 10.2 Cronograma de las acciones

Mes desarrollo de piezas

- registro de dominio y hosting
- diseño web
- producción fotográfica
- diseño de piezas facebook
- inserción facebook



# CAMPAÑA



## 11. PRESUPUESTO

En función al plan de acciones elaborado, se estableció el siguiente presupuesto:

Presupuesto: Creatividad, diseño y desarrollo de acciones en redes sociales y la web.				
Duración 2 meses.				
CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO	COTIZACIÓN ESTIMADO
WEB	registro del dominio + hosting	1	\$ 20	\$ 19.770
	diseño del sitio	6 págs.	\$ 1.500	
	generación y desarrollo de contenido	6 págs.	\$ 800	
Producción fotográfica	fotos locación+ productos		\$ 2.000	
Creatividad	concepto+ campaña+ ideas	1	\$ 500	
Diseño piezas Facebook	perfil+portada+ promociones+ concursos		\$ 1.700	
Seguimiento Facebook	contenido y diseño - diaria	2 meses	\$ 3.000	
Impresión PdV	postales	300	\$ 350	
	individuales	1800	\$ 900	
	posavaso	600	\$ 500	
Acción PdV	fotógrafo	1	\$ 1.800	
	creación del espacio+ escenografía	3	\$ 5.000	
FIE publicitario	ejecución		10%	

Las fotografías incluidas en los diseños expuestos con anterioridad pertenecen a bancos de imágenes gratuitos que permiten el uso de las imágenes para fines comerciales:

[www.sxc.hu](http://www.sxc.hu)

[www.corbis.com/stock-images/royalty-free](http://www.corbis.com/stock-images/royalty-free)

[www.stockphotos.mx](http://www.stockphotos.mx)

[www.gettyimages.com](http://www.gettyimages.com) (royalty free)

Para el desarrollo de las piezas que requieran de fotografías, también serán aprovechados con el fin de minimizar los costos.

## *12. CONCLUSIÓN FINAL*

El presente Trabajo Final de Graduación, tenía como objetivo demostrar que las marcas pueden crecer y consolidarse a través de la comunicación.

Es por eso que se exploró la marca de Bonnie&Clyde, para poder encontrar sus debilidades. Se llevó a cabo una investigación de ella: su estructura, su público objetivo, su competencia, mercado, su comunicación; mediante técnicas de recolección de datos (entrevistas, encuestas, observación) que permitieron llegar al problema de Bonnie&Clyde.

Al tener conocimiento de él, se plantearon los objetivos necesarios, y se pudo elaborar una estrategia comunicacional que permitiera cumplirlos.

La marca es reconocida por la gente, y tiene sus clientes fieles pero sigue de la misma forma que hace 10 años atrás. Y luego de haber analizado su público objetivo, se cae en la cuenta de que los consumidores evolucionaron, que ya no son los de antes, y que hoy esperan algo superior. En el caso de Bonnie&Clyde, la comunicación siempre fue limitada y escasa, y dado que la marca busca crecer y consolidarse, el Trabajo Final de Graduación se ha basado en actualizar y evolucionar la marca a través de la web para llegar y generar un vínculo con su público.

Conociendo estos datos, se planteó una estrategia de comunicación digital que contemplara las características del público objetivo y potencial, y las posibilidades comunicacionales de la marca. Se generó un concepto clave que tocara una fibra emocional en la gente, y que a su vez pueda revelar los valores de Bonnie&Clyde: un café muchas historias. En base al mismo, se propusieron acciones comunicacionales que permitieran reforzar una marca fuerte, con personalidad, y generar fidelización con sus clientes.

El concepto como propuesta en este trabajo, tiene en cuenta lo que todas las personas buscamos en la vida: compartir, vivir y revivir historias, acciones que nos identifican y emocionan, y que las vivimos con un café de por medio.

La estrategia de comunicación propuesta, iniciará entre los meses de Junio, Julio y Agosto de 2013 y su efectividad podrá ser medida en la cantidad de seguidores que se logren sumar a las redes sociales desde el inicio de ella, hasta su finalización. Y también en el movimiento, la actividad y participación de los usuarios dentro de ella.

Así es como concluye este Trabajo Final de Graduación, el cual permitió un acercamiento a la realidad de las empresas, los negocios, la comunicación y la publicidad. Gracias al contacto efectivo con el cliente, su situación, y sus problemas que se buscaron resolver desde la estrategia y la comunicación, poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el cursado de la carrera.

# BIBLIOGRAFÍA

## Libros:

- M., Castellblanque (2001) (1ra ed.) *La estructura de la actividad publicitaria*. España: Editorial Paidós.
- T., O'Guinn, C., Allen y R., Semenik (2008) (6ta ed.) *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Estados Unidos: Editorial Hardcover.
- L., Rosenfeld y P., Morville (2000) (3ra ed.) *Arquitectura de la información para el WWW*. California: Editorial Osborne McGraw-hill.
- G., Paz: (2011) *Nuevos canales de comunicaciones integradas*. Material de Cátedra "Estrategias de comunicaciones integradas" Universidad Empresarial Siglo 21.
- O., Alonso, J., Antúnez, J., Orihuela y J., Varela (2006) (2da ed.) *Blogs: La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y a los ciudadanos*. Buenos Aires: Pearson Education S.A. por editorial Indugraf S.A.
- I., Nanfría (2008) (4ta ed.) *La web 2.0 – El usuario, el nuevo rey de Internet*. España. Editorial Gestión2000.

## Artículos periodísticos

Ministerio de Cultura y Turismo de Salta (2012, Julio 31). "El invierno deja en Salta \$200 millones". Mensajero web, información turística al instante. Consultado el 5 de Mayo del 2012.

En: <http://www.mensajeroweb.com.ar/index.php?x=nota/112647/1/el-invierno-deja-en-salta-200-millones>

## Fuentes Online

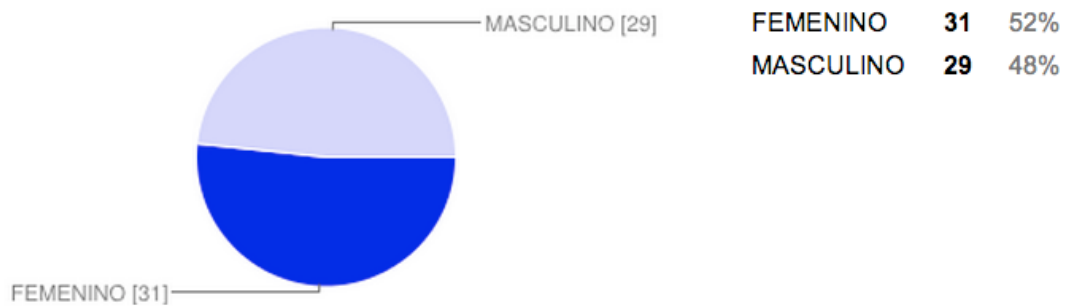
- Christian Van Der Henst: Qué es la web 2.0 (2006). Recuperado el 5 de Mayo de 2012, de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>
- HellboyzProducciones: Actualidad de las redes sociales en Argentina. Fuente: Saek Global. Recuperado el 23 de Noviembre de 2011, de <http://www.youtube.com/watch?v=FDfqaof81us>
- Natalia Gitelman, asesora en comunicación sobre redes sociales: “Las redes sociales y el rol de las empresas” 2011. Recuperado el 23 de Noviembre de 2011, de <http://www.youtube.com/watch?v=VYXTTW9hioU&feature=related>
- Rosenfeld, Loud – Morville, Peter: “Arquitectura de la información para el WWW”. (2000) Ed: Osborne McGraw-hill.
- Paz, Guillermo: Nuevos canales de comunicaciones integradas (2011). Material de Cátedra “Estrategias de comunicaciones integradas” Universidad Empresarial Siglo 21.
- Agencia de comunicación, desarrollo y diseño “ID” (Idea Delivery): 7 nuevas tendencias en branding digital (2011). Recuperado el 24 de Noviembre de 2011, de [http://www.idadeliveryla.com/\\_nota-66](http://www.idadeliveryla.com/_nota-66)
- Charles Nicholls: “Como utilizar redes sociales para atraer clientes en restaurantes y bares” (2010). Recuperado el 24 de Noviembre de 2011, de <http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/582.html>
- Vialfa, Carlos: “Cree una página de Facebook para su empresa” (2010). Recuperado el 1 de Noviembre de 2011, de <http://es.kioskea.net/faq/3154-cree-una-pagina-en-facebook-para-su-empresa>
- Nota periodística sobre los ingresos que recaudó la ciudad de Salta en las vacaciones de invierno. Recuperado el 5 de Mayo de 2012, de <http://www.mensajeroweb.com.ar/index.php?x=nota/112647/1/el-invierno-deja-en-salta-200-millones>

- Diego Coquillat: “Qué es el social media restauranting“ (2011). Recuperado el 19 de Abril de 2013. En <http://www.diegocoquillat.com/que-es-el-social-media-restauranting/>

# ANEXO

ENCUESTA REALIZADA A 60 PERSONAS DE SALTA CAPITAL,  
CLIENTES DE Bonnie&Clyde.

## SEXO

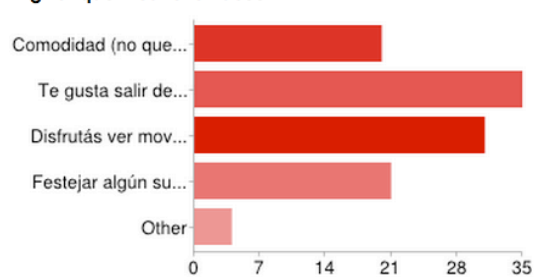


## EDAD



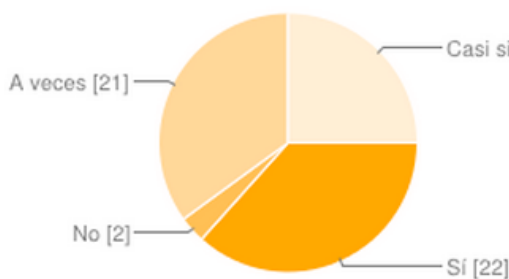


**2. ¿Por qué motivo lo hacés?**



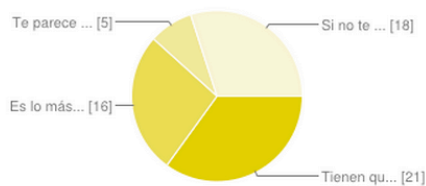
Comodidad (no querés cocinar, lavar)	20	18%
Te gusta salir de casa	35	32%
Disfrutás ver movimiento y gente	31	28%
Festejar algún suceso personal o de amigos	21	19%
Other	4	4%

**1. ¿Acostumbrás a salir a cenar, almorzar, a tomar un café fuera de casa?**



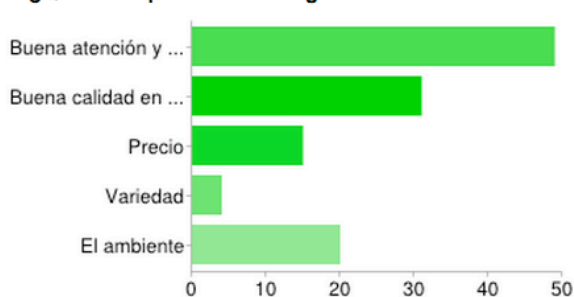
Sí	22	37%
No	2	3%
A veces	21	35%
Casi siempre	15	25%

**3. ¿Qué pensás del servicio que ofrecen los comercios de gastronomía con respecto a la atención?**



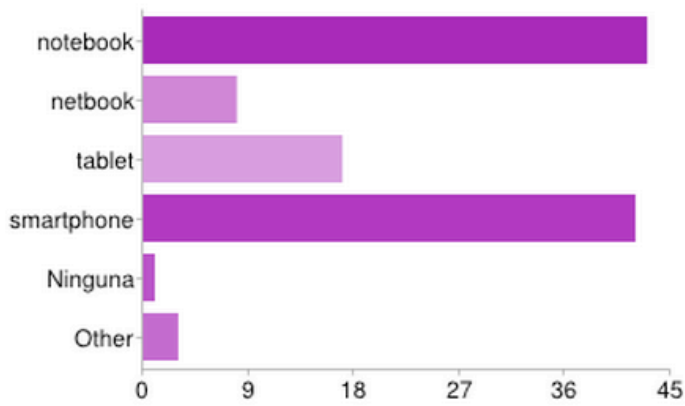
Tienen que hacerte sentir importante, porque como todo cliente, lo sos	21	35%
Es lo más importante que tiene un comercio	16	27%
Te parece más importante el producto y la calidad antes que el servicio	5	8%
Si no te atienden bien, dejás de ir	18	30%

**4. ¿Qué es lo que te lleva a elegir entre un comercio u otro?**



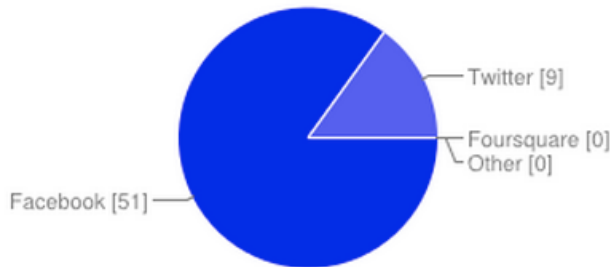
Buena atención y servicio	49	41%
Buena calidad en los productos	31	26%
Precio	15	13%
Variedad	4	3%
El ambiente	20	17%

**5. ¿Qué tecnología portátil usás?**



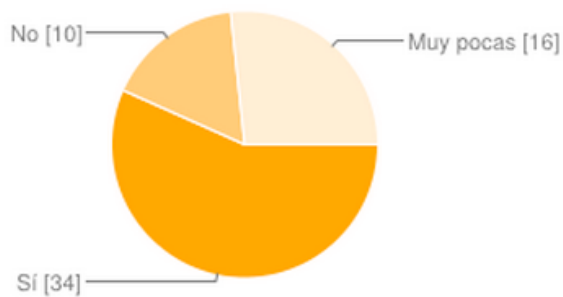
notebook	<b>43</b>	38%
netbook	<b>8</b>	7%
tablet	<b>17</b>	15%
smartphone	<b>42</b>	37%
Ninguna	<b>1</b>	1%
Other	<b>3</b>	3%

**6. ¿Cuál es la red social que más utilizas?**



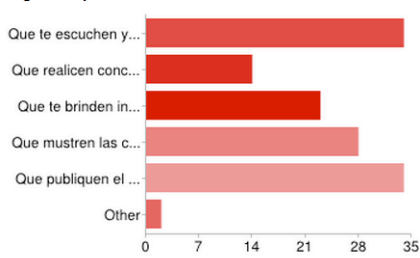
Facebook	<b>51</b>	85%
Twitter	<b>9</b>	15%
Foursquare	<b>0</b>	0%
Other	<b>0</b>	0%

**7. ¿Tenés la costumbre de seguir marcas a través de Facebook?**



Sí	<b>34</b>	57%
No	<b>10</b>	17%
Muy pocas	<b>16</b>	27%

**8. ¿Qué esperarás de ellas en la red social?**



Que te escuchen y estén abiertas a sugerencias.	<b>34</b>	25%
Que realicen concursos para ganar premios.	<b>14</b>	10%
Que te brinden información sobre ellas	<b>23</b>	17%
Que mostren las características del lugar (arquitectura, diseño, ambiente, productos)	<b>28</b>	21%
Que publiquen el menú, y las promociones del día/semana/mes	<b>34</b>	25%
Other	<b>2</b>	1%

**9. ¿QUÉ CONSIDERÁS DEBE TENER UNA MARCA para ser IMPORTANTE?**



Realizar publicidad	<b>39</b>	20%
Sacar promociones frecuentemente	<b>14</b>	7%
Tener una buena atención al cliente	<b>46</b>	24%
Tener un alta calidad de productos	<b>34</b>	18%
Tener sitio web	<b>22</b>	11%
Tener Fan Page en Facebook	<b>32</b>	17%
Tener un Perfil en Twitter	<b>2</b>	1%
Tener un Brand channel en Youtube	<b>1</b>	1%
Other	<b>2</b>	1%

### Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Padovani Carla
E-mail:	<a href="mailto:carlipdvn@gmail.com">carlipdvn@gmail.com</a>
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Publicidad

### Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Estrategia de comunicación digital para restaurantes. Caso: Bonnie & Clyde
Título del TFG en inglés	Digital communication strategy for restaurants. Case: Bonnie & Clyde.
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Bron, Maximiliano - Labaque, Federico
Fecha de último coloquio con la CAE	18 de Abril del 2013
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	TGF Carla Padovani en PDF

### Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

#### Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente**  
 **Si, después de ..... mes(es)**  
 **No autorizo**

\_\_\_\_\_  
Firma del alumno