

PLAN DE MARKETING

IC Bistro

¿ QUÉ ES IC BISTRO?

IC Bistro es un bar ubicado en Buenos Aires enfocado 100% en un menú libre de gluten y sin contaminación cruzada asegurada.



ARQUETIPOS DE CLIENTES

CAMILA URIBURU



- ❖ Tiene 35 años
- ❖ Vive en: San Isidro, Buenos Aires
- ❖ Es Abogada
- ❖ Soltera
- ❖ Trabaja de forma híbrida

PREFERENCIAS Y HÁBITOS

Vive en San Isidro. Es abogada y le diagnosticaron celiacía a los 21 años. Desde entonces busca distintos bares y cafés desde donde pueda trabajar e incluso pasar el rato con amigos y mantener su dieta libre de gluten de forma segura.

- ❖ **Pasatiempo:** Correr y entrenar en el gimnasio, costura, fotografía
- ❖ **Costumbres:** Salir a desayunar, merendar y cenar; a veces va a un café o bar para cambiar de ambiente al trabajar.
- ❖ **Contenido digital que consume:** En Instagram reels e historias: lifestyle; moda; nutrición, comida saludable y cocina libre de gluten y cocina en general; series y películas, trends y videos graciosos y/o virales; hace poco empezó a usar TikTok
- ❖ **Tema sociales que le interesan:** derechos humanos, protección animal, feminismo y derechos de las mujeres, activismo social, temática enfocada en feminismo y salud mental
- ❖ **Qué busca en una marca o empresa:** Relacionado al producto: seguridad en la elaboración de las comidas y equilibrio en precio-calidad; en cuanto a marca y empresa conciencia ambiental, igualdad de género

HÁBITOS SOCIALES

- ❖ Usa Instagram, LinkedIn y TikTok de forma regular y activa comentando, dando me gusta y compartiendo publicaciones.
- ❖ **Sigue cuentas como** @paulinacocina @gabuleta @flor-freijo @intravenous_sugar @candelaria-botto @vianditas_saludables; @aletemporini; @soyceliaconoextraterrestre
- ❖ **Usa de forma cotidiana** aplicaciones de delivery y compras en línea.

FACTORES PSICOLÓGICOS

- ❖ En un producto o servicio digital busca **facilidad y practicidad** en la búsqueda del contenido y en las compras en línea.
- ❖ Como base, siempre busca que le inspiren **tranquilidad y seguridad**
- ❖ **Evita** la falta de respeto, la confrontación innecesaria, la desinformación, la falta de privacidad que se puede generar en las redes.
- ❖ Sus valores principales son **solidaridad, amabilidad, respeto y honestidad**
- ❖ Como toda celiaca, **su principal miedo** es la contaminación cruzada y a la falta de variedad en el menú de los restaurantes.
- ❖ **Uno de sus deseos** es poder salir a comer fuera sin correr riesgo a no encontrar opciones en el menú o en caso de hacerlo, que la elaboración no sea segura.



MARCOS PELLEGRINI

- ❖ Tiene 29 años
- ❖ Vive en Palermo, CABA
- ❖ Es Auxiliar de Compras en una farmacia
- ❖ Está en un terciario - Estudia Periodismo
- ❖ Soltero - En pareja
- ❖ Trabaja de forma presencial

HABITOS SOCIALES

- ❖ Usa Instagram, Twitter y Youtube de forma diaria (de 3 / 4 horas) comentando, reaccionando a las publicaciones y compartiendolas
- ❖ Sigue a @leomessi @manuginobili @mati_cocina @brutacocina @germanmartitegui;
- ❖ Salvo cuando va a comer fuera **su consumo es mayormente en comercios electrónicos** (desde apps de delivery y marketplaces como compras y encargos directo al comercio por canales como whatsapp o telefono). Incluso para elegir restaurantes busca online e investiga en redes.

PREFERENCIAS Y HÁBITOS

Es un estudiante de Periodismo, Foodie. Aprovecha todos los fin de semanas y ocasionalmente durante la semana para conocer nuevos restaurantes y experimentar nuevos tipos de comidas y cocinas con su pareja de hace 4 años. ya sea en los locales o por delivery. También le encanta cocinar él mismo sus recetas

- ❖ **Pasatiempo:** Correr y entrenar; gastronomía; ir a recitales de rock
- ❖ **Costumbres:** pedir delivery en un nuevo lugar una o dos veces por semana y cocinar una nueva comida una vez por semana; entrena dos veces por semana al salir de trabajar y sale a correr todos los sábados y hace el circuito por el hipódromo y el Rosedal.
- ❖ **Contenido digital que consume:** IG: historias, publicaciones y reels: deportes, música, series, gastronomía; Twitter: deportes; novedades y tendencias en general
- ❖ **Tema sociales que le interesan:** deporte como motor de cambio social; economía; política
- ❖ **Qué busca en una marca o empresa:** responsabilidad, honestidad, calidad.

FACTORES PSICOLOGICOS

- ❖ De un producto o servicio digital **espera que sea confiable y de calidad**, ya que busca que además de confianza le inspire **seguridad y placer**
- ❖ **En las redes no le interesa y evita dar lugar al "hate"**
- ❖ Sus valores principales son el **respeto; y la amistad**
- ❖ **Su mayor miedo es** no poder cumplir con sus objetivos de vida
- ❖ **Desea viajar** por el mundo y poder decir que probó todas las cocinas internacionales y de todo tipo en todo el mundo



DELFINA RETEGUI

- ❖ Tiene 15 años
- ❖ Vive en: San Fernando
- ❖ Estudiante de Secundario
- ❖ Soltera - de novia

HABITOS SOCIALES

- ❖ Usa Instagram, TikTok; pedidosya, rappi diariamente (3hs aprox) y participa activamente con likes, shares, comments.
- ❖ Sigue a @paprikaok; @elisblack; @camicamila; @deannagiuletti; @lelepons @pampitaoficial; @lacosacine; @tomateloconciencia; @fabballarini; @maticocina; @modo.glutenfree; @aletemporini
- ❖ Para compras como indumentaria prefiere comprarlas en locales para poder probar las prendas, lo demás prefiere comprarlo online desde la comodidad de su casa

PREFERENCIAS Y HÁBITOS

Está en el secundario. Tiene una hermana de 18 años que desde los 5 años sabe que es celiaca, por lo que está acostumbrada a la comida libre de gluten y hasta la prefiere. . Son muy unidas y les gusta salir a pasar la tarde a algún café o incluso pedir para llevar y hacer un picnic en el río. Además de salir a bailar con sus amigos, también le gusta hacer noche de películas.

- ❖ Pasatiempo: fotografía; leer, hacer maratones de series y películas
- ❖ Costumbres: salir con sus amigos, salir a pasar la tarde fuera de la casa,
- ❖ Contenido digital que consume: IG (reels e historias de lifestyle; moda y maquillaje; cocina saludable y cocina libre de gluten; series y películas) TikTok comics y trends; Twitter contenido general. También le interesa contenido de divulgación científica. El contenido tanto en español como en inglés;
- ❖ Tema sociales que le interesan: activismo anti bullying; anti-grooming; protección animal;
- ❖ Qué busca en una marca o empresa: confianza, calidad

FACTORES PSICOLÓGICOS

- ❖ En productos digitales, busca practicidad, confianza y seguridad
- ❖ Busca que le inspiren seguridad, tranquilidad y comodidad
- ❖ Evita la inseguridad y el riesgo de su privacidad, el cyberbullying y grooming, trolls, estafas virtuales
- ❖ Lo más importante para ella es el compañerismo, solidaridad, amistad, respeto
- ❖ Su mayor miedo es la inseguridad y los robos en la vía pública (le pasó varias veces en sus paseos con su hermana)
- ❖ Desea: viajar por el mundo

The background features several large, organic, wavy shapes in various shades of orange, terracotta, and brown, scattered across a light beige background. The shapes are soft-edged and layered, creating a textured, abstract pattern.

BRIEF DIGITAL

ETAPA 1



ETAPA 1

LOS CONSUMIDORES DE IC BISTRO

EDAD

Entre 15 y 65 años

SEXO

Indefinido

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Buenos Aires

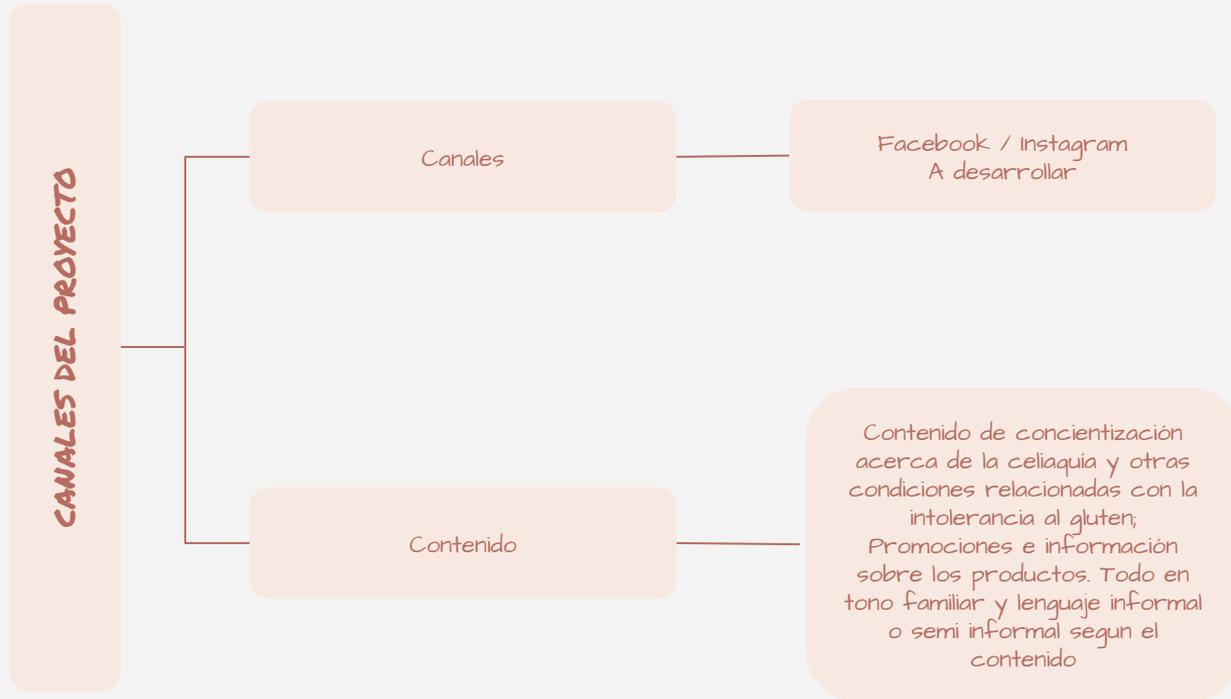
COSTUMBRES / INTERESES

Les interesa saber de lugares de comidas y productos libres de gluten elaborados en un espacio con contaminación cruzada cero

FOCO

B2C

ETAPA 2



ETAPA 2

INDICADORES DE TU PROYECTO	
CANTIDAD DE SEGUIDORES	0
LIKES, COMENTARIOS O COMPARTIDOS MENSUALMENTE	0
¿QUÉ TIPO DE COMENTARIOS RECIBE? ¿CUÁNTO TARDA EN RESPONDER Y CÓMO LO HACE?	Sin consultas

COMPETIDORES DE TU PROYECTO	
CANALES	Instagram
TEMATICA EN LA AGENDA DE CONTENIDO	Publicaciones enfocadas a la difusión de sus productos
LENGUAJE, TONO Y RECURSOS	informal; simple
¿QUÉ FORMATO DE PUBLICACIÓN COMPARTE?	Historias y publicaciones



MATRIZ FODA

- ❖ se puede explotar la escasez de oferta en el mercado para incrementar la reputación y presencia del café.
 - ❖ expansión a canales de venta en línea
 - ❖ posibilidad de servicios de catering.

OPORTUNIDADES

F

O

D

A

FORTALEZAS

- ❖ Cocina con contaminación cruzada CERO como punto de atracción
- ❖ Ubicación, únicos en la zona
- ❖ Take out de todos los productos

DEBILIDADES

- ❖ La calidad de los productos libres de gluten es diferente a la de los elaborados con harina de trigo.
- ❖ Costos de materia prima que dificulte mantener el propósito del bistro de tener costos accesibles
 - ❖ Zona de delivery reducida

AMENAZAS

- ❖ 1.- La contaminación cruzada, puede no darse en la elaboración, pero sí darse en los ingredientes si la materia prima tiene alguna modificación.
- ❖ 2.- La inflación afecta 100% la comercialización y los gastos generales del emprendimiento
- ❖ 3.- Expectativas de los clientes sobre los productos respecto a la calidad de los productos.



ANÁLISIS DE COMPETENCIA Y PRODUCTO

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Nº	FACTOR	IC BISTRO	COMPETIDOR A COCELIA	COMPETIDOR B SIN GLUTEN OLIVOS
1	PRODUCTOS	Café/Bar - comidas, panadería, pastelería y productos varios SIN TACC	Cafe/Bar - comidas, panadería, pastelería SIN TACC	Comidas, panadería, pastelería SIN TACC
2	PRECIO	comidas con un costo inicial de \$600/\$700	Costos similares	costos similares
3	CALIDAD	Excelente calidad;	Igual calidad, pero ya establecidos como marca por antigüedad	calidad media en comparación
4	SERVICIO	Apuntado a comensales celíacos o intolerancias al gluten.	Apuntado a comensales celíacos o intolerancias al gluten.	Apuntado a comensales celíacos o intolerancias al gluten.
5	REPUTACIÓN DE LA COMPAÑÍA	baja: todavía no establecida	Alta. Super establecida en la comunidad de personas con celiaquía o intolerancia al gluten.	Media: 5 años en el mercado
6	UBICACIÓN	Instagram / Facebook - cuentas a desarrollar	instagram / facebook	Instagram / facebook
7	APARIENCIA	Cafe, Bar, con panadería/pastelería	Panadería-Pastelería con cafetería	panadería / pastelería
8	MÉTODO DE VENTAS	Mostrador y servicio de mesa	Mostrador y servicio de mesa	Mostrador
9	PUBLICIDAD	Sin publicidad	Digital - poca presencia	Digital - poca presencia

ANÁLISIS DE PRODUCTO

MERCADO

Cualquier persona, entre 15 y 65 años con celiacía o intolerancia al gluten en busca de productos libres de gluten a precios accesibles y de lugares innovadores

OPORTUNIDADES

Oportunidad: Al ser 100% especializados en productos libres de gluten, se puede lograr una cocina 100% libre de contaminación cruzada.

Riesgo: falta de capacitación

NECESIDADES

Necesidad básica: comer.

SOLUCIONES

solución: capacitación y entrenamiento en la elaboración y manejo de productos libres de gluten.

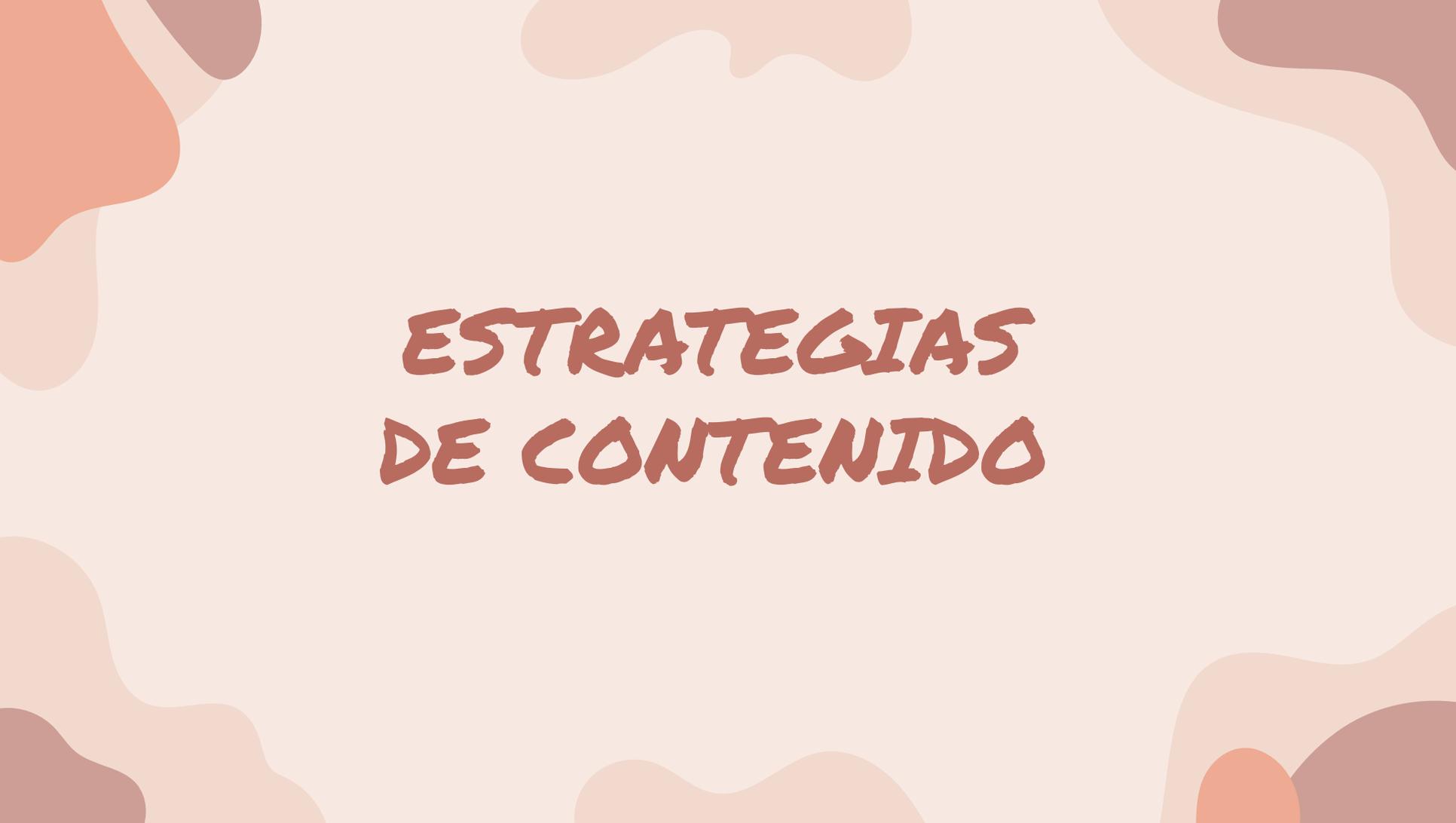


OBJETIVOS SMART

Crear cuenta de instagram y obtener unos 1500 followers en un plazo de seis meses (de sept. 2022 a feb. 2023), mediante campañas periódicas y creación de contenido para generar presencia digital y obtener una conexión con clientes potenciales y establecer la marca y aumentar la reputación.

Crear la página web y generar 10000 visitas a través de campañas pagas de marketing mediante Google Ads en un plazo de tres meses (oct. 2022 a ene. 2023).

Creación de catálogo de productos y promoción de productos (descuentos por compra) y obtener unas 2000 ventas en un plazo de seis meses a través de la página web (de dic. 2022 a mar. 2023).



ESTRATEGIAS DE CONTENIDO

COMMUNITY

Propuesta #1:

Día internacional de la celiacía

Subcategoría del pilar: Efemeride / día especial

Idea/Tema: posteo por el día de la celiacía concientizando e incentivando la dietas libres de gluten

Formato: Posteo de imagen en el feed.

Propuesta #2:

Contaminación cruzada y cómo evitarla

Subcategoría del pilar: Insight

Idea/Tema: posteo sobre la contaminación cruzada y cómo evitarla.

Formato: Posteo de Imagen sola en feed.

Propuesta #3:

tips para llevar una dieta libre de gluten con cuidados

Subcategoría del pilar: temas referenciales / consejos.

Idea/Tema: tips para familiares de personas con celiacía

Formato: carrousel de imágenes en feed

MARKETING

Propuesta #1:

Platos semanales

Subcategoría del pilar: Productos.

Idea/Tema: Detalle de los distintos platos que completan el menú del día semanal

Formato: Carrousel de imágenes en el feed e imágenes historias. .

Propuesta #2:

Descuentos en productos de pastelería

Subcategoría del pilar: Descuentos en la próxima compra.

Idea/Tema: Descuento en productos de pastelería indicando el código del posteo

Formato: Posteo en el feed de imágenes con información del descuento.

Propuesta #3:

publicidad de productos

Subcategoría del pilar: Lanzamientos

Idea/Tema: Selección de tres productos destacados prontos a salir al mercado

Formato: Posteo de imágenes en historias.-

INSTITUCIONAL

Propuesta #1:

Responsabilidad

Subcategoría del pilar: Responsabilidad Social.

Idea/Tema: Participación del bistro en donación de comidas a escuela local para campaña de alimentación saludable

Formato: Posteo Video en el feed

Propuesta #2:

Horarios de atención modificados

Subcategoría del pilar: Información.

Idea/Tema: Horarios de atención en el local modificados por trabajos y reformas en el local

Formato: Posteo de imagen en el feed y en historia.

Propuesta #3:

Presentación del equipo detrás del Bistro

Subcategoría del pilar: Talento humano.

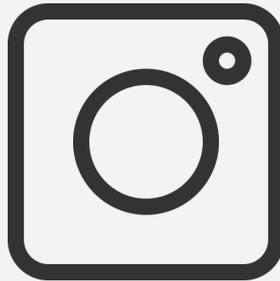
Idea/Tema: Presentación del equipo del Bistro

Formato: Posteo video en el feed

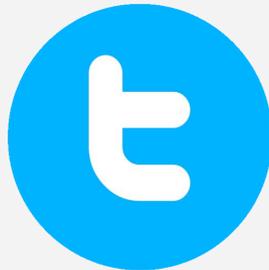


CALENDARIOS DE PUBLICACIONES

CALENDARIOS DE PUBLICACIONES



Puedes hacer click en cada icono para ver los calendarios





MOCKUPS



IC Bistro

19/08/2022 at 11:00am · 🌐

"Como nuestro principal objetivo en IC Bistro es que disfrutes cuando nos visitas, queriamos comentarte que desde el domingo 21/08 al martes 23/08 vamos a estar cerrados al publico para realizar algunas mejoras en el salón para que estés aún más comodo. ¡No te imaginas los cambios que estamos preparando! 🥰

Pero como queremos que sigas disfrutando de nuestra cocina, te dejamos el enlace donde vas a poder realizar tu pedido y deleitarte con nuestras comidas en la comodidad de tu living [ENLACE]"



👍❤️👤 200

21 Comments 10 Shares



View more 16 Comments



Write a comment...



IC Bistro

Sponsored



Download



Volvimos y... ¡nos volvimos locos! 🥰

Con el salón listo para recibirte, te esperamos con un 15% de descuento.

Si quieres saber cómo acceder, seguinos y escribinos por privado 🥰



**PLAN DE CAMPAÑAS:
FACEBOOK + INSTAGRAM**

CAMPAÑA #1:

Objetivo: Smart Promocionar las cuentas de instagram y facebook para crear comunidad y llegar a más personas para compartir información sobre la cocina sin gluten

Título de la campaña: Cocina Libre De Gluten - AMBA

Objetivo de campaña: Alcance

Conjunto de Anuncios #1:

Área/s geográfica/s se mostrará el anuncio de la Campaña:

Buenos Aires: San Isidro, Vicente Lopez, San Fernando, Tigre; Zona Norte de la provincia

CABA: Saavedra, Nuñez, Belgrano, Palermo

Edad y sexo de quienes verán el anuncio: Hombres y Mujeres de 18 a 70 años

Pesupuesto: AR\$300 diarios

Tiempo en que estará en circulación el anuncio: dos semanas desde el 1° al 15 de septiembre

Red social en que se mostrará el anuncio: Facebook e instagram

Anuncio de la Campaña #1:

Formato: Stories e imágenes con contenido propio en formato de secuencia.

Gráfica (contenido visual) del anuncio: secuencia de imágenes de los platos del restaurante

Copy del anuncio: con CTA "Ver más"

"En IC Bistro podés disfrutar de la mejor cocina libre de gluten.

Nuestras recomendaciones:

- Ribs acompañadas de papas rústicas o ensalada
- Cheesecake con jalea de arándanos

Seguinos para conocer más sobre nosotros."

Plan de Medición #1:

Resultados esperados: 9000 impresiones; 500 nuevos seguidores;

Seguimiento de medición: Diaria

Métricas: Alcance; Vistas al perfil; Impresiones; engagement

KPI CLAVE DE LA CAMPAÑA #1: Alcance, Impresiones, nuevos seguidores; vistas al perfil

CAMPAÑA #2:

Objetivo Smart: Interactuar con los seguidores, generando así una base de datos de clientes para difusión del menú del restaurante.

Título de la campaña: Cocina Libre de Gluten - MD y Whatsapp

Objetivo de campaña: Ventas

Conjunto de Anuncios #2:

Presupuesto AR\$300 diarios

Tiempo en que estará en circulación el anuncio? una semana del 1º al 7 de septiembre en principio

Área/s geográfica/s en que se mostrará el anuncio de la Campaña #2:

Buenos Aires: San Isidro, Vicente Lopez, San Fernando, Tigre, Zona Norte de la provincia

CABA: Saavedra, Nuñez, Belgrano, Palermo

Edad y sexo de quienes verán el anuncio: Hombres y Mujeres de 18 a 70 años

Redes sociales en que se mostrará el anuncio: Facebook e Instagram

Anuncio de la Campaña #2:

Formato Stories e imágenes con contenido propio en formato de secuencia

Gráfica (contenido visual) del anuncio: imágenes del salón y de los platos del local.

Copy del anuncio. Con CTA "Escribinos"

"Volvimos y... ¡inos volvimos locos! 😘"

Con el salón listo para recibirte, te esperamos con un 15% de descuento.

Reserva tu mesa 😎"

Plan de Medición #2:

Resultados esperados: 10 mensajes directos diarios; 20 comentarios; 30 me gusta/reacciones; 10 mensajes whatsapp diarios.

Seguimiento de medición: Diaria

Métricas: Alcance; Conversiones; Impresiones; Vistas al per-fil; Engagement

KPI CLAVE DE LA CAMPAÑA #2: interacción; impresiones; mensajes; nuevos seguidores, vistas al per-fil.



PLAN DE CAMPAÑAS: GOOGLE ADS

Nombre de la campaña: Cocina libre de gluten-octubre

Presupuesto: \$400/diarios.

Fechas en que la campaña estará en circulación: 1/10 -15/10

Área demográfica donde se mostrará la campaña: GBA Zona Norte (San Isidro; Vicente Lopez, San Fernando; Tigre); Capital Federal

Segmentación: 17 a 70 años / Sexo indistinto

Plan de Medición:

Objetivo Smart: Generar Tráfico en la web obteniendo unos 1000 clics

Seguimiento de medición: Mediante Metricas de Google Ads y métricas de Google Analytics diariamente.

KPI relevantes: Clics; alcance; visitas a la web; CPC; CPA; Quality Score; Impresiones/CPM

GRUPOS DE ANUNCIOS: #1

Título del Grupo de Anuncio: Contaminación Cruzada Cero

Extensiones de anuncios:

Extensiones de texto destacado: cocina sin tacc; cocina libre de gluten; cocina apto celíacos

Extensiones de vínculos a sitios:

IC Bistro | Cocina libre de gluten | Sin Contaminación Cruzada

Palabras Claves de Red de Búsqueda:

celíacos; gluten free; [apto celíacos]; [contaminación cruzada]; sin gluten; [comida sin tacc]; sin tacc; "comida libre de gluten"; "cocina libre de gluten"; celiacía; intolerancia al gluten; alergias alimentarias;; intolerancia a la lactosa

Palabras negativas: Cómo cocinar; recetas; cómo preparar;

Anuncio de Red de Búsqueda:

Titulos

IC Bistro Libre de Gluten | Cocina Sin Contaminación Cruzada | Salida Libre de Gluten

Descripción :

Veni a conocernos y disfrutar una salida con una cocina libre de gluten y segura sin contaminación cruzada. Podes ver nuestros platos 100% sin gluten en un solo clic.

Link: www.icbistro.com/menu

GRUPOS DE ANUNCIOS: #2

Título del Grupo de Anuncio: Experiencia gastronómica

Exxtensiones de anuncios:

Extensiones de texto destacado: menú sin tacc; menú libre de gluten; menú apto celíacos

Extensiones de vínculos a sitios:

IC Bistro | Experiencia gastronómica | Reserva tu mesa

Palabras Claves de Red de Búsqueda:

[menú apto celíacos]; "menú libre de gluten"; gastronomía vegetariana; cocina vegan; brunch; cocina tradicional; meriendas; cocina gourmet; desayunos; cenas show;; salidas;

Palabras negativas: Cómo cocinar; recetas; cómo preparar

Anuncio de Red de Búsqueda:

Titulos:

IC Bistro | Experiencia Gastronómica | Cocina Sin Tacc

Descripción:

Disfruta de una experiencia única en IC Bistro. Conoce nuestros platos y reserva una mesa en nuestro salón.

Link: www.icbistro.com/menu

PLAN DE MARKETING

IC Bistro

Inés Clavin