

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO PARA LA NUEVA CADENA DE CAFETERÍA PERUANA ATEMPORAL

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Maria Alejandra Floriano Alarcon

Código 20160563

Sandra Naysha Merino Pitot

Código 20160892

Asesor

Laura Sara Caro Vela

Lima – Perú

22 de mayo del 2023





**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE
LANZAMIENTO PARA LA NUEVA CADENA
DE CAFETERÍA PERUANA ATEMPORAL**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
1. PRESENTACIÓN	8
1.1 Material 1.....	9
1.2 Material 2.....	9
2. ANTECEDENTES	10
2.1. El mercado de cafeterías en el Perú.....	10
2.1.1. Contexto	10
2.1.2. Principales Competidores	10
2.1.1.1. Starbucks.....	10
2.1.1.2. Dunkin´ Donuts.....	11
2.1.1.3. Juan Valdez.....	12
2.1.1.4. McCafé.....	13
2.1.1.5. Quinoa Café.....	14
2.2. Público Objetivo.....	17
2.2.1. Segmentación Demográfica	17
2.2.2. Segmentación Psicográfica.....	18
2.2.3. Segmentación Conductual.....	19
2.2.4. Segmentación Tecnológica.....	19
2.2.5. Target Conceptual.....	20
2.2.5. Buyer Persona.....	21
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	24
3.1. Brandbook	24
3.1.1. Misión.....	24
3.1.2. Visión.....	24
3.1.3. Valores.....	24
3.1.3. Logo.....	25
3.1.4. Lineamientos del Logo.....	27
3.1.5. Elementos de soporte.....	27

3.2. Propuesta de valor y Posicionamiento de marca.....	29
3.3. Estrategia integral de lanzamiento.....	33
3.3.1. Estrategia, Ideas y Tácticas.....	33
3.3.2. Plan de Medios.....	38
3.4. Pieza Madre.....	40
4. LECCIONES APRENDIDAS	41
REFERENCIAS	43
ANEXOS	45



RESUMEN

El presente trabajo profesional consiste en la campaña de lanzamiento de la nueva cadena de cafetería peruana: Atemporal, con los objetivos de lograr una campaña viable, rentable y memorable. Para ello se realizó el estudio de mercado de su sector, así como la definición de su público objetivo, propuesta de valor y posicionamiento, con la finalidad de lograr una campaña coherente que tiene como objetivo dar a conocer la marca y posicionarla en el mercado, a través de la creación de su identidad visual, una estrategia, ideas, tácticas y un plan de medios. Para lograrlo, se hizo uso de un análisis cualitativo y cuantitativo que ayudó a llegar a los resultados esperados.

Palabras clave:

Cafetería, Campaña de lanzamiento, Marca, Estrategias, Conceptualización.



ABSTRACT

This professional work consists in the launch campaign of the new Peruvian cafeteria chain: Atemporal, with the objectives of achieving a viable, profitable, and memorable campaign. To achieve this, a market study of the sector was conducted, as well as the definition of its target audience, value proposition, and positioning, with the aim of achieving a coherent campaign that aims to introduce the brand and position it in the market through the creation of its visual identity, a strategy, ideas, tactics, and a media plan. To achieve this, a qualitative and quantitative analysis was used to help achieve the expected results.

Keywords:

Cafeteria, Launch campaign, Brand, Strategies, Conceptualization.



1. PRESENTACIÓN

El presente trabajo profesional consiste en la creación de la campaña de lanzamiento para Atemporal, una nueva cadena de cafetería peruana que busca ser un espacio en el que las personas puedan disfrutar del momento realizando las actividades que desean como leer, conversar, pasar tiempo con ellos mismos, estudiar, trabajar, etc. haciéndolas más gratificantes mientras toman un café peruano de alta calidad, de tal manera que el tiempo parece detenerse para el disfrute de estas.

El objetivo principal del trabajo es **lograr el planeamiento de una campaña de lanzamiento para la marca**, con la finalidad de que Atemporal logre su objetivo de marketing que es alcanzar un 4% de participación de mercado al término del primer año de operaciones. Para ello, se trazaron objetivos específicos que ayudaran a lograrlo. Como primer objetivo, se estableció **realizar una campaña viable para la marca**; cuyo éxito se mide en tal medida de que todas las propuestas y tácticas puedan ser realizadas exitosamente con todos los recursos que la marca tiene a su alcance. Como segundo objetivo tuvimos **lograr una campaña rentable**, el cual se podría medir a través del retorno de la inversión, pues se busca que lo invertido en toda la campaña se convierta, finalmente, en ganancias con las ventas realizadas. Finalmente, como tercer objetivo, establecimos **crear una campaña de impacto y memorable**; lo cual se mediría con acciones de nuestro público objetivo como respuesta a nuestra campaña, por ejemplo, con contenido orgánico creado por ellos mismos, con interacción en nuestra red social, con asistencia y participación en nuestras acciones btl y con visitas al local.

Para alcanzar todos los objetivos trazados, se realizaron distintas acciones que serán desarrolladas y explicadas a fondo a lo largo del trabajo. En primer lugar, identificamos la situación del mercado actual y definimos y conocimos el público objetivo de la marca, a través del uso de un estudio cualitativo y cuantitativo, que consistió en investigación de fuentes secundarias para recolectar data del mercado que ya existía previamente, así como la elaboración y aplicación de una encuesta, la realización de un focus group y la entrevista al administrador de la cafetería peruana Bunt Cafe & Co,

para así poder obtener de primera mano, datos e insights necesarios para el desarrollo de la campaña.

Con el estudio de mercado y del público ya realizado, se pudo crear toda una identidad visual para Atemporal. Para ello, se definió el concepto de marca y se realizó un *brandbook* que contiene todos los elementos y lineamientos que se debe respetar para su buen uso. Este manual, fue también validado a través de una encuesta y de un focus group, para así comprobar la coherencia que se debía tener entre lo gráfico, el concepto y la marca.

En tercer lugar, se definió la propuesta de valor y el posicionamiento que se quería lograr con Atemporal para diferenciarse del mercado. En cuarto lugar, se elaboró un plan de medios y una estrategia de comunicación de la cual se pudieran desglosar ideas y tácticas para dar a conocer y posicionar la marca. Y, finalmente, se realizó una pieza madre de comunicación como punto de partida para todas las demás.

1.1 Material #1: **Brandbook Atemporal**

Contiene la identidad de la marca, como la misión, la visión y valores; así como los lineamientos gráficos para su buen uso, como el logotipo, sus aplicaciones permitidas y no permitidas, la paleta de colores, la tipografía y el estilo de comunicación en sus distintas plataformas de comunicación.

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1AIFLzZqxj8iy_wOka5DJ-ufyldTTskGZ/view?usp=share_link

1.2 Material #2: **Pieza madre Atemporal**

Esta pieza fue creada alrededor de la marca Atemporal, se creó un video corto (duración de 13 segundos) en formato vertical 16:9, con el fin de comunicar este mismo y, de forma general, introducir la marca en nuestro público objetivo.

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1EGc0ZPofQwlv3ctZH5q_hmWMiMNXAoJM/view?usp=share_link

2. ANTECEDENTES

2.1. El mercado de cafeterías en el Perú

2.1.1. Contexto

De acuerdo con Euromonitor International, en el Perú, las cafeterías están experimentando un fuerte dinamismo en sus resultados comerciales. Esto se debe, principalmente, a tres factores: sus ofertas y promociones, su presencia activa en sus canales digitales y su servicio de delivery. Es por eso que, para finales del 2022, la categoría de café/bares, creció en un 23% a comparación del año anterior.

Este crecimiento, se da también gracias al regreso de las personas a la presencialidad, por lo que están en constante búsqueda de distracción y encuentro. Asimismo, se están presentando ciertas tendencias en el mercado dentro de este sector, como es el caso de promover el café de especialidad y otorgar propuestas novedosas y atractivas en la misma tienda.

En el Perú, las pequeñas cafeterías locales pertenecen al 90.8% del volumen de ventas, mientras que las cadenas registran el 9.2% de este. Dentro de este último porcentaje se encuentran Starbucks con el 7.3 %, Dunkin' Donuts con el 1.4 % y Juan Valdez con el 0.2 %.

El constante crecimiento en la categoría, no solo está incrementando las ventas, sino también la competencia entre las principales cafeterías y entre las nuevas propuestas que están entrando al mercado.

2.1.2. Principales Competidores

2.1.1.1. Starbucks

En el 2003, Starbucks llega al Perú, siendo este el primer país del continente en acoger a la marca. Hoy en día son más de cien tiendas hábiles en territorio peruano, y cuenta con una **participación de mercado** del 7.3%, según Euromonitor International, ubicándose en el primer lugar de las cafeterías del Perú.

La **propuesta de valor** de Starbucks, según diferentes estudios sobre la marca, se basa en la experiencia y en la calidad del café. Esto se ve reflejado en el refugio que dan sus tiendas; la relación y el trato con los clientes, como dicen en su página web: “*En realidad, se trata de relacionarnos con las personas*”, la importancia del proceso de tostado de los granos y la importancia que se le otorga a quienes lo tuestan, en pro al sentido de comunidad.

Según una tesis de la Universidad de Lima sobre la Influencia de la marca Starbucks en la percepción del valor del producto, Starbucks **se posiciona** dentro del *Top of mind* de la categoría de cafeterías, siendo “servicio” y “calidad” las palabras principales para describir su propuesta desde la mirada del consumidor.

En su carta de bebidas encontramos gran variedad de sabores y **precios**. Existen desde las más clásicas, con los precios más bajos (desde 9 soles en el tamaño más pequeño), así como otras opciones más complejas y con más ingredientes dentro de la bebida. Estas últimas tienen precios más altos, hasta aproximadamente 16.50 soles. Asimismo, los “alimentos” como ellos lo colocan en su página web, son parte de su oferta. Entre ellos se encuentran postres desde 6.50 hasta algo más consistente como sus sándwiches, de hasta 15 soles.

Teniendo en cuenta los precios, comunicación y aplicando una observación participante, se concluye que la propuesta de Starbucks está dirigida a un **público amplio**, compuesto por diferentes grupos. Desde estudiantes que se reúnen a estudiar en una de las tiendas y les toman foto a sus vasos para sus redes sociales, hasta ejecutivos que pasan por un café y se reúnen con sus colegas, o quienes hacen home office y optan por ir al Starbucks a trabajar desde ahí. Asimismo, a quienes van a “pasar el rato”, como parejas o amigos de diferentes edades, usualmente adultos jóvenes. Lo que probablemente el cliente de Starbucks buscará es la experiencia y comodidad.

Además de las varias tiendas que la marca tiene, cuenta con otros canales de venta, como su página web, la aplicación móvil, la venta por Whatsapp y vía aplicaciones intermediarias como Rappi.

2.1.1.2. Dunkin' Donuts

En 1996 abrió la primera tienda de Dunkin Donuts en Perú, en el distrito de Miraflores en Lima. Como su nombre lo dice, es considerada una cafetería cuyo producto estrella son las donas. Donas cuyo acompañante perfecto es el café.

Según Euromonitor International, esta cadena tiene una **participación de mercado** de 1.4%, colocándose después de Starbucks en la categoría de Cafeterías en Perú. Teniendo en cuenta lo descrito en su página web y redes sociales, es pertinente indicar que su **propuesta de valor** está basada en la variedad de sabores y originalidad del producto. Añadido a esto, el café que sirven en sus tiendas es presentado como único y original de la cadena, preparado con granos de Café 100% Arábica.

El público al que se dirigen está compuesto por familias, especialmente en las que hay niños, pues, por las características de las versiones del producto que la marca ofrece al mercado, se puede interpretar ello, ya que suelen ser de personajes o temáticas relacionadas a los menores del hogar.

De esta manera, Dunkin Donuts se **posiciona** en Perú, como una cafetería que ofrece donas de calidad y sabor único, de la misma manera con el café.

2.1.1.3. Juan Valdez

Actualmente, la **participación de mercado** que tiene en el Perú es del 0.2%, según Euromonitor International. En él, ingresó con la misma **propuesta de valor** que lo caracteriza en los distintos países y en la cual hace énfasis en su propia página web. Esta está basada en el producto que ofrece, resaltando su suavidad, acidez, balance, aroma otorgando así la experiencia de un café 100% colombiano. Asimismo, se diferencia por su innovación, pues se adaptó al mercado peruano haciendo uso de frutos originarios del país, como la lúcuma, para la elaboración de nuevas bebidas.

Hoy en día, como lo mencionan en su página web principal, Juan Valdez se **posiciona** como una cafetería colombiana que provee a su público en todo el mundo emociones,

bienestar y satisfacción a través del mejor café de Colombia elaborado cuidadosamente por los mejores cafetaleros originarios de dicho país.

El **público objetivo** al que se dirige esta marca, según el producto, comunicación de la marca y sus valores, es posible llegar a la conclusión que son ejecutivos de un estrato socioeconómico alto que buscan calidad e innovación, por lo que son capaces de pagar un poco más por un café de calidad. De esta manera, buscan lograr un status alrededor del consumo del café premium.

Los **precios** de Juan Valdez en el Perú, varían entre S/. 5.5 - S/.18 en cafés calientes y fríos y entre S/.5.5 - S/.13 en sándwiches y postres. Cabe resaltar que, además de ello, la cafetería ofrece bebidas sin café como jugos, limonadas y frappés. Y también, realizan combos entre bebidas y comida a modo de promoción.

Todos sus productos los ofrecen en sus tiendas físicas, así como a través de su propio sitio web y aplicaciones de delivery como Rappi y PedidosYa.

2.1.1.4. McCafé

Actualmente, esta cadena de café ya se encuentra dentro del mercado peruano; sin embargo, aún no logra igualar a sus grandes competidores como Starbucks, Juan Valdez y Dunkin´Donuts en cuanto a la **participación del mercado**, formando parte del 90.8% de este junto a las demás cafeterías independientes.

Según la web de Arcos Dorados, el mayor franquiciado independiente de McDonald's del mundo y la cadena de restaurantes de servicio rápido más grande en América Latina y el Caribe, en el Perú, desde el 2022, McCafé busca diferenciarse de sus competidores con su **propuesta de valor** en la que resalta su café hecho con granos cultivados por productores de Jaén, Quillabamba y Chanchamayo, así como con su compromiso medioambiental y social. Además, de destacarse por la accesibilidad a sus productos en cuanto a su precio e inmediatez.

De esta manera, McCafé se **posiciona** como una cafetería que ofrece un momento de satisfacción a través de un café peruano de calidad garantizada, a un precio accesible y con un propósito sostenible con el medio ambiente y la sociedad.

Esta cafetería se dirige principalmente a un **público** más joven, como es el caso de la Generación Z. Ellos son personas que buscan propuestas frescas, innovadoras y disruptivas. A pesar de que este segmento no cuenta con hábitos establecidos de consumo de café, la marca ve una oportunidad en ellos para inculcarle dicho hábito adaptándose a sus deseos y necesidades. Por ejemplo, las cafeterías ya cuentan con combos y con servicio WiFi para que los jóvenes puedan navegar en sus celulares mientras disfrutan la experiencia de tomar un café acompañado de un rico postre.

2.1.1.5. Quinoa Café

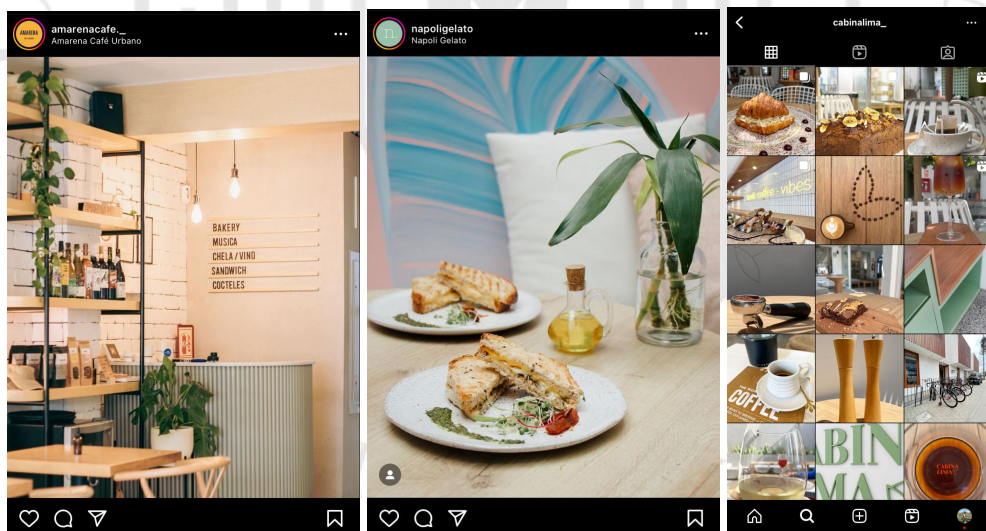
Quinoa Café nació en el Perú en el 2013 y se ha convertido en la primera y más grande cadena de cafetería saludable del país. Al igual que McCafé, esta cadena no logra alcanzar la **participación de mercado** de sus competidores más fuertes, por lo que se encontraría también dentro del 90.8% de este junto a otras cafeterías más pequeñas. Sin embargo, para diferenciarse, la **propuesta de valor** que otorga a sus clientes tiene que ver con la tendencia “healthy fast-casual”, como lo indican en su página web, haciendo referencia a una oferta de comida saludable, rápida y asequible en un lugar acogedor.

Así, Quinoa Café se **posiciona** como una cafetería saludable que ofrece un espacio en el cual sus consumidores pueden sentirse como en casa a través de un agradable ambiente y de opciones ricas y saludables en cualquier momento del día, complementándolo con un excelente servicio.

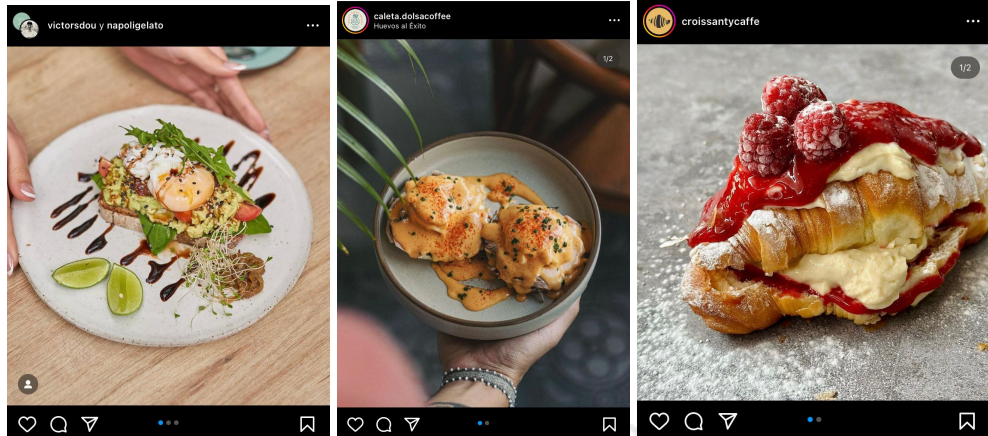
El **público objetivo** al que va dirigido esta cafetería saludable, teniendo en cuenta la comunicación que tienen a través de sus redes sociales y su página web, son principalmente personas jóvenes adultas, las cuales frecuentan amistades, clientes y colegas y buscan un espacio en el que puedan interactuar y pasar tiempo con ellos a cualquier hora. Asimismo, son personas que llevan un estilo de vida saludable y se preocupan por aspectos como la salud física, mental y el medio ambiente.

Los **precios** de Quinoa Café varían entre S/.6 - S/.13 en cuanto a sus bebidas calientes, en las que se encuentran los distintos tipos de café y lattes. También ofrecen bebidas frías como jugos, extractos, limonadas y smoothies que van entre S/.7 - S/.15. En cuanto a la comida que ofrece se encuentran los sándwiches, ensaladas, bowls, pokes, wraps y postres saludables. Sus precios varían entre los S/.8 para los productos más pequeños y entre los S/.30 soles para los productos más elaborados.

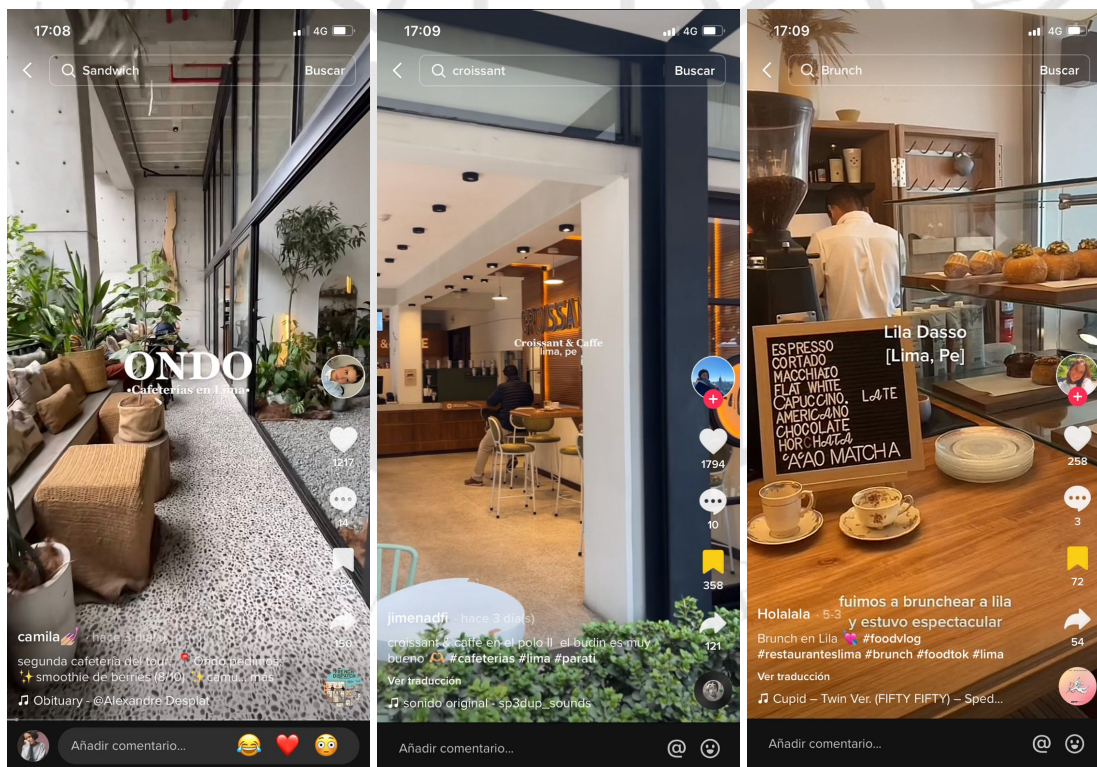
Como se puede evidenciar, estas grandes cadenas cuentan ya con un gran posicionamiento en el mercado peruano; sin embargo, como se menciona en el estudio de Euromonitor Internacional, el sector cafeterías está en crecimiento, lo cual está generando que cada vez más lleguen al mercado nuevas propuestas de cafeterías pequeñas que buscan posicionarse gracias a los diferenciales con las que lanzan sus propuestas. Lo que tienen en común estas cafeterías, es que en primer lugar, cada vez apuestan más por lo estético en cuanto al diseño de su local, la presentación de sus productos, su estilo de comunicación y su identidad visual en general, utilizando un estilo minimalista lo cual sigue la tendencia de lo *aesthetic*.



En segundo lugar, no solo se enfocan en el café, sino también en la comida que ofrecen en cuanto a su sabor y presentación.



Y, en tercer lugar, una tendencia es que estas cafeterías, por lo general, tienen locales pequeños, lo cual los hace más acogedores. Asimismo, estas cafeterías han logrado relaciones exitosas con su público, pues han hecho que orgánicamente ellos graben sus experiencias en estos lugares y lo publiquen en sus redes sociales, ayudando así a dar a conocer la marca y sus productos.



Recolectando todas estas ventajas competitivas que tienen las cafeterías independientes en el Perú, se pueden encontrar también oportunidades diferenciadoras, como por ejemplo, no solo quedarse en lo estético, sino también abarcar y satisfacer los demás sentidos para que la experiencia sea aún más satisfactoria. También, se podría hacer más énfasis en el café como tal, ofreciendo uno con algún atributo diferenciador y relevante

para el público objetivo. Asimismo, se puede reforzar la comodidad en los espacios, de tal manera que no solo se ofrezca un espacio acogedor, sino también cómodo, en el que se quiera permanecer por bastante tiempo. También se puede aprovechar la tendencia de los consumidores a ir a nuevas cafeterías a grabar contenido para sus redes sociales, para así dar a conocer la marca y los atributos de esta. Además, el servicio puede ser un aspecto diferenciador importante que contribuya al disfrute de una experiencia total en el lugar.

En cuanto a referentes a los cuales Atemporal busca parecerse, un referente nacional es la cafetería Caleta Dolsa, la cual se ha posicionado en el mercado peruano como una de las cafeterías favoritas para ir a tomar desayuno o brunch, lo cual se puede evidenciar en redes sociales, pues distintos creadores de contenido en Instagram y Tiktok, la recomiendan como una de las mejores opciones. Además, consideramos que esta cafetería tiene una parte de su propuesta similar a Atemporal, pues trabajan con un café peruano de calidad, ofrecen un espacio cálido, cómodo y estético, ideal para realizar distintas actividades, mientras se disfruta de un grato momento en el lugar. Esta cafetería, también, con un solo medio digital propio ha logrado su exitosa acogida actual, por lo que creemos que con nuestra propuesta, podemos alcanzar y superar el mismo éxito.

2.2. Público Objetivo

2.2.1. Segmentación Demográfica

El público de Atemporal son mujeres y hombres de 20 a 35 años, pues en este rango de edad según los resultados de estudios que presentaremos más adelante, se pueden encontrar en común distintos intereses posibles de atacar con esta propuesta de cafetería. Además, teniendo en cuenta que el único medio de comunicación propio que se tendrá es Instagram, se vio conveniente utilizar un público que la tenga como una de sus redes sociales principales.

Asimismo, son pertenecientes a los NSE A y B, ya que según el informe de los NSE de Lima Metropolitana del APEIM (2020), los distritos en los que serán ubicados los

primeros locales de Atemporal (San Isidro, Miraflores y Barranco), tienen un buen porcentaje de personas de dichos niveles socioeconómicos.

Distribución de zonas APEIM por NSE 2020

Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	4.4%	22.0%	42.8%	24.8%	6.0%	4030	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayillo)	100%	0.6%	12.9%	43.3%	33.6%	9.6%	296	5.7%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.8%	25.8%	43.1%	25.9%	4.3%	345	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.7%	49.8%	26.9%	8.4%	273	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	1.5%	24.1%	44.2%	23.8%	6.4%	524	4.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.4%	14.3%	42.6%	35.8%	6.9%	341	5.3%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	16.8%	46.7%	30.7%	4.8%	1.0%	272	5.9%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.0%	45.3%	16.1%	5.1%	0.5%	344	5.3%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.5%	20.5%	50.6%	22.2%	3.2%	288	5.8%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.4%	13.6%	50.6%	28.4%	7.1%	305	5.6%
Zona 10 (Calleo, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.9%	18.6%	46.0%	27.0%	7.6%	1009	3.1%
Otros	100%	3.4%	8.5%	45.9%	26.5%	15.7%	33	17.1%

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

En esa misma línea, el público objetivo elegido, viven y/o trabajan en la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel), zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) y zona 8 (Surquillo, Barranco y Chorrillos) de Lima Metropolitana, pues son distritos aledaños a los locales que se abrirán. Actualmente tienen un trabajo, el cual les genera ingresos para satisfacer sus necesidades básicas y gustos personales.

2.2.2. Segmentación Psicográfica

En el aspecto psicográfico, nuestro público objetivo es dinámico, impaciente, pragmático, moderno y acostumbrado a vivir en comunidades virtuales, según el informe “Generación Z: ¿Un nuevo consumidor?” de la revista "Satakeholders. A pesar de estar acostumbrados y valorar los espacios virtuales, en la nota informativa de Mia Rios para el diario Gestión (2022), post pandemia, este segmento de la población valora más los espacios exteriores. Respecto a sus opiniones, estas, según Ipsos Perú, están arraigadas por la reivindicación de sus derechos. Valoran el sentirse relajados y el sentirse cercanos a otras personas, pues según el informe “Perspectiva de vida entre generaciones” de la red WIN en 2020, su estado de ánimo se ve afectado por estas 2 variables. Asimismo, este es individualista y autónomo; sin embargo, según

“Millennials y su relación con las marcas” de Datum Internacional, a la vez, son personas que tienen un sentido social muy arraigado. En esta misma línea, tienen una conciencia ambiental muy marcada, por lo que, según Hernán Chaparro, el country manager de Gfk Perú, el 56% de las personas de dicho rango de edad, consideran que las marcas deben tener un alto rango de responsabilidad en materia ambiental.

Con respecto a lo que valoran de las marcas, los aspectos más importantes para ellos son: originalidad, hecho en Perú, personalización, creatividad e innovación según el informe de “Millennials y su relación con las marcas” de Datum Internacional. Asimismo, buscan que estas sean una extensión de su personalidad, lo cual les permitirá depositar su confianza en ellas y sentirse diferentes.

2.2.3. Segmentación Conductual

Según Business Empresarial, el 70 % de la generación Z y el 62 % de los millennials prefieren una modalidad de trabajo remota o híbrida para así poder tener un horario más flexible. Por otro lado, según el informe “¿En qué se diferencian los Millennials?” de Datum Internacional, las formas que este público utiliza para estar en contacto con sus amigos son a través de las redes sociales, la visita personal, la llamada telefónica y el mensaje de texto.

Por otro lado, son consumidores que para comprar o tomar una decisión, toman en cuenta la opinión de quienes sienten que son parecidos a ellos mismos. Según un informe de Ipsos Perú del año 2018, el 80% de millennials indican confiar únicamente en recomendaciones de personas que son conocidas para él o ella; y el 39% del mismo grupo generacional, ha realizado una compra en base a recomendaciones de familiares o amigos. Según el mismo informe mencionado anteriormente, al 50%, le interesa estar al tanto de las tendencias y seguirlas.

Según Ester Xicota, especialista en economía circular, los atributos principales por los que los clientes compran son **precio, calidad y diseño**. Además, menciona que 9 de cada 10 personas están interesadas en probar productos nuevos.

2.2.4. Segmentación Tecnológica

Nuestro público está en constante contacto con la tecnología, especialmente en las redes sociales. En cuanto a ellas, según el reporte de Datum Perú (Millennials y Generación Z), el 98% de ellos usa Facebook, el 84% usa WhatsApp y el 40% usa Instagram. Siendo esta última, según Francisco Carvajal, CEO de Kantar IBOPE Media, una red social que resalta ante las demás por su innovación de formatos para la creación de contenido, comunidades virtuales y oportunidad para que las empresas puedan mostrar de una manera más rápida sus marcas y así fidelizar a sus consumidores. Respecto a las plataformas digitales, Renata Casalino, country manager de Fluvip Perú, indicó para el diario Gestión, que cada red social tiene alguna cercanía con los usuarios, ya que cada una tiene una personalidad distinta que conecta con ellos en diversas formas. Asimismo, Carlos Fowks, director de estudios de Datum Internacional, el 34% de nuestro público ve la publicidad en redes sociales, y el 26% de ellos la evita.

2.2.5. Target Conceptual

En primer lugar, se debe entender que el **Target Conceptual**, es el público objetivo específico elegido, el cual parte de la selección y agrupación de características relevantes del target estudiado, para el cual, se dirigirá todo el esfuerzo de comunicación y aquel sobre el cual se desarrollará todo el imaginario de la marca.

Dicho esto, para determinar cuál sería nuestro Target Conceptual, escogimos 4 cualidades que destacamos de nuestro público objetivo, las cuales consideramos que unidas podrían relacionarse y perseguir las mismas necesidades y deseos, los cuales Atemporal podría satisfacer. Para ello, definimos estas cualidades de la siguiente manera:

- Autónomos: personas que se rigen por ellos mismos y que valoran mucho los momentos con ellos mismos.
- Modernos: personas que están pendientes y siguen tendencias actuales.
- Sensibles: personas que sienten emociones a raíz de lo que pueden percibir por sus cinco sentidos.
- Sofisticados: personas con un nivel de ingreso más alto del promedio, que valoran la calidad de los productos y la imagen personal.

Finalmente, de esa manera, aterrizamos nuestro público objetivo en el siguiente target conceptual: “Atemporal se dirige a jóvenes autónomos, modernos, sensibles y sofisticados que están en constante búsqueda de momentos atemporales”.

2.2.5. Buyer Persona

Para entender y conocer de una manera más profunda nuestra audiencia, desarrollamos dos Buyer Persona. Escogimos esta cantidad, pues quisimos tener la posibilidad de desarrollar ambos sexos y edades distintas que nos llevaran a características diferentes entre ambos.





Valentina

Edad: 23 años
Profesión: Administradora
Vive en: San Isidro

PERSONALIDAD

- Es amigüera, pero también valora mucho su tiempo a solas.
- Es workaholic, responsable y dedicada, pero le cuesta concentrarse en una sola cosa.
- Su dinero lo gasta en diversión gustos personales y en los planes con su saliente y amigas.
- Es muy activa,. Siempre busca lugares nuevos para ir. Le gusta trabajar en cafeterías donde se sienta cómoda y pueda pasar un buen rato.

ESTUDIO / TRABAJO

Estudió Administración y Marketing en la UPC.
Egresó en el 2021.

Trabaja en modalidad híbrida en una pyme de comercio exterior en el área de Administración. Su oficina queda en Miraflores.

HOGAR

Vive en San Isidro con sus papás, su hermano menor y su perrito. Sus papás aún cubren con la mayoría de los gastos pero ella también aporta un pequeño porcentaje.

INTERESES

- Trata de llevar una vida sostenible: se preocupa por su bienestar físico, emocional y el ambiental.
- Le gusta montar bicicleta, hacer yoga, salir de fiesta los fines de semana, conocer y visitar lugares donde se sienta bien y cómoda.
- Ama las pastas, el vino y el aroma del café recién hecho.
- Escucha mucha música, en especial Pop y Latin, escucha podcasts de entretenimiento y de autoayuda y ama las series de suspenso y las películas románticas.

REDES SOCIALES

- Instagram:**
- Comparte sus experiencias y su día a día a través de fotos *aesthetics*.
 - Está al tanto de lo que sus contacots están haciendo.
 - Se relaciona con las marcas.
 - Sigue a influencers, consume su contenido y usualmente sigue sus recomendaciones.

- Tiktok:**
- Ve tiktoks mientras avanza sus pendientes y cuando tiene tiempo libre.
 - Graba y sube videos en tendencia.
 - Usa esta red para relajarse, divertirse y encontrar recomendaciones.

MARCAS FAVORITAS

Nike
Quinoa Café
Apple
Ciao Bella
Marcas independientes

INFLUENCERS FAVORITAS

Luciana del Aguila
Sascha Fitness
Miranda Capurro
Paloma Derteano



Rodrigo

Edad: 31 años
Profesión: Psicólogo
Vive en: Surco

PERSONALIDAD

- Es divertido, sociable, empático, práctico y ahorrativo.
- Es enamorado y le gusta todo lo que le generen emociones.
- Siempre trata de tener un balance entre satisfacer sus gustos y no gastar de más.

ESTUDIO/TRABAJO

Es licenciado en psicología de la USMP y tiene un diplomado en gestión humana.

Trabaja en la sede principal de Interbank en el área de Recursos Humanos

HOGAR

Vive con su enamorado en Surco, en un departamento alquilado y tiene un gato.

INTERESES

- Le gusta entrenar en el gym.
- Es cinéfilo y le gusta la lectura.
- Le gusta escuchar música y escuchar podcasts.
- Le gusta tomar cerveza artesanal, pasar tiempo con su enamorado Gustavo y con sus amigos del trabajo y universidad.
- Le gusta viajar y salir de la rutina.
- Es un amante del café y siempre busca uno de buena calidad.
- Ama la comida japonesa.

REDES SOCIALES

- Facebook:**
- Ve novedades, noticias y publicaciones de familiares.
 - Se entera de promociones de marcas y lugares que le gustan.

- Instagram:**
- Postea de vez en cuando.
 - Sigue a sus marcas y artistas favoritos.
 - Ve reels de comida, naturaleza y de series/películas

MARCAS FAVORITAS

HBO, Osaka, Barbarian, Adidas

ARTISTAS FAVORITOS

Beyoncé, Lady Gaga, madonna, Tarantino, Guillermo del Toro, Ricardo Darín.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Brandbook

Tras el estudio de mercado y la definición del público objetivo se realizó un brandbook para Atemporal con la finalidad de preservar la identidad visual de la marca, gracias al establecimiento de pautas y consideraciones necesarias a seguir respecto al uso adecuado de sus principales elementos gráficos como logotipo, paleta de colores, tipografía y estilo en toda pieza de comunicación en las distintas plataformas en las que sea usado.

3.1.1. Misión

Ofrecemos el espacio ideal para que las personas puedan disfrutar de un delicioso café peruano y de lo que están haciendo sin pensar en nada más, incluso en el paso del tiempo.

3.1.2. Visión

Ser la cadena peruana que se convierta en el lugar favorito de los peruanos para disfrutar lo quieren hacer.

3.1.3. Valores

- Accesibilidad: otorgamos las facilidades necesarias para que las personas puedan disfrutar de un buen momento y de toda la experiencia atemporal.
- Consciencia: tenemos muy arraigada la consciencia social y medioambiental.
- Cercanía: tenemos un trato cercano con nuestros clientes, ya sea en el servicio y en la comunicación de marca.
- Hospitalidad: somos una marca y lugar cálido y acogedor en donde las personas podrán sentirse como en su hogar.
- Calma: otorgamos tranquilidad en un ambiente donde todos podrán disfrutar lo que desean hacer.
- Calidad: la calidad en nuestras bebidas, productos y servicios siempre están presentes.

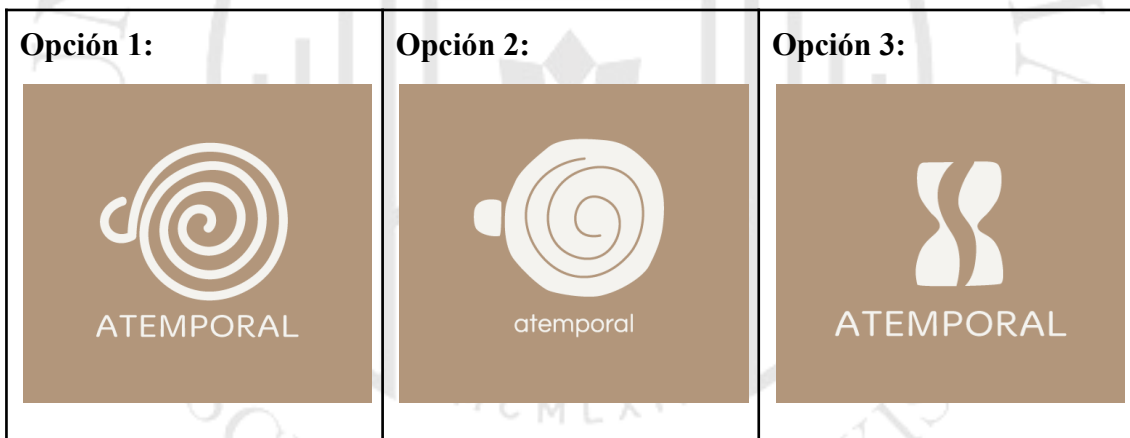
- Modernidad: estamos en constante actualización y seguimiento de tendencias y de tecnología, para poder otorgar la mejor experiencia a nuestros usuarios.

3.1.3. Logo

Para la creación del logo quisimos aterrizar todo lo previamente mencionado en un concepto de marca que nos permita unificar lo que deseábamos transmitir a través del logotipo. Finalmente, el concepto fue el siguiente: *“Disfruta tu momento”*.

A partir de este, realizamos 3 opciones de logo teniendo en cuenta nuestro moodboard. Estas opciones las presentamos en un focus group realizado, en donde participaron 6 personas del público objetivo, entre hombres y mujeres de 20 a 35 años, con la finalidad de recolectar sus opiniones y recomendaciones para, finalmente, quedarnos con la mejor opción, que comunique mejor el concepto y lo que se quiere transmitir con la marca.

Las 3 opciones mostradas fueron las siguientes:

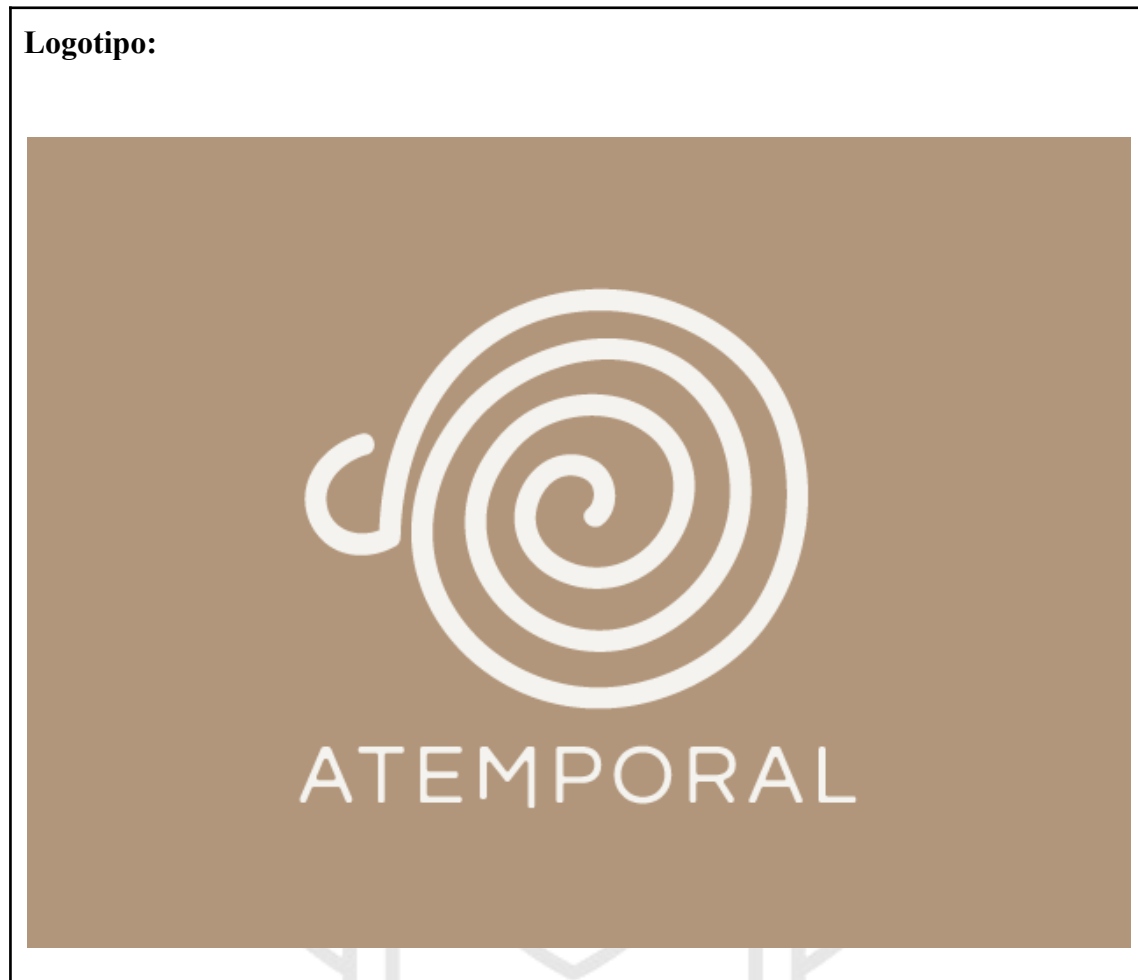


En el focus group, los comentarios que obtuvimos sobre el primer isotipo eran que transmitía tranquilidad, disfrute y la idea de una inmersión en el tiempo, por lo que se decidió que ese sería la opción ganadora. Sin embargo, recomendaron replantear la propuesta de la tipografía, pues consideraron que no era la más apropiada para transmitir el concepto de la marca.

Después de ciertos ajustes en la forma y replanteando la tipografía, para la cual se buscó

usar una más ligera y moderna y se modificó ligeramente para que se sintiera lo menos recta posible, curvando las esquinas de cada letra.

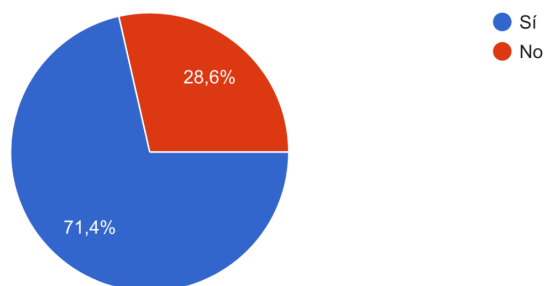
Finalmente, el logotipo que quedó fue el siguiente:



Este fue validado a través de una encuesta virtual realizada a 84 personas de nuestro público objetivo, en donde se les preguntó si consideraban que el logotipo y la descripción de Atemporal se relacionaban, obteniendo como resultado que el 29,8% dijo que no y el 70,2% dijo que sí.

¿Crees que el logotipo se relaciona con la descripción de Atemporal?

84 respuestas



El logotipo contiene el nombre de la marca “Atemporal” y la figura de... que busca transmitir...

3.1.4. Lineamientos del Logo

En esta parte del manual, presentamos las versiones secundarias del logo, el área clara, sus versiones en fondos de colores, sus versiones en blanco y negro y sus usos incorrectos. Todo ello en base a los principios del diseño gráfico y con la finalidad de dejar precisado cómo debe o no debe utilizarse el logotipo en toda pieza gráfica o soporte en la que se desee tener presencia de este. Por ello, cada persona que quiera utilizarlo se deberá guiar únicamente de estos lineamientos y no de su propio criterio.

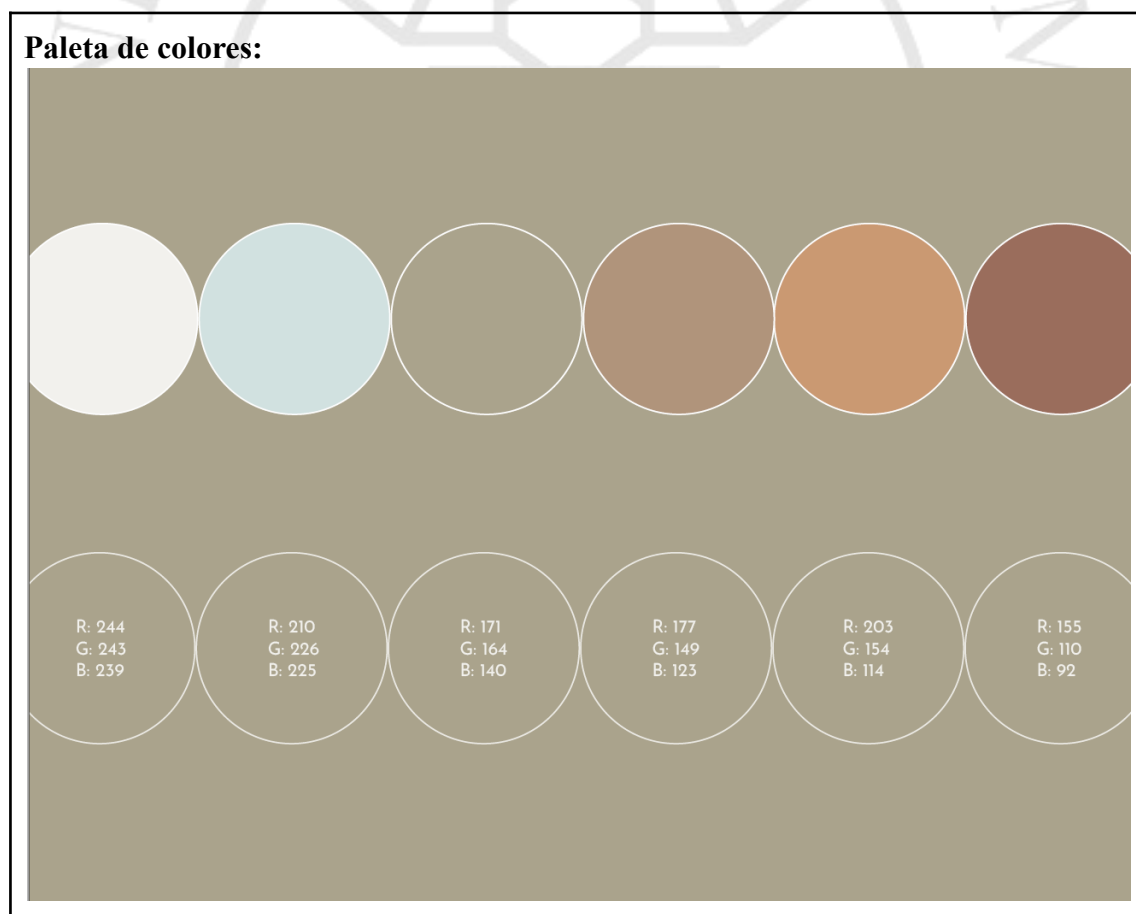
3.1.5. Elementos de soporte

En esta parte, precisamos, en primer lugar, cuál es la familia tipográfica que se utiliza para los títulos y textos con fines más decorativos en toda pieza gráfica que se realice para la marca: True North Textured; y además, cuál es la familia tipográfica que se debe utilizar para el cuerpo de texto: Josefín Sans. Con respecto a la primera, se eligió por tener un aspecto de mayor grosor, ser estética y a la vez, emanar calidez por sus bordes y textura. Y, en cuanto a la segunda, se escogió buscando que los textos de Atemporal tengan un aspecto delicado, ligero, moderno y que sumen a esta sensación de cercanía y calidez que se quiere transmitir a través de todos los componentes de la marca.

En segundo lugar, presentamos la paleta cromática que conforma la identidad visual de la marca. Estos colores fueron escogidos en base a la personalidad de la marca y

tomando en cuenta los atributos y características más significativos de esta. De esta manera, cada color fue escogido por y para lo siguiente:

1. Blanco humo: como uno de los colores base se buscó tener un color que sea neutro, claro pero con un pequeño porcentaje de color para acercarlo a lo cálido.
2. Celeste: se escogió este color por su relación con el cielo, es decir la naturaleza, y para emanar tranquilidad y paz.
3. Verde: también se escogió por su relación con la naturaleza, pero en una tonalidad que se acercara a los colores tierra para generar esa calidez deseada. Además, con el fin de generar contraste con los dos anteriores.
4. Marrón 1, Naranja y Marrón 2: al ser tonalidades tierra y cálidas, suman a crear una atmósfera de cercanía, de espacio acogedor y cómodo.



Finalmente, se tienen elementos gráficos complementarios y el estilo fotográfico, que se

deben tener en cuenta para las piezas gráficas de la marca, las redes sociales y publicidad.

Los elementos gráficos complementarios nos ayudan a generar esa sensación “cozy” y cercana, que se aleje de cualquier atributo ligado a la definición y rectitud. Además, ayudan a darle ese aliento de modernidad y tendencia que es llamativo para nuestro target. En el caso de la fotografía como elemento visual y audiovisual es importante destacar que, en coherencia con la propuesta y concepto de la marca, debe primar la estética y estar acorde a las tendencias en este sentido, siendo el aspecto cálido, cozy y orientado a la calma lo transversal a toda propuesta visual.

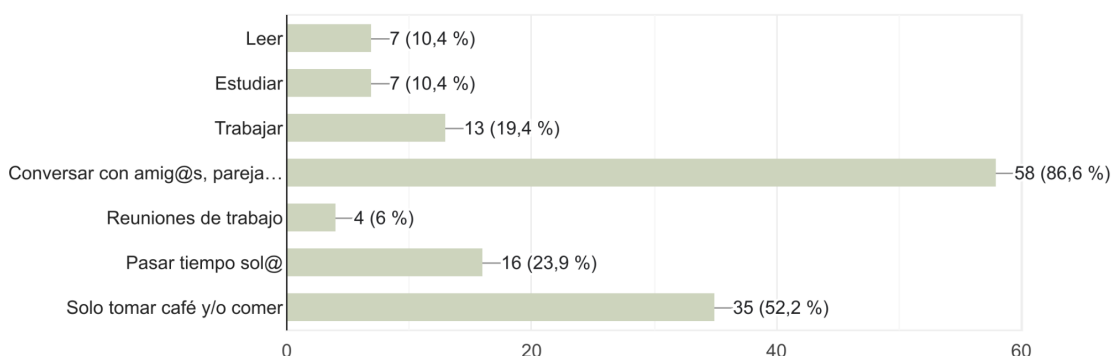
3.2. Propuesta de valor y Posicionamiento de marca

Para definir la propuesta de valor y el posicionamiento que queríamos para la marca, nos basamos también en los resultados del focus group realizado, en la encuesta aplicada a nuestro público objetivo y en la entrevista al administrador de Bunt.

Del focus group pudimos rescatar que a pesar de que las personas tengan una cafetería favorita, frecuentan más las cafeterías que les queda cerca a su casa por cuestiones de practicidad en el trayecto. Asimismo, un hallazgo en las tres herramientas de investigación fue que las actividades que más realizan en cafeterías son ir a conversar con sus amigos, parejas y/o familia, seguido de ir solo a disfrutar de una buena bebida y comida, pasar tiempo solo y trabajar.

¿Qué actividades sueles hacer cuando vas a alguna cafetería?

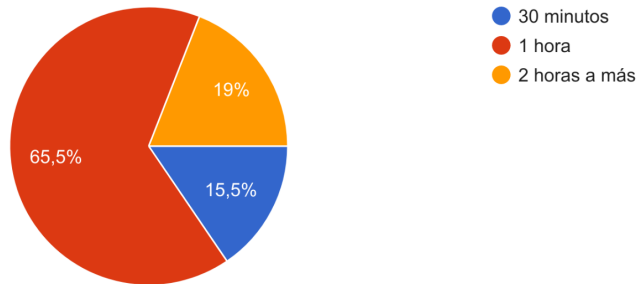
67 respuestas



Asimismo, el tiempo promedio que pasan en las cafeterías es de 1 hora aproximadamente.

¿Cuánto tiempo aproximadamente te quedas en una cafetería?

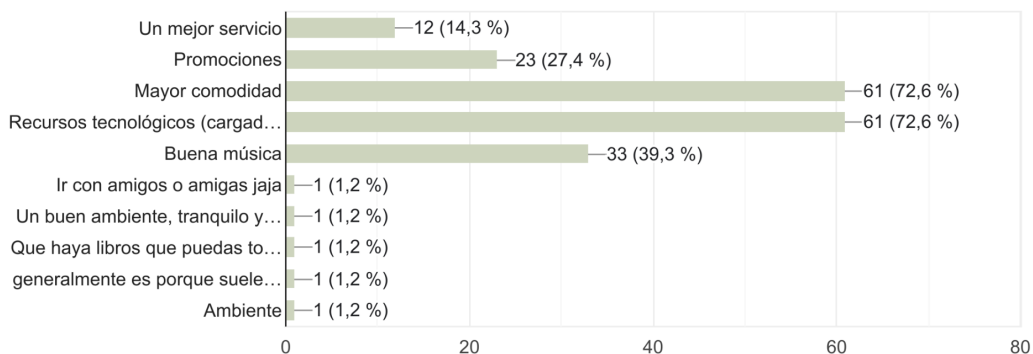
84 respuestas



Y cuando les preguntamos qué haría que se quedaran más tiempo en una cafetería, lo que principalmente respondieron fue una mayor comodidad, facilidades tecnológicas como enchufes cercanos, wifi, cargadores, un ambiente con buena música, un mejor servicio y mayor promociones.

¿Qué haría que te quedes más tiempo?

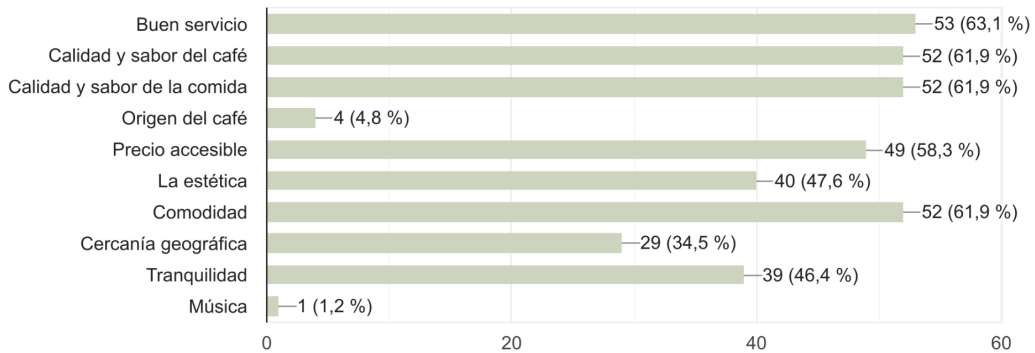
84 respuestas



Por otro lado, les preguntamos cuáles eran los atributos que más valoraban en una cafetería y estos fueron: calidad y sabor del café y la comida, precio accesible, comodidad, buen servicio, la estética y la tranquilidad. Asimismo, Leonardo, administrador de Bunt, nos comentó que uno de los aspectos que él estaba seguro hacía regresar al 80% de sus clientes, era el buen servicio que caracteriza y diferencia a Bunt ante las demás cafeterías.

¿Qué atributos valoras más en una cafetería?

84 respuestas



Finalmente, preguntamos qué es lo que sí o sí les gustaría encontrar en Atemporal y los atributos que más se repitieron fueron: comodidad, un ambiente bonito visualmente, calidad y variedad de café y comida, espacios para trabajar tranquilamente con los recursos necesarios para ello y un buen servicio.

¿Qué te gustaría encontrar sí o sí en Atemporal?

68 respuestas

Comodidad

Un pequeño shoo de cositas utiles, cafe de calidad y que me gustaria llevar a casa

Buena música, comida rica, ambiente bonito y un servicio diferencial

Bebidas innovadoras, puffs para sentarse y dependiendo del clima mantitas o aire acondicionado

Buena música y cómica rica

Comida peruana, chelas, piqueos

Un buen ambiente y buenos productos

Buen ambiente y café

Comodidad, servicio y café de calidad

Tras todos estos resultados y ya conociendo a nuestro target conceptual, pudimos descubrir el **insight** del cual partiría todo: Los jóvenes buscan ir a una cafetería para hacer más placentera una actividad (pasar tiempo con su pareja, amigos/as y/o familia,

trabajar, estudiar, conversar o pasar tiempo solo/a); sin embargo, no en todas encuentran lo necesario para quedarse.

De esta manera, pudimos definir los beneficios que otorga Atemporal a su público:

- **Beneficio funcional:** café 100% peruano, café de calidad, ambiente amplio, precio acorde al mercado, varios locales en puntos cercanos a nuestro público.
- **Beneficio emocional:** disfrute, conexión, calidez, comodidad, tranquilidad.
- **Beneficio de autoexpresión:** mostrarse como una persona *aesthetic*, sentirse visto al compartir su experiencia ante los demás, refuerza el autoconcepto.

Por lo tanto, la **propuesta de valor** es que Atemporal brinda a los jóvenes autónomos modernos, sensibles y sofisticados un espacio en el que pueden disfrutar del momento haciendo más placenteras las actividades que desean realizar, a través de recursos satisfactorios para sus 5 sentidos, de facilidades tecnológicas y de un servicio cálido y no intrusivo que hace que la experiencia sea única, disfrutando de un café peruano y de alta calidad.

Asimismo, Atemporal busca **posicionarse** en la mente de su público como la cafetería peruana que les permite disfrutar del momento a través de una experiencia en la que el tiempo parece detenerse mientras realizan actividades gratificantes para ellos.

Todo esto será logrado gracias a un conjunto de características, atributos y protocolos que tendrá Atemporal. En primer lugar, la cafetería será dividida en áreas. Por un lado, se tendrá un área específica en donde las personas podrán trabajar, estudiar o leer de manera tranquila con todas las facilidades necesarias para hacerlo contando con los recursos necesarios como enchufes en cada mesa, wifi rápido, cargadores y silencio. Por otro lado, se tendrá el área común y terraza en donde las personas podrán realizar las actividades que desean como conversar, compartir, reunirse y demás actividades. Asimismo, en cada área habrán mesas y asientos para solo una persona para todos aquellos que van solo a estar con ellos mismos.

En segundo lugar, se implementarán todos los recursos necesarios para satisfacer sus cinco sentidos. En el caso de la vista, todo el ambiente estará decorado de manera *aesthetic* y tendrá presencia de elementos naturales como plantas. En caso del oído, la

música estará presente en todas las áreas pero se pondrá una playlist más tranquila con un menor volumen en el área de trabajo y estudio, y en el caso de la terraza y el área común, la playlist será escogida por los mismos comensales, pues ellos mismos podrán acercarse a colocar en la cola la canción que desean escuchar. En el caso del olfato, el aroma del café será el protagonista, haciendo que este llegue a cada rincón sin llegar a ser hostigante. En cuanto al gusto, Atemporal ofrece un variedad de café de alta calidad y de origen peruano, además de comida de buen sabor y para todos los gustos. Por último, en cuanto al tacto, esto se evidenciará gracias a la comodidad que se otorgará, principalmente, con los asientos y sillones; también con la temperatura en el ambiente, regulando esta según la estación del año; asimismo, en invierno se brindará mantitas para el que lo desee.

En tercer lugar, se cuidará minuciosamente el servicio por parte de nuestro personal desde que la persona entra al lugar hasta que se retira de este. El personal estará a la disposición del cliente en todo momento, pero no de una manera intrusiva, pues solo se acercarán a cada mesa si es que así lo solicita el cliente ya sea para pedir algo, para que recoja la mesa o para lo que él necesita. Además, se buscará conocer al cliente y estar atento a si es un cliente nuevo o uno frecuente, para en el primer caso, darle la bienvenida a la familia Atemporal, explicarle y mostrarle las distintas opciones de productos, facilidades, recursos y áreas con los que contamos y, en el segundo caso, ofrecerle lo que ya se sabe que el cliente puede desear y necesitar, para que el cliente sienta que es un lugar donde él y lo que va a hacer es importante para nosotros también.

En cuarto lugar, estarán a disposición de todos algunos recursos que harán más placentera su estancia en Atemporal, como por ejemplo, libretitas para que los clientes puedan escribir lo que deseen, desde pendientes, pensamientos, ideas, etc. También podrán pedir juegos de cartas como naipes y Uno para jugar con sus acompañantes. Además de recursos tecnológicos como cargadores para los distintos tipos de celulares o laptops, etc.

3.3. Estrategia integral de lanzamiento

3.3.1. Estrategia, Ideas y Tácticas

Entendiendo que el objetivo de marketing establecido por la marca es **lograr el 2do lugar en el top of mind dentro de la categoría cafeterías en Lima al término del primer año de operaciones**, para la campaña publicitaria de lanzamiento de Atemporal se fijaron los siguientes objetivos de comunicación:

- **Lograr notoriedad de la marca Atemporal para finales de septiembre del 2023.**

KPI'S:

- Menciones de nuestro público en sus redes sociales a raíz de su visita a nuestros locales.
 - Alcance e interacción con el contenido publicado en nuestro Instagram.
 - Menciones en otros medios de comunicación.
 - Reconocimiento de marca
- **Dar a conocer los beneficios y la propuesta de valor de Atemporal a lo largo de toda la campaña.**

KPI'S:

- Alcance de las publicaciones en nuestro Instagram.
- Asistencia en nuestras activaciones BTL.
- Recordación de marca

- **Conseguir un mínimo de 4 000 seguidores en la cuenta de Instagram de Atemporal para finales de septiembre del 2023.**

KPI:

- Número de seguidores en Instagram.

Se está considerando este número de seguidores guiándonos en el caso de la cafeterías peruanas como Ondo y Etcétera, que son pequeñas cafeterías locales, cuya cuenta de Instagram tiene entre 2-3 meses y ya cuentan con 4 mil - 5 mil seguidores, teniendo en cuenta que en Tiktok ya son conocidas a consecuencia de distintos vlogs realizados por sus propios clientes. En ese sentido, con toda la campaña que Atemporal va a realizar, que se espera tenga resultados positivos, se espera también que la cantidad de seguidores sea similar o superior a los casos ya mencionados.

Para ello se estableció una estrategia que posteriormente se desglosó en ideas y tácticas, las cuales en su conjunto podrán ayudar al exitoso cumplimiento de los objetivos trazados.

<p>Estrategia: Para lograr notoriedad, dar a conocer los beneficios y la propuesta de valor de Atemporal y lograr 4 mil seguidores en Instagram, se creará contenido de valor en Instagram, se implementará la publicidad pagada en dicha red social, se realizarán alianzas estratégicas con terceros, se realizarán activaciones BTL, product placement y se aplicarán promociones y descuentos.</p>		
<p>Idea 1: Crear contenido de valor en Instagram <i>Objetivos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Lograr notoriedad de marca..</i> - <i>Dar a conocer beneficios y propuesta de valor.</i> 		
<p>Táctica 1: Postear contenido de Producto y de la experiencia, especialmente audiovisual de calidad a través de reels e historias para dar a conocer la marca, productos y propuesta de valor, para atraer a potenciales clientes.</p>	<p>Táctica 2: Generar contenido Informativo y Educativo sobre el café, de manera que se fomente y se incentive la cultura cafetera y se dé a conocer sus atributos y beneficios.</p>	<p>Táctica 3: Crear contenido emocional como frases, tips, fotos, a través de los cuales se invite a conectar con el ahora y a disfrutar el momento en la cotidianidad de la vida haciendo actividades (conversar, leer, estudiar, trabajar, relajarse, etc.) en Atemporal, para dar a conocer la propuesta de valor de la cafetería.</p>
<p>Idea 2: Realizar anuncios pagados en Instagram <i>Objetivos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Lograr notoriedad de marca..</i> - <i>Conseguir 3 mil seguidores en Instagram.</i> 		
<p>Táctica 1: Crear 2 anuncios pagados al mes en Instagram con contenido de valor para llegar a potenciales clientes y que nos puedan conocer y seguir en nuestra cuenta.</p>		
<p>Idea 3: Generar alianzas estratégicas con terceros <i>Objetivos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Lograr notoriedad de marca..</i> - <i>Dar a conocer beneficios y propuesta de valor.</i> - <i>Conseguir 3 mil seguidores en Instagram.</i> 		
<p>Táctica 1: Invitar a influencers y foodies como Luciana del Aguila, Andrea Lu, Manu Rivera y</p>	<p>Táctica 2: Aliarnos con Polen Ceramic Studio y Lima Yoga para que puedan realizar algunos de</p>	<p>Táctica 3: Realizar un sorteo en el que las personas tendrán que subir una historia mostrando</p>

<p>Sebastián León (elmundoderabbit) para que puedan vivir la experiencia Atemporal junto a sus amigos, pareja y/o familia y así compartirla en sus redes sociales (Instagram y Tiktok), de tal manera que puedan difundir nuestra marca, dar a conocer nuestro local, propuesta, productos y asimismo, llevar al público a seguirnos en nuestra red social.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lu Del Águila → 1 post carrusel - Andrea Lu → 1 video Tiktok - Manu Rivera → 1 video tiktok - Sebastián León → 3 stories 	<p>sus mini talleres en nuestros locales para que las personas que vayan puedan conocer nuestras instalaciones y probar nuestros productos que se les obsequiará por su asistencia.</p>	<p>“una actividad que consideren como su momento favorito” etiquetando a Atemporal y a Studio Lima Yoga. De esa manera, se podrá ingresar al sorteo de un mes gratis de clases de yoga y un vale de consumo en Atemporal. De esta forma, con la respuesta al sorteo, se podrán conseguir nuevos seguidores en nuestro Instagram que además de querer participar, se interesen por nuestra propuesta.</p>
<p>Idea 4: Realizar activaciones BTL Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Lograr notoriedad de marca..</i> - <i>Dar a conocer beneficios y propuesta de valor.</i> - <i>Conseguir 3 mil seguidores en Instagram.</i> 		
<p>Táctica 1: Colocar fondos aesthetics en lugares en donde nuestro público va a realizar actividades gratificantes, como alguna librería a leer, algún parque a conversar, etc. Para que las personas puedan tomarse fotos y subirlas en sus redes. Este fondo tendrá visiblemente el nombre de nuestra marca y el usuario de Instagram. De esta manera, se dará a conocer la marca a las personas que participan y</p>	<p>Táctica 2: Se realizará una noche de cine al aire libre en donde las personas podrán ir a ver una película solos o con su persona favorita y se les dará una mantita y cojines, habrá café gratis y aperitivos a la venta. Las personas que asistan se tendrán que inscribir online, la capacidad máxima será de 150 personas. De esta manera, las personas asistentes podrán disfrutar y conocer una</p>	

<p>gracias a su repercusión en redes, podremos llegar también a los seguidores de estos, de tal manera que podremos ganar seguidores.</p>	<p>parte de la experiencia que podrán disfrutar en Atemporal, dando a conocer así su propuesta de valor.</p>	
<p>Idea 5: Product placement Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Lograr notoriedad de marca..</i> - <i>Conseguir 3 mil seguidores en Instagram.</i> 		
<p>Táctica 1: Estaremos presente en la película Soltera Codiciada 2 como locación de alguna de las escenas en la cual se nos mencionará. De esta manera, las personas que van a ver la película podrán conocer nuestra marca y local.</p>	<p>Táctica 2: Estaremos presente en el podcast Sin Paltas, regalándoles café y aperitivos a los conductores para hacer su momento de grabación más gratificante, los cuales mencionarán, consumirán durante la grabación de cada episodio e invitarán a su audiencia a seguirnos en nuestra red social, para que así más personas puedan conocernos y seguirnos.</p>	<p>Táctica 3: Estaremos presente en el programa de Youtube “El Show de Larry” regalándoles una café y aperitivos a los conductores para hacer de este momento más gratificante, los cuales mostrarán y consumirán durante la grabación de cada capítulo e invitarán a su audiencia a seguirnos en nuestra red social, para que así más personas puedan conocernos y seguirnos.</p>
<p>Idea 6: Aplicar promociones y descuentos Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Lograr notoriedad de marca..</i> - <i>Dar a conocer beneficios y propuesta de valor.</i> 		
<p>Táctica 1: Se realizará la promoción “saca tu lado aesthetic” en la que en la primera visita del cliente a Atemporal, lo invitaremos a tomar una foto dentro del local y si nos etiqueta, gana un descuento del 20% en su primera compra. Esto fomentará dar a conocer nuestra marca y atributos entre la comunidad de seguidores de las personas que participan y así podremos</p>	<p>Táctica 2: Tendremos refill gratis de café por las primeras dos semanas de apertura en un rango de horario establecido (12pm a 6 pm). De esta forma, incentivaremos la visita de más personas a nuestros locales para que así puedan conocer nuestros beneficios y propuesta de valor.</p>	

también conseguir más seguidores.	
-----------------------------------	--

3.3.2. Plan de Medios

3.3.3.1. Cronograma de Campaña

Sabiendo que Atemporal planea comenzar a operar en agosto del 2023, la campaña durará un periodo de 3 meses, comenzando el 1 de julio y terminando el 30 de septiembre del presente año. De esa forma, la campaña se realizará de la siguiente manera:

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO - ATEMPORAL												
TÁCTICA	MES											
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Postear contenido de producto y experiencia												
Generar contenido informativo y educativo												
Crear contenido emocional												
Crear anuncios pagados en Instagram												
Invitar a influencers y foodies												
Mini talleres de yoga y cerámica												
Sorteo historia del un												

"momento favorito"													
Fondos aesthetics													
Noche de cine al aire libre													
Sillones en los parques													
Soltera Codiciada													
Sin Paltas Podcast													
El show de Larry													
Promoción "saca tu lado aesthetic"													
Refill gratis													

3.3.3.2. Presupuesto de campaña

IDEA	REQUERIMIENTO	PRESUPUESTO
Idea 1: Crear contenido de valor en Instagram	Equipo de producción audiovisual (3 videos por mes)	S/.3600
	Sesión fotográfica de producto y experiencia	S/.500
Idea 2: Crear contenido de valor en Instagram	Anuncios pagados	S/.1500
Idea 3: Generar alianzas estratégicas con terceros	Influencers	<i>Luciana: S/.4000 Andrea: S/. 2000 Manu: S/. 2000 Sebastián: S/. 1500</i> Total: S/.9500

	Clases de Cerámica y Yoga	S/.600
	Gift Card	S/.80
Idea 4: Realizar activaciones BTL	Backing 1.20x1.80x20cm	S/.2000
	Noche de cine	S/.3000
Idea 5: Product placement	Soltera codiciada	S/.8000
	Sin Paltas	S/.350
	El Show de Larry	S/.350
Idea 6: Aplicar promociones y descuentos	Refill	S/.500
TOTAL		S/. 29 980

Estamos considerando un presupuesto total de S/.29 980 para toda la campaña, pues según la entrevista realizada al administrador de la cafetería peruana Bunt Cafe & Co, el ticket promedio por día es de S/.1000 por local, por lo que en 3 meses, se estaría hablando de un promedio de S/.180 000 entre los 2 locales, considerando que actualmente, ellos no tienen ninguna estrategia de publicidad actual. En el caso de Atemporal, contamos con que los resultados de la campaña sean efectivos y de esta manera, se podría llegar a un ticket promedio similar a pesar de ser nuevos en el mercado, por lo que nosotros estaríamos hablando de un promedio aproximado de S/.400 000 por los 5 locales. Esto hace que el presupuesto otorgado a la campaña, tenga un retorno de la inversión adecuado que haga a la campaña económicamente viable.

3.4. Pieza Madre

Finalmente, se realizó la elaboración de una pieza madre de comunicación como punto de partida para todas las demás.

Esta fue realizada teniendo en cuenta el único medio propio que tiene Atemporal, es decir, Instagram.

La idea partió de lo que personas que pertenecen a nuestro target experimentan día a día en la actualidad, que se ha convertido en un problema: el no prestar total atención al presente, y se deja de disfrutarlo, pues la mente está en el pasado o en el futuro, creando

sensaciones en uno que no suelen ser satisfactorias. En este sentido, Atemporal se presenta como este espacio en el que uno sí puede disfrutar del momento presente, haciendo lo que quiera o deba hacer, de esta manera se muestran las diferentes actividades que uno puede realizar aquí, en su mayoría desde una perspectiva subjetiva para sumar al sentido de identificación. Además, el café está presente en todos estos momentos, pues parte de la propuesta de valor tiene que ver con el producto en sí. La pieza tiene como finalidad apelar a las emociones del público, de manera que sea relevante para este.



4. LECCIONES APRENDIDAS

a) Importancia de investigar al público objetivo antes de iniciar el proyecto.

Algo que ha sido muy relevante en el proceso del proyecto, ha sido la investigación que hemos hecho de nuestra audiencia. En primer lugar, investigamos a través de fuentes secundarias, todo aquello respecto a nuestro público objetivo: su perfil psicográfico, conductual, comportamiento digital, tendencias, etc. Pero algo que rescatamos aún mucho más, ha sido el hecho de la encuesta realizada por nosotras mismas para la toma de decisiones de muchos aspectos del proyecto, así como la realización del focus group. Por ejemplo, fue gracias a una encuesta realizada que conocimos la aprobación de la gran mayoría de nuestro público con respecto al logo creado para Atemporal. Asimismo, fue de estos resultados donde conocimos qué es lo que más valoraba nuestro público acerca de las cafeterías y qué era lo que necesitaba tener Atemporal para satisfacer las necesidades que aún nadie había contemplado. De esta manera, comprobamos la importancia de siempre escuchar y estar atentas a nuestra audiencia, para así poder darles lo que ellos realmente necesitan y desean ver.

b) Analizar las tendencias y las que sigue nuestro público

Además de siempre estar al tanto de lo que nuestro público objetivo desea, aprendimos que es muy importante seguir las tendencias que se dan y renuevan constantemente en redes sociales y en el mercado de cafeterías. Asimismo, además de solo basarnos en lo que investigamos, fue importante jugar un rol de observadoras y ver lo que estaba ocurriendo a nuestro alrededor.

c) Analizar la competencia/referencias

Fue de mucha importancia analizar a los distintos competidores en el rubro, para conocer qué es lo que ellos les ofrecían a su público objetivo y de qué manera se diferenciaban, para así poder coger como referencia aquello que sí les funcionaba, mejorarlo y relacionarlo con nuestro propio concepto y propuesta de valor para darle una experiencia única a los clientes de Atemporal, de tal manera que sea solo ahí donde la encuentren y por ello, decidan escoger la marca ante las demás.

d) No es fácil encontrar un diferencial relevante en un mercado con tantas propuestas

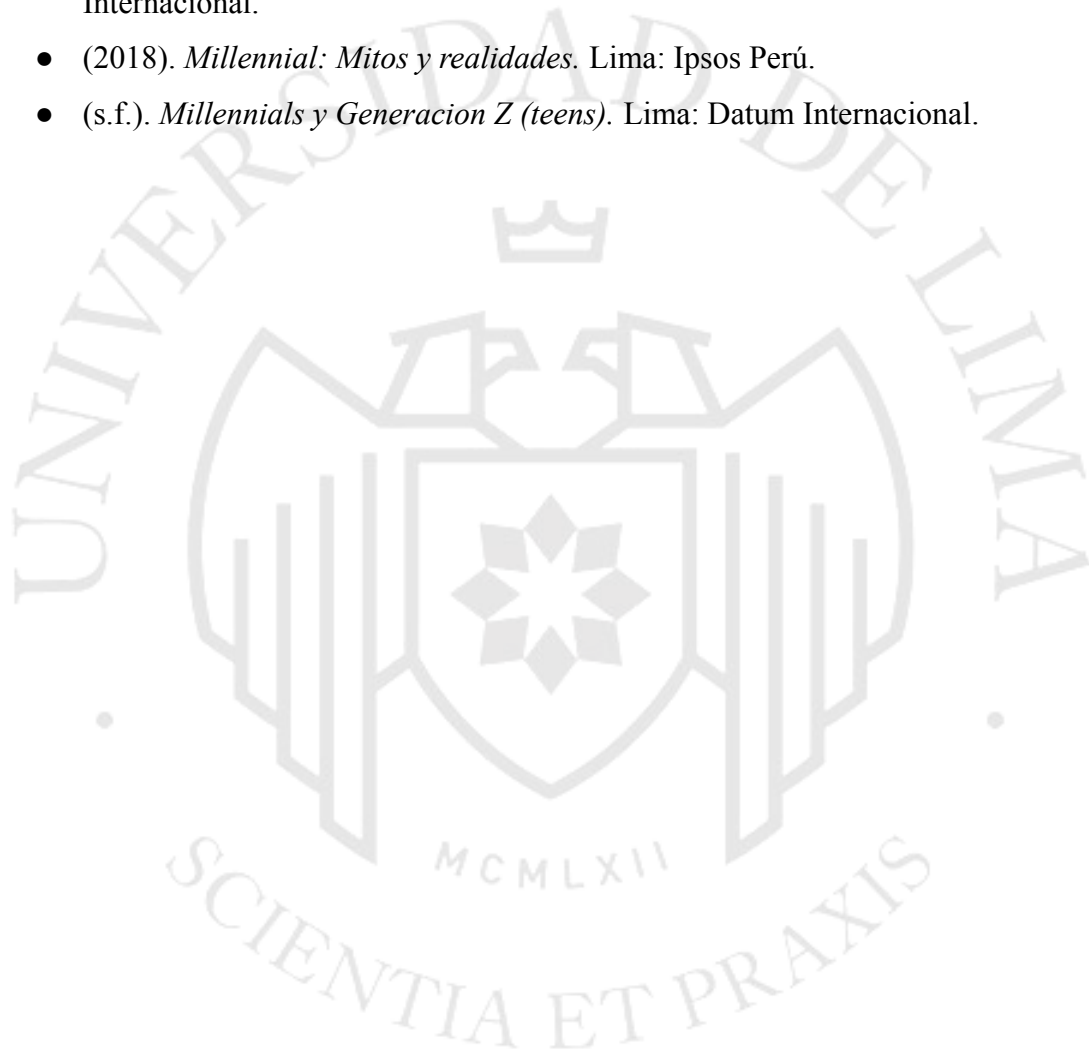
El mercado de las cafeterías está en crecimiento y cada vez encontramos más competidores que buscan satisfacer las distintas necesidades del público peruano; por lo que en primera instancia, pareciera que ya todas están cubriendo con ellas; sin embargo, siempre hay algo que las otras marcas no están viendo y de ahí parte la importancia de conocer más a fondo a nuestro público objetivo y hallar el insight necesario para ofrecerles una propuesta de valor única que no puedan encontrar de la misma manera en alguna otra cafetería del país.



REFERENCIAS

- Bazan Silva, M. (2021). *La influencia de la marca Starbucks en la percepción del valor del producto*. Lima.
- Chaves, N. (2022, 12 de marzo). *McDonald's busca conectar con la Generación Z a través de McCafé* . Dirección de Marketing.
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/mcdonalds-busca-conectar-con-la-generacion-za-traves-de-mccafe>
- Cruzado Bobadilla, H., & Cueva Espinoza, G. (2018). *Estrategias y modalidades de ingreso de cadenas multinacionales de comida rápida en el mercado peruano* . Lima.
- Estrada, D. (2020). *Generación Z: ¿Un nuevo consumidor?* Lima.
- Gestión. (2016, 6 de diciembre). *McDonald's transforma la marca McCafé para competir con Starbucks* . Gestión.
<https://gestion.pe/economia/empresas/mcdonald-s-transforma-marca-mccafe-competir-starbucks-122873-noticia/>
- Gonzales, E. (2021). *Análisis de mercado de como McDonald's ha posicionado a McCafé*.
- Internacional, D. (2020). *Perspectiva de vida entre generaciones*. Lima.
- *McDonald's presenta McCafé con certificación sostenible y granos del Perú* . (2022, 29 de agosto). Arcos Dorados.
<https://www.arcosdorados.com/peru-mcdonalds-presenta-mccafe-con-certificacion-sostenible-y-granos-del-peru/>
- *Nosotros* . (2020). Com.pe; QUINOA CAFÉ. <https://quinoa.com.pe/nosotros/>
- *Pedir – Juan Valdez* . (s/f). Juanvaldez.com. de
<https://www.juanvaldezdelivery.pe/pedir>
- *Prensa*. (2015, 14 de diciembre). *McDonald's desarrolla una estrategia de expansión para McCafé* . Perú Retail.
<https://www.peru-retail.com/mcdonalds-desarrolla-estrategia-expansion-mccafe/>
- *Quiénes somos – Juan Valdez* . (s/f). Juanvaldez.com. de
<https://juanvaldez.com/quienes-somos/>

- Tecnología, M. N. (2021, agosto 23). *Starbucks celebró 18 años de presencia en Perú*. Mercado Negro.
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/starbucks-celebro-18-anos-de-presencia-en-peru/>
- Torrado, U. (s.f.). *Millennials y su relación con las marcas*. Datum Internacional.
- Villanueva, R. (s.f.). *¿En qué se diferencian los Millennials del Perú?* Datum Internacional.
- (2018). *Millennial: Mitos y realidades*. Lima: Ipsos Perú.
- (s.f.). *Millennials y Generacion Z (teens)*. Lima: Datum Internacional.

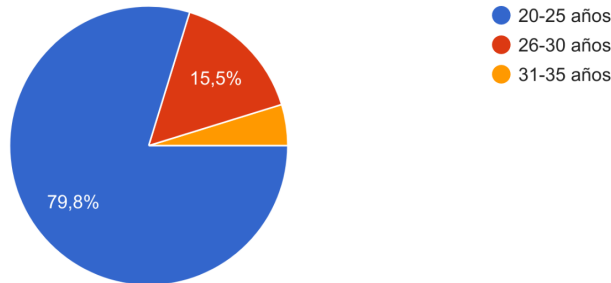




Anexo 1: Encuesta sobre la opinión de Cafeterías y Atemporal

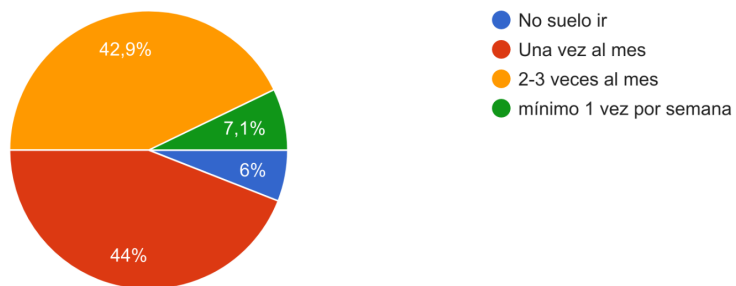
¿Cuál es tu edad?

84 respuestas



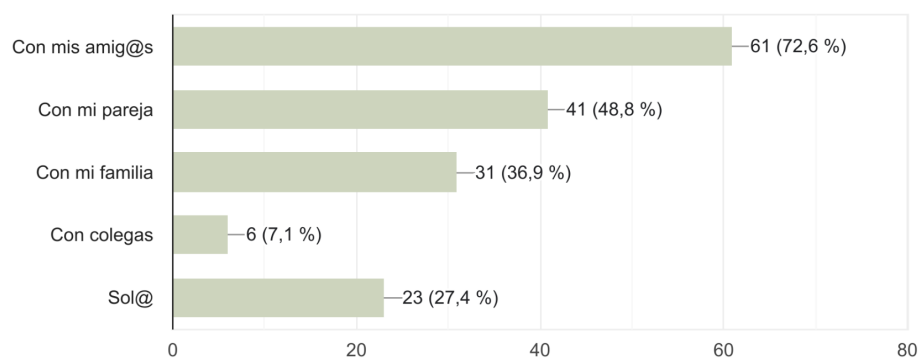
¿Con qué frecuencias vas a cafeterías?

84 respuestas



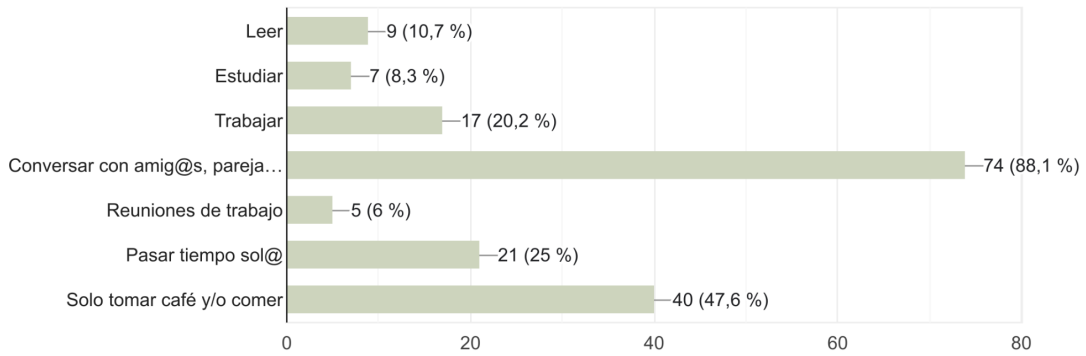
¿Con quiénes sueles ir?

84 respuestas



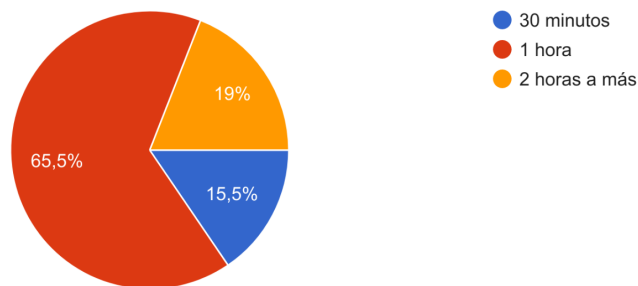
¿Qué actividades sueles hacer cuando vas a alguna cafetería?

84 respuestas



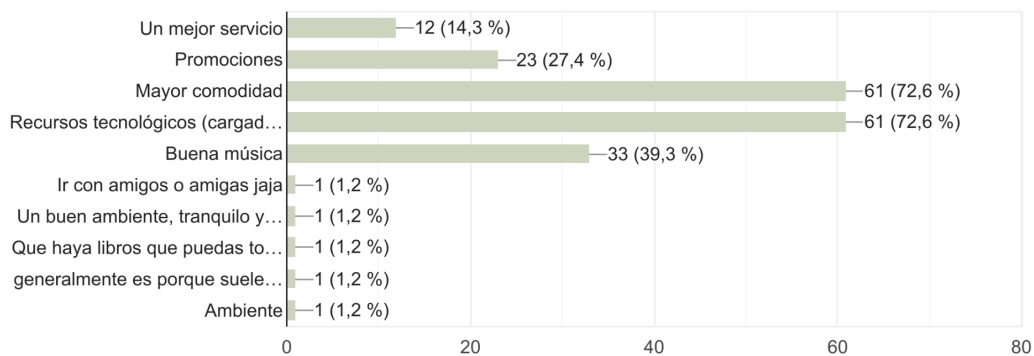
¿Cuánto tiempo aproximadamente te quedas en una cafetería?

84 respuestas



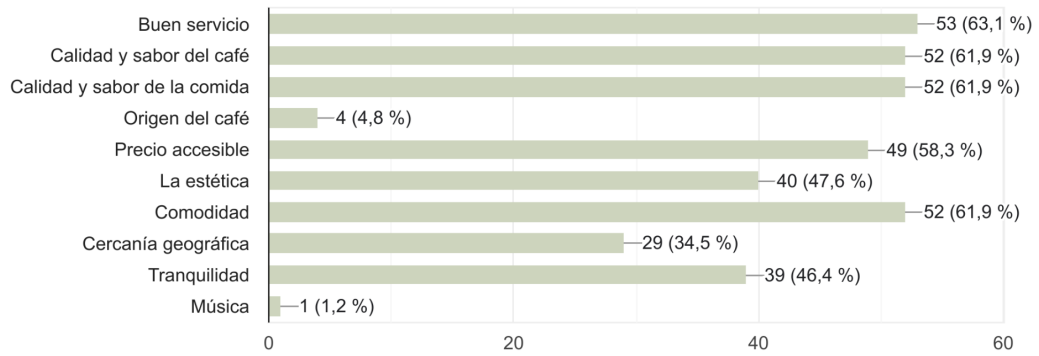
¿Qué haría que te quedes más tiempo?

84 respuestas



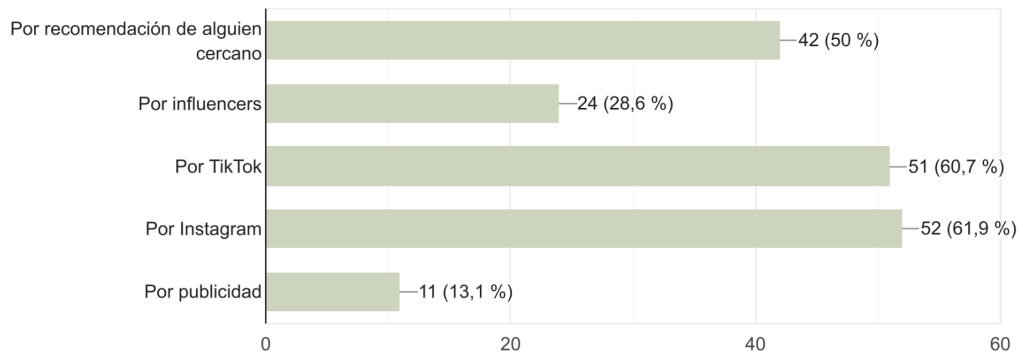
¿Qué atributos valoras más en una cafetería?

84 respuestas



¿Cómo te sueles enterar de cafeterías que no conocías?

84 respuestas



¿Qué sensaciones te genera el siguiente logotipo?

80 respuestas

Paz

Fluidez, armonía, calidez

Calma

Tranquilidad

Relajación

Tranquilidad, paz, disfrute

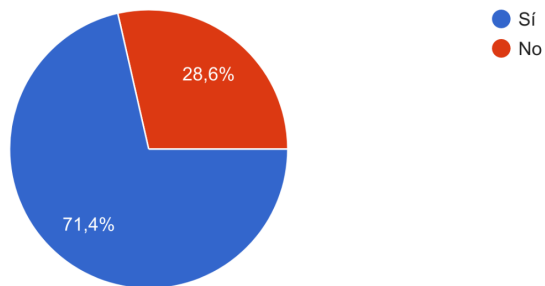
Me gusta que el dibujo del centro sea una taza de café como si fuera las líneas de nazca

Aesthetic

Algo fresco y acogedor

¿Crees que el logotipo se relaciona con la descripción de Atemporal?

84 respuestas



SCIENTIA ET PRAXIS

¿Qué te gustaría encontrar sí o sí en Atemporal?

80 respuestas

Comodidad

Un pequeño shoo de cositas utiles, cafe de calidad y que me gustaria llevar a casa

Buena música, comida rica, ambiente bonito y un servicio diferencial

Bebidas innovadoras, puffs para sentarse y dependiendo del clima mantitas o aire acondicionado

Buena música y cómdia rica

Comida peruana, chelas, piqueos

Un buen ambiente y buenos productos

Buen ambiente y café

Comodidad, servicio y café de calidad



Anexo 2: Focus Group para la investigación y validación de nuestro público objetivo

INVESTIGACIÓN DE LA AUDIENCIA

- 1) ¿Con qué frecuencia vas a las cafeterías?
- 2) ¿Cuál o cuáles frecuentas más? ¿por qué?
- 3) ¿Cuál es tu favorita? ¿por qué?
- 4) ¿Qué te motiva a ir a las cafeterías?
- 5) ¿Con quiénes suelen ir?
- 6) ¿Qué actividades realizas en las cafeterías?
- 7) ¿Qué buscas que tenga una cafetería? (wifi, asientos cómodos, buena estética)
- 8) ¿cuánto tiempo aproximadamente te quedas en una cafetería? ¿Qué hace que te quedes tanto tiempo?
- 9) ¿Cómo te enteras sobre nuevas cafeterías? (nuevas para ti, no en el mercado)
- 10) ¿Qué te convence para decidir ir a la cafetería que encuentras/te recomiendan/etc.
- 11) ¿Qué tipo de contenido sobre cafeterías te llama más la atención?

VALIDACIÓN DEL BRANDBOOK

Les presentamos Atemporal, una nueva propuesta de cafetería 100% peruana que ofrece todos sus productos con insumos locales. Lo que queremos lograr con Atemporal, es que más que una cafetería sea un espacio en donde las personas puedan disfrutar de un delicioso café local y de lo que están haciendo sin pensar en nada más, incluso sin pensar en el paso del tiempo. De tal manera, que se convierta en una experiencia atemporal.

- 1) ¿Qué les inspira el moodboard?
- 2) ¿Se imaginan a Atemporal de esta manera?

Mostrar las 3 opciones de logo

- 3) ¿Con cuál se quedan? ¿Por qué?

Mostrar la paleta de colores

- 4) ¿Qué sensaciones les dan estos colores?
- 5) ¿Qué les gustaría encontrar en nuestra cafetería? ¿Que valorarían?
- 6) ¿Qué recomendaciones finales nos darían?



Anexo 3: Entrevista al administrador de Bunt Cafe & Co:

Leonardo Ibarcena

PREGUNTAS REALIZADAS Y PRINCIPALES HALLAZGOS:

- 1) ¿Qué crees que es lo que más atrae a la gente a venir a Bunt? / ¿Qué crees que es lo que las personas más valoran de Bunt?**

El servicio califica mucho, la calidez de la gente, tanto del cliente como del trabajador. La forma en cómo tratas al cliente, de cómo lo abordas, lo recibes y hasta el momento en el que se va, todo eso hace que el cliente siga viniendo. Un croissant de chocolate lo encuentras en todas las cafeterías y pastelerías, pero el servicio es el que nos distingue del resto.

- 2) ¿Cuáles son las actividades que más realizan las personas? (vienen solos? vienen acompañados? leen? conversan? trabajan?)**

El 40% son familias o parejas que vienen a conversar, el 30% son personas que vienen a trabajar y el 20% son grupos de amigos grandes y 5% vienen solos.

- 3) ¿Cuál es el tiempo promedio en que la gente se queda normalmente en la cafetería?**

Aproximadamente 1 hora como promedio entre todos.

- 4) ¿Qué oportunidades has percibido en el sector de cafeterías?**

En un sector en el que hay tanta competencia, podemos encontrar la oportunidad de diferenciarnos ante el resto; en nuestro caso es que en Bunt puedes encontrar un lugar en el que puedes disfrutar de los que más quieres en un ambiente cálido.

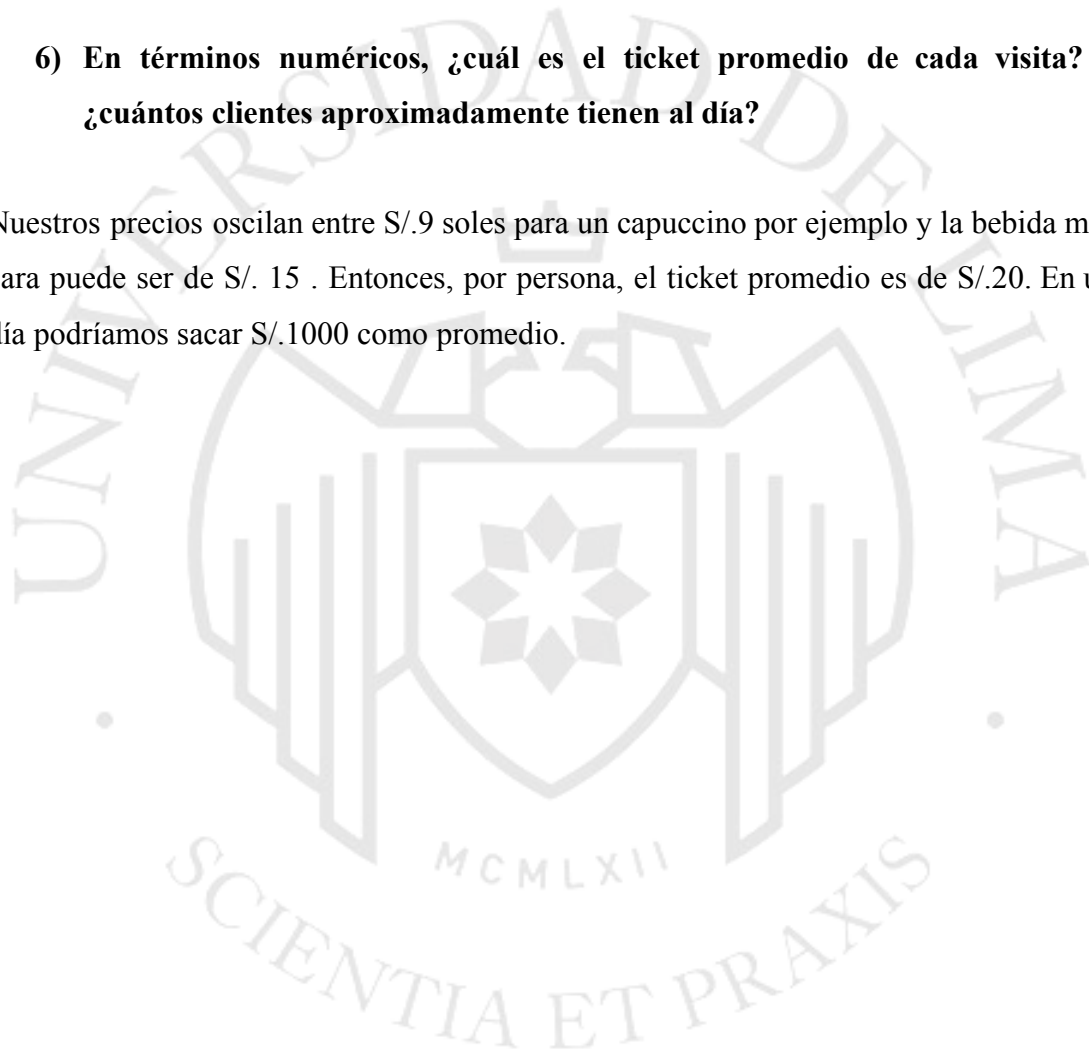
5) ¿Cuál es la estrategia de marketing/publicidad que más les ha funcionado?

No hemos podido dar nuestros mejores esfuerzos en publicidad, pero lo que nos está funcionando mucho es la publicidad boca a boca. A nuestra primera cafetería le fue tan bien así que para el 2do año ya estábamos abriendo una nueva sede.

El 80% de mis clientes, son clientes frecuentes.

6) En términos numéricos, ¿cuál es el ticket promedio de cada visita? y ¿cuántos clientes aproximadamente tienen al día?

Nuestros precios oscilan entre S/.9 soles para un capuccino por ejemplo y la bebida más cara puede ser de S/. 15 . Entonces, por persona, el ticket promedio es de S/.20. En un día podríamos sacar S/.1000 como promedio.



INF. TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	1library.co Fuente de Internet	<1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
5	www.datum.com.pe Fuente de Internet	<1%
6	ticourbano.com Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uesiglo21.edu.ar Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1%
9	www.tierramericas.org Fuente de Internet	<1%

10	www.si.com Fuente de Internet	<1 %
11	evaluacion.salud.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
12	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
15	chile.as.com Fuente de Internet	<1 %
16	content.govdelivery.com Fuente de Internet	<1 %
17	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
18	www.granma.cubaweb.cu Fuente de Internet	<1 %
19	www.pinterest.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

