UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA MOM BY RAVAL

PROYECTO DE TÍTULO

NICOLE ARANCIBIA CARMONA, VALERIA DE LA TORRE MUÑOZ,
AYLEEN MORALES CERDA, CATALINA SILVA OVALLE.

Informe presentado a la Facultad de Humanidades y Comunicaciones de la Universidad Finis Terrae, para optar al título profesional de Publicista.

Profesor Guía: Cristóbal Plubins von Chrismar.

Santiago, Chile.
2025

ÍNDICE

ÍNDICE 1
INTRODUCCIÓN 4
1. Antecedentes del caso y solicitud 5
1.1 Razón social 5
1.2 Rubro 6
1.3 Ubicación 6
1.4 Historia 6
1.5 Presentación de marca (marca > local > servicio > productos) 7
1.6 Equipo 8
1.7 Organigrama 8
1.8 Misión / Visión / Valores 9
1.9 Propósitos 10
1.10 Identidad corporativa, visual y gráfica 10
1.10.1 Logotipo 10
1.10.2 Menú web 11
1.10.3 Instagram 11
1.11 Acciones comunicacionales anteriores 12
1.12 Campañas destacadas 13
1.13 Apariciones en prensa 14
1.14 Problemática(s), problema(s) o ambos 17
1.15 Objetivos estratégicos 18
1.16 Tácticas de marketing 18
1.17 Resumen 21
2. Investigación y análisis de situación 22
2.1 PESTA 22
2.2 Tamaño del mercado y ventas totales de la categoría 24
2.3 Participación de mercado de La Mom 25
2.4 Participación de mercado de los competidores 27
2.4.1 Competencia panadería La Popular 28
2.4.2 Café Lover by Cami 28
2.4.3 La Panadera 29
2.5 Barreras de entrada 31
2.5.1 Experiencia y Aprendizaje 31
2.5.2 Capital de Inversión Inicial 31
2.5.3 Diferenciación de Producto y Marca 31
2.5.4 Acceso a Canales de Distribución 32
2.5.5 Competencia y Saturación del Mercado 32
2.6 Barreras de salida 32
2.6.1 Costos hundidos: 33
2.6.2 Compromisos laborales y operativos: 33
2.6.3 Impacto en la imagen de marca: 33

2.6.4 Desmontar una comunidad fidelizada:.....33
2.7 Competidores secundarios.....34
2.8 Comparación entre los competidores del mercado 4P.....36
2.9 Identidad corporativa de los competidores del mercado.....47
2.9.1 La popular.....47
2.9.2 Café Lover by Cami.....49
2.9.3 La panadera.....51
2.9.4 Starbucks.....53
2.9.5 Castaño.....55
2.9.6 Tavelli.....57
2.10 Campañas anteriores.....59
2.10.1 La Popular.....59
2.10.2 La Panadera.....60
2.10.3 Café Lover by Cami.....62
2.11 Campañas destacadas:.....68
2. 11.1 La Popular:.....68
2.11.2 La Panadera.....69
2.11.3 Café Lover by Cami.....69
2.12 Apariciones Principales en prensa:.....72
2.12.1 La Popular.....72
2.12.2 La Panadera.....75
2.12.3 Cafetería Lover by Cami.....77
2.12.4 Starbucks.....79
2.12.5 Castaño.....81
2.12.6 Tavelli.....82
2.13 Comparación entre competidores del mercado.....84
2.14 Mercado de los consumidores por categorías.....85
2.14.1 Perfil del consumidor chileno de café.....85
2.14.2 Bollería artesanal.....87
2.14.3 Experiencia de consumo.....88
2.15 Herramientas de levantamiento de información.....89
2.15.1 Entrevista a expertos.....89
2.15.2 Análisis de Focus Group.....91
2.16. Descripción y análisis del mercado de consumidores.....92
2.16.1 Pirámide de necesidades de Maslow:.....92
2.16.2 Motivaciones:.....93
2.16.3 Etapas del proceso de compra:.....94
2.16.4 Experiencia del proceso de compra:.....94
2.16.5 Segmentación de mercado:.....94
2.16.6 Tipos de consumidores:.....95
2.17 Resumen de análisis de consumidores.....96
2.18 Posicionamiento.....97
2.18.1 Mapa de posicionamiento.....97
218.2 Propuesta de valor.....98

2.19 Hallazgos significativos..... 99
2.20 FODA..... 99
2.21 Problemática comunicacional.....101
2.22 Conclusión.....102
3. Plan de Comunicación.....103
3.1 Objetivos Comunicacionales..... 103
3.1.2 Objetivo general de la comunicación para el caso.....103
3.1.3 Objetivo Secundario..... 103
3.1.4 Objetivos específicos de la comunicación para el caso..... 103
3.2 Estrategia Comunicacional.....103
3.3 Público objetivo dirigido.....104
3.5 Elementos clave de la Comunicación..... 105
3.6 Posicionamiento (actual o deseado de ser necesario).....106
3.7 Tácticas Comunicacionales.....106
3.8 Hallazgo..... 107
4. Plan Creativo..... 107
4.1 Insight.....107
4.2 Racional Creativo..... 107
4.3 Concepto..... 108
4.3.1 Idea central:.....108
4.4 Recurso creativo:..... 108
4.5 Personalidad, Tono y Estilo..... 108
4.6 Identidad Visual..... 109
4.7 Tácticas Creativas..... 110
4.7.1 Tácticas en General.....110
4.8 Grilla..... 112
5. Plan de medios..... 115
5.1 Objetivos.....115
5.2 Estrategia de Medios:.....115
5.3 Medios que se utilizarán.....116
Conclusión.....120
Bibliografía..... 120
Anexos..... 129

INTRODUCCIÓN

En un contexto donde la preferencia por lo artesanal y de calidad ha tomado fuerza en el mercado local, La Mom se posiciona como una panadería y cafetería ubicada en Providencia que destaca por su propuesta de productos frescos, elaborados diariamente con materias primas seleccionadas. Con una identidad que combina lo estético, lo artesanal y lo acogedor, la marca ha logrado construir una comunidad que valora la cercanía, el trabajo en equipo y la experiencia cálida que ofrece en cada visita.

El presente proyecto analiza a La Mom con el propósito de identificar estrategias que permitan fortalecer su posicionamiento en el rubro de la panadería y bollería artesanal, en especial en los días de semana donde el flujo de ventas es menor. Para ello, se consideran los objetivos definidos por la marca, como aumentar las ventas, fomentar la fidelización y proyectar su crecimiento manteniendo su esencia familiar.

Este informe detalla el proceso de investigación, el análisis de la situación actual de la marca y su entorno, así como las tácticas y acciones comunicacionales realizadas. Todo ello con el fin de establecer propuestas que permitan a La Mom seguir destacando en el mercado, equilibrando su compromiso con la calidad y la cercanía con sus clientes.

1. Antecedentes del caso y solicitud

1.1 Razón social

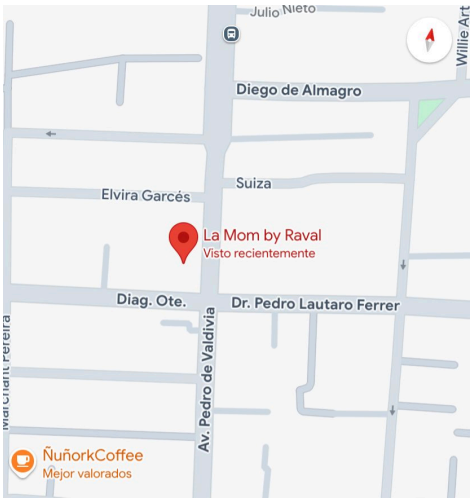
La Mom by Raval

1.2 Rubro

Panadería y cafetería artesanal

1.3 Ubicación

La cafetería La Mom está ubicada en Av. Pedro de Valdivia 2441 con Diag. Ote, Local 103, Providencia, a pocas cuadras de Av. Francisco Bilbao. Se encuentra en una zona residencial y comercial, con cercanía al Metro Inés de Suárez (Línea 6), el Parque Inés de Suárez, también hay un estacionamiento público cercano en calle Elvira Garcés, lo que facilita el acceso para quienes llegan en auto.





1.4 Historia

Claudia Valdés, la fundadora, cuenta que La Mom nace de forma autodidacta, entre intentos, errores y el olor a pan recién horneado. Claudia, sin formación formal al inicio, comenzó a experimentar con pan de **masa madre** en casa.

Lo que partió como una pasión personal se convirtió en algo más grande gracias **al boca a boca.** Sus panes comenzaron a circular entre amigos y, sin buscarlo, comenzó a crecer una comunidad que la ayudó a tomar la decisión de vender estos ricos panes.

Con el estallido social y luego la pandemia, Claudia decidió formalizar su pasión. Estudió panadería, ensayó, se equivocó, y siguió. Fue durante los meses de diciembre del 2019, enero y febrero del 2020 que todo explotó en el mejor sentido. En plena crisis que enfrentaba el país, nació La Mom.

Rápidamente, partió en un **sistema de delivery** por todo Santiago. Mientras Claudia se enfocó en la **panadería**, su marido y hoy socio Cristian Ramírez se dedicó a la **bollería**. Matías y Martina, sus hijos, repartían los pedidos. Todo quedaba en familia.

En el mes de abril del 2021, abrieron el primer local, en donde su sueño era tener una panadería combinada con una **cafetería.** Desde ese entonces solo era **para llevar.** Partieron 4 personas (Claudia, Cristian y dos trabajadores que eran familiares). Hoy, son 27 trabajadores en total, incluyendo los dos fundadores. Un equipo que nació en familia y que cada día sigue creciendo.

El nombre "La Mom" refleja el **amor de madre** por la dedicación y cariño que Claudia volcó en sus panes, mientras que "by Raval" es una fusión de los apellidos de los socios y dueños de la marca, Claudia Valdés y Cristian Ramírez, simbolizando la unión familiar detrás del proyecto.

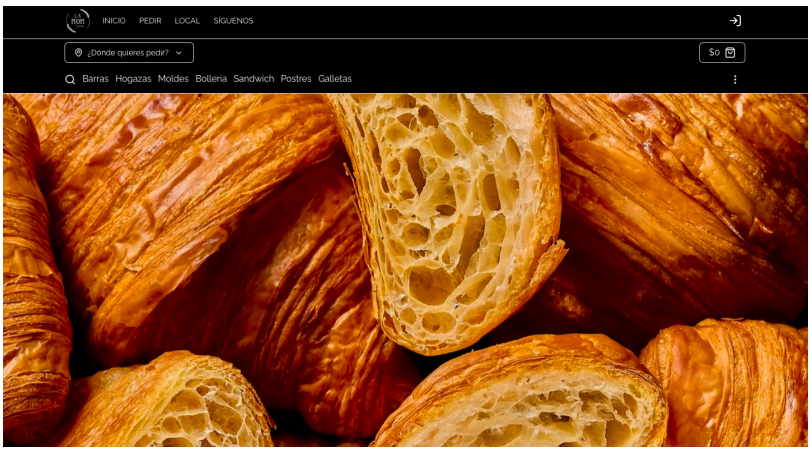
1.5 Presentación de marca (marca > local > servicio > productos)

La Mom es una marca que ofrece el servicio de panadería artesanal y cafetería. Cada producto refleja el enfoque artesanal de la marca, que busca combinar sabor, estética y una experiencia acogedora para cada cliente.

El local se destaca por su entorno minimalista y cálido, inspirado en el estilo de las cafeterías europeas, donde la experiencia del cliente es parte fundamental para ellos.

Además, La Mom cuenta con servicios como atención en el local, pedidos para llevar y delivery, facilitando el acceso a sus productos de manera cómoda y oportuna.

Dentro de los productos que ofrecen destacan los croissants de presentación impecable, las hogazas de pan de masa madre, bollería fresca elaborada diariamente, sándwiches y pastelería.





Fotografía tomada en 2023 por PPrestigiacomo, aparecen los trabajadores de la marca junto a su fundadora, Claudia Valdés.

1.6 Equipo

La Mom está liderada por **Claudia Valdés**, fundadora, creadora y gerente general.

En el área de administración y finanzas, se encuentra **Cristián Ramírez** como gerente, junto a la empresa **Conasot**, encargada de recursos humanos y contabilidad.

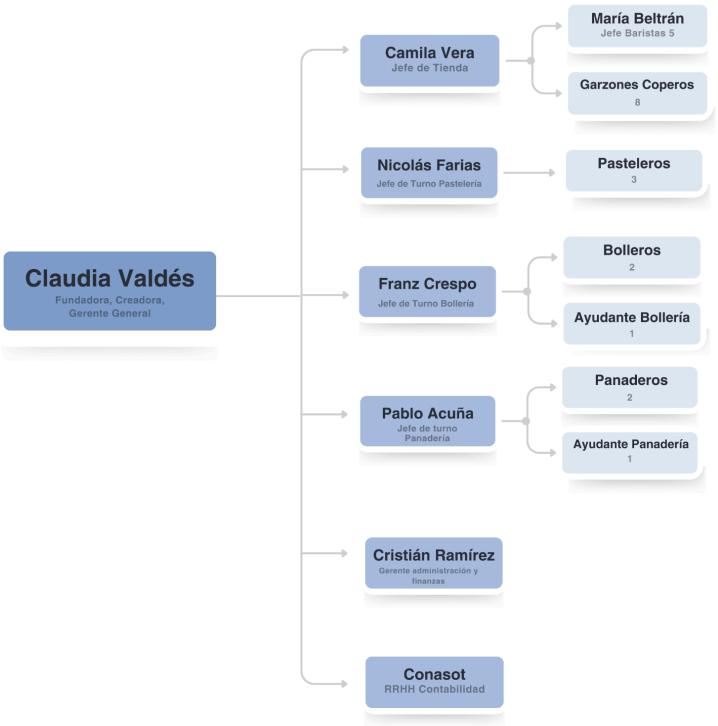
Además, trabajan con una empresa externa llamada Justo, que administra la página web. Esta empresa provee la plataforma tecnológica que permite gestionar pedidos en línea, actualizar productos y menú, integrar sistemas de pago y acceder a reportes sobre ventas y comportamiento de clientes.

La tienda está a cargo de **Camila Vera** como jefa de tienda, quien trabaja junto a **María Beltrán**, jefa de baristas, con un equipo de 5 baristas y 8 garzones/coperos.

En producción, **Nicolás Farías** lidera el turno de pastelería con 3 pasteleros; **Franz Crespo** está a cargo del turno de bollería, con 2 bolleros y 1 ayudante; y **Pablo Acuña** lidera el turno de panadería con 2 panaderos y 1 ayudante.

1.7 Organigrama

En este organigrama se presentan todos los trabajadores actuales de La Mom, organizados según sus cargos y funciones dentro de la estructura interna de la marca.



1.8 Misión / Visión / Valores

Si bien La Mom no tiene una misión elaborada, Claudia Valdés la expresa con las siguientes palabras: *Ofrecer productos frescos, artesanales, que destacan por su sabor, presentación y calidad, utilizando buenas materias primas. Además, buscan crear un ambiente de trabajo colaborativo donde el equipo pueda desarrollarse con autonomía y compromiso.*

Del mismo modo, a partir de las entrevistas con Claudia, podemos resumir y expresar su visión de la siguiente manera: *Ser reconocidos a nivel nacional como un referente en panaderías y cafeterías artesanales, tanto por la calidad de sus productos como por la experiencia que entrega la marca y al mismo tiempo ser un referente para otros emprendedores del rubro.*

En cuanto a los valores de la marca, Claudia señala los siguientes: calidad, cercanía, trabajo en equipo y desarrollo personal dentro del equipo, se destacan especialmente los dos primeros como los más importantes: **calidad** y **cercanía**.

- **Calidad:** La marca mantiene un alto estándar en todos sus productos, cuidando cada etapa del proceso para asegurar un resultado final que cumpla con sus principios de entregar productos frescos y del día.

- **Cercanía:** La Mom se destaca por su trato cálido con los clientes. Desde que una persona entra al local hasta que se retira, se busca ofrecer una experiencia amable, personalizada y cercana, que los haga sentir parte de algo más que una simple compra. Por ejemplo, al llegar al local, el cliente es recibido con un saludo cordial y un

ambiente acogedor, donde el garzón se toma el tiempo de explicar los productos, hacer recomendaciones y atender con atención a cada detalle. Este tipo de interacción refuerza la conexión emocional con la marca.

- **Trabajo en equipo:** En La Mom se valora la colaboración constante entre las distintas áreas. El equipo se mantiene unido en cada jornada, apoyándose para que todo funcione correctamente y el servicio sea coherente con lo que la marca representa.

- **Desarrollo personal dentro del equipo:** Cada trabajador tiene la posibilidad de aportar ideas dentro de su área, lo que fomenta la innovación y el sentido de pertenencia. Por ejemplo, en el área de bollería, los integrantes del equipo pueden proponer nuevos sabores de cremas, combinaciones, texturas u otros aportes creativos relacionados con los productos. Esta apertura a la participación activa permite que cada persona se involucre en el desarrollo de la marca y encuentre oportunidades de crecimiento dentro del equipo.

1.9 Propósitos

A continuación, se presentan los propósitos de la marca La Mom, los cuales son los siguientes:

- Ofrecer una **experiencia de calidad** a través de **productos frescos, artesanales y bien elaborados, accesibles para todos**.

- Consolidarse como **un referente en bollería y panadería en Santiago.**

- Fomentar el crecimiento de la comunidad sin perder la esencia y cercanía familiar en La Mom.

1.10 Identidad corporativa, visual y gráfica

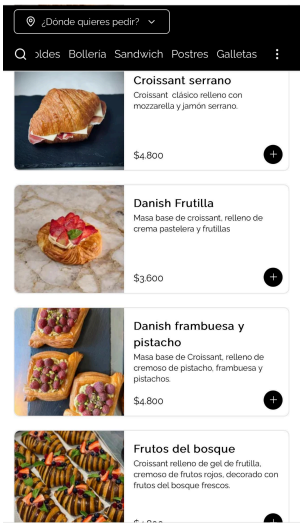
1.10.1 Logotipo

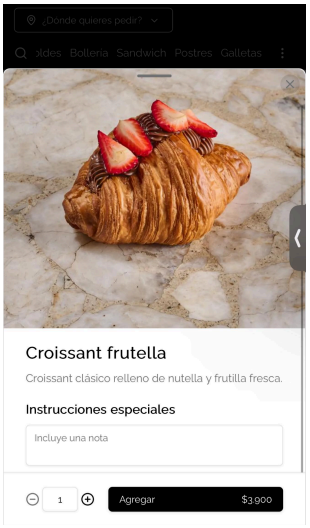
El logotipo, de forma circular y con fondo negro, utiliza una tipografía distintiva que remite al estilo clásico, acompañada de **espigas que hacen alusión directa al mundo de la panadería y los oficios tradicionales**. El uso del blanco y negro refuerza una estética sobria y elegante, lo que aporta formalidad a la marca. Tal como menciona Heller (2004) en el libro Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, *“el blanco y el*

negro, como no-colores, se asocian con la sobriedad, la elegancia y la autoridad; utilizados juntos, aportan una estética de contraste formal y sofisticado" (p. 45).

1.10.2 Menú web



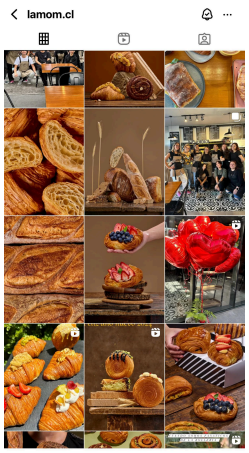




En el menú que se encuentra en la página web, se puede ver que la selección de productos destaca principalmente la bollería fresca del día, con opciones como croissants, rollos y piezas rellenas con ingredientes naturales. Se aprecia un enfoque en lo artesanal y en lo hecho a mano, con descripciones claras que transmiten calidad y dedicación en la elaboración. Como dice Alice Waters en el libro El arte de la comida sencilla (2024) *"La verdadera esencia de la cocina se encuentra en la frescura y la calidad de los productos, sabiéndolos combinar de manera armoniosa y respetando su sabor original."*

1.10.3 Instagram





El feed de Instagram mantiene una línea estética muy definida, donde predominan los tonos cálidos y tostados. Estas tonalidades no solo son coherentes con los productos de bollería que se presentan, sino que también generan una atmósfera visual cálida, acogedora y natural. Las fotografías destacan el producto en primer plano, en composiciones limpias y

bien iluminadas que den frescura. Como afirma Michael Freeman en el libro La visión del fotógrafo. Blume (2010) "*Una buena fotografía de producto requiere claridad, equilibrio compositivo y una iluminación que refuerce su atractivo visual".*

1.11 Acciones comunicacionales anteriores

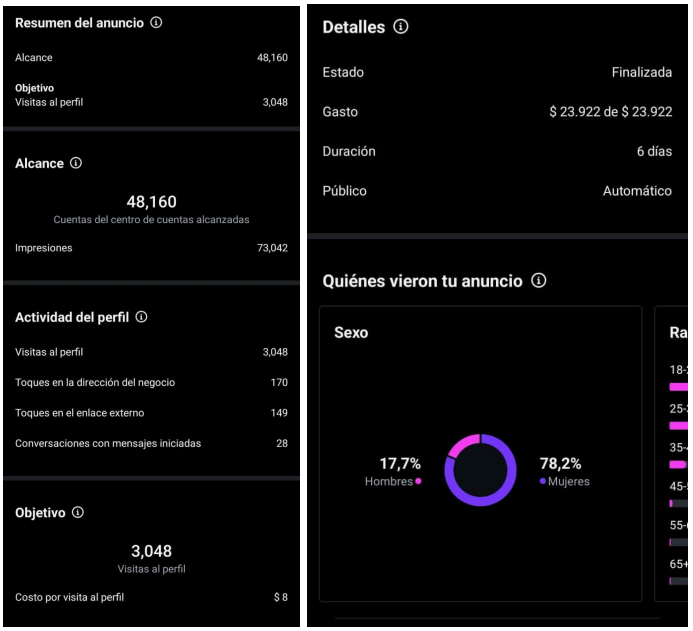
Si bien no cuentan con ninguna campaña publicitaria previamente realizada, si han efectuado publicaciones pagadas a través de Meta en diferentes periodos de tiempo, sobre todo en los días festivos (Día de la Madre, Navidad, etc.)



Imagen en la página web que te direcciona al perfil de instagram de la marca.



Este Reel fue patrocinado como publicidad pagada en Instagram y fue publicado el 10 de marzo de 2023.



Métricas obtenidas del Reel patrocinado, mostrando un mayor alcance y un desglose detallado de las visualizaciones, interacciones y personas que comenzaron a seguir la cuenta.

En conclusión, si bien no han desarrollado campañas publicitarias como tal, sí mantienen una comunicación constante en redes sociales, especialmente en Instagram, donde publican contenido visual llamativo y utilizan herramientas como los post/ reel pagados en Meta para aumentar su visibilidad.

1.12 Campañas destacadas

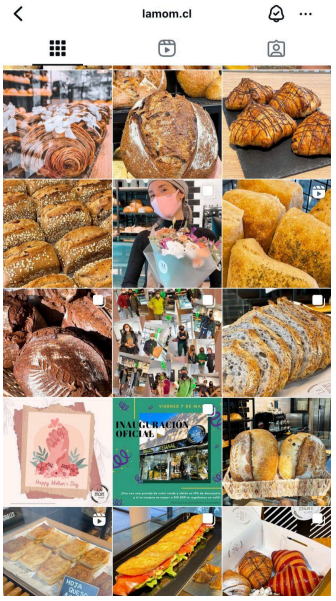
Actualmente, no cuentan con campañas destacadas, ya que no se han enfocado en expandir su presencia comunicacional, considerándolo como una prioridad menor. Sin embargo, en noviembre de 2024, se tomaron fotos profesionales por Prestigiacomo para actualizar la carta, las cuales se publicaron en Instagram. Estas fotos generaron una gran reacción entre los seguidores, lo que permitió aprovecharlas para realizar publicidad a través de la plataforma.





Lo que no ha funcionado es que, en ocasiones, la dueña de la marca sube publicaciones en Instagram que no mantienen la estética visual de la cuenta. Esto se refiere a imágenes que se alejan del estilo coherente que caracteriza al feed, como el uso de colores fuera de la paleta cálida y tostada, mala iluminación, encuadres descuidados o ediciones poco trabajadas. Al no seguir estos criterios, las publicaciones suelen tener menor alcance y afectan la percepción profesional de La Mom.



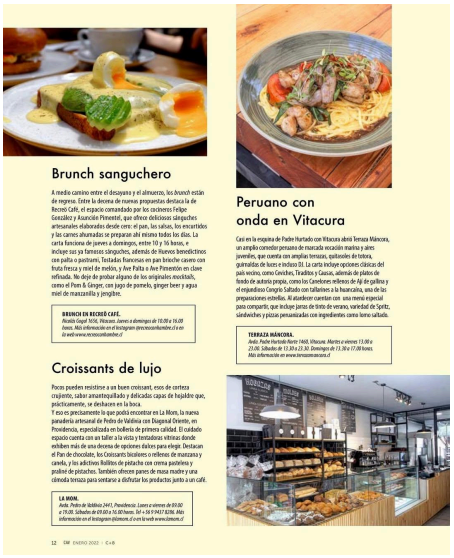


1.13 Apariciones en prensa

Revista La Cav

En enero de 2022, La Mom es destacada en la revista por su propuesta de bollería artesanal. La nota elogió la calidad, técnica y presentación de sus productos, además de la experiencia del local, resaltando que ***"Pocos pueden resistirse a un buen croissant, esos de corteza***

crujiente, sabor mantequillado y delicadas capas de hojaldre que, prácticamente, se deshacen en la boca" (Club de Amantes del Vino [CAV], 2025).



Brunch sanguchero

A medio camino entre el desayuno y el almuerzo, los *brunch* están de regreso. Entre la decena de nuevas propuestas destaca la de Recreo Café, el espacio comandado por los cocineros Felipe González y Asunción Pimentel, que ofrece deliciosos sándwiches artesanales elaborados desde cero: el pan, las salsas, los encurtidos y las carnes ahumadas se preparan ahí mismo todos los días. La carta funciona de jueves a domingo, entre 10 y 16 horas, e incluye sus ya famosos sánguches, además de huevos benedictinos con palta o pastrami, Tostadas Francesas en pan brioche cuvée con fruta fresca y miel de melón, y Ave Palta o Ave Pimentón en clase refinada. No deje de probar alguno de los originales mocktails, como el Pom & Ginger, con jugo de pomelo, ginger beer y agua miel de manzanilla y jengibre.

BRUNCH EN RECREO CAFÉ.
Recreo Coquí 1656, Vitacura. Jueves a domingos de 10.00 a 16.00 horas. Más información en el Instagram @recreocoquihombre.cl o en la web www.recreocoquihombre.cl

Croissants de lujo

Pocos pueden resistirse a un buen croissant, esos de corteza crujiente, sabor amantequillado y delicadas capas de hojaldre que, prácticamente, se deshacen en la boca.
Y eso es precisamente lo que podrá encontrar en La Mom, la nueva panadería artesanal de Pedro de Valdivia con Diagonal Oriente, en Providencia, especializada en bollería de primera calidad. El cuidado espacio cuenta con un taller a la vista y tentadoras vitrinas donde exhiben más de una decena de opciones dulces para elegir. Destacan el Pan de chocolate, los Croissants bicolores o rellenos de manzana y canela, y los adictivos Rollitos de pistacho con crema pastelera y praliné de pistachos. También ofrecen panes de masa madre y una cómoda terraza para sentarse a disfrutar los productos junto a un café.

LA MOM.
Avda. Pedro de Valdivia 2441, Providencia. Lunes a viernes de 09.00 a 19.00. Sábados de 09.00 a 16.00 horas. Tel: + 56 9 9427 8286. Más información en el Instagram @lamom_cl o en la web www.lamom.cl

Peruano con onda en Vitacura

Casi en la esquina de Padre Hurtado con Vitacura abrió Terraza Máncora, un amplio comedor peruano de marcada vocación marina y aires juveniles, que cuenta con amplias terrazas, quitasoles de totora, guirnaldas de luces e incluso DJ. La carta incluye opciones clásicas del país vecino, como Ceviches, Tiraditos y Causas, además de platos de fondo de autoría propia, como los Carelones rellenos de Ají de gallina y el enjundioso Congrio Saltado con tallarines a la huancaína, una de las preparaciones estrellas. Al atardecer cuentan con una menú especial para compartir, que incluye jarras de tinto de verano, variedad de Spritz, sándwiches y pizzas pensanizadas con ingredientes como lomo saltado.

TERRAZA MÁNCORA.
Avda. Padre Hurtado Norte 1460, Vitacura. Martes a viernes 13.00 a 21.00. Sábados de 13.30 a 21.30. Domingos de 13.30 a 17.00 horas. Más información en www.terrazamancora.cl

12 GM ENERO 2022 • G+B

Revista Chef and Hotel

En 2022, Claudia Valdés fue entrevistada para una nota de la revista en la que compartió el origen y crecimiento de La Mom. La publicación destacó su enfoque autodidacta, el apoyo familiar, el compromiso con la calidad y el valor de lo hecho a mano. También se subrayó que la marca busca que, al entrar a la tienda, se viva ***"Una experiencia sensorial y gastronómica única, a un precio justo y accesible para productos de calidad" (Milies, 2022).***



Claudia Valdés, socia del proyecto junto a su esposo Cristián Ramírez

La Mom by Raval

Panadería artesanal con corazón familiar

Impecables croissants de cuidada presentación, hogazas de masa madre, bollería y sándwiches son parte de la propuesta de esta panadería artesanal nacida en pandemia, que destaca por una delicada selección de materias primas y la permanente búsqueda de la calidad. Desde su tienda ubicada en Pedro de Valdivia, Providencia, también despachan a todo el sector oriente de la capital. **TEXTO: IGNACIO MILES V. / FOTOGRAFÍAS: NICHOLAS CHARLESWORTH R.**

En poco más de un año de vida en la avenida Pedro de Valdivia, **La Mom by Raval** se ha convertido en un imperdible a la hora de disfrutar diferentes tipos de pan y bollería artesanal. "**La Mom** busca que cuando entren a la tienda, vivan una experiencia sensorial y gastronómica única, a un precio justo y accesible para productos de calidad. El diseño lo hicimos nosotros, con notas modernas e industriales, mucha buena onda y siempre buscando que la gente pudiera probar productos diferentes y de calidad", cuenta **Claudia Valdés, socia del proyecto junto a su esposo Cristián Ramírez.**

Si bien la inauguración oficial de la tienda fue a inicios de mayo de 2021, Claudia cuenta que la historia de La Mom se remonta a 2018, cuando comenzó a incursionar de manera autodidacta en el mundo de la panadería artesanal con masa madre. Hasta ese entonces, Valdés trabajaba como ejecutiva de comercio exterior en el área bancaria. "Dejé mi trabajo y empecé a dedicarme al deporte. Me certifiqué como instructora de TRX y hacía clases particulares de entrenamiento personal, al mismo tiempo que nunca dejé el tema del pan", cuenta.



Chefs&Hotel | panadería artesanal

Fue así como decidió tomar un curso por internet para profundizar en la técnica del sourdough y empezó a probar sus propias recetas. En paralelo, su casa en la comuna de Padre Hurtado se empezó a llenar de panes y hartas, al mismo tiempo que repartía pan a sus amigos y vecinos, quienes se transformaron en sus mejores embajadores. Empezó a despachar una vez por semana y tal fue el éxito de sus productos, que en 2019 entró a **Arteblanca** a estudiar su **Diplomado en Panadería Artesanal.**

CROISSANT NOIR, relleno de manjar y chips de cacao. Croissant Jardín, relleno de crema pastelera casera y frutilla fresca, justo a un café bien preparado.



Chefs&Hotel | panadería artesanal

CROISSANT BIEN INTEGRAL de cereal

TODOS LOS PRODUCTOS que se comercializan en La Mom son artesanales y horneados diariamente

Así se compró su primera amasadora y también un horno, aunque admite que –por ese entonces– jamás pensó en instalar una panadería. Sin embargo, tras el estallido social, con panaderías cerradas y supermercados saqueados, Claudia incrementó su nivel de producción y decidió habilitar la logia de su casa como un micro taller de panadería, duplicando los días de despacho a domicilio e incorporando nuevos productos, como las masas laminadas, que preparaba mamalmente con la ayuda de un sobrino. "No todas quedaban bonitas, pero sí quedaban ricas y ese fue el puntapié inicial que me motivó a salir del formato grande de pan, que es la hogaza, para estudiar más técnicas y ver cómo diferenciarme de la competencia", explica la cofundadora de **La Mom by Raval.**

Con la llegada de la pandemia, su marido se transformó en su socio y empezaron a soñar en grande. En palabras de la ex ejecutiva de comercio exterior, "en un momento nos vimos enfrentados a muchos pedidos y éramos solo dos personas que teníamos que hacer todo. Con créditos y tarjetas empezamos a comprar maquinaria siempre pensando en lo mejor, al mismo tiempo que afinamos nuestras recetas, con muchas pruebas, ensayos y errores". En esa entonces, por cerca de seis meses, hasta que **La Mom** empezó a tostar fuerte y a consolidarse como la panadería artesanal que es hoy.

CON POCO MÁS DE UN AÑO DE VIDA EN LA AVENIDA PEDRO DE VALDIVIA, LA MOM BY RAVAL SE HA CONVERTIDO EN UN IMPERDIBLE A LA HORA DE DISFRUTAR DIFERENTES TIPOS DE PAN Y BOLLERÍA ARTESANAL.

LA MOM ofrece panes de masa madre en formato redondo y hogaza. También cuentan con servicio de rebanado

Revista Wikén/ El Mercurio

En 2024, Claudia recibió la visita de dos críticos gastronómicos sin saberlo, y su panadería fue destacada en una revista especializada. La propuesta recibió la máxima distinción de siete tenedores, otorgada por Esteban Cabezas y Ruperto de Nola, consolidando su lugar en la gastronomía chilena. Dentro del artículo, se mencionó que ***"Los croissants o, más bien, "cornetti" de La Mom "rellenos o sin relleno, son magníficos" (Wikén, 2024)***, reafirmando el alto nivel alcanzado por su propuesta artesanal.



LO MEJOR DE LA GASTRONOMÍA EN ESTE 2024

Los críticos gastronómicos de Wikén, Esteban Cabezas y Ruperto de Nola, revisaron los restaurantes y chefs que más dieron que hablar este año, rememoraron todo lo probado, y dentro de lo más destacado, seleccionaron aquí a sus favoritos.

El merengue combinado con etérea crema Chantilly es de los supremos logros de la repostería occidental (echamos de menos en Santiago la pavlova, que pertenece a este género). Pero el otro logro supremo es el del hojaldre: sí; hay hojarascas (como las de los antiguos dulces chilenos, aromatizadas con pisco o ralladura de naranja) estupendas, y bizcochuelos de altísima calidad (como el que se espera en la torta Selva Negra o en la Sacher); pero el hojaldre, supremo logro de Viena y París, los dos polos de la excelencia reposteril, ha logrado entre nosotros niveles asombrosos. Los "croissants" o, más bien, "cornetti" de "La Mom" (Av. P. de Valdivia 2441), rellenos o sin relleno, son magníficos. Y, para continuar con las texturas, la de los *canoli*

RESTAURANTES / CRÍTICA

La Mom
¡EUREKA!
Por Ruperto de Nola

HEMOS DESCUBIERTO un lugar que debería llamarse El Rey del Hojaldre y se llama, en cambio, La Mom. Bueno, no importa: el caso es que si Usía es amante del hojaldre, de los croissants o de los cornetti italianos, y de todos los demás usos que se da al hojaldre, debe concurrir

Apariciones canales nacionales

A mediados de 2023 y a principios de 2025, La Mom tuvo presencia en televisión. Primero, en una entrevista en el matinal *Mucho Gusto*, lo que, según Claudia, impulsó un notable aumento en la clientela. Durante la transmisión, se destacó que "***Cada producto refleja el enfoque artesanal de la marca, que busca combinar sabor, estética y una experiencia acogedora para cada cliente" (T13, 2023).*** Luego, apareció en una nota de *T13* dedicada a emprendedores, donde compartió la historia de la panadería artesanal.







Radio Rock and Pop

En febrero de este año, Claudia fue invitada a la radio Rock and Pop, donde compartió detalles del crecimiento que ha tenido La Mom. Durante la entrevista, expresó: ***"Soy feliz haciendo lo que hago" (Rock and Pop, 2025)***, lo que refleja su dedicación y el enfoque positivo que ha influido en los buenos resultados que ha obtenido en su proyecto.

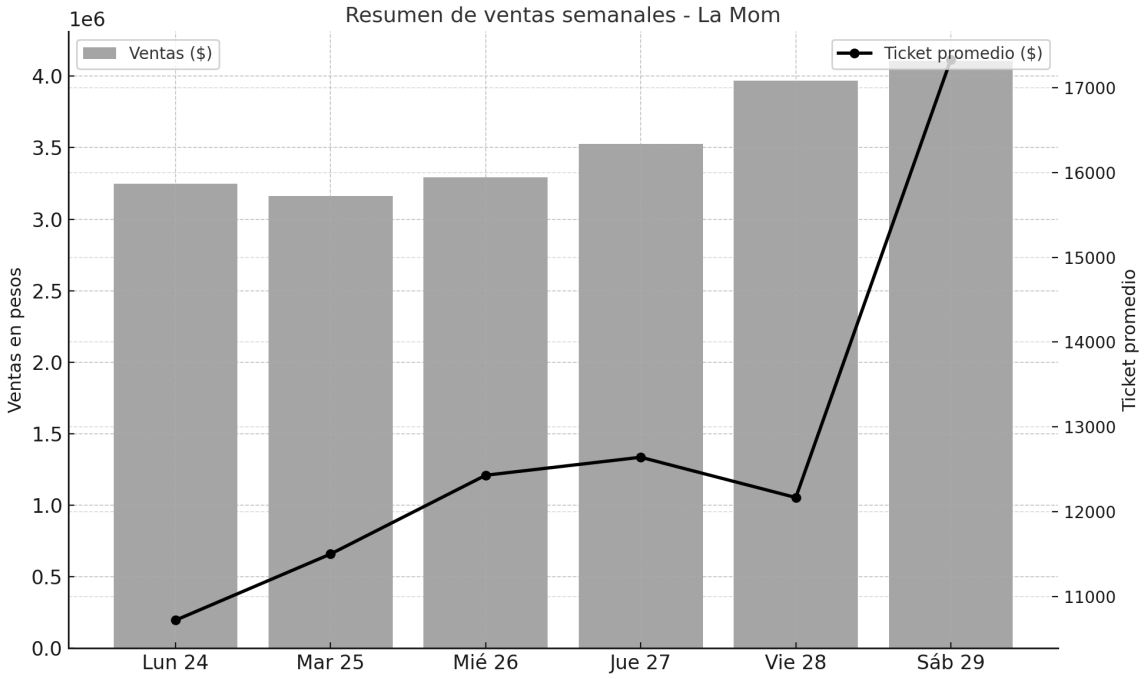


En conclusión, la presencia de La Mom en medios de comunicación ha sido clave para su crecimiento y posicionamiento. Destacada en revistas como *La Cav*, *Chef & Hotel* y *Wikén*, así como en televisión y radio, la panadería ha logrado visibilizar su propuesta en un enfoque autodidacta de Claudia y su compromiso con la calidad. Estas apariciones han impulsado tanto el reconocimiento de la marca como el aumento sostenido de sus ventas.

1.14 Problemática(s), problema(s) o ambos

Según lo informado y explicado por el propio cliente, los lunes, martes y miércoles presentan niveles de ventas más bajos en comparación con el resto de la semana.

Reporte Semanal



Día	Monto Total	Cuentas	Ticket Promedio
Lunes 24 de Marzo	$3.249.354	303	$10.723
Martes 25 de Marzo	$3.162.865	275	$11.501
Miércoles 26 de Marzo	$3.294.180	265	$12.430
Jueves 27 de Marzo	$3.527.375	279	$12.642
Viernes 28 de Marzo	$3.966.730	326	$12.167
Sábado 29 de Marzo	$4.108.400	237	$17.335

1.15 Objetivos estratégicos

De acuerdo con lo conversado en las reuniones con el cliente, se pudo identificar que algunos de sus propósitos son los siguientes:

Corto plazo

- Incrementar las ventas los días lunes, martes y miércoles.

  Frente a este panorama, se proyecta un crecimiento del 20%, lo que implicaría alcanzar ventas cercanas a los $3.899.000. Esta cifra no solo busca equilibrar el comportamiento semanal, sino también acercarse a los niveles que suelen alcanzarse durante los fines de semana, donde la rotación de clientes y el consumo por cuenta tienden a ser más elevados.

- Establecer una **conexión duradera** con el cliente a través de la fidelización de la marca.

Mediano plazo

- Aumentar su comunidad sin perder la esencia familiar y cercanía.

Largo plazo

- Ser reconocidos a nivel nacional por la calidad y buena elaboración de sus productos.

- Abrir un nuevo local físico (en otra comuna, no definida hasta el momento).

1.16 Tácticas de marketing

Promociones y descuentos

Una de las tácticas de marketing que utiliza La Mom es lanzar promociones en panadería y bollería durante las tardes de los días de semana, especialmente cuando las ventas han sido bajas. Se aplican descuentos como un 20% o 2x1 para favorecer las ventas de los productos del día.



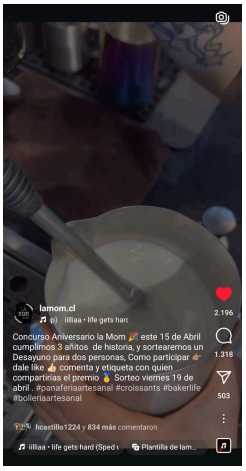


Estas pizarras no muestran promociones ni descuentos de forma permanente, pero es ahí donde se colocan cuando están disponibles.

Fechas Claves

Otra de las tácticas que implementa La Mom es aprovechar fechas especiales como aniversarios de la marca, celebraciones como el Día de la Madre o del Padre, e incluso inauguraciones para lanzar promociones que combinan cafetería y bollería.





1.16 Presupuesto disponible

Durante la reunión con el cliente, nos indicó que estima un presupuesto entre $500.000 a $1.000.000 para desarrollar una campaña publicitaria. Sin embargo, creemos que Claudia Valdés, dueña de La Mom, aún no dimensiona completamente lo que implica llevar a cabo una campaña publicitaria. Lo que sí nos comenta son los gastos que ha realizado hasta ahora, los cuales podrían considerarse más bien como acciones puntuales dentro de una estrategia de comunicación.

Producción Audiovisual – Productora PPRESTIGIACOMO

Monto total: $2.558.500 CLP

Detalle de la inversión:
Se contrató a la productora audiovisual **PPRESTIGIACOMO** para la realización de contenidos fotográficos destinados a menú y redes sociales. El servicio incluyó:

- Producción y Dirección de Arte
- Equipo técnico y fotográfico completo
- Estudio de grabación por jornada completa
- Modelos
- Catering
- Edición y postproducción, con tres rondas de correcciones

Esta inversión representa un trabajo de alto nivel profesional, orientado a construir una imagen coherente y de calidad para la marca.

Publicidad Digital – Plataforma Meta (Instagram)

Inversión aproximada: *$100.000* por temporada o campañas específicas (Navidad, Día de la Madre, entre otras).

Este monto representa una inversión en medios digitales (red social de instagram) con el fin de aumentar el alcance en fechas estratégicas del calendario comercial.

Página Web y Delivery – Empresa Justo (Plan Plus)

Creación del sitio web: $100.000 + IVA → **$119.000 CLP**

Administración, mantención y atención anual: $59.990 + IVA → **$71.388 CLP anuales**

Comisión por venta: Justo gestiona, además del sitio web, el sistema de delivery de la marca. Por este servicio, **la empresa recibe el 12% de las ventas totales realizadas a través de la plataforma** (ventas web y delivery).

Diseño de Carta y Flyers – Empresa Horeca
Monto total: $200.000 CLP
Detalle: El diseño gráfico del menú y flyers promocionales fue realizado externamente por la empresa **Horeca**, utilizando como base las imágenes generadas por la productora PPRESTIGIACOMO.
Gestión de Redes Sociales

-Responsable: Matías, hijo de la dueña (Claudia Valdés).
-Presupuesto asociado: No hay inversión monetaria, ya que esta función se realiza de manera interna y sin remuneración.

Ítem	Monto (CLP)
Producción audiovisual PRESTIGIACOMO	$2.558.500
Publicidad digital (Meta – Instagram)	$100.000
Desarrollo de sitio web (Judo)	$119.000
Mantención y atención anual (Judo)	$71.388
Diseño de carta y flyers (Horeca)	$200.000
Administración de redes sociales	$0
Total estimado	**$3.048.888**

Tras un análisis detallado, se pudo concluir que la clienta Claudia Valdés ha destinado más de 3 millones en términos de publicidad. Se pudo concluir que la clienta Claudia Valdés ha destinado más de 3 millones en términos de publicidad.

1.17 Resumen

En conclusión, logramos recopilar que La Mom es un emprendimiento familiar que, surgido durante el estallido social y la pandemia, ha evolucionado hasta consolidarse como una panadería y cafetería artesanal con identidad propia. Ubicada en Providencia, destaca por su propuesta enfocada en lo artesanal, lo estético y lo acogedor, con una línea de productos que incluye bollería fresca, pan de masa madre, pastelería de temporada, café y sándwiches.

La identidad de La Mom se basa en valores como la calidad, el trabajo en equipo, la cercanía con sus clientes y el desarrollo personal dentro del equipo. Si bien no tienen campañas publicitarias formales, han invertido en producción audiovisual, diseño gráfico y publicidad digital, además de contar con apariciones en medios como Mucho Gusto, El Mercurio, Chef & Hotel, La Cav y la radio Rock & Pop, lo que ha fortalecido su posicionamiento como marca.

Actualmente, enfrentan el desafío de aumentar las ventas un 20% en días de semana (**lunes a miércoles**), donde el flujo de clientes es menor. En ese contexto, han definido objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo que incluyen mejorar la fidelización, ampliar su comunidad sin perder la esencia familiar, y abrir un nuevo local físico. Todo esto reafirma su intención de seguir creciendo como marca, sin dejar de lado la experiencia acogedora y la calidad artesanal que los identifica.

En base a esta información sobre la marca La Mom, damos inicio a la investigación y levantamiento de información para comenzar nuestro análisis de situación.

2. Investigación y análisis de situación

2.1 PESTA

En este análisis PESTA, se han integrado diversas variables externas para adaptarse a los cambios políticos y económicos del país, así como su compromiso con el bienestar social, tecnológico y ambiental.

Político

Normas Municipales en espacios libres

La Municipalidad de Providencia ha establecido normativas específicas que regulan el uso de mobiliario en espacios públicos, como mesas, sillas y toldos, lo cual es especialmente relevante para locales gastronómicos que atienden en exteriores. En particular, la **Ordenanza N°9** sobre la instalación de mesas y toldos en el Paseo Peatonal General Holley señala que:

> El permisionario podrá proteger las mesas colocadas junto a la fachada con el toldo en volado del local, el cual deberá cubrir también la faja de tránsito peatonal. [...] Ambas protecciones, toldo y quitasoles, deberán fabricarse con tela de un mismo y solo color por cada local, a elección del permisionario, sin figuras, logos ni publicidad de ningún tipo. Las telas de los toldos y quitasoles deberán renovarse al menos una vez al año.
>
> *(Municipalidad de Providencia, s. f.)*

Cumplimiento normativo en el rubro alimentario

Además, los locales de comida deben cumplir con las regulaciones sanitarias, laborales y tributarias establecidas por el Ministerio de Salud y el Servicio de Impuestos Internos (SII). Estas obligaciones incluyen la correcta manipulación de alimentos, etiquetado, emisión de boletas electrónicas, obtención de permisos de funcionamiento y condiciones adecuadas de trabajo para el personal.

Cumplir con estas normativas no solo asegura la continuidad del negocio, sino que también protege su reputación frente a los clientes y autoridades.

Es fundamental considerar las directrices publicadas en los portales oficiales del gobierno, como el del Ministerio de Salud, donde se encuentra la normativa sanitaria vigente, y el del Servicio de Impuestos Internos (homer.sii.cl), que reúne la información relacionada con las obligaciones tributarias y fiscales.

Económico

Alza en el precios de materias primas

El alza en el precio de materias primas clave como harina, mantequilla y huevos producto de la inflación y la crisis alimentaria global ha afectado los costos de producción en panaderías artesanales. Este escenario obliga a las marcas dentro del rubro a reajustar sus precios o implementar promociones específicas, con el fin de mantener la percepción de calidad sin comprometer su rentabilidad.

Desaceleración Económica

El aumento sostenido del costo de la vida influye directamente en las decisiones de consumo, especialmente en productos premium o no esenciales como la bollería gourmet. Según el **Banco Central de Chile**, la inflación se proyecta en un **3,8 % anual para fines de 2025**, por encima de la meta estructural del 3 % . Esta presión inflacionaria, aunque moderada, sigue afectando tanto el poder adquisitivo de los consumidores como los márgenes operativos de los negocios que dependen de materias primas frescas y de calidad.

Social

Preferencia por locales artesanales y sustentables:

En Chile, los consumidores muestran una creciente inclinación hacia productos de origen local y artesanal. Un estudio de Accenture reveló que el **62 % de los chilenos prefiere marcas de origen local**. Esta tendencia refleja una mayor conciencia sobre el impacto social y ambiental de las compras, valorando la autenticidad, el proceso de elaboración y la conexión emocional que ofrecen los productos artesanales.

Además, una investigación publicada en Redalyc indica que los consumidores chilenos asocian los productos artesanales con frescura, calidad y confianza en el productor, prefiriendo adquirirlos en mercados locales y ferias libres (Cid-Aguayo & Barriga-Parra, 2017).

Preferencia por bollería con apariencia que refleja técnica visual

Un estudio publicado por *Revista Pan Caliente* (2022) reveló que una exhibición estética y bien organizada puede **aumentar hasta en un 30 % la afluencia de clientes y las recompras** en panaderías. En el ámbito de la bollería, esto demuestra que los consumidores valoran no solo el sabor, sino también la presentación visual como reflejo de la calidad del proceso. Detalles como el dorado uniforme, el brillo en la superficie y el orden en vitrinas generan confianza, ya que comunican dedicación y dominio técnico en la elaboración.

Tecnológico

Inteligencia Artificial en la industria gastronómica

En 2025, la adopción de herramientas basadas en inteligencia artificial (IA) está revolucionando la manera en que las marcas gastronómicas operan, gestionan datos y se comunican con sus audiencias. En Chile, cada vez más empresas del rubro están utilizando IA para automatizar procesos de atención al cliente, optimizar el uso de inventario, analizar patrones de consumo y personalizar la experiencia digital.

Además, se proyecta que durante 2025, el **50 % de las empresas chilenas aumentará su inversión en IA generativa hasta un 15 %, y el otro 50 % prevé incrementos entre un 15 % y 30 %** (Munar, 2025).

Ambiental

Según el Ministerio del Medio Ambiente de Chile, el país es altamente vulnerable al cambio climático, cumpliendo con siete criterios de vulnerabilidad establecidos por la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CMNUCC), incluyendo la exposición a sequías y desertificación (Ministerio del Medio Ambiente y Subsecretaría de Turismo, 2024). Estas condiciones pueden afectar directamente la producción de ingredientes utilizados por panaderías artesanales.

2.2 Tamaño del mercado y ventas totales de la categoría

Crecimiento del mercado

Según el portal especializado **Informes de Expertos** (2024), el mercado de la **pastelería en Chile** alcanzó un valor aproximado de **USD 89,45 millones**, lo que equivale a cerca de **$84.977 millones de pesos chilenos**, considerando un tipo de cambio promedio de $950 CLP por dólar. Este segmento muestra un crecimiento sostenido, impulsado por la demanda de productos personalizados y la innovación en recetas y formatos.

Tendencias post-pandemia

La bollería artesanal, en particular, ha ganado terreno frente a las panaderías tradicionales, con consumidores dispuestos a pagar más por productos hechos en el día, con materias primas seleccionadas y presentación cuidada. Las cafeterías independientes también han visto una alta demanda post-pandemia, asociada al trabajo remoto y la búsqueda de espacios agradables para así poder compartir o también trabajar (Glisan, 2021).

Proyecciones del Mercado

Según la publicación de Informes de Expertos sobre el Mercado de Pastelería en Chile (2024), se analizan tendencias históricas y proyecciones del mercado entre 2018 y 2034,

considerando como base de estimación el año 2024. Este estudio incluye un desglose detallado por tipo de producto (fresco o congelado), categoría (panadería artesanal o en tienda), sabor (dulce o sabroso), uso final y canal de distribución. Esta estructura permite comprender con mayor precisión la evolución del consumo, así como los factores que impulsan o limitan la demanda en el rubro de la panadería artesanal chilena (Informes de Expertos, 2024).

Tendencias:

- **La estética influye directamente en la elección:** Los consumidores prefieren productos que no solo se vean bien, sino que reflejan la destreza y el cuidado en su preparación. Según un artículo sobre tendencias de pastelería 2024:

  > "Ahora más que nunca se debe prestar especial atención al aspecto, porque el término 'ojos dulces' nunca ha sido más apropiado que hoy […] nos atraen los pasteles perfectamente dorados, brillantes y aireados porque una hermosa creación de hojaldre es un signo de habilidad y artesanía" (Dan, 2025, p.68). Además, el 64 % de los consumidores cree que "los alimentos que tienen buen aspecto también saben bien"

  La apariencia se convierte así en un **indicador visual de calidad**, y esa estética artesanal es percibida como signo de cuidado y oficio, influyendo directamente en la decisión de compra.

- **Diversificación de Productos por Tipo y Sabor**: El mercado chileno de pastelería muestra una creciente diversificación en cuanto a tipos de productos (frescos y congelados) y sabores (dulces y salados), como respuesta a las nuevas exigencias de los consumidores. Las pastelerías están incorporando productos congelados de alta calidad que permiten conservar el sabor y la textura sin perder frescura, ideales para el ritmo acelerado de vida urbana. Asimismo, la inclusión de opciones saladas como empanadas gourmet o sándwiches artesanales está ampliando el rango de consumo más allá de lo tradicionalmente dulce. Esta expansión permite a los negocios adaptarse a distintos momentos de consumo, desde desayunos rápidos hasta picoteos o cenas ligeras (Informes de Expertos, 2024).

2.3 Participación de mercado de La Mom

Ingresos de La Mom

Aunque no existen cifras oficiales públicas sobre la participación de mercado, La Mom ha logrado un alto volumen de atención en su punto de venta en la comuna de Providencia, según lo señalado por su dueña, Claudia Valdez, en distintas instancias y reuniones.

Sus ventas diarias, que en fines de semana superan los $4 millones con más de 200 cuentas diarias, reflejan una presencia relevante a nivel local en el nicho de la bollería artesanal.

Ingresos promedio de cafeterías grandes

Según el sitio especializado **Museum Chile**, una cafetería bien posicionada puede generar ingresos mensuales estimados entre **$3.000.000 y $5.000.000 CLP**, dependiendo de su ubicación, propuesta de valor y fidelización de clientes. Este rango se asocia, principalmente, a cafeterías que especialmente tienen un alto volumen de atención durante los fines de semana y un flujo constante en días laborales, particularmente en zonas de alto tránsito como barrios comerciales o comunas como Providencia, Ñuñoa, Las Condes y Vitacura (Gutiérrez, 2024).

Ingresos promedio de cafeterías pequeñas

En contraste, el portal **Trámite Chile**, que orienta a emprendedores y pequeños empresarios, plantea que cafeterías más pequeñas o en etapa inicial suelen tener ingresos más modestos, que fluctúan entre los **$800.000 y $1.500.000 CLP** mensuales. Estas cifras responden a un menor flujo de clientes y una oferta más acotada, lo cual también puede estar condicionado por la ubicación en la que se encuentra el local y la experiencia del equipo de trabajo (Trámite Chile, s. f.).

Comportamiento de Ingresos: Alta Concentración en Fines de Semana

Respecto al comportamiento semanal, los fines de semana suelen concentrar las mayores ventas, llegando a representar hasta el 50% del total mensual. Esto se debe a que muchas cafeterías aumentan su oferta en días de alto flujo (como brunch o productos de bollería premium) y a que el consumidor tiende a visitar estos espacios en tiempos de ocio. Bajo esta lógica, los días de menor flujo específicamente de lunes a miércoles pueden representar entre un **30% y un 40% del total mensual**, lo que equivale a ingresos aproximados entre **$900.000** y **$2.000.000 CLP** para cafeterías bien posicionadas. Esta estimación se basa en el comportamiento general del consumo de alimentos fuera del hogar durante la semana y puede variar dependiendo del formato del local y sus estrategias comerciales (dmccol, s. f.).

Viabilidad del Negocio en Chile

Tras este análisis de investigación, concluimos que las cafeterías en Chile presentan un negocio viable y rentable, con ingresos mensuales que pueden superar los $5.000.000 CLP en establecimientos bien posicionados. Aunque los días lunes a miércoles generan menos

ventas, los fines de semana equilibran esta diferencia. Con una gestión adecuada y una oferta atractiva, las cafeterías tienen un fuerte potencial de crecimiento y rentabilidad a largo plazo.

A continuación, se muestra una tabla con el flujo estimado de ingresos semanales y mensuales de cafeterías en Chile, diferenciando entre locales **pequeños** y **grandes**, según su volumen de ventas.

Cafeterías Pequeñas

Período	Ingresos Promedio Diarios	Análisis
Lunes a Miércoles	$200.000 – $400.000 CLP	Días de menor flujo; representan entre el 30% y 40% del ingreso mensual.
Fines de Semana	$300.000 – $500.000 CLP	Mayor afluencia; entre el 50% y 60% del ingreso mensual.

Cafeterías Grandes

Período	Ingresos Promedio Diarios	Análisis
Lunes a Miércoles	$900.000 – $2.000.000 CLP	Flujo más bajo pero constante; representa entre el 30% y 40% del ingreso mensual.
Fines de Semana	$2.000.000 – $4.000.000 CLP	Mayor flujo; puede superar los $4 millones. Concentra entre el 50% y 60% del ingreso mensual.

Según los ingresos de cafeterías, podemos decir que La Mom se encuentra en la categoría de cafeterías grandes, tanto por su volumen de atención como por sus ingresos semanales y de fin de semana. Con ventas que alcanzan los $4.000.000 CLP diarios durante los fines de semana y un flujo constante de más de 200 cuentas al día, La Mom demuestra un desempeño consistente con los criterios que definen a una cafetería bien posicionada. Su presencia en la comuna de Providencia, sumada a una propuesta clara en el nicho de la bollería artesanal, le ha permitido mantener una alta demanda en días clave y sostener una operación sólida durante el resto de la semana.

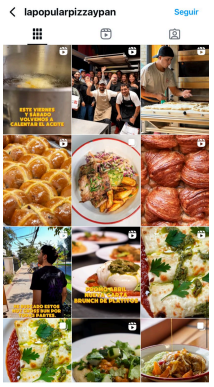
2.4 Participación de mercado de los competidores

Los siguientes competidores fueron propuestos directamente por el cliente como referentes relevantes dentro del rubro, ya sea por su posicionamiento, propuesta de valor o similitud en el modelo de negocio.

2.4.1 Competencia panadería La Popular

Esta cafetería cuenta con tres locales físicos, se caracteriza por su enfoque en la fermentación natural, la elaboración artesanal de panes de masa madre y una propuesta gastronómica que incluye pizzas y brunch gourmet. Su oferta se destaca por la calidad de los ingredientes y una presentación cuidada, lo que refuerza su identidad como una panadería y cafetería de alto estándar. Con precios que varían entre los $5.000 y $15.000 CLP, apunta a un público con un nivel socioeconómico medio alto. Su sólida presencia en redes sociales y medios gastronómicos la posiciona como una marca influyente en el sector. Esta propuesta la convierte en una competencia directa para cafeterías como La Mom, tanto por su ubicación y por su énfasis en la bollería artesanal y el valor de la experiencia.

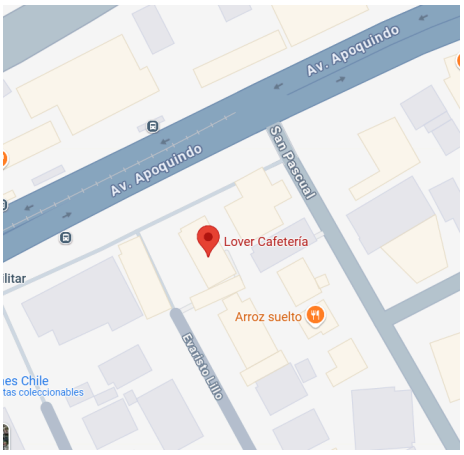


Ubicación: Francisco Bilbao 2793, Providencia / RRSS @lapopularpizzaypan

2.4.2 Café Lover by Cami

Lover by Cami se caracteriza por su enfoque en la alta pastelería de autor, combinando técnicas tradicionales con tendencias modernas para ofrecer productos que son verdaderas obras de arte comestibles. Su estética cuidada y ambiente acogedor la convierten en un espacio ideal para los amantes del café y la pastelería. Con precios que varían entre $3.000 y $13.000 CLP, Lover se orienta hacia un público que valora la calidad y la experiencia gastronómica. Esta propuesta la posiciona como una competencia directa para cafeterías como La Mom, especialmente por su enfoque en productos artesanales y atención al detalle en cada preparación.







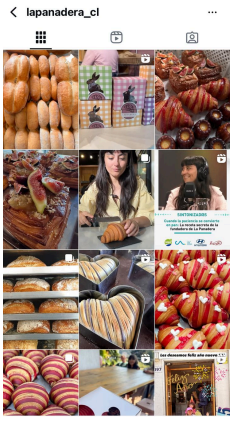
Ubicación: Av. Apoquindo 4615, Las Condes / RRSS @lovercafeteria

2.4.3 La Panadera

La Panadera cuenta con dos locales físicos se caracteriza por su dedicación a la panadería artesanal, enfocándose en la elaboración de panes de masa madre y bollería con fermentaciones prolongadas y procesos manuales. Ubicada en el Barrio Italia, esta panadería boutique ofrece una variedad de productos como baguettes, panes de aceituna, marraquetas, focaccias y bollería dulce, todos preparados sin masas pre-hechas y con ingredientes naturales. Los precios son accesibles, con productos que oscilan entre $900 y $2.000 CLP por unidad o porciones de pan, lo que la orienta a un público que valora lo hecho a mano y la calidad tradicional. Aunque su producción es acotada y su visibilidad menor en comparación con cafeterías como La Mom, su enfoque en la autenticidad y la calidad artesanal la posiciona como una competencia directa en el nicho de la panadería artesanal.







Ubicación: Eliodoro Yáñez 2972, Providencia / RRSS @lapanadera_cl

A continuación, se detalla una ficha de categorías para el análisis de la competencia. Este documento organiza y clasifica a los competidores según criterios relevantes para la evaluación comparativa:

Cafetería	Ubicación	Especialidad	Precios	Público Objetivo	Visibilidad/Redes Sociales	Producción
La Mom	Providencia	Bollería artesanal, panes de masa madre, brunch y café gourmet	$900 - $3.000 CLP (promedio)	Público local, enfoque artesanal	Alta presencia en redes sociales y medios gastronómicos	Alta, con múltiples productos y sucursales
La Popular	Providencia	Panes de masa madre, pizzas artesanales, brunch gourmet	$5.000 - $15.000 CLP	Alto poder adquisitivo	Fuerte presencia en redes sociales y medios gastronómicos	Alta, variedad gourmet, atención premium
Lover by Cami Elizalde	Las Condes	Productos dulces de alto impacto visual, pastelería de autor	$3.000 - $13.000 CLP	Público joven, amantes de lo visual	Alta presencia en redes sociales, estética cuidada	Limitada, enfoque en producción boutique
La Panadera	Barrio Italia	Panes de masa madre, bollería artesanal	$900 - $2.000 CLP	Amantes de la panadería artesanal	Menor visibilidad, enfoque local	Baja, producción acotada, foco artesanal

En conclusión, estas cafeterías comparten varias características en común:

Todas se enfocan en productos artesanales, priorizan la calidad de sus ingredientes y cuidan la presentación visual de sus productos. Además, ofrecen una experiencia de consumo que va más allá de lo físico, creando un ambiente que conecta con los consumidores a través del diseño, la historia de la marca y la atmósfera del lugar.

Están ubicadas en zonas urbanas de alto tránsito, como Providencia, Las Condes y Barrio Italia, donde se busca una clientela que valora el consumo consciente y la autenticidad.

Sin embargo, también presentan diferencias clave en sus propuestas:

La Popular destaca por su enfoque gourmet, con un menú que incluye brunch y fermentaciones prolongadas, similar a La Mom, pero su público es más exclusivo, con precios más altos y una propuesta de panadería y pizza artesanal de alta gama.

Lover by Cami, en cambio, apela más a lo visual y lo dulce, con una propuesta boutique dirigida a un público joven, dinámico y activo en redes sociales, buscando experiencias únicas a través de la estética y la exclusividad de sus productos.

Por su parte, **La Panadera** ofrece una propuesta más tradicional, centrada en panes de masa madre y bollería artesanal, pero con un enfoque auténtico y un ambiente acogedor, propio del característico Barrio Italia, un lugar reconocido por su ambiente creativo y bohemio, lleno de talleres de arte, cafeterías de diseño y tiendas de productos originales. Este barrio atrae a un público que valora la autenticidad, la identidad y lo hecho a mano, características que coinciden perfectamente con la propuesta de **La Panadera**. Al estar en una zona que destaca por su enfoque artesanal y cultural, la cafetería se beneficia de un contexto único que refuerza

su oferta de panes de masa madre y bollería artesanal, atrayendo a quienes buscan una experiencia genuina y conectada con lo local y tradicional.

La Mom, por su parte, se diferencia por ser una cafetería y panadería artesanal con un sello familiar y cercano. Su origen autodidacta, la historia detrás de su fundadora y la manera en que han construido comunidad le dan un valor único frente a otras marcas. Si bien comparte el enfoque en productos artesanales y una presentación cuidada, lo que la hace distinta es su ambiente cálido, accesible y sin pretensiones. A través de una atención amable, una estética acogedora y una producción diaria hecha a mano, La Mom logra conectar con sus clientes, ofreciendo una experiencia completa que combina calidad, cercanía y compromiso con la fabricación diaria en sus productos.

2.5 Barreras de entrada

De acuerdo con un estudio realizado por la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, fue posible identificar una serie de barreras de entrada relevantes que enfrentan los emprendimientos en el rubro de panadería y cafetería artesanal. Este análisis proporciona una base sólida para comprender los desafíos estructurales, operativos y competitivos que deben considerar marcas emergentes como La Mom al momento de ingresar y consolidarse en este mercado.

2.5.1 Experiencia y Aprendizaje

Los negocios de panadería y pastelería suelen requerir una alta experiencia y perfeccionamiento de recetas y procesos a lo largo del tiempo. Esto constituye una barrera significativa para nuevos emprendedores sin trayectoria en el rubro.

2.5.2 Capital de Inversión Inicial

Aunque se considera que los recursos necesarios para establecer una panadería son accesibles para pequeños empresarios, la inversión en maquinaria, infraestructura y cumplimiento de normativas puede representar un desafío financiero.

2.5.3 Diferenciación de Producto y Marca

En el segmento de panes gourmet y bollería artesanal, la diferenciación de producto es clave. Sin una identidad de marca fuerte, es difícil destacarse en un mercado donde los consumidores buscan productos únicos y de calidad.

2.5.4 Acceso a Canales de Distribución

Si bien existen canales de distribución establecidos, ingresar a ellos puede requerir negociaciones y adaptaciones logísticas, lo que puede ser una barrera para nuevos emprendimientos.

2.5.5 Competencia y Saturación del Mercado

La industria de panaderías y cafeterías en Chile es altamente competitiva, con numerosos actores establecidos. Esto implica que nuevos emprendimientos deben ofrecer propuestas de valor claras y diferenciadas para captar clientes (Rojas Hormazábal, 2014).

A continuación, se presenta una tabla con los rangos estimados de inversión necesarios para iniciar una cafetería artesanal como La Mom. Esta información incluye las principales categorías de gasto inicial, y permite dimensionar de manera general los recursos económicos que implica emprender en este rubro.

Categoría de Inversión	Monto Estimado (CLP)
Equipamiento de panadería (hornos, amasadoras, fermentadoras)	8.000.000 – 15.000.000
Adecuación del local (habilitación, permisos, mobiliario)	5.000.000 – 10.000.000
Capital de trabajo inicial (insumos, salarios, imprevistos)	4.000.000 – 6.000.000
Diseño e identidad visual (marca, packaging, menú)	1.000.000 – 2.000.000
Publicidad y marketing inicial (redes, lanzamiento, web)	500.000 – 1.000.000

En conclusión, emprender una cafetería artesanal como La Mom puede ser medianamente difícil debido a varias barreras de entrada, como la necesidad de experiencia en la elaboración de productos, la inversión inicial en maquinaria e infraestructura, y la competencia en un mercado altamente saturado. Además, la diferenciación de producto y la creación de una marca fuerte son factores clave para destacar en el sector, lo que requiere creatividad y una estrategia clara. Si bien no es una tarea imposible, los emprendedores deben estar preparados para enfrentar estos desafíos y contar con una propuesta de valor única para lograr consolidarse en el mercado.

2.6 Barreras de salida

Salir del mercado también implica costos y desafíos significativos, sobre todo para marcas que han invertido en identidad, equipamiento y comunidad. Estas son algunas de las barreras más relevantes.

2.6.1 Costos hundidos:

Según el portal Billin (s. f.), los costos hundidos son inversiones que no pueden recuperarse tras el cierre de un negocio, como mobiliario, equipamiento o gastos en decoración y diseño de marca. Estas inversiones representan una pérdida económica considerable para emprendimientos como La Mom, que han destinado recursos importantes en su ambientación, maquinaria de café y estética diferenciadora (Billin, s. f.).

2.6.2 Compromisos laborales y operativos:

El artículo Web y Empresas (2023), señala que los compromisos laborales, como los contratos de trabajo, las obligaciones previsionales y otros acuerdos operativos, constituyen barreras relevantes al momento de cerrar una empresa. En el caso de La Mom, el equipo compuesto por más de 25 trabajadores genera una serie de responsabilidades legales y administrativas que complican cualquier decisión de cierre o traspaso (Web y Empresas, 2023).

2.6.3 Impacto en la imagen de marca:

Según un artículo informativo Billin explica que una salida abrupta del mercado puede deteriorar gravemente la imagen de la marca, especialmente cuando existe una relación emocional sólida con los clientes. Para un emprendimiento como La Mom, que ha construido una comunidad de seguidores leales, el impacto reputacional de un cierre podría afectar no solo su prestigio actual, sino también las oportunidades futuras de sus fundadores (Billin, s. f.).

2.6.4 Desmontar una comunidad fidelizada:

De acuerdo con el artículo Web y Empresas (2023), los negocios que han creado una fuerte fidelización de clientes enfrentan una pérdida intangible al cerrar: la disolución del capital emocional acumulado. En cafeterías como La Mom, donde la marca no solo ofrece productos sino también una experiencia y una propuesta estética reconocible, cerrar implica perder el vínculo simbólico que se ha cultivado con el tiempo (Web y Empresas, 2023).

Como conclusión, cerrar un local dentro del rubro de panaderías y cafeterías artesanales es medianamente fácil, ya que, aunque existen barreras como los costos hundidos, los compromisos laborales y el impacto en la imagen de marca, algunos aspectos pueden hacer el proceso menos complicado. Por ejemplo, los costos asociados al cierre pueden ser menores debido a que equipos y maquinaria, como las máquinas de café, pueden ser revendidos, lo que ayuda a recuperar parte de la inversión inicial. Si bien la disolución de la comunidad fidelizada y la pérdida emocional de los clientes representan desafíos, una

planificación adecuada y la posibilidad de recuperar recursos a través de la venta de bienes pueden hacer que el proceso sea más manejable.

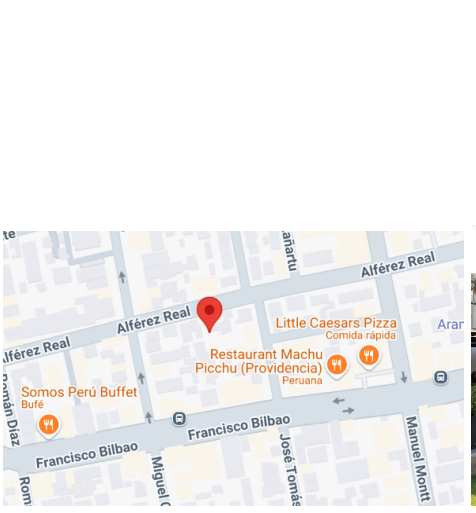
Según Michael Porter, las barreras de entrada están relacionadas con la inversión inicial, la diferenciación del producto y la competencia en el mercado, mientras que las barreras de salida suelen ser menores en algunos rubros. **En el caso de las cafeterías artesanales, abrir un local es medianamente difícil**, ya que se requiere conocimiento técnico, capital y una propuesta única para destacar en un mercado saturado. **Cerrar, en cambio, es medianamente fácil**, ya que, pese a ciertos compromisos, es posible recuperar parte de la inversión mediante la venta de maquinaria, haciendo que la salida sea menos costosa.

2.7 Competidores secundarios

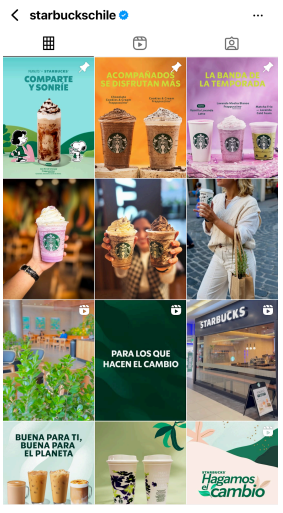
En este apartado se consideran marcas que, sin ofrecer una propuesta artesanal como La Mom, comparten categoría de producto o apuntan a un público similar, por lo que se identifican como competencia indirecta desde un enfoque masivo o tradicional.

2.7.1 Starbucks

Starbucks es una reconocida cadena internacional con amplia presencia en diversas comunas a lo largo del país. Su propuesta se basa en una experiencia estandarizada, eficiente y de alcance masivo, orientada a un público funcional que privilegia la conveniencia y la consistencia del servicio. A diferencia de **La Mom**, Starbucks no busca destacar lo artesanal, sino que se posiciona como una opción práctica y confiable para el consumo cotidiano.



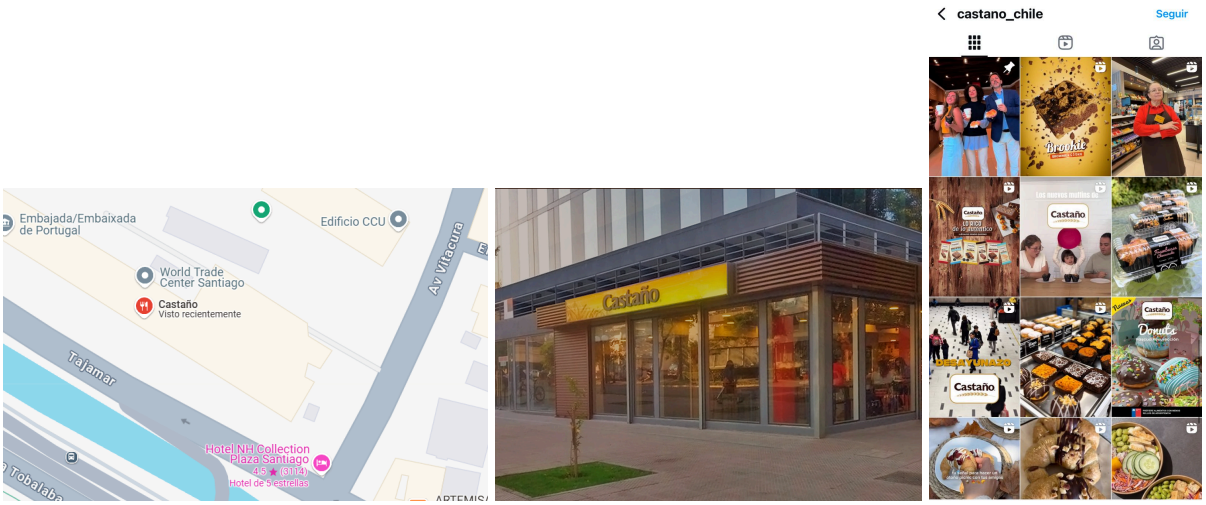




Ubicación: Francisco Bilbao 1270, Local 106, Providencia. (Cuenta con sucursales en todo el país, y esta es la más cercana a la cafetería La Mom) / RRSS @starbuckschile

2.7.2 Castaño

Castaño es una histórica cadena de panaderías tradicionales con cobertura a nivel nacional. Gracias a su modelo de producción a gran escala, puede ofrecer precios accesibles y una oferta amplia, pensada para el consumo diario y masivo. Sin embargo, su propuesta se aleja del enfoque boutique y cuidado estético que caracteriza a **La Mom**. Aunque ambas marcas comparten categorías de productos como panes, bollería y empanadas, **Castaño** prioriza la eficiencia y el volumen por sobre la diferenciación de marca o la experiencia emocional del cliente.



Ubicación: Tajamar 483, Providencia (Cuenta con sucursales en todo el país, y esta es la más cercana a la cafetería La Mom) / RRSS @castano_chile

2.7.3 Tavelli

Tavelli es una cadena con presencia en diversas comunas a lo largo de Chile, reconocida por ofrecer una experiencia más formal y de estilo clásico. Si bien comparte ciertas ubicaciones y categorías de productos con La Mom, su propuesta difiere notablemente en el enfoque: Tavelli no privilegia lo artesanal ni busca generar un vínculo emocional cercano con el cliente. Se orienta principalmente a un público adulto, con una oferta pensada para quienes valoran la tradición, la estabilidad y una atención más estructurada.



Ubicación: Las Tranqueras 56, Las Condes (Cuenta con sucursales en todo el país, y esta es la más cercana a la cafetería La Mom) / RRSS @cafeterias_tavelli

A continuación, se detalla una ficha de categorías para el análisis de la competencia. Este documento organiza y clasifica a los competidores según criterios relevantes para la evaluación comparativa:

Cafetería	Ubicación	Especialidad	Rango de Precios	Público Objetivo	Visibilidad en Redes Sociales	Producción
Starbucks	Presencia en diversas comunas a nivel nacional.	Café en múltiples preparaciones, muffins, sándwiches, repostería estándar.	$2.800 a $6.000 CLP	Personas que buscan una experiencia moderna, tendencia y conveniencia; jóvenes profesionales, estudiantes.	Alta: fuerte presencia en Instagram, Facebook y Twitter.	Producción estandarizada y eficiente a gran escala.
Castaño	Presencia nacional en múltiples comunas y barrios.	Panes, bollería, empanadas, productos de panadería tradicionales.	$1.500 a $4.000 CLP	Personas trabajadoras que necesitan productos rápidos, accesibles y para el consumo diario.	Media: presencia en Instagram y Facebook, fc más informativo.	Producción masiva a gran escala, prioriza eficiencia.
Tavelli	Principalmente en comunas de alto flujo y centros comerciales de Chile.	Cafetería clásica: cafés, pastelería, helados, sándwiches.	$5.600 a $10.890 CLP	Público familiar y adultos que buscan un espacio cómodo para compartir y disfrutar de un ambiente relajado.	Media: presencia en Instagram y Facebook, imagen más tradicional.	Producción cuidada, con enfoque clásico más que boutique.

En conclusión, el análisis de las competencias indirectas muestra que, aunque Starbucks, Castaño y Tavelli comparten categorías de productos similares a La Mom, su enfoque masivo y funcional los diferencia. La Mom se destaca por ofrecer una experiencia boutique y emocional, lo que marca una clara distancia en el motivo de elección del consumidor.

2.8 Comparación entre los competidores del mercado 4P

Para tener una visión más clara del lugar que ocupa La Mom dentro del mercado, realizamos una comparación con la competencia usando las 4P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. El cual nos permite identificar en qué se diferencia La Mom, qué aspectos comparte con la competencia.

Producto:

Marca	Tipo de Producto	Estilo/Propuesta Diferenciadora
La Mom	Panadería, bollería artesanal, sándwiches, café	100% artesanal, materias primas naturales, visual cálido
La Popular	Panadería gourmet, pastelería de autor, fermentación natural	Técnica sofisticada, estilo pan francés moderno
La Panadera	Panes, bollería y sándwiches tradicionales	Estética hogareña, cálida y chilena
Lover by Cami	Pastelería y panadería visualmente cuidada, con sándwiches y cafés	Marca aspiracional, imagen de lifestyle
Castaño	Bollería industrial, pan envasado, productos al	Producción masiva, tradicional y accesible
Starbucks	Cafés, bollería internacional, sándwiches	Recetas estandarizadas, experiencia global
Tavelli	Panadería y cafetería gourmet tradicional	Oferta amplia con enfoque clásico y elegante

Competencias Primarias

Producto / Categoría	La Mom	La Popular Pizza y Pan	La Panadera	Lover by Cami
Bollería (croissants, rollos, etc.)	✅	✅	✅	✅
Pizza artesanal	❌	✅	❌	❌
Pan de masa madre	✅	✅	✅	❌
Pastelería vegana	❌	❌	❌	✅
Opciones sin gluten	❌	❌	❌	❌
Bowls saludables (frutas, granola, etc.)	❌	❌	❌	❌
Café de especialidad	✅	✅	✅	❌
Empanadas gourmet o de autor	❌	❌	❌	✅
Productos con ingredientes locales	✅	✅ (algunos)	❌	❌
Opciones sostenibles / envases compostables	❌	❌	❌	❌

Competencias secundarias

Producto / Categoría	Castaño	Tavelli	Starbucks
Bollería (croissants, rollos, etc.)	✅	✅	✅
Pizza artesanal	❌	❌	❌
Pan de masa madre	❌	❌	❌
Pastelería vegana	❌	❌	✅ (limitada)
Opciones sin gluten	❌	❌	✅ (muy pocas)
Bowls saludables (frutas, granola, etc.)	❌	❌	❌
Café de especialidad	❌	❌	✅
Empanadas gourmet o de autor	✅	✅	❌
Productos con ingredientes locales	❌	❌	❌
Opciones sostenibles / envases compostables	❌	❌	❌

Elemento diferenciador	Descripción
Bollería 100% artesanal	Cada producto es hecho a mano, no industrial.
Enfoque visual y técnico muy cuidado	Presentación cuidada y técnica precisa en procesos.
Elaboración manual y de autor	No utilizan productos prefabricados ni procesos masivos.
Más cercana a cafeterías de autor	Se asemeja a marcas como La Popular o Lover.
Calidez y dedicación en cada producto	Refleja el cariño del equipo y el oficio en cada detalle.
Experiencia sensorial íntima y personalizada	La experiencia va más allá del sabor: activa los sentidos.

La Mom destaca por su bollería 100% artesanal, con un enfoque visual y técnico muy cuidado. Se diferencia de marcas como Castaño o Tavelli por su elaboración manual y de autor, más cercana a propuestas como La Popular o Lover. Cada producto transmite calidez y dedicación, lo que genera una experiencia sensorial más íntima y personalizada.

Comparativa de Precios - Pastelería

Competencias Primarias

Marca	Producto más barato	Producto más caro	Precio promedio
La Mom	$1.500	$4.800	$3.100
La Popular Pizza y Pan	$1.400	$4.600	$3.000
La Panadera	$1.200	$3.500	$2.350
Café Lover by Cami	$3.190	$13.000	$7.000

Competencias Secundarias

Marca	Precio más barato	Precio más caro	Precio promedio
Castaño	$390	$10.251	$3.000
Starbucks	$1.500	$4.463	$2.982
Tavelli	$5.890	$6.190	$6.040

Comparativa de Precios - Panadería

Competencias Primarias

Marca	Precio más barato	Precio más caro	Precio promedio
La Mom	$1.500	$4.800	$3.100
La Popular Pizza y Pan	$2.500	$7.500	$4.500
La Panadera	$900	$1.800	$1.350
Café Lover by Cami	No disponible	No disponible	No disponible

Competencias Secundarias

Marca	Precio más barato	Precio más caro	Precio promedio
Castaño	$1.550	$2.550	$2.200
Starbucks	$2.000	$6.900	$4.000
Tavelli	No disponible	No disponible	No disponible

Comparativa de Precios - Bollería

Competencias Primarias

Marca	Precio más barato	Precio más caro	Precio promedio
La Mom	$2.300	$4.800	$3.800
La Popular Pizza y Pan	$1.400	$4.600	$3.000
La Panadera	$1.250	$3.500	$2.375
Café Lover by Cami	$3.190	$5.990	$4.500

Competencias Secundarias

Marca	Precio más barato	Precio más caro	Precio promedio
Castaño	$390	$1.500	$945
Starbucks	$2.900	$4.200	$3.550
Tavelli	$3.500	$4.500	$4.000

Comparativa de Precios - Sándwiches

Competencias Primarias

Marca	Precio más barato	Precio más caro	Precio promedio
La Mom	$2.000	$4.500	$3.250
La Popular Pizza y Pan	$2.500	$5.700	$3.500
La Panadera	$1.800	$2.700	$2.250
Café Lover by Cami	$3.000	$5.000	$4.000

Competencias Secundarias

Marca	Precio más barato	Precio más caro	Precio promedio
Castaño	$1.500	$2.500	$2.000
Starbucks	$3.500	$5.900	$4.700
Tavelli	$4.190	$5.600	$4.895

Comparativa de precios- Café

Competencias Primarias

Marca	Precio más barato	Precio más caro	Precio promedio
La Mom	$1.500	$4.800	$3.100
La Popular Pizza y Pan	$1.400	$4.600	$3.000
La Panadera	$1.200	$3.500	$2.350
Café Lover by Cami	$3.190	$13.000	$7.000

Competencias Secundarias

Marca	Precio más barato	Precio más caro	Precio promedio
Castaño	$2.290	$7.990	$5.140
Starbucks	$1.500	$4.463	$2.982
Tavelli	$5.890	$6.190	$6.040

La Mom se posiciona como una marca que equilibra calidad y precio con una propuesta artesanal. Compite directamente con La Popular, pero con mayor enfoque en lo casero. La Panadera destaca por su accesibilidad. En el otro extremo, Tavelli y Café Lover apuntan a un público premium. Castaño y Starbucks ofrecen productos mucho menos orgánicos y más industrializados.

Plaza:

Marca	Puntos de Venta / Ubicación	Delivery
La Mom	1 local en Providencia	Limitado, ocasional por apps
La Popular	1 local en Francisco Bilbao (Providencia)	Sí, vía apps
La Panadera	Varios locales en Santiago, incluyendo Lastarria	Delivery propio y por apps
Lover by Cami	1 local en Av. Apoquindo (Las Condes)	Delivery por apps
Castaño	Más de 100 locales en todo Chile	En tienda y apps de reparto
Starbucks	Locales en malls, centros urbanos, puntos estratégicos	App propia y apps de delivery
Tavelli	Locales en Providencia y Vitacura	Delivery a través de apps

La Mom opera desde un solo local en Providencia, pero cuenta con **delivery propio**, lo que le permite mantener el control de su experiencia. En comparación, La Popular (Francisco Bilbao), La Panadera (Lastarria e Italia) y Lover by Cami (Av. Apoquindo) tienen también presencia estratégica y se apoyan en apps de delivery. Las marcas masivas como Starbucks y Castaño tienen cobertura nacional y mayor capilaridad.

Promoción:

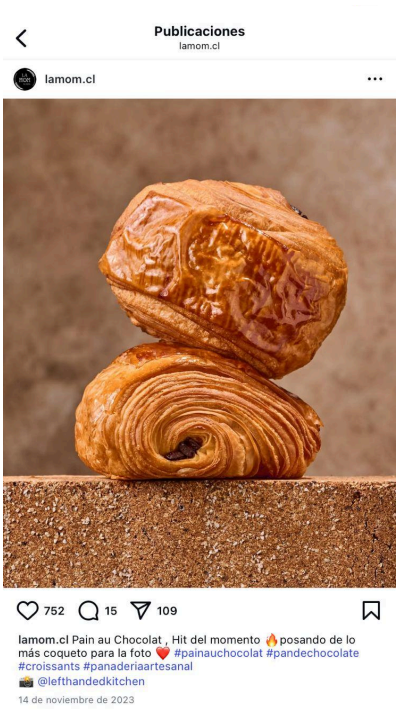
Marca	Canales de Promoción	Estilo Comunicacional
La Mom	Instagram, prensa (Mucho Gusto, El Mercurio, Chef & Hotel)	Visual cálido y orgánico, boca a boca
La Popular	Redes sociales, medios gastronómicos, colaboraciones	Profesional, centrado en producto
La Panadera	Instagram activo, promociones de temporada	Cercano y sencillo
Lover by Cami	Instagram fuerte, imagen de su fundadora como figura pública	Estético, estilo "Pinterest"
Castaño	Publicidad en medios tradicionales, promociones frecuentes	Masivo, promocional
Starbucks	Campañas globales, promociones en app, marketing constante	Consistente, de marca internacional
Tavelli	Campañas digitales y físicas, estilo elegante	Tradicional pero moderno

Marca	Instagram	TikTok	Prensa	Colabs / Figura pública	Promos frecuentes	Campañas digitales	Estilo estético	Estilo tradicional
La Mom	✅	❌	❌	❌	❌	❌	✅	❌
La Popular	✅	✅	✅	✅	❌	❌	❌	✅
La Panadera	✅	✅	❌	❌	✅	❌	❌	✅
Lover by Cami	✅	❌	✅	✅	❌	❌	✅	❌
Castaño	✅	❌	✅	❌	✅	✅	❌	✅
Starbucks	❌	✅	✅	❌	✅	✅	❌	✅
Tavelli	❌	❌	✅	❌	✅	✅	❌	✅

	Marca	Instagram	TikTok	Prensa	Colabs / Figura pública	Promos frecuentes	Campañas digitales	Estilo estético	Estilo tradicional
1	La Mom	✅	❌	❌	❌	❌	❌	✅	❌
2	La Popular	✅	✅	✅	✅	❌	❌	❌	✅
3	La Panadera	✅	✅	❌	❌	✅	❌	❌	✅
4	Lover by Cami	✅	❌	✅	✅	❌	❌	✅	❌
5	Castaño	✅	❌	✅	❌	✅	✅	❌	✅
6	Starbucks	❌	✅	✅	❌	✅	✅	❌	✅
7	Tavelli	❌	❌	✅	❌	✅	✅	❌	✅

Comparación de la promoción en su cuenta de Instagram, específicamente en publicaciones, para analizar las diferencias en la forma de comunicar de las distintas marcas.

Análisis de la Promoción en Instagram de La Mom







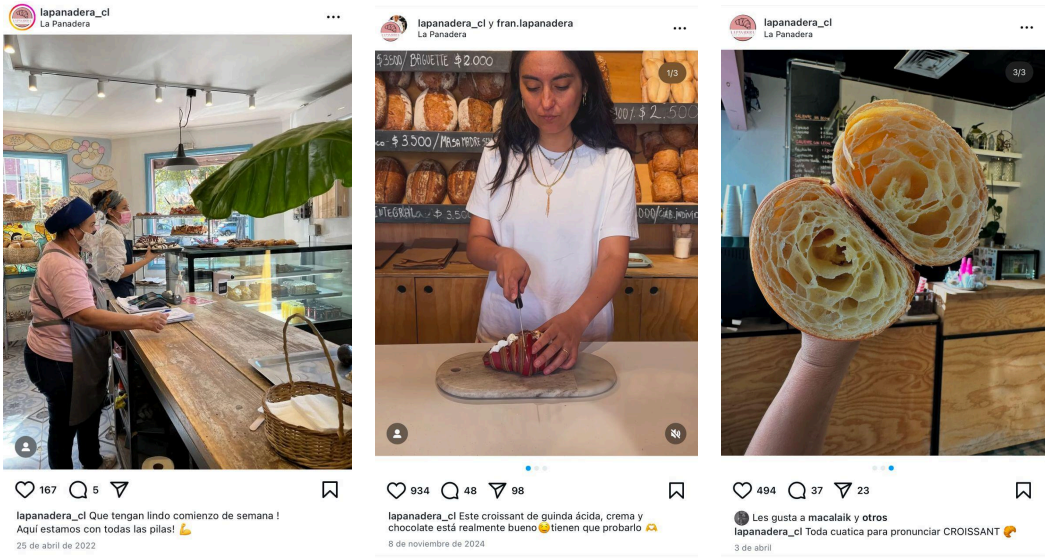
En sus publicaciones de Instagram, La Mom exhibe exclusivamente los productos que vende, presentando con una estética visual cálida y un estilo orgánico. La mayoría de sus publicaciones se centran únicamente en los productos, sin incluir otro tipo de contenido

Análisis de la Promoción en Instagram de La Popular



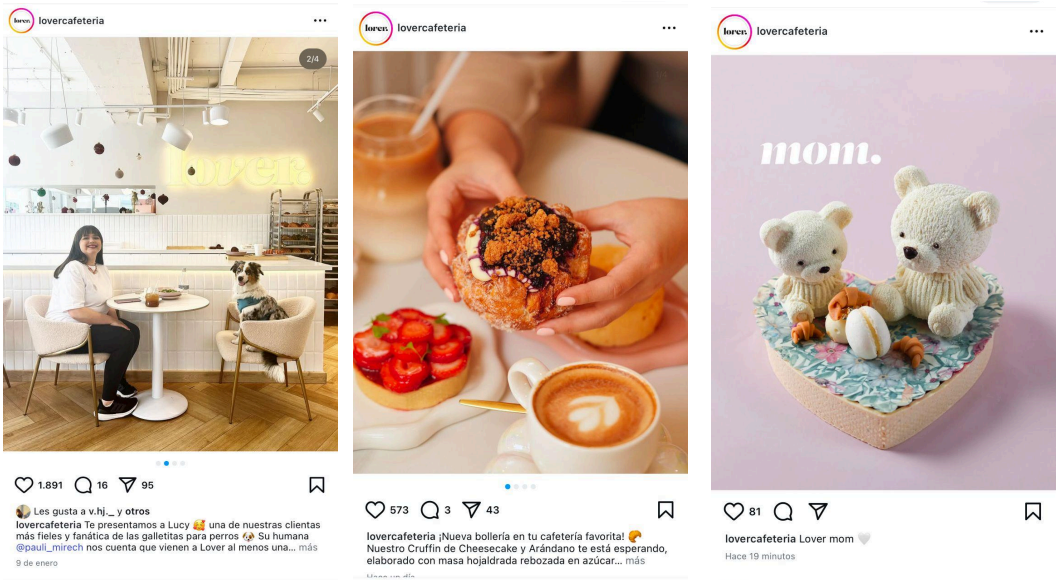
En sus publicaciones de Instagram, La Popular destaca por invitar a visitar su local, presentando en la mayoría de los posts imágenes de los productos que ofrece y realizando un llamado a probarlos. La estética empleada es más profesional, y es común que el propietario de la marca aparezca en las publicaciones.

Análisis de la Promoción en Instagram de La Panadera



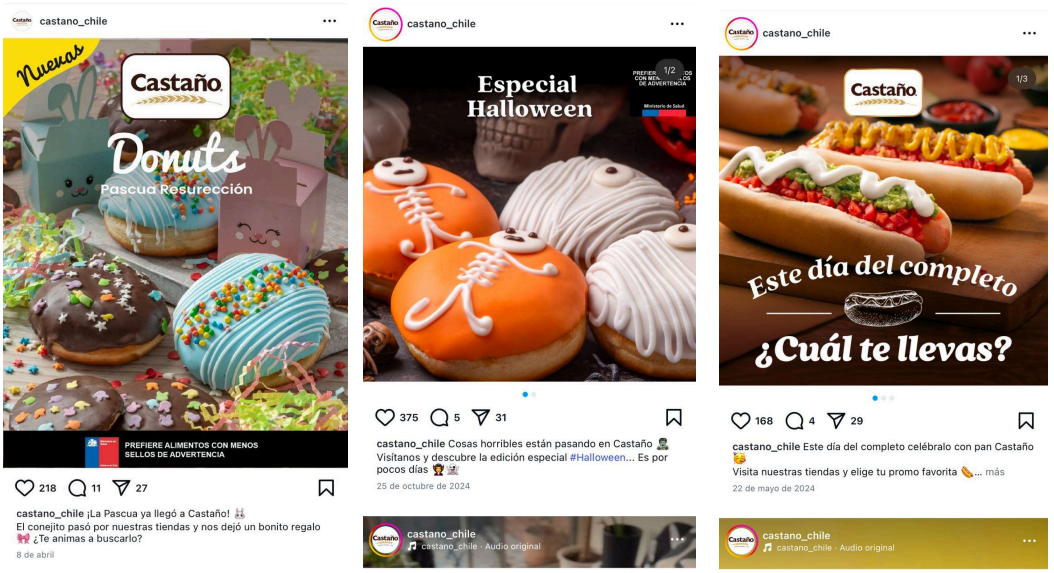
En sus publicaciones de Instagram, La Panadera presenta sus productos de manera cercana y sencilla, destacando frecuentemente a los trabajadores del local y mostrando el proceso de elaboración. La estética de sus publicaciones es cálida, orgánica y auténtica

Análisis de la Promoción en Instagram de Lover by Cami



El perfil de Instagram de Lover by Cami se caracteriza por una estética visual ordenada y coherente, similar al estilo de Pinterest. Las publicaciones presentan una disposición armoniosa y clara, destacando imágenes de productos y de la audiencia que los consume, todo enmarcado en una estética sencilla y atractiva.

Análisis de la Promoción en Instagram de Cataño



La marca Castaño comunica de manera promocional y masiva, utilizando gráficas centradas en los productos que ofrece.Sus publicaciones en Instagram destacan por presentar ofertas y descuentos.

Análisis de la Promoción en Instagram de Starbuck



Las publicaciones de Starbucks en Instagram se caracterizan por una estrategia promocional de gran alcance, centrada en resaltar sus productos más populares mediante contenido patrocinado. La marca mantiene una estética visual coherente y atractiva, utilizando imágenes de alta calidad y videos que presentan sus bebidas en lugares cuidadosamente seleccionados.

Análisis de la Promoción en Instagram de Tavelli



Las publicaciones de la cafetería Tavelli en Instagram se caracterizan por el uso de frases significativas que complementan los productos ofrecidos. El enfoque principal radica en destacar sus locales y mensajes inspiradores, priorizando estos elementos por encima de la promoción directa de los productos.

Conclusión de Promoción en Instagram

La comparación de las estrategias de promoción en Instagram de estas marcas revela enfoques distintos que responden a sus objetivos comerciales, públicos y recursos disponibles.

Marcas como **La Mom y Lover by Cami** adoptan una estrategia centrada en el producto, presentando sus artículos con una estética visual cuidada y orgánica.

La Mom se enfoca exclusivamente en mostrar sus productos, mientras que Lover by Cami combina imágenes de productos y de su audiencia en un estilo ordenado y atractivo.

Por otro lado, **La Panadera, La Popular y Tavelli** incorporan elementos humanos y experienciales en sus publicaciones.La Panadera destaca a sus trabajadores y el proceso de elaboración, La Popular invita a visitar su local y presenta al propietario en sus publicaciones, y Tavelli utiliza frases significativas que complementan sus productos, enfocándose más en sus locales y mensajes inspiradores.

En contraste, marcas con mayor presencia como **Castaño y Starbucks** emplean estrategias promocionales masivas.Castaño utiliza gráficas centradas en sus productos y destaca ofertas y descuentos, mientras que Starbucks implementa campañas de gran alcance con contenido patrocinado, imágenes de alta calidad y campañas estacionales que fomentan la participación de los usuarios.

Estas diferencias reflejan cómo cada marca adapta su estrategia de promoción en Instagram según su identidad, objetivos y audiencia, utilizando desde enfoques centrados en el producto hasta estrategias más experienciales o masivas.

La comparación general evidencia que La Mom se diferencia por mantener una identidad centrada en lo artesanal, con una propuesta que equilibra calidad y precio. A través de una producción manual y cuidada, logra una experiencia sensorial íntima, distinta a las marcas masivas que priorizan la eficiencia o el alcance.

En Instagram, La Mom refuerza esta identidad mostrando exclusivamente sus productos, con una estética visual cálida, simple y coherente con su enfoque artesanal. A diferencia de otras marcas que integran elementos experienciales, humanos o campañas promocionales amplias, La Mom opta por una comunicación directa, enfocada en destacar el valor de lo hecho a mano.

Tabla Comparativa Post de Instagram

Marca	Estrategia Principal	Enfoque	Elementos Destacados
La Mom	Centrada en el producto	Visual, orgánica	Solo muestra productos con estética cuidada
Lover by Cami	Producto + comunidad	Visual, ordenado y atractivo	Combina productos con imágenes de su audiencia
La Panadera	Experiencial con rostro humano	Procesos y equipo	Muestra a trabajadores y el proceso de elaboración
La Popular	Experiencial + dueño visible	Invitación a visitar el local	Publica fotos del local y del propietario
Tavelli	Emocional + local	Inspiracional	Usa frases significativas, resalta el local y acompaña con mensajes
Castaño	Promoción masiva	Oferta y producto	Gráficas destacando productos, ofertas y descuentos
Starbucks	Campañas de gran alcance	Patrocinado, participativo	Contenido patrocinado, imágenes de alta calidad, campañas estacionales e interacciones

2.9 Identidad corporativa de los competidores del mercado

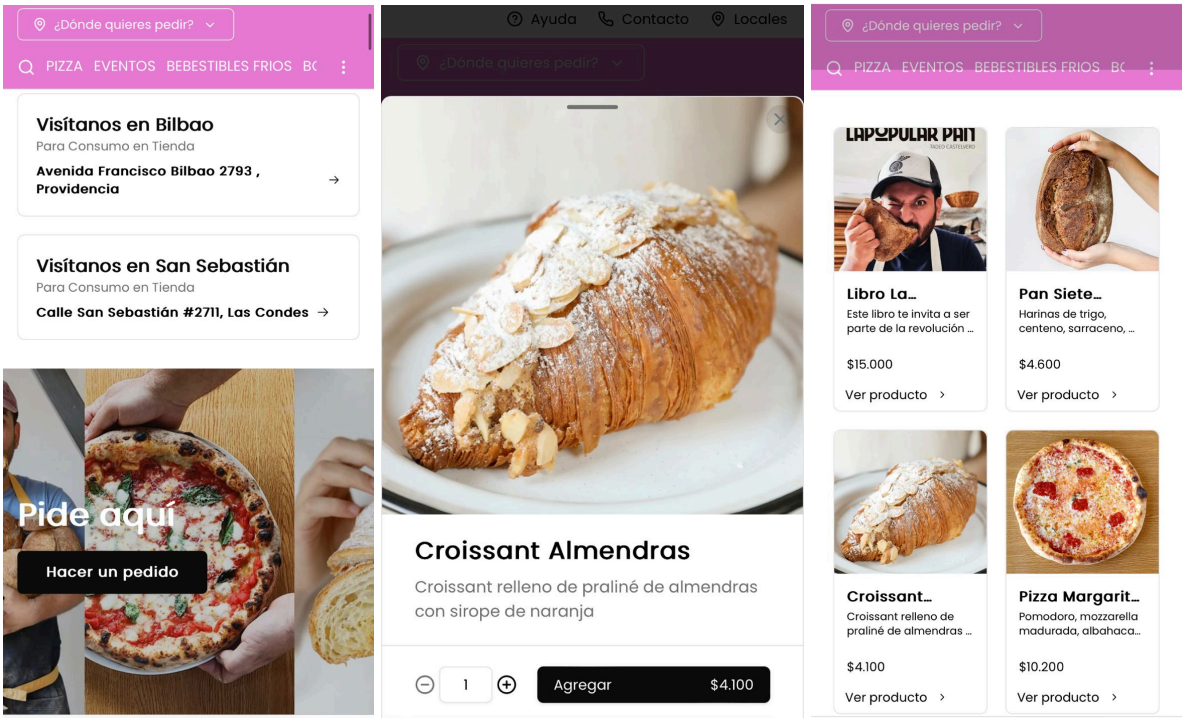
2.9.1 La popular

Logotipo:

El logotipo de La Popular Pizza y Pan presenta una composición sobria y estructurada, basada en una tipografía sans serif de líneas rectas y mayúsculas, transmitiendo una sensación de fuerza, simplicidad y profesionalismo. El uso de la espiga como ícono refuerza visualmente su vínculo con los procesos artesanales y la autenticidad de sus productos.

La elección del color negro como fondo y del blanco para la tipografía no solo genera un contraste elegante, sino que también proyecta estabilidad, tradición y calidad. Según Karen Haller (2019) señala que ***"el negro en branding suele representar autenticidad, tradición, y una confianza silenciosa que da sensación de autoridad y excelencia"*** (p. 117).

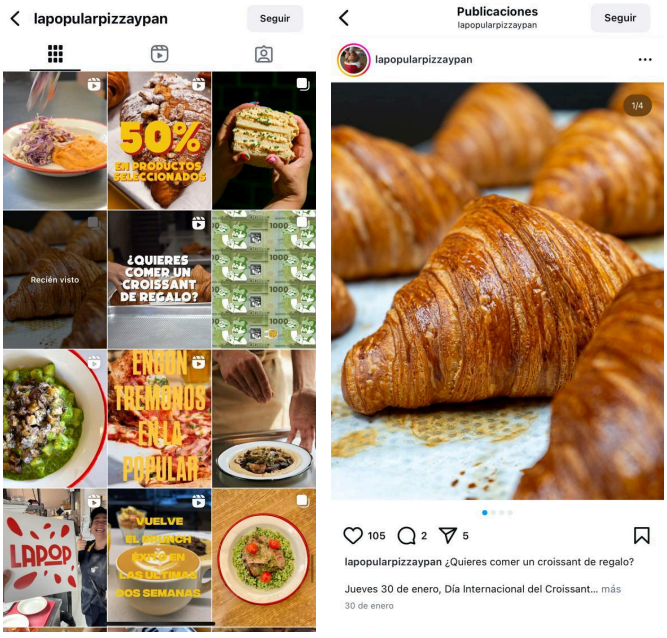
Menú web



En el menú de la página web de La Popular Pizza y Pan, se presenta una oferta clara y visualmente cuidada, destacando productos como panes de masa madre, pizzas artesanales y bollería fresca. Cada ítem está acompañado de imágenes atractivas y descripciones simples que refuerzan la calidad y el enfoque artesanal.

El diseño es limpio e intuitivo, facilitando la navegación y transmitiendo autenticidad, una cualidad muy valorada actualmente en la gastronomía. Como sostiene Bee Wilson (2019) en su libro *The Way We Eat Now*, “la claridad visual y la presentación honesta de los alimentos son esenciales para generar confianza en el consumidor moderno” (p. 142).

Feed de instagram



El feed de Instagram de **La Popular Pizza y Pan** combina imágenes de productos, promociones y novedades, sin seguir un orden estrictamente minimalista. Aunque mantiene una calidad visual buena, el contenido presenta una estructura más dinámica y espontánea, alternando fotos de panes, pizzas, talleres y ofertas de temporada. Esto podría afectar a la marca ya que el ruido visual tiende a molestar a los consumidores.

Según Jill Walker Rettberg (2014) en su libro *Seeing Ourselves Through Technology*, dice que "la inconsistencia visual puede debilitar la percepción de una marca, ya que las audiencias tienden a confiar más en aquellas que mantienen una imagen coherente y ordenada" (p. 65).

2.9.2 Café Lover by Cami

Logotipo



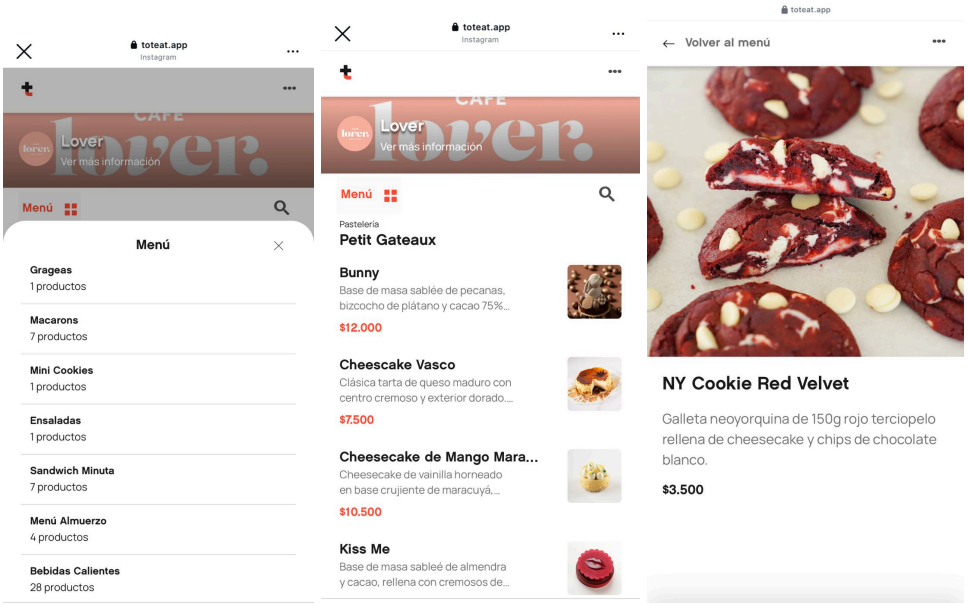
El logotipo de **Lover Cafetería** presenta una tipografía manuscrita en tonos rosados, evocando una estética elegante, juvenil y emocionalmente cercana. Esta elección de diseño busca transmitir calidez y personalidad, alineándose con la propuesta de pastelería de autor y un ambiente acogedor.

Según el artículo de SEOptimer sobre psicología de la tipografía, Jorge Flores, gerente de marketing, dice que “Las fuentes manuscritas o script transmiten elegancia, afecto y creatividad, siendo ideales para establecer una conexión emocional con el público” (Flores, 2014).

Sin embargo, al carecer de un isotipo claro y no incluir elementos visuales que representan explícitamente la actividad de cafetería o pastelería, el logo por sí solo no logra comunicar de inmediato el giro del negocio a quienes no conocen la marca. Esto puede afectar su reconocimiento inicial en un mercado competitivo.

Según Sarah Hyndman (2016) en su libro *Why Fonts Matter*, "las tipografías manuscritas pueden crear una conexión emocional poderosa, pero cuando no se acompañan de elementos visuales claros, existe el riesgo de que la función o propósito de la marca no se entienda a primera vista" (p. 89).

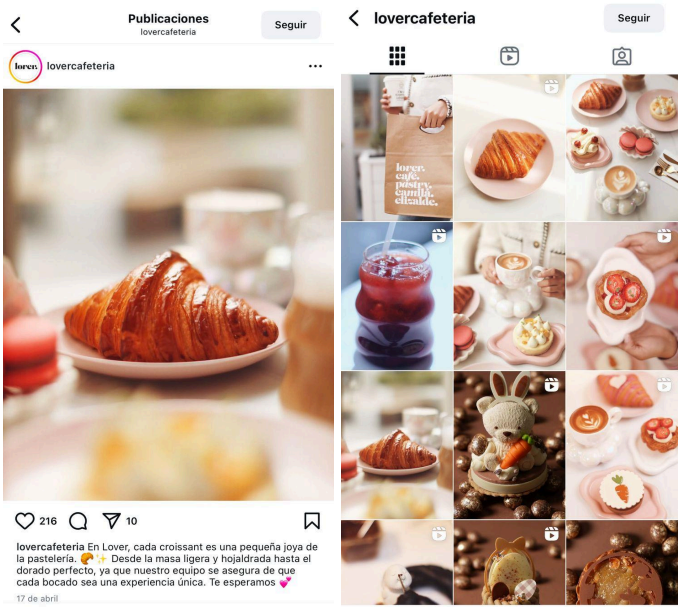
Menú web



El menú web de Lover Cafetería destaca por su presentación visual atractiva, con fotografías de alta calidad que resaltan la creatividad y detalle de sus productos. La estructura del menú es clara, facilitando la navegación y elección de los clientes.

Esta estrategia responde a la importancia de la experiencia visual en la percepción del producto. Como señala Joanna Gaines (2018) en *Homebody: A Guide to Creating Spaces You Never Want to Leave*, "una presentación visual coherente y cuidada puede influir significativamente en la percepción y elección del consumidor" (p. 112).

Feed instagram



El feed de Instagram de Lover Cafetería (@*lovercafeteria*) mantiene una estética coherente y delicada, con predominancia de tonos pastel y composiciones cuidadas que reflejan la identidad de la marca. Las publicaciones combinan imágenes de productos, y momentos del día a día, creando una narrativa visual atractiva. Según el Jasmine Star (2019) en *The Instagram Story Strategy*, "un feed visualmente coherente y auténtico fortalece la conexión emocional con la audiencia y refuerza la identidad de marca" (p. 75).

2.9.3 La panadera

Logotipo



El logotipo de La Panadera combina un croissant dibujado a mano con una tipografía elegante en tonos rosados, sobre un fondo también rosado pastel. El isotipo (el croissant) comunica de manera inmediata el giro del negocio: panadería y bollería artesanal, mientras que el color rosado y el estilo clásico de la letra transmiten cercanía, dulzura y un enfoque acogedor.

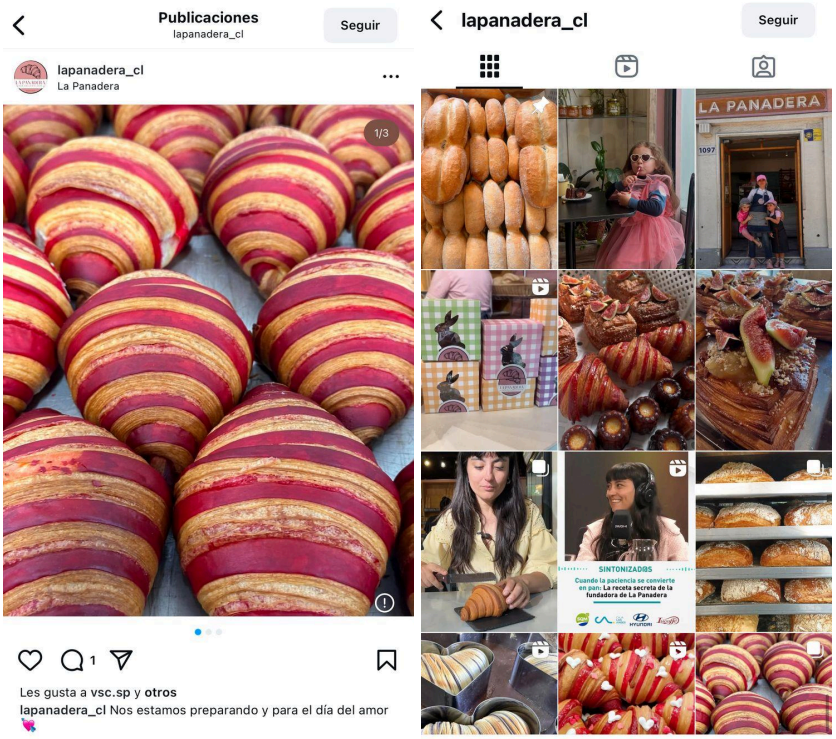
Según Kassia St. Clair (2016) en su libro The Secret Lives of Colour, “los tonos rosados se asocia culturalmente con la calidez, la hospitalidad y la dulzura, cualidades ideales para negocios vinculados a la alimentación y experiencias sensoriales agradables” (p. 214).

Menú web

Actualmente, La Panadera no cuenta con un menú disponible en su sitio web. Esta ausencia limita la capacidad de los clientes para conocer la oferta de productos, precios y especialidades antes de visitar el establecimiento. En un entorno digital donde los consumidores buscan información previa para tomar decisiones, no disponer de un menú en línea puede generar incertidumbre y desincentivar la visita.

Además, la falta de un menú web impide que la marca destaque sus productos estrella, promociones o adaptaciones para diferentes necesidades dietéticas, perdiendo oportunidades de conectar con una audiencia más amplia. Como señala el blog de Blue Business, “los servicios de menú digital permiten actualizar el menú y los precios en todos los dispositivos con un solo clic, ayudando a evitar confusiones o reclamos de los clientes en los pedidos y/o las cuentas” (Blue Business, 2024).

Feed instagram



El feed de La Panadera presenta un enfoque visual muy centrado en sus productos, principalmente bollería artesanal de colores llamativos y texturas atractivas. Las imágenes muestran croissants, panes y pastelería en primer plano, transmitiendo frescura, creatividad y calidad. Sin embargo, la organización del feed no sigue una línea editorial muy estética, se mezclan imágenes de productos, apariciones en prensa y fotos más espontáneas de los trabajadores o del entorno.

Esta diversidad en el contenido refuerza una percepción auténtica y cercana, pero podría dificultar construir una identidad visual más sólida y coherente a nivel de marca. Según Carla Delgado (2021) en su libro Marketing Gastronómico: Claves para atraer y fidelizar clientes, “mantener una identidad visual coherente en redes sociales es fundamental para reforzar el reconocimiento de marca y transmitir de manera efectiva la propuesta de valor” (p. 98).

2.9.4 Starbucks

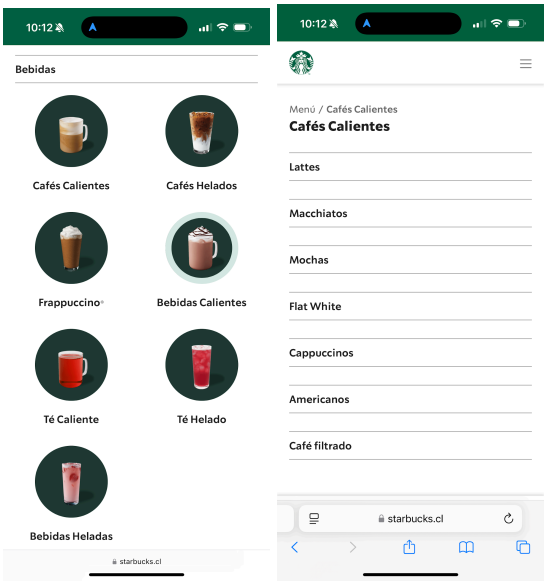
Logotipo



El logotipo de Starbucks muestra una sirena en el centro de un círculo verde, color que ha sido parte fundamental de su identidad desde 1987. Esta figura mitológica remite al origen marítimo del café y a la idea de atracción y misterio, mientras que el color verde transmite frescura, naturalidad y una experiencia acogedora.

El verde no es solo estético, también refleja valores que la marca busca comunicar: sostenibilidad, bienestar y conexión con lo natural. Tal como señala Eva Heller (2004) en su libro “Psicología del color”, “el verde es el color de la esperanza, la armonía y la naturaleza, y es percibido como calmante y equilibrado por la mayoría de las personas” (p. 71).

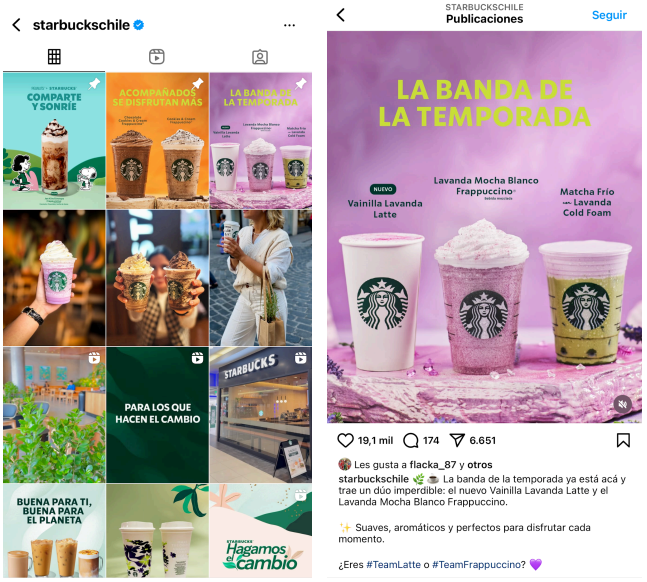
Menú web



El menú web de Starbucks presenta una organización clara y visualmente atractiva, dividiendo las categorías de bebidas con imágenes circulares sobre un fondo verde oscuro que remite a su identidad visual. Cada sección está jerarquizada con textos simples y de alto contraste, lo que facilita la navegación y la elección del producto. La estructura limpia, acompañada de íconos representativos, apela a una experiencia digital amigable, alineada con la promesa de calidad y consistencia de la marca.

Tal como afirma el diseñador y experto en UX/UI Steve Krug (2000), “tu objetivo debe ser eliminar las instrucciones por completo, haciendo que todo sea auto-explicativo, o lo más cercano posible” (Krug, 2000, p. 11). Starbucks cumple con este principio, permitiendo que el consumidor acceda rápida y eficazmente a su catálogo de productos.

Feed Instagram



El feed de Instagram de Starbucks Chile presenta una estética coherente, colorida y vibrante, con un enfoque en la estacionalidad, la sustentabilidad y la cercanía emocional con sus consumidores. Predominan los fondos en tonos pastel y verdes corporativos que refuerzan el mensaje de frescura, naturalidad y conexión con lo orgánico. Las imágenes están cuidadosamente curadas para mostrar los productos en manos de personas reales o en ambientes acogedores, reforzando una experiencia visual aspiracional.

Tal como señalan diversos estudios sobre psicología del color aplicada al marketing, “la psicología del color puede influir en el 85 % de las decisiones de compra de los clientes y desempeña un papel fundamental en la forma en que los consumidores perciben las marcas y los productos” (Riserbato, 2024), reforzando los valores de marca incluso sin necesidad de palabras.

2.9.5 Castaño

Logotipo

El logotipo de Castaño, una reconocida panadería chilena con más de 90 años de historia, presenta un diseño que refleja su tradición y compromiso con la calidad. El logotipo incorpora una espiga de trigo estilizada, símbolo universal de la panadería, que transmite la esencia

artesanal y la conexión con la tierra. El uso predominante del color marrón evoca la calidez y la naturalidad, características asociadas a los productos horneados y a la tradición panadera.

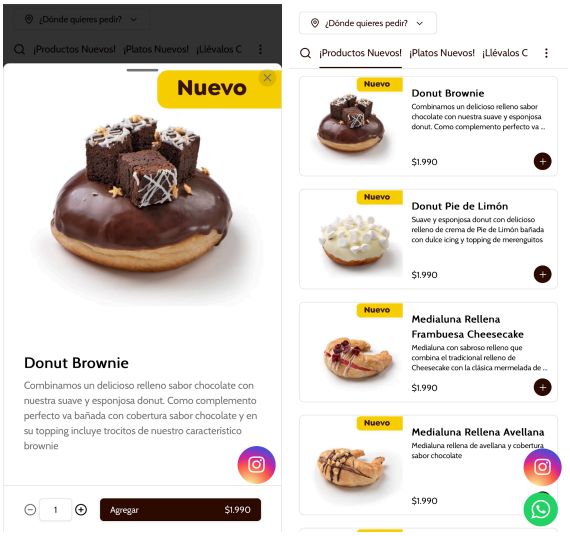
Según la psicóloga del color Eva Heller (2004), el marrón se vincula estrechamente con la tierra, lo natural y la percepción de productos saludables; ofrece sensaciones de estabilidad y confianza. Esta elección cromática en el logotipo de Castaño refuerza la imagen de una marca auténtica, arraigada en la tradición y dedicada a ofrecer calidad.

Menú web

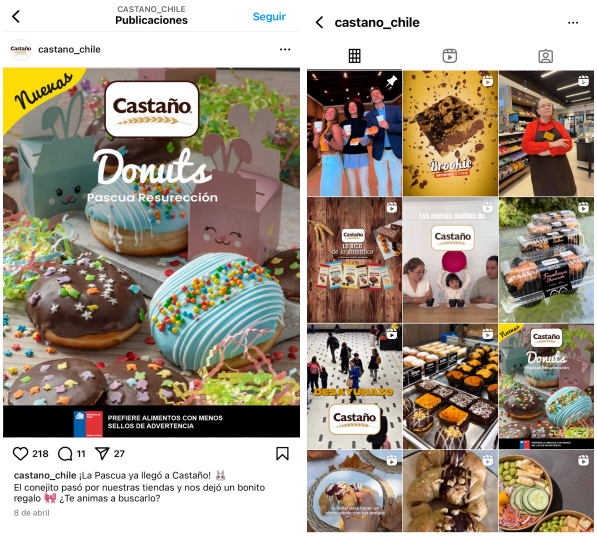
El menú digital de Castaño presenta una estructura limpia y funcional, destacando los productos nuevos con un rótulo amarillo que capta la atención de inmediato. Las imágenes de alta calidad, centradas sobre fondo blanco, permiten visualizar con claridad las texturas y toppings de cada producto, transmitiendo frescura y apetitosidad. La tipografía es clara y legible, y la disposición vertical facilita la navegación rápida. La paleta de colores cálidos (amarillo y marrón) evoca sensaciones de dulzura, cercanía y tradición, muy acordes con la identidad de una panadería chilena.

Tal como sostiene Hyndman (2015), “los colores cálidos como el amarillo evocan la dulzura y estimulan el apetito, especialmente en contextos asociados a la comida y la nostalgia” (p. 83).

Starbucks cumple con este principio, permitiendo que el consumidor acceda rápida y eficazmente a su catálogo de productos.



Feed Instagram



El feed de Instagram de Castaño destaca por su estilo visual cálido, cercano y familiar, con imágenes de productos que refuerzan la idea de indulgencia accesible. Colores como el marrón, el amarillo y tonos tierra dominan el perfil, transmitiendo calidez, tradición y un enfoque artesanal. Además, el uso de tipografía simple y fondos neutros permite que los productos sean los protagonistas, apelando directamente al apetito visual del consumidor.

Los elementos gráficos como cintillos “Nuevo” o ediciones temáticas como “Pascua Resurrección” refuerzan campañas puntuales.

Según Debbie Millman (2007), un diseño eficaz debe apelar al sentimiento, generando una conexión emocional que atraiga y persuada al usuario. En este feed, se observa ese enfoque: utilizando códigos visuales cálidos y acogedores que invitan a disfrutar de momentos dulces, sencillos y compartidos.

2.9.6 Tavelli

Logotipo

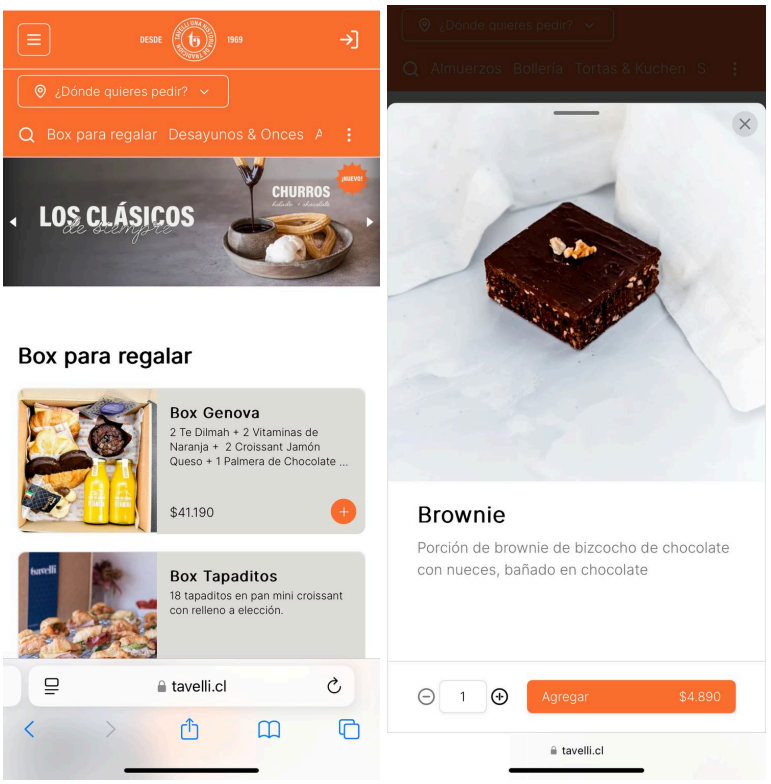
tavelli M.R.

El logotipo de Tavelli refleja su propuesta como cafetería de alta gama, combinando tradición y sofisticación. La tipografía con serifas que utiliza transmite elegancia, formalidad y confianza, reforzando la idea de una marca consolidada. Según Robert Bringhurst (2004), “las letras con serifas inspiran autoridad y permanencia” (*The Elements of Typographic Style*, p.108), cualidades coherentes con una empresa de trayectoria.

El uso del color **bordó** (rojo oscuro) aporta una carga emocional vinculada al lujo, la calidez y el disfrute. Eva Heller (2004) explica que los tonos rojos oscuros están fuertemente asociados

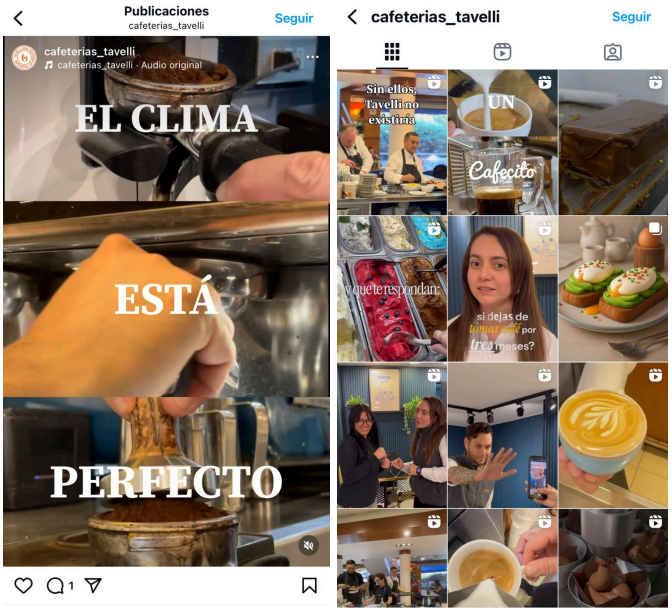
al lujo discreto y la sofisticación, transmitiendo también sensaciones de estabilidad y confianza. Esta elección cromática, junto a la sobriedad del diseño, posiciona a Tavelli como una marca que no solo ofrece productos, sino una experiencia elegante y memorable. En conjunto, su identidad visual comunica una calidad que va más allá del producto en sí.

Menú web



La página web de Tavelli ofrece una experiencia visualmente cuidada y coherente con su posicionamiento premium. El uso del color **naranja** en botones y encabezados aporta energía y calidez, estimulando el apetito y generando cercanía. Eva Heller (2004) señala que “el naranja combina la energía del rojo con la alegría del amarillo”, transmitiendo emociones positivas vinculadas al disfrute y al optimismo. Las imágenes sobre fondos neutros realzan la presentación del producto, transmitiendo frescura y detalle. La tipografía **sans serif**, moderna y legible, refuerza una navegación clara. Según Sarah Hyndman (2016), las tipografías sans serif “comunican confianza, claridad y profesionalismo” (*Why Fonts Matter*, p.71). Así, la web no solo cumple una función comercial, sino que prolonga la experiencia de marca desde lo visual hasta lo emocional.

Feed Instagram



El feed de Instagram de Tavelli transmite una identidad visual elegante y cercana, alineada con su propuesta de cafetería premium. A través de planos cerrados de productos y escenas del equipo en acción, la marca refuerza tanto el placer sensorial como el vínculo emocional con sus clientes.

La paleta cromática cálida, basada en tonos tierra, cafés y dorados suaves, contribuye a generar una atmósfera acogedora y apetitosa. Chris Dorosz (2010) destaca que los *tonos cálidos generan una respuesta emocional inmediata, asociada al confort, la comida y la familiaridad* (*Designing with Color: Concepts and Applications*). El uso de una tipografía sobria y legible potencia la claridad del mensaje visual, permitiendo que el producto sea el protagonista sin interferencias gráficas.

Por otro lado, el contenido humanizado enfocado en baristas, rituales del café y frases breves con tono emocional construye una narrativa cercana. En *Brand Thinking and Other Noble Pursuits*, Debbie Millman (2011) sostiene que “las marcas deben contar historias que reflejen valores humanos, no solo atributos funcionales” (p.60). En este sentido, Tavelli convierte su perfil en una extensión emocional del espacio físico, destacando no solo lo que vende, sino cómo lo hace sentir.

2.10 Campañas anteriores

2.10.1 La Popular

Las acciones impulsadas por La Popular Pizza y Pan han buscado conectar de forma orgánica en cada acción A través de propuestas creativas y colaborativas, activaciones estratégicas, entre otras, en las cuales la marca ha logrado posicionarse como un referente en su rubro, construyendo una comunidad cercana y activa en torno a su identidad artesanal.

Publicación de los libros “La Popular Pan” y “La Popular Pizza” (2021–2022):

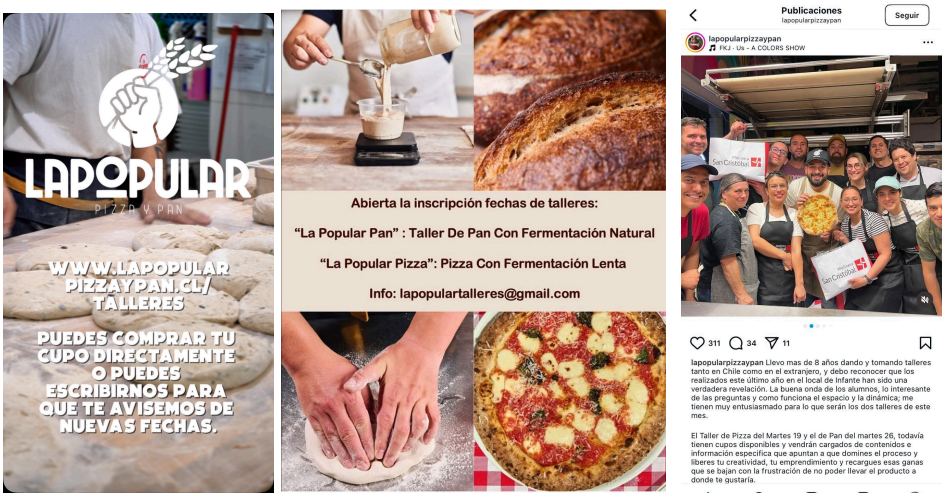
Como una forma de transmitir su filosofía artesanal, La Popular lanzó dos libros que explican sus procesos de fermentación natural y comparten recetas desarrolladas en sus locales. Estas publicaciones fueron acompañadas por lanzamientos, firmas de libros y contenido digital, acercando a la comunidad a su propuesta gastronómica de forma didáctica y emocional.



Libros publicados en 2021 - 2022 por Tadeo Castelvero, dueño de La Popular.

Talleres presenciales “El Método Popular” (2022–presente):

A través de cursos de panadería y pizzería, La Popular ha abierto sus puertas a clientes y emprendedores interesados en aprender técnicas profesionales. Esta activación de talleres permiten una experiencia directa con el equipo y los procesos de elaboración, fortaleciendo la fidelización y posicionándose como referentes educativos en su rubro.



Flyer publicados en redes sociales invitando a la comunidad a participar de sus talleres.

2.10.2 La Panadera

Aunque las acciones de La Panadera no corresponden a campañas publicitarias pagadas, sino a estrategias orgánicas de posicionamiento, han desarrollado iniciativas que han fortalecido su imagen de marca de manera efectiva:

Colaboraciones con Influencers (2024):

Durante el 2024, La Panadera colaboró con la influencer *@abby.p.c* que comparte datos de buenos locales, Esta colaboración consistìo en dar a conocer la cafetería y los distintos tipos de productos que venden, aumentando su visibilidad orgánicamente y atrayendo nuevos públicos interesados en la panadería artesanal.



Reel publicado en redes sociales en colaboración de la creadora de contenidos Abigail parra y cafetería la panadera.

Campaña “Pan con Historia” (2019):

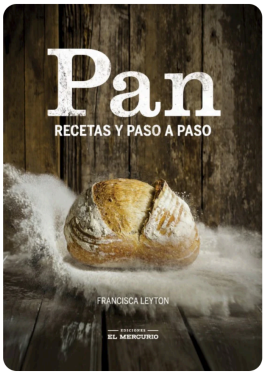
En el 2019, La Panadera lanzó una acción enfocada en rescatar recetas tradicionales chilenas y técnicas de panificación artesanal. Incluyó activaciones estratégicas, talleres abiertos al público y publicaciones en redes sociales que narran el origen y significado cultural de cada tipo de pan.



Post donde la dueña de La Panadera muestra como realiza el taller de recetas.

Libro “Pan recetas y paso a paso” (2015):

En el 2015 Francisca Leyton, dueña de La Panadera publicó su primer libro sobre recetas de pan artesanal, con el fin de que su comunidad conociera como estaban elaborados los productos. Esto llegó a un gran alcance de público lo que le sirvió para potenciar su cafetería.



Ficha Técnica

Libro: PAN: RECETAS PASO A PASO

Autor: Francisca Leyton

Formato: Tapa Rústica con solapa

Sello Editorial: EL MERCURIO

Páginas: 216

País Origen: Chile

Año de Publicación: 2017

Dimensiones: 24x17 cms

Temáticas: Gastronomía

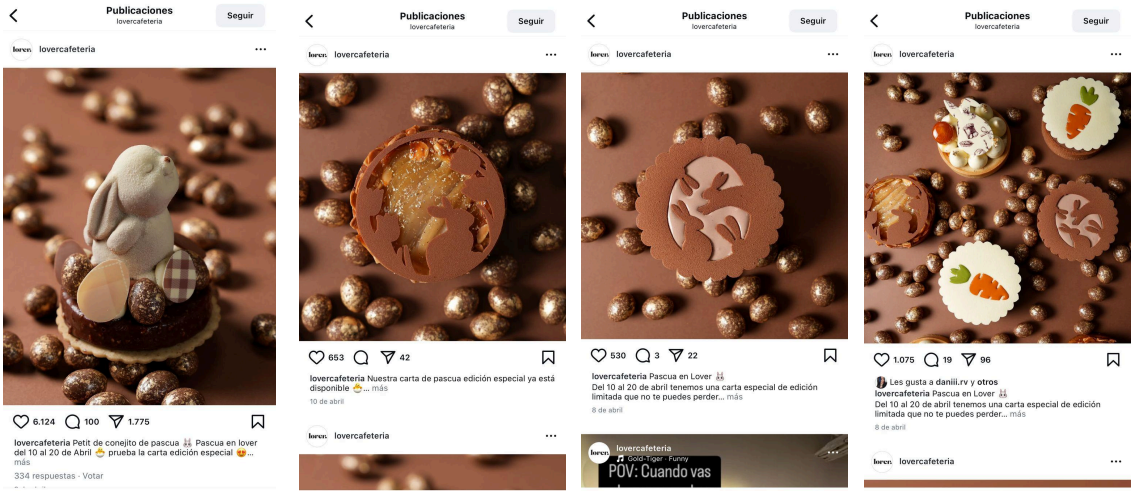
Sobre Francisca Leyton

Francisca Leyton es una experta chilena en panadería y pastelería, propietaria de la amasandería-boutique "La Panadera". En 2015, publicó "Pan: Recetas Paso a Paso", un libro que ofrece más de 50 recetas de panes tradicionales, integrales, saborizados, focaccias, panes dulces y variedades típicas chilenas. La obra incluye imágenes detalladas que ilustran cada etapa del proceso de amasado y formado de los panes.

Libro “Pan recetas y paso a paso” escrito por Francisca Leyton, dueña de cafetería La Panadera”

2.10.3 Café Lover by Cami

Café Lover by Cami ha centrado su estrategia de marketing en las redes sociales, especialmente en Instagram, donde comparte contenido visual atractivo que resalta sus productos de alta pastelería y bollería. La marca se presenta como Pet Friendly by *@camilapastrylover*, sugiriendo una conexión cercana y personal con su audiencia. Si bien no se llevaron a cabo campañas publicitarias como tal, se realizaron fotografías profesionales de los productos, lo que permitió dar mayor visibilidad a la marca. Esto ayudó a construir una estética limpia y coherente en redes sociales, cautivando al consumidor a través de una imagen visual atractiva.



Sesión fotográfica "Pascua" abril 2025.

2.10.4 Starbucks

Campaña "Juntos Damos lo Bueno" - 50 años de Starbucks en Chile (2021)

En 2021, Starbucks Chile se sumó a la celebración global por los 50 años de la marca con la campaña "Juntos Damos lo Bueno", enfocada en **reforzar su compromiso local con la sostenibilidad y el impacto positivo en las comunidades chilenas**. A través de activaciones en tiendas, Starbucks promovió el uso de **vasos reutilizables**, destacando su política de descuento por cada cliente que lleve su propio recipiente. La campaña también incluyó la difusión de mensajes en canales digitales sobre el abastecimiento ético del café y el respeto por las comunidades caficultoras. En Chile, esta estrategia buscó **consolidar su posicionamiento como una marca responsable y consciente del entorno**, alineándose con consumidores que valoran el comercio justo y las prácticas sostenibles. Publicitariamente, fortaleció el vínculo emocional con sus clientes, atrayendo a un público cada vez más interesado en el consumo responsable.



Campaña "Ads for Good" – Inclusión y Diversidad (2021–2024)

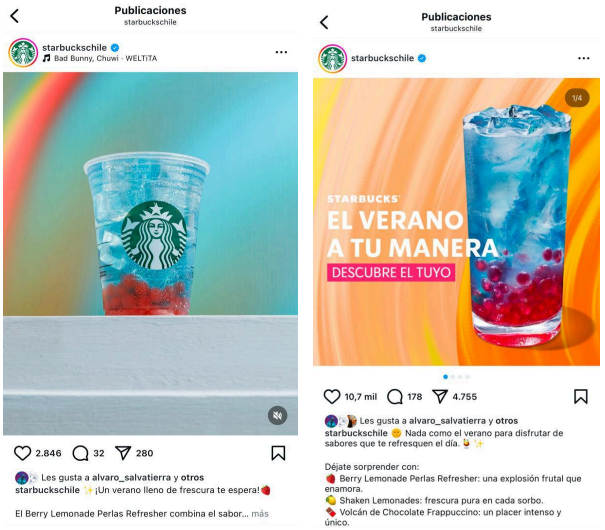
Starbucks Chile ha desarrollado la campaña “Ads for Good”, una iniciativa que promueve la inclusión y diversidad a través de exposiciones de piezas creativas realizadas por agencias locales y estudiantes de publicidad. Estas exhibiciones itinerantes se han presentado en tiendas de Starbucks en Santiago y otras ciudades, abordando temas como la igualdad de género y la inclusión LGBTQIA+. La campaña busca generar conciencia y fomentar conversaciones sobre estos temas en la comunidad.



Campaña “Berry Lemonade Perlas Refresher” – Verano 2025

En el verano de 2025, Starbucks Chile lanzó la **campaña estacional** "Berry Lemonade Perlas Refresher", introduciendo una nueva bebida de edición limitada que combina limonada con sabores frutales y perlas sabor a frambuesa. Esta bebida ofrecía una experiencia refrescante ideal para los días calurosos. La campaña fue promocionada en redes sociales y medios digitales, destacando la frescura y novedad de la bebida.

Esta campaña refleja la estrategia de Starbucks Chile de innovar en su menú con sabores, ofreciendo experiencias nuevas y refrescantes a sus clientes.



2.10.5 Castaño

Campaña #BackToSchool – Dulcería Larga Vida (2025)

En marzo de 2025, Castaño lanzó la campaña **#BackToSchool**, enfocada en su línea de productos **Dulcería Larga Vida**, con el objetivo de acompañar el regreso a clases de los escolares. Esta iniciativa buscó ofrecer productos dulces y prácticos para las loncheras, destacando la calidad y sabor de sus productos.

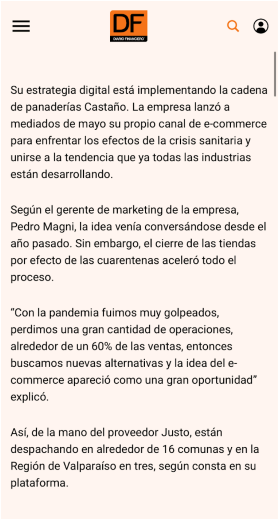
La campaña se difundió a través de redes sociales y en puntos de venta, utilizando imágenes coloridas y mensajes atractivos para captar la atención de padres y estudiantes. Además, se implementaron promociones especiales y activaciones en tiendas para incentivar la compra de estos productos durante la temporada escolar.

Con esta estrategia, Castaño logró fortalecer su presencia en el mercado de snacks escolares, posicionando su línea Dulcería Larga Vida como una opción confiable y deliciosa para las colaciones de los estudiantes.



Estrategia de Comercio Electrónico durante la Pandemia (2020)

En mayo de 2020, en plena pandemia, Castaño implementó su propio canal de venta online junto a la plataforma Justo, permitiendo entregas a domicilio en Santiago y Valparaíso. Esta estrategia respondió a la necesidad de mantener la operación durante las cuarentenas y fue destacada por *Diario Financiero* por su impacto positivo: el ticket promedio online alcanzó los $14.000, muy por encima del promedio en tienda física. La iniciativa evidenció la capacidad de adaptación de la marca, fortaleciendo su presencia digital y posicionándose como una empresa ágil y cercana en tiempos de crisis.



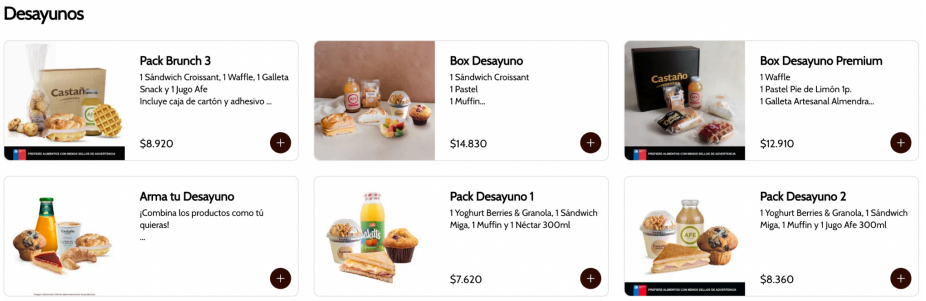
Su estrategia digital está implementando la cadena de panaderías Castaño. La empresa lanzó a mediados de mayo su propio canal de e-commerce para enfrentar los efectos de la crisis sanitaria y unirse a la tendencia que ya todas las industrias están desarrollando.

Según el gerente de marketing de la empresa, Pedro Magni, la idea venía conversándose desde el año pasado. Sin embargo, el cierre de las tiendas por efecto de las cuarentenas aceleró todo el proceso.

"Con la pandemia fuimos muy golpeados, perdimos una gran cantidad de operaciones, alrededor de un 60% de las ventas, entonces buscamos nuevas alternativas y la idea del e-commerce apareció como una gran oportunidad" explicó.

Así, de la mano del proveedor Justo, están despachando en alrededor de 16 comunas y en la Región de Valparaíso en tres, según consta en su plataforma.

En 2025 continuó su uso de gráficas promocionales para destacar combos y precios bajos. Se utilizaron tácticas como “Desayuno box” fueron parte de una estrategia de alto volumen enfocada en consumo inmediato, especialmente en fechas como el regreso a clases y feriados.

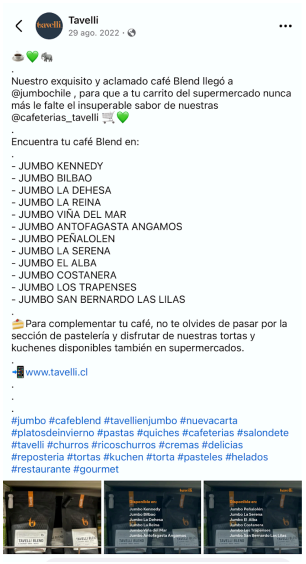




2.10.6 Tavelli

Campaña de Lanzamiento y Distribución

En 2020, Cafeterías Tavelli lanzó una campaña publicitaria para presentar su nueva mezcla de café Tavelli Blend, destacando su calidad premium y sabor equilibrado. La campaña se difundió principalmente a través de redes sociales, invitando a los consumidores a probar esta exclusiva combinación de granos importados y tostados localmente. Además de su presencia en los locales Tavelli, el producto fue incorporado en supermercados Jumbo a lo largo del país, posicionando la marca más allá del canal cafetero y reforzando su identidad como referente del café de especialidad en Chile.





Estrategia de Venta Digital y Restaurantes Virtuales durante la Pandemia (2020-2021)

Ante los desafíos impuestos por la pandemia de COVID-19 y las restricciones de movilidad que afectaron severamente al rubro gastronómico, Tavelli implementó una estrategia integral de transformación digital para sostener su operación y continuar conectando con sus clientes. Esta estrategia incluyó la habilitación de restaurantes virtuales, una modalidad que les permitió ofrecer su carta a través de plataformas de delivery sin depender del funcionamiento presencial de sus locales. Además, fortalecieron su presencia en aplicaciones como Uber Eats, Rappi y PedidosYa, optimizando sus menús y logística para el consumo en casa. Junto a ello, desarrollaron contenido en redes sociales enfocado en mantener la fidelidad del cliente y destacar productos adaptados al consumo en cuarentena, como desayunos y tortas a domicilio. Esta rápida adaptación no solo les permitió mantener una parte importante de sus ventas, sino también posicionarse como una marca resiliente e innovadora dentro del segmento de cafeterías tradicionales, enfrentando la crisis con soluciones modernas y estratégicas.



2.11 Campañas destacadas:

2. 11.1 La Popular:

Hasta ahora, La Popular Pizza y Pan no ha centrado su comunicación en campañas publicitarias tradicionales de gran escala, sino que ha optado por acciones estratégicas con un enfoque orgánico y experiencial. Estas iniciativas, aunque no son masivas en términos publicitarios, han sido claves en el fortalecimiento de su identidad y en la conexión directa con su comunidad, logrando posicionarse con éxito en el rubro gastronómico local.

En este sentido la estrategia más destacada para La Popular fue el lanzamiento de sus dos libros “La Popular pan” y “La Popular pizza” escritos por el dueño del local Tadeo Castelvero, el cual nos relata 12 recetas de cómo preparar pan y pizzas con dibujos ilustrativos.



Tadeo Castelvero, dueño de cafetería y escritor de estos libros.

2.11.2 La Panadera

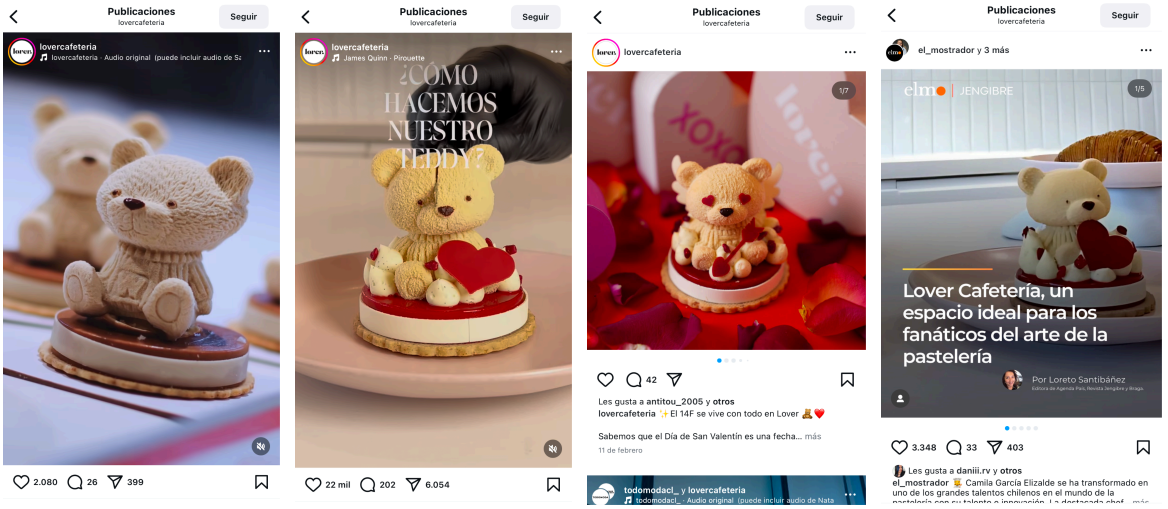
Dentro de las campañas destacadas, sobresale el libro *"Pan: Recetas y paso a paso"*, una estrategia de gran alcance dentro de su comunidad. En él, Francisca Leyton comparte recetas utilizando los mismos ingredientes con los que están elaborados sus productos. Hasta ahora, ha sido el contenido más exitoso de la cafetería, permitiéndole ampliar significativamente su público.



Libro “pan recetas y paso a paso” de Francisca Leyton.

2.11.3 Café Lover by Cami

No se identifican campañas destacadas en términos de inversión publicitaria o planificación estratégica. Sin embargo, algunos productos como el “pastel Teddy” se viralizaron orgánicamente en redes sociales, generando alto flujo de clientes tras su apertura en 2024. Esto refleja un éxito basado en diseño atractivo y viralización espontánea.



Fotografías de pastel con forma de “oso teddy” causando un adorable y gran impacto en los consumidores, 2024.

2.11.4 Starbucks

Campaña “Starbucks Vota” (2017–2024)

Desde 2017, Starbucks Chile ha implementado la campaña “Starbucks Vota” para fomentar la participación cívica en procesos electorales. Durante eventos como el plebiscito constitucional de diciembre de 2023 y las elecciones de octubre de 2024, la compañía ofreció un Café del Día corto de cortesía a los votantes que visitaran sus tiendas entre las 9:00 y 13:00 horas. Además, extendieron este beneficio a los vocales de mesa el día siguiente, previa presentación de su identificación. Esta iniciativa busca reconocer y celebrar el compromiso ciudadano de sus clientes.

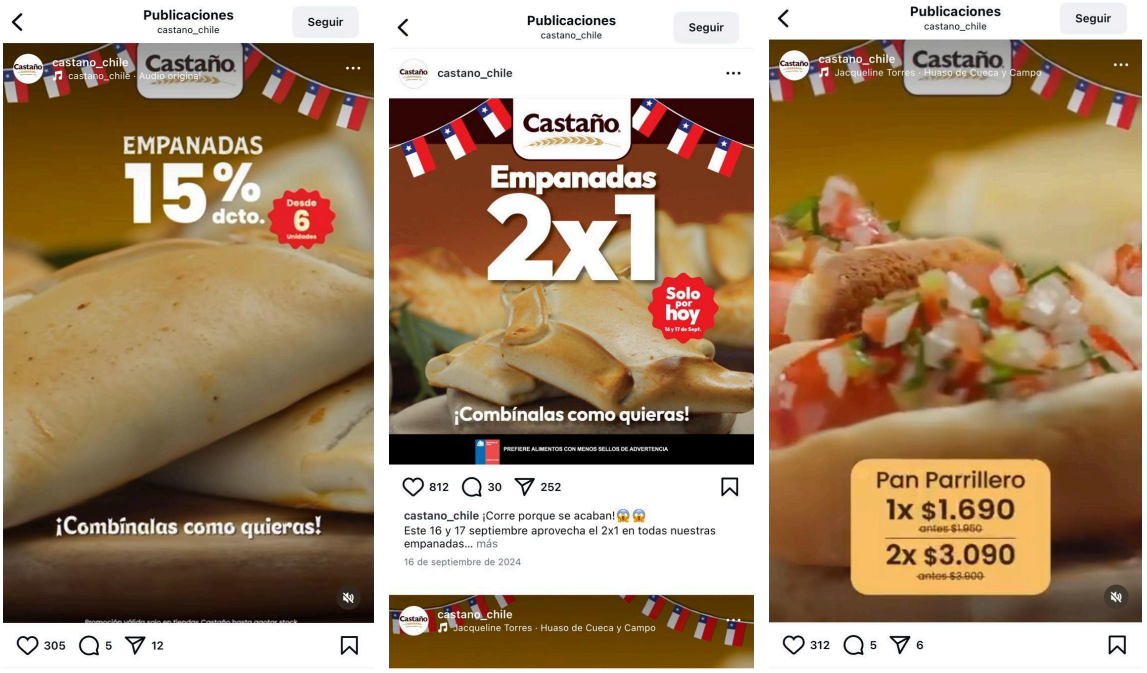
Esta campaña **genera alto impacto emocional**, mejora la **percepción de marca**, **aumenta el tráfico en tiendas** en días clave y fortalece la lealtad de los consumidores al vincular el acto de votar con una recompensa tangible, posicionando a Starbucks como una empresa que **premia la participación cívica** y no solo el consumo.





2.11.5 Castaño

Durante septiembre de 2024, Castaño celebró las Fiestas Patrias chilenas con una campaña llamada “Fiestas Patrias para todos” que resaltó productos tradicionales como empanadas y dulces típicos. La promoción incluyó ofertas especiales y se difundió principalmente a través de sus redes sociales y puntos de venta. La marca se destaca siempre en esta época del año en **resaltar su identidad chilena y conectar con sus clientes a través de la tradición y el sabor local**.

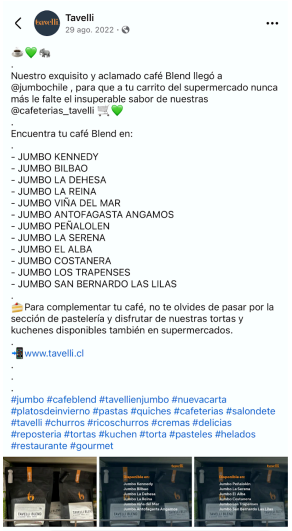


Septiembre 2024, post en Instagram de fiestas patrias (18 de septiembre)

2.11.6 Tavelli

Campaña de Lanzamiento y Distribución

En 2020, Cafeterías Tavelli lanzó una campaña publicitaria para presentar su nueva mezcla de café Tavelli Blend, destacando su calidad premium y sabor equilibrado. La campaña se difundió principalmente a través de redes sociales, invitando a los consumidores a probar esta exclusiva combinación de granos importados y tostados localmente. Además de su presencia en los locales Tavelli, el producto fue incorporado en supermercados Jumbo a lo largo del país, posicionando la marca más allá del canal cafetero y reforzando su identidad como referente del café de especialidad en Chile.





2.12 Apariciones Principales en prensa:

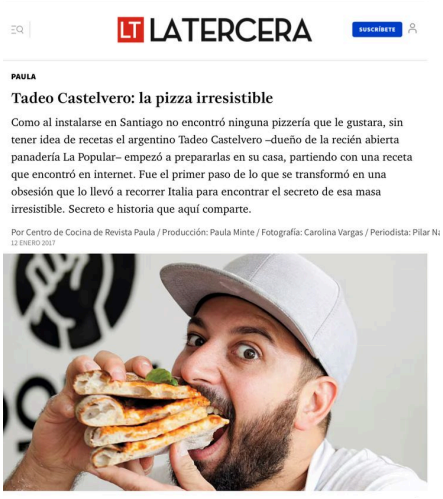
2.12.1 La Popular

Revista Paula - La Tercera

En una entrevista publicada por Revista Paula (parte de *La Tercera*) el 12 de enero de 2017, **Tadeo Castelvero** compartió su transformación profesional, desde el mundo audiovisual hasta convertirse en panadero, motivado por su búsqueda de sabores auténticos y respeto por las técnicas tradicionales. A lo largo del reportaje, destacó el valor de los ingredientes como base de todo buen pan:

> “Ahí vos te das cuenta de que todo está en la materia prima. Y en cada minuto, en cada kilómetro que recorrías todos te decían lo mismo: la calidad de la materia prima” (Revista Paula – La Tercera, 2017).

Esta filosofía ha sido el motor detrás del concepto artesanal de *La Popular* desde sus inicios.



Tadeo Castelvero fotografiado para la revista Paula.

Santiago Adicto- Radio Duna

Durante su participación en el programa *Santiago Adicto*, conducido por Rodrigo Guendelman, Tadeo Castelvero abordó la propuesta de *La Popular*, destacando la elaboración de pan a partir de masa madre y fermentaciones largas. Enfatizó la importancia de los tiempos naturales y el respeto por cada fase del proceso. En ese contexto explicó:

> La construcción del sabor en el pan tiene que ver con la materia prima, con la fermentación y con el horneado (…) tratamos de respetar al máximo la materia prima con la que trabajamos
> (Radio Duna, *Santiago Adicto*, 2021)

Esta declaración representa más que una técnica culinaria: es una clara declaración de principios.



Participación de Tadeo Castelvero en el programa Santiago Adicto.

Plato único - Canal 13

Durante su participación en el programa *Plato Único* de Canal 13, Tadeo Castelvero relató cómo lo que comenzó como un pasatiempo terminó por convertirse en un proyecto de vida. Compartió que su obsesión con el pan lo llevó a profesionalizarse y abrir un local que hoy se distingue por su enfoque artesanal. Expresó:

> Al principio era un hobbie. Soy de los que se obsesiona con una disciplina y empieza a seguirla. Si uno contara los meses o el tiempo que estuve ideando en la cabeza, quizás más de 20 años, pero desde que abrimos a hoy y el tiempo capacitándose en casa, 5 años.
> (Canal 13, 2022)



Castelvero entrevistado por el programa Plato Único de Canal 13.

La Nuestra

En el Festival ÑAM 2024, Tadeo Castelvero representó a *La Popular* y conversó con el medio *La Nuestra* sobre la evolución del proyecto. Destacó el vínculo temprano con el evento, afirmando:

> La tradición que nosotros tenemos, desde el inicio de La Popular hace siete años con ‘Ñam’, es súper interesante porque, cuando La Popular nace, ‘Ñam’ identifica rápidamente su cualidad única.
> (La Nuestra, 2024)

Su participación reafirma el lugar de *La Popular* en la escena gastronómica nacional.



Entrevista a Castelvero junto a los conductores del programa La Nuestra.

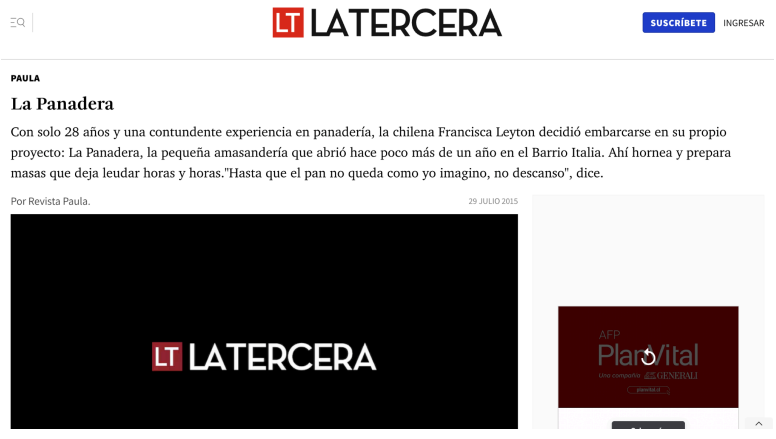
2.12.2 La Panadera

Revista Paula - La Tercera

En 2015, *La Panadera* apareció en *Revista Paula* de *La Tercera*, en un reportaje que destacaba panaderías emergentes que apostaban por un modelo artesanal de alta calidad en Santiago. La nota reconoció el trabajo de Francisca Leyton, quien, comprometida con rescatar técnicas tradicionales y explorar sabores innovadores como pan de betarraga, ciruela con miel o tomate y ajo, afirmó:

> Hasta que el pan no queda como yo me lo imagino, no descanso.
> (Leyton, Revista Paula, 2015)

Esta aparición fortaleció la imagen de *La Panadera* como una marca cercana, auténtica y referente dentro del movimiento de panaderías boutique en Chile.



Diario La tercera, reportaje sobre la cafetería La Panadera.

CNN Chile – Programa *CNN Gourmet*

En el programa *CNN Gourmet* de CNN Chile (1 de julio de 2016), Francisca Leyton, fundadora de *La Panadera*, compartió la historia de su emprendimiento en Barrio Italia, resaltando su apuesta por panes artesanales con ingredientes naturales y sabores innovadores como betarraga, tomate y miel, destacando que:

> Lo más importante para nosotros es respetar los tiempos del pan, no apurarlo, porque ahí está el secreto de su calidad
> (Francisca Leyton, *CNN Gourmet*, CNN Chile, 2016)

Esta aparición fortaleció el posicionamiento de *La Panadera* como un referente de panadería artesanal en Santiago.



Programa de televisión abierta, CNN historia de cafetería La Panadera.

Radio Pauta

En abril de 2025, Francisca Leyton, fue entrevistada en el programa *Sintonizados* de Radio Pauta, donde compartió su visión sobre la importancia de los procesos artesanales en la panadería. Durante la conversación, Leyton destacó la relevancia de respetar los tiempos naturales de elaboración, afirmando:

> La paciencia es el ingrediente secreto que transforma una masa común en un pan extraordinario
> (Francisca Leyton, *Radio Pauta*, 2025)

Esta participación reforzó su posicionamiento como referente de la panadería artesanal en Santiago.



Entrevista a dueña de cafetería en radio la pauta.

2.12.3 Cafetería Lover by Cami

Chef & Hotel

En una entrevista con *Chef & Hotel*, Camila Elizalde compartió su experiencia como emprendedora en el mundo de la gastronomía. Destacó la importancia de compartir su trayectoria para inspirar a otros, explicando:

> Hasta el día de hoy es muy loco, porque hay gente que sigue viendo la entrevista en el canal de YouTube de DuocUC y me escriben cada vez que lo hacen, es un mensaje que sigue vigente.
> (Elizalde, *Chef & Hotel*, 2021)

Con esta frase, resaltó el impacto duradero de su historia en la comunidad culinaria y reafirmó su rol como referente inspiracional.



Página web de chef & Hotel con la entrevista realizada a Camila Elizalde.

Finde - La Tercera

En noviembre de 2024, *Finde* destacó la apertura de *Lover Cafetería*, fundada por Camila Elizalde, quien previamente obtuvo el primer lugar en la Copa América *Coupe du Monde Pâtisserie* en 2022. El artículo resalta la propuesta única del local **"Café LOVER: prueba la revolución dulce de Camila Elizalde"**, subrayando la combinación de técnicas tradicionales con una estética cuidada y productos innovadores que han capturado la atención del público. La nota señala que:

> "Café LOVER: prueba la revolución dulce de Camila Elizalde"
> (Gatica, *Finde*, 2024)

Esta publicación refuerza la propuesta de valor de *Café Lover* como un espacio que combina tradición e innovación gastronómica en Santiago.



Café LOVER: prueba la revolución dulce de Camila Elizalde

Por Loreto Gatica | 11 NOV 2024

En Comer | Bollería y pastelería | Pet friendly

Es la cafetería que acaba de abrir Camila Elizalde, la chef que tras ser un fenómeno en internet, abrió la escuela de pastelería StudioPas y en 2022 obtuvo el primer lugar en la Copa América Coupe du Monde Pâtisserie.

Artículo sobre la cafetería Lover publicado en la revista Finde de La Tercera.

The Clinic

En marzo de 2025, se publicó un artículo sobre *Lover Cafetería* en la revista *The Clinic*, destacando cómo su apertura en octubre de 2024 superó todas las expectativas. Desde el segundo día, las filas de clientes eran constantes, atraídos por la estética cuidada del lugar y productos únicos como el pastel Teddy, que se viralizó en Tik Tok. El artículo reflexiona:

> La cafetería ha superado nuestras expectativas iniciales en términos de afluencia y ventas. Desde el segundo día de apertura, tuvimos filas de clientes, y la demanda ha sido constante
> (Gatica, *The Clinic*, 2025).

Este testimonio reafirma el impacto inmediato y sostenido del emprendimiento en la escena local.



THE CLINIC

POLÍTICA NEGOCIOS CIUDAD TENDENCIAS TIEMPO LIBRE

de **Lover**, la cafetería que diseñó a pulso, confiesa que siempre ha buscado ir por más.

A sus treinta años, Elizalde poco a poco se ha abierto paso para convertirse en una exponente nacional en el mundo de la pastelería gracias a su talento e innovación. Aunque comenzó estudiando Licenciatura en Biología por voluntad de su padre, su verdadera pasión siempre estuvo en la cocina, y si bien abandonó la carrera, afirma que lo aprendido en ese tiempo le fue útil para conocer la ciencia detrás de cada preparación y desarrollar nuevas técnicas culinarias.

"Desde que era niña me gustaba la pastelería, pero realmente empecé a vender tortas cuando trabajaba en un supermercado (específicamente en un Rincón del Jumbo), y estudiaba otra carrera. Fue ahí donde entendí que mi vocación estaba en cocinar, que quería dedicarme a eso cada día de mi vida", relata Camila a *The Clinic*.

Camila Elizalde, la emprendedora tras el Café Lover, en Las Condes.

Desde la Biología al mundo de la pastelería

Camila Elizalde en su cafetería Lover.

2.12.4 Starbucks

AR13- Canal 13

En una nota publicada por *AR13*, se exploran los beneficios de la aplicación móvil de *Starbucks Chile* desde la experiencia personal de una usuaria, quien detalla cómo esta herramienta digital transforma el hábito de consumo en una experiencia más cómoda, segura y personalizada. La posibilidad de acumular estrellas por cada compra, recibir una bebida gratis en el cumpleaños y pagar sin contacto son algunas de las funciones destacadas. En palabras de la autora:

> Todas tus compras quedan registradas, el uso de tus tarjetas bancarias está en un sistema seguro y no es necesario portar dinero cuando quieres ir por un café. (AR13 – Canal 13, 2019)

Esta afirmación refuerza la idea de una marca que apuesta por la eficiencia tecnológica sin perder de vista la experiencia del cliente.



AR13

HOME • NOTICIAS • REDES SOCIALES • TENDENCIA

Todos los beneficios de Starbucks en tu celular

Diario La Tercera

En una entrevista publicada por *La Tercera* el 28 de diciembre de 2024, Claudia Aburto, directora de Starbucks para Alsea Sudamérica, afirmó que Chile es el mercado más importante para la marca en la región, con más de 170 tiendas y una participación del 51 %. La ejecutiva destacó la alta penetración local, señalando:

> "Tenemos una tienda por cada 100.000 habitantes."
> (Aburto, *La Tercera*, 2024)

Además, valoró cómo el país adoptó la cultura del café a través de la marca: "Ese paño virgen que era Chile abrazó con mucho cariño la marca".


LT LATERCERA SUSCRÍBETE

PULSO

Directora de Starbucks para Alsea Sudamérica: "Chile es el mercado más importante en la región"

Con un 51% de participación de mercado en el país, los ingresos de Chile son los más altos de la región para la firma. Claudia Aburto, la directora Starbucks para Alsea en Argentina, Chile, Colombia, Paraguay y Uruguay, dice que la expansión a nivel nacional ahora está focalizada en regiones.

Por Paulina Ortega 28 DICIEMBRE 2024

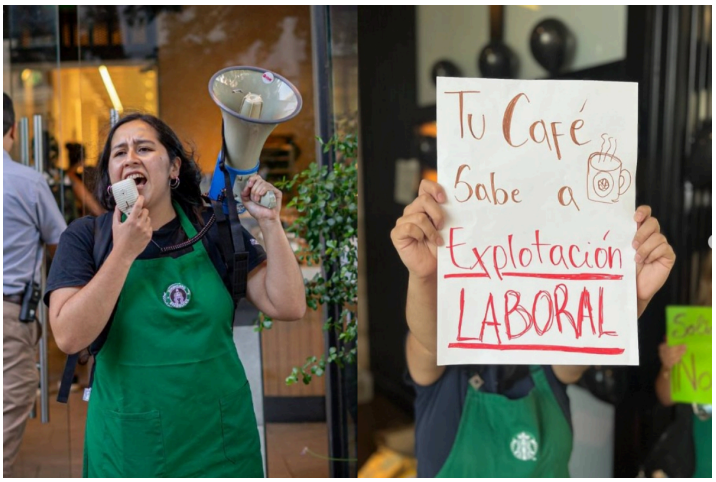
Starbucks

The Clinic

En marzo de 2025, Starbucks Chile enfrentó una huelga nacional iniciada por su sindicato, lo que llevó al cierre de 37 locales en todo el país. La paralización surgió tras el fracaso en las negociaciones entre la empresa, la Dirección del Trabajo y los representantes sindicales, quienes exigen mejoras salariales y laborales. Una de las principales demandas es el aumento del valor de la hora de trabajo de $2.800 a $3.700, buscando superar la línea de la pobreza. En palabras de la dirigente sindical Romanett Belmar:

> "Estamos luchando por mejoras laborales. Nuestra demanda principal es el aumento del sueldo, ya que nuestra hora tiene un valor de sólo $2.800 pesos. El café más barato de Starbucks vale más que eso."
> (Belmar, *The Clinic*, 2025)

Esta declaración evidencia el descontento frente a las condiciones existentes y subraya la relevancia de la huelga en el contexto laboral de Chile.



Trabajadores de Starbucks protestando Marzo 2025.

2.12.5 Castaño

SoyChile.cl

En diciembre de 2016, el portal *SoyChile.cl* informó sobre la apertura del primer local de Panaderías Castaño fuera de Santiago, ubicado en Reñaca. Tras 83 años de historia y con 77 sucursales en la capital, la tradicional panadería dio un paso clave hacia su expansión nacional. La cobertura destacó este hito como parte de una estrategia de crecimiento orientada a descentralizar la marca y acercarla a nuevos públicos (Acosta, *SoyChile.cl*, 2016).



La Tercera

En agosto de 2023, *La Tercera* destacó la historia de Jaime Castaño Casanova, fundador de Panaderías Castaño, quien emocionado recordó sus inicios al inaugurar un nuevo local con estética gallega en Ñuñoa, como homenaje a sus raíces. La nota resalta el crecimiento de la cadena, que cuenta con más de 80 sucursales en Chile, y su apuesta por mantener una tradición familiar en un entorno moderno. Castaño señaló:

> "Todo partió con una amasadora y un horno. Hoy somos una familia panadera con historia."
> (Castillo, *La Tercera*, 2023)


LA TERCERA

Suscríbete Ingresar

COMPARTIR

Junto a los hermanos, Jaime padre producía, además, la harina en los molinos que tenía en Puente Alto, Rancagua y Chimbarongo. La floreciente empresa crecía y adquiría otras panaderías.

Mientras tanto, Jaime hijo se preparaba para asumir el negocio. "Fui a Torino, a estudiar molinería, y en 1972 me hice cargo. Entonces se compraba pan varias veces al día, para el desayuno y la hora del té. Se llegaban a vender 3.000 kilos de pan", recuerda Jaime, y advierte que esa cifra no supera hoy los 500 kilos en el mostrador. La competencia de los supermercados y los cambios de costumbres alimenticias hicieron lo suyo.

Pese a eso, en la Panne lo que más se sigue vendiendo son las hallullas y las marraquetas. "Antes hacíamos la marraqueta de piso, que se cocía en el suelo del horno hechizo. La receta no ha cambiado, pero los hornos sí, y eso hace que el pan sea menos crocante", explica el experto.

Pedro Gutiérrez, brazo derecho de Castaño desde 1975, cuenta que entonces la producción se hacía a mano. Luego se introdujeron revolvedoras, sobadoras, formadoras, ovilladoras y dobladoras.

Salvador Allende / Cómo Isabel Allende vive sus días más complejos recluida en Guardia Vieja Exclusivo suscriptor

Casos judiciales / Hermosilla a un paso de perderlo todo: ordenan embargo de "taquillero" departamento en Lastarria por millonaria deuda Exclusivo suscriptor

Gabriel Boric / Boric y su pareja se van a vivir juntos a la casa de Yungay a días del inicio del prenatal por su primera hija Exclusivo suscriptor

Jeannette Jara / Los primeros pasos de Jara candidata: Carmona y Figueroa asumirán rol en el comando Exclusivo suscriptor

Política / Santibáñez, Alinco, Bianchi y un eventual

2.12.6 Tavelli

BioBioChile

En agosto de 2012, el portal *BioBioChile* informó sobre la expansión de Tavelli hacia el mercado del retail, marcando un nuevo rumbo para la tradicional cadena de cafeterías. La marca presentó su nueva línea de productos premium en la feria Food & Service 2012, apostando por distribuir muffins, brownies y tortas en supermercados y tiendas especializadas. Esta iniciativa buscaba diversificar sus canales de venta y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo. El gerente comercial de la época señaló:

> "Somos una empresa nacional que lleva cuarenta años en el país… queremos instaurar el concepto de salir de nuestro mercado y orientarnos al canal Horeca y al canal del retail."
> (Acosta, *BioBioChile*, 2012)



The Clinic

En junio de 2024, el medio *The Clinic* publicó un reportaje titulado **"Las mil historias del Tavelli"**, donde se explora la historia, el valor simbólico y el carácter emblemático de esta cafetería santiaguina. La nota recoge testimonios de clientes habituales, escritores y figuras públicas que ven en Tavelli un refugio urbano cargado de memoria y cultura. Uno de los visitantes resumió la experiencia diciendo:

> Aquí uno viene a escribir, a pensar o simplemente a mirar cómo pasa la ciudad.
> (Peralta Sáinz, *The Clinic*, 2024)

El artículo también describe a Tavelli como **"un café que resiste con dignidad el paso del tiempo"**, destacando su capacidad de mantenerse vigente sin perder identidad, incluso frente a la transformación del paisaje comercial y social de Santiago.



América Retail

En julio de 2024, *América Retail* publicó una crónica sobre la filosofía de Tavelli, enfocada en evitar la uniformidad entre sus locales. La nota resalta cómo cada cafetería mantiene una identidad propia, adaptada al contexto de su barrio y al perfil de sus clientes. Pablo Tavelli afirmó:

> No queremos que todos nuestros locales se vean igual, porque cada comunidad tiene su alma.
> (Tavelli, *América Retail*, 2024)

Esta visión ha influido no solo en la estética de cada espacio, sino también en el ambiente generado y en la relación cercana cultivada con los clientes habituales. La publicación destaca que esta estrategia ha sido fundamental para diferenciar a Tavelli de otras cadenas estandarizadas, fortaleciendo su fidelización y consolidando la marca con sentido de pertenencia local.



2.13 Comparación entre competidores del mercado

En conclusión, el análisis de identidad corporativa y estrategias comunicacionales de las principales marcas competidoras del rubro de panaderías y cafeterías artesanales en Santiago revela una tendencia clara hacia la construcción de marcas coherentes, con fuerte énfasis en la estética visual, el relato emocional y la experiencia sensorial. Marcas como La Popular, Lover by Cami y La Panadera han desarrollado identidades gráficas y estilos visuales definidos que refuerzan sus valores de autenticidad, calidad y cercanía, siendo reconocibles tanto en sus locales como en plataformas digitales. En contraste, marcas masivas como Starbucks, Castaño y Tavelli apuestan por una identidad visual sólida pero más estandarizada, orientada a la eficiencia y el alcance masivo, con menos foco en lo artesanal o lo emocional.

Instagram se posiciona como el canal central para construir narrativa de marca, y la mayoría de estas cafeterías lo aprovechan no solo para mostrar productos, sino para transmitir estilo de vida, destacar al equipo humano o reforzar una comunidad. Sin embargo, no todas mantienen una coherencia visual sostenida, lo que puede afectar la percepción de profesionalismo y fidelidad de marca.

Además, la aparición en medios de comunicación tradicionales (revistas, TV, radio) sigue siendo una herramienta valiosa para legitimar la propuesta de valor, especialmente en negocios que combinan identidad de autor, historia emprendedora y productos diferenciados.

La cobertura mediática otorga visibilidad, prestigio y credibilidad, permitiendo que marcas artesanales compitan en un entorno cada vez más saturado.

En conjunto, el mercado evidencia que la diferenciación no solo pasa por el producto, sino por cómo se comunica, se muestra y se vive la experiencia completa de marca.

2.14 Mercado de los consumidores por categorías

2.14.1 Perfil del consumidor chileno de café

Crecimiento del consumo de café en Chile

El perfil del **consumidor chileno de café** ha experimentado una **evolución significativa en los últimos años**, caracterizándose por una **mayor sofisticación y exigencia en sus preferencias**. Según un estudio de *Euromonitor*, realizado entre 2011 y 2018, el consumo total de café en Chile aumentó un 175 %, con una proyección de crecimiento adicional del 98 % para finales del año 2024. Este incremento se atribuye al auge de las cafeterías y a la creciente demanda de productos de mejor calidad por parte de los consumidores. Según David Sáez, consultor de café de ICB Food Service:

> Los consumidores chilenos han desarrollado una mayor capacidad para distinguir las diferencias en aroma, sabor y textura entre el café instantáneo y el café de grano molido y recién preparado, lo que ha llevado a una preferencia por este último.
> (Sáez, citado en *Diario El Pulso*, 2022)

Motivaciones y perfil emocional del consumidor

Además, el estudio *El Mercado del Café* de Floramatic SpA destaca que **el consumidor chileno se identifica como hedonista**: un 43 % de los encuestados afirma que “la vida es para ser feliz, para atreverse a experimentar y disfrutar”. **Este comportamiento se refleja en la preferencia por el café en grano (50,7 %) y molido (29,9 %)**, y en que **un 42 % de los consumidores declara beber café a lo largo de todo el día** (Floramatic SpA, s. f.).

Preferencias por tipo de preparación según edad

La evolución en las preferencias también se manifiesta en la creciente popularidad de las preparaciones de café más elaboradas entre los adultos jóvenes. Según un artículo de *El Mostrador*:

> El latte y el capuchino se han convertido en las opciones más elegidas por los adultos jóvenes (25 a 29 años), mientras que las generaciones más jóvenes, como la Generación Z, muestran una inclinación por bebidas innovadoras como el café frío y los frappuccinos, valorando especialmente la posibilidad de

personalización en sus bebidas.
(*El Mostrador*, 2024)

Impacto post pandemia en el consumo doméstico

En cuanto a las **tendencias de consumo**, el estudio de *Worldpanel de Kantar* revela que, **tras la pandemia, ha habido un aumento en la penetración del consumo de café en los hogares chilenos**, pasando del 84 % al 88 %.

Este incremento es particularmente notable en los hogares menores de 35 años, que tuvieron el mayor aumento en la penetración del café, llegando al 49 %. Además, los grupos socioeconómicos ABC1 y C2 han mostrado un incremento en la adquisición de marcas premium, reflejando una tendencia hacia la búsqueda de productos de mayor calidad. Según el estudio:

> Hoy hay más hogares consumiendo café, comparando con el año anterior. Del total de la población, la penetración del consumo de café tuvo un incremento de 84 % a 88 %… el grupo ABC1 pasó de representar un 13 % a un 15 % en consumo de marcas premium, y en C2 aumentó de 13 % a 20 %.
> (Worldpanel de Kantar, citado en *Publimark*, 2022)

Sustitución de lácteos por bebidas vegetales

Finalmente, la creciente preocupación por el impacto medioambiental y ético de la producción de lácteos ha llevado a muchos consumidores a buscar alternativas, lo que ha provocado un aumento en la popularidad de las **bebidas vegetales** como la soya, almendra, avena y coco. Estas opciones se han integrado en las cafeterías, permitiendo a los consumidores personalizar sus bebidas de café de acuerdo con sus preferencias y valores. Según el portal **Turismo y Sabores**:

> La creciente preocupación por el impacto medioambiental y ético de la producción de lácteos ha llevado a muchos a buscar alternativas en los últimos años. Esto ha provocado un aumento asombroso en la popularidad de las bebidas vegetales…
> (*Turismo y Sabores*, 2021)

2.14.2 Bollería artesanal

2.14.3 Opciones Saludables y Sostenibles para el Consumidor Actual

La bollería artesanal ha adquirido un papel protagónico en las cafeterías chilenas, convirtiéndose en un complemento esencial para la experiencia del consumidor. Según un artículo de *Canal Horeca*, la repostería y bollería en Chile han experimentado una sofisticación en sus preparaciones y presentaciones, con un enfoque en productos más

saludables y sostenibles. Esta evolución responde a una demanda creciente por parte de los consumidores que buscan opciones de calidad y que se alineen con un estilo de vida equilibrado.

> Una tendencia destacada en este ámbito es la **preferencia por productos con etiquetas limpias**, es decir, aquellos que contienen ingredientes naturales y sin aditivos artificiales. Lorena Ramírez, fundadora de Blondissima Repostería, señala que los consumidores están cada vez más interesados en opciones saludables, como productos sin gluten y sin azúcar, elaborados con ingredientes reconocibles y de alta calidad.
> (*Canal Horeca*, 2024)

Esta demanda ha llevado a una mayor oferta de productos que combinan sabor, salud y atractivo visual, adaptándose a las necesidades de un público más consciente de su alimentación.

La Preferencia por la Bollería Artesanal Local en Chile: Transparencia y Productos de Calidad

Además, la autenticidad local se ha convertido en un valor apreciado por los consumidores. Según el estudio *Taste Tomorrow* de Puratos, los consumidores prefieren productos que reflejen la tradición y la cultura local, valorando la buena elaboración, la transparencia y el origen de los ingredientes. Esta tendencia impulsa a las panaderías y pastelerías a rescatar recetas tradicionales y a utilizar ingredientes locales, fortaleciendo la conexión emocional con los clientes:

> Los consumidores prefieren productos que reflejen la tradición local, con una buena elaboración transparente y origen claro de los ingredientes.
> (*Puratos*, 2024)

2.14.3 Experiencia de consumo

Evolución de las cafeterías chilenas

En la actualidad, las cafeterías en Chile han evolucionado más allá de ser simples lugares para consumir café, convirtiéndose en espacios que ofrecen experiencias sensoriales y sociales adaptadas a las preferencias de diversas generaciones. Esta transformación responde a las tendencias emergentes en el consumo de café y a la búsqueda de vivencias significativas por parte de los clientes.

Barras abiertas y tecnología para una experiencia única

Las cafeterías están adoptando barras abiertas que fomentan la interacción con los baristas, ya que los consumidores valoran cada vez más el contacto humano y buscan experiencias cercanas y personalizadas al momento de consumir. Esta necesidad de conexión impulsa a

los locales a ofrecer una atención más cálida y participativa, donde el barista no solo prepara el café, sino que también forma parte del relato de la experiencia

El café como experiencia

Los clientes prefieren espacios que ofrezcan más que una bebida, y en Concepción, el crecimiento de cafeterías con propuestas innovadoras refleja esta tendencia. Por ejemplo, *Roasted* ofrece actividades culturales y deportivas, mientras que *Karuna Cat Café* combina la experiencia del café con la interacción con gatos. Estas iniciativas responden a la demanda de experiencias únicas que fomentan la socialización y el bienestar:

> Con el café como el foco de sus cartas, estos emprendimientos están aprovechando los intereses de los clientes para crear experiencias significativas.
> (*Sabes.cl*, 2023)

Preferencias generacionales en las cafeterías

En cuanto a las preferencias de las distintas generaciones, los consumidores más jóvenes, como la Generación Z (aproximadamente entre 10 y 24 años), buscan cafeterías que ofrecen productos y ambientes estéticamente atractivos para compartir en redes sociales, así como bebidas innovadoras como iced lattes y espresso tonic.

Por otro lado, los adultos jóvenes, entre 25 y 30 años, valoran espacios que proporcionan relajación y bienestar, optando por bebidas funcionales como lattes con cúrcuma o café con hongos adaptógenos, que ofrecen beneficios para la salud.

En cuanto a la Generación X (aproximadamente entre 31 y 46 años), prefieren opciones más tradicionales pero con un toque moderno. Les atraen los cafés de alta calidad y disfrutan de un buen espresso o café de origen único. A menudo buscan lugares que ofrezcan un ambiente tranquilo para trabajar o socializar con amigos, valorando la eficiencia y la comodidad sin sacrificar la calidad del producto.

Finalmente, los Baby Boomers (47 años en adelante) tienden a preferir cafés que les ofrezcan una experiencia familiar o nostálgica. Les gustan los sabores clásicos, como el café negro o el capuchino, y buscan lugares que les proporcionen un ambiente acogedor y relajado, donde puedan disfrutar de una charla en compañía de sus seres queridos. La relación calidad-precio es clave para esta generación, ya que priorizan el valor a largo plazo:

> Las generaciones actuales esperan más que solo una buena taza de café; buscan una experiencia que se alinee con sus valores, estilo de vida y necesidades emocionales.
> (*Cafeteros Chile*, 2025)

En conclusión, las cafeterías en Chile están adaptándose a las tendencias de consumo que priorizan la experiencia sensorial, la personalización y la sostenibilidad. Al ofrecer espacios

que combinan calidad en sus productos con ambientes acogedores y propuestas innovadoras, estas cafeterías logran atraer a un público diverso que busca más que una simple taza de café.

2.15 Herramientas de levantamiento de información

2.15.1 Entrevista a expertos

Se realizó una entrevista a Daniela Pardo, propietaria de la cafetería Magnolia, ubicada en la comuna de Calera de Tango, con el objetivo de conocer su experiencia, perspectiva sobre el rubro y su visión del consumidor actual.

Preguntas que se realizaron en la entrevista:

1. ¿Qué crees que hace que una persona prefiera ir a una cafetería y no a otra?
   (Puede ser por el ambiente, por cómo los atienden, por el sabor del café, por los precios, etc.)

2. Hoy en día, ¿qué cosas crees que más valoran los clientes en una cafetería como la tuya?
   (Por ejemplo: que usen buenos ingredientes, que sea acogedora, que tenga productos frescos, que sea amigable con el medio ambiente, etc.)

3. ¿Para qué crees que viene la mayoría de la gente a una cafetería?
   (¿A relajarse, a trabajar, a juntarse con amigos, a comer algo rápido, a estar en familia, etc.?)

4. Cuando ves llegar a un cliente, ¿cómo te das cuenta qué tipo de experiencia está buscando?
   (Por ejemplo: si viene apurado, si se queda conversando, si se instala a trabajar, etc.)

5. ¿Notas diferencias en lo que buscan las personas si vienen solos, en pareja, con amigos o con familia?
   (Por ejemplo: ¿los que vienen en familia buscan más pasar el rato? ¿Los que vienen solos buscan trabajar o leer?)

6. ¿Has notado que ha cambiado lo que la gente busca en las cafeterías en los últimos años?
   (Por ejemplo: ahora prefieren café de especialidad, productos veganos, cosas más naturales, etc.)

Según las respuestas obtenidas durante la entrevista presencial con Daniela Pardo, se concluyó que tiene una visión integral del negocio cafetero, centrada en la experiencia del cliente como eje principal. Su enfoque no es solamente ofrecer buen café o buenos

productos, sino crear un espacio completo y equilibrado, donde confluyen atención, ambiente, accesibilidad y novedad. Ella entiende que la fidelización del cliente no depende de un solo factor, sino de una suma de elementos coherentes que generen satisfacción y deseo de volver. También, reconoce que hoy las personas valoran espacios que transmitan calidez y energía, donde puedan conectarse emocionalmente, escaparse de la rutina o incluso trabajar. Su observación sobre la diversidad de públicos desde quienes buscan leer hasta quienes se reúnen por trabajo denota una lectura sensible del comportamiento del consumidor, a partir de elementos como la postura, el consumo, la vestimenta o el lugar donde se instalan. Además, identifica con claridad cambios en los hábitos de consumo, especialmente en torno a la alimentación: hay una mayor demanda por opciones saludables, sin gluten, sin lactosa o veganas, lo que exige adaptabilidad constante del local. En conjunto, su visión confirma que las cafeterías actuales no solo venden productos, sino que construyen micro experiencias cotidianas que responden a tendencias culturales, emocionales y funcionales del consumidor contemporáneo.

La frase que más destacamos de la entrevista fue:

> “La cafetería no es solo el café, es todo lo que pasa alrededor, la atención, el ambiente, el momento que vive el cliente...”
> (D. Pardo, comunicación personal, 29 de abril de 2025)

Esto nos ayuda a comprender que el consumidor actual ya no se conforma con un buen café; valora aquellas experiencias donde se nota el cuidado en cada detalle, desde la calidad del producto hasta el ambiente que lo rodea. Busca un lugar donde pueda sentirse cómodo, relajarse o concentrarse, según sus necesidades. Esta mirada coincide con la visión integral de Daniela Pardo, quien entiende que la fidelización nace de ofrecer una experiencia completa, que acompañe al cliente antes, durante y después de servirse su café.

Hallazgos relevantes:

Visión Integral del Negocio Cafetero

Daniela Pardo concibe la cafetería como una experiencia donde cada detalle importa, no solo el café.

Fidelización como Resultado de una Experiencia Coherente

La lealtad del cliente se construye a partir de múltiples factores bien articulados, como productos bien elaborados y de buena calidad, ambiente y la experiencia del local.

El Ambiente como Factor Emocional Clave

Los clientes buscan espacios que transmitan calidez, energía y conexión emocional, que le haga permanecer en el local.

Observación del Comportamiento del Cliente

Daniela interpreta las necesidades del consumidor a partir de detalles como: si va solo, acompañado, según su vestimenta, si va a trabajar a compartir o a relajarse.

Adaptación a Nuevas Demandas Alimenticias

Detecta un aumento en la preferencia por opciones saludables, sin gluten, sin lactosa y veganas.

2.15.2 Análisis de Focus Group

Con el objetivo de comprender en mayor profundidad las motivaciones, preferencias y percepciones de las personas que frecuentan cafeterías, se llevó a cabo un focus group con participantes habituados a este tipo de espacios. La instancia permitió recoger opiniones valiosas sobre lo que realmente valoran los consumidores al momento de elegir una cafetería, más allá del producto en sí. A partir de esta conversación, emergieron temas recurrentes vinculados a la experiencia integral que ofrece el lugar: el ambiente, la atención, los aromas, la música, la estética y la calidad de los productos. Todos estos elementos se entrelazan para construir una atmósfera acogedora y memorable que invita a quedarse, compartir, trabajar o simplemente desconectarse del ritmo diario.

Preguntas que se hicieron en el focus group:

1. ¿Qué elementos específicos del ambiente (decoración, iluminación, música, aromas) te hacen sentir más a gusto en una cafetería?
2. ¿Cómo influye la estética del lugar en tu decisión de compartir tu experiencia en redes sociales?
3. ¿Qué importancia le das a la atención del personal en relación con tu decisión de volver a una cafetería?
4. ¿Prefieres cafeterías con una propuesta más artesanal y especializada, aunque eso implique un mayor precio? ¿Por qué?
5. ¿Por qué vienes a una cafetería para estar con amigos, relajarte, leer? ¿Qué buscas en esos momentos?
6. ¿Qué sensaciones o experiencias te motivan a recomendar una cafetería a otros?

Como conclusión del focus group, se identificó que las personas que asisten a cafeterías buscan una experiencia integral, donde importa el café o la comida, pero también el ambiente, la atención y ciertos detalles que hacen del lugar algo acogedor. Se valora que el espacio tenga buen ambiente, que huela rico como el aroma a café o el pan recién horneado.

Como conclusión del focus group, se identificó que las personas que asisten a cafeterías buscan una experiencia integral, donde importa el café o la comida, pero también el ambiente, la atención y ciertos detalles que hacen del lugar algo acogedor. Se valora que el espacio tenga buen ambiente, que huela rico, como el aroma a café o al pan recién horneado.

Esta búsqueda de sensaciones agradables y coherencia en el entorno se vincula directamente con la preferencia por pastelería artesanal y café de especialidad, lo que refuerza la importancia de cuidar cada aspecto del producto. Como bien dijo Consuelo, otra de las participantes:

“Si el lugar me hace sentir cómoda, vuelvo… aunque no sea el más barato” (comunicación personal, 29 de abril de 2025).

Esta frase resume la idea de que, más allá del precio, lo que define la elección es cómo se siente uno dentro del espacio.

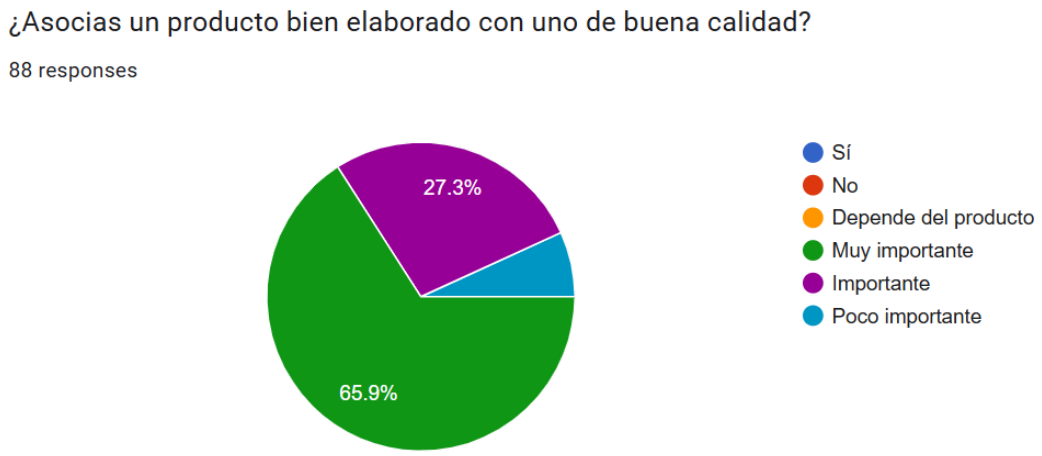
2.15.3 Análisis encuesta a consumidores de cafeterías

Con el objetivo de profundizar en las percepciones del público objetivo de La Mom, se realizó una encuesta online a 88 personas. Esta herramienta permitió recoger datos concretos sobre aspectos fundamentales como el valor asignado al trabajo artesanal, la importancia de la estética de los productos, la frecuencia de visita a cafeterías y las principales motivaciones de consumo. Los resultados obtenidos permiten reforzar e integrar la estrategia comunicacional en base a preferencias reales del público.

Una de las preguntas apuntó a conocer qué tan importante es para las personas que los productos hayan sido bien elaborados y preparados en el mismo lugar donde se consumen.



Otra de las preguntas de la encuesta abordó la relación entre la elaboración del producto y su percepción de calidad, buscando confirmar si los consumidores vinculan directamente lo bien hecho con algo valioso.



El 65,9 % de los encuestados indicó que esta asociación les resulta *muy importante*, mientras que un 27,3 % la considera *importante*. Estos resultados refuerzan el valor que los consumidores le otorgan a los procesos cuidados, al oficio y a la dedicación detrás de cada producto. Para una marca como La Mom, que pone énfasis en la elaboración diaria y a mano, esto representa un punto clave para destacar en su comunicación: no se trata solo del resultado final, sino de cómo se llega a él.

2.16. Descripción y análisis del mercado de consumidores

2.16.1 Pirámide de necesidades de Maslow:

Necesidades fisiológicas:

El consumidor busca satisfacer necesidades básicas como el hambre y la sed. Aquí se relaciona con el consumo de alimentos y bebidas como café, bollería o almuerzos ligeros. Es el punto de partida para que exista cualquier otro tipo de interacción.

Necesidades de seguridad:

Las personas valoran un entorno limpio, ordenado, con productos frescos del día y de buena calidad. También influye que el local sea seguro, con buen trato al cliente, y que los procesos estén bien cuidados (como uso de ingredientes confiables, manipulación higiénica, etc.).

Necesidades sociales:

Muchos consumidores asisten en pareja, con amigos o en familia, lo que refuerza la cafetería como un espacio para compartir, reunirse o sentirse parte de una comunidad. También aplica a quienes visitan frecuentemente y desarrollan cercanía con el equipo del local.

Necesidades de estima:

El cliente valora sentirse bien atendido, reconocido y cómodo. También busca lugares que lo representen, donde pueda sentirse a gusto y que estén en sintonía con sus valores estéticos

o personales. Compartir una foto del lugar o el café en redes también responde a este nivel: sentirse parte de algo especial.

Autorrealización:

Algunos clientes buscan experiencias únicas o espacios que los inspiren: ya sea para leer, reflexionar, trabajar o simplemente desconectarse del ritmo cotidiano. Las cafeterías que promueven una experiencia estética, sensorial y emocional pueden contribuir a este nivel, donde el consumo se vuelve una forma de expresión personal.

2.16.2 Motivaciones:

El consumo en cafeterías ha evolucionado, y hoy en día se trata de vivir una experiencia completa. Los consumidores buscan más que funcionalidad; desean ambientes acogedores, productos artesanales y frescos, y momentos de desconexión en su rutina. Esta tendencia refleja una conexión profunda con valores como lo natural, lo hecho a mano y lo local, creando un espacio donde el ambiente, el servicio y la calidad del producto se combinan para ofrecer un disfrute sensorial único.

Las personas que consumen en cafeterías lo hacen motivadas por un conjunto de factores que van más allá de lo funcional. Por un lado, existe un deseo por vivir experiencias auténticas y acogedoras, donde el ambiente, el trato y la calidad de los productos aporten un momento de pausa en la rutina. A esto se suma la búsqueda de productos artesanales, frescos y de buena procedencia, lo cual conecta con valores personales como el cuidado por lo natural, lo hecho a mano y lo local.

- Valoración de lo artesanal y fresco como parte de un estilo de vida consciente.
- Deseo encontrar un espacio que equilibre ambiente, servicio y calidad de producto.
- Necesidad de desconexión y disfrute a través de un momento sensorial: aromas, sabores, entorno.

2.16.3 Etapas del proceso de compra:

A partir del análisis, se identificaron diversos perfiles de consumidores frecuentes:

- Jóvenes profesionales y estudiantes, que buscan un espacio para trabajar o estudiar con comodidad y buena atención.

- Público en pareja, que elige el lugar para citas o momentos especiales por su ambiente cálido.

- Grupos de amigas/os, atraídos por el aspecto visual e instagrameable del lugar.

- Familias, que valoran el ambiente tranquilo, el menú artesanal y el trato amable.

- Personas solas, que lo utilizan como espacio de desconexión personal, lectura o rutina de café.

2.16.4 Experiencia del proceso de compra:

A partir de entrevistas y análisis del lugar, se percibe que las cafeterías ofrecen una experiencia muy valorada por su público objetivo. El ambiente cálido, el trato cercano y la calidad de sus productos artesanales generan una sensación de pertenencia. Tal como señaló Consuelo, participante de nuestro estudio:

> "A veces no es solo el café, es cómo huele el lugar y cómo te hacen sentir" (comunicación personal, 29 de abril de 2025).

Esto refleja cómo la experiencia sensorial y emocional es fundamental para fidelizar al consumidor.

2.16.5 Segmentación de mercado:

En Chile, el auge del consumo de café ha propiciado la aparición de distintos perfiles de consumidores que frecuentan cafeterías por motivos que trascienden el producto. Entre ellos se encuentran los lectores solitarios, que buscan un entorno tranquilo para leer o pensar, generalmente atraídos por ambientes acogedores y bien ambientados (Censo Cafetero, 2022). Están también los trabajadores móviles o freelancers, que usan las cafeterías como extensión de su oficina por la presencia de Wi-Fi y enchufes, como indican estudios sobre segmentación psicográfica aplicados al consumo de café en entornos urbanos (Rodríguez, 2021). Por otro lado, los que buscan relajarse después del trabajo forman parte de un segmento que utiliza estos espacios para desconectarse, disfrutar de bebidas calientes y opciones dulces; según ANACAFÉ (2022), este grupo representa un 43,9 % de quienes consumen café por placer o como ritual de autocuidado. En contraste, los que van en compañía —ya sea con amigos, colegas o pareja— lo hacen para conversar, compartir y socializar, priorizando el ambiente por sobre la calidad del café (Censo Cafetero, 2022). Finalmente, emergen los exploradores de tendencias, consumidores jóvenes que asisten para probar nuevos métodos, estilos o simplemente para tomarse una foto y compartir la experiencia en redes sociales, comportamiento detectado también en estudios sobre cafés temáticos en Latinoamérica (Vega, 2022). Esta diversidad obliga a las cafeterías a crear espacios híbridos, capaces de satisfacer desde la introspección hasta la vida social, desde la productividad hasta el descanso.

Preferencia por tiendas con servicio de delivery

El uso de **aplicaciones de delivery** ha aumentado, con un **48 %** de los encuestados señalando que usaron estos servicios en 2024 (*Cadem*, 2024). Según un estudio presentado por Puratos Chile, las personas prefieren las tiendas que ofrecen servicio de delivery, y al menos una vez a la semana compran productos por internet (*Chef & Hotel*, 2022).

En cuanto a las tendencias de consumo, según el estudio “Hábitos de consumo y preferencias del consumidor chileno post-pandemia” elaborado por IAB Chile y Accenture (2022), un 62 % de los chilenos prefiere consumir en marcas locales, y un 75 % valora productos frescos y hechos artesanalmente. Además, un análisis de Redalyc sobre el consumo de productos artesanales en entornos urbanos concluye que existe una alta valoración por lo hecho a mano, la cercanía con el productor y la autenticidad del lugar, especialmente entre personas de 25 a 45 años, aunque también adultos mayores de 50 que siguen activos en sus comunidades (Zetina Gómez et al., 2023). Por otro lado, datos del INE indican que más del 60 % de las personas entre 18 y 65 años en zonas como Providencia, Ñuñoa y Santiago Centro realizan actividades laborales o académicas allí, lo que las convierte en público estratégico para cafeterías ubicadas en estos sectores. Esta diversidad de hábitos obliga a las cafeterías a crear espacios híbridos, capaces de satisfacer desde la introspección hasta la vida social, desde la productividad hasta el descanso.

2.16.6 Tipos de consumidores:

- Los consumidores, movidos por la necesidad de desconectar o compartir, buscan un lugar que les permita vivir una experiencia acogedora y distinta, ya sea para trabajar, conversar o simplemente relajarse.
- Recurren a redes sociales, recomendaciones o plataformas como Instagram y Google Maps para evaluar opciones, revisando reseñas, fotos del ambiente y del menú. El aspecto visual juega un rol clave, así como la cercanía geográfica.
- Deciden visitar el lugar presencialmente, especialmente si perciben que el ambiente es adecuado para su propósito (trabajo, cita, tiempo a solas). En muchos casos, evalúan el menú online previamente para saber qué ordenar.
- Una vez en la cafetería, viven la experiencia: la atención, el espacio, los aromas del café o bollería fresca y la presentación de los productos influyen en su percepción. Esto genera sensaciones que quedan asociadas a la marca.
- Luego del consumo, deciden si quieren volver, recomendar el lugar o compartirlo en redes. Si la experiencia fue satisfactoria, la convierten en parte de su rutina o en un lugar para ocasiones especiales.

2.17 Resumen de análisis de consumidores

Los consumidores valoran cada vez más aspectos como la calidad de los productos, el ambiente del local y la atención personalizada al momento de elegir una cafetería. A través del estudio con una entrevista a una dueña de cafetería y un Focus Group, se identificó que las personas no solo buscan un lugar para consumir café o pastelería, sino una experiencia completa que incluya sensaciones agradables, estética visual, aromas y comodidad. Además, el análisis tipo focus group reveló que el público suele asistir acompañado (principalmente con pareja o amigos), prefiere visitar cafeterías en la tarde, y consume principalmente pastelería y café de especialidad. Esto refuerza que las decisiones de consumo están ligadas tanto a

motivaciones funcionales como emocionales, conectando con rutinas sociales y deseos personales de disfrute, calma y conexión.

Los consumidores de cafeterías en Chile pueden ser clasificados en diversas categorías según sus motivaciones. Están **los que van solos a leer**, buscando un ambiente tranquilo para disfrutar de su café mientras leen o reflexionan. Luego, **los que van acompañados**, principalmente con amigos o pareja, quienes prefieren un ambiente social donde pueden conversar y compartir una experiencia. También están **los que van a trabajar**, que valoran las cafeterías como espacios funcionales con Wi-Fi, enchufes y un ambiente cómodo para realizar sus tareas. Otro grupo importante son **los que van a relajarse**, quienes buscan un lugar para desconectar después del trabajo o la rutina diaria, donde el café y la comodidad del ambiente juegan un papel clave en su elección. Finalmente, existen **los que van a socializar después del trabajo**, quienes optan por estas cafeterías como punto de encuentro para compartir con amigos o colegas en un espacio relajado. Estas categorías muestran que las decisiones de consumo están impulsadas tanto por motivaciones funcionales como emocionales, destacando la importancia de la experiencia global que las cafeterías ofrecen a sus clientes.

Criterio de Segmentación	Variable	Descripción
Demográfico	Edad	18 a 65 años
	Ocupación	Estudiantes universitarios, trabajadores, profesionales, freelancers.
	Estado civil	Solteros, en pareja, convivientes o casados.
	Nivel socioeconómico	Medio a medio-alto (personas con capacidad de consumo para cafeterías artesanales).
Geográfico	Ubicación	Comunas de Providencia, Ñuñoa y alrededores (Santiago).
	Lugar de tránsito diario	Zonas cercanas a estaciones de metro, parques, universidades y oficinas en Providencia y Ñuñoa.
Psicográfico	Estilo de vida	Activo, urbano, conectado, que valora el equilibrio entre trabajo y disfrute personal.
	Intereses	Experiencias gastronómicas, diseño, espacios estéticamente cuidados.
	Valores	Calidad, autenticidad, dedicación, cercanía. Valoran lo hecho a mano y la experiencia.
Conductual	Frecuencia de consumo	Visitan cafeterías de forma habitual (al menos una vez a la semana).
	Búsqueda del producto	Prefieren productos frescos, hechos a mano, con buena presentación y sabor distintivo.
	Relación con la marca	Aún no han visitado **La Mom**, pero tienen disposición a descubrir nuevos lugares que se alineen con sus gustos.

2.18 Posicionamiento

Para definir de forma clara y estratégica el posicionamiento de la marca, se utilizó el **modelo de las cinco líneas**, el cual permite sintetizar su propuesta de valor, público objetivo, categoría y diferenciación frente a la competencia.

La propuesta de posicionamiento fue elaborada utilizando la estructura sugerida por Philip Kotler, quien es reconocido por establecer marcos estratégicos clave en el marketing.

Para [segmento objetivo], [marca] es una [categoría] que [beneficio funcional o emocional], porqué [razón por la cual lo logra].

Para personas que buscan desconectarse de la rutina en un entorno acogedor,

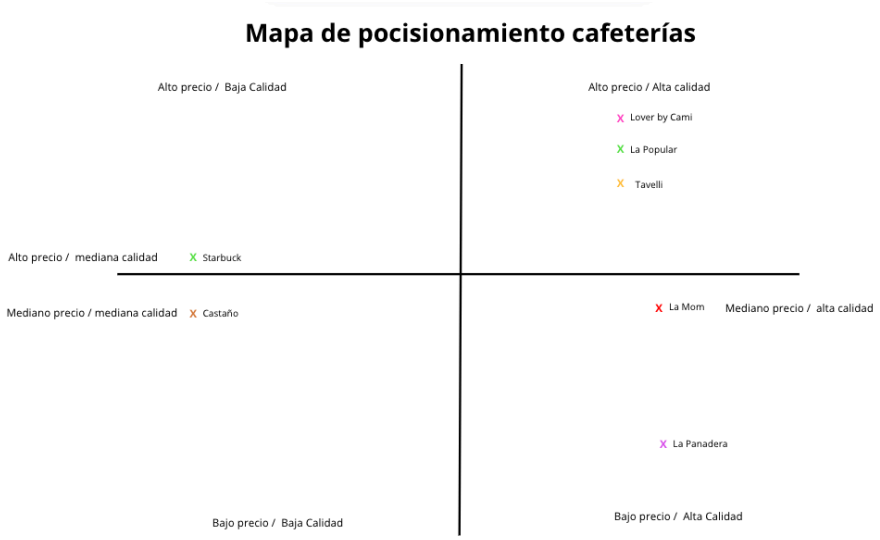
La Mom

es una cafetería y panadería artesanal

que ofrece bollería fresca, pan de masa madre y café de especialidad,

porque combina oficio, estética y calidez en una experiencia sensorial y auténtica.

2.18.1 Mapa de posicionamiento



- La Popular y Lover by Cami se posicionan como marcas de alto precio y alta calidad, destacadas por su propuesta gourmet y estética.

- La Mom se ubica en un punto intermedio, con calidad alta y precios moderados, siendo una opción accesible con fuerte identidad artesanal.

- La Panadera, en cambio, destaca por su calidad a precios más bajos, lo que la posiciona como una alternativa altamente valorada por su propuesta simple y auténtica.

- Starbucks, al ser una reconocida cadena de cafeterías a nivel internacional, suele tener precios elevados en relación con una calidad que podría considerarse media.

- Castaño es una cadena de cafetería y panadería presente a lo largo de Chile, pensada principalmente para la compra al paso, con precios moderados y una calidad que se ajusta a su formato práctico y accesible.

- Tavelli se destaca por ofrecer una variedad de menús y una buena calidad en sus productos, lo que se refleja en precios más elevados en comparación con otras cafeterías.

218.2 Propuesta de valor

La Mom ofrece una experiencia auténtica y artesanal, donde cada producto desde el pan de masa madre hasta su bollería fresca es cuidadosamente elaborado por manos expertas, con dedicación y oficio. Su valor está en lo hecho a mano, en la calidez del trato y en una estética cuidada en cada detalle.

2.19 Hallazgos significativos

Durante el proceso de levantamiento de información, se identificaron varios hallazgos clave sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores al momento de elegir una cafetería. Los cuales son los siguientes:

- La calidad y el ambiente son decisivos: La mayoría de los consumidores elige una cafetería por la calidad del café/pastelería y por el ambiente o decoración del lugar, por sobre el precio o la cercanía.

- El consumo es una experiencia sensorial: Las personas valoran no solo el producto, sino todo lo que lo rodea: la atención, el aroma del café, la calidez del espacio y la posibilidad de desconectarse de la rutina.

- El acompañamiento es relevante: La mayoría de los asistentes va acompañado, especialmente con pareja o amigos, lo que confirma que las cafeterías son espacios sociales más que funcionales.

- Horarios de mayor preferencia: La tarde es el momento preferido para asistir a una cafetería, lo que sugiere oportunidades para promociones o eventos en ese horario.

- La estética es percibida como calidad: Los consumidores asocian la presentación visual de la bollería con frescura, técnica y dedicación, lo que influye directamente en su decisión de compra.

- Alta valoración por lo visual e “instagrameable”: Algunos participantes mencionaron que el lugar debe ser atractivo visualmente, lo que refuerza la importancia del diseño interior y la presentación de productos.

- Consumidores informados y conscientes: Muchos prefieren productos de calidad, naturales, veganos o con ingredientes más saludables, lo que refleja una tendencia hacia decisiones de consumo más conscientes.

2.20 FODA

Fortalezas:

- **Fidelización local y posicionamiento artesanal:** La Mom cuenta con una base de clientes en Providencia que reconoce y valora su propuesta de calidad hecha a mano, lo que fortalece su presencia en el sector.

- **Presencia orgánica en redes sociales:** Usuarios generan contenido espontáneo sobre la marca, lo que refuerza su autenticidad y amplía su visibilidad sin necesidad de inversión publicitaria directa.

- **Producción diaria con ingredientes frescos y procesos artesanales:** Todo lo que se vende es hecho en el mismo día, sin conservantes ni congelados, reforzando la propuesta de calidad y compromiso con lo hecho a mano.

- **Oferta variada y artesanal:** La marca ofrece una amplia gama de productos que incluye bollería, pastelería, panadería y cafés, lo que le permite adaptarse a distintos gustos y momentos de consumo.

Oportunidades:

- **Tendencia hacia lo local y sostenible.** El creciente interés por productos artesanales, saludables y de origen local representa una oportunidad para La Mom. Según SERNAC (2025), los consumidores valoran cada vez más la transparencia, la calidad de los ingredientes y el compromiso con la sostenibilidad.
- **Expansión del mercado artesanal.** El crecimiento del mercado de pastelería artesanal en Chile representa una oportunidad para La Mom de consolidarse y ampliar su alcance. Según Informes de Expertos (2024), la demanda por productos hechos a mano y de calidad sigue en aumento.
- **Uso de tecnologías para mejorar la experiencia.** Avances como la inteligencia artificial permiten personalizar la experiencia digital y optimizar procesos internos. Según EMOL (2025), estas herramientas representan una oportunidad clave para modernizar y hacer más eficiente la gestión en cafeterías artesanales.
- **Conciencia ecológica en aumento.**La creciente preocupación por el medio ambiente puede generar valoraciones positivas hacia prácticas sostenibles, como el uso de

envases reciclables, fortaleciendo la imagen responsable de marcas como La Mom (SERNAC, 2024).

Debilidades:

- **Alcance limitado, lo que dificulta la llegada a nuevos públicos:** Al depender principalmente de su presencia orgánica en redes sociales, la marca no logra expandir su visibilidad más allá de su clientela habitual, perdiendo oportunidades de crecimiento y reconocimiento en nuevos segmentos.
- **Estética visual poco diferenciadora:** El feed de La Mom resulta genérico y similar al de muchas otras cafeterías. Esto dificulta que la marca destaque o sea fácilmente reconocible frente a la competencia.

Amenazas:

- **Limitaciones de infraestructura física impuestas por regulaciones municipales (Ordenanza N°9 de Providencia):** Las normativas urbanas limitan el uso de espacios exteriores, lo que restringe la visibilidad del local y la capacidad de mejorar la experiencia presencial del cliente (Ordenanza 9, Providencia, 2001).
- **Alza en materias primas clave como harina y mantequilla, lo que encarece el costo de producción (DF.cl, 2025):** El aumento sostenido en los precios de insumos básicos impacta directamente en los márgenes de ganancia y obliga a reajustar precios o reducir promociones. Según el Observatorio OCEC-UDP, los lácteos podrían subir un 17 % interanual.

- **Inestabilidad económica e inflación, que puede afectar el consumo de productos premium:** En contextos de incertidumbre económica, los consumidores tienden a priorizar productos esenciales o de menor costo, afectando las ventas de bollería artesanal. Las alzas recientes en alimentos básicos, que llegaron a +4,4 % en IPC en 2024 según el Banco Mundial, refuerzan esta tendencia.

- **Altas exigencias legales y normativas sanitarias que requieren cumplimiento constante (Ministerio de Salud, SII):** Las pequeñas empresas como La Mom deben destinar recursos y tiempo para cumplir con normativas, lo que puede dificultar la operación diaria o implicar sanciones.

- **Vulnerabilidad al cambio climático que puede afectar disponibilidad de ingredientes (Ministerio del Medio Ambiente, 2025):** Las condiciones climáticas extremas o cambios en ciclos productivos pueden impactar la disponibilidad y calidad de frutas, harinas o lácteos. Chile ha sido calificado como altamente vulnerable al cambio climático

2.21 Problemática comunicacional

La problemática comunicacional principal es la falta de una identidad de marca claramente definida y bien comunicada. Aunque La Mom cuenta con una propuesta de valor sólida basada en la experiencia del consumidor, productos artesanales y bien preparados, frescos y un ambiente acogedor, no ha logrado desarrollar un branding que refleje esa esencia de manera coherente y constante. La ausencia de una narrativa visual y verbal unificada impide generar reconocimiento y una conexión emocional real con su audiencia. Esto dificulta que la marca se recuerde fácilmente, se destaque frente a la competencia y logre posicionarse como una opción preferente.

Además, esta falta de identidad de marca está directamente relacionada con la baja cantidad de clientes que visitan la cafetería durante la semana. Al no contar con una imagen clara ni una comunicación que exprese su valor diferencial, La Mom no logra atraer a nuevos públicos ni reforzar su relación con los clientes actuales. Muchas personas no conocen lo que ofrece o no tienen motivos suficientes para elegir frente a otras opciones.

Resolver esta situación a través del desarrollo de un buen branding permitirá comunicar de forma más efectiva quién es La Mom, qué la hace especial y por qué vale la pena visitarla. Esto ayudará a resolver, desde lo comunicacional, su problemática de no vender durante los días de semana, ya que permitirá crear campañas específicas que conecten con los intereses de su audiencia y generen mayor flujo de clientes en esos momentos clave.

Tener una identidad de marca clara también permitirá potenciar su propuesta de valor. Lo artesanal, fresco y acogedor puede volverse parte de una personalidad de marca reconocible, cercana y única. Esto no solo atraerá nuevos visitantes, sino que fortalecerá la lealtad de quienes ya han vivido una buena experiencia. Fidelizar clientes es fundamental para sostener las ventas en el tiempo, especialmente durante los días con menor movimiento.

En definitiva, construir y comunicar una identidad de marca coherente y atractiva será clave para posicionar a La Mom de manera sólida en la mente de sus consumidores, atraer más visitas durante la semana y consolidar su presencia dentro del competitivo mercado de las cafeterías.

2.22 Conclusión

Se evidencia que La Mom se encuentra en un contexto favorable para marcas artesanales y sostenibles, gracias al creciente interés por productos locales, saludables y con propósito,

además de avances tecnológicos que pueden mejorar su experiencia digital. A pesar de esto, enfrenta amenazas externas como el alza de materias primas, regulaciones municipales y la inestabilidad económica. Los consumidores valoran no solo la calidad y frescura de los productos, sino también una experiencia integral que incluya buena atención, cercanía y una estética visual cuidada tanto en el local como en redes. Aunque La Mom logra conectar con este tipo de consumidor consciente y emocional, su identidad visual poco diferenciadora y su limitado alcance digital dificultan el posicionamiento frente a otras cafeterías similares. Finalmente, el FODA muestra una marca con fortalezas claras como su clientela fidelizada y producción diaria artesanal, oportunidades en las tendencias actuales, pero también debilidades y amenazas que deben ser abordadas para consolidar su propuesta de valor.

3. Plan de Comunicación

3.1 Objetivos Comunicacionales

3.1.2 Objetivo general de la comunicación para el caso

Posicionar a La Mom mediante la comunicación clara y efectiva de su propuesta de valor, a través de una campaña de acciones comunicacionales con una duración de 3 meses.

3.1.3 Objetivo Secundario

Incentivar la asistencia al local durante los días de menor flujo (lunes a miércoles), aumentando en un 20 % las ventas en esos días durante los próximos 3 meses.

3.1.4 Objetivos específicos de la comunicación para el caso

- Transmitir la propuesta de valor mediante una identidad visual coherente para La Mom el valor del trabajo bien hecho durante un período de 3 meses.

3.2 Estrategia Comunicacional

Se desarrollará una **estrategia de posicionamiento** para La Mom, con el fin de situar a la marca como una cafetería artesanal, fresca y cercana dentro del mercado. Este posicionamiento se construirá a partir de una **estrategia de contenidos** que permita comunicar coherentemente su propuesta de valor en los distintos medios y puntos de contacto con el consumidor.

La estrategia de posicionamiento considerará como aspectos clave la traducción del entorno acogedor y estético del local hacia un lenguaje visual consistente, capaz de representar

fielmente la experiencia que la marca entrega. La identidad visual y los mensajes deberán reflejar atributos como lo hecho a mano, lo cotidiano, lo cálido y lo auténtico.

Por otra parte, se reforzará el hecho de que todos los productos de La Mom son elaborados de principio a fin por un equipo interno. Este modelo de producción directa será comunicado como parte central de su propuesta de valor, destacando que cada etapa del proceso es ejecutada por la marca. Desde el pan hasta los croissants o sándwiches, todo es preparado internamente, lo que asegura frescura, calidad y confianza.

Esta forma de operar no debe quedar en segundo plano, sino ser visible y comprensible para el público. La transparencia será un elemento esencial en la comunicación: el consumidor debe poder identificar fácilmente que lo que consume ha sido trabajado de manera rigurosa, dentro de un sistema propio. Esta percepción permitirá construir una relación más directa y sólida con la marca, en la que se valore tanto el producto como el proceso que lo respalda.

En síntesis, esta estrategia permitirá posicionar a La Mom desde una propuesta visual coherente, con un modelo de producción evidente y una experiencia de marca diferenciadora. De este modo, los consumidores no solo reconocerán a La Mom, sino que comprenderán lo que representa y por qué es distinta en su categoría.

3.3 Público objetivo dirigido

Personas entre 18 y 65 años con estilo de vida urbano, que estudian, trabajan o ambas. Frecuentan por las zonas de Providencia y Ñuñoa, y **valoran productos frescos, bien preparados y una buena atención. Sus decisiones de consumo combinan lo visual y lo emocional.**

3.5 Elementos clave de la Comunicación

Promesa:

Una panadería y cafetería artesanal, con productos bien hechos, elaborados el mismo día y un alto oficio que se refleja en cada detalle del proceso.

Beneficio racional:

Comer productos ricos y de calidad.

Beneficio emocional:

El gusto y confianza de comer algo bien hecho.

Reason why:

En La Mom todo se hace con oficio, de la mano de panaderos expertos, porque elaboramos productos del día, hechos a mano con ingredientes seleccionados.

3.6 Posicionamiento (actual o deseado de ser necesario)

Para personas que valoran el sabor y la calidad

La Mom

es una panadería y cafetería artesanal

que ofrece bollería fresca, pan de masa madre y café de especialidad,

elaborados con un gran oficio que se refleja en productos de calidad, ricos y visualmente atractivos.

3.7 Tácticas Comunicacionales

La estrategia de contenidos se desarrollará a través de una serie de tácticas concretas, estructuradas en torno a tres ejes de contenido: equipo humano, producto y recomendación. Cada eje cumple una función específica dentro del plan general de comunicación y se organizará en categorías que orientarán la creación y difusión del contenido.

Estas tácticas permitirán traducir la propuesta de valor de La Mom en piezas y acciones comunicacionales coherentes, consistentes con su posicionamiento y alineadas con los objetivos estratégicos definidos.

Eje 1: Equipo humano y proceso de producción

Función: Mostrar la dimensión humana de La Mom, visibilizando el trabajo colaborativo y el proceso artesanal detrás de cada preparación.

Categoría: *Detrás de cámara*

Táctica – Making of del equipo en acción
Capturaremos en video y fotografía al equipo en su rutina diaria: desde el amasado y horneado hasta la atención con los clientes. Se incorporarán planos detalle que destacan el dorado del pan, los rellenos, el vapor y hasta los sonidos que despiertan el apetito. Una forma de mostrar que *lo bien hecho* no solo se nota en el resultado, sino en las manos que lo hacen posible.

Eje 2: Producto artesanal

Función: Reforzar la calidad, dedicación y oficio detrás de cada producto para que el cliente valore su origen y preparación.

Categoría: Proceso del producto

Táctica - Código QR "Sigue el Sabor":
Incluir un sticker con un código QR en el empaque que, al escanearlo, lleve a un video o galería tipo making of del producto, mostrando cómo fue elaborado. Esto genera cercanía con el cliente y pone en valor el trabajo detrás de lo que recibe.

Eje 3: Recomendaciones y conexión diaria

Función: Estimular la recurrencia, mantener a la comunidad informada y generar acciones que refuercen el vínculo con la marca.
Categoría: Promociones y novedades

Táctica - Incentivo semanal (Lunes a Miércoles – Tarjeta 3x1):
Lanzamiento de tarjeta de fidelización para incentivar visitas entre lunes y miércoles en horario vespertino. Por cada compra en esos días (post 18:00 hrs), se entrega un sello. Al completar los tres (uno por día), el cliente podrá canjear un producto gratis en su próxima visita en los mismos días y horarios.

3.8 Hallazgo

Las personas no solo buscan productos frescos o preparados en el momento; valoran aquellos que están bien hechos desde el proceso hasta el resultado final.

Lo hecho a mano, elaborado en el mismo lugar y con dedicación visible, genera una percepción de calidad, confianza y autenticidad.

4. Plan Creativo

4.1 Insight

"Se nota cuando algo está bien hecho"

4.2 Racional Creativo

El sabor y la calidad son importantes, pero lo que realmente importa es cuando algo está bien elaborado, porque cuando algo está bien hecho genera productos sabrosos y de calidad.

Lo bien hecho va más allá del plato, está en cada paso que lo convierte en realidad. Es la certeza que sentimos al probar algo rico que lleva tiempo y oficio.

4.3 Concepto

“Lo rico de lo bien hecho”

4.3.1 Idea Central:

En La Mom no solo hacen productos ricos, los hacen bien. Desde las masas que preparan a diario, hasta la atención que recibe cada persona que entra. Nada se improvisa ni se hace a la rápida. En La Mom, todo está pensado, cuidado y hecho con dedicación, para que puedas disfrutar lo rico de lo bien hecho.

4.4 Recurso Creativo:

Abordaremos como recursos creativos la demostración y lo tangible, para que lo bien hecho no solo se saboree, sino que también se vea y se sienta. Estos recursos unen la preparación artesanal con la estética visual y la experiencia sensorial previa al consumo, destacando detalles como el dorado del pan, la textura de la masa, el vapor del café y las manos que preparan cada producto.

Demostración
La demostración es clave porque permite evidenciar el proceso artesanal. Mostrar el oficio detrás del producto genera confianza y hace que el consumidor valore el trabajo de lo hecho a mano.

Tangible
El recurso tangible activa estímulos del cerebro reptil, apelando a lo que se percibe directamente: el crujir, la textura y el calor del café. Esto genera un impacto inmediato, despierta el deseo y facilita la recordación.

La combinación de demostración y tangible transforma lo bien hecho en una experiencia que el consumidor percibe y siente como propia antes de probarlo.

4.5 Personalidad, Tono y Estilo

Para mantener coherencia con la identidad de La Mom y conectar con su público, se definieron los lineamientos de personalidad, tono y estilo que guiarán la comunicación de la campaña. Estos se basan en los valores y características propias de la marca.

Personalidad	Tono	Estilo

Detallista	Directo	Sensorial
Cuida cada parte del proceso de elaboración, desde la masa hasta la presentación. Nada se deja al azar.	Se comunica de forma simple y cercana. Se refiere con un lenguaje claro que refleja su forma honesta de trabajar.	Usa imágenes que despiertan el deseo de probar los productos, resaltando texturas, colores naturales y detalles reales de estos.
Auténtica	**Cálido**	**Sencillo**
Busca destacarse siendo fiel a lo que es. Se muestra coherente con lo que hace y verdadero en cada detalle. Lo que promete, lo cumple, y lo demuestra en la forma en que realmente se hacen las cosas.	Usa un lenguaje amable y acogedor. Invita a las personas sentirse cómodas con lo que comunica, sin imponer ni exagerar.	Muestra el producto tal como es, con piezas visuales de pocos elementos, imágenes claras y limpias que destacan lo esencial para transmitir autenticidad y calidez.

4.6 Identidad Visual



Paleta de Colores

La Mom no cuenta con una paleta de colores definida, por lo que proponemos esta selección cromática en su identidad visual y conceptual. La marca transmite una experiencia artesanal,

cálida, cercana y enfocada en el trabajo hecho con dedicación. Por lo tanto, los colores propuestos buscan reforzar ese relato visual desde una estética honesta, natural y acogedora.

Colores primarios

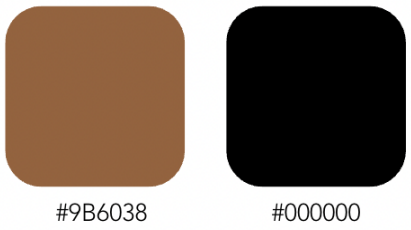


Color Marrón (#5D2600): El marrón está profundamente vinculado a la tierra, la madera, el café y el pan, elementos que refuerzan una atmósfera de naturalidad y autenticidad. En una cafetería, transmite la sensación de estar rodeado de ingredientes reales y bien trabajados, evocando confianza. Según Cherry (2020), el marrón es un color que representa estabilidad, seguridad y conexión con lo natural.

Color Crema (#FBEAD8): El color crema se asocia a ambientes tranquilos, armoniosos y elegantes, favoreciendo la percepción de espacios cuidados y llenos de detalle. Su estética natural y serena lo convierte en un recurso cada vez más utilizado en entornos donde lo artesanal y lo sensorial son protagonistas. Según *Color Psychology* (2023.), la crema representa sofisticación y calma, aportando una sensación de serenidad sin ser tan fría como el blanco puro.

Color Blanco (#FFFFFF): El blanco representa pureza, claridad y simplicidad. Es un color que aporta luminosidad y equilibrio, permitiendo que los otros tonos se destaquen con mayor fuerza. Además, contribuye a crear una sensación de orden y armonía visual. Tal como menciona Cherry (2020), el blanco es percibido como un tono que transmite frescura, limpieza y neutralidad, cualidades que ayudan a resaltar el resto de los elementos del diseño de manera clara y efectiva.

Colores secundarios



Color Sepia (#9B6038): Los tonos terrosos como el sepia generan una percepción de lo auténtico, lo hecho con esmero y lo natural. El sepia es un tono cálido que transmite tradición. Su suavidad lo convierte en un color emocionalmente envolvente. Según *Picsart* (2024), el sepia evoca calidez, nostalgia y un toque de elegancia clásica, siendo ideal para diseños que buscan un aire artesanal y atemporal.

Color Negro (#000000): El negro es un color asociado a la elegancia, la sobriedad y la fuerza visual. Aporta un contraste que resalta los demás colores de la paleta y equilibra la composición cromática. Su uso genera profundidad y un sentido de atemporalidad en el diseño. Según un análisis de Verywell Mind (Cherry, 2020), el negro es percibido como un color que transmite sofisticación, poder y formalidad, cualidades que lo convierten en un recurso clave para crear diseños visualmente impactantes y balanceados.

4.7 Tácticas Creativas

4.7.1 Tácticas en General

La campaña se realizará en base al modelo de “inbound marketing”, en donde cada pieza creativa encajaría en una etapa diferente en base a los objetivos de la campaña. Atraer, considerar, convertir y fidelizar.

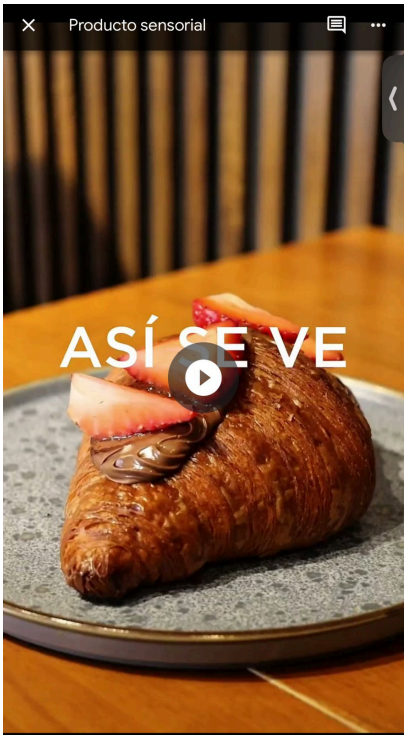
Etapas	Piezas / Contenido
Atraer	A través de videos y publicaciones destacaremos la importancia de lo bien hecho mediante imágenes visualmente atractivas y textos que lo transmitan con claridad, acompañados de un copy que invite a descubrir y probar lo bien hecho. **Reels sensoriales**: Mostrar el proceso artesanal (amasado, producto) Mostrar lo bien hecho desde la masa hasta el producto. **Carruseles con historia**: Mostrar “el paso a paso” de un producto, desde su preparación hasta llegar a la mesa.
	Historias de Instagram: A través de interacciones dinámicas, buscaremos mantener a La Mom presente en la mente de

Considerar	las personas como una opción cercana, rica y bien elaborada. Mostraremos imágenes de los productos, que además de incluir interacciones como encuestas, preguntas y juegos visuales de deslizar, serán demostrativos: mostrarán los productos hechos en el momento, resaltando la calidad, la frescura y el cuidado en cada detalle.
Convertir	**Post en instagram:** Realizar publicaciones que incentiven la compra, motivando a las personas a visitar el local o hacer pedidos para vivir la nueva experiencia de La Mom. **Stickers QR:** Se incluirá un sticker con un código QR en los empaques que, al escanearlo, llevará a un contenido exclusivo tipo “Making Of” del producto, mostrando su proceso artesanal, la calidad y el cuidado detrás de cada detalle. **Tarjeta de fidelización**: Además, se reforzará el uso de la tarjeta de fidelización como una herramienta que no solo premia la constancia, sino que también incentiva a las personas a volver, motivándolas a seguir eligiendo La Mom. **Colaboraciones con influencers:** que validen que “En la Mom se come rico de verdad, además de reforzar las tácticas del código QR y tarjeta de fidelización
Fidelizar	**Tarjeta de Fidelización:** Distribuir tarjetas de fidelidad que recompensen a los clientes habituales y fomenten su regreso constante a La Mom. **Canal de difusión:** Crear un canal de difusión en Instagram para que nuestros clientes puedan conocer antes que nadie los

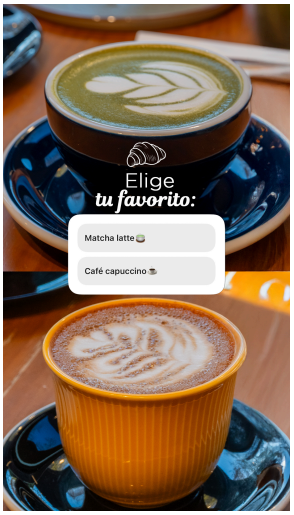
	nuevos productos, eventos y novedades de La Mom. **Post en instagram:** Post en donde muestren el producto favorito de los clientes (dato entregado por la dueña de la marca) y llamados a la acción para que vayan a disfrutarlos al local.

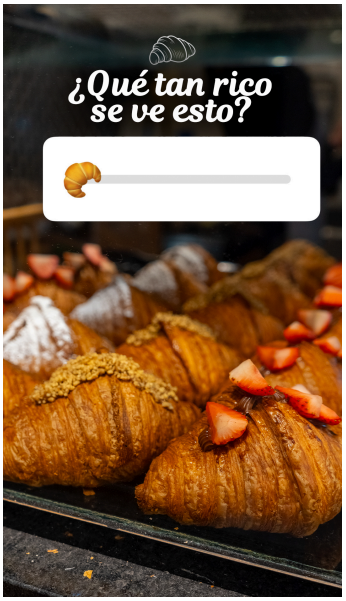
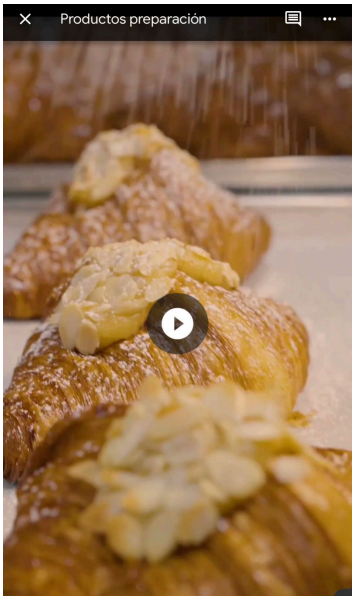
4.8 Grilla

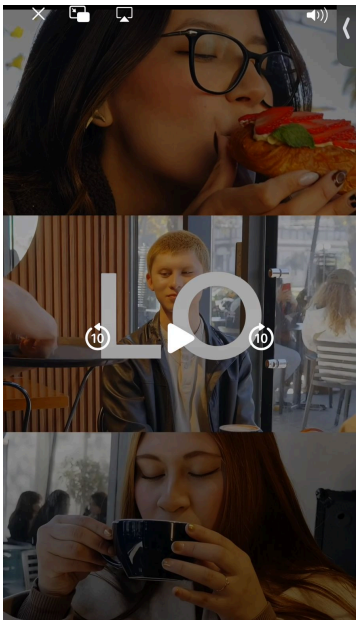
Pieza	Gráfica	Copy
Atraer Pieza gráfica y fotografías que muestran el croissant desde su preparación hasta el momento de servirlo.		Lo rico que ves aquí comienza en nuestras manos, pero termina en tu mesa 🥐❤️ Conoce La Mom y descubre lo artesanal en cada detalle. Hashtags: #brunchprovidencia #cafeprovidencia #croissants #croissantartesanal
Atraer Pieza gráfica y fotografías que muestran el croissant desde su preparación hasta el momento de servirlo.		Lo artesanal no es una tendencia, es nuestra forma de hacer las cosas 🥐✨ Te invitamos a vivirlo en La Mom🤎 #brunchprovidencia #cafeprovidencia #croissant #croissantartesanal

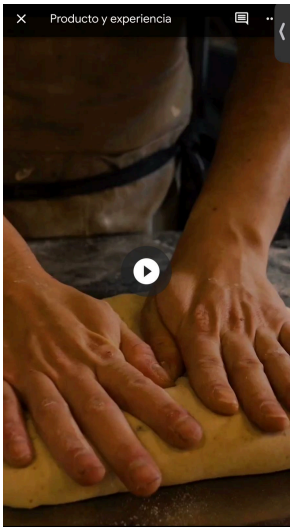
Atraer Pieza audiovisual que demuestra el producto de manera sensorial, abriendo el apetito de probar algo dulce.		Hay cosas que se saborean con la vista 👀🥐 Y si te dieron ganas de probarlo entonces ven a La Mom 😋 Porque así se ve lo rico 🤎 #brunchprovidencia #cafeprovidencia #croissant #croissantartesanal
Considerar Pieza gráfica que muestra el croissant de manera apetitosa para despertar el deseo de probarlo.		Comparte este post con esa persona que debería invitarte a La Mom 🥐🥰 #brunchprovidencia #cafeprovidencia #croissant #croissantartesanal
Considerar Pieza gráfica que muestra pan recién horneado saliendo del horno.		Pasa por nuestro local y disfruta el pan recién salido del horno🍞😍 #brunchprovidencia #caféprovidencia #panadería #panaderíaartesanal #masamadre

		
Considerar Pieza gráfica que muestra un croissant sumergido en chocolate que despierta las ganas de probarlo.		¿Ya probaste ese croissant con chocolate caliente?☕🥐Déjanos tu comentario abajo😉 #brunchprovidencia #chocolatecaliente #croissant #croissantartesanal

Considerar Interacción en storie con formulario de preguntas sobre lo que prefieren hoy.		—
Considerar Interacción en storie con encuesta para elegir su favorito. .		—
Considerar Interacción en storie con control deslizante para que respondan qué tan rico es esto.		—

		
Considerar Pieza audiovisual en donde se muestran detalles de la preparación hasta llegar a servirlo.		Porque lo bien hecho se nota en cada preparación y en cada detalle 👨‍🍳✨ En La Mom, lo rico lo hacemos posible ¿Y tú? ¿Qué esperas para probarlo? 😋🤎
Convertir Gráfica y fotografías que muestran la variedad de bollería en la mesa y en la vitrina, resaltando lo apetitoso del producto	  	Las cosas bien hechas se disfrutan dos veces: cuando las pruebas🥐☕ y cuando decides volver 🤎 #brunchprovidencia #cafeprovidencia

		#cafeteriaartesanal #bolleria #bolleriaartesanal
Convertir En una pieza audiovisual se demuestra la experiencia que se vive en la mom		Porque lo rico va desde la atención hasta el producto 🤝🤎🥐 En **La Mom** nos encargamos de que cada experiencia se viva de la mejor manera ✨😋 #brunchprovidencia #cafeprovidencia #cafeteriaartesanal #bolleria #bolleriaartesanal
Fidelizar Gráfica y fotografías que muestran croissants servidos en bandeja y listos para disfrutar, resaltando lo apetitoso del producto.		Elige lo bien hecho, una y otra vez. Tu favorito siempre te espera en La Mom 🥐🤎 #brunchprovidencia #cafeprovidencia #cafeteriaartesanal #croissant #croissantartesanal

Fidelizar Storie que muestra un croissant con fresas y chocolate sobre un plato, en un entorno cálido y acogedor.		—
Fidelizar Storie que muestra un café servido en una taza amarilla, sostenido por una mano sobre la mesa de un local acogedor, con bollería en el fondo.		—
Fidelizar En una pieza audiovisual se mostrará desde el principio hasta el final de lo que se vive día a día en La Mom reflejando lo bien hecho.		En La Mom lo rico no solo se prueba, también se recuerda. Y tú ya sabes por qué vuelves 🤎✨ #brunchprovidencia #cafeprovidencia #cafeteriaartesanal #croissant #croissantartesanal

Calendario de contenidos

A continuación, se presenta el calendario de contenidos de La Mom, el cual organiza estratégicamente las publicaciones en redes sociales durante tres meses. Cada contenido responde a una etapa del embudo digital (atraer, considerar, convertir o fidelizar) y busca conectar con la audiencia mediante formatos variados y mensajes coherentes con los objetivos de la campaña.

Etapas: Atraer, Considerar, Convertir, Fidelizar

AGOSTO

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4 Atraer **Instagram** **Reel:** Sensorial producto	5	6 **Considerar** **Instagram:** **Story:** Elige tu producto	7	8 Atraer **Instagram:** **Carrusel:** Paso a paso	9	10
11 **Fidelizar** **Instagram** **Story:** Comienza tu semana	12	13 **Atraer** **Instagram** **Carrusel:** Lo rico que parte con lo bien hecho	14	15	16 **Considerar** **Instagram** **Post:** Aquí está lo bien hecho	17
18 **Considerar** **Instagram** **Story:** ¿Qué prefieres hoy?	19 **Atraer** **Tiktok** **Video Influencer** Conoce La Mom	20	21 Convertir **Instagram** **Carrusel:** Así se vive lo que está bien hecho	22	23	24
25	26 **Considerar** **Instagram** **Reel:** Producto Sensorial	27	28	29 **Considerar** **Instagram** **Post:** Ven a disfrutar lo bien hecho	30	31 **Considerar** **Instagram** **Post:** Lo rico hecho para ti

Etapas: Considerar, Convertir, Fidelizar

SEPTIEMBRE

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3 **Fidelizar** **IG/ FB** **Storie:** Ven y disfruta en esta mitad de semana	4	3 Convertir **IG/ FB** **Storie:** Experiencia en La Mom	6	7
8 **Fidelizar** **IG/ FB** **Carrusel:** Lo prefieres porque está bien hecho	9	10 Convertir **IG/ FB** **Reel:** Experiencia	11	12	13 **Considerar** **Tiktok** **Video** **Influencer:** Recomendado	14
15 **Considerar** **IG/FB** **Post:** Disfruta lo bien hecho	16	17	18	19		
22 **Fidelizar** **IG/FB** **Story:** Volver a la rutina es mejor con La Mom	23	24 **Fidelizar** **IG/FB** **Story:** Comienza tu día	25	26 Convertir **IG/FB** **Carrusel:** Lo rico se disfruta acá	27	
29	30 **Considerar** **IG/FB** **Story:** Producto sensorial					

OCTUBRE						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1 **Convertir** **IG/FB** **Story:**¿Ya lo probaste?	2	3 **Considerar** **IG/FB** **Story:** ¿Aún no lo pruebas?	4	5
6	7	8 **Convertir** **Tiktok** **Video influencer** Disfruta de lo rico	9	10 **Convertir** **IG/FB** **Storie:** Tu plan perfecto para hoy	11	12
13 **Considerar** **IG/FB** **Story:** ¿Cuál es tu favorito?	14	15	16 **Fidelizar** **IG/FB** **Post:** Productos bien hechos	17	18	19
20 **Fidelizar** **IG/FB** **Story:** Comienza tu lunes en La	21	22 **Fidelizar** **IG/FB** **Story:** Mitad de semana	23	24	25 **Convertir** **IG/FB** **Post:** Tu favorito bien hecho	26
27 **Considerar** **IG/FB** **Story:** ¿Con quién lo compartirías?	28	29 **Considerar** **IG/FB** **Story:** ¿Qué tan rico se ve?	30	31 **Convertir** **IG/FB** **Post:**Los favoritos en La Mom		

5. Plan de medios

5.1 Objetivos

Objetivo 1 – Alcance y visibilidad de marca

Aumentar el alcance de visibilización de La Mom en redes sociales en un 15% durante un período de 3 meses, a través de contenido orgánico, patrocinado y colaboraciones con influencers en Instagram y TikTok.

Objetivo 2 – Frecuencia y recordación de marca

Aumentar la frecuencia de aparición de la marca La Mom en medios digitales mediante una estrategia de publicaciones constantes y segmentadas que mejoren el engagement al menos a un 0.2% durante 3 meses.

Objetivo 3 – Conversión digital a presencial

Incrementar en un 20% la cantidad diaria de visitas al local físico de La Mom en un plazo de 3 meses, a través de estrategias de contenido, promociones y campañas geolocalizadas en Google Ads y redes sociales.

Objetivo 4 – Fidelización y retorno de clientes

Aumentar el nivel de lealtad hacia La Mom logrando que, en un período de 3 meses, al menos un 20% de los empaques entregados con código QR sean escaneados por los clientes y se registre un uso activo de la tarjeta de fidelización.

5.2 Estrategia de Medios:

Nuestra estrategia se centrará en impactar al público objetivo de La Mom mediante una combinación de medios digitales priorizando aquellos canales donde las personas entre 18 y 65 años con hábitos digitales activos están más presentes, especialmente en horarios y días de mayor tráfico digital.

La planificación contempla cuatro etapas principales: Atraer, Considerar, Convertir y Fidelizar, con formatos y soportes diferenciados. Esta estrategia combina contenido orgánico, pago y colaboraciones con influencers, lo que permite amplificar la visibilidad, atraer nuevos públicos, motivar visitas al local y construir una relación sostenida con los clientes.

Medios que se utilizarán

Instagram:

Se posiciona como un canal clave, ya que gran parte del público objetivo de La Mom personas entre 18 y 65 años, especialmente mujeres entre 25 y 45 años con hábitos digitales activos, utiliza esta plataformas para descubrir lugares, productos y experiencias. En Chile, **el 83,6% de los usuarios entre 18 y 44 años está activo en Instagram**. Un estudio de Comscore para IAB LATAM señala que, tras el lanzamiento de Reels en 2019, el formato evolucionó y en 2022 alcanzó el 58,9 % del engagement total en Instagram, destacando su efectividad para contenido visual que combina estética, narración rápida y atractivo emocional (IAB Perú, 2023).

Este dato es clave para La Mom porque su público objetivo está activo en Instagram, especialmente en Reels, que generan casi el 60% del engagement. Al ser una marca visual y emocional, Reels permite mostrar lo artesanal y cercano de forma atractiva, ideal para conectar, fidelizar y aumentar ventas en días de baja asistencia.

Tiktok:

Un artículo de IAB Chile refiere que la app utiliza un algoritmo altamente personalizado que favorece la viralización espontánea y permite que negocios locales alcancen audiencia georreferenciada, lo que impulsa la visita de gente a lugares tras verlos en video. En Chile, el 61 % de los usuarios ha visitado un local tras verlo en un video, lo que convierte a TikTok en un motor de conversión visual y emocional (IAB Chile, 2024).

Al subir contenido a TikTok, La Mom puede llegar a personas que, al ver un video, sientan ganas de ir a conocer el lugar. Su algoritmo favorece la viralización de contenido georreferenciado, lo que hace que usuarios cercanos descubran el local aunque no sigan la cuenta.

YouTube:

Un estudio de IDA Chile (2023) reporta que **el 81 % de los chilenos usa YouTube**, con 78 % de uso diario, y 49 % utiliza la plataforma para informarse sobre productos o servicios antes de comprarlos.

Además, el 63 % de los espectadores en Chile afirman que YouTube les ayuda a decidir qué comprar, y 1 de cada 3 usuarios recurre a esta plataforma cuando busca información previa a una compra.

Es una plataforma estratégica para reforzar la propuesta de "lo bien hecho" de *La Mom*, ya que permite contenido de mayor duración y profundidad que otras redes sociales. En el contexto chileno:

Facebook:

Continúa siendo una herramienta clave para llegar a segmentos más adultos. Según el informe *Digital 2025* de We Are Social, Facebook es usada por el **82,1 % de los chilenos activos en redes sociales** (16–64 años).

Estas cifras reflejan que Facebook no solo sigue siendo masivo en Chile, sino que también concentra audiencias interesadas en contenido comunitario, información útil que sea interesante para el consumidor.

Facebook es una plataforma valiosa para La Mom porque permite conectar con un público más adulto que valora el contenido cercano, útil y comunitario. Al compartir publicaciones sobre promociones, Experiencias y producto, se fortalece la relación con clientes habituales que usan esta red no solo para entretenerse, sino para informarse y sentirse parte de una comunidad. Esto ayuda a reforzar el sentido de pertenencia y fidelidad hacia la marca.

Google Ads

Es una herramienta clave para captar intención de búsqueda activa. Las personas que buscan frases como **panadería artesanal Providencia** o **cafeterías lindas** ya tienen intención de ir al lugar. Al invertir en Google, se aumenta la posibilidad de que estas búsquedas dirijan tráfico directo al local o al sitio de pedidos online de La Mom. Considerando que, según Google Trends Chile, términos como **cafetería con brunch Providencia**, **pan de masa madre, bollería en Providencia, croissant artesanal, cafetería acogedora Providencia.** Han mostrado un crecimiento constante post pandemia, es vital estar presente en estos puntos de búsqueda activa.

Si invertimos en la búsqueda de Google Ads mediante keywords estratégicas, **La Mom podrá generar un mayor tráfico hacia su sitio web y local físico**, capturando a personas que ya

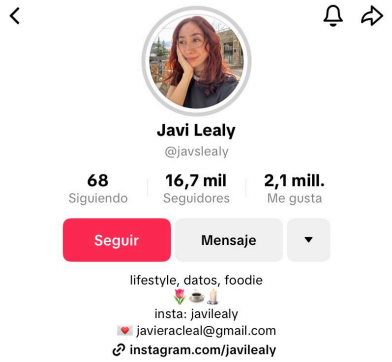
están activamente buscando productos relacionados con la panadería y cafeterías artesanales en Providencia y Santiago. Esto significa que quienes realicen búsquedas como **“panadería artesanal Providencia”** o **“cafeterías lindas cerca”** verán la página de La Mom en sus resultados principales de búsqueda, aumentando las probabilidades de que realicen una compra o visiten el local. Además, al estar presentes en estas búsquedas de alta intención, se mejora la visibilidad de la marca, se fortalece el reconocimiento y se posiciona La Mom como una opción de confianza para quienes buscan calidad y productos artesanales.

Contenido orgánico por influencers

La elección de estos influencers forma parte de la estrategia de contenido orgánico porque permite potenciar la visibilidad de La Mom de forma auténtica y cercana. A través de perfiles que generan confianza y cuentan con comunidades fieles, se logra amplificar el alcance de la marca sin recurrir a publicidad directa, integrándose en recomendaciones y experiencias reales. Esto es especialmente relevante para una cafetería y panadería artesanal, donde el valor de lo hecho con dedicación y el atractivo del espacio se transmiten mejor mediante quienes comparten contenidos cotidianos, creíbles y alineados al tono de La Mom. Al trabajar con influencers, se refuerza el posicionamiento de la marca como un lugar que vale la pena descubrir y volver a visitar.

Perfil 1:

El perfil de Javiera Leal **(@javslealy)** en TikTok cuenta con más de 55 mil seguidores, una comunidad activa que interactúa con sus publicaciones a través de likes, comentarios y compartidos, lo que refleja un buen nivel de engagement y confianza hacia sus recomendaciones. Su contenido es dinámico y auténtico, combinando reseñas de espacios gastronómicos, lugares locales y experiencias cotidianas. Esto la convierte en una creadora alineada al público objetivo de La Mom, compuesto por personas que valoran la calidad, lo bien hecho y los espacios acogedores en Providencia. Su tono natural y cercano facilita una conexión real con quienes buscan una experiencia sensorial y artesanal, coherente con los atributos de la marca.



Cuenta de Tik Tok de Javiera

Perfil 2:

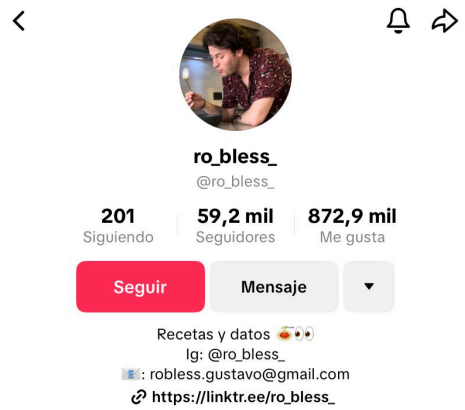
Abby **(@abby.pc)** suma más de 70 mil seguidores en TikTok, destacando por un contenido espontáneo, visualmente cuidado y con un enfoque en experiencias urbanas y gastronómicas. Su audiencia principalmente jóvenes adultos de Santiago muestra una alta interacción en publicaciones donde explora lugares con identidad, lo que se traduce en comentarios positivos y compartidos que refuerzan su credibilidad. Este perfil es ideal para La Mom, ya que permite proyectar la cafetería como un espacio que no solo ofrece productos artesanales, sino también una experiencia que invita a volver. Su capacidad para generar engagement orgánico asegura que el contenido conecte de manera natural y cercana con potenciales clientes de la marca.



Cuenta de Tik Tok de Abby

Perfil 3:

Roberto Bless (@ro_bless_) en TikTok cuenta con más de 17 mil seguidores, una comunidad activa que interactúa con sus publicaciones a través de likes, comentarios y compartidos, lo que demuestra un buen nivel de engagement y credibilidad frente a sus recomendaciones. Su contenido se centra en descubrir y recomendar cafeterías, restaurantes y espacios gastronómicos en Santiago, con un tono cercano y espontáneo que conecta con quienes buscan datos auténticos para disfrutar de nuevas experiencias. Esto lo convierte en un creador alineado al público objetivo de La Mom, ya que comparte con una audiencia interesada en lugares acogedores, productos bien hechos y propuestas artesanales que combinan calidad y calidez. Su estilo directo y natural facilita que las recomendaciones se perciban como genuinas, generando interés en visitar el local y vivir la experiencia de La Mom.



Cuenta de Tiktok de Roberto

5.3 Formato, medios y soporte

Etapa 1: Atraer

Medio: Digital
Soporte: Instagram (*@lamom.cl*) Tiktok (*@javslealy* y *@abby.pc*) Google Ads y Youtube
Formato: post carrusel, reels y pre roll

Etapa 2: Considerar

Medio: Digital
Soporte: Instagram, Google Ads y youtube
formato: Post, reels, stories y pre roll

Etapa 3: Convertir

Medio: Digital - Presencial
Soporte: Instagram, Facebook, local, Google Ads y Youtube
formato: Post, Reels y pre roll

Etapa 4: Fidelizar

Medio: Digital - Presencial
Soporte: Instagram, Facebook, Local, Google Ads y yotube
formato: Post, stories y pre roll

5.4 KPIS según cada etapa

- **Atracción:** Elevar en un 15% la base de seguidores en Instagram durante 3 meses. Este indicador permite medir el alcance de las acciones de visibilidad, especialmente de los contenidos patrocinados que buscan atraer a nuevas personas a conocer la marca.

- **Consideración:** Aumentar la interación de seguidores en Instagram y mejorar la tasa de engagement al 0.2%. Este KPI evalúa qué tan relevante y atractiva es la comunicación para quienes ya siguen la cuenta. Interacciones como comentarios, compartidos y guardados demuestran que el contenido genera interés.

- **Convertir:** Incrementar la cantidad diaria de visitas a la cafetería en un 20% (según línea base actual de datos que envió cliente). Este indicador refleja el impacto real de la campaña en el comportamiento físico del consumidor. El aumento en visitas demuestra efectividad de los mensajes al generar acción fuera del entorno digital.

- **Fidelización:** Medir la cantidad de clientes que utilizan la tarjeta de fidelización y la tasa de retorno mensual. Alcanzar que un 20% de los empaques entregados con QR sean escaneados por los clientes. Este KPI permite monitorear el nivel de lealtad y vínculo con la marca. El uso de QR y tarjetas ayuda a construir una comunidad activa, y la tasa de retorno permite evaluar el efecto de las estrategias de retención.

5.5 Presupuesto de Medios

Plan de medios

A continuación, se presenta una estimación general del plan de medios propuesto para esta campaña, dividido en las cuatro etapas de la metodología inbound: **Atraer, Considerar, Convertir y Fidelizar**. La planificación contempla los medios, soportes, formatos y objetivos específicos de cada etapa, junto con la inversión estimada y duración en semanas.

Posteriormente, se detalla la **Tabla KPI**, donde se proyecta el rendimiento esperado por tipo de compra durante la campaña.

ETAPA 1 ATRAER								
Medio	**Soporte**	**Ubicación**	**Formato**	**Target**	**Objetivo**	**Tipo de Compra**	**Inversión Estimada**	**Semanas activas**
Meta	Instagram / Facebook (Meta)	Feed / Historias / Reels	Video / Reels	H/M 18 - 65 Zona Oriente	Aumentar el reconocimiento	CPM	540.000	13
Google	Google Ads	Búsqueda de interés	Keywords	Personas buscando cafeterías	Posicionamiento por intención	CPC	360.000	8
YouTube	YouTube Preroll	In-Stream	Video	Audiencia lookalike foodie	Alcanzar nuevos públicos	CPV	320.000	4
TikTok	TikTok	Spark Ads	Video	18 - 65 años interesados en café	Visualizaciones y viralización	CPV	720.000	6
Tiktok / Instagram	Colaboración orgánica	Reels + Tikok	Contenido colaborativo	Santiago, foodies 18 - 65	Aumentar el reconocimiento	CPM	135.000	13
ETAPA 2 CONSIDERAR								
Medio	**Soporte**	**Ubicación**	**Formato**	**Target**	**Objetivo**	**Tipo de Compra**	**Inversión Estimada**	**Semanas activas**
Meta	Instagram	Feed / Carruseles	Carruseles / Historias	Seguidores actuales	Fomentar interacción	CPE	720.000	13
TikTok	TikTok	Página / Feed	Videos nativos	H/M 18 - 65	Inspirar guardados / engagement	CPE	540.000	13
ETAPA 3 CONVERTIR								
Medio	**Soporte**	**Ubicación**	**Formato**	**Target**	**Objetivo**	**Tipo de Compra**	**Inversión Estimada**	**Semanas activas**
Meta	Instagram	Historias	Stories CTA	Retargeting zona	Aumentar visitas	CPC	240.000	8
ETAPA 4 FIDELIZAR								
Medio	**Soporte**	**Ubicación**	**Formato**	**Target**	**Objetivo**	**Tipo de Compra**	**Inversión Estimada**	**Semanas activas**
Meta	Instagram (canal difusión)	DM / Feed	Contenidos exclusivos	Clientes actuales	Mantener vínculo	Orgánico + contacto directo	0	13

TABLA KPI									
Objetivo	**Tipo de compra**	**Unidad estimada por post**	**Costo unitario CLP**	**Costo por contenido CLP**	**Posts/semana**	**Inversión semanal CLP**	**Inversión mensual CLP**	**Semanas activas**	**Inversión total CLP (según semanas activas)**
Aumentar visibilidad (Meta Ads)	CPM (impresiones)	5.000 impresiones	$3.000 / 1.000 imp	$15.000	3	45.000	180.000	13	540.000
Posicionamiento por intención (Google)	CPC	50 clics	$300	$15.000	3	45.000	180.000	8	360.000
Alcanzar nuevos públicos (YouTube)	CPV (views)	1.000 views	$40	$40.000	2	80.000	320.000	4	320.000
Visualización viral (TikTok)	CPV	1.500 views	$40	$60.000	2	120.000	480.000	6	720.000
Aumentar seguidores	CPM (impresiones)	15.000 impresiones	$3.000 / 1.000 imp	$45.000	1 mensual	11.250	45.000	13	135.000
Fomentar interacción (Meta)	CPE (engagement)	100 interacciones	$200	$20.000	3	60.000	240.000	13	720.000
Inspirar guardados (TikTok)	CPE	100 interacciones	$200	$15.000	3	45.000	180.000	13	540.000
Aumentar visitas (CTA)	CPC	50 clics	$300	$15.000	2	30.000	120.000	8	240.000
Mantener vínculo (canal difusión)	Orgánico + contacto directo	—	—	$0	3	0	0	13	0
TOTAL						436.250	1.745.000		3.575.000

Presupuesto de Producción

La siguiente tabla desglosa los costos asociados a la producción de contenidos necesarios para ejecutar la campaña. Este presupuesto considera todas las actividades desde la preproducción hasta la postproducción, incluyendo contratación de servicios externos (productora audiovisual, diseño gráfico, impresión, delivery), sesiones fotográficas, casting de modelos, y la gestión mensual de redes sociales por parte de un Community Manager.

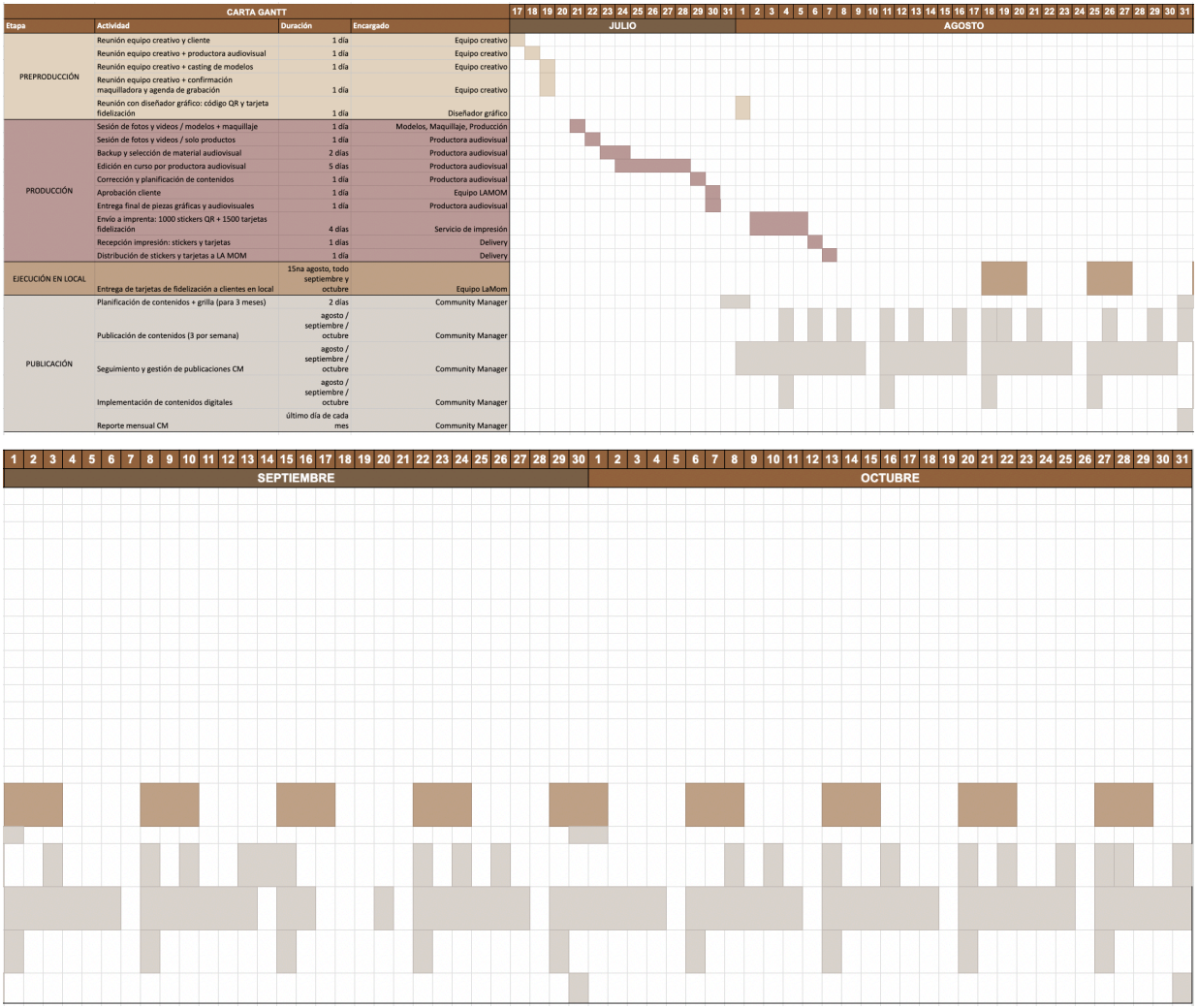
Fecha	Actividad	Rol / Servicio	Cantidad	Días	Costo unitario	Subtotal
JULIO (2ª quincena)						
18 jul	Confirmación productora audiovisual	Entrega de fotografías, videos y edición	35 imágenes 5 videos	1	1500000 CLP	1.500.000
19 jul	Casting modelos	Modelos	4	1	20.000 CLP	—
19 jul	Confirmación maquilladora	Maquilladora	1	1	50.000 CLP	—
21 jul	Sesión de fotos y grabación día 1	Modelos + maquilladora	4 modelos + 1 maquilladora	1	—	130.000
22 jul	Sesión de fotos y grabación día 2	Solo productos	—	1	—	—
AGOSTO						
1 ago	Diseño sticker QR + tarjeta fidelización	Diseñador gráfico	2 diseños	1	15.000 CLP	30.000
4 ago	Impresión stickers + tarjetas	Servicio de impresión	1000 stickers / 1500 tarjetas	1	307.500 CLP (tarjeta) / 92.000 CLP (stickers)	399.500
7 ago	Distribución en local LAMOM	Delivery	1	1	4.000 CLP	4.000
todo ago	Community Manager: 3 posts/semana + seguimiento + reportes	CM freelance/mensual	1 persona	31	500.000 CLP (mensual)	500.000
SEPTIEMBRE						
todo sep	Continuación gestión redes	CM freelance/mensual	1 persona	30	500.000 CLP (mensual)	500.000
OCTUBRE						
todo oct	Continuación gestión redes	CM freelance/mensual	1 persona	31	500.000 CLP (mensual)	500.000
TOTAL						**3.563.500**

Cotización servicio de impresion : https://tudiseno.cl/
Cotización delivery: https://fex.cl
Cotización productora audiovisual: https://www.mostrosquad.com/

Carta gantt

A continuación, se presenta la carta Gantt que organiza de manera visual y cronológica las distintas etapas y actividades contempladas en el proyecto. Este esquema permite observar

con claridad la duración de cada tarea, sus responsables y la secuencia de ejecución, desde la preproducción hasta la implementación de contenidos y gestión mensual. La planificación cubre desde julio hasta octubre, asegurando un desarrollo fluido, coherente y alineado con los objetivos establecidos para La Mom.



CARTA GANTT			
Etapa	Actividad	Duración	Encargado
PREPRODUCCIÓN	Reunión equipo creativo y cliente	1 día	Equipo creativo
	Reunión equipo creativo + productora audiovisual	1 día	Equipo creativo
	Reunión equipo creativo + casting de modelos	1 día	Equipo creativo
	Reunión equipo creativo + confirmación maquilladora y agenda de grabación	1 día	Equipo creativo
	Reunión con diseñador gráfico: código QR y tarjeta fidelización	1 día	Diseñador gráfico
PRODUCCIÓN	Sesión de fotos y videos / modelos + maquillaje	1 día	Modelos, Maquillaje, Producción
	Sesión de fotos y videos / solo productos	1 día	Productora audiovisual
	Backup y selección de material audiovisual	2 días	Productora audiovisual
	Edición en curso por productora audiovisual	5 días	Productora audiovisual
	Corrección y planificación de contenidos	1 día	Productora audiovisual
	Aprobación cliente	1 día	Equipo LAMOM
	Entrega final de piezas gráficas y audiovisuales	1 día	Productora audiovisual
	Envío a imprenta: 1000 stickers QR + 1500 tarjetas fidelización	4 días	Servicio de impresión
	Recepción impresión: stickers y tarjetas	1 días	Delivery
	Distribución de stickers y tarjetas a LA MOM	1 día	Delivery
EJECUCIÓN EN LOCAL	Entrega de tarjetas de fidelización a clientes en local	15na agosto, todo septiembre y octubre	Equipo LaMom
PUBLICACIÓN	Planificación de contenidos + grilla (para 3 meses)	2 días	Community Manager
	Publicación de contenidos (3 por semana)	agosto / septiembre / octubre	Community Manager
	Seguimiento y gestión de publicaciones CM	agosto / septiembre / octubre	Community Manager
	Implementación de contenidos digitales	agosto / septiembre / octubre	Community Manager
	Reporte mensual CM	último día de cada mes	Community Manager

Conclusión

En definitiva, el trabajo realizado en torno a *La Mom* permitió articular una propuesta estratégica integral que responde a los objetivos de fortalecer su identidad y posicionamiento en un mercado altamente competitivo. A través de un análisis detallado de su contexto, se identificaron los elementos que hacen única a la marca: su esencia artesanal, la calidad de sus productos, la calidez de su espacio y la cercanía con el público. Estos aspectos fueron la base para definir acciones que no solo potencian su diferenciación, sino que también proyectan una imagen coherente con los valores de lo hecho a mano, lo fresco y lo auténtico.

El estudio del público objetivo permitió comprender las motivaciones y hábitos de consumo de quienes buscan experiencias gastronómicas de calidad, valoran los espacios acogedores y el trabajo bien ejecutado. Esto dio sustento a una propuesta comunicacional que busca conectar

desde lo emocional y sensorial, integrando contenidos que refuerzan la relación con el consumidor y que invitan a descubrir y volver a La Mom.

Asimismo, el desarrollo de la identidad visual y las líneas de contenido proponen un relato claro y consistente, que se adapta a los distintos canales de comunicación y que transmite la esencia de la marca en cada detalle. Se plantearon objetivos alcanzables y medibles, con foco en aumentar el reconocimiento, incentivar la visita al local y construir una comunidad que valore lo auténtico.

En suma, el proyecto traza un camino para que *La Mom* no solo sea reconocida como una cafetería y panadería de calidad, sino que se posicione como un lugar de referencia para quienes buscan momentos especiales, en un entorno que combina oficio, dedicación y calidez.

Bibliografía

Accenture. (2022). *Estudio sobre comportamiento del consumidor en Chile*. https://www.accenture.com/cl-es/insights/local-consumer-trends

Acosta, C. (2012, 11 de agosto). Café Tavelli inicia una importante ofensiva para llevar sus productos al mercado del Retail. *BioBioChile*.

https://www.biobiochile.cl/noticias/2012/08/11/cafe-tavelli-inicia-importante-ofensiva-para-llevar-sus-productos-al-mercado-del-retail.shtml

Acosta, C. (2016, 20 de diciembre). A 83 años de su creación, Panaderías Castaño abre su primer local fuera de Santiago: está en Reñaca. *SoyChile.cl*.

https://www.soychile.cl/Valparaiso/Economia-y-Negocios/2016/12/20/436537/A-83-anos-de-su-creacion-Panaderias-Castano-abre-su-primer-local-fuera-de-Santiago-esta-en-Renaca.aspx

América Retail. (2024, 3 de julio). Tavelli, la cadena de cafeterías, que no busca uniformidad. *América Retail*.

https://america-retail.com/paises/chile/tavelli-la-cadena-de-cafeterias-que-no-busca-uniformidad/

ANACAFÉ. (2022). *Hábitos de consumo de café en América Latina*. Asociación Nacional del Café.
https://www.anacafe.org/

AR13 – Canal 13. (2019, 5 de abril). Todos los beneficios de Starbucks en tu celular. *AR13 – Canal 13*.
https://www.13.cl/ar13/magazine/todos-los-beneficios-de-starbucks-en-tu-celular-0

Banco Central de Chile. (2025, marzo). Informe de Política Monetaria: proyección de inflación y crecimiento para 2025. *Diario Financiero*.

https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/todo-al-alza-para-2025-pero-bajo-un-halo-de-cautela-banco-central-sube

Banco Mundial. (2024, diciembre). *Commodity Markets Outlook: lo que viene en precios de alimentos*. *Diario Financiero*.

https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/los-alimentos-podrian-darle-un-respiro-a-los-bolsillos-de-los

Billin. (s. f.). *Barreras de salida: ¿Qué son y cómo afectan?* [Glosario]. *Billin*.
https://www.billin.net/glosario/barreras-de-salida/

Blue Business. (2024, octubre). *La importancia de los menús digitales en restaurantes, bares y cafeterías*.

https://www.bluebusiness.com.mx/blog/la-importancia-de-los-menus-digitales-en-restaurantes-bares-y-cafeterias/

Bringhurst, R. (2004). *The Elements of Typographic Style* (p. xx). Hartley & Marks.
https://archive.org/details/the-elements-of-typographic-style-robert-bringhurst-z-lib.org

Cadem. (2024). *Informe 5C Semana 21: consumo online en Chile y redes sociales*. *Informe Cadem*.
https://cadem.cl/wp-content/uploads/2024/09/Informe-5C_semana-21_VF.pdf

Cafeteros Chile. (2025). *Tendencias de café 2025: Lo que marcará el futuro del café en Chile y el mundo*. *Cafeteros Chile*.

https://www.cafeteroschile.cl/blogs/blog-cafetero/tendencias-de-cafe-2025-lo-que-marcara-el-futuro-del-cafe-en-chile-y-el-mundo

Canal 13. (2022). Dueño de pizzería cuenta que emprendió gracias a su hobbie: hacer pan [Video]. *Plato Único*.

https://www.13.cl/programas/cultura-tarde/plato-unico/dueno-de-pizzeria-cuenta-que-emprendio-gracias-a-su-hobbie-hacer-video

Canal Horeca. (2024, 3 de abril). Innovaciones y tendencias en la repostería, pastelería y bollería nacional. *Canal Horeca*.

https://canalhoreca.cl/2024/04/03/innovaciones-y-tendencias-en-la-reposteria-pasteleria-y-bolleria-nacional

Castillo, R. (2023, 15 de agosto). Una nueva sucursal de Panaderías Castaño con aire gallego abre en Ñuñoa. *La Tercera*.

https://www.latercera.com/pulso/sociedad/2023/08/15/nueva-panarera-castano-nunoa-gallega/

Censo Cafetero. (2022). *Estudio sobre el perfil del consumidor de café en Chile*. *Observatorio Nacional del Café*.

Centro de Cocina de Revista Paula. (2017, 12 de enero). Tadeo Castelvero: la pizza irresistible. *Paula – La Tercera*.
https://www.latercera.com/paula/tadeo-castelvero-la-pizza-irresistible/

Cherry, K. (2020). *The Color Psychology of Black*. Verywell Mind.
https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-black-2795814

Cid-Aguayo, B. E., & Barriga-Parra, J. (2017). Percepción y actitudes de consumidores chilenos respecto a productos de origen campesino. *Revista Ambiente & Sociedade, 20*(2), 107–122.
https://www.redalyc.org/journal/4695/469565684004/html

CNN Chile. (2016, 1 de julio). CNN Gourmet: La Panadera [Video]. *CNN Gourmet*.
https://www.cnnchile.com/tendencias/cnn-gourmet-la-panadera_20160701/

Club de Amantes del Vino. (2025, enero). Pocos pueden resistirse a un buen croissant. *Revista CAV*.
https://cav.cl/revista/edicion/enero-2022

Comisión del Medio Ambiente (Chile). (s. f.). *Cambio climático en Chile: vulnerabilidad y desafíos* [Descripción en minciencia.gob.cl].
https://minciencia.gob.cl/areas/comite-cientifico-asesor-cambio-climatico/

Color Psychology. (2023). ***Cream Color:*** *Symbolism and HEX, RGB Color Codes*. https://www.colorpsychology.org/cream-color/

Dan, G. (2025). *Las 3 mejores tendencias de pastelería para 2024*. *Arta Alba*. https://artaalba.ro/es/tendencias-en-pasteler%C3%ADa-para-2024/

Diario El Pulso. (2022, 28 de junio). Chile es el tercer país que más lo consume en la región: mercado del café podría crecer en un 98 % para finales de 2024. *Diario El Pulso*.

https://www.diarioelpulso.cl/2022/06/28/chile-es-el-tercer-pais-que-mas-lo-consume-en-la-region-mercado-del-cafe-podria-crecer-en-un-98-para-finales-de-2024

Diario Financiero (OCEC-UDP). (2023, 4 de septiembre). No solo la papa: carnes, lácteos y azúcar también anotarían alzas por el dólar. *DF.cl*.

https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/no-solo-la-papa-carnes-lacteos-y-azucar-tambien-anotarian-un-alzas-en

dmccol. (s. f.). *Análisis de rentabilidad: ¿Vale la pena invertir en un negocio de cafetería? Desayunos o Pre Santiago*. https://desayunosorpresantiago.cl/que-tan-rentable-es-un-negocio-de-cafeteria/

Dorosz, C. (2010). *Designing with Color: Concepts and Applications*. *Fairchild Books*. https://www.bloomsbury.com/us/designing-with-color-9781563678592/

El Mostrador. (2024, 1 de octubre). ¿Cuáles son los cafés más elegidos y quiénes los consumen? *Revista Jengibre – El Mostrador*.

https://www.elmostrador.cl/revista-jengibre/gastronomia/2024/10/01/cuales-son-los-cafes-mas-elegidos

EMOL. (2025, 19 de mayo). Inteligencia artificial al servicio del emprendimiento: ¿Cómo crear y escalar una marca con IA generativa?

https://www.emol.com/noticias/Economia/2025/05/19/1166804/ia-generativa-para-emprendedores.html

Flores, J. (2014, 30 de julio). Psicología de la tipografía: La fuente dice mucho de nosotros. *SEOptimer*. https://www.seoptimer.com/es/blog/psicologia-de-la-tipografia/

Floramatic SpA. (s. f.). *El Mercado del Café*. https://floramatic.com/blog-floramatic/el-mercado-del-cafe

Gatica, L. (2024, 11 de noviembre). Café LOVER: prueba la revolución dulce de Camila Elizalde. *Finde – La Tercera*.

https://www.latercera.com/finde/noticia/cafe-lover-prueba-la-revolucion-dulce-de-camila-elizalde/

Gatica, L. (2025, 1 de marzo). Lover, la historia detrás de la cafetería de Las Condes que se ha viralizado por sus productos y su pastel Teddy en Tik Tok. *The Clinic*.

https://www.theclinic.cl/2025/03/01/lover-la-historia-detras-de-la-cafeteria-de-las-condes-que-se-ha-viralizado-por-sus-productos-y-su-pastel-teddy-en-tiktok/

Glisan, M. (2021, 10 de marzo). The dough in dough: Pandemic yields rising interest in artisan bread. *Commercial Baking*.

https://www.commercialbaking.com/the-dough-in-dough-pandemic-yields-rising-interest-in-artisan-bread/

González Trujillo, R. (2024, 16 de febrero). ÑAM 2024: comimos pizzas en vivo y hablamos del importante evento. *La Nuestra*.

https://www.lanuestra.cl/rapido-y-goloso/2024/02/16/nam-2024-comimos-pizzas-en-vivo-y-hablamos-del-importante-evento/

Gutiérrez, J. (2024, 4 de febrero). Cuánto gana una cafetería al mes en Chile. *Museum Chile*. https://museum-chile.com/cuanto-gana-una-cafeteria-al-mes-en-chile/

Haller, K. (2019). *The little book of colour: How to use the psychology of colour to transform your life* (p. 117). *Penguin UK*.
https://books.google.it/books/about/The_Little_Book_of_Colour.html?id=p47OugEACAAJ

Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. *Editorial GG*.
https://editorialgg.com/psicologia-del-color-libro.html

Hyndman, S. (2016). *Why Fonts Matter* (p. 83). *Gingko Press*.
https://gingkopress.com/shop/why-fonts-matter/

IAB Perú. (2023, junio 30). *Un nuevo informe de Comscore revela que casi 9 de cada 10 latinoamericanos accede a redes sociales*. https://iabperu.com/2023/06/30/un-nuevo-informe-de-comscore-revela-que-casi-9-de-cada-10-latinoamericanos-accede-a-redes-sociales/

IAB Chile. (2023, 10 de agosto). Pandemia: los chilenos compran local y consciente. *IAB Chile*.
https://www.iab.cl/iab-new/pandemia-chilenos-compran-local-consciente/

Informes de Expertos. (2024). *Informe del mercado de pastelería en Chile 2025–2034*.
https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-pasteleria-en-chile

Informes de Expertos. (2024). *Informe sobre el mercado de pastelería en Chile 2024–2032*.
https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-pasteleria-en-chile

Informes de Expertos. (2024). *Informe sobre el mercado de pastelería en Chile 2024–2034*.
https://www.informesdeexpertos.com/

Janjić, L., Vujović, S., Zdravković, I., & Ilić, D. (2023). *The impact of food visual aesthetics on consumer perception of a healthy and tasty meal in the hospitality and tourism industry*. Ekonomika Poljoprivrede, 70(3), 689–710.
https://doi.org/10.59267/ekoPolj2303689J

Krug, S. (2000). *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability* (ed. revisada, p. 11). *New Riders*.

La Tendencia. (2024, enero 15). *Estadísticas de Tik Tok: Datos demográficos y de usuarios clave en 2024*.
https://latendencia.cl/estadisticas-de-tiktok-datos-demograficos-y-de-usuarios-clave-en-2024/

Ley Chile. (2001, 22 de agosto). *Ordenanza N.º 9, Providencia: Mesas y toldos en Paseo Holley*. *LeyChile*.
https://bcn.cl/3psa2

Leyton, F. (2015, 29 de julio). La Panadera. *Revista Paula – La Tercera*.
https://www.latercera.com/paula/la-panadera/

Millman, D. (2007). *How to Think Like a Great Graphic Designer*. *Allworth Press*.
https://www.skyhorsepublishing.com/9781581157994/how-to-think-like-a-great-graphic-designer/

Millman, D. (2011). *Brand Thinking and Other Noble Pursuits*. *Allworth Press*.
https://www.skyhorsepublishing.com/9781621533672/brand-thinking-and-other-noble-pursuits/

Milies, N. (2022, 19 de mayo). Panadería artesanal con corazón familiar. *Chef & Hotel*.
https://chefandhotel.cl/pasteleria/panaderia-artesanal-con-corazon-familiar/

Milies V., I. (2021, 28 de septiembre). Cocineras de profesión, emprendedoras por vocación. *Chef & Hotel*.
https://chefandhotel.cl/gastronomia/cocineras-de-profesion-emprendedoras-por-vocacion/

Ministerio del Medio Ambiente y Subsecretaría de Turismo. (2024). *Cambio climático y turismo: Guía de adaptación y mitigación para el turismo litoral* [PDF].

https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2024/01/cambio-climatico-y-turismo-guia-de-adaptacion-y-mitigacion-para-el-turismo-litoral-foledado.pdf

Ministerio de Salud. (2022). *Reglamento sanitario de los alimentos*.
https://www.minsal.cl

Ministerio de Salud. (s. f.). *Ministerio de Salud*. *Gobierno de Chile*.
https://www.gob.cl/ministerios/ministerio-de-salud

Munar, N. (2025, 23 de abril). Empresas de Latam avanzan hacia la madurez en el uso de IA generativa: El 86 % la ha implementado para mejorar sus negocios. *Portal Pyme, Emol*.

https://www.emol.com/noticias/Economia/2025/04/23/1164318/avanza-latam-en-adopcion-ia.html

Municipalidad de Providencia. (2001). *Ordenanza General N.º 9 sobre uso de espacios exteriores*.
https://www.providencia.cl

Municipalidad de Providencia. (s. f.). *Ordenanza sobre instalación de mesas, toldos y quitasoles en el bien nacional de uso público*. *Transparencia Providencia*.
https://transparencia.providencia.cl/Carpeta/VerTablaV/340651

Mutatio. (2025). ¿Qué significa el color gris en marketing? *Mutatio*.
https://mutatio.es/publicaciones/que-significa-el-color-gris-en-marketing-2455/

Munita, I. (2025, 7 de marzo). Trabajadores de Starbucks en huelga mantienen 37 locales cerrados: acusan que un café vale más que su trabajo. *The Clinic*.
https://www.theclinic.cl/2025/03/07/trabajadores-de-starbucks-inician-huelga-y-37-locales-estan-cerrados-acusan-que-un-cafe-vale-mas-que-su-trabajo/

Now Experience. (2024, mayo 29). *Análisis de datos de Instagram en Chile, Argentina, Perú y Brasil en 2024*.

https://now-experience.com/2024/05/29/analisis-de-datos-de-instagram-en-chile-argentina-peru-y-brasil-en-2024/

Ochwani, J. (2025, junio 16). *Gray Color Meaning, Psychology, And More*. Octet Design Studio. Recuperado de https://octet.design/journal/gray-color-meaning/

Ortega, P. (2024, 28 de diciembre). Directora de Starbucks para Alsea Sudamérica: “Chile es el mercado más importante en Sudamérica”. *Pulso – La Tercera*.

https://www.latercera.com/pulso/noticia/directora-de-starbucks-en-el-cono-sur-chile-es-el-mercado-mas-importante-en-sudamerica/PHF3U2DYKFET5HYFSMAVKC5UIE/

Perez, L. (2023). *Análisis del comportamiento del consumidor joven en cafés temáticos de Latinoamérica* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe

Perez-Guerra, H. (2025, 5 de febrero). El efecto de la música en retail, según estudios. *Grupo Motiva*.
https://www.grupomotiva.es/el-efecto-de-la-musica-en-retail-segun-estudios

Peralta Sáinz, Á. (2024, 1 de junio). Las mil historias del Tavelli: la icónica cafetería que resiste el paso del tiempo y reúne desde escritores y artistas hasta personalidades del mundo político. *The Clinic*.
https://www.theclinic.cl/2024/06/01/las-mil-historias-del-tavelli-la-iconica-cafeteria-que-resiste-el-paso-del-tiempo-y-reune-desde-escritores-y-artistas-hasta-personalidades-del-mundo-politico/

Personasque.es. (2025). Psicología del color café: significado y uso. *Personasque.es*. https://personasque.es/psicologia-del-color-cafe-significado-y-uso/

Picsart. (2024). *All about Color Sepia – Hex Code, Meaning & Psychology*. Recuperado de https://picsart.com/blog/post/sepia-color

PhoneNews. (2025). Significado del color marrón: ¿Qué simboliza este tono? *PhoneNews*. https://phonenews.net/crafts/es/significado-del-color-marron-simboliza/

Publimark. (2022, 22 de septiembre). Cambios en la penetración y el consumo de café soluble. *Publimark*.

https://publimark.cl/marketing/casos/cambios-en-la-penetracion-y-el-consumo-de-cafe-soluble-2.html

Puratos. (2024). The 3 hottest patisserie trends for 2024. *Puratos Blog*. https://www.puratos.cl/es/blog/taste-tomorrow/The-3-hottest-patisserie-trends-for-2024

Radio Duna. (2021). *Santiago Adicto* [Programa de radio]. Conducción de Rodrigo Guendelman. *Radio Duna*. https://www.ivoox.com/podcast-radio-duna-santiago-adicto_sq_f11297283_1.html

Radio Pauta [@pauta_cl]. (2025, 2 de abril). En *Sintonizados*, Francisca Leyton, fundadora de @lapanadera_cl, compartió: "La paciencia es el ingrediente secreto que transforma una masa común en un pan extraordinario" [Video]. *Instagram*. https://www.instagram.com/reel/DH9aoPdx84d/

Revista Pan Caliente. (s. f.). El marketing visual en la panadería: clave para la experiencia del cliente. *Revista Pan Caliente*. Recuperado el 26 de junio de 2025, de https://www.revistapancaliente.co/el-marketing-visual-en-la-panaderia/

Riserbato, R. (2024, 7 de marzo). Psicología del color: cómo utilizarla en marketing y branding. *HubSpot Blog*. https://blog.hubspot.com/the-hustle/psychology-of-color

Rodríguez, C. (2021). Segmentación psicográfica del consumidor de café en espacios urbanos. *Revista de Estudios del Consumo, 18*(2), 45–61. *(Ejemplo genérico, ajusta según tu fuente real)*

Rojas Hormazábal, I. (2014). *Plan de negocio: Propuestas de valor en el rubro panadería y cafetería en Chile* [Informe académico, Universidad de Chile]. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117248/Rojas%20Hormazabal%20Isaac.pdf

Safari Rock & Pop. (2025, febrero 9). *Safari Rock & Pop EN VIVO | El festival de juegos de mesa más ...* [Video]. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=bOopRF5gw1s

Sabes.cl. (2023, 13 de noviembre). El aumento de cafeterías en Concepción: Una industria que busca más colaboración y menos competencia. *Sabes.cl*.

https://sabes.cl/2023/11/13/el-aumento-de-cafeterias-en-concepcion-una-industria-que-busca-mas-colaboracion-y-menos-competencia/

SERNAC. (2024, diciembre). SERNAC afirma que el consumo sostenible es un derecho y rechaza el greenwashing.
https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-83768.html

SERNAC. (2025, 5 de junio). Encuesta sobre consumo sustentable.
https://www.sernac.cl/portal/604/w3-propertyvalue-67870.html

Servicio de Impuestos Internos. (s. f.). *Portal del contribuyente*.
https://homer.sii.cl

Spence, C., & Deroy, O. (2013). On why music changes what (we think) we taste. *i-Perception, 4*(2), 137–140.
https://doi.org/10.1068/i0577ic

Tagler Testing. (2024). El mercado de la pastelería en Chile. *Tagler Testing*.
https://taglertesting.cl/contenido_noticias/el-mercado-de-la-pasteleria-en-chile

T13. (2023, junio 15). La Mom: Panadería artesanal con sello familiar y corazón francés [Video]. *YouTube*.
https://www.youtube.com/watch?v=qcXHSljReGk

Trámite Chile. (s. f.). Cuánto dinero necesito para abrir una cafetería [Artículo web]. *Trámite Chile*.
https://tramitechile.com/cuanto-dinero-necesito-para-abrir-una-cafeteria

Turismo y Sabores. (2021, 30 de septiembre). DÍA DEL CAFÉ: EVOLUCIÓN DEL MERCADO EN CHILE. *Turismo y Sabores*.
https://turismoysabores.cl/dia-del-cafe-evolucion-del-mercado-en-chile/

Vega, M. (2022). *Análisis de los cafés temáticos como espacios de consumo experiencial en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. *Repositorio USAT*.
https://tesis.usat.edu.pe/

Web y Empresas. (2023). Compromisos laborales y operativos como barreras de cierre de empresas [Artículo web]. *Web y Empresas*.
https://www.webyempresas.cl/compromisos-laborales-cierre-empresas

Web y Empresas. (2023). Ejemplos de barreras de salida: desmontar una comunidad fidelizada [Artículo web]. *Web y Empresas*.
https://www.webyempresas.com/ejemplos-de-barreras-de-salida/

Wikén. (2024, mayo 31). Los croissants o, más bien, “cornetti” de La Mom “rellenos o sin relleno, son magníficos” [Publicación de imagen]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DEK07SjRQ6Z/

Wilson, B. (2019). *The way we eat now: How the food revolution has transformed our lives, our bodies, and our world* (p. 142). *Basic Books*. https://books.google.com/books?id=YNNtDwAAQBAJ

Zetina Gómez, V., Guzmán Fernández, C., & Magaña Medina, D. E. (2023). La percepción como factor del comportamiento del consumidor de artesanías: una revisión sistemática. *Revista Academia & Negocios, 9*(2), 233–252. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560875871005

Anexos

Anexo 1: Entrevistas

Entrevista a Daniela Pardo, dueña de la cafetería Magnolia.

Oradora: Vamos a comenzar con algo que siempre nos preguntamos cuando hablamos de cafeterías. Desde tu experiencia, ¿qué crees que hace que una persona elija una cafetería por sobre otra?

Daniela: Uf, son varias cosas, pero yo diría que es una mezcla. Una buena cafetería no se sostiene solo por un buen café o un lugar bonito… tiene que haber equilibrio. Que te atiendan bien, que el ambiente te invite a quedarte, que los precios sean razonables… y claro, que el

producto esté a la altura. Cuando logras todo eso junto, ahí el cliente no solo vuelve, también la recomienda.

Oradora: Y en el caso particular de Magnolia, ¿qué dirías que es lo que más valoran hoy en día tus clientes?

Daniela: Yo creo que lo que más buscan es vivir una experiencia. No es solo ir a tomar café. Quieren sentirse en un espacio que transmita algo: calidez, energía rica, desconexión. Valoran lo artesanal, lo hecho con cariño, lo que se siente diferente. También valoran que cuidemos los detalles, desde la atención hasta los ingredientes.

Oradora: ¿Y para qué sientes tú que va la mayoría de la gente a una cafetería?

Daniela: Es súper variado. Hay quienes van a celebrar algo, otros a relajarse, algunos se instalan a trabajar o leer. También están los que van simplemente a escapar un ratito de la rutina. A veces ni siquiera buscan algo específico, solo estar en un lugar donde se sienten cómodos.

Oradora: ¿Te das cuenta cuando alguien llega qué tipo de experiencia viene buscando?

Daniela: Sí, totalmente. Uno va aprendiendo a leer eso. Hay señales: cómo pide el pedido, si lo hace rápido o con calma, si viene solo o acompañado, incluso cómo está vestido. Si saca un libro, un computador, mira mucho el celular o si conversa relajadamente. Todo eso te da pistas.

Oradora: ¿Y ves diferencias según si vienen solos, en pareja, con amigos o en familia?

Daniela: Sí, cambia mucho. Por ejemplo, cuando vienen en pareja buscan algo más íntimo, conversar tranquilos. En familia es más de pasar el rato, más movimiento. Los que vienen solos muchas veces trabajan o leen, y buscan un rincón más apartado. Incluso el lugar donde se sientan te dice algo… si buscan privacidad o si están abiertos a estar en medio de todo.

Oradora: ¿Has notado algún cambio en los últimos años sobre lo que busca la gente en las cafeterías?

Daniela: Sí, bastante. Hay más conciencia sobre lo que consumen. Buscan opciones sin gluten, leche vegetal, cosas sin azúcar, más naturales. Y también quieren probar cosas diferentes, hechas en casa. El café de grano, el té con sabores especiales… antes no lo pedían tanto. Ahora es parte de lo que esperan.



Daniela Pardo, dueña de cafetería Magnolia.

Focus group realizado con cinco asistentes frecuentes a cafeterías:
Sofía Silva, Consuelo Morales, Jorge López, Margarita Sánchez y Paulina Escudero.

Oradora: Vamos a partir con algo que siempre marca la diferencia entre una cafetería y otra. ¿Qué elementos del ambiente como la decoración, la música, la iluminación o los aromas… los hacen sentir más a gusto en un lugar?

Paulina: Para mí, sin duda, el aroma. Si entro a un lugar y huele a pan recién hecho o café molido… me quedo.

Sofía: A mí me influye mucho la iluminación. Me gustan los lugares con luz cálida, que no sean tan fríos ni tan oscuros. Eso cambia todo el ambiente.

Jorge: Yo soy más visual. Si la decoración está bien pensada, con detalles coherentes, me siento en un espacio cuidado. Me da la sensación de que también cuidan lo que ofrecen.

Margarita: Y la música también… No algo fuerte, pero sí una música suave que acompañe. He salido de lugares porque el ruido era insoportable.

Consuelo: Yo soy más de sensaciones. Si el lugar me hace sentir cómoda, vuelvo… aunque no sea el más barato.

Oradora: ¿Y cómo influye esa estética del lugar en su decisión de compartir o no la experiencia en redes sociales?

Sofía: Muchísimo. Si el lugar tiene una estética linda, con buena luz y detalles bonitos, saco fotos y las subo. Me gusta recomendar lugares que se ven bien.

Jorge: Yo no publico mucho, pero sí reconozco que si el lugar es visualmente atractivo, me dan más ganas de registrarlo o compartirlo con alguien.

Paulina: En mi caso, hasta me inspira. Si está bien ambientado, me dan ganas de escribir, de quedarme. Y eso sí lo comparto.

Oradora: ¿Qué tan importante es para ustedes la atención del personal cuando piensan en volver a una cafetería?

Margarita: Es clave. Puedes tener un lugar precioso, pero si te atienden mal, no vuelves.

Consuelo: Totalmente. La buena atención marca la diferencia. Que te saluden, que te expliquen el menú, que se tomen el tiempo… eso me hace sentir bienvenida.

Jorge: Además, cuando hay atención cercana pero no invasiva, se agradece mucho. Que sepan cuándo acercarse y cuándo darte tu espacio.

Oradora: ¿Prefieren cafeterías con una propuesta más artesanal y especializada, aunque eso implique pagar un poco más? ¿Por qué?

Sofía: Sí. Me gusta saber que hay un trabajo detrás, que no es algo genérico. Prefiero pagar más si sé que lo que me sirven tiene dedicación.

Consuelo: Igual. Siento que lo artesanal tiene alma. Se nota en el sabor, en la presentación… y en la historia del lugar también.

Jorge: Mientras no se vuelva algo elitista, lo pagó feliz. Si el producto lo vale y la experiencia lo acompaña, no tengo problema.

Oradora: ¿Y por qué suelen ir a una cafetería? ¿Qué buscan cuando deciden ir: relajarse, trabajar, estar con amigos?

Margarita: Yo voy a desconectarme. Me gusta ir sola, pedir algo rico y leer. Es como mi espacio seguro.

Paulina: Yo también, pero en mi caso muchas veces voy a trabajar. Me concentro más que en mi casa, y si el lugar es agradable, me quedo horas.

Sofía: Para mí, es un punto de encuentro con amigas. Nos juntamos a ponernos al día, reírnos, compartir. La cafetería tiene ese rol de pausa en la semana.

Oradora: Y ya para cerrar… ¿Qué los motiva a recomendar una cafetería?

Consuelo: Que me haga sentir bien. Que me den ganas de volver. Como dije antes: si me siento cómoda, aunque no sea el más barato, lo recomiendo.

Jorge: Yo la recomiendo si me sorprende, si tiene algo distinto. Puede ser el café, el ambiente, incluso la historia que hay detrás.

Paulina: Si siento que me trataron con cariño. Eso me queda grabado y lo cuento.

Margarita: Y si encuentro un rincón que me da paz, también lo comparto. Porque sé que otros también están buscando eso.



Participantes del Focus Group.

Anexo 2: Material audiovisual (enlace Drive)

Material la mom oficial

Entregables La Mom

Anexo 3: Presupuesto de Producción

Plan de medios LA MOM

Plan de Medios (Excel)

Anexo 4: Carta Gantt

Plan de medios LA MOM

Anexo 5: Calendario de Contenidos

Plan de medios LA MOM

Anexo 6: Plan digital - Presupuesto de medios

Plan de medios LA MOM