



ATEMPORAL

— CUANDO UN MUEBLE ES PARA SIEMPRE

—ERIKA LOUSTAUNAU—

ÍNDICE

Idea innovadora03
Propuesta de valor04
Valores05
Beneficios05
Misión - Visión05
A quién va dirigido	06
Nuestra historia	07
Plan de negocio.08
Dinamización11
Árbol de producto12
Factores clave de éxito13
Posicionamiento de marca	14
Moodboard	16
Logotipo17
Fuentes - Paleta18
Sitio Web19
Packaging	20
Planta PB	21
Planta - P. Alta22
Cortes23
Zoning25
Flujo26
Proceso de compra27
Imágenes - Interior28
Imágenes - Fachada29

IDEA INNOVADORA

Venta de mobiliario y decoración de diseño propio.

Ofrece una línea de productos que se acoplan a diferentes ambientes y estilos, combinando la belleza y sofisticación del arte y la tecnología para dar lugar a piezas únicas y funcionales.

Se ofrece también servicio personalizado, diseñando productos a medida, u otorgando al cliente la opción de elegir colores y acabados sobre piezas standard.



PROPUESTA DE VALOR



Cada pieza se diseña teniendo como inspiración la naturaleza, el arte, las diferentes facetas de la vida, brindando al cliente confort y elegancia.

Destacan artículos de la mejor calidad, de producción propia. Se utilizan materiales naturales, duraderos, de terminaciones simples, generando piezas interesantes y atemporales.

En proyectos personalizados el cliente podrá ser partícipe de decisiones de diseño, por lo que los precios se basarán en la relación proyecto-material- calidad.



VALORES

- Espíritu innovador
- Visión de éxito
- Responsabilidad
- Compromiso
- Integridad
- Ética profesional

BENEFICIOS RACIONALES

- Calidad
- Durabilidad
- Adaptabilidad
- Confort
- Diseño
- Funcionalidad.

BENEFICIOS EMOCIONALES

- Exclusividad
- Sensación de lujo
- Seguridad, calma y confort
- Felicidad

MISIÓN

Ofrecer al cliente una experiencia de diseño diferente, sumando innovación y estilo a cada espacio

VISIÓN

Ser un referente a la hora de elegir mobiliario de diseño.
Siendo la satisfacción del cliente el motor central de este emprendimiento.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

Hombres y mujeres de más de 30 años, que desean realizar una inversión en su hogar y con una predisposición a consumir productos y marcas de alta gama. Buscan artículos que perduren en el tiempo, exigen calidad y diseño y están al tanto de las características que buscan en una marca. Por lo general buscan referencias fiables y evalúan sus compras. Suelen generar una lealtad hacia la marca.



Un segmento menor lo representan aquellos clientes que desean artículos que ven en revistas o programas de diseño. Compran los productos más accesibles dentro de la marca, como accesorios de decoración o utilitarios que puedan combinar con otros de gama baja. Suelen ser compradores impulsivos, no fieles a la marca.

NUESTRA HISTORIA...

(STORYTELLING)

Nuestra historia comienza con un pequeño grupo de personas que compartían una misma particularidad: disfrutaban de decorar sus hogares, y se regocijaban al ver que sus invitados se sentían cómodos y felices en éstos. De aquí surge el sueño que dió origen a nuestra historia: buscar que otras personas también pudieran sentirse igual de felices en sus propios hogares.

Todo lo que sabían en ese entonces era que querían crear un proyecto donde dos cosas primaran: la creatividad y el diseño.

Habiéndose formado de esta forma la idea inicial, crearon su primer taller, un pequeño espacio donde creaban piezas únicas a pedido, llegando a un público muy reducido. Pero pronto la idea inicial comenzó a crecer, dando lugar a un sueño aún mayor: tocar la vidas de muchas más personas.

Es así como nuestros protagonistas volcaron todos sus esfuerzos en este nuevo objetivo, trabajando día y noche en su pequeño taller, y así con esfuerzo y dedicación nació Atemporal.

Nos trasladamos al presente, y aquel pequeño grupo de personas ha evolucionado, transformándose en un maravilloso grupo de mentes creativas, que trabajan apasionadamente en una misma dirección y en pos de la misma misión. Evolucionando y trayendo nuevos diseños a los cientos de personas que ponen su confianza en Atemporal.

PLAN DE NEGOCIO

MERCADO

-COMPETIDORES-

Detectamos un grupo de competidores a los que se puede enfrentar esta marca.

-Negocios similares: venden muebles y decoración de diseño propio y poseen políticas de diferenciación.

-Tiendas menores ofrecen artículos seleccionados de características similares

-Grandes tiendas que dado su posicionamiento y gran volumen de venta, pueden ofrecer productos similares a menor precio.

PLAN DE NEGOCIO

PLAN COMERCIAL

Corto plazo

- Alquiler de los inmuebles destinados al local comercial y al taller. Comprendiendo no solo las tareas de búsqueda y alquiler de los espacios, sino que también las reparaciones y diseños necesarios en los mismos.
- Adquisición de maquinaria para los talleres y mobiliario para el local comercial.
- Fabricación de los primeros productos, tanto para el catálogo como para el stock en tienda.
- Implementación de un sitio web y redes sociales. Con fines tanto de publicidad, como para llevar a cabo ventas en formato omnicanal.

Medio plazo

- Relacionamiento de la marca con influencers y medios públicos propiciando así la promoción de la marca.
- Arriendo de espacio para una isla dentro de un shopping y apertura de tiendas en otras partes de la ciudad.

Largo plazo

- Apertura de más sucursales en distintas partes del país.
- Implementar el comercio internacional mediante la utilización de la web.



INVERSIÓN INICIAL

La inversión mayor para iniciar este negocio se presentará en cinco categorías.

- 1- Adquisición de local comercial y taller.
- 2- Adquisición de maquinaria y materiales para conformar el taller
- 3- Diseño del local comercial: revestimientos, mobiliario, módulos expositores, caja registradora, estanterías, escaparates.
- 4- Stock inicial
- 5- Contratación de personal y capacitación del mismo.

ESTRUCTURA DE COSTES

- Gastos mensuales: alquiler- este negocio consta con un local de unos 150m², dependiendo el precio del sector dónde se ubique el mismo
- Suministros y otros gastos: luz, agua y teléfono. Se incluyen gastos extra como servicio de limpieza, material de oficina, impresión de catálogos.
- Gastos comerciales: para dar a conocer el negocio y atraer a clientes potenciales.
- Gastos de personal: Sueldos y seguros.
- Otros gastos: en caso de contingencias, reparaciones, etc.

PLAN DE NEGOCIO



DINAMIZACIÓN



-Medios físicos: generar publicidad en diferentes modalidades (exhibidores, anuncios, eventos de diseño), implementación de catálogos.

-Medios psicológicos: promociones, representaciones repetitivas de los productos, oferta de precios.

Medios sensoriales: invitar al cliente a utilizar los sentidos, mediante el tacto, medios audiovisuales, aromas.

-Factores ambientales: buscar generar una atmósfera propicia para atraer y retener clientes. Factores como la música y la temperatura pueden ser determinantes.

Mediante la iluminación podemos crear diferentes ambientes dentro del mismo establecimiento, ayudando con el flujo de clientes, guiándolos dentro del local y logrando convertir en zonas calientes aquellas que normalmente no lo serían.

-Factores sociales: amabilidad y disposición de los empleados hacia el cliente. Formación constante del personal, para que así tengan un mejor conocimiento del producto que están vendiendo.

-Innovación: el consumidor demanda productos funcionales tanto como versátiles, por lo que el fabricante debe estar atento a las tendencias y necesidades de los clientes, apostando por la innovación constante.

-Servicios: ofrecer al comprador servicios que se adapten a las diferentes necesidades, así como también adaptar el proceso de venta a los diferentes canales de venta existentes.



MOBILIARIO



DECORACIÓN



ILUMINACIÓN



TEXTILES

Sofás
Butacas
Mesas de centro
Mesas laterales
Racks
Mesas de cocina
Sillas
Aparadores
Respaldos
Mesas de noche

Cuadros
Jarrones
Esculturas
Platos
Porta retratos
Cestos
Fracos
Macetas
Espejos
Otros

De pie
De techo
De mesa
Decorativa

Alfombras
Tapetes
Almohadones
Fundas
Mantas
Manteles

FACTORES CLAVE DE ÉXITO



-Diseño de mobiliario – se buscan crear diseños únicos y atractivos, que puedan ser protagonistas o acompañar un diseño. Para ello se necesitarán materiales variados, resistentes, eficaces y flexibles, así como un trabajo cuidado.

-Diseño del local comercial -- invertir en materiales nobles y duraderos, ya que la estructura principal del local no cambiará. Agregando toques destacados mediante formas y colores armónicos, variando el color o material, sin opacar a los productos expuestos.

El local será amplio, de fácil accesibilidad a todas sus áreas. Los productos serán expuestos sobre módulos móviles, los cuales permitirán generar cambios en el diseño de ser necesario. De esta forma los productos se destacarán, a la vez que formarán parte del diseño general.

Se deberá generar un ambiente confortable, con música suave y buena iluminación, invitando al cliente a permanecer en el local.

-La logística será clave -- requiriéndose el transporte de mercadería a nivel nacional e internacional, ofreciéndose el servicio de armado de muebles a domicilio y otorgando al cliente una experiencia omnicanal.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

-GENERAL-

El posicionamiento de la marca va a determinar el lugar que ubica la empresa o sus productos en la mente de sus consumidores. Por ello es preciso identificar a qué segmento quieren pertenecer y qué posición quieren dentro de éste, ya que, a la hora de tomar decisiones de compra, los consumidores suelen hacerlo basándose en lo que retienen en sus mentes, y no siempre se detienen a analizar ventajas o desventajas de un producto.

Para lograr que la marca se posicione en la mente del consumidor, no solo debe ofrecer un producto innovador y multifuncional, debe tener una estrategia de posicionamiento que logre captar la atención del posible consumidor. De esta manera se cumplirán los objetivos de la empresa, aumentando los ingresos y logrando que la marca crezca en el mercado.



POSICIONAMIENTO DE MARCA



Producto: los productos de Atemporal se diferencian por sus atributos, tales como la forma, calidad, la confiabilidad, el diseño, poniendo a disposición una gran variedad de muebles para el hogar.

Precios: los precios se asignan dependiendo de la naturaleza del producto o servicio, influyendo tamaño, materiales y dificultad de producción del mismo.

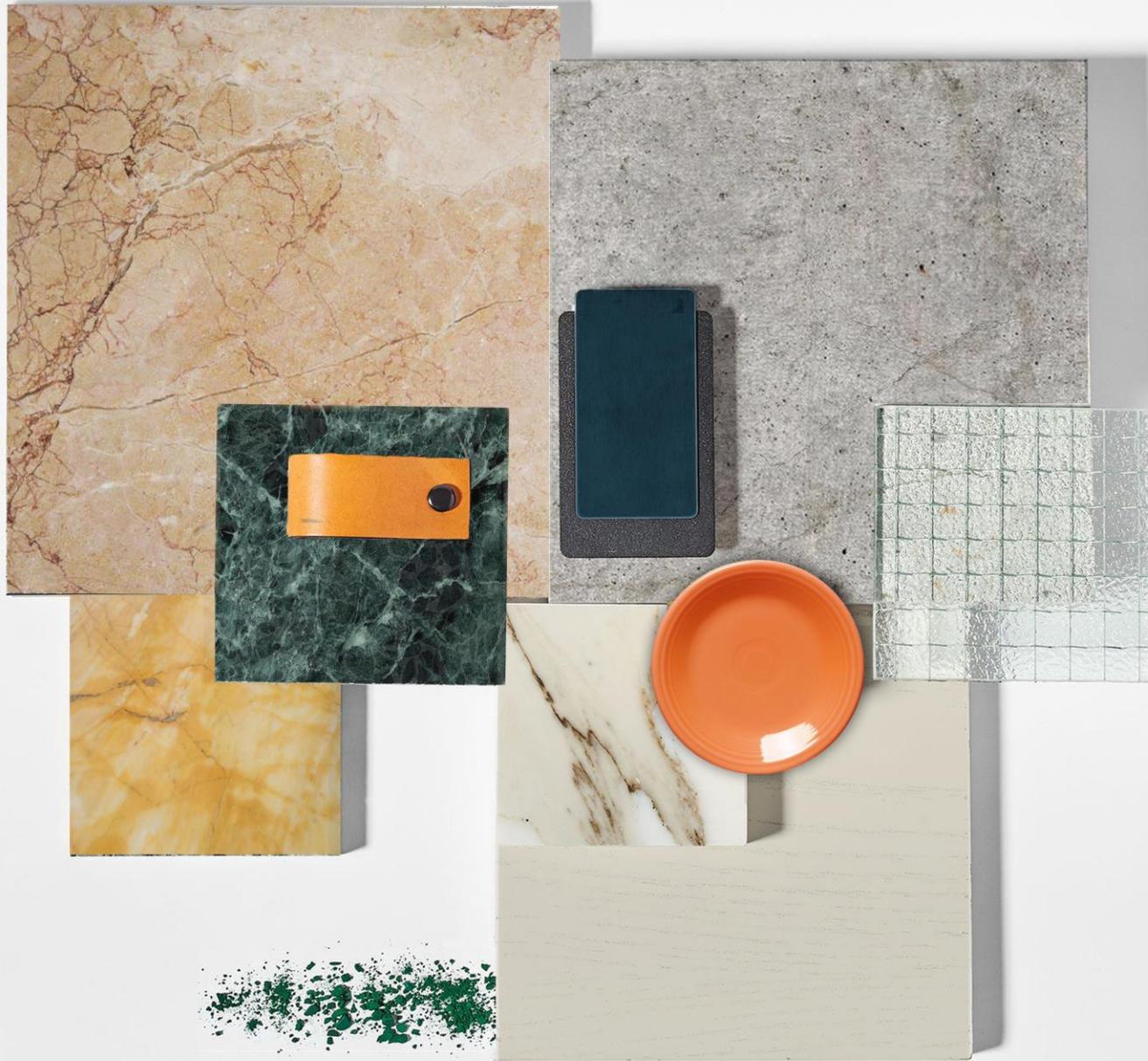
Promoción: mediante anuncios, eventos, expos.

Canal: se trabajará con un modelo omnicanal, facilitando a los clientes adquirir el producto.

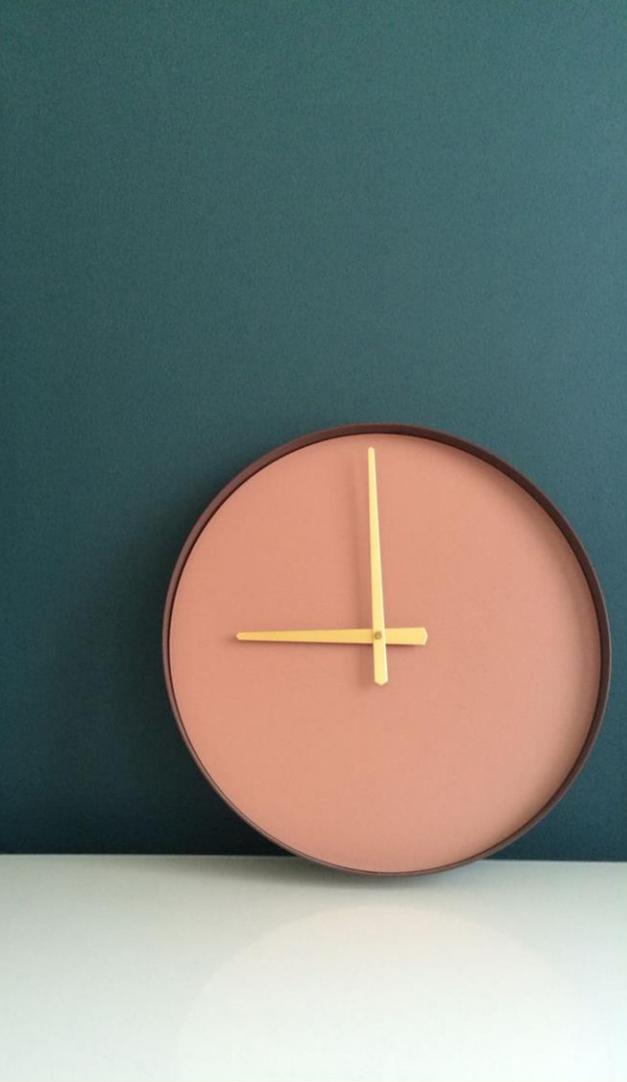
Servicio al cliente: tanto en el local como el servicio postventa. Esto logrará que el cliente se sienta importante y satisfecho con el servicio brindado, posicionando la marca en la mente del consumidor y generando una lealtad del mismo hacia ésta.

Personal capacitado: seleccionar personal adecuado y ofrecerle la correcta capacitación de forma que se ofrezca al cliente un asesor más que un vendedor, que pueda guiarle a obtener la mejor opción de acuerdo a sus necesidades.

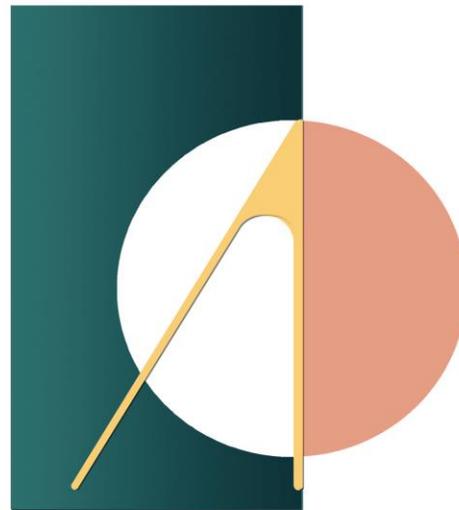
Imagen: tanto de la empresa como de la marca, mostrando la personalidad y los aspectos distintivos de éstas. Un nombre acompañado de un logotipo característico, fieles al estilo de la marca, que la diferencie de la competencia y sea fácilmente recordado por los individuos. También es importante la imagen del local físico: un diseño llamativo, iluminación adecuada y una buena exhibición de los productos puede ayudare a captar la atención de los consumidores.



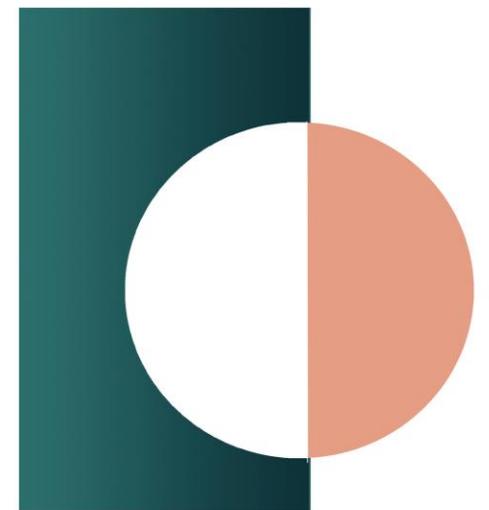
ATEMPORAL



Imagotipo



Isotipo



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Accent Bold

ABbCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Atehens

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Adlanta



#c6bcbb



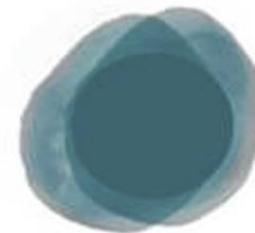
#c88e22



#a6669f



#c58267

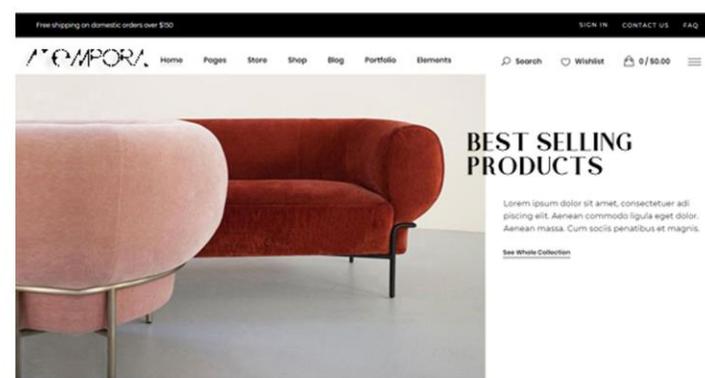
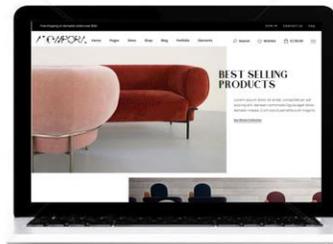
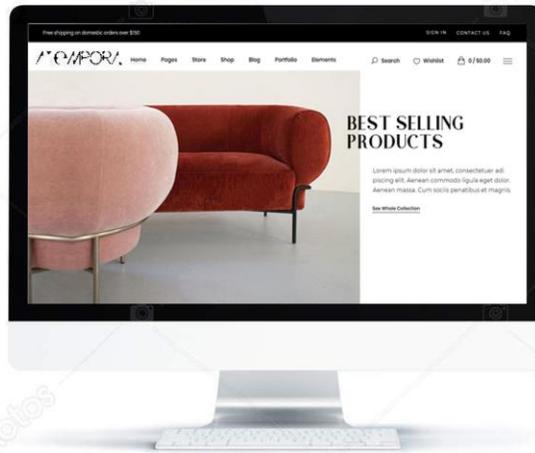


#3f656f



#2c776f

SITIO WEB



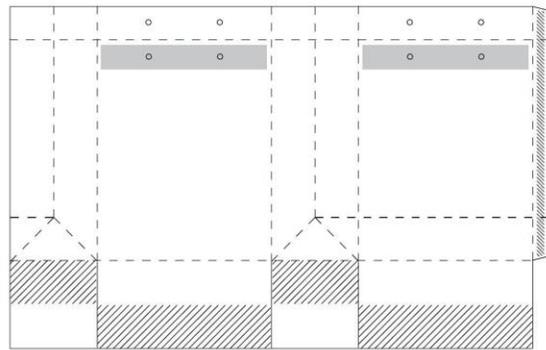
Blue armchair
View More



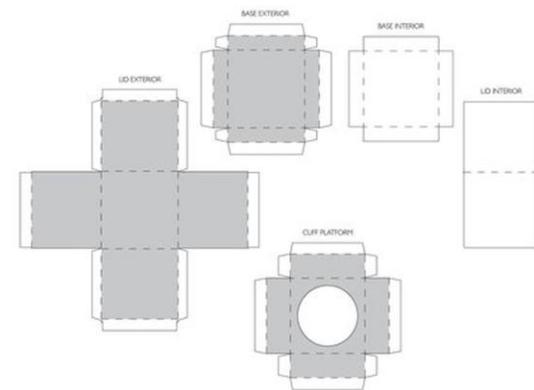
Wing chair
View More



PACKAGING

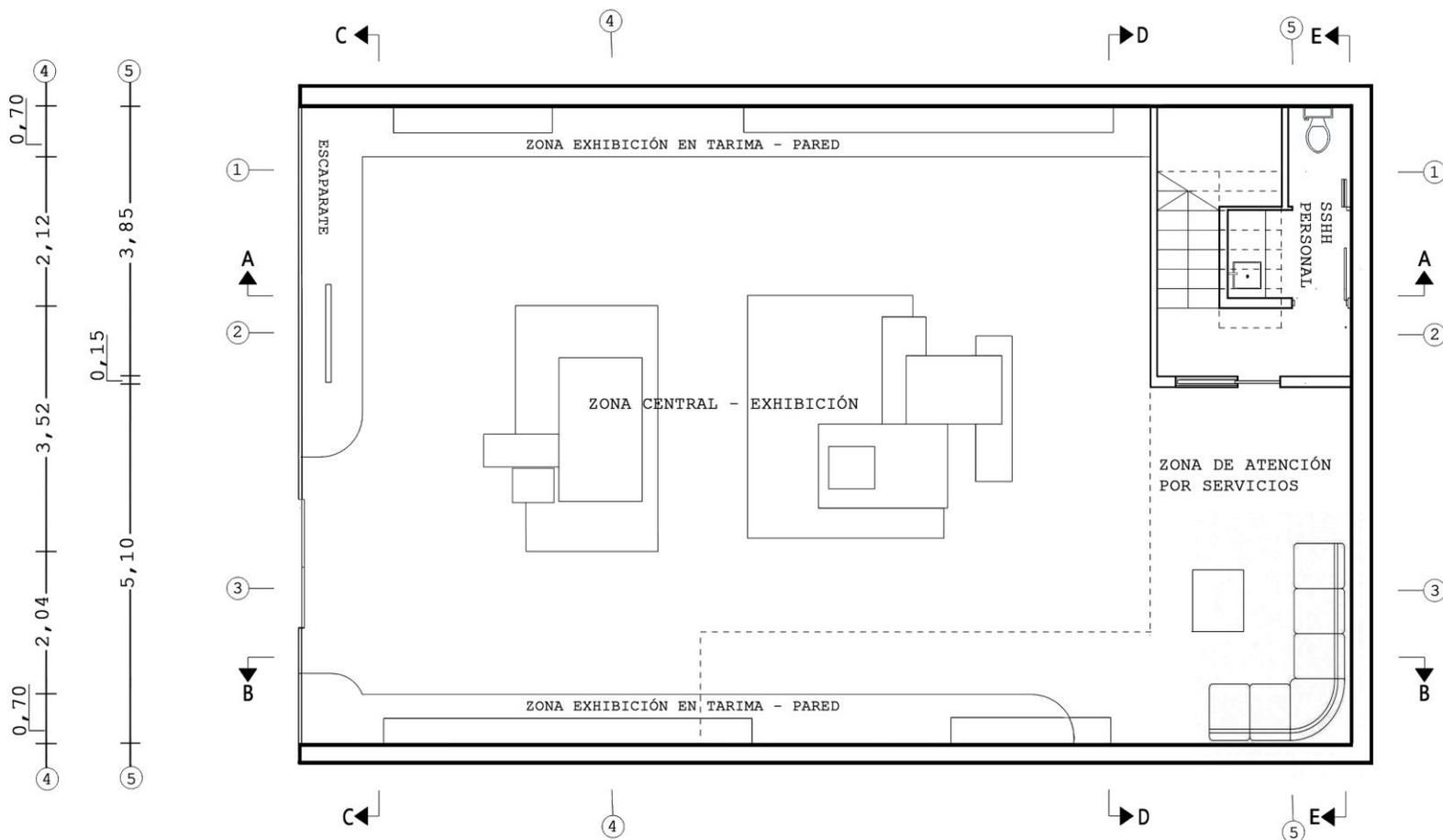
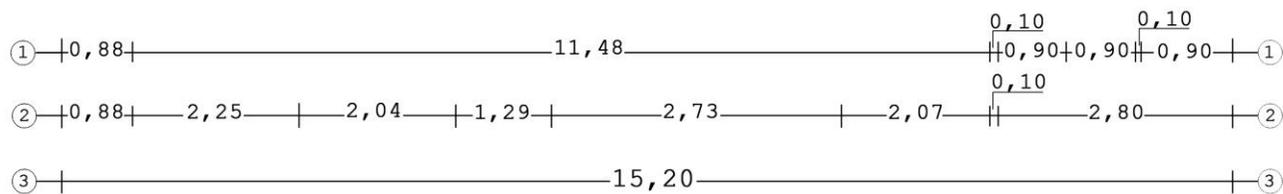


- Bolsa Euro -

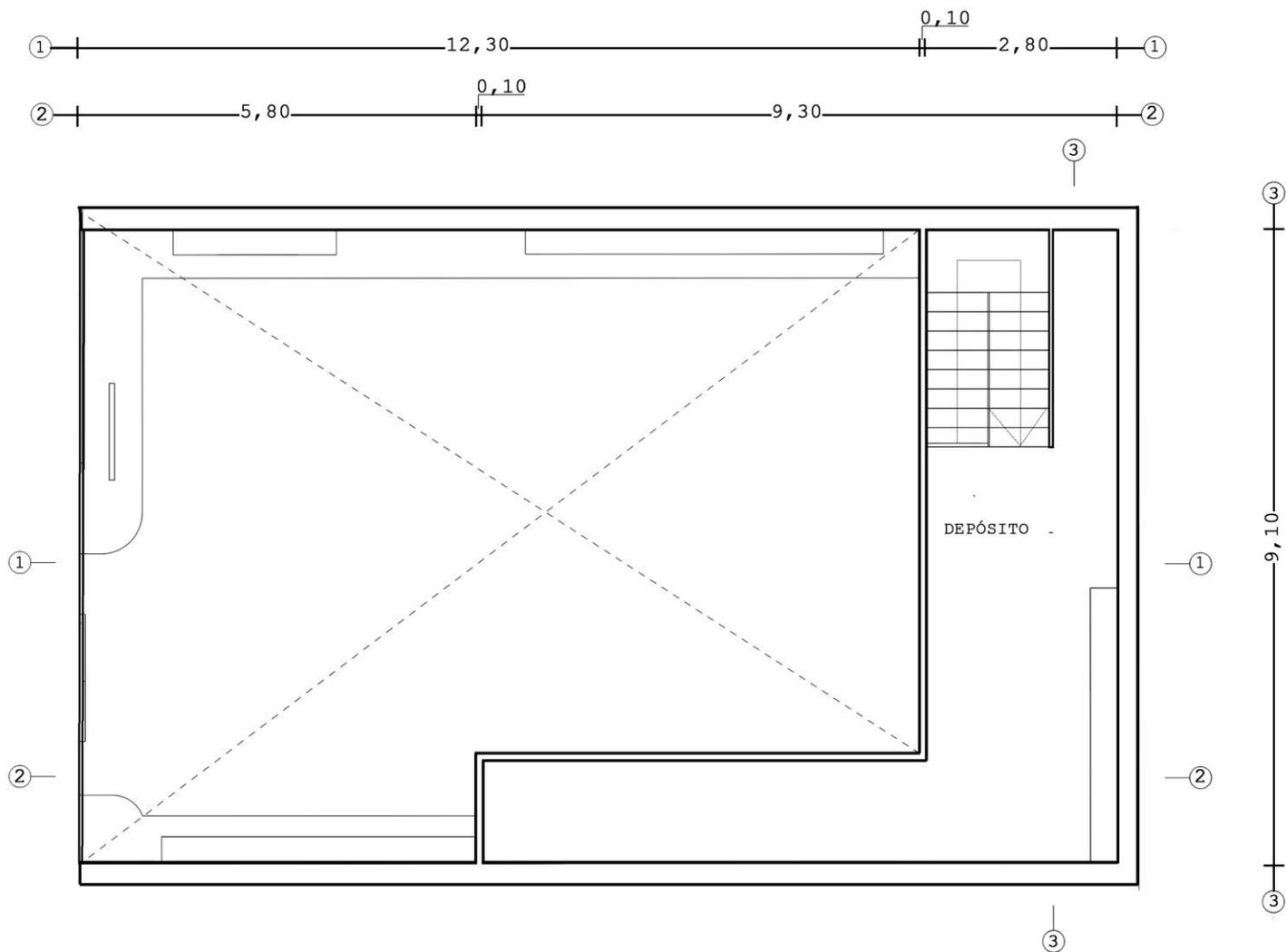


- Caja pedestal -

PLANTA - PB

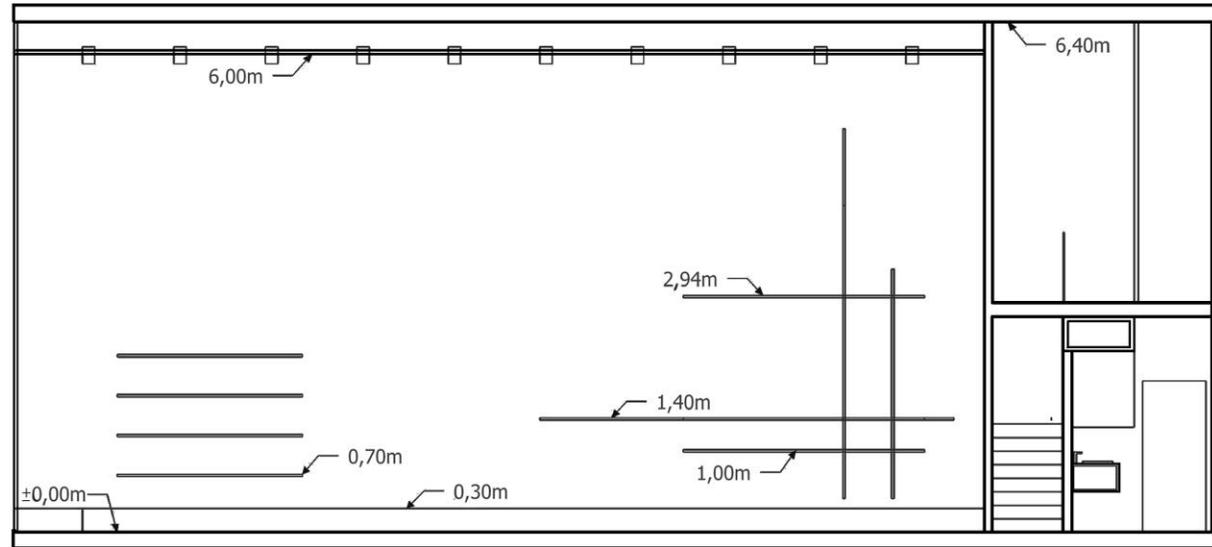


PLANTA - P. ALTA

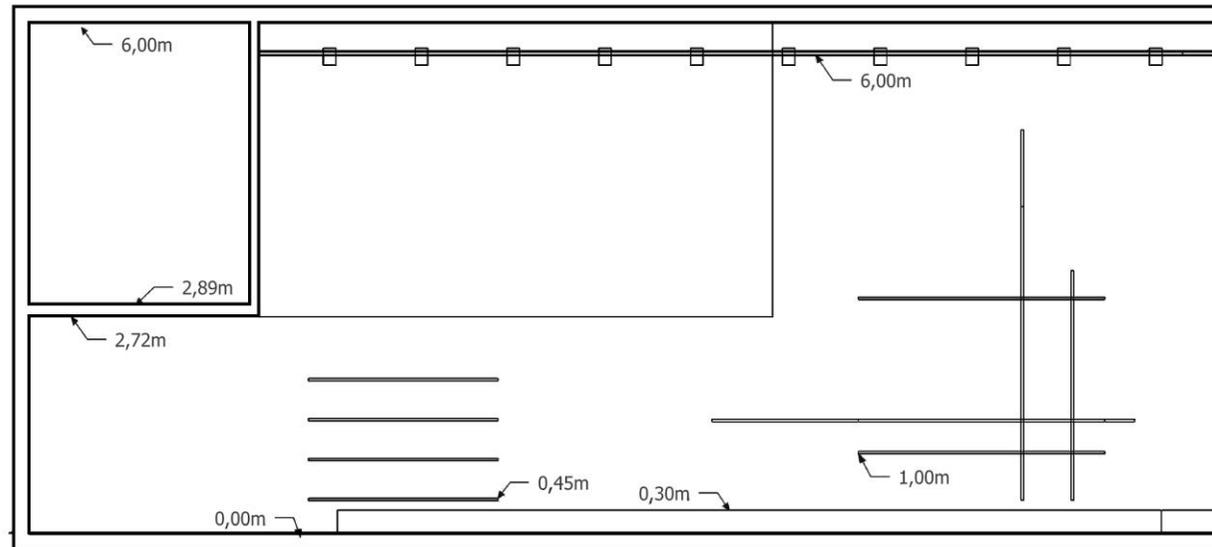


CORTES

±

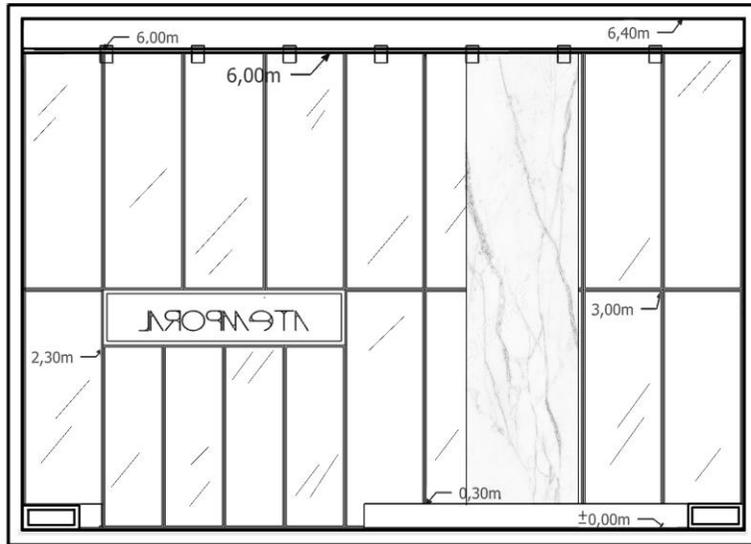


CORTE A-A

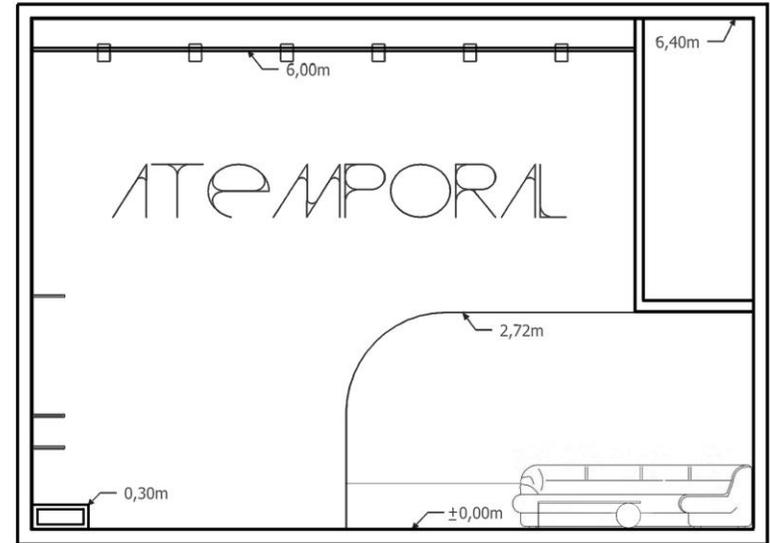


CORTE B-B

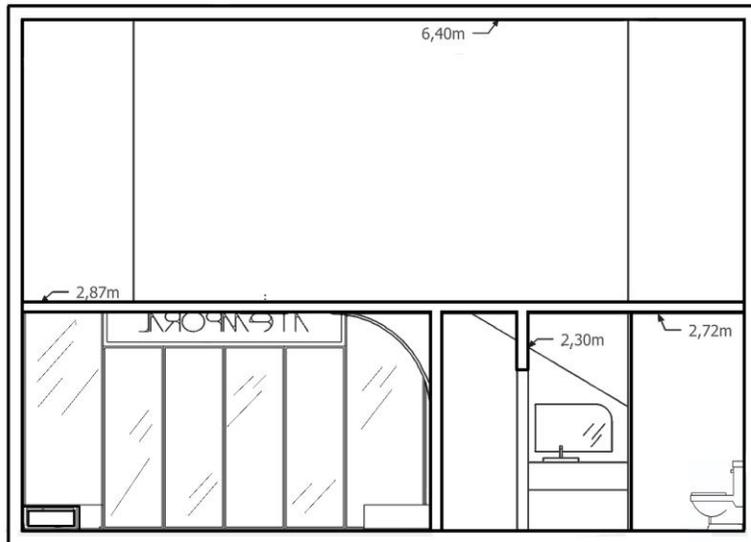
CORTES



CORTE C-C



CORTE D-D

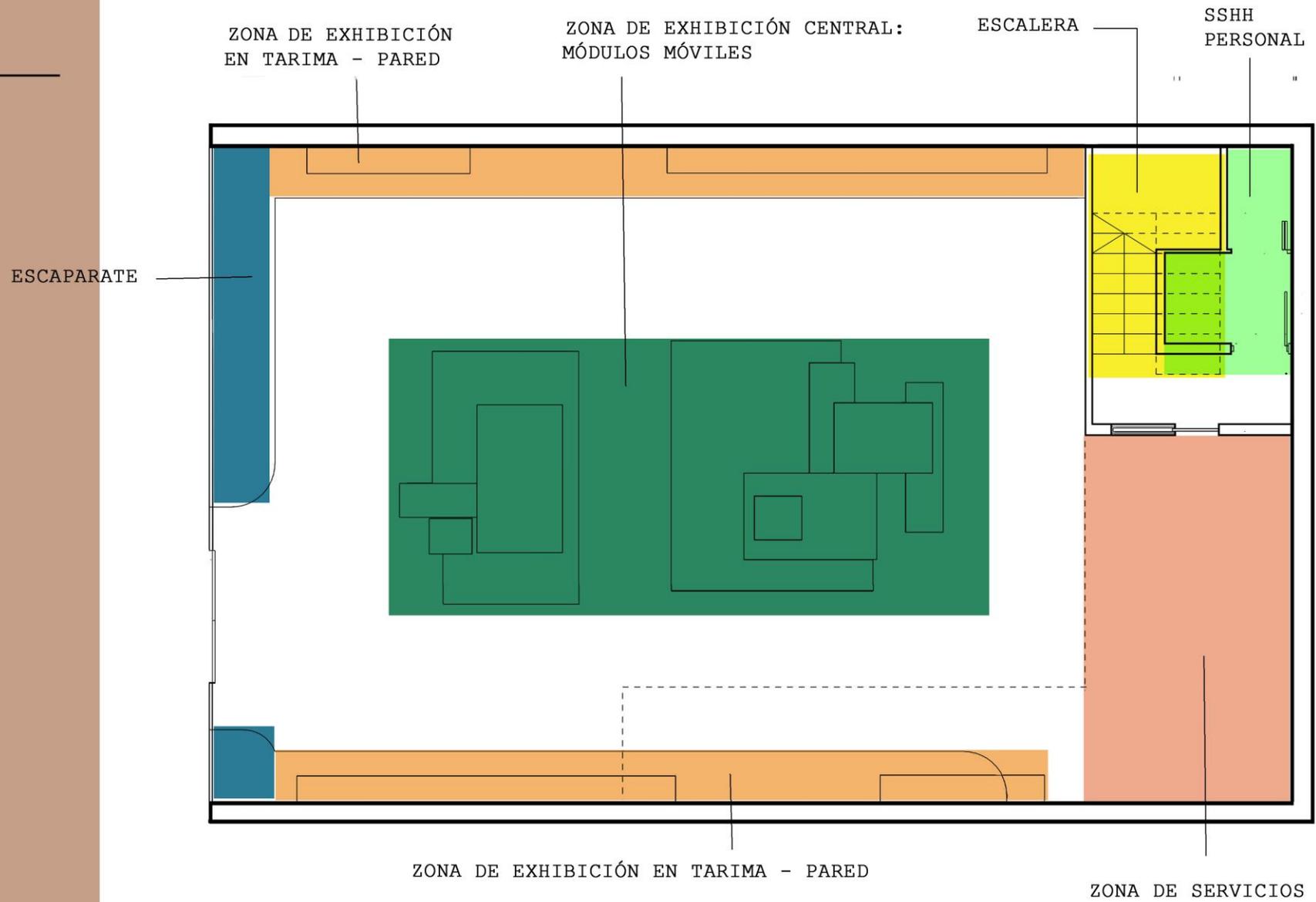


CORTE E-E

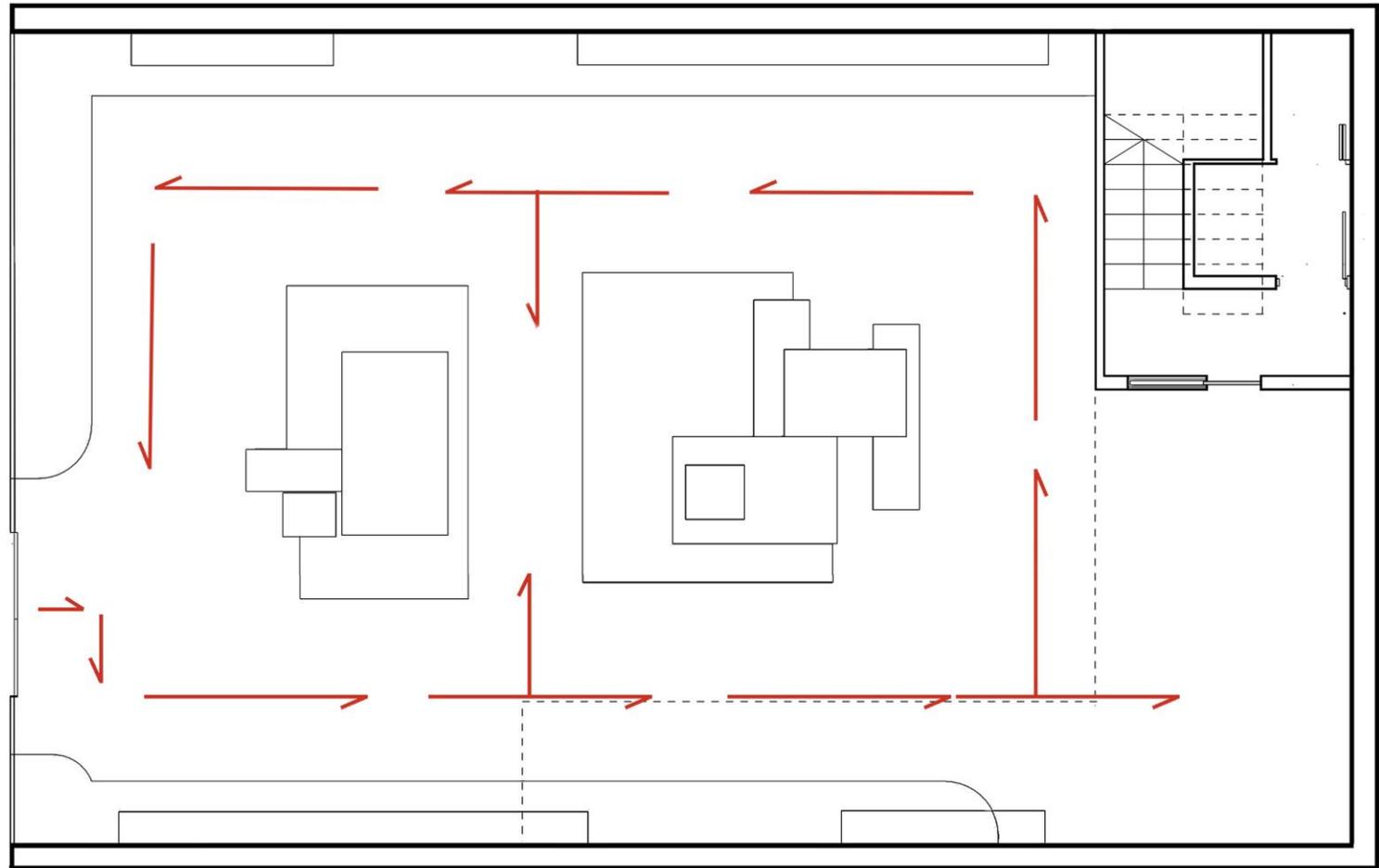


FACHADA

ZONING



FLUJO



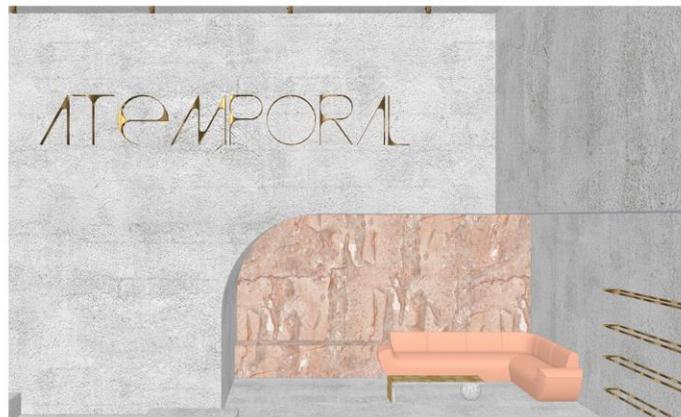
PROCESO DE COMPRAS

El escaparate, ubicado al frente del local representa el primer acercamiento del cliente con la marca. Se plantea que la tienda misma sea parte del escaparate, optando por que el mismo sea abierto. Piezas seleccionadas se exponen sobre una tarima, y sobre ésta se pueden disponer módulos, generando diferentes elevaciones. De esta forma el escaparate no solo es llamativo por los productos exhibidos, sino que el todo crea una visual interesante, evocando la idea de una obra abstracta.

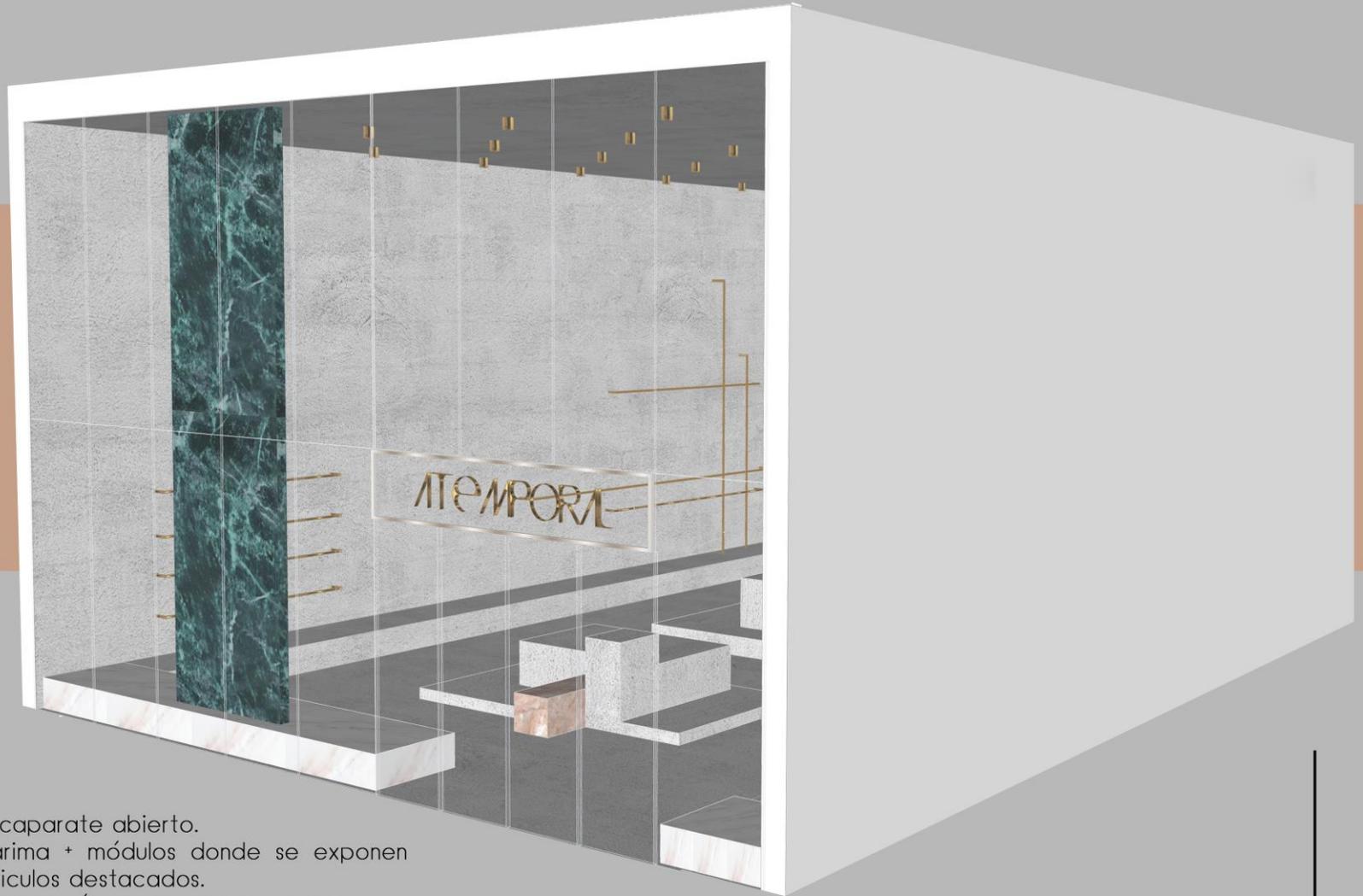
El ingreso al local se encuentra sobre el lado derecho de la fachada. Al ingresar el cliente ve a su derecha un sector donde están exhibidos en pared los artículos decorativos de menor porte. Los mismos se disponen en estanterías, agrupados por forma y color, de modo que al verlos parecen parte de la escenografía. Sobre la izquierda se dispone un sector central en el cual se exhibe el mobiliario, disponiéndose sobre módulos de diferentes alturas y tamaños, agrupados de forma tal que forman islas dentro del local. El cliente puede circular a su alrededor, generando un acercamiento entre ambos. Ya que puede observar el producto desde todos sus ángulos, así como también percibir mediante el tacto las diferentes materialidades .

Aquí el cliente puede circular entre las "islas", o seguir el recorrido hacia el fondo, donde se encuentra un espacio de reunión. Éste se encuentra ambientado para que aquel cliente que busca un servicio personalizado pueda reunirse con un diseñador, discutir ideas, observar diferentes muestras, revisar proyectos, etc. Ambos recorridos llevan a que el cliente circule en torno al sector central, llegando al lateral derecho, dispuesto de igual forma que el lateral izquierdo.

INTERIOR



FACHADA



- Escaparate abierto.
- Tarima + módulos donde se exponen artículos destacados.
- Iluminación: de destaque, neutra.
- Fachada vidriada en doble altura.
- Rótulo: letras corpóreas en acero inoxidable dorado.

ATEMPORAL