

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



ATEMPORAL: CAFÉ PERUANO

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

Alexandra Nicole Cross Barragan

Código 20150378

Valeria Alexandra Villavisencio Mesia

Código 20152468

Asesor

Laura Sara Caro Vela

Lima – Perú

Lunes, 22 de mayo del 2023





TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
1. PRESENTACIÓN	8
1.1 Objetivos.....	8
1.1.1 Objetivo principal.....	8
1.1.2 Objetivos secundarios.....	9
1.2 Propuesta de valor.....	9
1.3 Elaboración de materiales.....	9
1.3.1 Material #1.....	9
1.3.2 Material #2.....	10
1.3.3 Material #3.....	10
1.3.4 Material #4.....	10
2. ANTECEDENTES	11
2.1 Entorno competitivo.....	11
2.2 Público objetivo.....	13
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	18
2.1 Focus group.....	18
2.2 Encuestas.....	19
2.2 Evolución del logo.....	21
4. LECCIONES APRENDIDAS	23
REFERENCIAS	XXV
ANEXOS	XXVII

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Características del público objetivo.....	27
Anexo 2: Buyer persona	28
Anexo 3: Destacados encuesta	29
Anexo 4: Evolución de logos	36



RESUMEN

Luego de que la pandemia haya modificado el comportamiento del consumidor peruano en los cafés (Euromonitor International, 2023), la marca Atemporal se enfrenta al reto de atraer a los consumidores de vuelta a las cafeterías, invitarlos a pasar momentos únicos y atemporales en la comodidad de los locales e intercambiar momentos de intimidad y cercanía a través de algunas historias. Durante la resolución del caso se busca generar una estrategia de lanzamiento exitosa para la nueva marca que logre aprovechar las oportunidades existentes en el mercado de cafeterías peruanas.

Tras un análisis del entorno competitivo y una segmentación exhaustiva, se delimitó como público objetivo a los jóvenes entre 20-35 años del sector socioeconómico A y B. Su comportamiento y percepción de la marca fueron la base para la elaboración de un lanzamiento que se alinea con sus intereses y posiciona a la marca como líder en su segmento.

Con el apoyo de fuentes primarias y secundarias se logró la elaboración de una propuesta de lanzamiento para Atemporal café con un enfoque de comunicación 360°, donde se presentó un brandbook y concepto base para la marca, un brief completo del evento de lanzamiento, una estrategia con enfoque en P.R y digital y, finalmente, un presupuesto desglosado.

Palabras clave: marca Atemporal, cafeterías, estrategia de lanzamiento, entorno competitivo, segmentación.

ABSTRACT

After the pandemic modified the behavior of Peruvian coffee consumers, the brand Atemporal faces the challenge of attracting customers back to coffee shops, inviting them to spend unique and timeless moments in the comfort of the premises and exchange moments of intimacy and closeness through some stories. During the case resolution, a successful launch strategy that encompasses the advantages and opportunities of the peruvian coffee shops market is sought for the new brand.

After an analysis of the competitive environment and exhaustive segmentation, young people between 20-35 years old from socioeconomic sectors A and B were delimited as the target audience. Their behavior and perception of the brand were the basis for the development of a launch that aligns with their interests and positions the brand as a leader in its segment.

With the support of a market study equipped with qualitative and quantitative variants, a launch proposal was elaborated for Atemporal café with a 360° communicational approach, where a brand book and base concept for the brand were presented, a complete event brief, a strategy with a focus on P.R and digital, and finally, a detailed budget.

Keywords: Atemporal brand, coffee shops, launch strategy, benchmark, segmentation.

1. PRESENTACIÓN

Actualmente, nos encontramos frente a un auge en el consumo peruano de café de calidad. En el 2010, el café orgánico Tunki de Puno fue reconocido como uno de los mejores cafés del año en un concurso organizado por la Asociación de Cafés Especiales de América, dicho logro internacional fue el resultado del esfuerzo y colaboración entre cooperativas locales de café y el sector privado, el BBVA invirtió en una campaña publicitaria a nivel nacional, que visibilizó el café Tunki, promocionó el café nacional y aumentó el interés de los peruanos por consumir un café de calidad. (Vásquez, 2021)

En esa línea, durante el Expocafé del 2022, David Gonzales, gerente de la Cámara Peruana de Café y Cacao, confirmó un aumento significativo del consumo per cápita de café en los peruanos, siendo de 1,4 kg por persona al año, asimismo, la asociación predijo que este sería de 2 kg para el 2030. Gonzales también se dirigió a un grupo en particular: “Si no miramos a los jóvenes no estamos mirando al mercado, ya que el 45% del consumo de café se da en el segmento de población de 25 a 34 años (...)” (Agraria.pe, 2022)

Finalmente, de acuerdo al estudio más reciente de Eruomonitor Perú sobre cafés y bares, las cafeterías en cadena han logrado una recuperación veloz luego de la pandemia, mientras que los cafés independientes se han quedado atrás debido al fuerte impacto económico de la recesión. Esto genera un vacío en el mercado que Atemporal puede cubrir, rescatando, a través de su cadena de cafés, aquellos atributos de cercanía, inspiración, amistad y comunidad que convierten a los cafés independientes en los favoritos del 90.8% de los peruanos. (Euromotor International, 2023)

La marca se enfrenta al reto de atraer a los consumidores de vuelta a las cafeterías, invitarlos a pasar momentos únicos y atemporales en la comodidad de los locales e intercambiar momentos de intimidad y cercanía a través de algunas historias.

1.1 Objetivos

A continuación, delimitamos el objetivo principal y los objetivos específicos de marketing a cumplir de cara al lanzamiento de Atemporal, café peruano:

1.1.1. Objetivo principal

Realizar una propuesta de lanzamiento para Atemporal de marketing y comunicación 360° que sea coherente con la audiencia clave y las proyecciones de venta de la marca para el primer año.

1.1.2. Objetivos específicos

1.1.2.1. Obtener una participación de mercado del 4% al finalizar el primer año de apertura de la cafetería.

1.1.2.2. Establecer una propuesta de negocio innovadora y única que sea aprobada por más del 50% de la población del estudio de mercado.

1.1.2.3. Posicionar a la marca Atemporal como top of mind en el mercado peruano de consumidores de café.

1.1.2.4. Establecer una línea de comunicación cercana y directa con el público objetivo a través de Instagram.

1.2 Propuesta de valor

Luego de analizar la información entregada en el caso, se realizó un estudio del entorno competitivo y una segmentación exhaustiva, el equipo definió como público objetivo para el lanzamiento a jóvenes entre 20 y 35 años de los distritos de Miraflores, La Molina, San Isidro y Barranco. También se estableció una versión inicial de la definición estratégica, sus valores y personalidad (descritos en mayor detalle en el brandbook), así como su propuesta de valor:

“Con el apuro cotidiano y la presión que experimentamos en el día a día, a veces olvidamos la importancia de tomarnos un momento, estar presentes y generar experiencias que sean atemporales.

Café Atemporal ofrece a cada cliente un espacio donde pueden poner a prueba su creatividad e intercambiar historias, disfrutando del café de la más alta calidad.

Café Atemporal se compromete con la sostenibilidad y la responsabilidad social, colaborando con los agricultores y productores que extraen sus granos de café en las regiones de Chanchamayo, Quillabamba, Jaén, Puno y San Martín.”

1.3 Materiales elaborados

1.3.1 Material #1: Brandbook y concepto base de la marca

- Definición estratégica de Atemporal, valores, personalidad, voz y tono de comunicación.
- El logo, tamaño mínimo, sus variaciones y usos incorrectos.
- Paleta de colores y gradientes.
- Selección de tipografía principal y secundaria.

- Estilo fotográfico y aplicaciones.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/11fEYe6PBQE0SETfj8QpwkUI9a3kUDmmT>

1.3.2. Material #2: Propuesta integral de lanzamiento de Atemporal

- Brief del evento de lanzamiento: locación, idea creativa, visuales de marca, estrategia de influencers.
- Estrategia de PR y digital para el lanzamiento: brief de contenido, plan de medios, referencias visuales y plan de prensa.
- Gantt del lanzamiento
- Presupuesto desglosado y justificación económica del lanzamiento.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/15EhellVx8U5ZwG6qtljOtGc3dAh29f4X>

1.3.3 Material #3: Pieza madre de comunicación

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1_V_lejpGYmFniNx7MwnByCfsvOdPW65Z

1.3.4. Material #4: Encuesta completa y video del focus group

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/11Kjd0SPoRj4gHRD_eAOqdnakfXxU-brE

2. ANTECEDENTES

2.1. Entorno competitivo

Para la selección del entorno competitivo se han tomado en cuenta tres factores: el posicionamiento de las cafeterías en función de los atributos más apreciados por el estudio de mercado, su precio en comparación con los competidores y su interacción en redes sociales.

2.1.1. Posicionamiento en función de atributos del estudio de mercado

	Café premium	Buen servicio	Espacios cómodos	Bebidas creativas
Starbucks	x	x		x
Dunkin Donut		x		x
Juan Valdez café	x	x		
Beso Francés	x	x		
Lucio caffè	x	x	x	
D´Sala café	x	x	x	
Pan de la Chola	x	x	x	
Gianfranco caffè	x	x	x	
Rutina café	x	x	x	
Puku Puku café	x	x	x	
Neira café Lab	x	x	x	

Gráfico 1.1

En el gráfico 1.1 se busca analizar la propuesta de valor que ofrece cada cafetería de acuerdo a los atributos que fueron preferidos por los encuestados durante el estudio de mercado (anexo 3, gráfico 3.1). Como puede observarse, ninguno de los cafés logra destacar en los 4 atributos, siendo Starbucks el más cercano. A pesar de promocionar espacios para reajarse/ estudiar/ trabajar, la cadena ha recibido algunas críticas en los medios por contar con clausuras debido a mala higiene en los locales, por lo que no atribuimos el atributo de espacios cómodos. (La República, 2023)

2.1.2. Diferenciales de precio (en función de 3 bebidas)

	Americano	Capuchino	Latte
Starbucks	9.00	10.50	11.50
Dunkin Donut	6.90	7.90	7.90
Juan Valdés	8.00	10.50	9.90
Beso Frances	8.00	9.00	9.00
Lucio Caffè	8.50	10.00	9.50
D´Sala Café	6.50	8.50	9.50
Pan de la Chola	6.00	8.00	8.50
Gianfranco Caffè	7.50	10.50	10.00
Rutina café	8.00	10.00	10.50
Puku Puku Café	8.00	9.50	9.50
Neira Café Lab	8.00	8.50	10.00

Gráfico 1.2

Como puede observarse en el gráfico 1.2, todos los locales mantienen un rango similar de precios en los capuchinos, americanos y lattes, siendo Starbucks el producto más caro y Dunkin Donuts el más barato. Al analizar los precios de productos de Atemporal podemos encontrar que la marca mantiene precios aceptados por el mercado y su público objetivo.

2.1.3. **Posicionamiento en redes (solo Instagram)**

	Usuario	Alcance	Engagement
Starbucks	starbuckspe	474,000	0.4%
Dunkin Donut	dunkindonutsperu	108,000	0.59%
Juan Valdez café	juanvaldezcafepe	6,876	0.91%
Beso Francés	besofrancescreperia	80,400	1.54%
Lucio caffè	luciocaffeeoficial	66,500	0.21%
D´Sala café	dsalacaffe	32,400	0.08%
Pan de la Chola	elpandelachola	73,900	1.12%
Gianfranco caffè	gianfrancocaffe_oficial	7,435	0.81%
Rutina café	rutinacafe	63,000	1.28%
Puku Puku café	pukupukucafe	25,000	0.43%
Neira café Lab	neiracafelab	22,200	1.16%

Gráfico 1.3

Asimismo, según el gráfico 1.3, el alcance de las marcas mencionadas varía, Starbucks mantiene el mejor alcance en Perú con 404 mil seguidores y Gianfranco caffè el menor con 7 mil seguidores. Ambas marcas tienen un engagement bajo, indicador de que su comunicación con el público objetivo no es recíproca, ni fluida. La marca que ha demostrado un mejor balance de alcance/engagement es Beso Francés con un alcance de 73 mil seguidores y un engagement de 1.54%.

Tendencia global de clasificación de tipo de comprador según tipo de café

Café soluble	Café molido	Cápsulas	Café de especialidad
Economías emergentes Segmentos de bajos ingresos	Clase media Baby boomers (60 años a más)	Clase media alta Generación X (36 a 59 años)	Clase media alta Generación Y (21 a 35 años) y millennials (25 a 40 años)

Traducido y adaptado por la Cámara Peruana del Café y Cacao (2)

Gráfico 1.4

Todas estas cafeterías destacan por ofrecer un café de especialidad a sus clientes a un precio razonable. Siendo los millennials (observar gráfico 1.4) el público que más consume dicho tipo de café, se debe establecer una comunicación fluida y atractiva con ellos. Luego de analizar las redes sociales del entorno competitivo y evaluar las respuestas de los encuestados sobre los criterios que usan para seguir a ciertas cafeterías en instagram, vemos que la competencia no cumple con las expectativas digitales de sus consumidores.

Por esta razón, Atemporal busca aprovechar dicho vacío y establecer una línea de comunicación cuyo objetivo sea conectar con sus consumidores, extrapolando al instagram de la marca los atributos de cercanía, expresión y autenticidad que el café ofrecerá en su locales.

2.2. Público objetivo

2.2.1. Mercado meta de Atemporal

Se define el mercado meta de Atemporal como el grupo de mujeres y hombres de 20 a 35 años que residen en Lima Metropolitana pertenecientes a sectores A y B que consumen café en su día a día.

2.2.2. Segmentación geográfica

Lima Metropolitana, Provincia de Lima, Perú. Distritos principales de la zona 6, 7 y 8: San Isidro, Miraflores, Barranco, La Molina. Distritos potenciales: San Borja, Santiago de Surco, Chorrillos, Magdalena del Mar, Jesús María.

2.2.3. Segmentación demográfica

Se establece como audiencia principal al grupo de centennials y, como audiencia potencial, al grupo de millenials. Según el último estudio de generaciones urbanas en el Perú realizado por Ipsos, ambas audiencias conforman el 45% del mercado, son las más propensas al uso de páginas web y redes sociales, asimismo, tienen expectativas claras de sus marcas favoritas: precios razonables, trato amable y empaques que los sorprendan. (Ipsos, 2023)

De acuerdo con un estudio realizado por la Cámara Peruana de Café y Cacao en el 2021, la clase media alta de los millenials tienen una tendencia más fuerte a consumir un café de especialidad. (camcaf, 2021)

2.2.4. Segmentación psicográfica

Durante el proceso de segmentación se analizó el público objetivo en base a la segmentación de estilos de vida por Arellano, de esta manera tomamos en consideración los estilos de vida de los sofisticados y los modernos.

En el caso de los sofisticados, consideramos su nivel de ingreso como una característica en común con nuestro P.O. así como sus tendencias modernas, educadas, liberales y cosmopolitas. Este grupo valora mucho la imagen, elemento que será considerado en la estética y distribución del café. Asimismo, son un porcentaje de la población que suele ser más joven. (Arellano, 2018)

Como segundo grupo de interés se consideran a las modernas, en este caso consideramos ambos sexos en el segmento. Las personas que atienden Atemporal son estudiantes o profesionales que desean alcanzar sus objetivos profesionales, se encuentran al día con todas las tendencias, no solo de feminismo, sino de inclusividad y no discriminación en general. (Arellano, 2018)

Según el artículo “Los Estilos de Vida en el Perú (Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI)” los estilos de vida de sofisticados y modernas se incluyen dentro de un segmento llamado “Los Afortunados” que consiste en Hombres y Mujeres jóvenes en su mayoría solteros que se encuentran constantemente buscando un progreso individual y profesional. Se trata del segmento más instruido en el Perú lo cual significa

que gracias a sus recursos familiares o méritos propios han tenido acceso a una buena educación profesional. El ingreso de los afortunados es el más alto de toda la población peruana. Cuentan con un ingreso aproximado mayor a los \$1200 mensuales, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio (73.5%) y alto (26.5%). Este segmento constituye el 4.2% de la población del Perú, 5.8% de población limeña y el 10% de los ingresos nacionales. Viven en Lima en su mayoría y son ciudadanos y urbanos por excelencia. (Arellano, 2000)

2.2.5. Segmentación conceptual

El P.O. de Atemporal está compuesto, en su mayoría, por estudiantes universitarios, con inclinación a carreras de humanidades y creativas. A menudo buscan en los cafés un lugar donde pueden estudiar, pasar el tiempo con amigos o tomar un café rápido antes de ir a su clase. Otro público altamente relevante son los jóvenes profesionales, se encuentran comenzando sus carreras, tienen altas expectativas para sí mismos en el mundo laboral.

Nuestro P.O. se caracteriza por consumir las redes sociales de forma constante, son expertos en la comunicación por Instagram y Tiktok, la presencia online de un negocio determina en gran parte su evaluación de la calidad de este. Requieren de un espacio donde puedan tomar fotos estéticas y publicarlas en sus redes, las bebidas o comestibles deben mantener una presentación atractiva. Les cuesta trabajo bajar el teléfono, sin embargo, valoran las actividades que les permiten desconectarse y estar presentes.

El P.O. de Atemporal cuida de su salud, prioriza su bienestar, tanto físico como mental. Puede estar interesado en alternativas al café y alimentos más “clean”. Finalmente, la consciencia de nuestro P.O. no se limita a su propio bienestar, el segmento se preocupa por el medio ambiente y apoya a las empresas que demuestran priorizar a la sostenibilidad en su modelo de negocio.

2.2.6. Delimitación del Buyer Persona (Anexos 2, gráfico 2)

2.2.6.1. Variables demográficas

Ana es una mujer de 26 años, Comunicadora de profesión que reside en el distrito de San Isidro. Su cumpleaños es el 10 de diciembre y su signo zodiacal sagitario. Vive con su mamá y hermana mejor. Habla perfecto el inglés y su objetivo a mediano plazo es estudiar una maestría en el extranjero. Actualmente trabaja en Belcorp como especialista

de marketing. Anhela eventualmente poder trabajar y vivir en el extranjero, pero no descarta volver a casa en algún punto de su vida. Trabaja de forma híbrida desde el 2021 y acude martes y jueves a la oficina.

2.2.6.2. Variables psicográficas

Ana disfruta mucho de los temas de wellness, journaling y motivación personal, practica pilates 2 veces por semana. Se considera una persona creativa, sin embargo, nunca parece tener tiempo de generar hábitos que fomenten su creatividad. Ana toma café desde que era niña. Al entrar a la Universidad se volvió una cliente muy recurrente de Starbucks por moda y cercanía, sin embargo, cuando empezó a trabajar, empezó a priorizar los cafés de especialidad que le brinden un producto de calidad y una buena experiencia. Le encanta probar nuevos lugares y siempre regresa seguido a aquellos que causaron una impresión en ella. Consume al menos 1 café al día incluso cuando está de vacaciones y le encanta reunirse con amigos para conversar o simplemente pasar un momento a solas en un lugar cómodo.

2.2.6.3. Pain points y obstáculos

A veces sobre pensar el futuro genera más tensión en su mente de la que le gustaría y, de vez en cuando, interrumpe actividades cotidianas con estos pensamientos. Ana siente la presión de estar “envejeciendo” y no saber exactamente si el camino que está tomando en todos los ámbitos de su vida es el correcto, está en el proceso de convertirse una persona económicamente independiente. Ana busca ser aceptada por su entorno, el canal principal por el cual se siente validada es Instagram, si bien no es influencer, le gusta crear contenido para sus redes sociales, compartir proyectos que hace de vez en cuando y está constantemente preocupada por obtener likes y generar engagement.

2.2.6.4. Huella digital y hábitos de compra

Ana se comunica a través de whatsapp con sus amigos y familiares. También usa Instagram y Tiktok. Dedicar aproximadamente 6 horas de su día al screen time.

Está suscrita a HBO Max, Netflix, Prime Video, Disney Plus y Star +. Le gusta ver series mientras trabaja o estudia. Es suscriptora premium de Spotify, escucha principalmente reggaetón, latin y canciones de pop en inglés. Usa Instagram principalmente para ver tiendas y comprar y saber de sus amigos o familiares. Le gusta

más ver stories que hacer scrolling en esta plataforma. En Tiktok hace mucho más scrolling, sigue a varias microinfluencers. Ana produce contenido casi todos los días y le gusta seguir de cerca las tendencias de Tiktok.

Casi todas sus compras se dan por internet. Muchas veces compra cosas que luego no usa o no necesita realmente. Lo que más suele comprar es ropa y accesorios, así como elementos de tecnología. Ana prefiere las páginas que son rápidas y fluidas, no se toma mucho tiempo en decidir que comprar. Usualmente realiza las compras desde su teléfono.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Una vez culminado el análisis de entorno y la segmentación, se realizó un estudio de mercado con el público objetivo compuesto por dos partes: un focus group y una encuesta exploratoria. Ambas herramientas sentaron las bases para la ejecución del plan de lanzamiento de Atemporal: café peruano.

3.1. Focus Group

El objetivo del focus group fue recolectar insights de jóvenes entre 20 y 35 años de los sectores socioeconómicos A y B sobre la marca Atemporal, la idea creativa y la primera versión del brandbook. Se contó con diez participantes y la duración del ejercicio fue de una hora, entre los comentarios más relevantes destacamos lo siguiente:

3.1.1. Línea gráfica

Antes de explicar la idea creativa y el rubro de la marca, se mostró el logo y la tipografía principal a todo el grupo, el elemento más destacado fue la relajación. Una vez explicado el concepto, el grupo señaló que el logo no era coherente con la propuesta de escritura del café y que tenía una inclinación fuerte al target femenino. Para el grupo, se trataba de “un lugar de chicas donde podías ir a tomarte un vino y leer.” Sobre la tipografía, se señaló que no parecía coherente con el ícono del logo y era ajena al concepto descrito.

En respuesta a los comentarios del grupo, se hicieron alteraciones al logo y tipografía de la marca. Finalmente, la paleta de colores se mantuvo, ya que todos señalaron estar de acuerdo con el uso de tonos cálidos.

3.1.2. Propuesta creativa

El grupo estuvo de acuerdo con el concepto de un café donde se promueve la expresión de cada cliente a través de la escritura y recomendó hacerlo de forma anónima, ya que fomenta una mayor participación de las personas. Muchos señalaron que, si bien no escribirían, les gustaría ir a leer historias o fragmentos ajenos.

Entre las recomendaciones hechas por el grupo destacan el rotar las historias semanalmente para actualizar el contenido de las paredes de los cafés y realizar sneak peaks de las nuevas historias a través de Instagram. Otra sugerencia interesante consistió

en el uso de guías que puedan ayudar a las personas que desean participar de la iniciativa, pero aún no pueden.

3.1.3. Ambiente del café y el menú

Luego de observar la línea gráfica y conocer la idea creativa del café se pidió al grupo que cierre los ojos y visualice Atemporal. La muestra se dividía entre los que buscaban un ambiente minimalista/limpio y los que buscaban un café más acogedor, con colores de madera, marrones y verdes. Adicionalmente, se recomendó la presencia de un espacio que sea “instagrameable” para promover generar comunidad en el café e incrementar las interacciones en redes sociales. Finalmente, al observar el menú, la opinión general fue que la carta de cafés y bocados era bastante limitada, por lo que se recomendó distraer a la audiencia con nombres creativos para cada bebida.

Iniciativas como el menú con nombres relacionados a la idea creativa y el espacio Instagrameables fueron implementadas en la propuesta final del lanzamiento de la marca.

3.2. Encuestas

Una vez realizados los cambios al brandbook y a la propuesta creativa, se distribuyó la encuesta, la muestra fue de 65 personas. Durante la encuesta se evaluó la percepción del usuario en 4 categorías: su experiencia en cafés, el concepto de Atemporal café, la línea gráfica de la marca y preferencias en Instagram.

3.2.1. Experiencia en cafés

Según el gráfico 4.1, para nuestro P.O. los cuatro elementos que más los atraen al momento de elegir una cafetería son un buen servicio al cliente, café de calidad premium, el uso de bebidas creativas y un ambiente cómodo y amplio. Asimismo, el gráfico 4.2 demuestra que el 70% de la muestra destacó preferir cafés independientes, al consultar la razón detrás de su elección, el público señaló que los cafés independientes son más cercanos, familiares, originales y de mejor calidad, entre otros atributos, mientras que las cadenas de café son comerciales, son más accesibles y la calidad está garantizada, pero no es la mejor.

Respecto a la música de ambiente, en el gráfico 4.3 se puede observar que la gran mayoría de personas prefiere el indie como música de fondo, seguido del pop en inglés, un tercer género de interés que sorprendió al equipo fue el jazz. En coherencia con lo

expuesto por la encuesta, se optó por la contratación de Elisa Tokeshi, cantante peruana del género indie, para el evento del lanzamiento.

En relación con sus hábitos de consumo, en el gráfico 4.4 se puede observar que el 65% frecuenta locales de café entre 1-4 veces por mes, mientras que un 27% señaló acudir al café entre 5-10 veces. Según el gráfico 4.5, el 54% indicó gastar un promedio de entre 10-15 soles por visita. Esta información fue esencial para el cálculo del ticket promedio de gasto a esperar en Atemporal el siguiente año.

Finalmente, en el gráfico 4.6 puede observarse que hay una distribución equitativa del uso que las personas pueden darle a la cafetería. Partiendo de la propuesta creativa de Atemporal, buscaremos enfocarnos principalmente en el 52% que busca socializar o pasar tiempo consigo mismo, sin dejar de ofrecer todas las comodidades a aquellas personas que suelen acudir al café solo a recoger su pedido o usan las instalaciones para trabajar/estudiar.

3.2.2. Concepto creativo de Atemporal

En esta sección, se buscó analizar el nivel de compatibilidad entre la idea creativa y el P.O. El gráfico 4.7 muestra que un 82% relaciona el nombre Atemporal con la palabra relajado, un 48% lo relaciona con creativo y un 33% con moderno.

Asimismo, de acuerdo con el gráfico 4.8, el 75% de la muestra se considera una persona expresiva y un 9% adicional tiene interés por aprender a serlo. Dicha información es complementada con el gráfico 4.9 que señala un 55% de personas que consideran a las cafeterías como el lugar ideal para dejar volar la creatividad. Finalmente, frente a la probabilidad de que ingresen a un local a leer historias o notas que se encuentren en *display* por la ventana, el gráfico 4.10 indica que el 88% sentiría curiosidad e ingresaría.

Una vez analizada la información recolectada en esta sección de la encuesta, se pudo comprobar que la propuesta de ofrecer un espacio a los clientes para que se expresen a través de la escritura, compartan sus historias y lean las de otros, se encuentra alineada con las expectativas e intereses del público objetivo y podría ser un elemento innovador y atractivo.

3.2.3. Línea gráfica de la marca

El gráfico 4.11 es una nube de palabras que representa los atributos con los que el P.O. asocia el logo actualizado de la marca. Las palabras más repetidas por el grupo fueron moderno, relajado, plumas, calidad y minimalista, asimismo, ligero y clásico

también destacaron. Según el gráfico 4.12, el 48% de los encuestados acudiría a un café con este logo y el 35% lo pensaría.

A diferencia del logo presentado al focus group, el gráfico 4.13 indicó que, de acuerdo con el 93% de los encuestados, la segunda versión presentada en la encuesta se dirige a ambas audiencias. En lo que respecta a la tipografía, el gráfico 4.14 indica que el 60% de los encuestados considera que es entendible y está alineada con el ícono.

Si bien en esta segunda etapa se logró una mejora sustancial en la propuesta gráfica, aún quedaron algunos elementos del logo con los que el público objetivo no se encontraba de acuerdo. Según el gráfico 4.15, el 28% de los encuestados consideraba necesario un ajuste en el ícono, adicionalmente, otro 27% consideraba que el color del logo no era de su agrado.

Tomando en cuenta la percepción de los encuestados del logo, se hicieron ajustes en el color, la tipografía y el ícono.

3.2.4. Preferencia en Instagram

Por último, con el objetivo de establecer una estrategia digital cercana al público objetivo, se delimitó una sección en la encuesta con las preferencias de la muestra en la red social.

De acuerdo con el gráfico 4.16, la mayoría del P.O. mantiene un promedio entre 1 y 2 horas al día, asimismo, el gráfico 4.17 indica que un 64% mantiene una preferencia por consumir contenido en formato de videos y fotos mezclados.

En relación con el tipo de feed que los usuarios eligen, según el gráfico 4.18, el 53% de los encuestados se sienten más cómodos con un estilo minimalista y el 24% prefiere contenido que combine elementos caseros y digitales.

En línea con las opiniones de nuestra muestra, el feed elaborado para el lanzamiento de Atemporal mantiene elementos de arte y minimalismo, así como un contenido moderno y cercano a la audiencia.

3.3. Evolución del logo

Para llegar a la etapa final, el primer logo seleccionado tuvo que pasar por múltiples versiones previas que se fueron actualizando en torno a los insights extraídos de la investigación de mercado.

Como se puede observar en el gráfico 5.1, el primer logo buscaba plantear el concepto de marca como un espacio donde te sumerges en ti mismo, empapándote en el momento y disfrutando cada segundo. Sin embargo, durante el focus group, esta idea no logró transmitirse. Lo relacionaron con un tema de relajación intensa, algo opuesto a productividad y trabajo, asimismo, mencionaron que el logo les transmitía una marca que se dirigía solo a un público femenino.

Con estos comentarios, se trazó el objetivo de buscar un logo más versátil y simple, que transmita la esencia de la marca sin necesidad de plasmarla de forma literal. Así nacieron varios intentos cambiando formas y tipografías (5.2, 5.3 y 5.4) , hasta que finalmente nos decidimos por hacer una pluma de escribir que tenga forma de tasa, según el gráfico 5.5.

La pluma resulto ser el elemento ideal, porque fue interpretada de múltiples formas: pluma de escribir, algo que flota, vuela y, a la vez, es suave y ligero. Estos atributos engloban todas las características del espacio que Atemporal representa.

Como ya se mencionó, el nuevo logo recibió comentarios positivos en comparación al primer logo presentado, no obstante, aún había elementos que molestaban debías pulirse, se mencionó mucho el tema de color y la forma gruesa de la pluma que no dejaba ver bien la forma.

Finalmente, se realizaron los cambios correspondientes, transformando el logo en una figura más delgada, con una tipografía manuscrita, jovial y cercana, este es el logo final de la marca Atemporal (gráfico 5.6).

4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante la resolución del caso, se obtuvieron múltiples hallazgos y lecciones de aprendizaje, de los cuales destacan:

La importancia de una profunda investigación de mercado. El estudio del entorno competitivo, así como la segmentación exhaustiva, fueron vitales para determinar el perfil ideal de nuestro cliente y entender sus necesidades. Asimismo, la encuesta y el focus group realizado nos permitieron consolidar la propuesta y realizar cambios que contribuyan a una mejor adopción de la cafetería en el mercado peruano.

Entender la relevancia de un enfoque, tanto cualitativo, como cuantitativo para la investigación de mercado. Si bien conocíamos la importancia de una encuesta con una muestra generosa para conocer a la audiencia y determinar el porcentaje de aprobación que la iniciativa podría tener en ella, el focus group nos permitió tener una primera mirada externa al proyecto, ahondar en algunos detalles y preparar un instrumento más completo y realista para repartir en mayor escala durante las encuestas.

Una planificación cuidadosa es vital para un evento exitoso. Hoy en día, el lanzamiento de un evento requiere de mucho mayor planeamiento por parte del área de comunicaciones, desde un plan de medios, hasta la propuesta del evento en tienda, todo debe estar cohesionado para alcanzar un mayor impacto, tanto en el alcance en redes sociales de la marca, como en el nivel de ventas de la misma.

Conocer el tipo de marketing que más favorece a tu audiencia y el sector al que estás ingresando. Durante el proceso de selección de la estrategia apropiada para el evento, se discutió la posibilidad de más elementos de una estrategia ATL, con el objetivo de tener un mayor alcance y acercarnos al ambicioso objetivo de 4%. Sin embargo, analizando el comportamiento del público objetivo en mayor detalle y sus canales de comunicación más frecuentes, nos dimos cuenta de que un plan de alcance digital y de prensa era una mejor inversión para el lanzamiento de Atemporal.

Es mejor apostar por un logo que sea versátil en los ojos del público. Al comienzo del proyecto se elaboró un logo que consideramos transmitía los atributos de la marca correctamente. Luego del focus group, hubo que hacer muchos cambios que resultaron en un logo más versátil y con el cual el segmento masculino de nuestra audiencia también podría relacionarse.

Mantener una mente abierta al feedback del P.O. Es esencial para el éxito del proyecto analizar todo tipo de perspectivas sobre la propuesta realizada. En este caso, los atributos relajado y clásico fueron incorporados a la estrategia digital, ya que los encuestados sentían que contribuía a la identidad de la marca.

Coherencia entre el logo y la identidad de la marca. Desde el inicio se buscó que el nuestro P.O. perciba la relación entre los elementos visuales de Atemporal, su identidad y su propuesta de valor.

Realizar una propuesta de valor simple y directa. El punto de partida de un plan de marketing y comunicación que sea exitoso es una propuesta de valor que resalte la naturaleza de la marca. Durante la resolución del caso, fue un reto determinar cuál debía ser nuestro elemento angular y cuales serían un soporte.

No perder de vista a las audiencias secundarias de tu negocio. Si bien hay una audiencia que encaja a la perfección con la propuesta elegida, existen audiencias secundarias que se pueden alcanzar con pequeños esfuerzos adicionales. En el caso de Atemporal, si bien el proyecto está enfocado en las personas que atienden el café de forma recreativa, con algunas adaptaciones al ambiente, se puede lograr cubrir también a las personas que acuden a estudiar, o que solo desean recoger su bebida.

Es importante conocer la realidad económica de tu negocio y realizar un presupuesto coherente. Si bien no se cuenta con suficiente data para hacer una proyección exacta, es posible realizar un aproximado con los datos establecidos en el caso y estudios de cafeterías similares. Con dicho estimado es posible determinar si es realista el alcance de la propuesta de lanzamiento y ofrecer al cliente un producto asequible.

REFERENCIAS

- Agraria.pe. (24 de 08 de 2022). *juntadelcafe.org*. Obtenido de [https://juntadelcafe.org.pe/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-la-meta-al-2030-es-llegar-a-los-2-kilos-por-persona-al-año/#:~:text=El%20consumo%20de%20café%20en,café%20importado%20\(principalmente%20solubles\).](https://juntadelcafe.org.pe/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-la-meta-al-2030-es-llegar-a-los-2-kilos-por-persona-al-año/#:~:text=El%20consumo%20de%20café%20en,café%20importado%20(principalmente%20solubles).)
- Arellano. (2018). Obtenido de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- Arellano. (2018). *Arellano*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Beso Francés. (2023). *El beso francés crepería*. Obtenido de <https://besofrances.com/camcaf>. (6 de mayo de 2021). Obtenido de <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=69>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- D'Sala café. (2023). Obtenido de <https://dsalacaffe.com/>
- El pan de la chola. (2023). *El pan de la chola*. Obtenido de <https://elpandelachola.com/>
- Euromonitor International. (2023). *Cafés/Bars in Peru*.
- García Nieto, J. P. (2013). *Constur ye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Gianfranco Caffè. (2023). *Gianfranco Caffè*. Obtenido de <http://gianfrancocaffe.com/>
- Ipsos. (Enero de 2023). *Generaciones del 2022*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Juan Valdez café. (2023). *Juan Valdez café*. Obtenido de <https://www.juanvaldezdelivery.pe/>
- La República. (12 de mayo de 2023). *larepublica.pe*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/2023/05/10/municipalidad-de-miraflores-clausura-local-de-starbucks-por-falta-de-higiene-775170>
- Lucio caffè. (2023). *Lucio caffè*. Obtenido de <https://luciocaffè.com/>
- MTPAK. (7 de marzo de 2021). Obtenido de <https://mtpak.coffee/es/2021/03/entendiendo-las-tendencias-en-cafe-de-los-millennials/>
- Puku Puku café. (2023). Obtenido de <https://pukupuku.pe/>

- Redacción Cosas. (s.f.). *Cosas*. Obtenido de <https://cosas.pe/lifestyle/199573/neira-cafe-lab-la-nueva-opcion-para-el-bebedor-mas-sibarita/>
- Rutina café. (2023). Obtenido de <https://rutinacafe.pe/>
- Starbucks Perú. (2023). Obtenido de <https://www.starbucks.pe/>
- Vásquez, C. (2021). *perfectdailygrind*. Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2021/04/16/como-ha-cambiado-el-consumo-de-cafe-en-peru/>
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.



ANEXOS

Anexo 1: características del público objetivo



Gráfico 2.1



Gráfico 2.2

Anexo 2: buyer persona

**ANA
ROMERO**

BRAND ESPECIALIST



● SOBRE ANA

26 años
Comunicadora Ulíma
Trabaja en Belcorp
Sociable y carismática

BIO

Nació el 10 de diciembre y su signo es Sagitario. En un par de años busca irse de maestría a Estados Unidos o España. Aún vive con su mamá. Trabaja en Belcorp Hace 3 años y busca expandirse profesional y personalmente con los años

RUTINA

En sus días de Home office, le encanta escuchar música, leer algo interesante o avanzar pendientes mientras pasa la tarde en un café. Los fines de semana disfruta reunirse con amigas en alguna cafetería recurrente o nueva que vieron en redes.



La mejor persona para conocer eres tu misma.

PERSONALITY

Creativa

Empática

Analítica

MARCAS FAVORITAS



HOBBIES

- Journaling
- Pintar
- Redes Sociales
- Pilates
- Viajar
- Visitar nuevos lugares
- Parar con amigas
- Leer

Gráfico 3



Anexo 3: destacados encuesta

Elige 3 principales drivers que te atraen en una cafetería:

64 respuestas

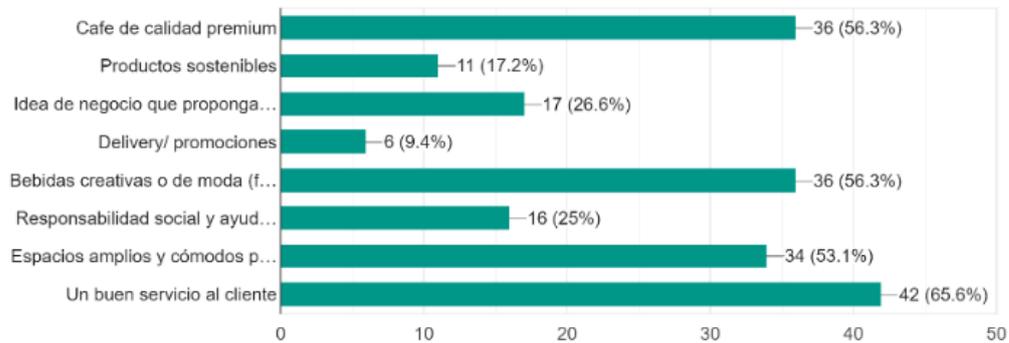


Gráfico 3.1

¿Qué tipo de cafetería prefieres?

64 respuestas

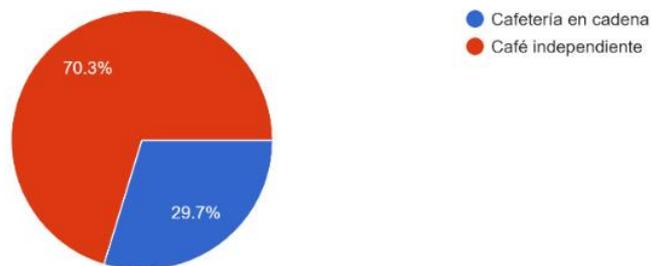


Gráfico 3.2

¿Qué tipo de música te gusta escuchar cuando vas a un café?

64 respuestas

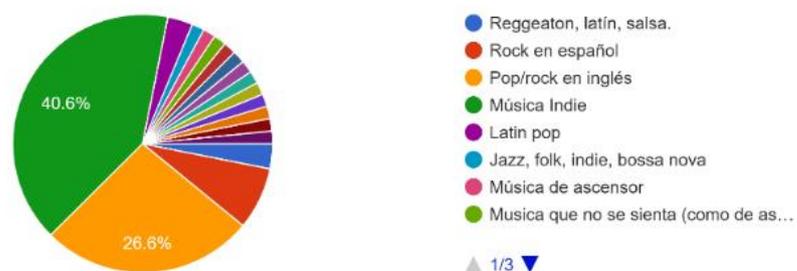


Gráfico 3.3

Señala la frecuencia con la que atiendes a cafés en un mes:

63 responses

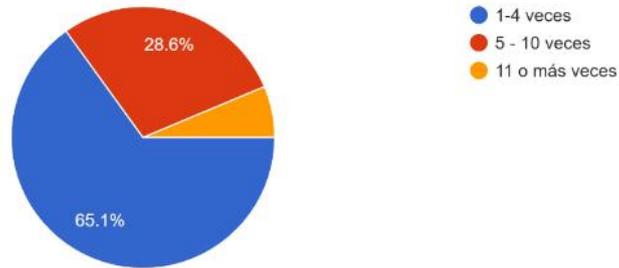


Gráfico 3.4

Selecciona el rango de precio que pagarías ordenando "lo de siempre" en tu café favorito:

63 responses

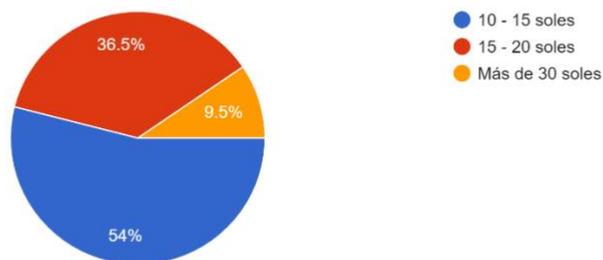


Gráfico 3.5

¿En qué situaciones sueles ir a tu cafetería favorita?

64 responses



Gráfico 3.6

Selecciona los atributos que asocias con el nombre Atemporal Coffe Shop:

64 responses

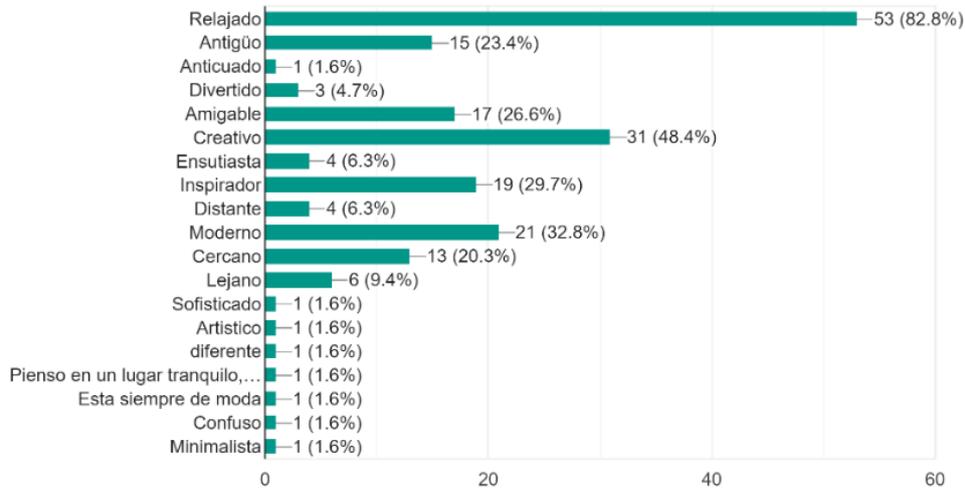


Gráfico 3.7

¿Te consideras una persona expresiva?

64 responses

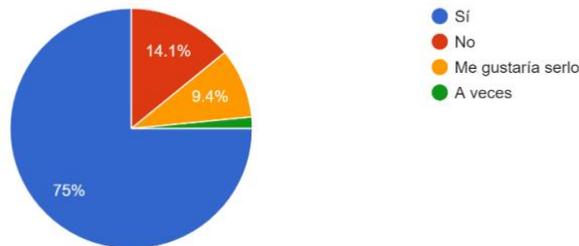


Gráfico 3.8

¿Consideras que una cafetería es el lugar adecuado para dejar volar tu creatividad?

64 responses

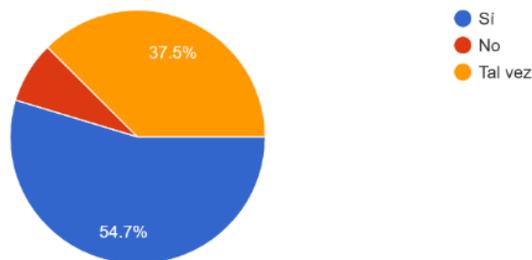


Gráfico 3.9

Si vieras un muro o luna en una cafetería lleno de cartas/notas anónimas, ¿ingresarías a leerlas?
64 responses

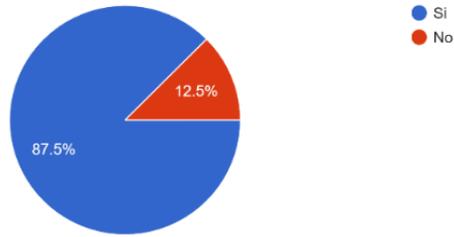


Gráfico 3.10



Gráfico 3.11

¿Ingresarías a un café con este logo?
64 responses

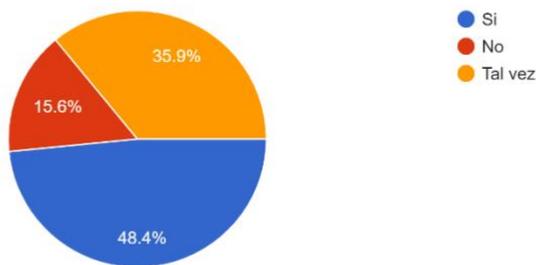


Gráfico 3.12

¿Consideras que el logo sugiere que se trata de un café para una audiencia tanto femenina como masculina?

62 responses

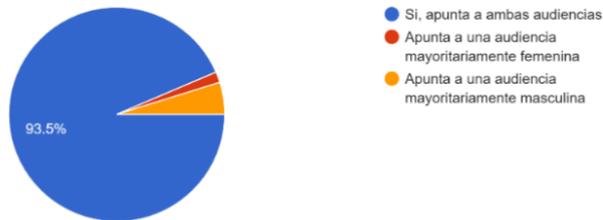


Gráfico 3.13

¿Consideras que la tipografía del logo es fácil de entender y seguir?

63 responses

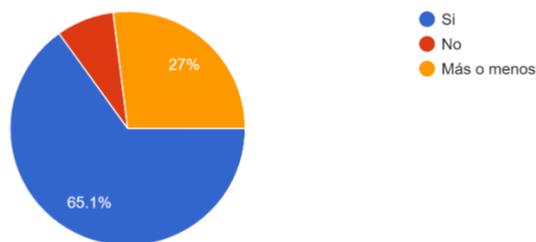


Gráfico 3.14

¿Qué oportunidades de mejora encuentras en el logo?

64 responses

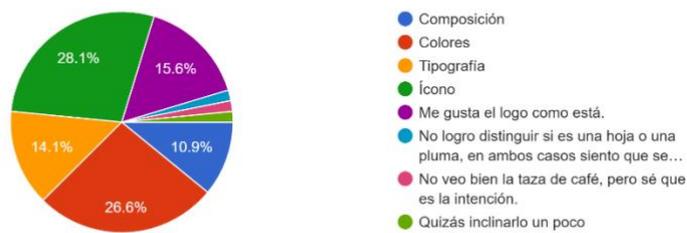


Gráfico 3.15

Cuánto tiempo pasas en Instagram al día?
64 responses

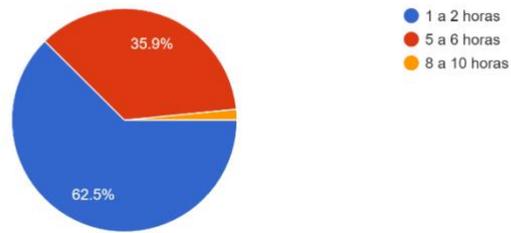


Gráfico 3.16

Prefieres ver en Instagram contenido fotográfico o audiovisual?
64 responses

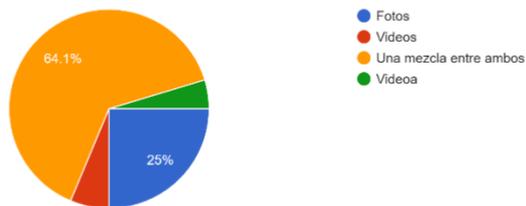


Gráfico 3.17

¿Cuál de estos feeds de instagram prefieres?
64 responses

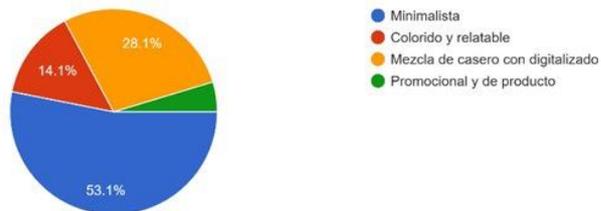


Gráfico 3.18

¿Cuál de estas características valoras más al momento de seguir una cuenta?

64 responses

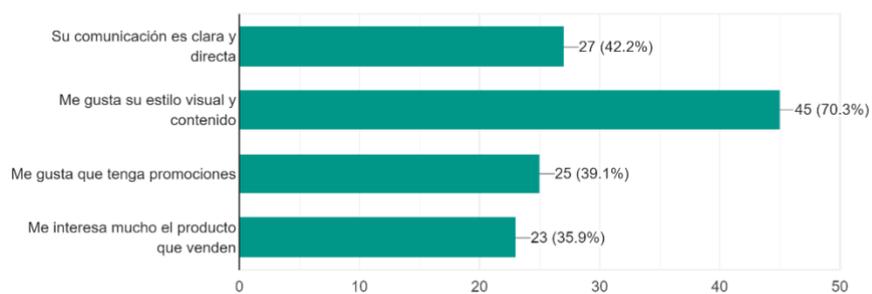


Gráfico 3.19



Anexo 4: evolución de logos



Gráfico 4.1



Gráfico 4.2



Gráfico 4.3



Gráfico 4.4



Gráfico 4.5



Gráfico 4.6

Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
3	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Harper Adams University College Trabajo del estudiante	<1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	juntadelcafe.org.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.ambientebogota.gov.co Fuente de Internet	<1%
8	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.usj.es Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

repositorio.utp.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

11

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

<1 %

12

Rodríguez Medina Oscar. "Formación de precios y competencia en el cultivo de nopal de Milpa Alta, Ciudad de México", TESIUNAM, 2020

Publicación

<1 %

13

Zulema Conto Quispe. "La movilidad urbana en Lima. Análisis desde la forma de la ciudad", Universitat Politecnica de Valencia, 2021

Publicación

<1 %

14

portalmovilidad.com

Fuente de Internet

<1 %

15

repositorio.lamolina.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

revistainterforum.com

Fuente de Internet

<1 %

17

usermanual.wiki

Fuente de Internet

<1 %

18

www.aeat.org

Fuente de Internet

<1 %

19

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

20

B. Landheer. "Chapter 24 Organisation Européenne Pour la Mise Au Point et la Construction de Lanceurs D'engins Spatiaux", Springer Science and Business Media LLC, 1973

Publicación

<1 %

Exclur citas

Activo

Exclur coincidencias Apagado

Exclur bibliografía

Activo