

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CASO CAFETERÍA ATEMPORAL**

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

**Andrea La Hoz Seminario**

**Código 20072386**

**Giulianna Milian Florian**

**Código 20072443**

**Asesor**

Laura Caro

Lima – Perú  
23 de abril de 2023





# CASO CAFETERÍA ATEMPORAL

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>7</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>8</b>
1.1 Material 1 Brandbook de la marca .....	9
1.2 Material 2: Entrevista amante del café 1 .....	9
1.3 Material 3: Entrevista amante del café 2.....	9
1.4 Material 4: Entrevista especialista en el sector cafetero y dueño de cafetería Barra Cafeteadora.....	10
1.5 Material 5: Entrevista dueño de cafetería de especialidad The Coffee Road .....	10
1.6 Material 6: Pieza madre de comunicación para el lanzamiento.....	10
1.7 Material 7: Encuesta 1.....	10
1.8 Material 8: Encuesta 2.....	10
1.9 Material 9: Grabación de entrevista a especialista en sector café “El Cafeteador”.....	10
1.10 Material 10: Grabación de entrevista dueño The Coffee Road.....	11
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>12</b>
2.1 El consumidor de café.....	13
2.2 La industria del café peruano... ..	14
2.3 Entorno competitivo .....	15
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>16</b>
3.1 Público objetivo .....	16
3.1.1 Perfi demográfico.....	16
3.1.2 Perfil psicográfico.....	16
3.2. Buyer personas.....	17
3.3 Posicionamiento.....	19
3.4 Propósito de marca.....	20
3.5 Identidad de marca.....	20
3.6 Pieza madre de comunicación.....	21
3.7 Campaña de lanzamiento.....	21

3.7.1 Activaciones.....	21
3.8 Plan de medios.....	23
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>24</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>25</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>28</b>



## RESUMEN

El presente trabajo presenta la campaña de lanzamiento de Atemporal, una nueva cadena de cafeterías de especialidad por lanzarse en agosto del 2023. Para su desarrollo, se inició con el análisis de la competencia y la recopilación de información relevante a través de entrevistas a especialistas cafeteros, encuestas y la revisión de fuentes primarias y secundarias con el propósito de definir un público objetivo. De este modo, se descubrió un factor común entre el target: La concepción del café peruano como la excusa ideal para disfrutar de un momento especial y una experiencia única.

Así, se construyó la identidad de la marca a partir de la propuesta de valor y el concepto de marca definidos, y según esta se elaboró la propuesta integral para su lanzamiento. Para ello, se desarrolló una campaña publicitaria con el objetivo de dar a conocer el propósito de marca “ser un espacio único donde conectarte con tu momento especial”. De igual manera, se definieron los canales para su difusión, los cuales serán medios digitales y activaciones BTL. Finalmente, se determinó el presupuesto para el plan de medios, proyectándose a lograr un 4% de participación de mercado al término del primer año de operaciones.

**Palabras clave:** Campaña de lanzamiento, cafetería de especialidad, propuesta de valor, estrategia integral, café peruano.

## ABSTRACT

This paper presents the launch campaign of Atemporal, a new chain of specialty coffee shops to be launched in August 2023. Its development began with the analysis of the competition and the compilation of relevant information through interviews with coffee specialists, surveys and the review of primary and secondary sources with the purpose of defining a target audience. This way, a common factor was discovered among the target: The conception of Peruvian coffee as the ideal excuse to enjoy a special moment and a unique experience.

Thus, the brand identity was built based on the defined value proposition and brand concept, based on this, the integrated proposal for its launch was prepared. Therefore, an advertising campaign was developed with the aim of publicizing the purpose of the brand "to be a unique space where you can connect with your special moment". Likewise, its broadcasting channels were defined, which will be digital media and BTL activations. Finally, the budget for the media plan was determined, projecting the brand to achieve a 4% market share at the end of the first year of operations.

**Keywords:** Launch campaign, specialty coffee shop, value proposition, integrated strategy, peruvian coffee.

# 1. PRESENTACIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar una campaña de lanzamiento para la cafetería de especialidad **Atemporal**, la cual busca abrirse campo en un mercado en auge y altamente competitivo: *las cafeterías*.

Para la elaboración de la campaña, planteamos los siguientes objetivos:

**Objetivo General:** Desarrollar una estrategia integral para el lanzamiento de la cadena de cafeterías Atemporal en la ciudad de Lima para el año 2023.

**Objetivos específicos:**

- Identificar el contexto de mercado nacional
- Explicar las causas del crecimiento en el rubro de cafeterías en nuestro país.
- Analizar los insights del consumidor peruano de café y definir el público objetivo
- Evaluar los factores clave para el despegue de una marca del rubro cafetería
- Identificar las cualidades más valoradas entre el público objetivo para desarrollar una propuesta de valor diferenciada a la marca desde su lanzamiento
- Elaborar una campaña de lanzamiento en medios digitales y tradicionales
- Contribuir con el desarrollo de la experiencia del consumidor en Atemporal

Para cumplir con los objetivos propuestos, se desarrollaron los siguientes medios para la investigación:

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Encuestas al público objetivo	287 encuestas	Se realizó encuestas cerradas a 163 personas entre hombres y mujeres de 25 a 35 años
Entrevistas a miembros o colaboradores del sector cafetería	04 entrevistas	Se entrevistó a dueños de cafeterías, un especialista e influenciador en el tema y 2 amantes del café, un hombre y una mujer.

Cuadro 1. Elaboración propia.

A partir de la data recopilada por medio de los medios utilizados se determinó el mercado meta y el propósito de marca. Así, se fue construyendo la campaña de lanzamiento, para la cual planteamos los siguientes objetivos:

- Generar conciencia en el target sobre la existencia de una nueva cadena de cafeterías de especialidad ubicadas en distritos limeños del sector A/B
- Aumentar las interacciones y seguidores en redes sociales
- Difundir la experiencia única por vivir en las sedes
- Difundir la calidad exclusiva del café de ofrecido en Atemporal, para entonces promover el consumo de café peruano producido en diversas provincias del país como: Cajamarca, Cusco, Puno, etc.
- Incentivar y persuadir a los diferentes perfiles del público objetivo para que conozcan la marca
- Posicionar a Atemporal como una cafetería de especialidad cuya propuesta es diferente y busca destacar ante la competencia
- Aumentar las ventas y abrir una nueva cartera de clients

## 1. Materiales

### 1.1 Material #1: Brandbook de la marca

Descripción: Identidad de marca y lineamientos gráficos.  
[https://drive.google.com/file/d/1RjQpQkDSxV1EMuSwnAiuIwYaBUBvY7Ou/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1RjQpQkDSxV1EMuSwnAiuIwYaBUBvY7Ou/view?usp=share_link)

### 1.2 Material #2: Entrevista a amante del café 1

Descripción: Entrevista escrita a mujer de 27 años del distrito de San isidro.  
[https://drive.google.com/file/d/1Lg2dYqgyBRSKkgiT-HLedoO7NlzICoh/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1Lg2dYqgyBRSKkgiT-HLedoO7NlzICoh/view?usp=share_link)

### 1.3 Material #3:Entrevista a amante del café 2

Descripción: Entrevista escrita a hombre de 35 años del distrito de La Molina.  
[https://drive.google.com/file/d/1JKbtC11BTZM3-ttzIPLgRlq0TuzQ4DJ1/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1JKbtC11BTZM3-ttzIPLgRlq0TuzQ4DJ1/view?usp=share_link)

1.4 Material #4: Entrevista a especialista en el sector cafetero y dueño de la cafetería Barra Cafeteadora

Descripción: Transcripción de entrevista grabada a Influencer de café y dueño de cafetería en Pueblo Libre  
<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1cuLjEa4MsqxucuW1EIWLxPhgPfV42nKy>

1.5 Material #5: Entrevista a dueño de Cafetería de especialidad: The Coffee Road

Descripción: Transcripción de entrevista grabada a dueño de 2 cafeterías en el distrito de San Isidro.  
[https://drive.google.com/file/d/1DCOMvsVQWF5gVFItgpahXdNhbHiwngIn/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1DCOMvsVQWF5gVFItgpahXdNhbHiwngIn/view?usp=share_link)

1.6 Material #6: Pieza madre de comunicación para el lanzamiento

Descripción: Pieza base para lanzamiento de la campaña.  
[https://drive.google.com/file/d/17-HD25ZnI1ty7qRN6g2to0WSxrDAfn17/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/17-HD25ZnI1ty7qRN6g2to0WSxrDAfn17/view?usp=share_link)

1.7 Material #7: Encuesta 1

Descripción: Encuesta sobre consumo en cafeterías.  
[https://drive.google.com/file/d/1P8Bwlanv2-TOTA-riE1OU68hOycGL-qA/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1P8Bwlanv2-TOTA-riE1OU68hOycGL-qA/view?usp=share_link)

1.8 Material #8: Encuesta 2

Descripción: Encuesta de logotipo de la marca.  
[https://drive.google.com/file/d/17ACcDFGF2VRy-MEhdWxJK6H9cwEIbTw/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/17ACcDFGF2VRy-MEhdWxJK6H9cwEIbTw/view?usp=share_link)

1.9 Material #9: Grabación de entrevista a especialista en sector café El Cafeteador

Descripción: Grabación de audio de la entrevista  
[https://drive.google.com/file/d/1ugQ9AYqEBF9qYidhafO6e1jYgBnQ9M0-/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1ugQ9AYqEBF9qYidhafO6e1jYgBnQ9M0-/view?usp=share_link)

1.10 Material #10: Grabación Entrevista dueño Cafetería The Coffee Road

Descripción: Grabación de audio de la entrevista  
[https://drive.google.com/file/d/1FITGUCL7n5\\_YEkwz93ltqKRtNrJnVpX3/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1FITGUCL7n5_YEkwz93ltqKRtNrJnVpX3/view?usp=share_link)



## 2. ANTECEDENTES

Para sentar las bases del desarrollo del presente trabajo, es necesario evaluar la situación actual del rubro cafetería y los diversos factores que intervienen en este. Como punto de partida, hemos de recordar que el sector alimentario fue uno de las más afectadas con el cierre de restaurantes, cafés y bares durante la pandemia por COVID-19 (Euromonitor International, 2023). Nos remontamos, entonces, a inicios del 2022, época en la que se terminaron de levantar las restricciones de toque de queda en Lima a causa de la pandemia y comenzó la reapertura de cafeterías y restaurantes. Para el cierre del 2022, las ventas de valor de servicios alimentarios crecieron un 23%, siendo la categoría de bares y pubs la que tuvo mejor desempeño a lo largo del año (Euromonitor International, 2023). Asimismo, las cadenas de cafetería presentaron un mayor crecimiento gracias al servicio de delivery que les permitió alcanzar niveles de venta prepandémicos. En contraste, la mayoría de establecimientos independientes, en tanto locales más pequeños y de menor inversión, no logró reapertura en el nuevo contexto postpandemia (Euromonitor International, 2023).

Con el fin de la pandemia, las cadenas de cafeterías especializadas comenzaron a representar una fuerte competencia, con grandes propuestas de valor, presencia en redes sociales y el servicio de delivery que mantiene acogida entre el público y continúa en crecimiento (Euromonitor International, 2023).

Esto se relaciona directamente con las nuevas tendencias de comportamiento entre los consumidores postpandemia. El final del aislamiento, popularmente entendido como “encierro”, de los peruanos en sus hogares y la creciente sensación de seguridad gracias a las campañas de vacunación resultaron en que los ciudadanos visiten distintos establecimientos del sector alimentario, como restaurantes, cafeterías y bares. Las personas ahora buscaban reunirse en estos espacios con el propósito de ponerse al día con sus seres queridos luego de la época pandémica.

Este nuevo contexto nacional involucra, también, cambios en los hábitos de consumo. Actualmente, el impacto emocional de la pandemia es evidente; se exige más a las marcas, teniendo como base la responsabilidad social en sus promesas de valor (Más Finanzas, 2022). Así, ahora se busca que estas ofrezcan un beneficio a corto plazo y de

forma práctica, sin descuidar la autenticidad y personalización de las experiencias. Centrándonos en el comportamiento de los consumidores del rubro alimentario, encontramos que se otorga gran importancia a la responsabilidad social, la sostenibilidad, sustentabilidad y conciencia medioambiental (Más Finanzas, 2022). Así la experiencia va más allá del mero placer de comer, ahora los clientes valoran más una experiencia única al comprar en la marca y buscan que ésta sea lo más personalizada posible, al punto de que esta cualidad sea determinante al escoger una marca preferida o abandonar la marca de confianza por una que satisfaga sus nuevos requisitos.

## **2.1. El consumidor de café**

Según la Cámara Peruana del Café y Cacao, las personas pertenecientes al nivel socioeconómico medio - alto son quienes tienen preferencia por cafeterías de especialidad, siendo específicamente aquellos pertenecientes a la “generación Y” y los “millennials” (Junta Nacional del Café, 2021). Adicionalmente, el consumidor peruano de café es más consciente y exigente respecto a la calidad y los efectos sensoriales generados por el producto, mientras que el cliente asiduo a las cafeterías busca estar más informado sobre el café en general (Junta Nacional del Café, 2021). Es así que el consumo de café por persona en nuestro país alcanza el 1.4 kilos al año, con un 64% correspondiente al café peruano y el 36% restante, al café de importación (Junta Nacional del Café, 2021).

A modo de diagnóstico previo al desarrollo de la campaña para la cafetería Atemporal, se realizaron entrevistas a algunos especialistas cafeteros y apasionados por el café, además de una encuesta a 287 personas con el objetivo de precisar perfiles dentro del target. De este modo, descubrimos las siguientes características entre el público objetivo:

- El factor que más valoran en una cafetería es el café de calidad
- Prefieren cafeterías restaurante y cafeterías de especialidad
- El ticket promedio de consumo por persona se ubica en un rango de S/.30 a S/.60

- Suelen visitar cafeterías junto a sus amigos para compartir una experiencia distinta
- Suelen asistir a cafeterías en días de semana y/o fines de semana, principalmente por la tarde
- Entienden a las cafeterías como un espacio de conexión con ellos mismos y/o con otras personas de su entorno que comparten estilos de vida similares
- Suelen combinar el café con algún complemento comestible dulce o salado
- Sienten que la calidad del café en cafeterías de cadena es inferior al de las cafeterías de especialidad

## **2.2. La industria del café peruano**

Nuestro país está viviendo una transformación cafetera. Con el paso del tiempo, el Perú ha pasado de ser un país cafetalero, a ser una nación cafetera, cuyos habitantes consumen café cada vez más (Helvetas, 2021). La calidad del café nacional representa el factor más importante para el crecimiento de las cafeterías de especialidad, por lo que la relación entre los dueños y productores ha tomado una especial relevancia para mantener vigente la excelencia e historia (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021). De este modo, la popularización de la nueva tendencia de cafeterías de especialidad en la industria alimentaria ha fomentado el empoderamiento y crecimiento de productores peruanos. Es así que se beneficia a la cadena entera de producción de café. Entonces, podemos afirmar que el despegue de las cafeterías de especialidad ha resultado en un fuerte impacto de responsabilidad social. Esto, gracias a la acreditación de los productores cafeteros, los baristas y profesionales amantes del café.

La educación cafetera y el conocimiento sobre el origen y los procesos es un punto fundamental para todo el equipo involucrado en una cafetería de especialidad en el marco de la revalorización del público nacional hacia el café peruano (Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo, 2022).

## **2.3. Entorno competitivo**

Respecto a las cafeterías en el Perú, el 90.8% de las ventas se registran en pequeños comercios locales y el 9.2 % en cadenas. En ese sentido, la participación de mercado de “otros” representa el 90.8 %, Starbucks el 7.3 %, Dunkin’ Donuts 1.4 % y Juan Valdez el 0.2 %. (Euromonitor International, 2023). Centrándonos en las competencias de mercado en el Perú, identificamos lo siguiente:

CAFETERÍA	TIPO DE CAFETERÍA	OFERTA DE CAFÉ	PRECIOS DEL CAFÉ	SEDES	INSTAGRAM	PECULIARIDADES
<b>Puku Puku Café</b>	Cafetería de especialidad	Cafés 100% peruanos	De 6.50 a 14.50 soles	6 sedes entre Miraflores y San Isidro, 1 sede en Arequipa	<a href="https://www.instagram.com/pukupukucafe/?hl=es">https://www.instagram.com/pukupukucafe/?hl=es</a>	Promueven el cuidado del medio ambiente utilizando materiales y equipos reciclados.
<b>Colonia &amp; Co.</b>	Cafetería artística	Cafés 100% peruanos	De 7 a 16 soles	1 sede en Barranco	<a href="https://www.instagram.com/colonia.and.co/?hl=es">https://www.instagram.com/colonia.and.co/?hl=es</a>	No dan a conocer su concepto de marca a través de su experiencia.
<b>Neira Café Lab</b>	Cafetería de especialidad	Cafés 100% peruanos	De 7 a 14 soles	4 sedes en Miraflores, San Isidro y Lince	<a href="https://www.instagram.com/neiracafelab/?hl=es">https://www.instagram.com/neiracafelab/?hl=es</a>	Cuenta con locales pequeños de diseño contemporáneo.
<b>La Bodega Verde</b>	Cafetería restaurante	Cafés 100% peruanos	De 7 a 16 soles	1 sede en Barranco	<a href="https://www.instagram.com/labodegaverde/?hl=es">https://www.instagram.com/labodegaverde/?hl=es</a>	Su concepto está inspirado en la naturaleza y muestran esto durante la experiencia.
<b>Juan Valdez</b>	Cafetería de cadena	Cafés 100% colombiano	De 5.50 a 16 soles	8 sedes en San Miguel, Miraflores, Surco, San Isidro, Los Olivos, San Borja.	<a href="https://www.instagram.com/juanvaldezcafepe/">https://www.instagram.com/juanvaldezcafepe/</a>	Ofrece mucha cultura del café, por estar inspirada en su propio café premium colombiano.
<b>Starbucks</b>	Cafetería de cadena	Cafés de distintos países	De 6 a 20 soles	Más de 53 sedes en todos los distritos de Lima	<a href="https://www.instagram.com/starbuckspe/">https://www.instagram.com/starbuckspe/</a>	Es la cafetería más frecuentada por ser la más conocida, la cantidad de locales, mayor difusión y cantidad de años en el mercado.
<b>Dunkin Donuts</b>	Cafetería de cadena	Café 100% Arábica	De 4.90 a 15 soles	44 locales en todos los distritos de Lima	<a href="https://www.instagram.com/dunkindonutsperu/">https://www.instagram.com/dunkindonutsperu/</a>	Cuentan con un café superior cuya planta tarda cinco años para madurar y dar su primera cosecha.

Cuadro 2. Elaboración propia.



### **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

Luego de la revisión de los antecedentes, podemos afirmar que Atemporal se proyecta a un futuro prometedor. Su propuesta de café de especialidad apoyado en una experiencia única sumará a la marca a las cadenas de cafeterías que aprovechan el boom cafetero que se encuentra en auge en Lima desde antes de la pandemia. Comenzaremos, entonces, por ahondar en el público objetivo y los diferentes perfiles de clientes para resultar en una propuesta de valor que sea reconocida, valorada y logre diferenciarse de su competencia desde sus inicios. A partir de la recopilación de información, entrevistas a especialistas y encuestas, se determinó el público al que nos dirigiremos, el propósito de marca al que aspiramos y la campaña por aplicar para su lanzamiento.

#### **3.1. Público objetivo**

##### **3.1.1. Perfil Demográfico:**

El target de Atemporal está conformado por hombres y mujeres jóvenes adultos de 25 a 40 años, pertenecientes al nivel socioeconómico A/B y que viven y/o trabajan en los distritos de San Isidro, Magdalena, Jesús María, Miraflores, Barranco, Surco, San Borja.

##### **3.1.2. Perfil Psicográfico:**

- Son estudiantes, oficinistas o jóvenes gerentes. En su mayoría, trabajadores dependientes.
- Invierten en ellas mismos a nivel de educación, crecimiento, imagen personal y experiencias.
- Gozan de independencia económica y mantienen un estilo de vida sofisticado.
- Disfrutan de viajar y compartir experiencias con amigos y/o familiares.
- Valoran su tiempo libre y la calidad de este, por lo que otorgan gran importancia a la atención recibida en los establecimientos.
- Buscan espacios y herramientas para combatir el estrés.

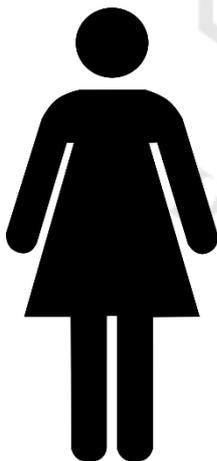
- En su mayoría, son jóvenes adultos solteros, casados y/o comprometidos sin hijos.
- Optan por consumir productos de buena calidad.
- Como parte de su estilo de vida, consideran importante el conocer y disfrutar de experiencias gastronómicas diferentes en lugares premium o reconocidos.
- Se guían por recomendaciones y/o contenido audiovisual en redes sociales al decidir sus próximas visitas a locales gastronómicos, ya que consideran muy importante la validación ajena.
- Buscan información en medios digitales semanalmente y utilizan las redes sociales a diario.

(Dongo, 2019; Begazo y Fernández, 2015)

### 3.2. Buyer personas

Dentro de la investigación, se identificaron 4 perfiles de buyer persona, los cuales serán detallados a continuación.

#### 3.2.1. Buyer persona 1: Amante del café



- Buscan probar nuevas variedades y preparaciones de café peruano.
- Tienen conocimientos sobre el café que consumen. Valoran el aroma, sabor y acidez del café.
- Tienen interés en aprender más sobre el café y su procedencia.
- El café forma parte de su rutina diaria.
- Consideran que el proceso de preparación de café es un arte.
- El café tiene un significado emocional en sus vidas.
- Sienten que un café es sinónimo de alivio y que puede repararlo todo.
- Buscan café de calidad, pues no confían en los cafés de cadenas.
- Se iniciaron en el mundo del café por tradición familiar.
- Buscan despegar el reconocimiento del café peruano y comparten sus conocimientos para incentivar su consumo.
- Tienen preferencia por los productos locales de café.
- Tienen como meta conocer la mayor cantidad de cafeterías de especialidad en la ciudad.

Gráfico 1. Elaboración propia.

### 3.2.2. Buyer persona 2: Ejecutivos de empresas cercanas



- Consumen alimentos y bebidas al paso.
- Buscan un momento de break de su vida oficinista.
- Buscan impulsos de energía para ser más productivos.
- Encuentran en el café una excusa de quiebre de su rutina de deberes diarios.
- Asisten a cafeterías cercanas a sus oficinas.
- Suelen ir más de una vez a la misma cafetería, sintiéndose “locales”.
- Consumen entre 1 a 2 tazas de café por día, generalmente en la mañana y media tarde.
- Sienten que las cafeterías de especialidad son una alternativa distinta e interesante a las cafeterías de cadena.

Gráfico 2. Elaboración propia.

### 3.2.3. Buyer persona 3: Lifestyle lovers



- Sienten que su estilo de vida los define como personas
- Disfrutan conocer distintas cafeterías de moda y en tendencia.
- Buscan visitar nuevas cafeterías acogedoras, modernas, únicas e *instagramables*
- Visitar una cafetería les parece el plan perfecto para disfrutar con amigos
- Buscan un escape de la rutina en sus días libres con café y experiencias
- Comparten sus experiencias en redes sociales y se esfuerzan por tomar buenas fotos de sus bebidas y alimentos
- Disfrutan seguir tendencias de consumo
- Disfrutan dar recomendaciones sobre los restaurantes que visitan
- Siguen influencers *foodies* para obtener sus recomendaciones sobre cafeterías, bares y restaurantes.
- Valoran actividades diferentes que las cafeterías ofrecen para sumar a la experiencia, más allá del producto en sí mismo

Gráfico 3. Elaboración propia.

### 3.2.4. Buyer persona 4: Jóvenes emprendedores



- Rango de edad: Entre 26 y 35 años
- Valoran la comodidad y la buena atención
- Buscan un espacio de trabajo ideal para sus emprendimientos
- Entienden a las cafeterías como espacios para reuniones de trabajo con socios o clientes.
- Buscan espacios tranquilos para ser más productivos.
- Suelen pasar más de una hora en sus visitas a cafeterías.

Gráfico 4. Elaboración propia.

### 3.3. Posicionamiento

El target conceptual al que se aspira son *personas que buscan un lugar diferente para disfrutar de un momento especial*. Dicho esto, pretendemos posicionarnos como la cafetería de especialidad líder, con el mejor café nacional y experiencias imposibles de encontrar en otros locales. En síntesis, Atemporal busca transmitir ser una cafetería que entiende, atiende y valora a sus comensales. Como parte de nuestro proyecto de lanzamiento y para lograr el posicionamiento deseado, trabajaremos una fuerte campaña de comunicación de la mano de *influencers*. A continuación, se los dividirá en las siguientes categorías: *Coffee lovers, foodies, lifestyle y emprendimiento*.

#### 3.3.1. Coffee Lovers

1. Cafecito Routes - @cafecito.routes
2. Café Lab - @cafelab.pe
3. Loca x Café - @locafe.pe
4. Torneos Clandestinos - @torneosclandestinos.peru
5. El Cafeteador - @el.cafeteador
6. Ruta del Café Peruano - @rutadelcafeperuano
7. Lima Con Cafeina - @limaconcafeina
8. Libroadictos - @libroadictospe

#### 3.3.2. Foodies

1. A Comer - @acomer.pe
2. Enjoy Eat Lima - @enjoy\_eat\_lima
3. La Foodie Viajera - @foodie.viajera
4. Rossy Tratjman - @thatsmellsdelicious
5. Ramiro Arribasplata - @ramitorarribasplata
6. Francesco Foodie - @goodfoodpapi

#### 3.3.3. Lifestyle

1. Alondra García Miró - @alondragarciamiro
2. Carol Reali - @carolreali
3. Diego Rodríguez Doig - @diegord7

4. Luciana Fuster - @lucianafusterg
5. Natalia Merino - @cinnamonstyle

#### 3.3.4. Emprendimiento

1. Diego Bonifaz - @danielbonifazz
2. Ximena Delgado - @therealdealblog

### 3.4. Propósito de marca

Atemporal pretende ser el espacio único que te conecte con un momento especial compartido o contigo mismo.

### 3.5. Identidad de marca

Se desarrolló el logotipo para la marca de forma tipográfica. Asimismo, se eligió el *claim* de “café peruanos” como parte del compromiso de la marca con la revaloración del café nacional. Con la fuente elegida “Berkshire Swash Regular”, pretendemos otorgar al logo un *look and feel* de productos premium, excelentes y disfrutables. Dentro de la paleta de colores, elegimos al azul, marrón, negro y gris. El color principal representa la confianza, calma y lealtad, mientras que los colores complementarios, la naturaleza, protección, estabilidad y elegancia. Cabe mencionar que el logo e identidad han sido validados por el target a través de una encuesta, en la cual más del 50 % eligió el logo actual entre las dos opciones de logotipo presentadas.

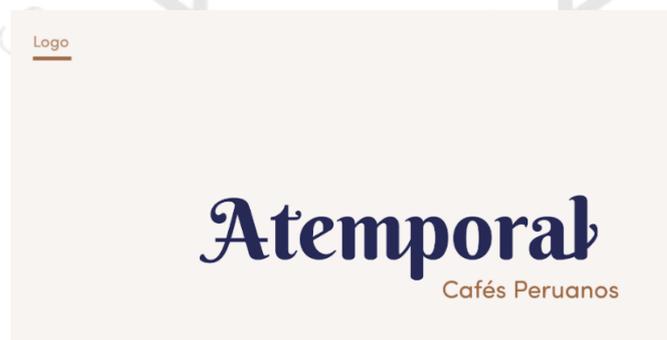


Gráfico 5. Logo de la cafetería Atemporal. Elaboración propia.

### 3.6. Pieza madre de comunicación



Gráfico 6. Pieza madre de comunicación de la cafetería Atemporal. Elaboración propia.

### 3.7. Campaña de lanzamiento

- **Concepto de campaña:** “El tiempo se detiene cuando conecto conmigo y con los demás a través de una excelente taza de café y experiencias inigualables”.
- **Slogan:** “Mi café, mi momento”.
- **Objetivo:** Ganar visibilidad y difundir la nueva experiencia que ofrecerá Atemporal mientras se disfruta de cafés peruanos de excelente calidad.

Más allá de una campaña de lanzamiento, consideramos importante que Atemporal dé a conocer su propuesta de valor con su presencia en medios digitales y tradicionales. La marca debe mostrarse como una experiencia diferente y nunca antes vista en cafeterías, por lo que es necesario complementar su servicio con novedosas actividades dentro del local. Así, se busca desencadenar un impacto digital orgánico en la comunidad, el cual será, en definitiva, considerado como el *momento wow* del *customer journey*.

#### 3.7.1. Activaciones

##### 3.7.1.2. Podcast “Es tiempo del café”

Nuestro país y el resto de Latinoamérica está viviendo un *boom del podcast*. Atemporal tiene la intención de enseñar y difundir la cultura del café, por lo que será anfitrión de un espacio llamado “Es tiempo del café”, el cual será grabado en vivo en sus instalaciones y frente a su público. En este programa se hablará sobre la cultura del café y su evolución en nuestro país para promover la educación en café peruano. El podcast

contará con invitados especiales y será, sin duda, una experiencia única que disfrutarán los clientes, el cual podrá ser escuchado en Spotify y otras plataformas digitales.

#### 3.7.1.3. Conversatorios: Club Atemporal

organizaremos un segmento de conversatorios en vivo llamado “CLUB ATEMPORAL”, donde se tocarán temas diversos enfocados en los buyer persona, de la mano de especialistas. Desde tópicos de emprendimiento hasta crecimiento personal, este espacio buscará ayudar a los clientes a conocer más sobre temas de interés para fidelizarlos y convertir a Atemporal en su lugar de preferencia.

#### 3.7.1.4. Música en vivo: *A cup of music*

La música y el arte son elementos disfrutables que suman a cualquier tipo de experiencia cafetera. Atemporal organizará shows “unplugged” para que los amantes de la música disfruten del show junto con el café.

#### 3.7.1.4. Cata en vivo: Catando

Entendemos que probar nuevos sabores y aromas es de gran importancia para el público, por lo que se organizará un espacio de cata de cafés llamado “CATANDO” en fechas especiales junto a los baristas. Así, nuestros clientes podrán aprender más sobre cómo reconocer la calidad y tipos de café peruano.

#### 3.7.1.5. Concursos de baristas: Bartistas

El compromiso de la marca no es solo con sus clientes, sino también con los agentes del movimiento cafetero peruano. Por ello, se creó el proyecto BARTISTAS, fusión de la palabra barista y artista, el cual dará un espacio para que los baristas peruanos y latinoamericanos demuestren su gran arte y compitan entre ellos. Se complementará este concurso con presencia en medios digitales para que parte del proceso de competencia se dé a través de las marcas personales de los baristas.

#### 3.7.1.5. Exhibición de café de especialidad peruano y venta de productos: Feria *Perú Knows Best*

Esta feria tendrá el objetivo de ser un espacio para que los verdaderos protagonistas del café peruano muestren sus productos y enseñen más sobre sus procesos al público. Además, se realizará en fechas especiales.

### 3.8. Plan de medios

Atemporal tendrá a Instagram como canal principal de comunicación, por lo que su lanzamiento concentrará sus esfuerzos en difundirse en dicha red social. Asimismo, se contará con una *landing page* que será el espacio fundamental para la captación de *leads* a través de Google y Tiktok.

Nuestra campaña publicitaria tiene como presupuesto total el monto de S/106,000.00 y será desarrollada en un período de 2 meses. Además, tendrá un enfoque del 53% hacia medios digitales y apostará también por medios tradicionales como la televisión de cable, revistas, *outdoor* y activaciones BTL.

ITEM	MEDIO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	MONTO
1	TELEVISIÓN	CANAL JOCKEY	01 REPORTAJE DENTRO DE PROGRAMA MAGAZINE	S/ 5,000.00
2	TELEVISIÓN	CANAL MOVISTAR PLUS	01 REPORTAJE DENTRO DE PROGRAMA GASTRONÓMICO	S/ 5,000.00
3	RRSS 1	FACEBOOK: CAMPAÑAS AWARENESS E INTERACCIÓN	CAMPAÑAS DE VIDEO Y POST ESTÁTICOS QUE DERIVEN A IG	S/ 10,000.00
4	RRSS 2	INSTAGRAM: CAMPAÑAS DE AWARENESS E INTERACCIÓN	CAMPAÑAS DE VIDEO	S/ 15,000.00
5	RRSS 3	TIKTOK: CAMPAÑAS BRAND TAKE OVER	CAMPAÑAS QUE DIRIGEN A LANDING PAGE	S/ 5,000.00
6	MAILING	MAILCHIMP	CAMPAÑA A BASE DE DATOS DERIVADA A WEB	S/ 3,000.00
7	GOOGLE	GOOGLE ADS	CAMPAÑAS DE BÚSQUEDA DERIVADA A WEB	S/ 6,000.00
8	INFLUENCERS	INFLUENCERS LIFESTYLE Y FOODIES	RETO DE LANZAMIENTO CON ENFOQUE A IG	S/ 14,000.00
9	YOUTUBE	YOUTUBE ADS	CAMPAÑAS QUE DERIVEN A IG	S/ 4,000.00
10	OUTDOOR	BANNERS ANIMADOS	02 BANNERS PUBLICITARIOS EN SAN ISIDRO Y MIRAFLORES	S/ 15,000
11	REVISTA	REVISTA COSAS	01 CRÓNICA DE MARCA	S/ 14,000.00
11	ACTIVACIONES BTL		ACCIONES INHOUSE	S/ 10,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 106,000.00</b>

Cuadro 2. Plan de medios. Elaboración propia.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

Para finalizar con nuestro “Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación” procederemos a señalar los aprendizajes profesionales adquiridos a lo largo del proyecto. Como parte de la primera etapa, la recopilación de información a partir de fuentes primarias y secundarias, entrevistas y encuestas, podemos afirmar que la investigación realizada sobre el sector cafetero fue exhaustiva y minuciosa. Se desglosó la data cualitativa y cuantitativa, gracias a lo cual conocimos más sobre el rubro alimentario, haciendo énfasis en el sector cafeterías. Si bien nuestra recopilación de datos evitó basarse principalmente en la data sobre el sector de alimentos, obtuvimos información general sobre la categoría de interés y nos centramos en el rubro de cafeterías y bares, considerando el tiempo y la extensión del trabajo.

En la etapa de elaboración de la propuesta integral de lanzamiento de la campaña, cada parte del proceso de realización, desde los segmentos de mercado hasta el plan de medios, la campaña publicitaria y la pieza madre de comunicación, nos dejó diversas lecciones. Como principal enseñanza aprendida, es importante señalar la modalidad de sustentación en dupla. Esta forma de trabajar resultó en que nuestra organización y coordinación sea determinante para la ejecución del trabajo. Los avances, visitas de asesoría y la programación interna fueron cruciales para que nuestro proyecto sea exitoso. La eficiente metodología de trabajo nos ha permitido realizar una campaña coherente y ampliamente sustentada.

Con respecto al proyecto en particular, podemos señalar los conocimientos adquiridos sobre el desarrollo del sector cafetero en el Perú. Entre estos aprendizajes, conocimos más sobre el comportamiento y acciones específicas del consumidor de café peruano en la actualidad, además de cómo se personaliza cada vez más y deja de lado las conductas por simple moda. Así, estos comportamientos se van convirtiendo en tendencias sostenibles en el tiempo que van transformando al Perú en un país cafetero, y ya no simplemente cafetalero. De este modo, se impulsa a cada agente que forma parte de la cadena del café peruano, con el propósito de seguir promoviendo su consumo.

## REFERENCIAS

- Arias, C., Jabbour, J., & Prías, J. (2015). *Plan de negocios para implementar un módulo de cafetería en San Isidro* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio institucional de la Universidad del Pacífico.  
<http://hdl.handle.net/11354/1596>
- Begazo, J., & Fernández, W. (2015). Los millennials peruanos: Características y proyecciones de vida. *Revista de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas*, (18)36, 9-15.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/11699/10489/40821>
- Cámara Peruana del Café y Cacao (2021). *El consumidor de café peruano*.  
<https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=73>
- Campos, M., Vasquez, Á., & Salas, M. (2019). *Análisis del valor de marca para una cafetería cultural en Miraflores : Caso: Agora Café & Arte* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/14687>
- Castaño, A., & Hurtado, I. (2013). *Estudio de mercado para determinar preferencias de consumo de café* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Occidente.  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5245/TMD01626.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castañeda, P. (2022, 26 de agosto). Expocafé Perú 2022: el café peruano y las razones por las que es uno de los mejores del mundo. *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/expocafe-peru-2022-el-cafe-peruano-y-las-cualidades-que-lo-hacen-de-los-mejores-del-mundo-noticia/?ref=ecr>

- Dongo, A. (2019). Acciones de promoción digital en relación a la intención de compra en cafeterías de especialidad por jóvenes de 18 a 29 años de edad de Lima Metropolitana [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650429/Dongo\\_CA.pdf?sequence=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650429/Dongo_CA.pdf?sequence=1)
- Euromonitor International. (febrero 01, 2023). Country Report [Cafés/Bars in Peru]. Passport. Recuperado marzo 09, 2023. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>
- Flores, C. (2021). *Estudio estratégico del mercado de café orgánico peruano en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18350>
- Helvetas Perú. (2021). *Consumo interno: Perú, de país cafetalero a un país cafetero*. [https://www.helvetas.org/es/peru/quienes-somos/siguenos/Noticias/Consumo-interno-Peru-de-pais-cafetalero-a-un-pais-cafetero\\_pressrelease\\_8316](https://www.helvetas.org/es/peru/quienes-somos/siguenos/Noticias/Consumo-interno-Peru-de-pais-cafetalero-a-un-pais-cafetero_pressrelease_8316)
- Herrera, A., & Chavez, N. (2020). *Estudio de mercado para evaluar la apertura de un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero - Arequipa, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio institucional de la Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/9051>
- Junta Nacional del Café (2021). *La cafetería de especialidad de Lima a las regiones*. <https://juntadelcafe.org.pe/la-cafeteria-de-especialidad-de-lima-a-las-regiones/>
- Labra, C. (2018). *Plan de negocio para la comercialización de cafés peruanos a través de una plataforma online en Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio institucional de la Universidad ESAN. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1542>

- Las 10 tendencias que marcan el comportamiento del consumidor post-pandemia (2022, 2 de marzo). *Más Finanzas*. <https://masfinanzas.com.pe/marketing/las-10-tendencias-que-marcan-el-comportamiento-del-consumidor-post-pandemia/>
- León, J. (2021, 17 de septiembre). Consumo de café peruano creció entre 20% y 30% en los últimos 3 años y se acerca a los 2 kilos por persona al año. *Agencia Agraria de Noticias*. <https://agraria.pe/noticias/consumo-de-cafe-peruano-crecio-entre-20-y-30-en-los-ultimos--25476>
- Natividad, X., & Tucto, C. (2019). *Análisis del perfil del consumidor de café entre 25 a 34 años de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco, durante el año 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/29c486d8-105d-4560-9745-2dbb21b75209/content>
- Pingo, D., & Vidal, V. (2020). *Factores de crecimiento de las cafeterías de especialidad en Lima. Estudio de casos múltiple: The Coffee Road, Arábica Espresso Bar, Tostaduría Bisetti y True Caffè* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15799>
- Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo (2022). *Una estrategia para promover el consumo de café peruano*. <https://www.undp.org/es/peru/noticias/una-estrategia-para-promover-el-consumo-de-cafe-peruano>
- Valderrama, J., Ferreyros, A., & Orrego, D. (2019). *Elaboración de un plan de marketing con enfoque experiencial para una cafetería de especialidad de Lima Metropolitana: Caso NEIRA CAFÉ LAB* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15375>

## ANEXOS

### Anexo 1: Entrevista a amante del café 1

*Nombre: Laura Acha*

*Edad: 27 años*

*Distrito donde vive: San Isidro*

1. ¿Por qué te gusta ir a cafeterías?

Porque me relaja. Se ha vuelto un hobby conocer nuevas cafeterías locales, bonitas, ir con mis amigas, a veces ir sola. Dependiendo de mi mood pero siempre con un café al lado.

Aunque la verdad que creo que es por el olor del café tostado. Es como huele.

2. ¿Qué es lo que más valoras de una cafetería?

Primero el ambiente debe ser acogedor porque tomar café debe ser un momento de tranquilidad y para mi es importante que el espacio me transmita eso. De todas maneras la atención es super importante y que se siente que la gente que chamea ahí ama el café.

3. ¿Cómo buscas y seleccionas las cafeterías que visitas?

Instagram me ayuda mucho, porque cada vez hay más influencers que te dicen cuales son los últimos lugares más bonitos. Hay uno que se llama la ruta del café peruano y es buenazo.

4. ¿Cuál sería para ti la cafetería perfecta?

Donde estén todos los tipos de cafés peruanos. Sería una locura. A veces siento que no voy a poder conocerlos todos y que me falta tiempo.

5. ¿Qué recomendación le darías a alguien que está por aperturar una cafetería?

Que se interese por conocer bien a los amantes del café, que tenga muchas variedades de café peruano y que apueste siempre por brindar la mejor atención. Somos clientes que valoramos mucho la atención y que nos atienda gente que sabe de café.

## **Anexo 2: Entrevista a amante del café 2**

Nombre: Gerson Vivanco

Edad: 35 años

Distrito dónde vive: La Molina

1. ¿Por qué te gusta ir a cafeterías?

Por ciertos motivos ,cómo, la practicidad del desayuno móvil, la especialización del personal al uso de las máquinas que otorga un sabor diferente a una elaboración en casa, la tranquilidad de un local con espacios amplios por las tardes, hace que el tomar café sea un relajo y por la degustación de nuevos aromas como tipos de café de nivel mundial.

2. ¿Qué es lo que más valoras de una cafetería?

La eficacia y buena atención, espacios limpios y comodidad del local, accesos rápidos a la cafetería.

3. ¿Cómo buscas y seleccionas las cafeterías que visitas?

Uso dos filtros o puntuación para una cafetería a mi gusto, la primera es que tiene que tener buenos granos de café, que al ser molidos deben tener un grado de granulometría acorde a como se vaya elaborar la bebida pedida , cómo también las máquinas para elaborar una buena combinación y que salga el café al gusto pedido, este segundo punto, va de la mano con la especialización del personal que le de la cafetería, así me doy cuenta si es una cafetería con visión de especialización y lograr el café perfecto.

4. ¿Cuál sería para ti la cafetería perfecta?

A mí gusto, podría ser una que otorgue alguna interacción con los clientes al pedirles alguna exclusividad tanto en combinación de granos como en la elaboración de acompañamientos, un buen maridaje que permita no solo saborear un buen café si no expandir ese sabor con el maridaje correcto.

5. ¿Qué recomendación le darías a alguien que está por aperturar una cafetería?

Que se enfoque en la variedad de granos, que den una buena esencia que con la mezcla sea a gusto al cliente y que siempre tenga en cuenta la comodidad de los clientes como limpieza del local.



### **Anexo 3: Entrevista a especialista en el sector cafetero y dueño de la cafetería Barra Cafeteadora**

Nombre: Omar Moreno

Edad: 36 años

Dirección cafetería: Jr. Arrieta 127, Pueblo Libre

Instagram:

Cuenta influencer: @elcafeteador

Cafetería Barra Cafeteadora: @barracafeteadora

00:00:00

Abrimos, iba bien gracias a Dios.

00:00:03

Y, así es como inicio en El Mundo de la cafetería y el café, o previamente a la aficionado. 00:00:09

Previamente ya generaba contenido de café. Tengo la página del castigador, así como 8 años entonces viajando visitando fincas, esté animando ferias animando campeonatos en El Mundo del café.

00:00:27

Y recién hace 1 año bueno, dos empezó a ese proyecto y este acá ya tiene 1 año. 00:00:32

O sea.

00:00:34

Pero ya empecé sea empecé en la cafetería con un conocimiento previo de café, sea conozco la cadena desde el campo.

00:00:42

Hasta allá el eslabón final, que es el consumidor. En realidad, porque antes de tener cafetería iba muchas cafeterías también.

00:00:51

Entonces eso ayudó bastante.

00:00:55

Cuéntame, según lo que tú tienes.

00:00:59

Trabajando como es que decir crecimiento del consumo de café en los últimos años. 00:01:04

Hay muy favorable, hermano, muy favorable a venir incrementando el consumo. 00:01:09

Y sobre todo del buen café. Antes en el Perú teníamos por café lo que es el sólo, el instantáneo en nuestra fe.

00:01:18

¿Qué es teniendo un producto natural de una planta tomada? Hubiera sido recontra procesado, no tiene sentido como que yo te diga.

00:01:26

Comíamos ceviche, pero un ceviche deshidratado que echándole agua en el microondas sale un ceviche hace, pero no es pues sí, tenemos el pescado acá la cebolla sekimoto. 00:01:36

Ahorita, por ejemplo, estamos viendo el café éste.

00:01:41

¿Que fue un poco de la pregunta, puede?

00:01:43

¿Cómo? ¿Cómo es el crecimiento?

00:01:45

¿Acuerdo bien está aumentando bastante lento, pero seguro el incremento se debe mucho al trabajo del privado, las cafeterías, los productores, los consumidores, gastos, traducirías este? 00:02:03

A diferencia de otros países, no Colombia, Brasil, Panamá, Costa Rica, que son en la región, como que los más fuertes del café.

00:02:12

Eh hubo todo un tema de políticas públicas del Estado, se fomenta el consumo, se incentivó a los emprendedores con cafeterías que trabajan con productos locales. La trazabilidad se puso en valor del grano.

00:02:27

Aquí se da eso, pero por parte del sector privado no sea el sector público, aún no le dan importancia que debe al café.

00:02:35

Siendo este 1 de los principales productos a los portadores, produciéndose en más de 14 regiones.

00:02:43

Siendo un producto alternativo del cultivo ilegal de hoja de coca este.

00:02:49

¿Se han enfocado netamente el tema que exportación exportación, pero en el mercado local hay una gran oportunidad para los productores y además que el consumidor de a pie está buscando buenos cafés, no? Con este tema de la globalización, mucha gente viaja alrededor del mundo y se encuentra en cafeterías. Wow, no son países donde normalmente no hay ni una planta de café, como el caso de Australia, que tiene unas cafeterías top o Japón, pero no producen ni una planta de café. Entonces, y el consumidor busca un buen café. 00:03:20

No eh aprovechar lo que el trabajo que hizo Star Wars, Star Wars. Si alguien dona en un inicio verano.

00:03:28

Pero viendo más allá, ellos metieron el bichito de ir a la gente, oye, vamos por un café. Hoy nos juntamos en la cafetería para la chamba una reunión.

00:03:38

Entonces, por ahí la gente fue como que agarrándole la costumbre de ir a una cafetería. 00:03:43

Poco a poco se ha ido cambiando ese cafetería y tienda fue comercial, muy buena atención servicio, pero el café no es la estrella.

00:03:51

Y ahí va a comenzar estos nuevos espacios, no como el nuestro, como cafeterías de especialidad más antiguas, como origen que está en pueblo libre y tiene 10 años. 00:03:59

Eh cafeterías también muy buenas como mamá tía, que está en pachacámac y la gente se toma el viaje hasta pachacámac desde Lima para poder probar esos cafés no y toda la experiencia porque.

00:04:13

Porque la cafetería especialidades, experiencia más que un súper café o métodos. 00:04:18

En la experiencia alrededor del café, entonces el consumo interno está mejorando. 00:04:24

La pandemia influyo mucho. La gente se comenzó a tomar el tiempo, demoler su café, de oler, de sentir que es el café.

00:04:32

Incluido mucho también el tema de estas tendencias de alimentación saludable. ¿La gente ya no se quiere evitar cualquier cosa, el cuerpo, entonces ven que hay en el empaque y si ves un producto?

00:04:42

Liofilizado con un producto natural para preferir el natural, entonces ya vamos cuando este tipo de productos eso ha ayudado mucho.

00:04:50

Y bueno, como te digo, el trabajo de los privados no, o sea en mi pagina parte de la barra tanteador a yo soy encajetado.

00:04:58

Entonces tengo 18 años generando contenido, contenido de café.

00:05:03

Que hay una evolución, no empecé desde mememes y entrevistas y muy espontáneas en la actualidad. Consideró que generamos contenido muy sólido, no información. 00:05:14

Básica de repente, pero que el común de la gente no la tiene porque carecemos de Cultura cafetera.

00:05:20

Y de una manera dinámica que logramos, o sea que la gente se quede, eso no, que aprenda el litro de café.

00:05:26

Porque no es que nosotros también así somos los bravos, el café y lo sabemos todos, todos los días se aprende.

00:05:33

Entonces ahí estamos poniendo nuestro granito de arena o nuestro granito de café. 00:05:42

¿Cuéntame imagino que a tu cafetería vienen bastantes amantes del café, no?Cuál es el perfil del copiloto era actual.

00:05:49

¿El perfil del copiloto del actual en general, eh?

00:05:54

Son jóvenes desde llegaban del colegio 17 hasta 40, podría decir.

00:06:00

Con un poder adquisitivo promedio, no porque un café, el ticket promedio, una cafetería, especialidades.

00:06:07

Mira mira que tiene precios bien accesibles, puede ser 30 soles.

00:06:12

Pero a eso nosotros vamos a cafeterías, podemos estar tranquilamente 80 soles porque yo me tomo 3 cafés, no, entonces para mí no es rentable para cafeterías porque una carnicería co. 00:06:23

Entonces este la gente que va a las cafeterías tiene que tener cierta solvencia, no sea una chambita. En el caso de los estudiantes y a destinan cierto dinero que era para otras cosas de juerga por el café comienza a reemplazar un café a comenzado a reemplazar mucho. Se oye, vamos por unas chelas, vayamos al tabaco, vayamos a hacer, ahora vamos por un café por los mismos espacios, por ejemplo, en la nuestra es temática muy verde, muchas plantas. Edeco Ferrol, por ejemplo, que está por la UPC.

00:06:53

Es muy de Fierro de carros, entonces para todos los gustos hay.

00:06:57

Hay una de motos, la de Álvaro de café con moto que está en artidoro, ellos están en tarazá y si es una mutación ahí para colocar sus cascos porque es para moteros, entonces cada día cafetería tiene su identidad.

00:07:12

Es muy genérico, el segmento está creciendo constantemente.

00:07:18

Eh, aquí en la barra es muy distinto a otras cafeterías, justamente lo que te decía por los días tenemos cierta gente que sigue nuestro contenido, entonces vienen de distintos distritos, tiene gente muy chibola, así que acabó. El cole quiere meterse al café como que gente que ha viajado mucho y quiere probar un muy buen café.

00:07:38

Entonces así hasta hace antes del aniversario.

00:07:42

Teníamos este tipo de público no seguidores, pero el promedio eran jóvenes hasta 40. 00:07:47

Pero hace poco me hicieron una nota en el comercio y este y pucha comenzó a venir los tíos cincuentones, sesentones.

00:07:56

Que vienen a tomar café nomas y el charlar y bacan, entonces por ahí hemos llegado a un nuevo público, podría decir que es el masivo que el periódico está suscrito al comercio y alcances digital al segmento que normalmente le doy mi contenido.

00:08:12

Pero así es.

00:08:16

¿Eh, cuéntame un poco de qué es lo que crees que más valora el consumidor peruano de nuestras fronteras?

00:08:24

El consumidor peruano en general.

00:08:27

Yo creo.

00:08:29

Osea sin verlo de café, de verlo de comida.

00:08:33

Ver el tema de Del espacio creo que la atención sea desde mi experiencia como consumidor de muchas cafeterías en muchos lugares.

00:08:41

Es la la atención, no la experiencia que te pueda generar, que puedes tener los mejores equipos puede tener de repente el mejor café, pero si no transmiten, no conectan. 00:08:52

Es un café frío, no sea el café, no puede ser frío, las cafeterías no pueden ser frías. 00:08:58

Hay muchas que empezaron muy bien con toda esta experiencia, está mística, pero por un tema comercial ya lo dejan de lado.

00:09:04

Eso es un riesgo también en las cafeterías.

00:09:07

Este eso es lo más importante, creo.

00:09:11

Porque ello es este café que te voy a preparar, por ejemplo, es de Huancavelica cultiva 2000 m sobre el nivel del mar y lo estoy pasando en la primera cafetera peruana, que es la mujer. 00:09:22

A un chorrillo como una lluvia y 3 infusiones.

00:09:26

Y luego voy a comenzar extraño, entonces yo he ido a cafeterías.

00:09:31

¿Como se llama este método?

00:09:33

Un poco.

00:09:34

El, el método es muy pequeño, ajá.

00:09:38

Miteco es otra forma para extraer el café que nos una vida muy intensa. 00:09:44

Entonces, eso es lo importante, hermana en una sí vamos a intentar una cafetería de especialidad, es la experiencia que te pueda generar excelente y siempre he dicho no sea nuestra barriguita, no más que especialidad. Nosotros tratamos de brindar experiencias y la barra está diseñada, todo tiene sentido.

00:10:02

O sea, estoy acá.

00:10:05

Fue 1 para optimizar espacio y la distribución, pero como yo hablo fuerte y me gusta hablar y el café también me ayuda.

00:10:13

¿Hablo con él de acá con el de allá, con el de acá, entonces resulta que él era de Rodríguez de Mendoza?

00:10:20

Y él había aprobado un café de Rodríguez de Mendoza y justo llegó un productor de Rodríguez de Mendoza y todos comenzamos a hablar de café, viene gente nueva del café, como gente con mucho conocimiento que vienen excampeones de barismo, tienen productores, así que producen unos cabezazos que venden en todo El Mundo. 00:10:40

De provisoria amigos no el café, miel, café. Antes de abrir esto me permitió viajar mucho. 00:10:48

Y conocer un montón de amigos bueno, en el Perú aún no me he viajado afuera. 00:10:53

Pero pucha en el Perú puede ser que tengo amigos, casi todos los lugares. 00:10:59

Sí, eso es como.

00:11:01

Mira cómo se extraña.

00:11:04

Ahorita, vamos a probar este caso.

00:11:06

Fue interesante.

00:11:10

Bueno, ya no se habla un poco del consumidor.

00:11:14

De los cogí lover y el clientes en específicos.

00:11:20

¿Pero de qué modo se diferencia tu cafetería o tu barra de de la competencia? 00:11:27

Yo lo que tengo.

00:11:29

Esa cabezazo, el arma secreta.

00:11:33

¿No es éste?

00:11:36

Algo que tiene nuestra cafetería, a diferencia de otras, es que cada dos semanas o una semana cambiamos del productor de origen y de variedad si cambiamos de café.

00:11:47

Siempre tenemos.

00:11:49

23 opciones más para el tema de métodos acabas de encontrar los cafés de Cajamarca hasta Puno. Normalmente las cafeterías trabajan con un solo proveedor para tener una tasa consistente, no porque no hay pruebas de café y quiero que siga así el consumidor haces, pero lo que vio a juegos con sus.

00:12:05

Con sus gustos, con los aromas, con los sabores mostrándole distintas opciones. 00:12:10

Algo distinto que también tiene mi barra, que creo que.

00:12:14

Y voy a tratar de que se mantenga porque era un momento de una, estaré las 24 horas, acá estamos capacitando a los chicos, no este, pero queremos que expliquen, la idea es que la gente no venga sólo a tomar café, sino que aprenda algo de café, ya sea la preparación o de qué parte más se hace café, por ejemplo, ahorita estoy precalentando que estás ahí, la mía. 00:12:35

¿Por qué? Porque si yo sirvo el café calentito en una casa fría hay un choque térmico. 00:12:40

El sabor va a quedar como quedó.

00:12:43

Pero ahora Dios de los sirva y lo pruebes Ivan feriendo el sabor va a seguir desarrollándose. 00:12:49

Entonces, es algo que también puedes hacer en tu casita y tu café va a quedar más. 00:12:55

Este café caso de mi positivo.

00:12:58

Voy a hacer desde ahora.

00:12:59

Jajaja claro hermana y unos datos no, porque mira, por ejemplo, quedó totalmente extraído del cafecito.

00:13:07

¿Cómo sabes que está?

00:13:09

Completamente no hay más agua ha caído de manera pareja y algo super importante es que esta cafetera no lleva papel.

00:13:16

Todas estas lleva un filtro de papel que terminó votando o supere conmigo. 00:13:21

Quiero hacer cuando te sirva tu bebida.

00:13:25

Va a quedar como una grasita encima.

00:13:28

¿Qué son los aceititos dentro?

00:13:31

Qué saludables.

00:13:34

Así que como te decía, vine Huancavelica.

00:13:37

Contabilizan normalmente es conocido por sus papas nativas en fibra de alpaca, pero hacia el brain en la selva.

00:13:45

Tiene café poco.

00:13:47

En un café que crece a 2000 m. ¿Entonces, por qué dicen que el café de altura es mejor? 00:13:52

Suele ser porque como está más arriba y al menos oxígeno.

00:13:56

El grano crece chiquito, pero concentrado en sabores, aromas, azúcares así es. 00:14:03

Entonces se valora mucho en los cafés de altura y este origen. Por ejemplo, hace 2 años recién ha comenzado a moverse en el mercado. Adelita el poco café que producían los vendía por Ayacucho por Cusco no salía como café huancavelicano. Ahora se está comentando esa identidad de café contra del.

00:14:20

¿Día, si podrías decir que la gente busca café peruano?

00:14:24

Sí hermana.

00:14:25

¿Sí, poco a poco, pero es porque ya escuchó por redes o porque alguien le habló del café peruano o porque vieron una noticia, no? En los últimos años, Perú 21 comenzó a sacar notas de café.

00:14:38

Este comercio emitió una nota. Ahorita he visto que han lanzado una de inusual que es una cafetería que es.

00:14:45

La tercera parte de esto que venden café así, pero que Ryan está en el malecón bien bonito. 00:14:52

Este entonces si la gente está buscando hermano.

00:14:55

Es una moda.

00:14:57

Queremos que se vuelva tendencia.

00:15:00

Igual que los Maristas, no seamos sólo de oficio estudiar negocios internacionales. 00:15:06

Eh, trabajé 7 años en serio antes las prácticas y luego cambié 7 años en el Ministerio de Cultura.

00:15:14

Fui el especialista de ferias y eventos, entonces ahí llegó a viajar bastante y ahí aprendió de café.

00:15:19

¿Y termine siendo barista, entonces ahí me gustaría poder titularme como barista también no? O sea, como los chefs antes sólo eran cocineros.

00:15:30

Ahora, los preparadores de café tienen un título de barista como hay en otras partes del mundo. ¿Hermana, por favor, sírvete tú estés así?

00:15:37

Gracias.

00:15:42

¿Bueno y de qué, de qué forma te?

00:15:46

Se promociona.

00:15:48

Dadas a conocer los atributos de tu de tu cafetería.

00:15:51

Nosotros somos netamente digital.

00:15:54

Uy, aprovechamos, no sea que ella tenemos un formado, una comunidad por el lado del café creador.

00:16:01

Pero justamente no queríamos que se pierda.

00:16:05

Porque la gente cree que sólo hay café, teoría, estar solo en su cafetería iba a llevar a todos, no, o sea los lunes y domingos que no trabajamos, nos vamos a visitar cafeterías, hacer contenido de ellos a promocionarlos igual.

00:16:20

Este antes que te vayas, te voy a recomendar por tu casa en una cafetería, es lo que hacemos, no, a veces lo que hay gente que estaba en la clínica o pasa por la rennie.

00:16:30

Y le recomendaba por su zona porque ahí es que tome un bonito, asisitó este. Nosotros somos full digital.

00:16:36

Instagram fuerte ahorita dictó Facebook.

00:16:40

Youtube es muy difícil, entonces yo sigo generando mi contenido como café tirador y de taquito los mando a la barra, pero la barra también tiene su Instagram porque tiene su identidad, no, entonces justamente para separar un poco que yo no soy la barra. 00:16:56

Sí, porque cuando entra el café té adorno encuentra directamente.

00:16:59

A tu cogería lo tenemos ahí, o sea como que perfil bajo, pero la gente ya sabe porque ese café que adora se terminó, por ejemplo, un café creador.

00:17:09

¿Como que estamos tratando de que?

00:17:11

¿Sea utilícenos eran las palabras que tratamos de utilizar cabezazo, no? Por eso que estoy muy rico este.

00:17:19

Consúmelo para la.

00:17:21

Fecha hermana que es.

00:17:22

Verdad, pero estamos muy.

00:17:24

Bien que bien y este método le da esa intensidad que saca el cuerpo del cafecito. 00:17:32

A esto primer café del día.

00:17:34

Sí.

00:17:36

Está iluminada biberman a salir.

00:17:41

¿Y si este nosotros fue el digital?

00:17:45

Como te digo esta última nota que hicieron el comercio se vio bastante. 00:17:48

¿Pero ahora, como estaba viendo tantos edificios?

00:17:53

¿Y bueno, o sea, mi corazón está por el café, no? ¿Pero igual hay que generar este perro come mucho, entonces tenemos que captar la mayor cantidad de gente, no?

00:18:05

¿Con espacio para una nota, qué es lo que tratas de resaltar? Porque sabes que jala. 00:18:10

Eh.

00:18:12

¿Podría ser este?

00:18:16

No se trata de transmitirle que los chicos que vengan lo que sienten, porque es muy distinto de una amiga que tiene muchos seguidores en tik tok en Instagram.

00:18:26

Vino y somos nosotros cannabicos prendía ósea y la gente que fuma marihuana. Consumo medicinal se siente cómoda porque nuestro Madrid este tienen hojitas de Gandia si se sienten cómodos, entonces es que todos puedan sentirse como sea.

00:18:45

No no atender a nadie distinto todos igual, entonces cada que ella nos hizo un gol del niño. 00:18:52

Yo le puse una hojita, decoración y puta vinieron toda la semana. Hoy acá está fresco marihuana, no, hermano, mira nuestras decoraciones. Kanika ósea.

00:19:03

¿No es legal, lamentablemente, entonces, el día que sea legal tendremos algo, no? 00:19:07

Pero es este, luego vino una chica del comercio tiene un poco más formal, no se fue por las bebidas más llamativas.

00:19:17

Eh luego el furby que vienen a veces se dan por nuestros platos. Nosotros tenemos, por ejemplo, eso es algo muy importante que ellos, recalco. No la cafetería de especialidad de estrellas, el café.

00:19:29

Para.

00:19:30

Entonces yo tengo 3 opciones dulces es el pitufin que se quedara andaluz, el bananín que plátano y la torta chocolate, que es nuestro pecho contacto.

00:19:40

Tengo 3 salados elchap lo que es un charla con queso, el faltoso que son tostones de masa madre con palta, tomate y albahaca.

00:19:50

Y está presente.

00:19:51

Porque es un caprese en pan de centeno.

00:19:54

Y luego tengo 34 bebidas de café.

00:19:57

Entonces.

00:19:58

Mucha gente viene no bueno, ya no al inicio hay una empanadita o en una visita. 00:20:04

Puedo no este, pero el olor me va a pagar el café, la pinches grasosa, el café es grasoso. 00:20:13

No vas a poder tomarte tu taza completa, síntomas, un cappuccino, café, leche, pizza, entonces no, o sea, puede ser más rentables y boca por una hamburguesa. Estaba tener toda la gente que los chicos de los que pasan vendiéndoles hamburguesas pero lloviendo café. 00:20:27

Entonces hay muchas cafeterías que empiezan así.

00:20:30

Pero para muchos ha sido difícil sostenerlo porque, o sea, no es que el consumidor tenga la cultura cafetera.

00:20:38

Estamos educando y estamos tratando de vender, no entonces, pero IA el consumo aumentando más favores, no favorecemos nosotros.

00:20:46

Pero si eso es algo muy difícil, hermana y date cuenta cuando esa cafetería estrate chequear eso cartas.

00:20:52

¿Para que tú veas y que la estrella realmente es el café si es especialidad no? 00:20:57

Porque a ese si vas a entrar en una cafetería muy lindas que sí hermosas, pero el café no pasa nada, entonces mejoría mate fuente de soda o restaurante o algo, pero si bebes café o cafetería tienes que tener tu mayor atractivo es el café.

00:21:13

Eso es importante.

00:21:15

Y eso.

00:21:16

Ahí lo que te decía, vamos a comenzar a dejar volantes en los edificios, o sea, no café peruano.

00:21:22

Pero las mañanas son tranquis, son muy variados cafeterías en un horario muy variable. Hay mañanas que estamos así, tranqui como que de 8:30 h a 9:30 h los que van a dejar a sus hijos al colegio y ahí entra aquí vienen unos amigos.

00:21:36

Este pero en las tardes y desde que abrimos nosotros sabemos de 8:30 h a 2:30 h y de 5 a 9. 00:21:42

Desde las 4:40 h ya sé que son clientes por estar en el parque haciendo horas menos con ojos de repente o los veo mirando hasta mi esperanza. Abrimos a las 5 y rum.

00:21:53

Nos llenamos gracias a Dios, entonces este.

00:21:57

Ya tenemos gente que nos apoya para yo poder seguir hablando, no seguir explicando y a los chicos les hago hacer clic en el puente.

00:22:07

¿Pero sí y porque no? Atendemos de 12:30 h a 5.

00:22:11

Eh no vendemos almuerzo un plato tan contundente que la gente pueda venir a comer. 00:22:16

Este y por cabezazo también quería mucho sol y lo tenemos que ir a dejar a la casa. 00:22:22

Este y sí.

00:22:25

Sí, o sea la barra empezado a poco.

00:22:29

Tenemos un vídeo ahí en el Instagram de la barra que fue como cambio de esa cafetería. 00:22:35

A lo que es ahora y antes cuando empezamos.

00:22:39

Las cositas así ando poco a poco hemos ido a chorando los métodos, también estas cosas de acá son de viajes que había hecho antes de abrir la barra, obsequios que nos han dado. 00:22:51

Sí hermana este mural.

## **Anexo 4: Entrevista a dueño de Cafetería The coffee Road**

Nombre: Alejandro

Edad: 34 años

Dirección cafetería: 2 sedes

Av. Prescott y Cavenecia en distrito de San Isidro

Instagram Cafetería: @thecoffeeroad

00:00:03

Primero si me puedes comentar un poco de cómo es que te inicias en El Mundo de la del café y de las cafeterías.

00:00:13

Empecé en el mundo del café hace 15 años estudiaba gastronomía en el cordon bleu.

00:00:22

Estaba en un rubro y luego me metí a un cursito de café, también a la par.

00:00:31

Ahí me metí.

00:00:35

Surgió la oportunidad de que una persona quería abrir una cadena de Coffee Shops.

00:00:42

Y ahí estuve presente en la apertura de varias cafeterías.

00:00:50

Lo que sí te debo mencionar es que lo mío es como un café como que más de purista o más especializado no tanto en el tema de negocio en sí, sino en conocimiento sobre café.

00:01:10

Más especializado en lo que es café.

00:01:13

Creo que le dicen cafetería, especialidad, ok, si, ya perfecto está bien.

00:01:18

Bueno, también hace 15 años abrí varios locales.

00:01:24

Luego también competí en el primer campeonato nacional de baristas y bueno llegue a la final.

00:01:33

Y, bueno, ahí inició todo hace 15 años.

00:01:40

Según lo que tú has podido conocer En El Mundo de las cafeterías en ese tiempo en esos 15 años ¿Cómo ves el crecimiento del consumo de café en los últimos años en nuestro país?

00:01:57

He visto bastante ese cambio porque a la par que como yo me inicié recién se estaba recién se estaba incrementando y dando a conocer lo que es un café especial y siendo también el primer campeonato que se realizó en Perú.

00:02:21

Era parte de una asociación también, la primera asociación de de baristas del Perú.

Y bueno, estábamos como que luchando, aportando para el promoviendo el consumo interno y también sobre la cultura del café y ha habido un avance bien fuerte, porque bueno, el café es algo que se comparte siempre mucha gente a mucha gente le ha gustado.

00:02:52

No necesariamente empresarios, sino gente que le gusta, se dedica a otra cosa y de repente quiere abrir una cafetería. Se empapa del tema, iban abriendo, abriendo. Abriendo un montón de cafeterías y ha ido mejorando bastante tanto en el consumo como cultura.

00:03:10

Hemos sido partícipes y también hemos visto cómo ha ido mejorando las cosas bastante.

00:03:20

¿Según los consumidores que vienen a tu cafetería, cuál dirías más o menos que es el perfil del coffee lover actual?

00:03:28

Los públicos de los locales, te hablo por los dos locales son bien diferentes. Además al paso.

00:03:39

De todas maneras, si nos conocen, pero es mas es mucho más rápido, más el paso, no se toman el tiempo de preguntar o conocer a alguien.

00:03:47

Acaba siendo el principal el público alejado de varias partes concurridas. La gente viene hasta acá preguntando, curioseando.

00:04:00

¿Algo nuevo sobre café? ¿Nos preguntan cosas nuevas sobre el café nuevo tenemos que preguntarnos la lista también, cómo preparar sus casas, juguete nuevo que tengan sobre café?

00:04:19

Eso más que nada, vienen más curiosos y para probar algo que de repente le han recomendado y saben que no va a ser como qué tan tan comercial como se suele tomar entonces. Ahí preguntan por más curiosidad que otra cosa.

00:04:36

¿Qué es lo que crees tú que más valora el consumidor peruano en las cafeterías?

00:04:45

Creo que más que nada, lo que más valora es el conocimiento que le da el barista, que en eso también luchamos con eso también luchamos casi todas las cafeterías, porque no siempre el cliente está dispuesto a preguntar. pero lo que más valora de vista de esto que es el conocimiento hay una pregunta, un cliente pregunta algo bien puntual y el barista le contesta de una manera bien, este concreta con ejemplos y todo mientras mas como mas, mientras más concreto, o sea, no es la técnica, si no es lo que se transmite. 1 le enseñó estudiante hasta ahora eso es lo que más valora un cliente de cero, porque ya hay una vez que viene los clientes, esos clientes quieren un café nuevos raros que eso no se consiguen cafés que no se no se consiguen así nomás.

00:05:58

Y vas variando el tipo de café que tiene.

00:06:01

Si hay veces que tenemos un café como de competencia. Un café que ganó en casa de excelencia, que es otra competencia de café. Este un proceso nuevo de café también que saben bien diferentes. No es como que algo amargo y ya sino sabe a Jugos de fresas, cerezas ya tiene otras notas, pero eso es un café que no le puedo dar a cualquier cliente. No le podemos dar al público masivo porque necesitamos que tenga una base, porque si le damos es un cliente cualquiera y sin una base, es como que luego no le va a apreciar tanto como otra persona.

00:06:43

Pero cualquier consumidor que venga puede solicitar a ese tipo de cáfer y si lo tienen para brindar o no, eso no funciona.

00:06:49

¿Necesariamente funciona ese tipo de café? Son muy raros y son escasos y termina la cosecha. Se consiguen sólo unos cuantos kilos.

00:07:00

Lo que sí tenemos es otro café que es superior a los otros y lo usamos para métodos de filtrado. Eso sí, pero no son tan raros, son considerados más o menos normales o más parecidos a.

00:07:14

A lo comercial.

00:07:20

¿Qué es lo que ofrecen? O sea que es lo que has ido perfeccionando aquí en tu cafetería para que los clientes que escojan cojan venir a cafetería.

00:07:31

Más que nada.

00:07:33

Por que haya oído bastante café y producto y trató de entrenar a los baristas para que den una información.

00:07:40

Más esté más claro.

00:07:42

Concisa.

00:07:46

¿De qué monster se diferencian de la competencia?

00:07:55

¿Cómo nos diferenciamos?

00:08:00

Bueno, hay muchas cafeterías, eso sí que.

00:08:04

Muchas, bueno, no hay muchas, hay que están abriendo cada vez más cafeterías. 00:08:09

En donde casi.

00:08:11

Todas están diciendo que son cafés de especialidad y esas cosas no todas lo son. 00:08:18

¿Necesariamente?

00:08:19

Entonces ahí es donde ahí es donde competimos. Lamentablemente las estrategias son similares, porque nosotros.

00:08:29

Como que nos gusta lo que hacemos es café y todas esas cosas, pero no sabemos venderlo necesariamente nominaste, no hay una estrategia empresarial o.

00:08:38

¿De ventas necesariamente, pero casi todas se parecen, es ofrecer un café nuevo, eh? 00:08:48

Muy raro que la lista Lolo presente bien, o sea que haga una descripción clara sobre sobre ese café.

00:08:59

Pasarlo de diferentes formas.

00:09:01

Casi todos son.

00:09:04

Somos iguales en eso, al menos en la categoría de café especial.

00:09:08

De 30.

00:09:10

O sea por eso.

00:09:12

Con una máquina de espresso, pues es un cémex, por ejemplo, esa jarrita de vidrio que tiene, ese es un otro método y hay otros métodos también que están por el lado de allá, por la ventana.

00:09:23

Bueno, si el mismo café reacciona de diferente en cada 1 de ellos.

00:09:33

¿De qué modo se dan a conocer estos atributos de cafetería?

00:09:38

Para seguir atrayendo a consumidores y atraer nuevos consumidores.

00:09:42

Nada.

00:09:46

Te amo bueno por las redes o un cliente curioso.

00:09:51

Le damos a probar de repente, por ejemplo, ahorita.

00:09:57

Ahorita estamos viendo que ver el barista.

00:10:00

¿Bueno yo derecho para llegar a esta gente en la mierda, este vi que estábamos interesados en esto, entonces le damos a probar un poquito a otro cliente sobre ese, ese ese método, entonces ahí es cómo quedamos?

00:10:14

Estamos fomentando eso, esa curiosidad.

00:10:18

También ese conocimiento sobre.

00:10:21

Nosotros pedimos otras bebidas, vimos otro, pero no le vamos a pedir propiedad que estamos llenos.

00:10:28

Ya hemos tomado la dosis de café, entonces es darle un poco a la otra persona sobre. 00:10:35

Un café que no le iba a pedir, más que nada es eso.

00:10:41

¿Finalmente, cuál es el futuro que le des a las cafeterías peruanos? ¿Cómo crees que vaya?

00:10:51

Seguir desarrollándose el sector.

00:10:55

La cafetería en sí.

00:10:57

Me gustaría es algo muy personal este.

00:11:03

¿Qué se diferencian más de?

00:11:06

Restaurantes.

00:11:09

Oh.

00:11:12

En lugar de juegos 3 hace porque lamentablemente.

00:11:17

Que esto va de la mano con la cultura del café.

00:11:20

Cafetería es sinónimo de fuente de soda, repostería, panadería, casi restaurante. 00:11:25

Pero.

00:11:27

Sería bueno que yo creo que.

00:11:31

Se está dividiendo ahí veo el futuro que cafetería sea más que nada café y el resto complemento suave nomas no es como que sólo únicamente café y nada más, sino algo que complementa el café.

00:11:47

Más que nada de eso, esa cafetería que se dediquen más que nada cafés. 00:11:52

¿Y el resto?

00:11:54

Es que me comentabas cuando me decías que que hay muchas cafeterías que dicen que son de especialidad, pero realmente no tenemos.

00:12:00

O también si también es también por las cafeterías y por los querellantes. 00:12:05

La cafetería especialidades por ese por el tipo de café de grano.

00:12:11

Sí que sea más que nada.

00:12:14

Por café.

00:12:16

Eh es también una cuestión de oferta y de la demanda del público.

00:12:21

Y griega y bueno, la cuenta también con la cultura.

00:12:27

No quiero un postre van a ver una cafetería y una repostería costado, bala, cafetería. De todas maneras, para preguntar, no está diferenciado, pero también porque es una entrada más para cafeterías, pero.

00:12:44

Es como una algo que creo que se tendría que dividir un poco.

00:12:51

Sanguchería cosas así.

00:12:54

Muchas cafeterías, no muchos clientes vienen o van a cualquier otra competencia que rico postre van de frente a la fuerza.

00:13:04

Hay pocas cafeterías que han logrado eso. Nosotros sinceramente no somos 1 de ellos, pero si quisiéramos hacer si apuntamos a ella.

00:13:14

Hay otras cafeterías que sí es más que nada, únicamente café.

00:13:19

Y que ninguno de los productos más que son galletas, brownies o ninguno. 00:13:24

Sí se han diferenciado por eso.

00:13:26

¿Y ustedes apuntan a eso, no?

00:13:29

Sí, nos gustaría. Sí lo estaría si.

00:13:31

Tienes hasta el previsto abrir otros locales.

00:13:37

Por el momento no, porque estamos teniendo un problema interno, más que nada como probar estas.

00:13:44

Yo soy de los que se han rehusado a contratar baristas, sino formar baristas, entonces. 00:13:53

Creo que 95 personas de varias que hemos tenido.

00:13:57

Se han sido formados acá y lo mandamos a competencias.

00:14:01

Y todo.

00:14:03

¿Pero en estos años nos está costando estos años, no? Este año nos está costando bastante más.

00:14:11

Este.

00:14:12

El tema de chicos que quieran aprender sobre café también es otro asunto de que de que quiere aprender del café va a las escuelas.

00:14:22

Pero bueno, sí.

00:14:24

Acá teníamos un taller de café.

00:14:28

Vamos talleres clases.

00:14:30

Pero no lo hemos explotado todavía.

00:14:33

Porque queríamos que sea un poco más este.

00:14:38

Un poco diferente.

00:14:40

¿En qué sentido?

00:14:45

Muchas escuelas están enfocando más en la parte, en otras partes

como. 00:14:52

Algo más estandarizado.

00:14:54

Y lo mi manera de enseñar es un poco más como que entiendan que está pasando para saber qué hacer algo así es como.

00:15:03

Muy comercial.

00:15:06

Es como que quisieras aprender a posteridad.

00:15:09

Y la mayoría te voy a dar recetas y tú también esperas las recetas, la verdad. 00:15:13

Sí.

00:15:14

Pero la diferencia era a una a otra escuela de danza, digamos.

00:15:19

Eh.

00:15:22

¿Como que te transmiten cómo reacciona cada elemento para poder elaborar ese elemento? ¿Cómo reaccione YO sea tú lo entiendes?

00:15:29

Y al entenderlo.

00:15:31

¿Puedes modificarlo? ¿También sacas estos meses esto y como que?

00:15:37

Algo diferente.

00:15:38

Desde el origen.

00:15:40

Sí, o sea, para mí es grande, entiende el producto nobelio te voy a dar una receta, entiéndelo. 00:15:49

Y luego querrás a cabeza.

00:15:52

¿Algo así?

00:15:56

Una forma un poco más más autodidacta, finalmente de aprender.



# INF. TURNITIN

## INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://drive.google.com">drive.google.com</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
7	<a href="https://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="https://doaj.org">doaj.org</a> Fuente de Internet	

<1 %

10

[climatepromise.undp.org](https://climatepromise.undp.org)

Fuente de Internet

<1 %

11

[repositorio.ucss.edu.pe](https://repositorio.ucss.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

12

[repositorio.upn.edu.pe](https://repositorio.upn.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

13

[revistas.ult.edu.cu](https://revistas.ult.edu.cu)

Fuente de Internet

<1 %

14

[www.coursehero.com](https://www.coursehero.com)

Fuente de Internet

<1 %

15

[www.todocinetv.com](https://www.todocinetv.com)

Fuente de Internet

<1 %

16

"Diseño de la estrategia de marketing para el emprendimiento Felicity.", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2019

Publicación

<1 %

17

[repositorio.puce.edu.ec](https://repositorio.puce.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

18

[www.channelplanet.com](https://www.channelplanet.com)

Fuente de Internet

<1 %

19

[www.slideshare.net](https://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

20

Overmyer-Velázquez, Mark. "Global Latin(o) Americanos", Oxford University Press

Publicación

<1 %

21

[www.mlsjournals.com](http://www.mlsjournals.com)

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo