Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación

CAFÉ RODRIGO: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO Y MANUAL DE MARCA

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

Ariana Sofia Salazar Yi
20191821
Felix Nicolas Villanueva Nakamura
20192151

Asesor

Berta Beatriz Paredes Maibach de Perez

Lima – Perú
Septiembre 2025

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

CAFÉ RODRIGO: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO Y MANUAL DE MARCA

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

RESUMEN **7**

ABSTRACT **8**

1. PRESENTACIÓN **9**

1.1 Objetivos generales del trabajo 10

1.2 Objetivos de comunicación de las piezas 10

1.3 Materiales Producidos 10

1.3.1 Manual de Marca 11

1.3.2 Creación de parrilla de contenido 11

1.3.3 Elaboración de pieza madre estática 11

1.3.4 Elaboración de pieza madre audiovisual 11

1.3.5 Presupuesto 12

1.3.6 *Feed* de redes sociales 12

2. ANTECEDENTES **13**

2.1 Análisis de contexto o de mercado 13

2.1.1 Competencia directa 14

2.1.2 Competencia indirecta 14

2.1.3 Participación de mercado 14

2.1.4 Posicionamiento y ventajas diferenciales 15

2.1.5 Dinámica comercial y de comunicación 15

2.2 Definición y cuantificación de segmentos 16

2.2.1 Segmentos 16

2.3. Hallazgos clave 17

2.4 Consumidor 17

2.4.1 Perfil de consumidor 17

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL **19**

3.1 Posicionamiento de marca 19

3.2 Propuesta de valor 19

3.3 Manual de marca 20

3.4 Campaña publicitaria de lanzamiento 21

3.4.1 Pieza madre estática 23

3.4.2 Pieza madre audiovisual 23
3.5 Estrategia digital 24
3.6 Estrategia BTL 24
3.6.1 Calendario 25
3.7 Presupuesto 26
4. LECCIONES APRENDIDAS 28
4.1 Importancia de contar con un manual de marca 28
4.2 Conocer bien a tu público objetivo 28
4.3 Fecha de lanzamiento 29
REFERENCIAS 30
ANEXOS 33

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

RESUMEN

Café Rodrigo es una marca peruana de café de origen que nace de un legado familiar de tres generaciones y propone una experiencia premium accesible, con cuatro variedades en *doypack* de 250 g (grano y molido) y certificación UTZ como respaldo de un proceso responsable. Durante el desarrollo de este trabajo se presentará el manual de marca y un sistema visual que consolida tono, tipografías y lineamientos de uso. También se abordará la estrategia digital y el despliegue de piezas de comunicación en entornos sociales y presenciales. El proyecto contempla activaciones que acerquen el producto al público y favorezcan la prueba de manera simple y memorable. La presencia en canales relevantes se plantea como una oportunidad para convertir la curiosidad en hábito. La arquitectura de campaña evoluciona desde instalar la marca hasta motivar la consideración y, finalmente, la prueba. La medición busca aprender y ajustar, manteniendo consistencia entre mensaje, experiencia y puntos de contacto. En conjunto, Café Rodrigo se presenta como una invitación a redescubrir el café peruano desde su origen, con un lenguaje actual y una promesa clara de sabor.

Palabras clave:

Café - Origen - Sabor - Herencia - Sostenibilidad - Degustación

ABSTRACT

Café Rodrigo is a Peruvian origin-coffee brand born from a three-generation family legacy, offering an accessible premium experience with four varieties in 250 g doypacks (whole bean and ground) and UTZ certification as proof of a responsible process. This work presents the brand manual and a visual system that consolidates tone, typography, and usage guidelines. It also outlines the digital strategy and the deployment of communication pieces across social and in-person environments. The project includes activations that bring the product closer to people and encourage trial in a simple, memorable way. Presence in relevant channels is positioned as an opportunity to turn curiosity into habit. The campaign architecture progresses from establishing the brand to driving consideration and, ultimately, trial. Measurement is designed to enable learning and ongoing optimization, maintaining consistency between message, experience, and touchpoints. Altogether, Café Rodrigo is presented as an invitation to rediscover Peruvian coffee at its origin, with a contemporary voice and a clear promise of flavor

Keywords:

Coffee – Origin – Flavor – Heritage – Sustainability – Tasting

1. PRESENTACIÓN

La empresa Corporación del Café lanzará al mercado en marzo del 2026, la marca Rodrigo, un café *premium* de origen peruano que nace de una herencia familiar que atraviesa tres generaciones. Todo comenzó con el abuelo Felipe Rodrigo, quien dedicó su vida al cultivo del café con paciencia y respeto por la naturaleza. Su hijo Fernando perfeccionó el arte de seleccionar granos de calidad y hoy, su nieto Francisco, honra esa tradición creando una marca que busca compartir no sólo el sabor único del café peruano, sino también el legado de una familia cafetera comprometida con la excelencia.

Café Rodrigo se caracteriza por unir tradición, sostenibilidad y calidad. Todas sus variedades cuentan con la certificación UTZ, garantizando prácticas responsables con el medio ambiente, la comunidad y los agricultores. La marca se presenta en *doypacks* de 250 gramos (molido y en grano) con un diseño moderno y elegante que resalta su carácter *premium*. Asimismo, ofrece cuatro variedades pensadas para adaptarse a los diferentes gustos y estilos de vida de los consumidores, bajo la premisa de que siempre existe un Café Rodrigo para cada persona.

El proyecto consiste en el desarrollo del manual de marca y la estrategia de comunicación integral para el lanzamiento de Café Rodrigo. En la primera parte, se trabajará la construcción de la identidad visual: concepto de marca, logotipo y sus variantes, paleta de colores y tipografías. En la segunda parte, se desarrollará la estrategia digital y BTL, que incluye la elaboración de la grilla de contenido para redes sociales como *Instagram, Facebook y Tik Tok*, activaciones presenciales a través de *pop ups* en centros comerciales y el uso de *influencers* tanto en el ámbito digital como presencial. Además, la realización de 2 piezas madre, una estática y otra audiovisual.

Para definir el público objetivo, se realizó un sondeo de opinión y un *focus group* que permitieron conocer de primera mano las preferencias y hábitos de consumo. Los resultados evidenciaron que nuestro consumidor ideal es un joven-adulto, digital y social, que utiliza *Instagram* como su principal red de inspiración y descubrimiento de marcas. Asimismo, este público disfruta de experiencias presenciales y activaciones, lo cual respalda la decisión de implementar *pop ups* como parte central de la estrategia de lanzamiento.

La cobertura del proyecto se plantea entre marzo y diciembre de 2026, con presencia en supermercados y cafeterías en Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo, Piura, Puno y Cusco. Las metas para finales del 2026 son alcanzar una recordación de marca del 50% y lograr una participación de mercado del 8%.

Con este trabajo se busca posicionar a Café Rodrigo como un referente del café *premium* peruano, destacando su historia, calidad, sabor y compromiso con la sostenibilidad, además de generar recordación de marca mediante piezas y estrategias que transmitan de manera clara su propuesta de valor.

1.1 Objetivos generales del trabajo

- Desarrollar el posicionamiento integral de la marca Café Rodrigo y ejecutar una campaña de lanzamiento que la instale con claridad en su público objetivo.

1.2 Objetivos de comunicación de las piezas

- Definir la identidad y los valores de la marca Café Rodrigo, para asegurar una aplicación homogénea de todas las piezas en cualquier medio visual de la marca.
- Comunicar y destacar el posicionamiento de la marca en cada pieza, visibilizando su ventaja competitiva y la claridad del producto, manteniendo un tono cercano y confiable.

1.3 Materiales Producidos

A continuación, se presentará los siguientes materiales y piezas realizadas necesarias para el proyecto

1.3.1 Manual de Marca

Se realizó el manual de Café Rodrigo, con el objetivo de definir la identidad visual y las aplicaciones de marca; así como también proteger el valor y la integridad de esta, y facilitar la producción de piezas audiovisuales sin afectar la consistencia visual.

Acceso al manual de marca

1.3.2 Creación de parrilla de contenido

Se realizó la parrilla de contenidos de Café Rodrigo, para construir y sostener el posicionamiento de marca en redes sociales, considerando su público objetivo y su etapa en el proceso de decisión de compra.

Acceso a parrilla de contenidos

1.3.3 Elaboración de pieza madre estática

Se realizó la redacción de la pieza madre estática para la campaña de lanzamiento de la marca, enfocada en comunicar el beneficio sensorial y la variedad de sabores de Café Rodrigo.

Acceso a pieza madre estática

1.3.4 Elaboración de pieza madre audiovisual

Se realizó la redacción de la pieza madre audiovisual para la campaña de lanzamiento de la marca, enfocada en comunicar el beneficio sensorial y la variedad de sabores de Café Rodrigo.

Acceso a pieza madre audiovisual

1.3.5 Presupuesto

Se realizó un presupuesto para la campaña de medios y activaciones.

Acceso a presupuesto

1.3.6 *Feed* de redes sociales

Se realizó un *feed* curado con estética elegante y moderna, donde cada detalle refleja el lujo del café Rodrigo. Contenido *cool*, creativo y aspiracional que conecta con el *lifestyle premium* de nuestra comunidad.

Acceso a *feed* Instagram

Acceso a *feed* Tik Tok

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis de contexto o de mercado

El mercado del café en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido en la última década. Impulsado por una mayor apreciación hacia el café de origen, la profesionalización de la cadena de valor y la expansión de nuevas cafeterías y marcas locales. Perú se posiciona entre los diez principales exportadores de café del mundo, con ventas que alcanzaron los US $1,100 millones en 2024, lo que representó un crecimiento del 30% respecto al año anterior. Los principales destinos de exportación fueron Estados Unidos, Alemania y Bélgica (MIDAGRI, 2025).

En el plano interno, el consumo de café en Perú asciende 1.6 kg en 2025, superior al registrado en 2024, con una meta proyectada de 2 kg por persona al año para 2030 (Junta Nacional de Café, 2025). Este aumento se debe principalmente a la apertura de nuevas cafeterías, jóvenes emprendedores en todo el país y un público demandante creciente.

Dentro del hogar, el 70% de consumidores, prefieren el formato de café soluble, el 21%, el café molido, y el 8% el café en grano (Cámara Peruana Del Café y Cacao, 2023). A pesar de ello, existe una migración progresiva hacia el café molido, especialmente entre consumidores jóvenes-adultos que valoran experiencias de consumo más cercanas al café de especialidad. En términos de canales, las bodegas y tiendas de barrio concentran el 60% de las ventas, seguidas por los supermercados con un 30% (Euromonitor, 2024).

La cadena productiva del café involucra a más de 220,000 familias cafetaleras, siendo un sector intensivo en mano de obra y de gran importancia social y económica (MIDAGRI, 2025). A ello se suma el creciente interés por cafés especiales, sostenibles, orgánicos y de comercio justo, que presentan un alto potencial entre los consumidores premium.

2.1.1 Competencia directa

La competencia directa de Café Rodrigo se ubica en el café de especialidad peruano, donde la trazabilidad, el origen y la experiencia premium son ejes de valor. Neira Café Lab destaca por su curaduría de finca, formación de baristas, innovación y construcción de comunidad con fuerte presencia en redes y experiencias educativas; Puku Puku se posiciona como opción accesible y cercana al público joven, combinando venta de grano con espacios casuales. Bisetti aporta tradición y experticia artesanal en tueste y selección; mientras que Tunki y Villa Rica representan la excelencia certificada en origen con premios nacionales e internacionales. Se suman iniciativas emergentes como Punto Café, que impulsa un consumo consciente y un vínculo cliente–productor, y propuestas ligadas a Teoría de los 6 Cafés, orientadas a nichos urbanos con ofertas diferenciadas. (Ver anexo 1)

2.1.2 Competencia indirecta

La competencia indirecta proviene del café de escala masiva, cuyo poder está en distribución, precio y recordación. Altomayo domina supermercados con una propuesta de calidad accesible (Euromonitor, 2024) y Zena Café mantiene alta penetración en bodegas para un público guiado por precio y disponibilidad. En soluble, Nescafé lidera por practicidad en el hogar (Euromonitor, 2024). Café Britt capitaliza el turismo (*souvenir*/regalo), mientras Juan Valdez y Starbucks refuerzan en Lima una experiencia estandarizada y aspiracional vía cafeterías. Por su parte, Nespresso compite de forma indirecta con un formato *premium* de cápsulas y boutiques que aportan innovación y aspiración (Cover Magazine, 2024). (Ver anexo 2)

2.1.3 Participación de mercado

El mercado peruano de café está dominado por el consumo de café soluble, que concentra aproximadamente el 70% de participación. En este segmento, Nescafé es la marca líder indiscutible por su presencia en todos los canales de distribución y su fuerte recordación de marca (Euromonitor, 2024).

El café tostado y molido, que representa el 30% restante, es un mercado en crecimiento impulsado por la valorización del café de origen y la preferencia de consumidores jóvenes por experiencias más auténticas. Dentro de este segmento, destacan marcas locales como Altomayo, con gran presencia en supermercados, y cafeterías de especialidad como Neira, Bisetti y Puku Puku, que han consolidado su imagen a través de la calidad y la cultura cafetera.

2.1.4 Posicionamiento y ventajas diferenciales

El posicionamiento de las principales marcas competidoras en el mercado del café peruano evidencia una clara segmentación en torno a atributos de valor y experiencias de consumo.

En el segmento masivo, Nescafé se caracteriza por su practicidad, alcance global y precio económico, mientras que Altomayo refuerza la identidad de café peruano de calidad accesible. Zena, por su parte, mantiene una tradición asociada al bajo costo y a la cercanía con sectores populares. En contraste, marcas internacionales como Juan Valdez y Starbucks apelan a un público juvenil y aspiracional mediante experiencias globales estandarizadas.

Dentro del café de especialidad, Neira Café Lab destaca por su enfoque en la innovación, la educación y la construcción de comunidad cafetera, mientras que la Tostaduría Bisetti mantiene un posicionamiento basado en la tradición artesanal y la autenticidad. De manera complementaria, Puku Puku y Punto Café apuesta por la accesibilidad y un estilo de vida joven, y cafés de origen como Tunki y Villa Rica consolidan su prestigio a través de reconocimientos internacionales.

Finalmente, Nespresso introduce un diferencial importante a partir de la innovación en cápsulas premium y la practicidad de su modelo de boutiques exclusivas, lo que aporta un matiz aspiracional al consumo.

2.1.5 Dinámica comercial y de comunicación

La dinámica comercial y de comunicación en el mercado del café peruano presenta contrastes según el tipo de marca. Las de alcance masivo, como Nescafé o Altomayo,

priorizan estrategias ATL con fuerte presencia en televisión, radio y prensa, además de promociones en supermercados que refuerzan su recordación de marca (Euromonitor, 2024).

En cambio, las marcas de café de especialidad han consolidado su posicionamiento a través de estrategias digitales y BTL, destacando el uso de *Instagram* para conectar con un público joven mediante *storytelling* del origen e *influencers*, así como activaciones experienciales que incluyen catas, talleres y campeonatos de baristas (Perú Retail, 2024).

2.2 Definición y cuantificación de segmentos

A partir de la investigación desarrollada sobre la población del Perú (ver Anexo 3), se procedió a cuantificar (ver anexo 8) y describir los principales segmentos identificados dentro del público objetivo. A continuación, se presenta el detalle de cada segmento meta, sustentado en los datos demográficos y socioeconómicos obtenidos de los informes de CPI (2025) y APEIM (2024–2025).

2.2.1 Segmentos

- Segmento 1: Personas de 25 a 55 años de NSE C. Son consumidores que priorizan la practicidad y el precio, mayormente consumen café molido. Dejan de lado aspectos como el origen, la procedencia, la sostenibilidad, a menos de que el beneficio sea muy evidente. La publicidad para este segmento debe ser directa, enfocada en el rendimiento y la facilidad de preparación del café. Aproximadamente son 2,3 millones de personas.

- Segmento 2: Personas de 25 a 55 años de NSE A, B y C. Son personas que priorizan el sabor del café. Tienen un ligero interés en la proveniencia, los sabores, las fechas de tueste, etc. También buscan practicidad y son consistentes, pues repiten su elección de compra cuando ésta es acertada. Este grupo representa alrededor de 1,5 millones de personas.

- Segmento 3: Personas de 25 a 39 años de NSE A, B y C. Son habitualmente consumidores de café instantáneo; sin embargo, están pasando por una migración hacia el café en grano. Influidos por redes sociales, empiezan poco a poco a valorar aspectos del café y de sus diferentes preparaciones, aún con precaución. Aproximadamente son 900 mil personas.

- Segmento 4: Personas de 25 a 55 años de NSE A, B y C. Son entusiastas del café y sus distintos métodos de preparación. Se fijan bastante en el tueste, la región, el proceso y otros aspectos técnicos del café, durante su proceso de decisión de compra. Este grupo es constituido por 550 mil personas.

2.3. Hallazgos clave

La investigación realizada (ver anexo 4) confirma que la elección de café la determinan sabor/aroma y origen; el precio importa, pero detrás de esos atributos es cuando el valor se percibe. Los resultados del *focus group* (ver anexo 5), demuestran que conviven dos perfiles, practicidad vs ritual, se compra sobre todo en supermercados/bodegas y se descubre en cafeterías. Para probar marcas nuevas pesan recomendaciones y degustación; en *pack* destacan descripción del sabor y origen (luego método, certificaciones y fecha de tueste). Por otra parte, los resultados del sondeo de opinión (ver anexo 6) indican que el consumo de café es frecuente, con métodos pasado en cafetera e instantáneo, y existe disposición media-alta a pagar más por procesos ético-sostenibles, entendidos como *plus*. Con ello, la campaña debe liderar con origen y sabores, usar la sostenibilidad como respaldo y activar degustaciones en puntos clave.

2.4 Consumidor

2.4.1 Perfil de consumidor

El público objetivo son adultos de 25 a 55 años, de un NSE A, B y C, que sean activos en redes sociales, que consumen café de 3 a 7 veces por semana y combinan practicidad

con ritual. Sus canales de compra son supermercados y descubren nuevas marcas en cafeterías; al elegir, priorizan sabor, aroma y origen, y demandan en el empaque información clara sobre la fecha de tuesta, y el método sugerido. Se animan bastante a probar marcas nuevas por medio de la degustación y la recomendación, muestran una sensibilidad moderada al precio, pero están dispuestos a pagar más por café siempre y cuando perciban el valor agregado. Ven el factor sostenibilidad como un plus que refuerza la confianza, más no como primer filtro.

A continuación, se muestra el *buyer* persona, en base a la investigación realizada:

Figura 2.1

Buyer persona

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Posicionamiento de marca

Café Rodrigo es un café peruano de origen familiar que combina tradición y sostenibilidad, pensado para consumidores que valoran la calidad, la historia detrás del producto y el impacto positivo en el medio ambiente.

La marca nace de una herencia que atraviesa tres generaciones. Todo comenzó con el abuelo Felipe Rodrigo, un hombre apasionado por la tierra, que dedicó su vida a cultivar café con paciencia y respeto por la naturaleza. Esa pasión fue transmitida a su hijo Fernando, quien perfeccionó el arte de seleccionar granos de calidad y cuidar cada etapa de la cosecha. Hoy, el nieto Francisco honra esa tradición familiar creando Café Rodrigo, una marca que comparte no solo el sabor único del café peruano, sino también la historia de un legado que se renueva en cada taza.

Fiel a los valores de la familia, Rodrigo apuesta por la sostenibilidad: cada variedad cuenta con certificación UTZ, garantizando prácticas responsables con el medio ambiente, la comunidad y los agricultores. Más que café, es una invitación a disfrutar de un auténtico ritual, donde cada sorbo conecta con la tradición, la calidad y el futuro.

En su presentación de 250 gramos en *doypack* (en grano y molido), Café Rodrigo ofrece cuatro variedades que se adaptan a los paladares más exigentes, manteniendo un precio justo. Finalmente, el slogan elegido para la campaña es “El buen café es un legado que se comparte”

3.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor de Café Rodrigo radica en ofrecer una experiencia cafetera *premium* que combina tradición, sostenibilidad y variedad para cada tipo de consumidor. Inspirado en tres generaciones de herencia cafetalera, Rodrigo no solo transmite el conocimiento y la pasión, sino que también refleja un compromiso real con la calidad y el cuidado del planeta.

La marca cuenta con la certificación UTZ, un estándar internacional que garantiza prácticas responsables en cada etapa del proceso: desde el cultivo respetuoso con el medio ambiente hasta el bienestar de las comunidades cafetaleras que hacen posible cada grano.

Se entiende que cada persona vive el café de manera distinta, por eso se ofrece cuatro variedades cuidadosamente seleccionadas, pensadas para adaptarse a diferentes paladares. La marca considera que siempre existe sabor de Café Rodrigo para cada estilo de vida: si un sabor no conecta contigo, otro seguramente lo hará, porque el café también es diversidad y descubrimiento.

El producto se presenta en un *doypack* de 250 gramos, que se destaca por una estética atractiva, moderna y elegante que refleja el carácter *premium* de la marca. De esta manera, Café Rodrigo se convierte en mucho más que un producto: es una invitación a disfrutar de un ritual que celebra el legado familiar, la riqueza del café peruano y la elección consciente de un consumo responsable.

3.3 Manual de marca

Se elaboró el manual de marca desde cero, dado que, al tratarse de una marca completamente nueva, no existían ni logotipo ni elementos de identidad visual previamente definidos.

Figura 3.1

Logotipo de Café Rodrigo

El logotipo de Café Rodrigo está construido únicamente a partir de la tipografía del nombre, lo que le otorga un carácter sobrio, elegante y atemporal.

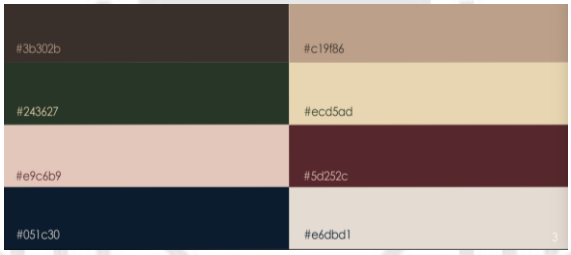
Figura 3.2

Tipografía principal y familia tipográfica de Café Rodrigo

La tipografía es un recurso clave para transmitir la personalidad de la marca. Se han elegido fuentes que combinan legibilidad y estilo.

Figura 3.3

Paleta cromática



Para mayor detalle, ver el **manual de marca completo.**

3.4 Campaña publicitaria de lanzamiento

Objetivo principal:

- Alcanzar un nivel de recordación del 50% y una participación de mercado del 8% al cierre del año 2026.

Objetivos secundarios:

- Incrementar presencia en redes sociales (FB, IG, Tik Tok), alcanzando 50.000 seguidores combinados, con *engagement* mayor a 3% en META y más de 300 000 visualizaciones en *Tiktok*, hasta junio del 2026.
- Generar un CTR mayor a 2% desde las redes sociales hacia las *landing pages* de los canales de venta indirecta, y una tasa de conversión de un 15%, hasta junio de 2026.
- Ejecutar 3 activaciones de degustaciones, entregan 1000 cupones en cada una, y lograr un 25% de redención en los 7 días posteriores, para atribuir más de 250 compras directamente de las activaciones.

Insights

- "Lo que más valoro antes de comprar café, es el sabor y el aroma. Si le encuentro valor, lo compro a pesar del precio"
- "Siempre estoy dispuesto a probar nuevas marcas de café"
- "Me gusta probar un café antes de comprarlo, valoro bastante la opinión del barista, así que si me recomienda un café lo compro"

Concepto creativo: "Un legado, cuatro maneras de vivirlo."

El concepto parte del legado familiar de Café Rodrigo: Tres generaciones cultivando un café sostenible y *premium*, pero se aterriza en la diversidad de experiencias que ofrecen sus cuatro variedades. Cada café refleja un perfil único, un sabor distinto y una manera personal de conectarse con la tradición. Porque compartir el buen café no es solo heredar una historia, sino también invitar a cada persona a encontrar su versión favorita dentro de la familia Rodrigo.

3.4.1 Pieza madre estática

Se ven los cuatro *doypacks* de Café Rodrigo junto a su *slogan*, reflejando la diversidad de sabores y la esencia de la marca. El diseño, sobrio y elegante, refuerza el carácter *premium* y sostenible del producto.

Figura 3.4

Pieza madre estática

Ver aquí la Pieza madre estática

3.4.2 Pieza madre audiovisual

El objetivo del video es comunicar los factores de "herencia", "sostenibilidad" y presentar las variedades de sabores de la marca. Se utilizan también videos con los granos de café estilo "*packshot*", para expresar el factor aroma y origen. El ritmo es lento, sobrio pero elegante, reforzado por la finura de la *Voz en off* presentada; juntos, refuerza el carácter *premium* del producto.

Ver aquí la Pieza madre audiovisual

3.5 Estrategia digital

La estrategia digital de Café Rodrigo inicia con un *seeding* orgánico durante la etapa del prelanzamiento. Del lunes 2 al jueves 5 de marzo de 2026, la marca enviará *boxes* a 8 *influencers*, con el objetivo de que realicen *unboxings*, *taste test*, y comuniquen sobre la marca y el lanzamiento oficial. La fecha de publicación de todos los contenidos está estimada para el sábado 7 de marzo, que es exactamente 1 semana antes del lanzamiento oficial.

El día del lanzamiento, de los 8 influencers, se escogerán 3 para que ese día publiquen contenido en sus redes anunciando el lanzamiento y la activación, y se espera un tráfico orgánico hacia nuestras redes alto hasta el 20 de marzo.

A partir del 21 de marzo, activamos pauta en Meta y *TikTok ADS*, empezando con campañas *Awareness* para obtener viralización y generar recordación de marca, y poco a poco ir migrando hacia la consideración y el tráfico. Finalmente, a partir de mayo, se considera la conversión como objetivo principal.

En términos generales, en Meta *ADS* se evaluará los *clics* hacia las *landing pages* de los canales de venta, mientras que en *TikTok* se evaluará la viralización mediante las visualizaciones y el *engagement rate*. En ambas plataformas se considerarán tasa de conversión, con un poco más de exigencia en Meta que en *TikTok*.

Ver el plan de medios

3.6 Estrategia BTL

Durante los meses de marzo y abril de 2026, Café Rodrigo activará una serie de *pop-ups* experienciales en 3 de los principales centros comerciales del país:

- Lima: Jockey Plaza
- Arequipa: Mall Aventura
- Trujillo: Mall Plaza

Cada *pop-up* contará con un carrito de café estilo *food truck*, *brandeado* con la estética elegante y minimalista de la marca (anexo 8). Por un día completo, los asistentes podrán degustar gratuitamente las cuatro variedades de café, incluyendo versiones frías (ya que es verano), servidas en vasos personalizados con los colores de cada *blend*.

La activación responde al *insight* del sondeo de opinión, donde los consumidores manifestaron que desean probar antes de comprar. Así, la degustación se convierte en una experiencia memorable y aspiracional. Adicionalmente, se exhibirán las *tote bags* de colección y se darán cupones para canjearlas durante 1 semana a quienes adquieran 1 *doypack* en los puntos de distribución: Flora & Fauna, Plaza Vea, Wong, Metro y La Teoría de los 6 Cafés

En Lima, la estrategia se potenciará con la participación de tres influencers del *roster*, previamente vinculados a la marca en el pre-lanzamiento. Ellos asistirán a la apertura del Jockey Plaza para grabar un *TikTok*, generando conversación orgánica y viralización alrededor del concepto de "café gratis y *aesthetic*".

3.6.1 Calendario

La estrategia inicia en marzo con envíos de *boxes* a *influencers* y publicaciones orgánicas que generan expectativa. El 14 de marzo se realiza el lanzamiento oficial de la marca mediante activaciones BTL en puntos clave, acompañadas por contenidos en redes. Durante marzo y abril, la pauta digital se centra en campañas de *awareness* y tráfico, mientras que en paralelo se realizan activaciones en provincias (Arequipa y Trujillo). En mayo la estrategia evoluciona hacia *retargeting* y conversión, reforzada con contenidos especiales por el Día de la Madre, y se enfoca en campañas de conversión para capitalizar el cierre de la etapa de lanzamiento. A lo largo de todo el periodo se monitorean y optimizan las campañas digitales, y se desarrollan contenidos que aumentan la presencia de la marca en redes sociales.

El calendario tiene duración de 3 meses, comenzando en el mes de marzo hasta mayo de 2026. Se considera importante que el inicio de la campaña sea semanas antes del lanzamiento oficial del producto, pues posibilita generar expectativa y conversación

previa, lo que incrementa la recordación espontánea y la curiosidad del público hacia el nuevo producto.

Para mayor detalle, **ver el calendario**

3.7 Presupuesto

El presupuesto está distribuido entre medios digitales, BTL e *influencers*. La mayor inversión se concentra en las activaciones BTL, que incluyen *pop ups*, *merchandising* y material de degustación que fortalecen la experiencia de marca. Hay una inversión constante en pauta digital (Meta y *TikTok Ads*) para *awareness*, tráfico, consideración y *retargeting*, siendo las etapas de lanzamiento (marzo) y cierre (junio) los meses donde hay mayor inversión, para asegurar una alta tasa de conversión. Finalmente, la inversión en *influencers* asegura impacto orgánico y pago en momentos clave como prelanzamiento y Día de la Madre. Además, es importante mencionar que no se considera para esta campaña medios tradicionales como TV o Radio. Ver anexo 9 para la justificación.

La suma total alcanza S/ 429 216, reflejando un balance entre visibilidad digital y experiencias físicas para maximizar la recordación y la conversión.

Tabla 3.1

Presupuesto general resumido

Rubro	Monto (S/.)	% del Total
BTL (activaciones, materiales, permisos)	208 380	49,2%
Influencers (Prelanzamiento + Día de la Madre)	94 300	21,9%

Pauta digital (Meta + TikTok ADS)	55 000	12,8%
Comisión de agencia publicitaria	71 536	16,7%
Total	429 216	100%

Para mayor detalle**, ver el presupuesto**

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Importancia de contar con un manual de marca

Al ser Café Rodrigo una marca nueva, fue fundamental desarrollar un manual de marca desde cero para ordenar y estandarizar todo el sistema de identidad. Este documento justifica los elementos visuales, la paleta cromática, tipografía y los criterios de jerarquía de información, siendo un refuerzo necesario para la identidad de la marca. También define la identidad verbal y especifica el estilo de comunicación que se usará en las plataformas de la marca.

Un buen manual de marca permite a Café Rodrigo ser una marca coherente y reconocible en cualquier punto de contacto, con procesos de producción más ágiles y predecibles.

4.2 Conocer bien a tu público objetivo

Profundizar en el público objetivo y aterrizar un buyer persona claro no sólo orientó el mensaje, sino que ordenó toda la estrategia. La investigación permitió identificar que el consumidor de Café Rodrigo pertenece a un segmento *premium* que valora tanto la experiencia sensorial de los distintos sabores como el respaldo de la sostenibilidad certificada y la tradición familiar. Gracias a los 2 métodos de investigación utilizados, se identificó las motivaciones, barreras y momentos de consumo, lo cual permitió priorizar puntos de contacto, ajustar el concepto estratégico de la campaña y la estrategia digital. Además, a nivel producto, brindó información clave para tomar decisiones sobre lo que se debe comunicar primero. En resumen, conocer bien al público objetivo fue clave para dirigir la estrategia general, definir un posicionamiento claro y conciso, y obtener mejores resultados.

4.3 Fecha de lanzamiento

Si bien el lanzamiento está planificado para marzo, temporada de verano en el Perú, se identificó que el consumo de café caliente disminuye en estos meses. La lección fue diseñar una propuesta flexible que se adapte al contexto sin perder la esencia de la marca. Como solución estratégica, los *pop ups* incluirán también café helado, lo que permitirá mantener la experiencia de degustación sin perder relevancia estacional y adaptándose a las preferencias del público. El resultado es un método que se puede aplicar nuevamente: En lugar de forzar la campaña a la fecha, se adapta la experiencia al contexto para que el lanzamiento sea oportuno y atractivo.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

REFERENCIAS

APEIM. (2024, enero). *Informe de Niveles Socioeconómicos 2023–2024 (Versión web)*. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf

APEIM. (2025, marzo). *Niveles Socioeconómicos 2024–2025 (Versión web)*. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2025/03/2023-2024-Version-WEB.pdf.pdf

COVER magazine. (2024, mayo 15). *Nespresso celebra la apertura de su primera boutique en el Perú*. https://covermagazine.pe/nespresso-celebra-la-apertura-de-su-primera-boutique-en-el-peru/

CPI – Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2024). *Perú: Población 2024 (Boletín N.° 005)*. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/PER%C3%9A%20POBLACI%C3%93N%202024.pdf

DataReportal. (2025). *Digital 2025 Perú: estadísticas de uso y audiencia publicitaria*. *https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru*

El PERUANO. (2024, agosto 22). *Día del Café: Perú tiene meta de aumentar consumo anual a 1.4 kilogramos por persona*. https://www.elperuano.pe/noticia/251035-dia-del-cafe-peru-tiene-meta-de-aumentar-consumo-anual-a-14-kilogramos-por-persona

El PERUANO. (2024, agosto 22). *Día del café peruano: cuántas tazas debemos tomar al día y a qué hora es mejor*. https://elperuano.pe/noticia/251052-dia-del-cafe-peruano-cuantas-tazas-debemos-tomar-al-dia-y-a-que-hora-es-mejor

EUROMONITOR INTERNATIONAL. (2024). *Coffee in Peru*. https://drive.google.com/file/d/174cI66ltMDmqErzv3A3RVvConAdrlETd/view?usp=sharing

IAB Perú & PwC. (2024). *Informe de inversión en publicidad digital en Perú 2024.* https://iabperu.com/2025/03/13/informe-de-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-2024/

INEI. (2024, julio 11). *Al 2024 la población peruana proyectada alcanza los 34 millones de habitantes* https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/987317-al-2024-la-poblacion-peruana-proyectada-alcanza-los-34-millones-de-habitantes

INEI. (s. f.). *Población y Vivienda.* https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-estimates-and-projections/

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. "58,9% de Los Hogares Del País Tiene Acceso a Internet En El Primer Trimestre de 2025." Www.gob.pe, 2025, www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1195629-inei-58-9-de-los-hogares-del-pais-tiene-acceso-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2025.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. "El 60,1% de Los Hogares Tiene Conexión a Internet." Www.gob.pe, 2025, www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1254582-el-60-1-de-los-hogares-tiene-conexion-a-internet.

JUNTA NACIONAL DEL CAFÉ. (2022, agosto 24). *Consumo per cápita de café en Perú alcanza los 1.4 kilos y la meta al 2030 es llegar a los 2 kilos por persona al año*. 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-ano/

Marketers by Adlatina. "El 73% de Los Peruanos Aún Prefiere La Televisión Lineal, Según Un Informe de Kantar | Marketers by Adlatina." *Marketersbyadlatina.com*, 2025, www.marketersbyadlatina.com/articulo/13781_el-73-de-los-peruanos-aun-prefiere-la-television-lineal-segun-un-informe-de-kantar.

MIDAGRI. (2025, agosto 22). *Café peruano, motor de miles de familias rurales, llega a 58 mercados del mundo*. https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/1231475-

midagri-cafe-peruano-motor-de-miles-de-familias-rurales-llega-a-58-mercados-del-mundo

OSIPTEL. "Alrededor Del 80 % de Conexiones de Internet Fijo Usan Fibra Óptica." *Osiptel.gob.pe*, 2020, www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/alrededor-del-80-de-conexiones-de-internet-fijo-usan-fibra-optica.

OSIPTEL. "Conexiones de Internet Fijo Crecieron Cerca Del 12% al Cierre Del Primer Trimestre de 2025." *Osiptel.gob.pe*, 2025, www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/conexiones-de-internet-fijo-crecieron-cerca-del-12-al-cierre-del-primer-trimestre-de-2025.

Señal News. "Perú: El Share de TV Lineal Es Del 75%, Y Las Plataformas Llegan al 25% - Señal News." *Senalnews.com*, SEÑAL NEWS, 28 July 2025, https://senalnews.com/es/data/peru-el-share-de-tv-lineal-es-del-75-y-las-plataformas-llegan-al-25

USDA FOREIGN AGRICULTURAL SERVICE. (2024, mayo 20). *Peru: Coffee Annual.* *https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Coffee+Annual_Lima_Peru_PE2024-0008.pdf*

ANEXOS

Anexo 1: Competencia directa

La competencia directa de Café Rodrigo se encuentra en el segmento de café de especialidad en el Perú, caracterizado por marcas que priorizan la trazabilidad, el origen y la experiencia *premium* como ejes centrales de su propuesta de valor.

Un referente clave es Neira Café Lab, cafetería y tostaduría reconocida por su curaduría de cafés de finca y por su aporte a la formación de baristas. Su posicionamiento gira en torno a la innovación y la creación de comunidad cafetera, con fuerte presencia en redes sociales y un enfoque en experiencias educativas dirigidas a consumidores interesados en profundizar en el mundo del café. De manera complementaria, Puku Puku Café se ha consolidado como una marca accesible y cercana al consumidor joven, combinando la venta de granos seleccionados con espacios de consumo casual que fomentan una experiencia amigable y relajada.

Otra referencia importante es la Tostaduría Bisetti, pionera en el café de especialidad en Lima, cuyo posicionamiento se basa en la tradición y en la experticia artesanal en el tueste y selección de granos. Asimismo, cafés de origen como Tunki y Villa Rica han alcanzado reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, gracias a la calidad de sus granos y los múltiples premios obtenidos en certámenes especializados, lo que los convierte en opciones valoradas por consumidores que buscan excelencia certificada en origen.

A estas propuestas se suman iniciativas emergentes como Punto Café, que combina la venta de café peruano de calidad con la promoción del consumo consciente, apostando por un modelo de cafetería que conecta al cliente con el productor y refuerza el sentido de pertenencia hacia el café nacional.

De igual manera, debe considerarse la relevancia de marcas ligadas a la cafetería Teoría de los 6 Cafés, que han sabido posicionarse en distintos nichos del mercado urbano con propuestas diferenciadas.

Anexo 2: Competencia indirecta

Dentro de la categoría de café en general, se encuentran marcas de mayor escala y alcance masivo que, si bien no compiten directamente en el segmento de especialidad *premium*, constituyen una amenaza por su alta capacidad de distribución, precios accesibles y elevada recordación de marca. Altomayo destaca como una de las marcas peruanas más reconocidas en el mercado local, con amplia presencia en supermercados y un posicionamiento asociado al café peruano de calidad accesible (Euromonitor, 2024). En la misma línea, Zena Café mantiene una fuerte penetración en bodegas y mercados, apelando a un público que prioriza precio y disponibilidad por encima de atributos de especialidad.

Por otro lado, marcas internacionales como Nescafé, líder global en café soluble, cuentan con una penetración muy alta en el mercado peruano gracias a su practicidad y comodidad en el consumo en el hogar (Euromonitor, 2024). Asimismo, Café Britt se ha consolidado en aeropuertos y en el sector turismo, con un posicionamiento orientado al regalo y al *souvenir* más que al consumo cotidiano. De manera similar, Juan Valdez y Starbucks han reforzado su presencia en Lima mediante cafeterías que ofrecen una experiencia estandarizada con un fuerte componente aspiracional ligado al *branding* global.

Finalmente, Nespresso constituye una competencia indirecta relevante al introducir una propuesta premium basada en cápsulas y boutiques exclusivas, lo que le otorga un carácter innovador y aspiracional dentro del mercado peruano (Cover Magazine, 2024).

Anexo 3: Cuantificación de población

Según INEI (2024), Perú tiene 34 millones de habitantes aproximadamente. De ese total, el grupo etario de 25 a 55 años representa el 43% de la población, equivalente a 14 millones de personas (CPI, 2024; INEI, 2024). Además, se sabe que el 80% de los peruanos reside en zonas urbanas. Aplicando ese porcentaje a la cantidad mencionada anteriormente, se obtiene un total de 11,7 millones de personas de 25 a 55 años que residen en zonas urbanas.

Para aproximar la capacidad de compra y perfilar los segmentos, se utilizó como referencia principal el último reporte de APEIM sobre los Niveles Socioeconómicos (2024). Para finalidades del proyecto, se presta un interés particular en cuantificar la población perteneciente a los NSE A, B y C, los cuáles son el 1,2%, el 10.6% y 30.3% respectivamente, representando el total un 42.1% de la población total. Aplicando esa proporción al grupo etario de 25 a 55 años que reside en zonas urbanas (11,7 millones), se obtiene como resultado un total de 4,9 millones de personas.

Para continuar con la identificación de segmentos, se consideraron los tamaños demográficos previamente obtenidos. Además, se consideraron los rasgos de consumo explicados en la sección 2.1. para definir cada segmento.

Anexo 4: Metodología de investigación

Para este estudio, se trabajó con una metodología mixta, que combina una exploración cualitativa y una cuantitativa. En primer lugar, se realizó un *focus group* con 6 participantes consumidores de café, con el objetivo de explorar hábitos, motivaciones, factores en la decisión de compra y sensibilidad al precio. Luego, se ejecutó un sondeo de opinión a 170 personas, de las cuáles se trabajó con 158 respuestas, pues los 12

restantes fueron excluidas al manifestar no haber consumido café en el último mes. Este sondeo tuvo como objetivo cuantificar hábitos de consumo, factores en la decisión de compra y sensibilidad al precio.

A través de las investigaciones, se obtuvieron *Insights* claros y confiables. El *focus group* brindó información clave sobre el consumidor, la cual fue reforzada por los resultados del sondeo de opinión. Esto hizo posible la creación de un buyer persona, que se verá más adelante.

Anexo 5: Resultados Focus Group

Durante la discusión, emergieron dos perfiles predominantes de consumidores de café: En primer lugar, aquellos que priorizan la practicidad, prefieren café instantáneo: mientras que el segundo perfil encuentra en la preparación del café un ritual, y se enfocan bastante en distintos métodos de preparación. Por temas de practicidad, a estos perfiles se les denominará perfil A y perfil B, respectivamente.

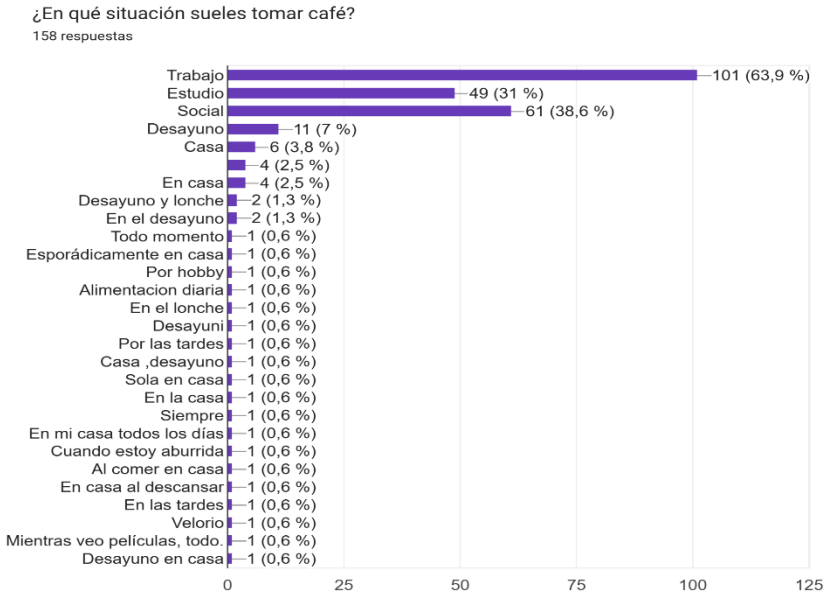
El perfil A, manifestó que su canal de compra de café principal son las cafeterías; además, se menciona que la degustación fue un factor determinante para la decisión de compra, así como la recomendación de un barista. Mientras que el perfil B, define a los supermercados como un canal de compra principal, y prioriza bastante la información brindada en el empaque. Aunque, si algo en común tienen estos dos perfiles, es que ambos le dan importancia al origen, la información del empaque y la experiencia sensorial del producto, aunque en diferente medida.

Respecto a la sensibilidad al precio, el perfil A manifestó una menor tolerancia al incremento del costo (máximo 10 soles); mientras que el perfil B acepta un precio de 50 a 65 soles por un *doypack* de 250 gr si el producto lo justifica. Finalmente, para probar

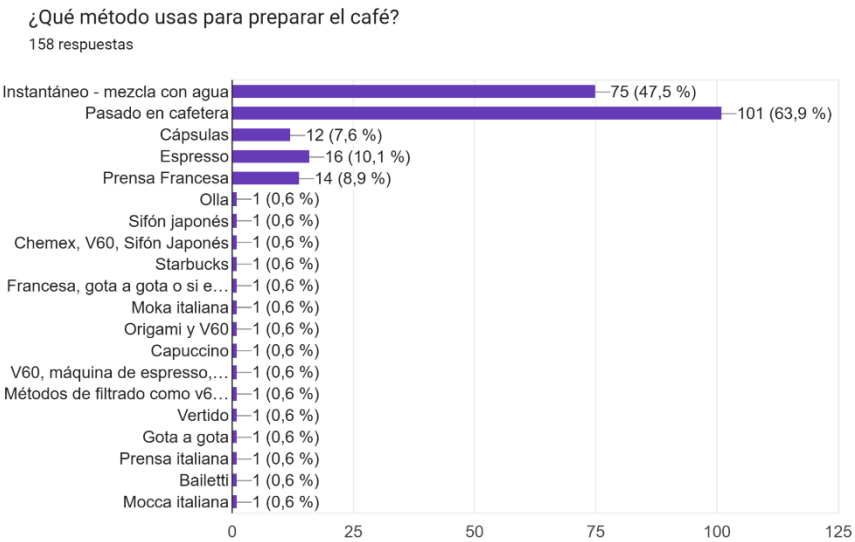
marcas nuevas, se destacan la recomendación, un *pack* convincente, la historia de origen y la degustación previa. Además, ambos grupos manifestaron que las redes sociales son un refuerzo para la toma de decisiones de compra.

Anexo 6: Resultados sondeo de opinión

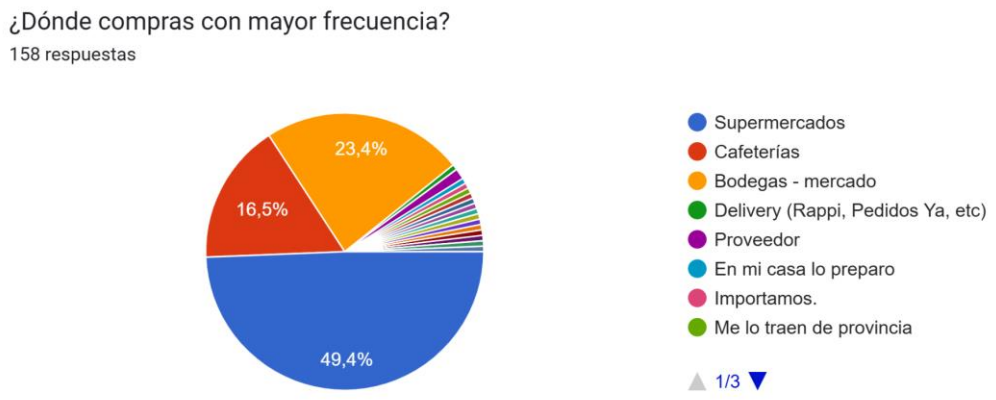
- La mayor parte toma café de 5-7 veces por semana (47.5%). Le siguen quienes consumen 1-2 veces (27,2%) y 3-4 veces (25,3%)



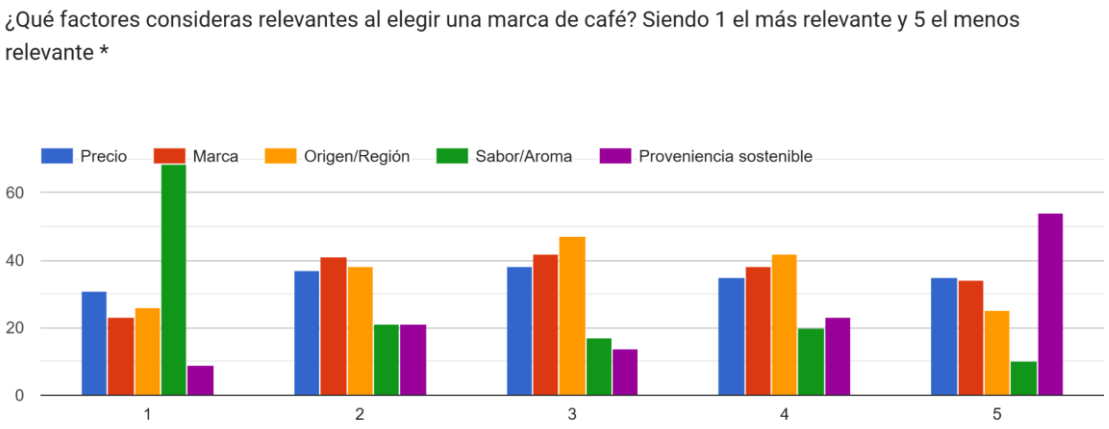
- El consumo se da sobre todo en el trabajo (101 menciones), seguido por situaciones sociales y estudio, con 61 y 49 menciones respectivamente.



- El método de preparación que predomina es el pasado en cafetera (101 menciones) y el instantáneo (75). Luego, con mucha diferencia, aparecen el espresso (16), la prensa francesa (14) y las cápsulas (12).

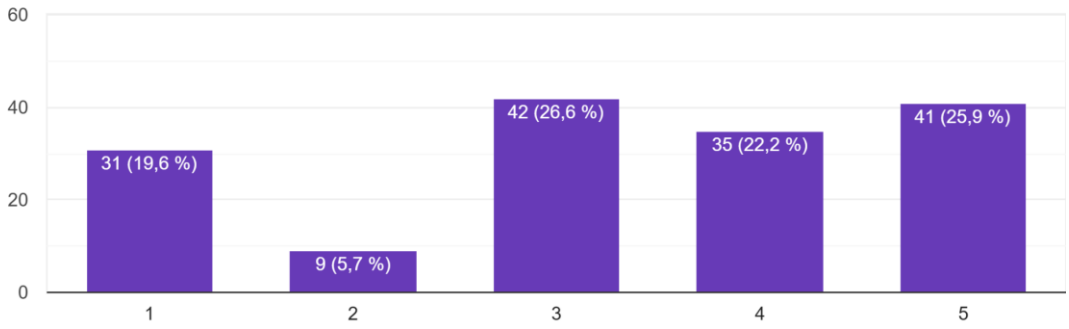


- La compra se concentra en supermercados (49,4%), seguidos por bodegas/mercados (23,4%) y cafeterías (16,5%)



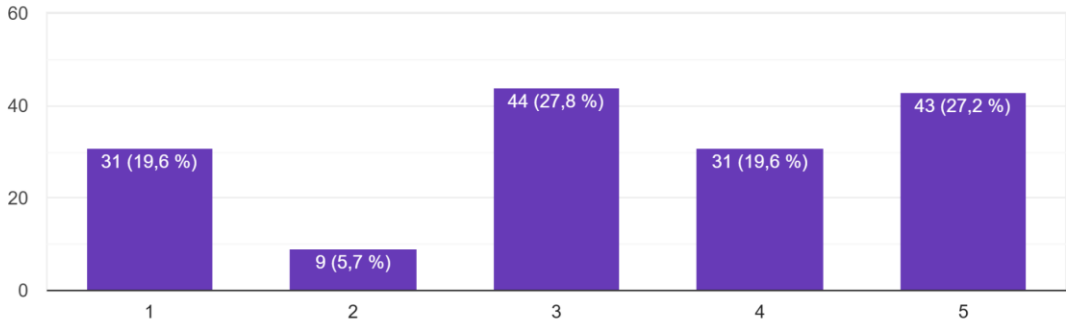
- El Sabor/Aroma es el factor que más veces fue calificado como más relevante, seguido por el factor marca y origen/región. Por el contrario, la proveniencia sostenible fue calificada como el factor menos relevante.

"Antes de comprar, me fijo en detalles como el empaque, el origen, el aroma y el método de preparación de café"
158 respuestas

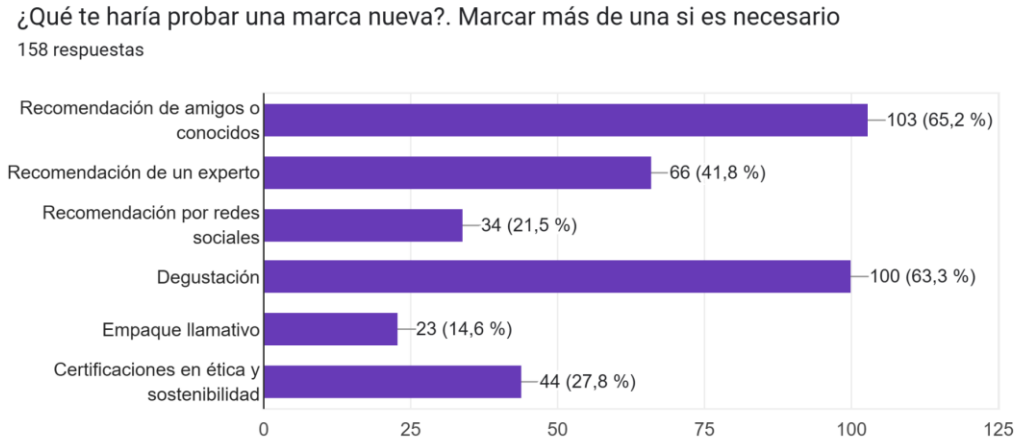


- Predomina la atención a los detalles del producto como empaque, origen y demás. 42 personas los consideran a un nivel medio, 35 a un nivel alto y 41 a un nivel muy alto; en total son 118 personas que sí consideran estos aspectos.

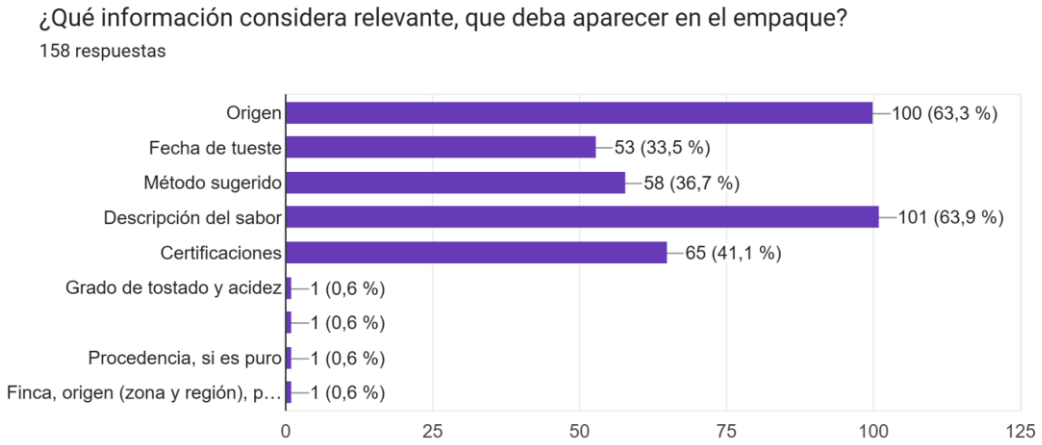
"Pagaría más por un café que provenga de un proceso ético y sostenible"
158 respuestas



- Hay una disposición media-alta a pagar más por un café con proveniencia sostenible, pues 44 personas manifestaron una intención media, 31 una intención alta, y 43 una intención muy alta.

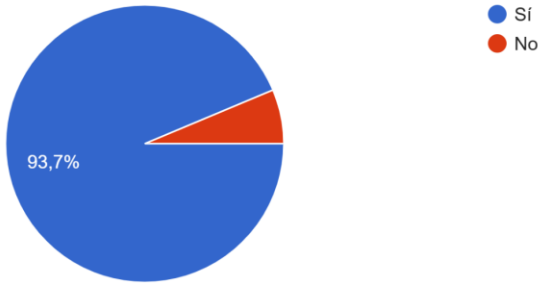


- Las razones más citadas para probar una nueva marca de café fueron: 103 por recomendación de amigos, 100 por degustación. Detrás quedan recomendación de expertos (66), certificaciones (44) y empaque llamativo (23).



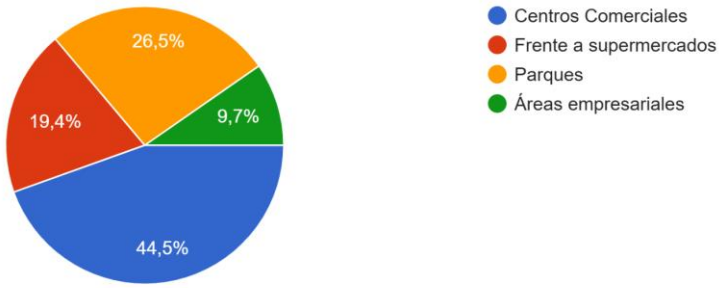
- Lo más pedido en el empaque es la descripción del sabor con 101 menciones y el origen con 100 menciones. Luego viene certificaciones (65), método de preparación sugerido (58) y fecha de tuesta (53).

¿Asistiría a una activación de café gratuito para su degustación? Imagen referencial*
158 respuestas



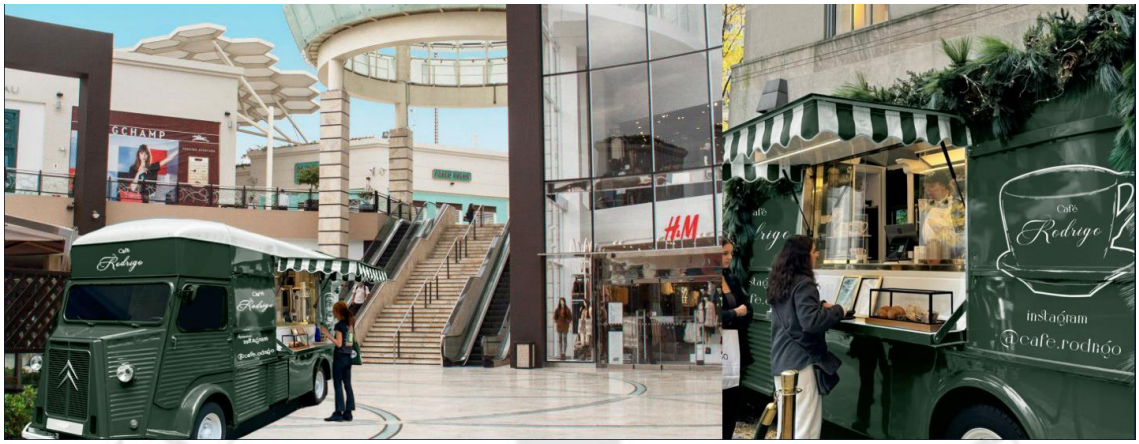
- El 93.7% de las personas manifestaron interés en asistir a una activación de café gratuito

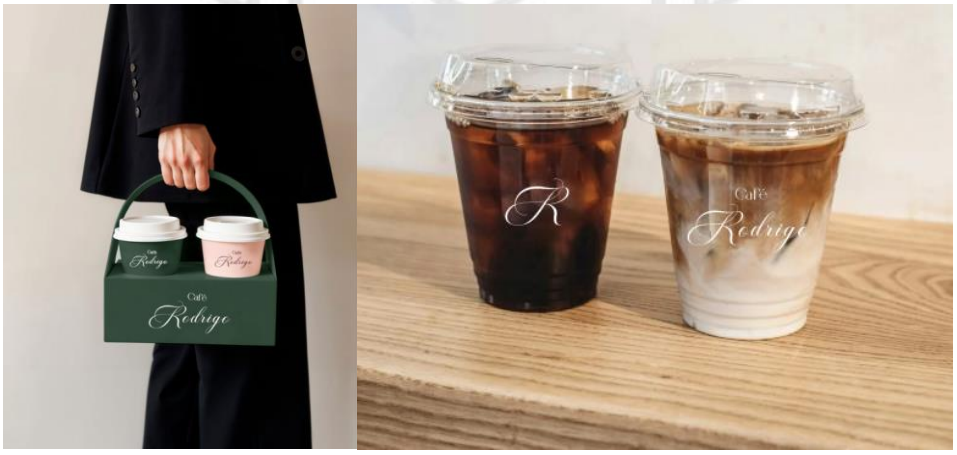
Si su respuesta fuera "Sí", ¿Dónde le gustaría encontrarlo?
155 respuestas



- Del total de personas que dijeron que sí, el 44.5% le gustaría encontrar las activaciones en Centros comerciales, mientras que un 26,5% en parques y un 19,4% frente a supermercados.

Anexo 7: Imágenes de estrategia BTL





Anexo 8: Cuantificación de población

Según el *Market Report* elaborado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI, 2025), la población total del Perú asciende a 34,35 millones de habitantes, de los cuales aproximadamente el 80% (27,47 millones) reside en zonas urbanas. Al segmentar por edad, el grupo comprendido entre 25 y 39 años representa el 23% de la población total (7,9 millones de personas), mientras que el rango de 40 a 55 años agrupa el 20% (6,88 millones), alcanzando en conjunto 14,78 millones de adultos entre 25 y 55 años, equivalentes al 43% de la población peruana. Este grupo etario constituye la base demográfica de los cuatro segmentos meta definidos para el presente estudio, al representar la población económicamente activa y con capacidad de decisión de compra.

Por su parte, el informe de APEIM (2024–2025) sobre *Niveles Socioeconómicos* indica que, a nivel nacional, los sectores A/B y C concentran el 39,8% de los hogares peruanos, mientras que los niveles D y E agrupan el 60,2% restante. En el caso de Lima Metropolitana, los sectores A/B representan el 19% de la población y el NSE C el 46%, confirmando que cerca de dos de cada tres limeños pertenecen a estratos medios o altos,

con capacidad adquisitiva y acceso a bienes de consumo masivo. Al extrapolar esta estructura al total urbano nacional (27,47 millones de habitantes), se obtiene un universo estimado de 10,9 millones de personas pertenecientes a los niveles A/B/C.

Si se aplica sobre dicho universo la proporción etaria correspondiente a la población de 25 a 55 años (43%), se identifica un total aproximado de 4,7 millones de adultos urbanos pertenecientes a los NSE A/B/C, que constituyen la base potencial de consumidores para Café Rodrigo. Dentro de este grupo, el Segmento 1 (NSE C pragmático) agrupa alrededor del 50% del total (2,3 millones de personas); el Segmento 2 (A/B/C orientado al sabor y la consistencia) representa un 33% (1,5 millones); el Segmento 3 (A/B/C joven, 25–39 años, en proceso de transición hacia el café en grano) equivale al 19% (0,9 millones); y el Segmento 4 (A/B/C entusiasta y conocedor del producto) reúne aproximadamente el 12% (0,55 millones). En conjunto, estos cuatro segmentos constituyen una oportunidad comercial estimada entre 4,5 y 5 millones de consumidores urbanos, con alta concentración en Lima Metropolitana, que alberga el 36% de la población nacional, y en las principales ciudades del país, como Arequipa, Trujillo y Chiclayo, donde las tasas de urbanización superan el 80%.

Anexo 9: Justificación plan de medios

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), durante el primer trimestre de 2025, el 58,9 % de los hogares peruanos contaba con acceso a Internet, cifra que se elevó a 60,1 % en el segundo trimestre, alcanzando en Lima Metropolitana una penetración del 80%. En la misma línea, el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL, 2025) informó que al cierre del primer trimestre de 2025 existían más de 4,1 millones de conexiones de Internet fijo en el país, de las cuales aproximadamente el 77 % operan sobre redes de fibra óptica, garantizando estabilidad y velocidad en el consumo de contenidos digitales. Estos datos respaldan la decisión de priorizar plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, junto con activaciones presenciales, al permitir alcanzar con mayor precisión y frecuencia a audiencias urbanas de 25 a 55 años en NSE A/B/C, principales consumidores de este tipo de contenido.

De igual modo, el informe Digital 2025 Perú de Data Reportal (2025) señala que la audiencia publicitaria de TikTok y las plataformas de Meta experimentó un crecimiento sostenido en el último año, reforzando el alcance digital sobre los segmentos objetivo mencionados anteriormente. Asimismo, el reporte de inversión en publicidad digital de IAB Perú y PwC (2024) muestra un incremento anual superior al 18 % en pauta digital, evidenciando un desplazamiento estructural del presupuesto hacia canales más medibles y optimizables. Con estos datos, la estrategia de Digital y BTL diseñada para Café Rodrigo permite combinar cobertura, segmentación y control de resultados en el tiempo solicitado, con posibilidad de medir frecuencia efectiva y optimizar los contenidos en tiempo real.

En cuanto a la no inclusión de medios tradicionales como televisión o radio en esta primera fase, la decisión se fundamenta en criterios estratégicos más que presupuestales. De acuerdo con el Reuters Institute Digital News Report (2025), el consumo de medios tradicionales ha disminuido progresivamente, mientras que la preferencia por redes sociales y plataformas digitales continúa en ascenso, especialmente entre los adultos de 25 a 55 años en zonas urbanas. Por su parte, Kantar IBOPE Media (2025) reconoce que, si bien la televisión mantiene altos niveles de alcance total, la fragmentación del consumo audiovisual y el crecimiento del video digital hacen necesario un enfoque más segmentado y medible. Bajo este contexto, destinar la primera etapa de comunicación únicamente a medios digitales y activaciones permite maximizar eficiencia, testear mensajes y construir recordación espontánea en audiencias de afinidad alta, reservando la entrada a TV y radio para una segunda etapa de consolidación de marca, cuando el producto haya alcanzado mayor notoriedad y recompra. En conjunto, la decisión refuerza un enfoque de comunicación escalonada, basado en datos de conectividad, comportamiento mediático y tendencias de inversión que sustentan la pertinencia del plan de medios elegido para esta campaña.

Salazar Yi_ Villanueva Nakamura

Informe Turnitin

Quick Submit

Quick Submit

Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3397493980

Fecha de entrega

3 nov 2025, 5:28 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

3 nov 2025, 5:37 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

SALAZAR_YI_VILLANUEVA_NAKAMURA_VF.docx

Tamaño del archivo

7.3 MB

46 páginas

7878 palabras

43.892 caracteres

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

12% Fuentes de Internet

2% Publicaciones

6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

12% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante Universidad San Ignacio de Loyola	<1%
2	Internet repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
3	Trabajos del estudiante ITESM: Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey	<1%
4	Internet hdl.handle.net	<1%
5	Internet www.coursehero.com	<1%
6	Internet repositorio.ulima.edu.pe	<1%
7	Trabajos del estudiante Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	<1%
8	Trabajos del estudiante University of Edinburgh	<1%
9	Internet senalnews.com	<1%
10	Internet andina.com.pe	<1%
11	Internet elperuano.pe	<1%

12 Internet
www.marketersbyadlatina.com <1%

13 Internet
www.gob.pe <1%

14 Internet
www.grafiati.com <1%

15 Trabajos del estudiante
Facultad de Ingeniería <1%

16 Trabajos del estudiante
Universidad Católica de Santa María <1%

17 Internet
camcafeperu.com.pe <1%

18 Internet
repositorio.esan.edu.pe <1%

19 Internet
www.serperuano.com <1%

20 Internet
repositorio.umsa.bo <1%

21 Trabajos del estudiante
University of Wisconsin System <1%

22 Trabajos del estudiante
Universidad Privada del Norte <1%

23 Internet
elcomercio.pe <1%

24 Internet
tesis.pucp.edu.pe <1%

25 Internet
44089521.fs1.hubspotusercontent-na1.net <1%

26 Trabajos del estudiante
TecnoCampus <1%

27 Internet
alicia.concytec.gob.pe <1%

28 Trabajos del estudiante
Universidad de San Martin de Porres <1%

29 Internet
www.ahora.cu <1%

30 Trabajos del estudiante
Universidad Antonio Ruiz de Montoya <1%

31 Trabajos del estudiante
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec <1%

32 Internet
emprender.pe <1%

33 Internet
openaccess.uoc.edu <1%

34 Internet
fr.slideshare.net <1%

35 Internet
repositorio.uss.edu.pe <1%

36 Internet
therumlab.com <1%

37 Internet
www.lpp-uerj.net <1%

38 Internet
www.sagpya.mecon.gov.ar <1%

39 Internet
pirhua.udep.edu.pe <1%

40 Internet

repositorio.usil.edu.pe <1%

41 Internet

twitter.com <1%

42 Internet

www.osiptel.gob.pe <1%

43 Internet

www.themonopolitan.com <1%