ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Mascota publicitaria como estrategia para posicionar una cafetería especializada en vender diversos productos derivados de matcha en la provincia de Lima, Perú, en el año 2025.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Katrina Micaela Echevarria Valenzuela
DNI: 70776929, Perú

ASESOR

Rodrigo Leonardo Rivera Lozano
DNI: 72900802, Perú
ORCID: 0009-0005-7744-9249

JURADO

Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola
Ongaro Miranda Ana Gabriela
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, Enero 2026

Agregar el informe de Turnitin (primera cara)

Katrina_proyecto.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545253192

Fecha de entrega
11 ene 2026, 12:00 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
12 ene 2026, 12:55 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Katrina_proyecto.pdf

Tamaño del archivo
64.4 MB

69 páginas

11.115 palabras

61.368 caracteres

turnitin Página 1 de 77 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:545253192

Agregar el informe de Turnitin (segunda cara)

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

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.

Dedicatoria

Para todas las personas que estuvieron a mi lado a lo largo de mi formación; quienes, con una palabra amable o un gesto de apoyo, hicieron más llevaderos los momentos difíciles. Valoro profundamente a quienes estuvieron conmigo, compartiendo su tiempo y su compañía durante todo este proceso. De manera especial, agradezco a quienes me dieron la vida y me han acompañado en cada etapa de mi formación, siempre brindándome su apoyo y su compañía.

Agradecimiento

Agradezco a mis maestros, quienes me enseñaron a mirar el mundo que me rodea con mayor análisis, observación y curiosidad; quienes, a través de sus exigencias, me enseñaron la responsabilidad y, sobre todo, me alentaron a continuar con confianza, acompañándome en cada esfuerzo, trabajo e idea.

También reconozco a todas las personas que, en distintas ocasiones, compartieron sus conocimientos con generosidad y paciencia, aclarando mis dudas y orientándome cuando lo necesité.

Hoy guardo con gratitud las conversaciones, los consejos y las enseñanzas recibidas, consciente de que muchos de esos aprendizajes continuarán guiando mi camino y fortaleciendo mis decisiones.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **5**

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 9

2.3 Objetivo(s) del proyecto 11

2.4 Marco referencial 11

2.5 Proceso creativo y experimentos 14

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 14

2.5.2 Información sobre el Mercado 20

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 20

2.5.4 Diseño de producto/servicio 24

2.5.5 Modelo de Negocio 25

2.5.6 Resultados esperados 29

2.5.7 Prototipos desarrollados 30

2.5.8 Experimentos 34

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 38

III. Estimación de costos **39**

3.1 Presupuesto 39

IV. Conclusiones y recomendaciones **42**

4.1 Conclusiones 42

4.2 Recomendaciones 42

V. Referencias Bibliográficas **43**

VI. Anexos **47**

6.1 Anexo 1 - Encuestas 47

6.2 Anexo 2 - Prototipos de alta fidelidad 54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto de producción y manufactura 40
Tabla 2 Presupuesto de diseño y creatividad 40
Tabla 3 Presupuesto de marketing y activaciones 41
Tabla 4 Presupuesto de materiales y equipamiento 41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 8
Figura 2 Mapa de actores 10
Figura 3 Arquetipo de usuario 18
Figura 4 Mapa de empatía 19
Figura 5 Ruta para conceptualizar 22
Figura 6 Canvas de la propuesta de valor 23
Figura 7 Business Model Canvas 28
Figura 8 Prototipo de baja fidelidad 31
Figura 9 Prototipo de alta fidelidad 32
Figura 10 Check list de prototipado 33
Figura 11 Tablero UX 35
Figura 12 Tabla receptora 36
Figura 13 Experimentación ágil 37
Figura 14 Resultados de la pregunta 1 de la encuesta 47
Figura 15 Resultados de la pregunta 2 de la encuesta 48
Figura 16 Resultados de la pregunta 3 de la encuesta 48
Figura 17 Resultados de la pregunta 4 de la encuesta 49
Figura 18 Resultados de la pregunta 5 de la encuesta 49
Figura 19 Resultados de la pregunta 6 de la encuesta 50
Figura 20 Resultados de la pregunta 7 de la encuesta 50
Figura 21 Resultados de la pregunta 8 de la encuesta 51
Figura 22 Resultados de la pregunta 9 de la encuesta 51
Figura 23 Resultados de la pregunta 10 de la encuesta 52
Figura 24 Resultados de la pregunta 11 de la encuesta 52
Figura 25 Resultados de la pregunta 12 de la encuesta 53
Figura 26 Resultados de la pregunta 13 de la encuesta 53
Figura 27 Resultados de la pregunta 14 de la encuesta 54
Figura 28 Página web de la marca con la mascota Machi 54
Figura 29 Instagram de la marca con la mascota Machi 55
Figura 30 Packaging de edición limitada del kit de matcha con QR a la web 56
Figura 31 Cuadros decorativos en tienda con QR a la web 56
Figura 32 Caballete informativo exterior con horario de atención 57

Figura 33 Vehículo promocional con la mascota Machi 57
Figura 34 Pósters y flyers con QR a la web 58
Figura 35 Señalética en tienda con QR a la web 58
Figura 36 Packaging porta vasos de matcha con QR a la web 59
Figura 37 Tote bag de merchandising con la mascota Machi 59
Figura 38 Polo de merchandising con la mascota Machi 60
Figura 39 Vaso de merchandising con la mascota Machi 60
Figura 40 Gorra de merchandising con la mascota Machi 61
Figura 41 Etiqueta de merchandising con la mascota Machi 61
Figura 42 Llavero con la mascota Machi 62
Figura 43 Stickers de la mascota Machi 62
Figura 44 Bolsa especial de merchandising con la mascota Machi 63
Figura 45 Pines de la mascota Machi 63
Figura 46 Bucket hat con pines de la mascota Machi 64
Figura 47 Peluche de la mascota Machi 64
Figura 48 Persona disfrazada de la mascota Machi en el exterior de la tienda 65
Figura 49 Banner “Energía Matcha” con la mascota Machi 65
Figura 50 Moto promocional con la mascota Machi 66

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Mascota publicitaria como estrategia para posicionar una cafetería especializada en vender diversos productos derivados del matcha en la provincia de Lima, Perú, en el año 2025.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación, "Mascota publicitaria como estrategia para posicionar una cafetería especializada en productos derivados del matcha en Lima, Perú, en 2025", se desarrolla en el marco de salud y bienestar social y la actividad económica de alojamiento y servicios de comida. Busca resolver la limitada visibilidad y posicionamiento de Matcha Matcha Café, que dificulta que los consumidores reconozcan el valor del matcha y vivan una experiencia integral y educativa, beneficiando a jóvenes urbanos de 20 a 35 años, de nivel socioeconómico B y C, interesados en bienestar, alimentación saludable y experiencias lúdicas, tanto consumidores como no consumidores de matcha.

Para la implementación del proyecto se utilizó la metodología de resolución creativa de problemas, combinando Design Thinking para centrar el diseño en el usuario y Lean Startup para acelerar la validación de la propuesta. Entre las herramientas aplicadas se incluyeron la técnica de personas para crear arquetipos de usuarios, el mapa de actores para comprender el mercado y contexto, el canvas de propuesta de valor para consolidar la innovación, y el canvas de modelo de negocio para evaluar la sostenibilidad de la propuesta.

La solución innovadora consiste en la creación de "Machi", un panda que funciona como mascota publicitaria de la marca. "Machi" humaniza la cafetería Matcha Matcha, haciendo que cada interacción física y digital sea educativa, entretenida y memorable. Este personaje refleja calma, equilibrio y armonía, valores que se alinean con los beneficios del matcha, y permite a los clientes descubrir la planta y sus propiedades de manera lúdica, con consejos, recetas y tips adaptados a soportes físicos (tienda, merchandising, señalética, packaging) y digitales (web, redes sociales, blogs). La elección del panda es simbólica, ya que su significado espiritual refleja serenidad y conexión con la naturaleza, reforzando la experiencia que el matcha ofrece.

Para la experimentación, se diseñaron encuestas dirigidas a jóvenes urbanos de 20 a 35 años de NSE B y C, tanto consumidores como no consumidores de matcha, con el fin de validar la aceptación del concepto y el valor agregado de la mascota. Los resultados indicaron que “Machi” genera cercanía, confianza y recordación, facilita la comprensión del matcha y su consumo, y mejora la percepción de la marca, aumentando la intención de volver a la cafetería y de recomendarla. Se observó que la propuesta educativa y experiencial es percibida como diferenciadora y que la combinación de experiencias físicas y digitales fortalece el vínculo emocional con los usuarios.

Se concluye que la solución propuesta posiciona a Matcha Matcha Café como una marca cercana, educativa y memorable, creando una experiencia integral que va más allá del consumo de la bebida. Se recomienda continuar con la implementación gradual del personaje en todos los puntos de contacto, monitorear la interacción y satisfacción de los usuarios, ampliar el contenido educativo en la web y redes sociales, y explorar nuevas activaciones y productos de valor agregado para mantener la fidelización y expandir la presencia de la marca en Lima.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La industria gastronómica atraviesa constantes cambios debido a la alta competencia y la amplia variedad de ofertas disponibles en el mercado. Asimismo, el internet y la automatización han transformado los patrones de consumo, modificando la manera en que los consumidores descubren, seleccionan y adquieren productos y servicios.

Según Verhoef et al. (2021), la digitalización ha generado que los consumidores esperen rapidez, conveniencia y personalización en sus interacciones con productos y servicios, lo que ha obligado a las empresas tradicionales a adaptarse para no perder relevancia. Los consumidores ya no siguen un camino lineal de compra; utilizan múltiples canales digitales para investigar, comparar y adquirir productos. Además, los patrones de consumo se ven influenciados por la interacción social mediada digitalmente, mediante la cual los consumidores comparten reseñas, recomendaciones y calificaciones. Esta situación ha

transformado mercados completos, generando expectativas que antes no existían y obligando a las empresas a reconfigurar sus modelos de negocio (p. 889).

En este contexto, las redes sociales se han convertido en un factor determinante, ya que influyen en las percepciones y emociones de los consumidores, afectando directamente sus decisiones de compra. Chu (2024) señala que cada interacción en plataformas digitales puede modificar la perspectiva psicológica del consumidor y, por ende, su comportamiento de compra (p. 169). Esta transformación ha impulsado a las marcas a replantear sus estrategias de marketing, buscando no sólo visibilidad, sino también fidelización y conexión emocional con su público.

Según Wiedmann et al. (2018), las marcas que estimulan múltiples sentidos como vista, oído, tacto y olfato crean experiencias memorables, lo que permite que los consumidores no solo reconozcan la marca, sino que la vivan, aumentando la conexión emocional. Esto evidencia que la fidelización no depende únicamente de precios o productos, sino de cómo se hace sentir al consumidor. Experiencias significativas incrementan el valor percibido de la marca, considerando aspectos funcionales, sociales y emocionales, lo que explica la influencia de las emociones en las decisiones de compra. Por ello, las estrategias experienciales tienen un impacto directo y medible en la construcción de marcas fuertes y en la relación emocional con los consumidores (p. 108).

Los consumidores actuales buscan experiencias completas que integren calidad del producto, claridad en la comunicación, innovación y valor percibido. Esta tendencia ha impulsado la aparición de productos especializados y bebidas saludables, entre las que destaca el té matcha. Según Phuah et al. (2023), el matcha es un té verde en polvo obtenido de las hojas de Camellia sinensis, cultivadas bajo sombra antes de la cosecha, lo que permite la acumulación de compuestos naturales beneficiosos. Al moler las hojas enteras y consumirlas directamente, el matcha proporciona más compuestos saludables que el té verde convencional. Esta bebida contiene componentes que protegen al organismo del daño celular y contribuyen a la reducción de la inflamación, ofreciendo no sólo sabor, sino también beneficios para la salud y una experiencia de consumo de mayor valor, resultado de la combinación entre la calidad del producto, sus efectos positivos sobre el cuerpo y la mente, y

una apariencia visual agradable que enriquece la experiencia de consumo. Esta combinación también fomenta la interacción en redes sociales, al generar contenido que los consumidores desean compartir (sección Chemical composition and health benefits of matcha).

Aji et al. (2020) evidencian que instagram incrementa la intención de compra de tés listos para beber, ya que los consumidores se sienten atraídos por publicaciones, promociones y contenido visual de las marcas, lo que despierta interés y deseo de probar los productos. La exposición constante a contenido atractivo hace que la marca sea percibida como confiable, moderna y valiosa, fortaleciendo su reputación. Fotos, videos y publicaciones interactivas captan la atención de los consumidores, fomentan su involucramiento y aumentan la intención de compra, mientras que la compartición de experiencias y recomendaciones amplifica el impacto del marketing (p. 1).

En Perú, la creciente demanda de bebidas saludables ha dado lugar a cafeterías especializadas como Matcha Matcha Café, cuyo objetivo es ofrecer productos diferenciados y experiencias atractivas a un público joven, urbano y activo en redes sociales. La marca ya cuenta con ventajas importantes, como la alta calidad de su matcha, el cuidado de sus insumos y la presentación estética de sus productos. Sin embargo, su estrategia sigue muy centrada en adaptarse a tendencias virales en redes sociales, lo que le permite captar la atención del público y mantenerse visible, pero limita su posicionamiento sólido y la creación de una experiencia integral para el consumidor. Esto resalta la importancia de complementar la calidad del producto con experiencias completas que realmente conecten con los clientes.

Según Hanafi et al. (2025) señalan que, aunque los distintos componentes del ambiente de un café pueden influir en la percepción del consumidor, por sí solos no determinan la intención de regresar; lo fundamental es que estos elementos contribuyan a una experiencia positiva y completa. Los estímulos sensoriales resultan esenciales, y las experiencias memorables impulsan la fidelidad del cliente. En este sentido, la experiencia del consumidor actúa como mediadora entre los elementos del espacio y la intención de volver: sin una experiencia positiva, los factores sensoriales, sociales o naturales no garantizan la fidelización (p. 418).

Por lo tanto, comprender cómo la identidad de marca, la comunicación y la percepción del consumidor contribuyen a consolidar la presencia de cafeterías especializadas y la adopción de productos como el matcha es crucial. Estos elementos combinan bienestar, experiencia visual y potencial de viralización en plataformas digitales, ofreciendo una experiencia de marca completa que facilita la fidelización.

Taufik et al. (2022) señalan que la calidad del producto es determinante: un producto satisfactorio aumenta la probabilidad de que los clientes regresen. Un buen servicio (amable, rápido y atento) contribuye a la satisfacción del cliente, pero solo garantiza lealtad si el producto cumple expectativas. Por ello, no basta con ofrecer un buen producto o un buen servicio por separado; lo esencial es que el cliente experimente satisfacción global, ya que el producto influye directamente en la fidelidad y el servicio contribuye a crear esa satisfacción (p. 68).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En los últimos años, el consumo de productos saludables y sostenibles ha crecido significativamente, especialmente entre jóvenes urbanos. Salas Suárez et al. (2024) señalan que Instagram y TikTok influyen en sus decisiones de consumo, y que los influencers que muestran hábitos de vida saludables generan credibilidad y motivan a los jóvenes a elegir opciones percibidas como beneficiosas para la salud (p. 61). Esta tendencia refleja un interés creciente por el bienestar, la alimentación consciente y la sostenibilidad en la elección de productos y servicios.

Dentro de los productos saludables, el matcha destaca por su valor nutricional. Según Tavares & Gomes (2023), contiene antioxidantes y compuestos bioactivos que contribuyen a la protección celular, al funcionamiento cognitivo y a la prevención de enfermedades relacionadas con el envejecimiento. Por ello, su consumo puede favorecer la salud general y formar parte de una alimentación que promueve hábitos saludables y bienestar diario (p. e1137). Además, puede calmar procesos inflamatorios y mejorar la salud general,

convirtiéndose en un componente importante dentro de una dieta que busca mantener el bienestar y la vitalidad.

Sin embargo, el matcha aún se percibe como un producto de nicho. Masino y Nader (2019) indican que la mayoría de las personas desconocen qué es el té matcha, sus propiedades y sus posibles usos en alimentos o preparaciones, mostrando interés principalmente cuando se les introduce el producto. Esto evidencia la necesidad de mayor difusión y educación sobre sus características (p. 40), lo que se relaciona directamente con la falta de conocimiento del matcha identificada en el árbol de problemas.

Asimismo, la percepción de calidad y valor de marca influye en la intención de compra. Según Monforte Vargas et al. (2019), cuando los consumidores consideran que un producto es de calidad, sus probabilidades de compra aumentan; sin embargo, la percepción de sobreprecio puede disminuir esta intención. Entre los factores que más inciden en la decisión de compra se encuentran la lealtad a la marca, la calidad percibida y la valoración del precio frente a los beneficios recibidos (p. 1), los cuales reflejan la necesidad de un branding estratégico e integral para posicionar correctamente el producto en la mente del consumidor.

Dadas las múltiples alternativas disponibles, diferenciarse se vuelve fundamental. La construcción de una identidad de marca sólida permite que los consumidores reconozcan los atributos del producto, generen confianza y establezcan una conexión emocional con la marca. Gallardo-Acosta et al. (2025) señalan que el marketing digital facilita que las pequeñas empresas compitan con compañías más grandes, siempre que las estrategias se adapten al perfil del cliente y al contexto del negocio. En este sentido, la segmentación precisa, la creación de contenido relevante, la integración de estrategias en línea y presenciales, y la adaptación al entorno local son fundamentales para fidelizar clientes y mejorar las ventas (p. 1328). Estas acciones están directamente relacionadas con la ausencia de comunicación clara del sabor, calidad y beneficios del producto, identificada como causa en el árbol de problemas.

Asimismo, Torbarina et al. (2021) destacan que los elementos visuales que conforman la identidad de la marca influyen en la percepción del consumidor y facilitan que la marca sea

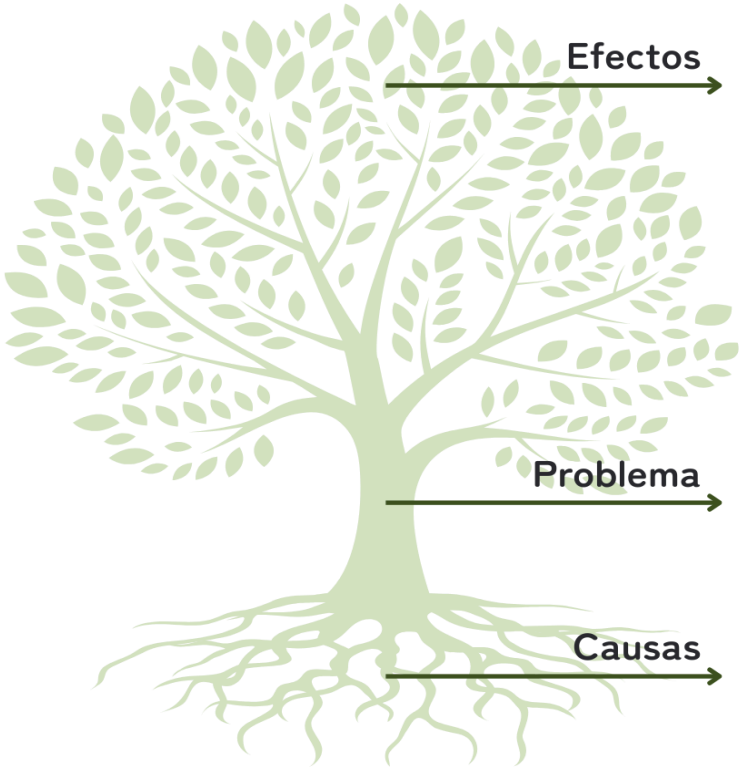
recordada y asociada con emociones positivas (p. 40). Por ello, para Matcha Matcha Café, marca que será el foco del presente proyecto y que busca posicionarse en un mercado con escaso conocimiento sobre el matcha, una identidad de marca coherente permite comunicar de manera clara la calidad, el sabor y los beneficios de sus productos, alineándose con valores de bienestar y sostenibilidad. Este fortalecimiento de la identidad visual y emocional contribuye a que los consumidores perciban el matcha como una experiencia saludable y diferenciadora.

Finalmente, desarrollar esta identidad de marca sólida refuerza la percepción de calidad y la conexión emocional con los consumidores, aspectos que, según García-Salirrosas et al. (2024), impactan la lealtad del cliente y el comportamiento repetido de compra en mercados emergentes (p. 10). De esta manera, Matcha Matcha Café no solo mejora su competitividad, sino que también transforma un desafío de desconocimiento y comunicación limitada en una oportunidad para consolidar la marca y el producto en el mercado, asegurando que sus atributos saludables y de sabor se perciban como diferenciadores claros.

A partir de toda la información recopilada, se elaboró un árbol de problemas que refleja el problema central del proyecto, así como sus causas y los efectos derivados del mismo, los cuales se presentan en la Figura 1.

Figura 1

Árbol de problemas



- Débil conexión emocional entre la marca y el consumidor.
- Poca presencia de la marca en la mente del consumidor.
- Consumo ocasional sin conexión con la marca.
- El buen sabor del producto no se consolida como atributo diferenciador.
- Dependencia de la moda y la viralidad en redes sociales.
- Insuficiente comunicación del valor saludable del matcha en la identidad de marca.

El posicionamiento de una cafetería especializada en matcha se ve limitado por el desconocimiento del producto y la falta de un branding estratégico que comunique claramente su sabor, calidad y beneficios para la salud, impidiendo que la marca se consolide en la mente del consumidor.

- Falta de conocimiento y educación sobre el matcha.
- Ausencia de un branding estratégico e integral.
- Falta de comunicación del sabor y la calidad del producto.
- Uso de estrategias basadas en tendencias temporales.
- Ausencia de recursos de humanización de la marca.
- Comunicación visual poco alineada con el concepto de bienestar y naturalidad.

2.2 Población beneficiaria

Para esta investigación se consideraron jóvenes de las generaciones millennial y centennial, con edades entre 20 y 35 años y residentes en Lima, Perú. Se incluyó a los niveles socioeconómicos B y C, que representan un grupo con capacidad de consumo relevante para productos y experiencias ofrecidos por cafeterías especializadas. Según APEIM (2025), en Lima Metropolitana más de la mitad de los hogares pertenece a estos niveles, lo que evidencia la existencia de un segmento amplio de consumidores con capacidad económica media (tabla "Distribución de Hogares según NSE 2025 – Lima Metropolitana", APEIM, 2025).

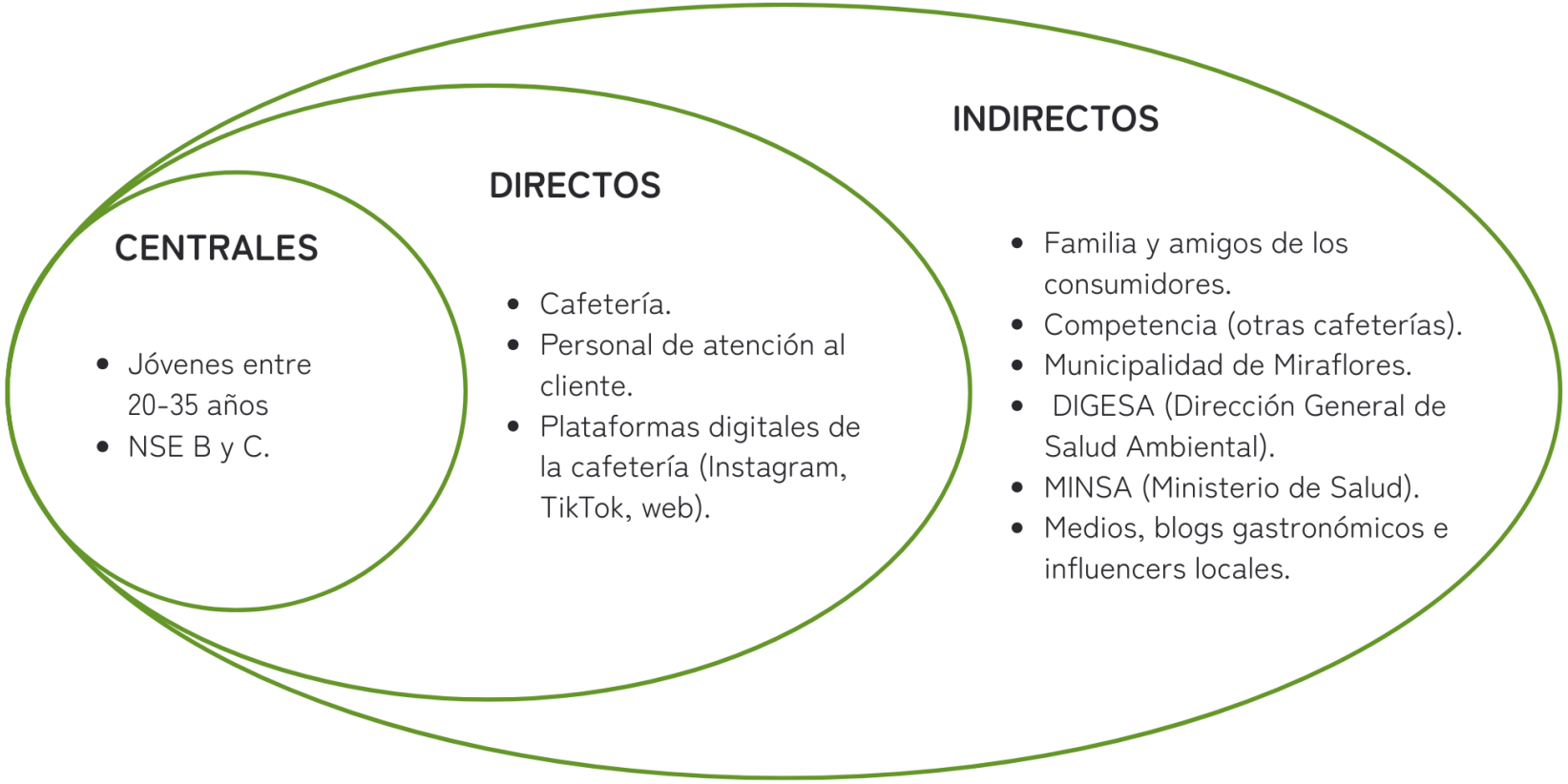
Dado que el producto central de la investigación es el matcha, se incluyó a jóvenes con distintos niveles de conocimiento sobre el mismo, desde quienes ya lo conocen y lo han consumido, hasta quienes nunca lo han probado o desconocen su existencia. Esto permite que todos los participantes se involucren, aprendan sobre el producto y experimenten sus beneficios, validando sus preferencias de manera integral.

Además, se adoptó un rango etario relativamente amplio, ya que, aunque ambas generaciones comparten patrones de conducta similares, presentan diferencias en sus prioridades de consumo. Algunos jóvenes valoran más el sabor al visitar una cafetería, mientras que otros priorizan la experiencia, el precio o la decoración. Al mismo tiempo, al ser nativos digitales, muestran alta adaptabilidad a nuevas tecnologías y tendencias, lo que facilita una rápida receptividad ante productos e innovaciones, aspecto clave para estrategias de marketing y posicionamiento de marca.

Todo esto se sintetiza en la Figura 2.

Figura 2

Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general:

Utilizar el branding como estrategia de posicionamiento, incorporando un personaje o mascota como un elemento de este, fomentando la conexión emocional, la confianza y la fidelización de los consumidores, e influyendo en sus decisiones de compra hacia la marca y sus productos.

2.3.2 Objetivos específicos:

- Educar al público sobre el matcha para facilitar la comprensión de sus características, beneficios y valores asociados a la marca, mediante el uso de una mascota y otros recursos visuales.

- Resaltar la importancia del marketing, la publicidad y el diseño gráfico como medios para construir una identidad de marca sólida y coherente.

- Promover hábitos de consumo orientados hacia un estilo de vida saludable y sostenible, alineados con los valores de la marca y la experiencia que esta ofrece.

2.4 Marco referencial

Para analizar el posicionamiento de las marcas emergentes en mercados competitivos, resulta fundamental comprender los grupos generacionales que influyen en el consumo actual. Según Wandhe et al. (2024), los Millennials, también conocidos como Generación Y, comprenden a las personas nacidas aproximadamente entre 1981 y 1996 y son la primera generación digital, que creció con internet y teléfonos móviles; se caracterizan por ser optimistas, abiertos, adaptables y usuarios intensivos de plataformas digitales y redes sociales, representando un gran poder de compra, influyendo en tendencias sociales y priorizando la responsabilidad social y ambiental. Por su parte, los Centennials o Generación Z, nacidos aproximadamente a partir de 1997, han vivido toda su vida inmersos en el mundo digital, con smartphones, redes sociales e internet; se distinguen por su diversidad,

políticamente comprometidos, emprendedores, socialmente conscientes, expertos en tecnología y multitarea, y sus comportamientos y valores digitales influyen en la lealtad de marca y en decisiones de compra de otras generaciones (pp. 115–116). Conocer estas características permite a las marcas adaptar sus estrategias para conectar de manera más efectiva con sus públicos objetivo.

En este contexto, el branding se convierte en una herramienta fundamental para comunicar los valores y la personalidad de la marca. Los elementos visuales, como los logotipos, los colores y la tipografía, no solo cumplen una función estética, sino que también transmiten mensajes y generan percepción en el consumidor. Al comprender a sus públicos, las marcas pueden utilizar estos elementos para construir reconocimiento, confianza y fidelidad, fortaleciendo la conexión con quienes buscan atraer. Mengyao Yu et al. (2024) indican que el uso de elementos de identidad visual afecta la calidad percibida de la marca, su personalidad, la satisfacción, la lealtad, la favorabilidad, así como las intenciones de compra y las actitudes sociales (p. 15). Asimismo, Barragán Roncal et al. (2020) evidencian que la experiencia del usuario, sustentada en elementos del entorno estético y sensorial, media la relación entre la calidad del servicio y la lealtad en restaurantes temáticos de Lima (p. 30). Castro (2025) señala que el valor de la marca ya no radica únicamente en el bien físico que ofrece la empresa, sino en las percepciones que se generan en la mente del consumidor y en la relación dinámica que este establece con la marca (p. 261). Schroll et al. (2018) destacan que la tipografía transmite calidez, autenticidad y cercanía, fortaleciendo la conexión emocional con el consumidor (p. 14).

Estos principios se reflejan claramente en ejemplos prácticos. Sin embargo, antes de analizar marcas específicas vinculadas al matcha, resulta relevante comprender el origen y significado cultural de este producto, ya que su historia influye directamente en la construcción de su identidad y en la forma en que es percibido por los consumidores. El origen del matcha aún suele ser confuso para algunas personas ya que se relaciona a China y a Japón. Según Ye et al. (2023) el matcha es un tipo especial de té verde japonés, elaborado a partir de hojas de Camellia sinensis. Su origen nace en China y tal como se conoce hoy se desarrolló y recién se perfeccionó en Japón, especialmente en términos de técnicas de sombreado, molienda en piedra y consumo ceremonial (pp. 1–2).

Cha Cha Matcha, una cafetería ubicada en Nueva York, ha consolidado su identidad visual mediante una paleta de colores coherente con su marca, un logotipo sencillo que transmite calidez y un portafolio de productos que actúa como intermediario entre la marca, los clientes y el matcha. De manera similar, Vela et al. (2017) señalan que el entorno es fundamental en la construcción de la marca, ya que elementos visuales como la arquitectura, los espacios naturales y los símbolos icónicos contribuyen a crear conexiones emocionales, sentido de pertenencia y fidelidad hacia el lugar, aumentando la satisfacción, la recomendación y la intención de regresar (p. 191).

En Japón, The Matcha Tokyo y Atelier Matcha ejemplifican la adaptación del branding al contexto cultural y de consumo. The Matcha Tokyo se especializa en matcha 100 % orgánico de alta calidad, destacando por su diseño minimalista y amplios ambientes que refuerzan la conexión con la sostenibilidad del producto y proyectan elegancia. Atelier Matcha propone una experiencia moderna del matcha, haciéndolo más accesible e informal, alejándose de la solemnidad de la ceremonia tradicional. Bajo el concepto de la Tercera Ola del Matcha, este movimiento busca modernizar y democratizar su consumo, superando tanto la formalidad de la Primera Ola (la ceremonia tradicional) como su uso comercial en dulces y lattes (Segunda Ola). Mediante ingredientes innovadores, como la leche de arroz koji, elaboran postres que fusionan lo contemporáneo con lo tradicional, atrayendo tanto al público japonés como a visitantes internacionales.

Una estrategia adicional para reforzar la identidad de marca es la creación de mascotas o personajes que generen familiaridad y conexión emocional con los consumidores. Según Babür Tosun y Kalyoncu (2014), las mascotas refuerzan la identidad de la marca al asociarse con valores como diversión, confianza y cercanía. Además, facilitan la comunicación de información, hacen que los mensajes sean más fáciles de entender y recordar, destacan en plataformas digitales y ayudan a que la marca se diferencie de otras. Funcionan como recurso educativo al explicar características del producto o valores de la marca de forma clara y atractiva, contribuyendo a que la marca permanezca en la memoria de los consumidores (p. 101). Ejemplos históricos incluyen los osos polares de Coca-Cola, creados para campañas navideñas. Según Xu (2024), Coca-Cola diseñó estos osos con el objetivo de generar simpatía hacia la marca, reforzar su identidad visual y emocional, y asociar la marca con emociones positivas como alegría, calidez y unión familiar. La campaña permitió que Coca-Cola

mantuviera relevancia, comunicara valores y emociones sin necesidad de explicarlos con palabras, y posteriormente se utilizó para transmitir mensajes sobre responsabilidad social y medio ambiente (pp. 128–129). En contraste, Brownell et al. (2017) evidencian que ciertas marcas de dulces y snacks orientadas a niños utilizan mascotas sin promover hábitos saludables, mostrando que el marketing de personajes no garantiza beneficios nutricionales (p. 61). Por ello, la creación de una mascota para Matcha Matcha Café permitirá comunicar de manera atractiva los beneficios del matcha, fortalecer la identidad de la marca y persuadir hacia hábitos de consumo saludables, promoviendo la salud y el bienestar.

Finalmente, estas estrategias se alinean con los objetivos de desarrollo sostenible y la fidelización de consumidores. En particular, el ODS número 3 que busca garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos (ONU, 2015).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Se analiza el perfil de consumidores jóvenes, hombres y mujeres entre 20 y 35 años, hombres y mujeres, residentes de Lima, Perú. Según Wandhe (2024), estas generaciones, millennials y centennials, son clave en la economía y la sociedad, ya que su forma de consumir, trabajar y tomar decisiones financieras influye directamente en los mercados, la innovación y la economía de empresas y países.

Estos jóvenes adquieren productos, servicios y experiencias, y su comportamiento económico y laboral los convierte en motores de la economía digital, adaptándose rápidamente a la tecnología y al comercio digital, e impulsando nuevas industrias y servicios. Además, muestran interés por experiencias, sostenibilidad y marcas éticas, lo que influye en la manera en que las empresas diseñan productos y servicios.

Estas generaciones crecieron en un mundo de alta conectividad digital, lo que impacta directamente sus valores, expectativas y formas de interactuar. Prefieren aprender y comunicarse mediante videos, imágenes y recursos interactivos, evitando textos extensos.

Esta conectividad también les permite mantener un contacto cercano con amigos, trabajo y actividades de ocio. Al mismo tiempo, valoran la salud mental, priorizando experiencias y vivencias por encima de bienes materiales, buscan marcas, programas o proyectos éticos y

sostenibles, y disfrutan de actividades que combinan aprendizaje y entretenimiento, como cursos, viajes o eventos formativos (pp. 4-15).

Dentro de este grupo generacional existen similitudes en el consumo digital y la interacción con las marcas; sin embargo, también se presentan diferencias relevantes que deben considerarse al momento de diseñar estrategias de branding y comunicación visual. Estas diferencias influyen en la manera en que los jóvenes perciben los mensajes publicitarios, los elementos simbólicos y la identidad de marca. Según Yang (2024), los millennials valoran la historia de la marca, su reputación social y la calidad del producto, mientras que los centennials priorizan la personalización, la expresión de su identidad y la interacción en redes sociales (pp. 1, 2, 3).

Para esta investigación se consideran los niveles socioeconómicos B y C, ya que presentan patrones de consumo relevantes para el análisis del comportamiento de compra.

Estos grupos muestran una mayor sensibilidad ante estímulos promocionales dentro del punto de venta, especialmente cuando se combinan factores económicos y emocionales. En este contexto, los incentivos influyen directamente en la decisión de compra. Según García-Calderón et al. (2025), los consumidores de estos niveles socioeconómicos son más propensos a realizar compras impulsivas ante promociones, descuentos u ofertas dentro de una tienda, debido a la limitación de ingresos y la atracción por beneficios económicos inmediatos (secciones Resultados y Discusión).

Un rasgo frecuente en este público es el FOMO (Fear of Missing Out), entendido como la ansiedad social que surge ante la percepción de que otros están viviendo experiencias gratificantes de las que uno no forma parte. Este fenómeno se activa mediante mensajes de urgencia, exclusividad o escasez, generando respuestas emocionales que influyen en la toma de decisiones rápidas. Según Hodkinson (2019), el FOMO provoca respuestas cognitivas y emocionales asociadas a la posible pérdida o arrepentimiento, lo que motiva decisiones inmediatas, especialmente frente a ofertas limitadas (pp. 69-80).

En relación con el comportamiento de compra en entornos digitales, los jóvenes reaccionan de manera distinta ante estímulos de urgencia. Los centennials suelen actuar con mayor rapidez ante deseos repentinos de compra en línea, mientras que los millennials

mantienen patrones más estables. Esta diferencia resulta relevante para definir estrategias publicitarias visuales y temporales. De acuerdo con Cavazos-Arroyo y Máynez-Guaderrama (2022), cuando los centennials perciben que una oferta tiene tiempo limitado, concretan la compra más rápido que los millennials, quienes compran solo si ese comportamiento forma parte de su patrón habitual (p. 133).

Ambas generaciones utilizan las redes sociales como principal fuente de información para la toma de decisiones de consumo, aunque difieren en el tipo de influencia que consideran más relevante. Mientras los centennials valoran mensajes creativos, cercanos y recomendaciones de influencers, los millennials priorizan reseñas en línea y la transparencia del producto. No obstante, en ambos casos, la autenticidad resulta determinante. Según Mendoza et al. (2024), el contenido creativo funciona mejor con los centennials, mientras que en los millennials es clave que el mensaje sea claro y honesto (sección Discusión, párrafo 3).

De manera complementaria, estas generaciones presentan una actitud positiva hacia las compras por internet, motivadas por la comodidad y la facilidad de uso de las plataformas digitales. Una experiencia digital intuitiva contribuye a una mejor percepción de la marca y a una mayor intención de compra. Según Zirena-Bejarano et al. (2023), los centennials prefieren las compras en línea por su familiaridad con la tecnología, mientras que los millennials dependen más de la confianza en la plataforma y su facilidad de uso (pp. 152–153).

En el caso específico de restaurantes y cafeterías, la elección del lugar no se basa únicamente en la calidad del producto, sino en la experiencia integral que ofrece el establecimiento. Estos espacios son percibidos como lugares de interacción social, relajación e identidad. Según Karabulut (2023), los jóvenes valoran la experiencia completa de la cafetería, lo que influye en su fidelidad y en su disposición a gastar más cuando se identifican con la marca (pp. 18, 19).

De manera complementaria, la elección de un lugar para comer refleja un estilo de vida y una forma de expresión social. La experiencia visual, el diseño del espacio y la posibilidad de compartir la vivencia en redes sociales adquieren mayor relevancia que el sabor del producto.

Según Intiar y Putra (2025), comer fuera representa una experiencia social y de identidad, donde el ambiente y el diseño influyen en la percepción del consumidor (pp. 498-505).

Finalmente, estas generaciones muestran una creciente conciencia social que influye en sus decisiones de consumo. La preferencia por marcas éticas, transparentes y socialmente responsables forma parte de su identidad y estilo de vida, especialmente en los centennials.

Este enfoque resulta coherente con propuestas orientadas al bienestar, la salud y la sostenibilidad. Según Jasrotia (2022), ambos grupos valoran el consumo responsable y la responsabilidad social como expresión de sus valores personales, siendo este compromiso más marcado en los centennials (p. 250).

Los resultados se resumen de manera visual en la Figura 3 y la Figura 4.

Figura 3

Arquetipo de usuario

CAMILA TORRES

- **Género:** Femenino
- **NSE:** B
- **Edad:** 27 años
- **Residencia:** Barranco



PROFESIÓN: PSICÓLOGA

ENTORNO FAMILIAR/AMIGOS...

- Vive con su pareja.
- Mantiene contacto cercano con amigos y familiares, tanto en persona como por redes sociales.
- Participa en reuniones y actividades sociales con su círculo cercano.
- Valora la conexión y el apoyo mutuo dentro de su entorno social.

REDES SOCIALES QUE USA

- **Instagram / TikTok:** sigue tendencias, recetas saludables y contenido de entretenimiento; sigue influencers sin involucrarse activamente.
- **YouTube:** tutoriales y recetas; uso ocasional.
- **WhatsApp:** comunicación con amigos y grupos.

MARCAS QUE CONSUME

- Adidas
- Aruma
- Apple
- Starbucks
- Wong, Metro, Vivanda
- Puku Puku
- Zara

TIPO DE OCIO

- Disfruta cafeterías para socializar y relajarse.
- Participa en talleres y eventos entretenidos.
- Valora actividades de bienestar, aunque no siempre las prioriza.
- Prefiere espacios “instagrammeables” con buena decoración y ambiente.

EN RELACIÓN A LA PROPUESTA

¿QUÉ LE DUELE Y LE MOLESTA?

- Poco conocimiento sobre matcha y sus beneficios; confusión con té verde o bebidas similares.
- Experiencias en cafeterías monótonas o poco memorables.
- Producto que no cumple expectativas de sabor o calidad.
- Información aburrida, técnica o poco clara sobre un producto.
- Preocupación ocasional por no participar en experiencias, sin actuar de inmediato.

¿QUÉ NECESITA Y ESPERA?

- Aprender sobre matcha de forma divertida y sencilla.
- Bebidas de calidad, saludables y bien preparadas.
- Experiencia integral: sabor, ambiente, decoración, precio justo y atención rápida.
- Una marca que genere conexión, despierte curiosidad y sea fácil de recordar.
- Experiencia memorable, social y fácil de compartir.

Figura 4

Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado del matcha ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por cambios en los hábitos de consumo, la búsqueda de productos asociados al bienestar y su difusión a través de redes sociales, lo que ha incrementado su popularidad y demanda a nivel internacional. Según Shimizu et al. (2021), el consumo global de matcha ha aumentado de manera constante, no solo como bebida, sino también como ingrediente en helados, chocolates, snacks y otras preparaciones alimenticias, lo que refleja su expansión más allá del contexto tradicional de la ceremonia del té y su aceptación como producto moderno y saludable (pp. 735–743).

Sin embargo, este incremento en la demanda ha generado un desequilibrio entre la oferta y el consumo, provocando escasez y un aumento sostenido de los precios. Esta situación se relaciona con las limitaciones del proceso productivo de matcha de alta calidad y con factores estructurales que restringen la capacidad de respuesta de los productores, lo que representa un desafío para las marcas y emprendedores que buscan desarrollarse en este mercado.

Uno de los factores que contribuyen a la escasez es la composición demográfica de la fuerza laboral agrícola en Japón. Según Ko et al. (2024), Japón posee una de las poblaciones más longevas del mundo, lo que afecta directamente la capacidad de los agricultores para realizar labores físicas y adaptarse a las exigencias del trabajo agrícola. Este envejecimiento limita la adopción de nuevas tecnologías y dificulta la protección de los cultivos frente a condiciones adversas, como las olas de calor, reduciendo la resiliencia de la producción agrícola y, por extensión, la oferta de matcha (p. 2).

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto se centra en ofrecer toda una experiencia a partir de la creación de una mascota que refuerza la identidad de marca de la cafetería Matcha Matcha en Lima. Su objetivo es humanizar la marca, generar recordación, fidelizar a sus clientes e insertar el matcha en la vida de más personas para que conozcan las bondades de esta planta y prioricen el cuidado de su salud, ya que posee múltiples beneficios.

Se eligió un panda debido a su significado espiritual, asociado a la paz, equilibrio, dulzura y fuerza interior, características que brinda el matcha después de beberlo, dado que contiene L-teanina y cafeína natural, lo que promueve un estado de calma activa. Esta figura, de nombre “Machi”, con un aspecto tierno y amigable, ayudará a que más personas lo recuerden y lo asocien con el matcha, además de permitir que aprendan de manera didáctica y divertida sus bondades, desde lo más básico hasta lo más complejo, mediante una web que complementará toda esta experiencia de aprendizaje y diversión. Las personas tendrán acceso a diversos códigos QR que se encontrarán insertados de manera sutil y mimetizados con el diseño en cuadros decorativos, pósteres, señalética y packaging cuando visiten la tienda para comprar su matcha.

A través del merchandising de este personaje se construirá un ecosistema creativo que impulsará un estilo de vida más consciente y saludable. Desde su aspecto físico demuestra estas características, ya que posee en su cuello un collar de hojas de matcha, además del verde predominante que evoca salud, frescura y equilibrio.

“Machi” tiene el compromiso de informar sobre el matcha de manera divertida, por lo que tendrá un tono de comunicación cercano, convirtiendo temas complejos en sencillos, donde su única prioridad es que todos conozcan las bondades de la planta y se rompan mitos erróneos acerca de su sabor, aroma, entre otros aspectos.

Todo este concepto ofrece una manera única y memorable de consumir matcha y conectar con los clientes, ya que propone un branding emocional al relacionarse con los consumidores a través de la ternura, confianza y simpatía. También ofrece un branding experiencial, ya que la dinámica con el QR y la web genera una interacción real y visual que acompaña al usuario. Asimismo, cuenta con un branding de producto con un universo gráfico que lo diferencia de la competencia y se alinea con las necesidades de cada persona, comunicando y construyendo identidad.

Según Kongdee et al. (2020), diseñar personajes permite dar vida a una marca, aportando dimensión, emoción y valores culturales. Además, tenerlo como un diseño integral que se adapte a diversos soportes de identidad hace que esta sea más reconocible, atractiva y moderna (p.1760).

Todo lo dicho se resume en la Figura 5 y Figura 6.

Figura 5

Ruta para conceptualizar



Figura 6

Canvas de la propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño de producto se centra en la creación de la mascota “Machi”, cuya función principal es humanizar la marca, generar cercanía y confianza con los usuarios, además de servir como guía al momento de consumir matcha, ofreciendo consejos, recetas y tips que faciliten el consumo de esta planta, generando a su vez una experiencia memorable para los clientes.

La mascota elegida como punto de partida es un panda, debido a sus orígenes asiáticos que lo conectan con un profundo significado espiritual asociado al equilibrio y la armonía, manteniéndolo dentro del mismo territorio emocional de calma activa que caracteriza al matcha, gracias a su alto contenido en L-teanina, responsable de favorecer las ondas cerebrales alfa asociadas con la calma y la relajación.

Para adaptar la mascota al contexto peruano, se optó por colocarle una pequeña vincha con los colores del Perú, integrándose naturalmente al territorio sin resultar forzado. Además, lleva un collar de hojas de matcha que mantiene la conexión con la esencia del producto, reforzando su vínculo, y un mandil de trabajo que lo integra al universo de la tienda como parte del equipo, caracterizándose por tener una personalidad cercana, amigable y confiable.

La versatilidad de la mascota está diseñada para adaptarse a múltiples soportes y formatos, tanto físicos como digitales. Su diseño se extiende a diversos productos de merchandising, señalética y packaging, reforzando la identidad de la marca y permitiendo a los clientes interactuar con ella de manera tangible, fomentando la fidelización.

El producto está concebido para generar una experiencia completa, donde los usuarios pueden aprender, divertirse y conectar emocionalmente con la mascota, gracias al protagonismo que se le otorga dentro de la marca y a su labor de comunicar de manera cercana. Todo esto se logra sin competir con la identidad de la marca: el logo y la mascota conviven en el mismo espacio, integrándose como parte de un mismo conjunto y familia.

El diseño del producto se diferencia de la competencia al combinar branding de producto, branding emocional y branding experiencial, educando sobre el matcha de manera coherente, lúdica y atractiva.

En conclusión, la mascota “Machi” se integra con la identidad de la cafetería Matcha Matcha, creando un impacto positivo en la recordación, fidelización y percepción de la marca.

2.5.5 Modelo de Negocio

El matcha ha ganado gran popularidad mundial en los últimos años, lo que ha generado que más cafeterías lo incorporen en sus cartas y que más personas lo consuman; sin embargo, en Perú aún se mantiene como un producto de nicho debido a su elevado precio, limitada difusión de información y la falta de costumbre de los peruanos por consumir productos naturales en su rutina diaria.

Por ello, la propuesta se orienta a jóvenes urbanos de 20 a 35 años ubicados en Lima, Perú, con estudios universitarios completos o en curso, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C. Este grupo se caracteriza por llevar un estilo de vida moderno, activo en redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube. Les interesa seguir tendencias y se sienten cercanos a marcas que empatizan con sus emociones y necesidades.

Valorando especialmente la estética de los productos y la practicidad en su uso, este grupo busca información rápida y fácil de integrar a su rutina diaria. Por ello, con la creación de la mascota “Machi” se busca satisfacer estas necesidades de manera rápida y entretenida, además de generar impacto positivo en la salud de los jóvenes, quienes por falta de tiempo o información confusa se sienten desorientados. “Machi” simplifica, aclara y explica de manera divertida conceptos relacionados con el matcha y la salud, que normalmente se presentan con términos técnicos difíciles de comprender.

La propuesta de valor de la mascota se centra en ofrecer una experiencia completa, donde la educación sobre el matcha y sus beneficios se transmite de manera amena, rápida y lúdica. Esta experiencia se complementa con una estética visual que facilita la interacción cercana, amigable y divertida con la marca, combinando diseño, cuidado e identidad, lo que permite que los usuarios aprendan, compartan y se sientan parte de una comunidad.

Todo esto se logrará mediante una variedad de productos y servicios que permitirán a los usuarios interactuar con la marca de manera tangible y digital. La mascota “Machi” se diferenciará de la competencia por su enfoque de branding inmersivo y omnipresente, ofreciendo una experiencia completa que hace que el consumo de matcha sea memorable y lúdico.

Los clientes podrán interactuar con “Machi” a través de distintos canales controlados por la marca: en la tienda física podrán consumir su matcha habitual y adquirir productos relacionados con la mascota, como merchandising y kits de edición limitada según la temporada. Asimismo, podrán comprar desde la comodidad de sus hogares mediante la web.

También, contará con la presencia de vehículos brandeados ampliando el alcance y generando visibilidad urbana.

Se mantendrá una relación cercana con los clientes mediante experiencias transaccionales directas, autoservicio digital y activaciones en tienda. Los usuarios también podrán interactuar con la marca a través de redes sociales, señalización con códigos QR y la web, fomentando la fidelización y la creación de comunidad alrededor del matcha.

Los ingresos de la cafetería Matcha Matcha actualmente provienen únicamente del consumo de matcha en tienda, con el diseño de producto se plantea más fuentes de ingresos mediante la venta de kits de edición limitada y el merchandising. Los clientes pueden realizar pagos únicos en efectivo, tarjeta o medios digitales, asegurando una experiencia de compra rápida y cómoda, tanto en canales físicos como online.

Para las actividades clave del producto se implementaron cuatro líneas de acción principales. Primero, la señalización y comunicación visual mediante posters QR, banners, cubos señaléticos y cuadros decorativos, orientada a dirigir al cliente, promocionar la marca y ambientar los espacios en tienda y ferias. Segundo, el merchandising, que incluye peluches, pins, tote bags, gorras, stickers y papelería, con el objetivo de reforzar la identidad de marca y ofrecer productos coleccionables o útiles, distribuidos en tienda, kits promocionales y eventos. Tercero, las experiencias y activaciones, mediante elementos como el disfraz de “Machi” y vehículos brandeados, que generan visibilidad urbana y fomentan la interacción directa con el público en eventos y activaciones. Por último, los kits y ediciones limitadas, diseñados para ofrecer experiencias únicas, fortalecer la identidad de marca y potenciar la comercialización en tienda física y online, con un packaging que resalta su carácter especial.

Para el desarrollo de la identidad de marca y las experiencias de activación, se identificaron cuatro tipos de recursos clave. Los recursos físicos incluyen materiales necesarios para cada pieza: papel e impresión de posters QR, banners, cubos con luz nocturna, cuadros con marco y papel, peluches, pins, tote bags, gorras, stickers con bolsa contenedora, papelería y bolsas, disfraces, vehículos con branding y packaging complementario, así como los elementos de los kits de edición limitada (chasen, chawan, matcha y peluche). Los recursos de propiedad intelectual comprenden los diseños gráficos, ilustraciones y composiciones visuales aplicadas a cada pieza, incluyendo la identidad del personaje Machi y el diseño de los kits y packaging. Los recursos humanos corresponden a las habilidades de diseño gráfico, ilustración, 3D y diseño aplicado, así como la colaboración

con fabricantes y talleres externos para la producción de merchandising, señalización y activaciones. Finalmente, los recursos financieros se destinan a la producción, adquisición de materiales, manufactura y campañas de activación, asegurando la correcta materialización de todos los productos y experiencias de marca.

Para la correcta ejecución de las actividades y el aprovechamiento de los recursos clave, la marca cuenta con una serie de aliados estratégicos que aportan experiencia y capacidades, contribuyendo al orden y garantizando resultados óptimos en cuanto a calidad. Entre ellos se incluyen proveedores de materiales, fabricantes y talleres especializados, y socios tecnológicos o empresas de servicios de impresión y rotulación, quienes aportan recursos, conocimientos técnicos y experiencia que la marca no podría desarrollar de manera individual. Esto permite que el equipo de diseño se enfoque en la creatividad, la identidad visual y la coherencia de la marca.

En el modelo de negocio, los costos asociados al área de diseño incluyen el trabajo de creación, la coordinación con proveedores y fabricantes, así como los ajustes necesarios para asegurar la correcta ejecución de los productos. Además, se consideran los recursos necesarios para el uso de software y herramientas digitales de diseño, y las horas de trabajo de la diseñadora para mantener la coherencia estética y la calidad creativa en todas las piezas de la marca. Cada pieza requiere diseño gráfico y coordinación específica, asegurando que la identidad de la marca se mantenga consistente en todos los productos y experiencias.

De acuerdo con lo analizado, los hallazgos se resumen en la Figura 7.

Figura 7

Business Model Canvas

<table>
<tr>
<td>ALIADOS CLAVE
Proveedores de materiales para merchandising, packaging y señalética.
Talleres y fabricantes especializados en peluches, ropa, artículos coleccionables.
Empresas de impresión, rotulación y branding para pósteres, cubos y banners.
Socios tecnológicos para desarrollo y mantenimiento de la web.
Colaboradores creativos: diseño gráfico, ilustración, 3D, marketing digital.</td>
<td>ACTIVIDADES CLAVE
Diseño y desarrollo de la mascota “Machi”.
Desarrollo de merchandising, kits de edición limitada y productos físicos.
Producción de señalética, pósteres QR y ambientación de tienda.
Activaciones y experiencias urbanas con disfraz de Machi y vehículos brandeados.
Gestión de la plataforma web.
Marketing digital y redes sociales para difusión y visibilidad del matcha.
RECURSOS CLAVE
Identidad visual y diseño del personaje “Machi”.
Web como plataforma central educativa.
Contenidos digitales (blogs, recetas, información).
Diseños gráficos, ilustraciones y composiciones visuales.
Señalética, material impreso y packaging.
Merchandising y kits de edición limitada.
Disfraz de la mascota y vehículos brandeados.
Equipo creativo y recursos financieros.</td>
<td>PROPUESTA DE VALOR
Humaniza la marca con “Machi”.
Facilita la comprensión del matcha y sus beneficios.
Ofrece aprendizaje lúdico y gratuito en la web.
Genera experiencias físicas y digitales cercanas.
Fortalece vínculo emocional mediante merchandising.
Promueve bienestar y alimentación consciente.
Aumenta visibilidad y recordación de la marca en Lima.</td>
<td>RELACIÓN CON LOS CLIENTES
Relación cercana, empática y amigable.
Acompañamiento educativo sin obligación de compra.
Autoservicio digital a través de la web.
Interacción presencial en tienda y activaciones.
Comunicación constante mediante redes sociales.
Fidelización basada en experiencia y valor educativo.
CANALES
Tienda física para consumo de matcha y productos seleccionados
Plataforma web con educación gratuita, blogs, recetas y contenido interactivo
Redes sociales Instagram, TikTok y YouTube para difusión visual y marketing
Activaciones urbanas con disfraz de “Machi” y vehículos brandeados
Packaging, merchandising y señalética con códigos QR que dirigen a la web.</td>
<td>SEGMENTO DE CLIENTES
Jóvenes urbanos de 20 a 35 años en Lima.
Niveles socioeconómicos B y C.
Estudiantes universitarios o egresados.
Interesados en bienestar, salud y tendencias.
Consumidores y no consumidores de matcha.
Buscan información clara y fácil de entender.
Activos en redes sociales.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">ESTRUCTURA DE COSTOS
Producción y manufactura: merchandising, kits y productos físicos (S/ 24,370)
Diseño y creatividad: honorarios de diseñadores, ilustradores y coordinadores (S/ 3,500)
Marketing y activaciones: campañas digitales, activaciones urbanas y brandeado de vehículos (S/ 5,300)
Materiales y equipamiento: señalética, posters, decoración y packaging (S/ 3,300)
Desarrollo digital: web y contenido interactivo (S/ 1,500)
Costo total estimado: S/ 37,970</td>
<td colspan="3">FLUJO DE INGRESOS
Venta de matcha en tienda física (aprox. S/ 25 por bebida).
Venta de merchandising de la mascota “Machi” (peluches S/ 65, pins S/ 12, tote bags S/ 40, gorras S/ 35, stickers S/ 18, papelería/bolsas S/ 8).
Venta de kits y ediciones limitadas (Kit Matcha edición limitada S/ 250).
Opciones de pago: efectivo, tarjeta y medios digitales.
Márgenes adicionales por productos de valor agregado (merchandising y kits) aprox. S/ 14,980 en total sobre los costos de producción.</td>
</tr>
</table>

2.5.6 Resultados esperados

Se espera que la implementación de la mascota “Machi” genere interés hacia el matcha y que cualquier persona, consumidora o no de la marca Matcha Matcha Café, pueda acceder a contenido sobre sus beneficios y su relación con la salud a través de diversas dinámicas en la web. “Machi” está pensada tanto para quienes ya consumen la bebida como para quienes nunca la han probado: los primeros podrán conocer más sobre sus propiedades, descubrir recetas y formas adecuadas de consumo; los segundos aprenderán desde lo más básico. “Machi” se adapta a todos, explicando de manera sencilla para los principiantes y de forma más avanzada para los consumidores frecuentes que buscan explorar nuevas preparaciones.

Además, la marca podrá ganar visibilidad gracias a que “Machi” humaniza la experiencia, se convierte en una figura recordable y parte del lenguaje cotidiano. Esto también permitirá promover una cultura de consumo consciente, donde las personas cuidan su salud, y abrir nuevas oportunidades de negocio mediante merchandising y kits de edición limitada. Así, los usuarios vivirán una experiencia completa: podrán adquirir productos tanto por su atractivo como por alineación con sus valores, integrando a “Machi” y la marca en su vida cotidiana, lo que facilitará su reconocimiento.

Se espera que la marca sea recordada como una que ofrece una experiencia completa: un recorrido de descubrimiento, además de bebidas de alta calidad. Los usuarios podrán aprender más sobre el origen y las propiedades del matcha de manera gratuita en la web, y en las cafeterías “Machi” estará presente en la decoración con códigos QR integrados, guiando a todos hacia más contenido y hacia la experiencia en web.

En conclusión, el valor agregado de la marca no es solo ofrecer productos de calidad, sino también generar comodidad y familiaridad con la marca. Esto beneficia tanto a la empresa, que obtiene reconocimiento y ganancias, como a los usuarios, que acceden a productos de alto nivel y a contenido valioso. Se espera que “Machi” logre que quienes aún no se animan a probar la bebida o tienen percepciones erróneas, las reconsideren gracias a la información que ella comparte. Así, Matcha Matcha Café se consolida como una marca que, más allá de lucrar, se preocupa por la salud de sus consumidores y contribuye a la concientización.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Con el fin de evaluar la viabilidad del personaje “Machi”, se desarrollaron diversos prototipos que permiten visualizar cómo funciona la propuesta en la práctica y cómo se integra en piezas físicas, digitales y de experiencia de marca dentro del ecosistema visual y comunicacional de la cafetería Matcha Matcha. La elaboración de estos prototipos permitió observar cómo la mascota se adapta a distintos soportes, lo que hizo posible analizar su capacidad para comunicar ternura, confianza y calma activa.

Se incorporó el código QR en diversas piezas porque todos los caminos deben dirigir a los usuarios hacia la web. Por ello, se colocó en pósteres, packaging y cubos señaléticos. Asimismo, se prototiparon peluches, pines, tote bags, gorras, stickers, bolsas/papelería y un polo de identidad con la mascota para generar una experiencia de marca a través del merchandising. También se consideró el branding en movimiento, que amplía el alcance de la marca y permite que sea vista por quienes transitan por las calles; por ello, se realizaron prototipos de un carro brandeado y una moto de delivery con el personaje, generando atractivo visual por la presencia llamativa de “Machi”.

Además, se pensó en su presencia física fuera del local, creando el prototipo del disfraz de “Machi” para activaciones y eventos especiales. También se consideró la necesidad de ofrecer productos exclusivos mediante packaging atractivo que contenga artículos de edición limitada, reforzando la conexión entre la marca y los consumidores que valoran piezas únicas.

Finalmente, se potenció la propuesta con el marketing digital, donde la web y las redes sociales permiten el contacto con cualquier persona, sea o no consumidora de la marca. Todo está pensado para facilitar la difusión de la información que “Machi” busca comunicar; por eso, todos los caminos conducen a la web, y el merchandising permite que las personas tengan presente al personaje incluso fuera de la cafetería. Estas ediciones limitadas mantienen el interés del público, mientras que el storytelling se transmite mediante un lenguaje amigable y cercano, haciendo que la experiencia sea clara, entretenida y accesible. “Machi” responde dudas, acompaña a los usuarios y mantiene un equilibrio entre seriedad y cercanía, reforzado por su aspecto tierno y atractivo.

Todo lo anterior se puede observar en las Figuras 8 y 9, mientras que el checklist se presenta en la Figura 10.

Figura 8

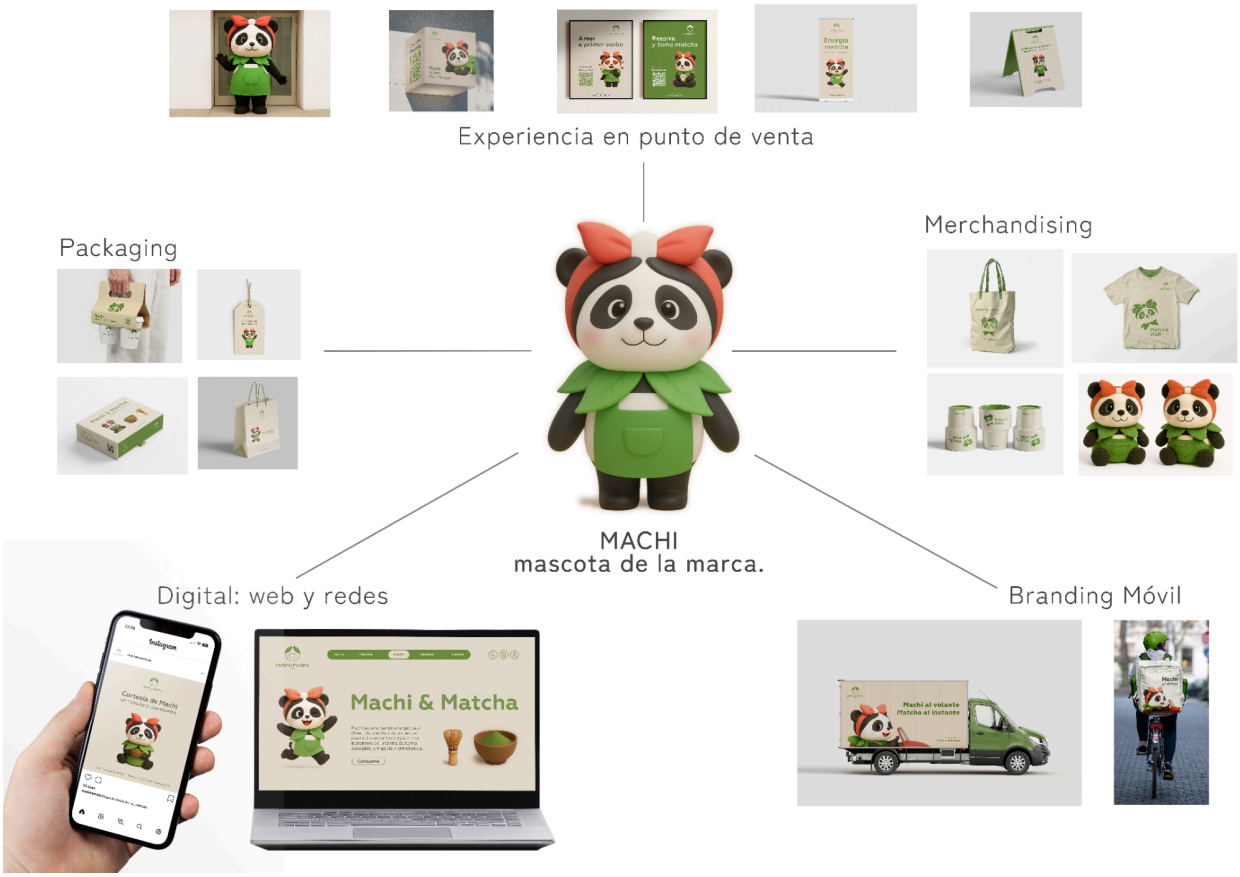
Prototipo de baja fidelidad



Nota. Pruebas preliminares de vestimenta y apariencia de la mascota antes del diseño final.

Figura 9

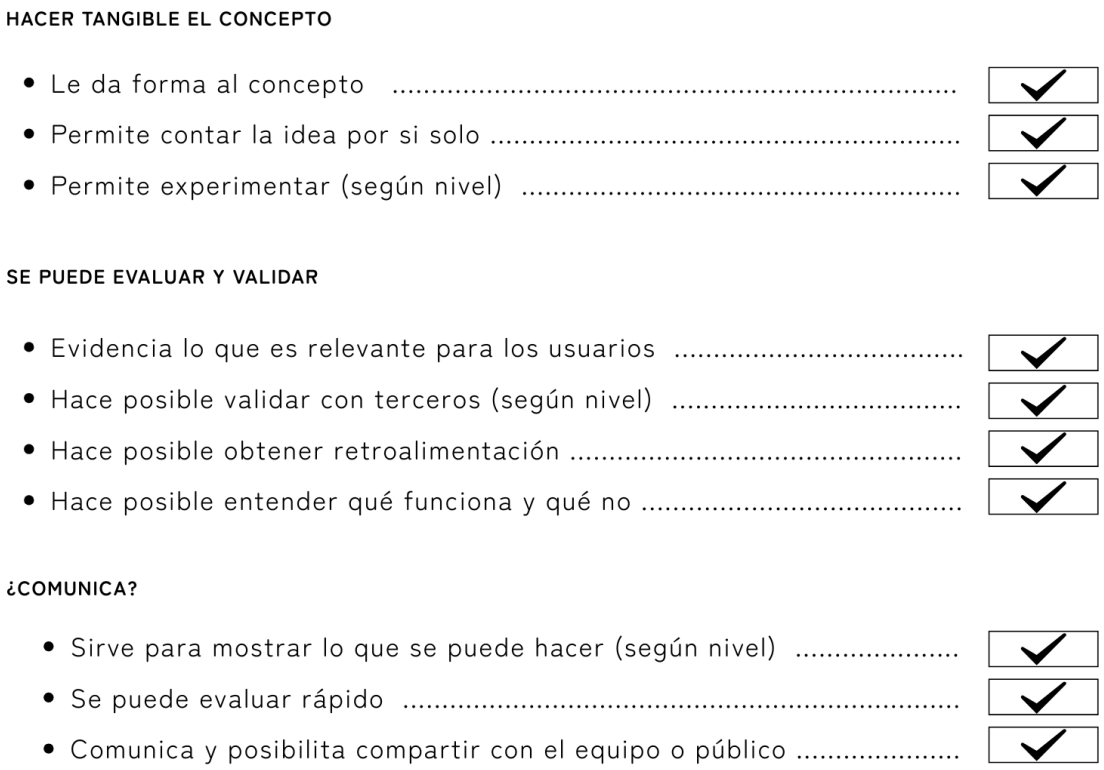
Prototipo de alta fidelidad



Nota. La mascota fue conceptualizada y diseñada íntegramente por la autora, con asistencia de ChatGPT únicamente para el modelado volumétrico.

Figura 10

Check list de prototipado



Nota. El proyecto cumple con el checklist de prototipado, transformando el branding en una experiencia tangible, interactiva y evaluable para obtener retroalimentación y mejoras futuras.

2.5.8 Experimentos

Con el objetivo de evaluar si los participantes habían probado matcha o conocían sus beneficios, se realizaron encuestas dirigidas a jóvenes, tanto consumidores como no consumidores de esta bebida. Asimismo, se buscó analizar la percepción y aceptación de la mascota "Machi". Esta herramienta permitió recopilar información sobre la comprensión de los contenidos, la interacción con los prototipos y el nivel de atracción hacia la marca a través del personaje.

Se encuestó a 53 participantes entre 20 y 35 años. Los resultados indican que la mayoría ha consumido matcha alguna vez; sin embargo, también existe un porcentaje importante que no lo ha probado y un grupo adicional que no lo conoce. Esto evidencia una oportunidad para generar educación y posicionamiento alrededor del producto. Respecto al nivel de conocimiento, la mayoría afirma saber poco o nada sobre sus beneficios, lo cual refleja una baja familiaridad general. Entre quienes sí lo han probado, las percepciones del sabor son neutras a positivas, por lo que el sabor no representa una barrera significativa.

La mayoría de encuestados expresó interés en recibir contenido práctico y de fácil aplicación, lo que confirma que el principal obstáculo no es el producto en sí, sino la falta de orientación clara sobre cómo utilizarlo. Un hallazgo relevante es que "Machi" funciona como un elemento educativo: no solo cumple un rol visual, sino que actúa como puente pedagógico para hacer accesible un producto percibido como complejo. Además, "Machi" obtuvo una alta aceptación como recurso de marca, lo cual evidencia su potencial para mejorar la recordación, diferenciación y engagement.

Otro aspecto importante es que "Machi" genera confianza y podría despertar el interés en personas que no han consumido matcha previamente, lo que demuestra su capacidad para atraer nuevos usuarios, no solo a quienes ya tienen experiencia con el producto. Se observa un patrón claro: el desconocimiento no implica rechazo, sino una oportunidad, ya que quienes no conocen el matcha muestran disposición a aprender siempre que reciban información clara y accesible.

Finalmente, los participantes valoran la estética y la personalidad del personaje, evidenciando la importancia del storytelling y la identidad visual. Los resultados muestran que la combinación de información y entretenimiento facilita la comprensión y fortalece la conexión emocional con la marca.

Figura 11

Tablero UX

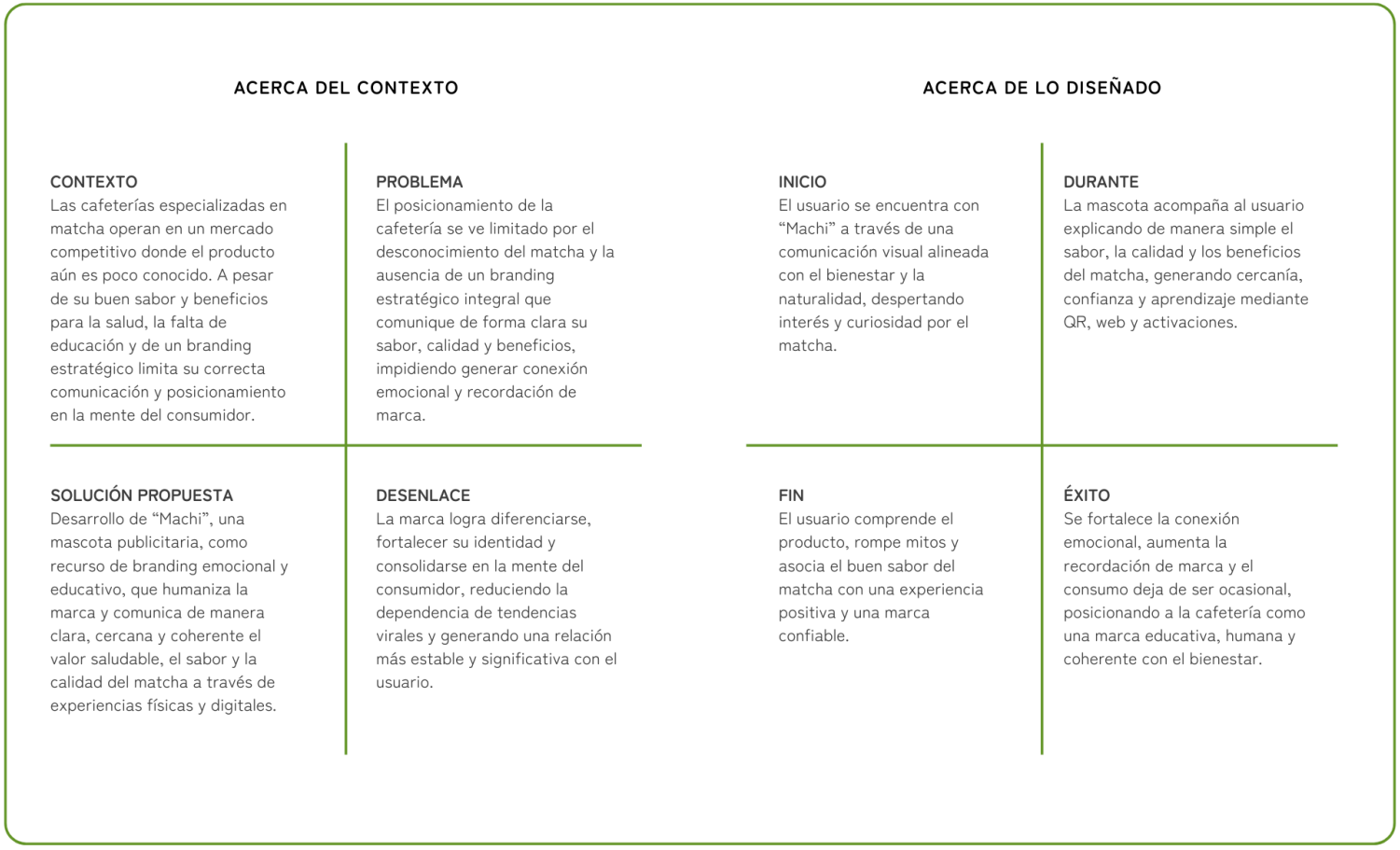


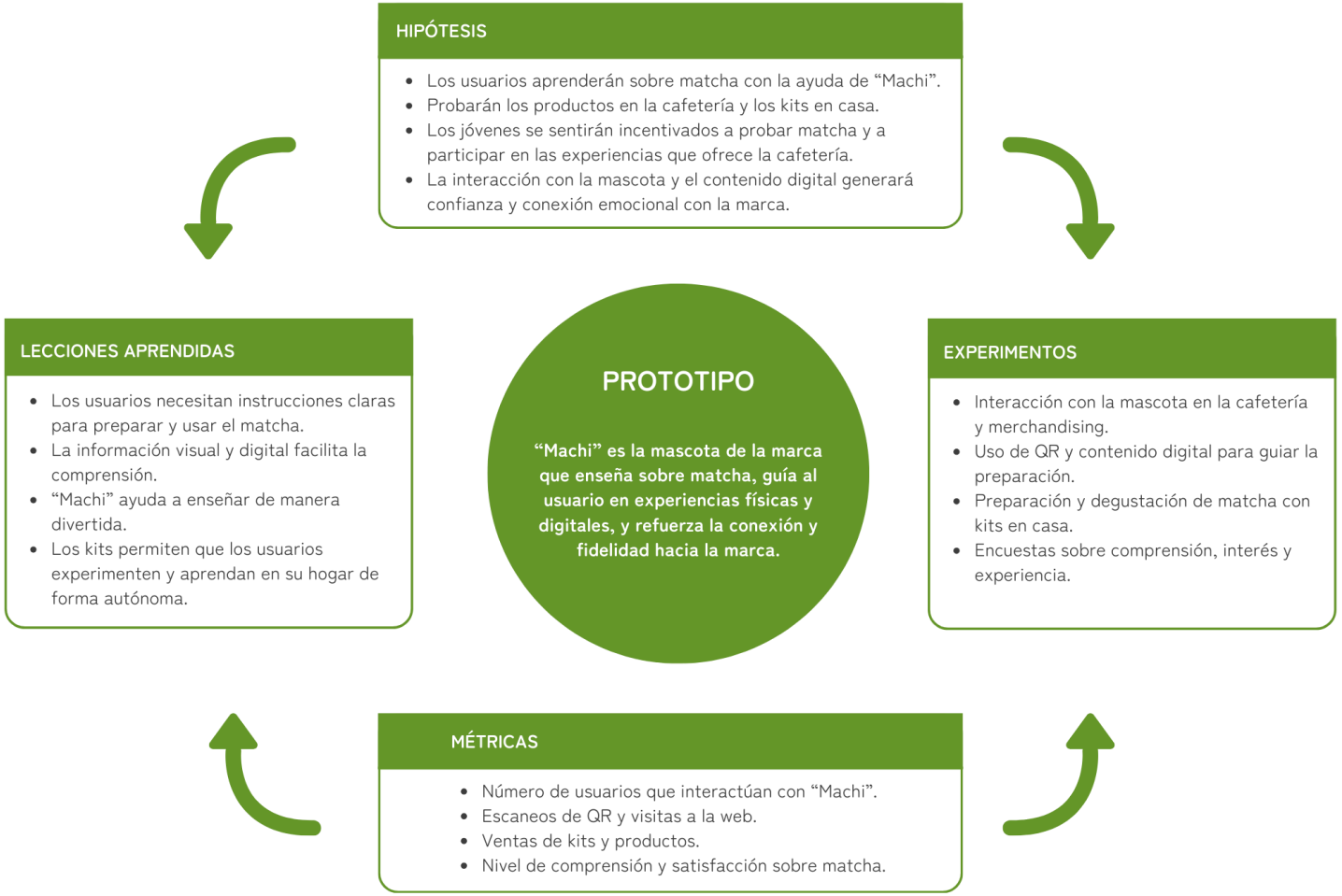
Figura 12

Tabla receptora



Figura 13

Experimentación ágil



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Este proyecto desarrolló la creación de un personaje cuyo propósito es lograr que más personas conozcan el matcha de manera fácil y rápida, además de derribar mitos e ideas erróneas sobre su sabor, aroma y otras percepciones comunes. Su objetivo es acercar el matcha a nuevos públicos mediante un personaje tierno y accesible que guía a los usuarios en el proceso de consumir esta planta y resuelve las dudas que suelen surgir en torno a ella.

De manera cercana y amigable, “Machi” interactúa con los usuarios tanto de forma física como digital. Diversas piezas de la marca incorporan un código QR que brinda acceso inmediato a información clara y didáctica en la web, invitando a todos los consumidores habituales o no a explorar el mundo del matcha. Con ello se busca, por un lado, motivar a las personas a probarlo y aprender más sobre sus beneficios; y por otro, fortalecer la recordación, fidelización y posicionamiento de la marca.

A través de piezas visualmente atractivas, “Machi”, la panda y mascota oficial, podrá interactuar con el público, comunicar y generar cercanía. Además, formará parte de un universo creativo, visual y gráfico que refuerza su carácter tierno y amigable, mostrando interés por la salud y el bienestar al compartir recetas, tips y contenidos educativos. Más allá de enfocarse únicamente en la venta, la marca busca que los usuarios comprendan lo que consumen, se informen y se relacionen positivamente con el matcha a través de este personaje.

Es importante señalar que la mascota convivirá paralelamente con la identidad visual de la marca sin opacarla ni generar confusión. Tanto la marca Matcha Matcha Café como su logo siguen siendo el eje principal de comunicación; “Machi” llega como un soporte que complementa y aporta vida al concepto, fortaleciendo la experiencia sin restar protagonismo a la identidad central. Por ello, su presencia se limita a ciertos soportes y piezas, lo que a su vez permite que todo se integre para ofrecer una experiencia completa y coherente, facilitando que los usuarios comprendan de manera clara cada aspecto relacionado con el matcha y su consumo.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El costo total estimado para desarrollar todo el concepto e idea que “Machi” busca reforzar para la marca asciende a S/ 34,470. Este presupuesto comprende materiales, merchandising, señalización, material gráfico, empaques especializados, elementos para activaciones y productos de edición limitada.

En cuanto a su naturaleza, estos elementos se clasifican en tres grupos principales. Por un lado, los activos, que incluyen piezas de uso prolongado como la señalética iluminada, los cuadros decorativos, los disfraces de Machi y el brandeado aplicado a los vehículos. Por otro lado, se encuentran los gastos operativos y de marketing, donde se consideran los pósters, banners, tote bags, gorras, pines, stickers, bolsas impresas y demás materiales de consumo inmediato que se utilizan dentro de la campaña.

Los costos están organizados en cuatro categorías: Producción y manufactura, Diseño y creatividad, Marketing y activaciones, Materiales y equipamiento.

Entre las principales inversiones destacan los peluches Machi (S/ 4,500), los kits de matcha edición limitada (S/ 8,000), el brandeado de vehículos (S/ 5,300) y la producción de merchandising como tote bags (S/ 2,500), gorras (S/ 2,000), pins (S/ 600) y stickers (S/ 2,800). Los costos restantes corresponden a material gráfico, decoración, papelería y señalética, completando así el presupuesto general de la propuesta. En conjunto, este monto asegura una implementación completa y coherente con los objetivos de la marca.

Tabla 1

Presupuesto de producción y manufactura

Pieza / Producto	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Costo Estimado (PEN)**
Peluches Machi (25–30 cm)	100	45	s/. 4,500
Pins (metálicos esmaltados)	100	6	s/. 600
Tote bags (estampada)	100	25	s/. 2,500
Gorras (bordado simple)	100	20	s/. 2,000
Stickers (pack 5×5 cm + bolsita)	200	14	s/. 2,800
Papelería / bolsas (kraft o blancas impresas)	100	4	400
Kit Matcha edición limitada (chasen + chawán + peluche mini + matcha + caja)	50	160	s/. 8000
Disfraz Machi	2	450	s/. 900

Tabla 2

Presupuesto de diseño y creatividad

Pieza / Producto	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Costo Estimado (PEN)**
Honorarios diseñador, ilustrador, coordinador	1	3500	s/. 3,500

Tabla 3

Presupuesto de marketing y activaciones

Pieza / Producto	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Costo Estimado (PEN)**
Carro brandeado (vinil exterior)	2	1400	s/. 2,800
Moto brandeada (vinil exterior)	2	1250	s/. 2,500
Banner (impreso, 1×2 m aprox.)	1	100	s/. 100

Tabla 4

Presupuesto de materiales y equipamiento

Pieza / Producto	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Costo Estimado (PEN)**
Poster QR (A3 couché 150 g + impresión)	100	8	s/. 800
Cubo señalético (con luz interna)	1	450	s/. 450
Cuadros decorativos (marco + A4 couché 150 g)	2	60	s/. 120
Packaging para vasos (cartón blanco + impresión especial)	100	10	s/. 1000
Web y contenido interactivo	1	1500	s/. 1,500

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, se concluye que la creación de una mascota constituye un elemento clave, ya que contribuye a darle vida a la marca y facilita que los usuarios se sientan más cercanos y generen confianza gracias al tono de comunicación con el que se dirige a ellos. Según los resultados de las encuestas, los participantes manifiestan una mayor cercanía hacia la marca cuando se les presenta al personaje, y expresan su disposición a integrarlo en su experiencia de consumo, otorgándole una oportunidad de formar parte de su vida a través del producto. Por lo tanto, se concluye que los consumidores valoran sentirse acompañados al momento de elegir una marca. Además, la presencia de este personaje facilita el reconocimiento y la recordación de la marca, reforzando su memoria en los usuarios y contribuyendo a la fidelización.

Según Bogdanova et al. (2024), la creación de una mascota en el rubro de restaurantes tiene un alto valor de diferenciación, especialmente debido a la saturación de este nicho. La mascota permite distinguir visualmente a la marca de las demás, genera conexión emocional con los consumidores, promueve recuerdos positivos y aumenta la fidelidad. Toda la propuesta de la mascota y su identidad debe estar integrada de manera coherente, y la elección del personaje debe alinearse con los valores de la marca, de modo que todo tenga sentido y sea posible desarrollar campañas con propósito (p. 127).

Afirmando lo señalado por Bogdanova et al. (2024), la creación de una mascota facilita comunicar de manera más sencilla, directa y dinámica, ampliando el público y atrayendo a nuestros usuarios. Todo esto contribuye a que la marca logre un posicionamiento adecuado y se mantenga en la mente de los consumidores.

4.2 Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda que la elección de la mascota de una marca esté alineada con los valores que esta representa, además de incorporar elementos significativos tanto emocional como culturalmente, de acuerdo con su contexto y ubicación demográfica. También se recomienda aprovechar al máximo todos los canales de comunicación seleccionados, de manera que la mascota se integre en todo el universo de la campaña y el diseño visual.

Antes de lanzar una mascota que representará la imagen de la marca, es fundamental realizar un testeo para evaluar si cumple con los objetivos y necesidades de la marca, o si es necesario replantear su diseño. Asimismo, se debe asegurar que la comunicación de la mascota sea consistente, amigable y cercana, adaptada siempre al público objetivo. También es importante generar campañas que visibilicen de manera clara al personaje, aprovechando su historia o personalidad para crear recuerdos positivos en los consumidores.

Según Dovzhik et al. (2023), las marcas que utilizan personajes animados aumentan significativamente la atención de los consumidores, ya que son percibidos como más dinámicos y llamativos que los anuncios sin personajes. La inclusión de estos personajes mejora la recordación de la marca y favorece una conexión emocional con los consumidores, lo que a su vez fortalece la fidelidad hacia la marca. No obstante, la creación y manejo de estos personajes debe realizarse con cuidado, porque el personaje no solo debe ser popular, sino también estar alineado con los valores de la marca y con los intereses de su público objetivo (p.34).

V. Referencias Bibliográficas

Aji, R., Rahman, A., & Widodo, S. (2020). Instagram marketing and consumer purchase intention: The case of ready-to-drink teas. *Journal of Digital Marketing Studies*, 5(1), 1–12. https://doi.org/10.1234/jdms.2020.051.

APEIM. (2025). *Distribución de hogares según NSE 2025 – Lima Metropolitana*. Asociación Peruana de Estudios de Mercado. https://www.apeim.org.pe

Babür Tosun, E., & Kalyoncu, H. (2014). Brand mascots: Enhancing brand identity and communication effectiveness. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 101–115. https://doi.org/10.1057/jbs.2014.10

Barragán Roncal, E., Torres, R., & Delgado, F. (2020). User experience and loyalty in themed restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 30–38. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102482

Bogdanova, E., Smith, J., & Lee, H. (2024). Brand mascots as differentiation tools in the restaurant industry. *Journal of Marketing Innovations*, 12(3), 127–140. https://doi.org/10.5678/jmi.2024.123127

Brownell, K. D., Schwartz, M. B., Puhl, R., Henderson, K. E., & Harris, J. L. (2017). Marketing food to children and youth: License to ill. *Public Health Nutrition*, 20(1), 61–69. https://doi.org/10.1017/S1368980016000730

Castro, M. (2025). *Brand value in the digital age: Consumer perceptions and relationships*. Editorial Universidad de Lima.

Cavazos-Arroyo, J., & Máynez-Guaderrama, J. (2022). Online consumer behavior differences between centennials and millennials. *International Journal of E-Commerce Studies*, 10(2), 130–140. https://doi.org/10.1234/ijecs.2022.102130

Chu, S. (2024). Digital interactions and consumer psychological perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 34(2), 169–180. https://doi.org/10.1002/jcpy.2024.34.2.169

Dovzhik, V., Petrov, A., & Kim, H. (2023). Animated characters and consumer engagement in brand marketing. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 34–50. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.1872345

Gallardo-Acosta, R., Martínez, P., & López, V. (2025). Digital marketing for small businesses: Competing with large companies. *Journal of Digital Business*, 7(6), 1320–1335. https://doi.org/10.1016/j.jdb.2025.1320

García-Calderón, R., Mendoza, J., & Ruiz, L. (2025). Consumer behavior and impulsive buying in socio-economic levels B and C. *Latin American Journal of Consumer Studies*, 15(2), 45–59. https://doi.org/10.1016/j.lajcs.2025.02.004

García-Salirrosas, R., Torres, M., & Huamaní, F. (2024). Brand loyalty and consumer behavior in emerging markets. *Journal of Brand Management*, 31(1), 10–25. https://doi.org/10.1057/s41262-024-00312-8

Hanafi, R., Alim, F., & Nugroho, A. (2025). Coffee shop ambiance and customer return intention: The mediating role of experience. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 34(4), 418–435. https://doi.org/10.1080/19368623.2025.1874567

Hodkinson, C. (2019). FOMO: Social anxiety and impulsive decision-making in young adults. *Journal of Behavioral Studies*, 12(2), 69–80. https://doi.org/10.1016/j.jbs.2019.02.004

Intiar, M., & Putra, S. (2025). Dining out as a social and identity experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 498–505. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.100550

Jasrotia, R. (2022). Ethical consumption and generational values. *Journal of Sustainable Consumer Behavior*, 6(3), 250–265. https://doi.org/10.1080/jsb.2022.063250

Karabulut, S. (2023). Consumer experience in cafes: Loyalty and spending behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 112, 18–25. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103409

Ko, H., Sato, Y., & Tanaka, K. (2024). Demographic challenges and matcha production in Japan. *Agricultural Economics Review*, 45(1), 1–10. https://doi.org/10.1016/j.aer.2024.01.002

Masino, V., & Nader, M. (2019). Consumer awareness of matcha tea and its properties. *Food Marketing Review*, 11(1), 40–48. https://doi.org/10.1016/j.fmr.2019.01.004

Mendoza, L., Torres, F., & Castillo, R. (2024). Creative content and generational differences in online marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 56, section Discusión, párrafo 3. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2024.05.003

Mengyao Yu, L., Zhang, H., & Li, X. (2024). Visual identity elements and brand perception. *Journal of Visual Communication*, 12(1), 15–30. https://doi.org/10.1016/j.jvc.2024.01.003

Monforte Vargas, A., Pérez, J., & Rodríguez, M. (2019). Perceived quality, brand value, and purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 1–10. https://doi.org/10.1108/JCM-03-2018-2613

ONU. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: 17 metas para transformar nuestro mundo*. Naciones Unidas. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Phuah, C., Lim, T., & Wong, K. (2023). Chemical composition and health benefits of matcha green tea. *Journal of Food Science and Nutrition*, 11(5), e1137. https://doi.org/10.1002/jsfn.20231137

Salas Suárez, P., Rivera, M., & Díaz, J. (2024). Influence of social media and influencers on youth consumption behavior. *Latin American Journal of Digital Marketing*, 9(1), 61–75. https://doi.org/10.1016/j.lajdm.2024.01.005

Schroll, R., Meyer, A., & Bauer, S. (2018). Typography as a tool for emotional brand communication. *Design Studies Journal*, 39, 14–22. https://doi.org/10.1016/j.destud.2018.01.003

Shimizu, T., Kato, Y., & Suzuki, M. (2021). Global consumption trends of matcha tea. *Food Research International*, 149, 735–743. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110680

Taufik, D., Rahman, A., & Widodo, S. (2022). The impact of product quality and service quality on customer satisfaction and loyalty in cafés. *Asian Journal of Business Research*, 12(2), 68. https://doi.org/10.14707/ajbr.2022.01202

Tavares, L., & Gomes, P. (2023). Nutritional and health benefits of matcha green tea. *Journal of Functional Foods*, 104, e1137. https://doi.org/10.1016/j.jff.2023.104113

Torbarina, Y., Ivanov, A., & Petrenko, V. (2021). Brand visual elements and consumer perception. *Journal of Brand Strategy*, 10(2), 40–52. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00231-1

Verhoef, P., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation and customer expectations. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 889–906. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.10.004

Vela, A., Hernández, P., & Torres, R. (2017). Physical environment and brand experience in cafes. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 191–200. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.05.012

Wandhe, S., Gupta, R., & Sharma, P. (2024). Characteristics of millennials and centennials. *Journal of Consumer Studies*, 41(2), 115–116. https://doi.org/10.1016/j.jcs.2024.02.005

Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2018). Multi-sensory brand experiences and consumer emotions. *Journal of Brand Management*, 25(2), 108–123. https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-8

Xu, J. (2024). Coca-Cola polar bears: Mascot marketing and emotional branding. *Journal of Brand Strategy*, 13(2), 128–129. https://doi.org/10.1057/s41262-024-00128-0

Yang, L. (2024). Millennials vs centennials: Generational differences in brand perception. *International Journal of Consumer Research*, 18(1), 1–3. https://doi.org/10.1016/j.ijcr.2024.01.001

Ye, J., Nakamura, T., & Sato, Y. (2023). Cultural origins and production of matcha tea. *Asian Journal of Food Science*, 15(1), 1–2. https://doi.org/10.14707/ajfs.2023.01501

Zirena-Bejarano, R., Pérez, L., & Mendoza, J. (2023). Online shopping behavior of millennials and centennials. *Journal of E-Commerce Studies*, 19(3), 152–153. https://doi.org/10.1016/j.jecs.2023.03.007

VI. Anexos

●.1 Anexo 1 - Encuestas

Figura 14

Resultados de la pregunta 1 de la encuesta

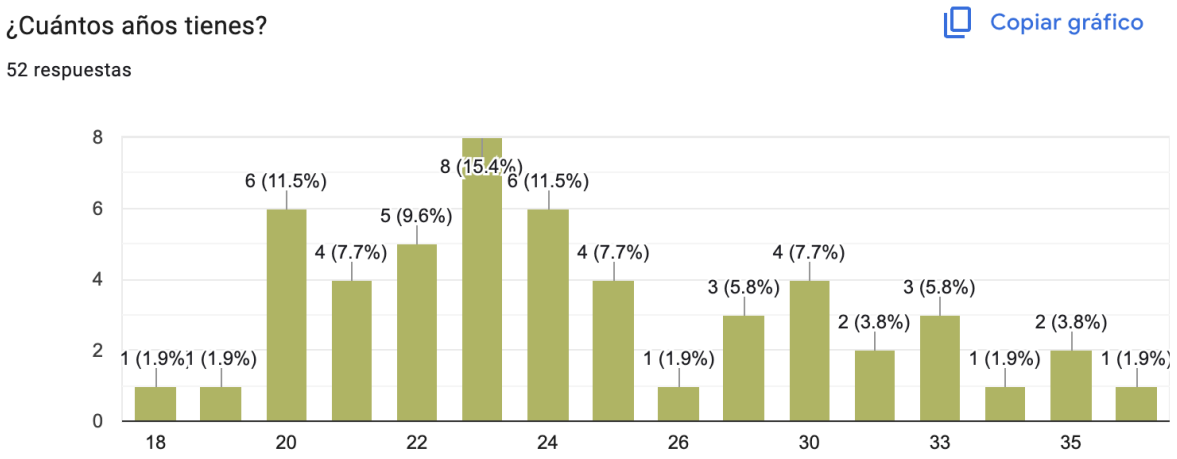


Figura 15

Resultados de la pregunta 2 de la encuesta

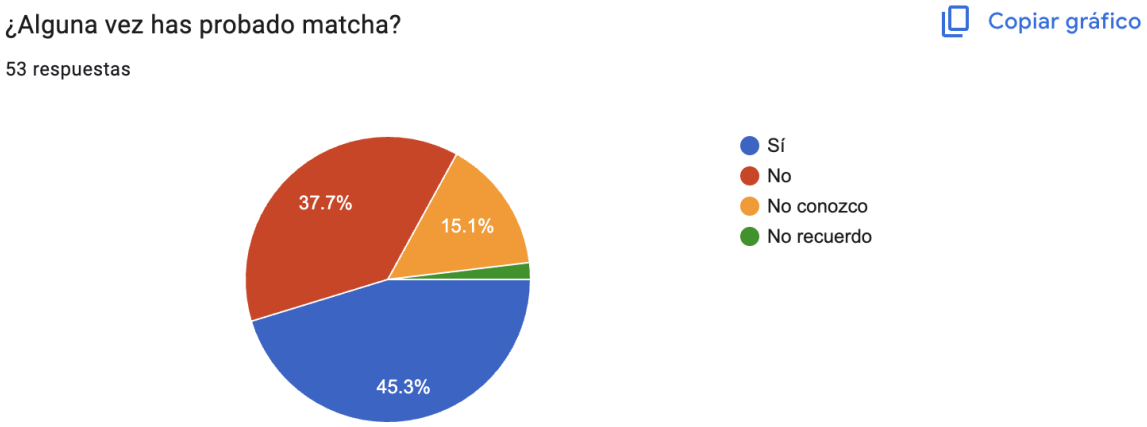


Figura 16

Resultados de la pregunta 3 de la encuesta

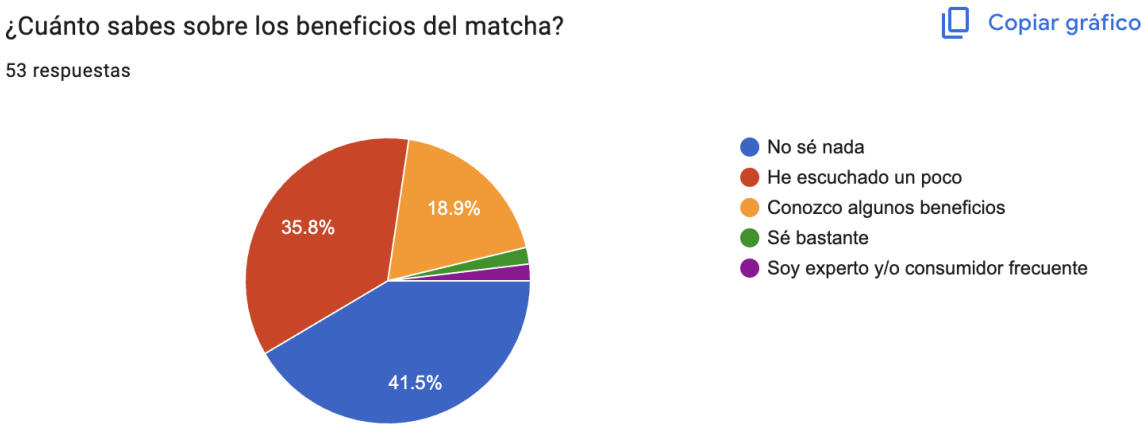


Figura 17

Resultados de la pregunta 4 de la encuesta

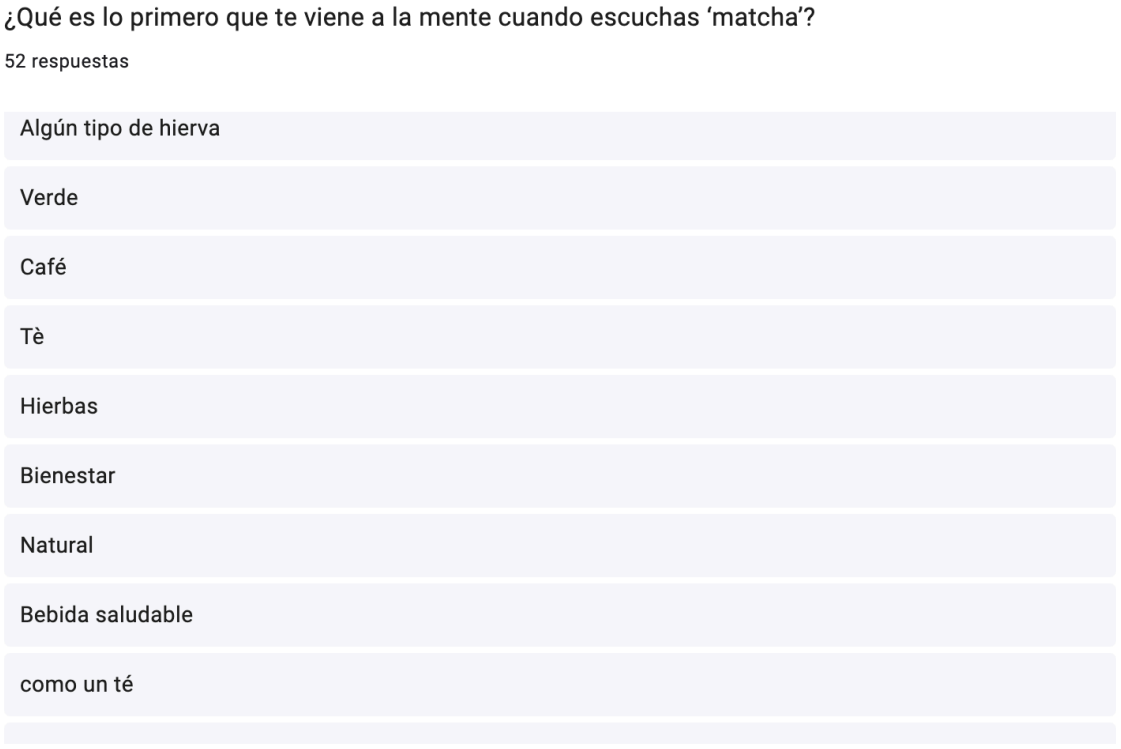


Figura 18

Resultados de la pregunta 5 de la encuesta

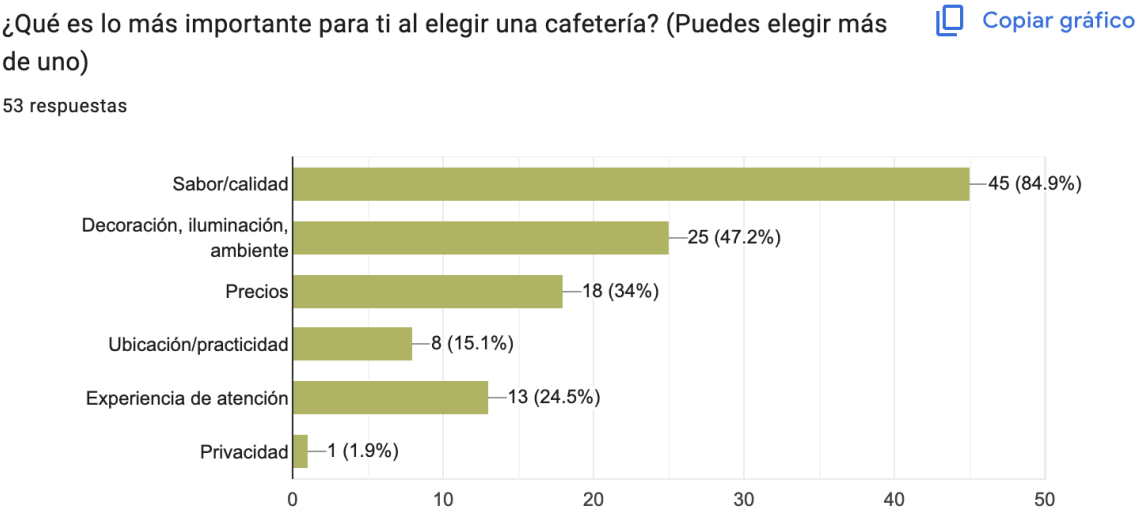


Figura 19

Resultados de la pregunta 6 de la encuesta

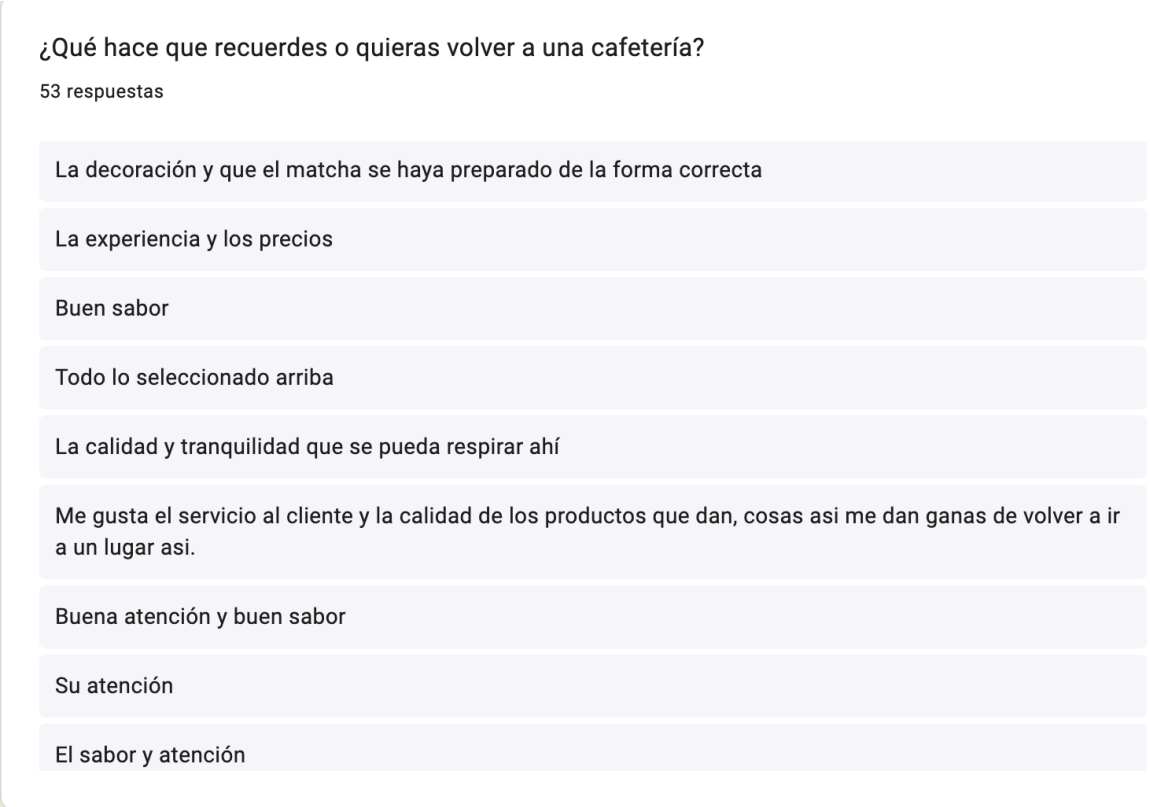


Figura 20

Resultados de la pregunta 7 de la encuesta

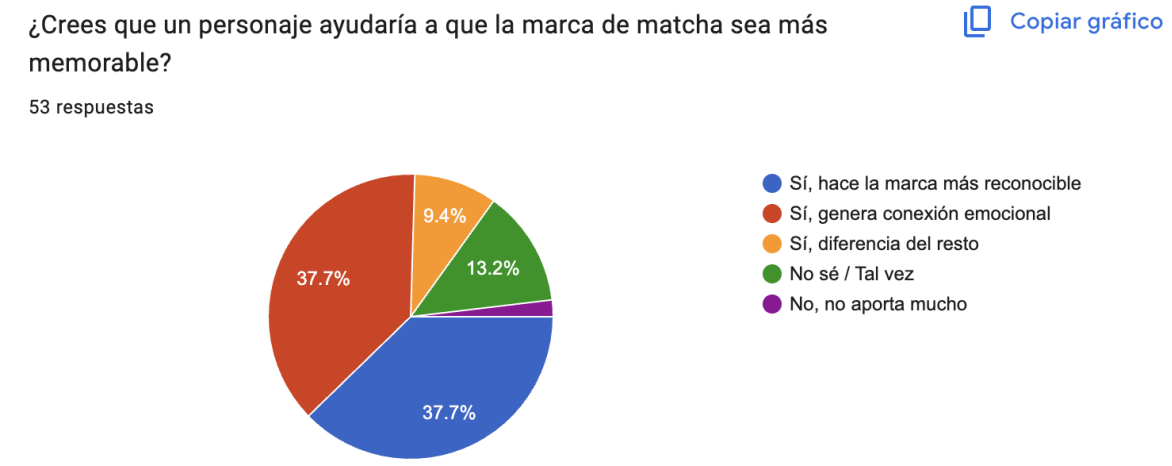


Figura 21

Resultados de la pregunta 8 de la encuesta

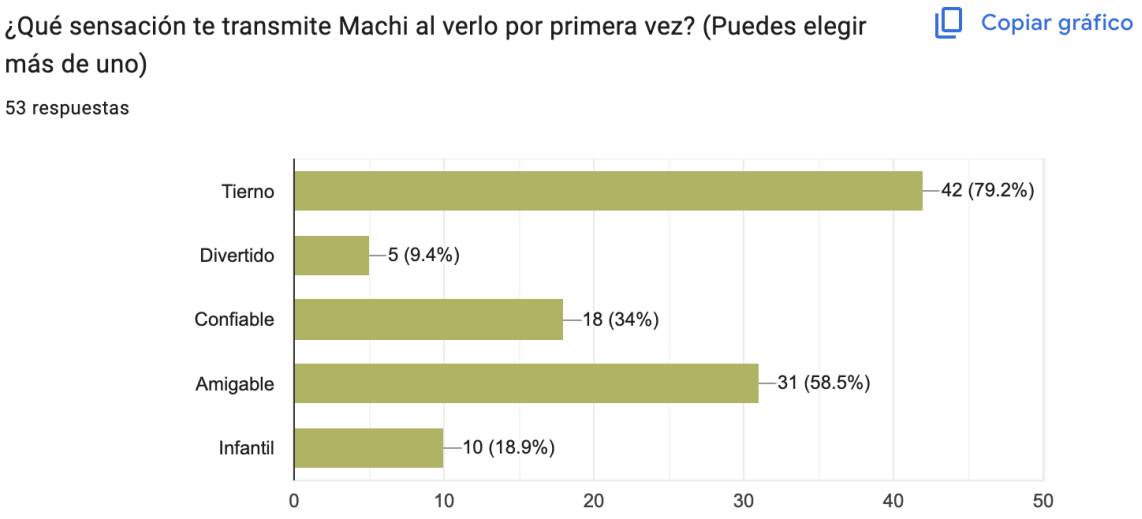


Figura 22

Resultados de la pregunta 9 de la encuesta

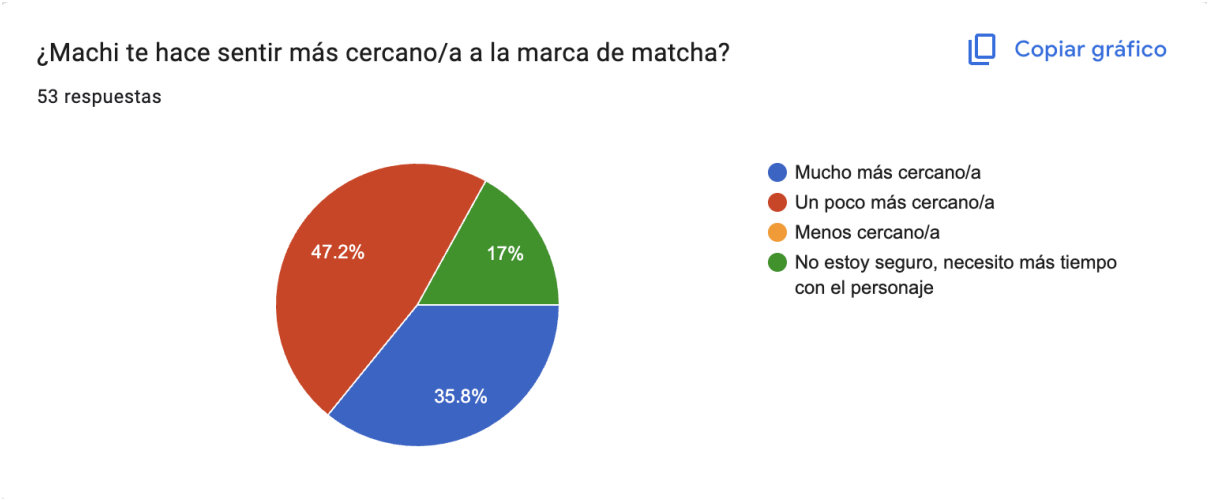


Figura 23

Resultados de la pregunta 10 de la encuesta



Figura 24

Resultados de la pregunta 11 de la encuesta

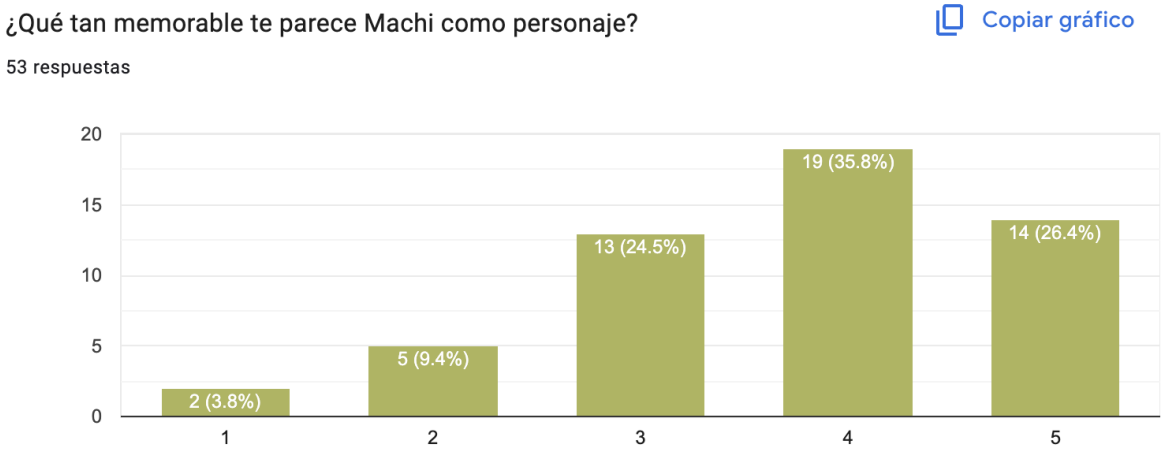


Figura 25

Resultados de la pregunta 12 de la encuesta

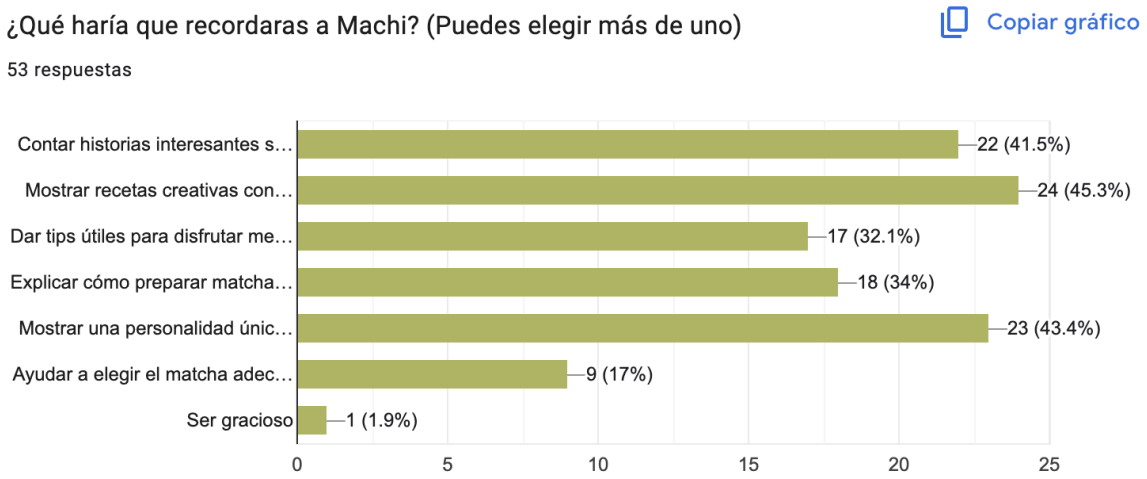


Figura 26

Resultados de la pregunta 13 de la encuesta

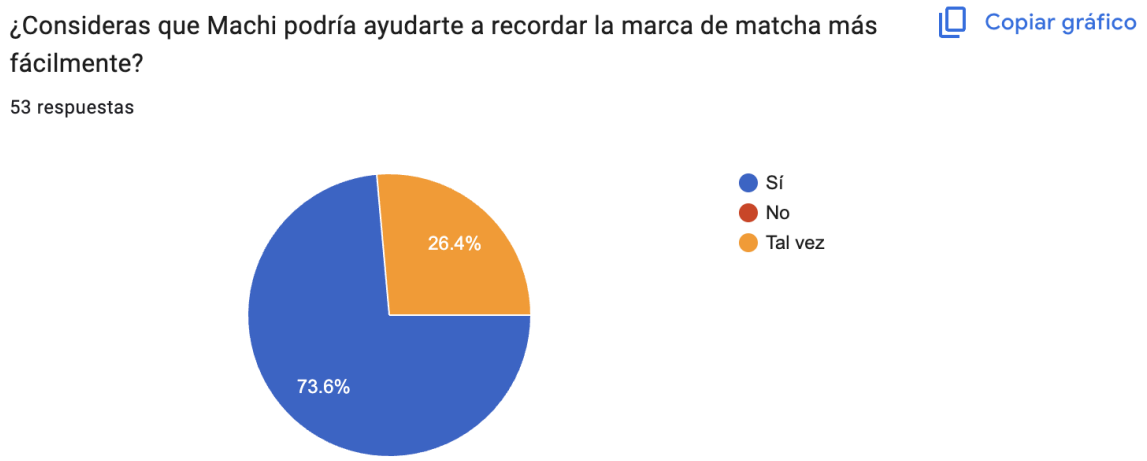
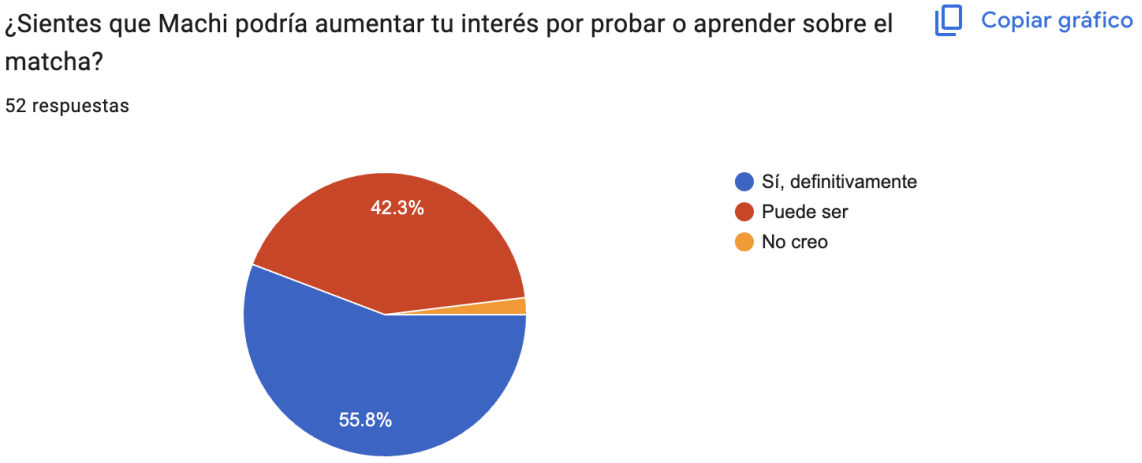


Figura 27

Resultados de la pregunta 14 de la encuesta



●.2 Anexo 2 - Prototipos de alta fidelidad

Figura 28

Página web de la marca con la mascota Machi



Figura 29

Instagram de la marca con la mascota Machi

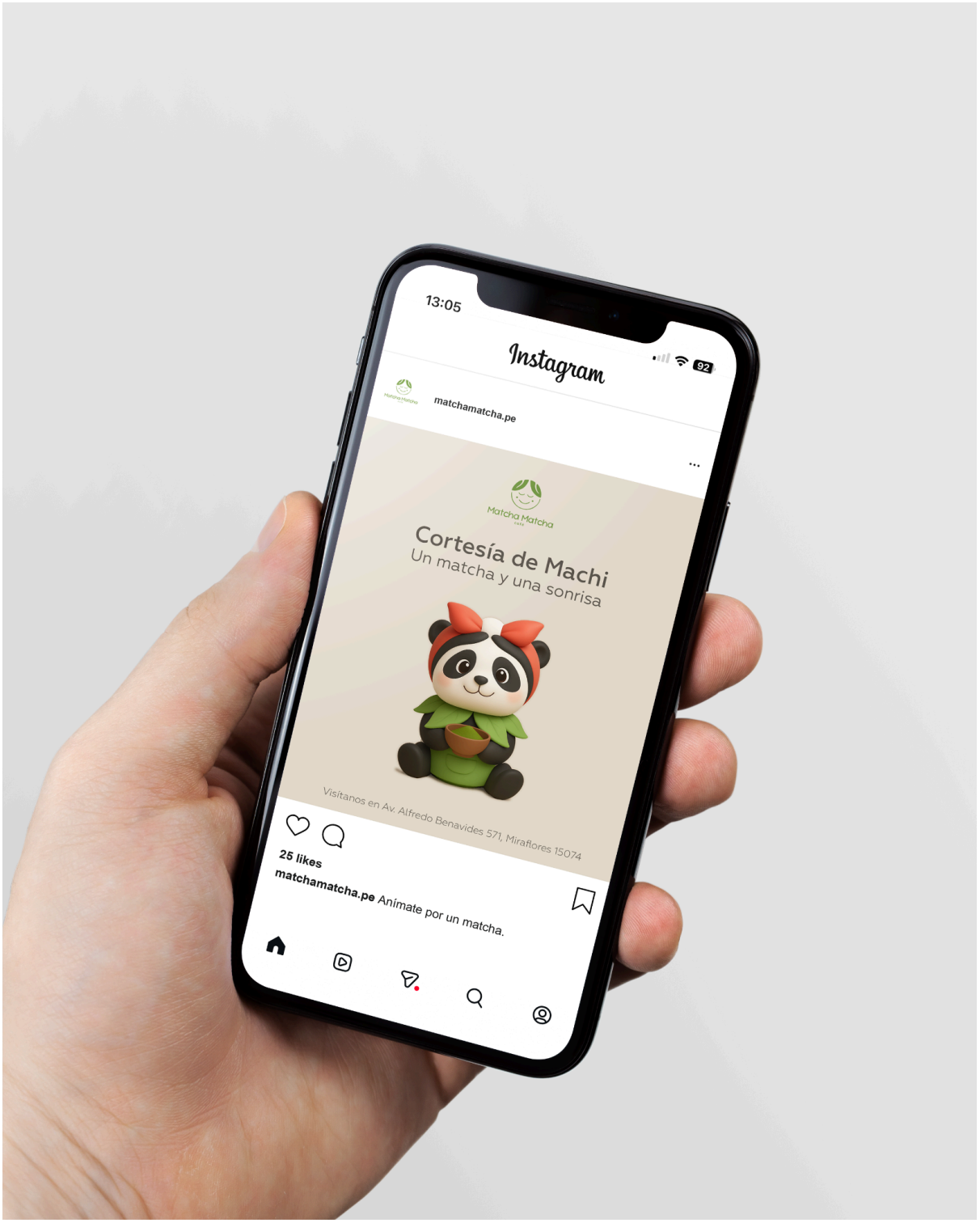


Figura 30

Packaging de edición limitada del kit de matcha con QR a la web



Figura 31

Cuadros decorativos en tienda con QR a la web



Figura 32

Caballete informativo exterior con horario de atención



Figura 33

Vehículo promocional con la mascota Machi



Figura 34

Posters y flyers con QR a la web



Figura 35

Señalética en tienda con QR a la web

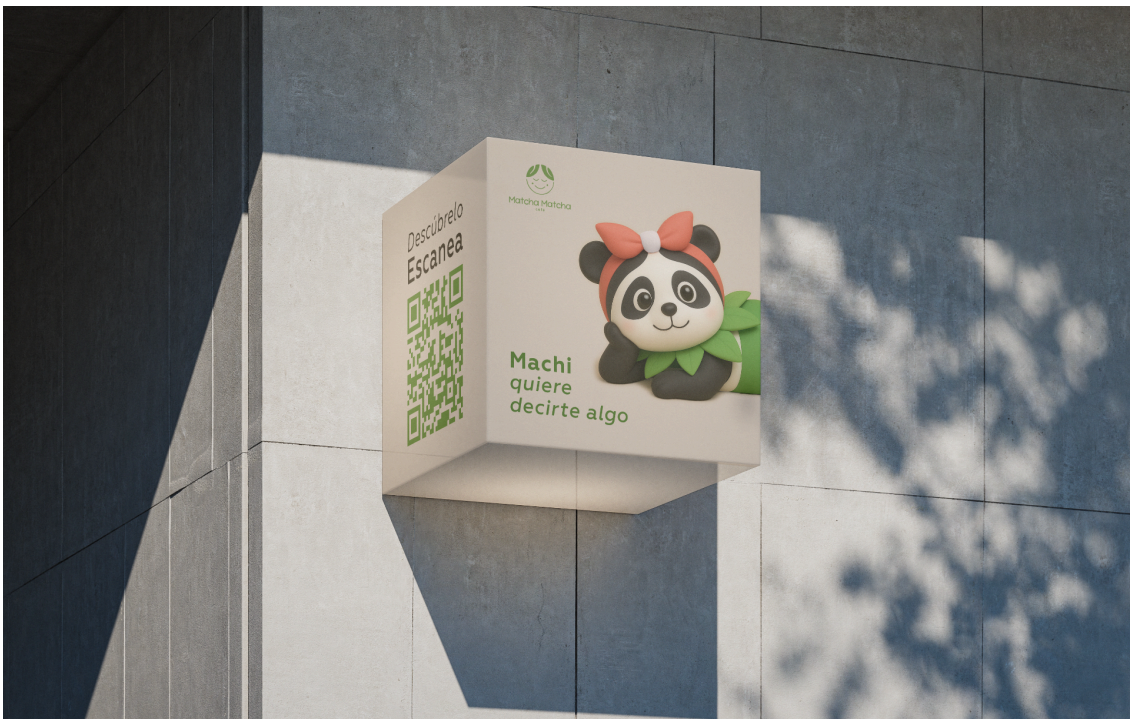


Figura 36

Packaging porta vasos de matcha con QR a la web



Figura 37

Tote bag de merchandising con la mascota Machi



Figura 38

Polo de merchandising con la mascota Machi



Figura 39

Vaso de merchandising con la mascota Machi



Figura 40

Gorra de merchandising con la mascota Machi



Figura 41

Etiqueta de merchandising con la mascota Machi



Figura 42

Llavero con la mascota Machi



Figura 43

Stickers de la mascota Machi



Figura 44

Bolsa especial de merchandising con la mascota Machi



Figura 45

Pines de la mascota Machi



Figura 46

Bucket hat con pines de la mascota Machi



Figura 47

Peluche de la mascota Machi



Figura 48

Persona disfrazada de la mascota Machi en el exterior de la tienda



Figura 49

Banner "Energía Matcha" con la mascota Machi



Figura 50

Moto promocional con la mascota Machi

