ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de marca: café al matcha una alternativa saludable y experiencial para jóvenes en Lima

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

PRESENTADA POR

Veronica Mariela Perez Berrospi
DNI: 73011535, Perú
Harold Yair Manuel Roldan Miñano
DNI: 74940951, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Benites Bazan Bruno Jose
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, Enero 2026

Informe-201800124-0000022650-P%C3%89REZ-ROLD%C3%81...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546659035

Fecha de entrega
15 ene 2026, 11:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ene 2026, 11:51 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-201800124-0000022650-PÉREZ-ROLDÁN.pdf

Tamaño del archivo
3.0 MB

52 páginas

7834 palabras

49.407 caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
14%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

A mi madre, Rocío Berrospi, mi inspiración. A ti dedico cada esfuerzo puesto en todos estos años. Tu amor incondicional, tu fuerza inagotable y tu ejemplo de vida han sido el motor que me impulsó a perseverar en este largo camino. A mi hermana Jhoana, mi guía paciente y mi compañera. Gracias por ser la fuente constante de aliento que iluminó mis momentos de mayor desafío. Tu apoyo ha sido invaluable.

Con todo mi amor y gratitud.

Verónica Pérez

En memoria de mis abuelos, Dora Rubio, Javier Roldan y Eloy Miñano, cuyo recuerdo me acompaña en cada paso. Y a mi abuela querida, Porfiria Polo, a quien lamentablemente perdí en el transcurso de mi carrera. Ella siempre me impulsó a dar lo mejor de mí y a no rendirme; su sonrisa traía tranquilidad y felicidad. Sé que estás orgullosa de mí y me verás celebrar cada logro contigo.

Harold Roldan

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por la fe y la fuerza que me ha brindado para perseverar y alcanzar esta meta. Al cuerpo docente de Toulouse Lautrec, por la guía profesional y los sólidos conocimientos que me permitieron dar forma a este proyecto de innovación. Finalmente agradezco a mi familia, quienes son el soporte fundamental de mi vida. Gracias por creer incondicionalmente en mí, por su infinita paciencia y por ser la base de apoyo constante para hacer realidad mis sueños.

Estaré eternamente agradecida por su amor y su compromiso.

Verónica Pérez

Agradezco a toda mi familia, y de manera especial a mis padres, Cecilia Miñano y Manuel Roldan. Quienes me inculcaron la mejor de las enseñanzas y su vida es mi guía principal de constancia, disciplina y sacrificio. Fui un camino largo para ellos, ahora pueden verme crecer y observar la cosecha de la semilla que sembraron con tanto amor.

Harold Roldan

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 9
1.1. Título del Proyecto de Innovación 9
1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 9
1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 11
II. Descripción de la innovación 12
2.1. Planteamiento del Problema 12
2.2. Población beneficiaria 14
2.3. Objetivo(s) del proyecto 15
2.3.1. Objetivo general: 15
2.3.2. Objetivos específicos: 15
2.4. Marco referencial 16
2.5. Proceso creativo y experimentos 18
2.5.1. Información sobre el usuario(s) 18
2.5.1.1. Hallazgos e insight: 20
2.5.2. Información sobre el Mercado 21
2.5.2.1. Barreras de entrada 22
2.5.2.2. Alcance esperado 23
2.5.2.3. Mercado objetivo de producto/servicio 23
2.5.2.4. Demanda potencial del mercado 24
2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 24
2.5.4. Diseño de producto/servicio 27
2.5.5. Modelo de Negocio 31
2.5.6. Resultados esperados 32
2.5.7. Prototipos desarrollados 32
2.5.8. Experimentos 38
2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 40
2.6. Presupuesto 40
III. Conclusiones y recomendaciones 42
3.1. Conclusiones 42
IV. Referencias Bibliográficas 44
V. Anexos 47
5.1. Test de marca ¿Qué tan clara es la imagen? 47
5.2. Entrevista a administradora del local 49

5.3. Validación de Identidad de Marca: Proyecto Matcha Matcha Café – Encuesta 50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de inversiones por materiales 40
Tabla 2: Tabla de costos de servicio 41
Tabla 3: Tabla de precio por 1000 unidades 41
Tabla 4: Tabla de ventas y resultados 42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas sobre la brecha entre la oferta diferenciada de Matcha Matcha y la percepción limitada del consumidor en Lima Metropolitana. 14
Figura 2: Mapa de actores vinculados al ecosistema de Matcha Matcha en Lima Metropolitana. 15
Figura 3: Arquetipo de usuarios jóvenes. 19
Figura 4: Mapa de empatía jóvenes. 20
Figura 5: Cuadro HMW (How Might We) 25
Figura 6: Brainstorming y matriz de filtración. (Matcha Matcha Café) 26
Figura 7: Matriz de propuesta de valor. (Matcha Matcha Café) 27
Figura 8: Mapa de triple balance. 30
Figura 9: Tablero de modelo de negocio. 31
Figura 10: Logotipo de la marca 33
Figura 11: Prototipo Visual de la Identidad de Marca aplicada en Packaging de Consumo Frío. 33
Figura 12: Prototipo del Packaging Sostenible: Aplicación del Branding en Vaso Compostable para Bebidas Calientes. 34
Figura 13: Aplicación de la Identidad Visual de Matcha Matcha en el Canal Delivery, con Énfasis en el Mensaje Emocional. 34
Figura 14: Mockup de Envase Delivery para Postres y Bowls, reforzando la amplitud de la oferta culinaria de la marca. 35
Figura 15: Prototipo de la Carta (Menú): Diseño Editorial alineado con la Identidad Visual Integral de la marca. 35
Figura 16: Prototipo del Delantal/Uniforme Operativo: Aplicación del Branding en la Interacción Humana. 36
Figura 17: Prototipo de la Papelería de la Marca: Aplicación de la Identidad Visual en Soportes Corporativos. 36
Figura 18: Prototipo del Merchandising Sostenible: Diseño de Tote Bags para Reforzar la Imagen de Marca y el Consumo Consciente. 37
Figura 19: Prototipo Conceptual del "Santuario Urbano Matcha": Vista Panorámica del Espacio Experiencial e Instagrameable. 37
Figura 20: Bocetos y Logotipo final 38
Figura 21: Gráfico de barras de la percepción de valores transmitidos por el logotipo, destacando la asociación con "Calma". 39
Figura 22: Gráfico de barra que valida el potencial instagrameable del "Santuario Urbano Matcha" (Sección IV). 39

I. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

“Desarrollo de marca: café al matcha una alternativa saludable y experiencial para jóvenes en Lima”

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Desarrollo de marca: Café al matcha una alternativa saludable y experiencial para jóvenes en Lima se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de actividades de alojamiento y servicios de comida y busca resolver la necesidad insatisfecha de un espacio de consumo experiencial en Lima que ofrezca una alternativa de bebida saludable al café (el matcha) y que se alinee con la estética minimalista y orgánica deseada por los jóvenes urbanos (la creación de un "Santuario Urbano" instagrameable), teniendo como población beneficiaria jóvenes urbanos de 18 a 25 años, sensibles a las tendencias de diseño, la salud y las experiencias memorables.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en ofrecer una experiencia de consumo consciente a través del concepto del "Santuario Urbano Matcha", un espacio de baja estimulación y alta estética que promueve el bienestar y la pausa, se trata de un(a) servicio de restauración especializada que se distingue por una Identidad Visual integral (Branding Comestible y Paleta Orgánica) y un diseño de interiores experiencial. En cuanto al triple balance, se enfoca en el aspecto social (promoción del bienestar), económico (modelo de negocio rentable) y medioambiental (uso de packaging compostable y materiales orgánicos en el local).

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de fidelidad media, incluyendo la Identidad Visual aplicada en todos los puntos de contacto (packaging en vasos compostables, delantales y merchandising) y un Prototipo Espacial 3D (Conceptual Rendering generado por Inteligencia Artificial) del interior de la cafetería para validar la consistencia visual y la viabilidad experiencial de la marca con expertos en diseño y branding. A través de una encuesta a profesionales, se testeó la Coherencia Visual, la Consistencia en los Packagings y el Potencial Instagrameable (UGC) del espacio, arrojando resultados con medias de puntuación superiores a 4.2 sobre 5 en todos los ejes estratégicos.

Se concluye que la solución propuesta alcanza una alta coherencia visual y consistencia de marca, validando el concepto del "Santuario Urbano Matcha" como un modelo estético y experiencial con fuerte potencial para generar Contenido Generado por el Usuario (UGC) y se recomienda proceder a la implementación del diseño interior y la identidad visual, poniendo especial énfasis en la estrategia de Contenido Generado por el Usuario (UGC) y la expansión de la línea de productos de matcha y postres saludables, siguiendo la propuesta de modelo de negocio.

1.3.Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto propone una innovación aplicada a **Matcha Matcha**, cafetería limeña especializada en **matcha japonés**, originaria de Uji, Kyoto. A diferencia de otras propuestas en el mercado, que se limitan a las bebidas, esta marca amplía el universo del matcha incorporándose en postres. Así, se posiciona como una alternativa saludable al café y como una experiencia integral que une bienestar, estética y cultura.

El local está ubicado en Miraflores, distrito caracterizado por su diversidad cultural, alto tránsito turístico y marcada inclinación hacia el consumo saludable. Existe una amplia oferta de cafeterías y conceptos gastronómicos modernos, lo que impulsa la búsqueda de alternativas al café, como infusiones, tés especializados, etc. En este contexto, la demanda por el matcha comienza a consolidarse entre consumidores urbanos que valoran tanto sus beneficios como la experiencia estética asociada a este tipo de productos.

El público principal de Matcha Matcha son jóvenes de 18 a 25 años que buscan espacios modernos, acogedores e "instagrameables", integrando gastronomía y estética como parte de su estilo de vida. Sin embargo, la marca no ha podido conectar con su audiencia, debido a que su identidad visual no reflejaba plenamente la riqueza de la propuesta.

Ante esta limitación, se desarrolló un **proceso de rebranding como innovación aplicada**, que permitió proyectar una identidad más orgánica, coherente y auténtica. Gracias a esta transformación, Matcha Matcha se presenta hoy como un espacio donde la tradición japonesa del té se fusiona con la vida limeña en un entorno moderno, estético y culturalmente relevante.

II. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

En la ciudad de Lima Metropolitana persiste una fuerte tradición de consumo cafetero, lo que condiciona las preferencias de los consumidores y limita la adopción de propuestas alternativas como el matcha. En este contexto, *Matcha Matcha* ha desarrollado una oferta diferenciada que incluye no solo bebidas, sino también postres y productos innovadores a base de matcha ceremonial; sin embargo, dicha propuesta no ha sido comunicada de manera eficaz a través de su identidad visual, a su audiencia potencial.

Las causas de esta brecha se relacionan directamente con limitaciones en su identidad visual y estrategia de comunicación, lo que genera una baja recordación de marca, poca diferenciación frente a la competencia y una experiencia poco coherente para el usuario final.

En primer lugar, la marca carecía de una estrategia clara; deficiencia en la representación visual de la marca —un logotipo y una identidad gráfica centrados primordialmente en la bebida— que redujeron la percepción pública de la amplitud de la oferta; finalmente, factores operativos como la existencia de un único punto físico y la necesidad de una estrategia comunicacional más coherente entre canales offline y online han contribuido a que el mensaje institucional no alcance la penetración deseada.

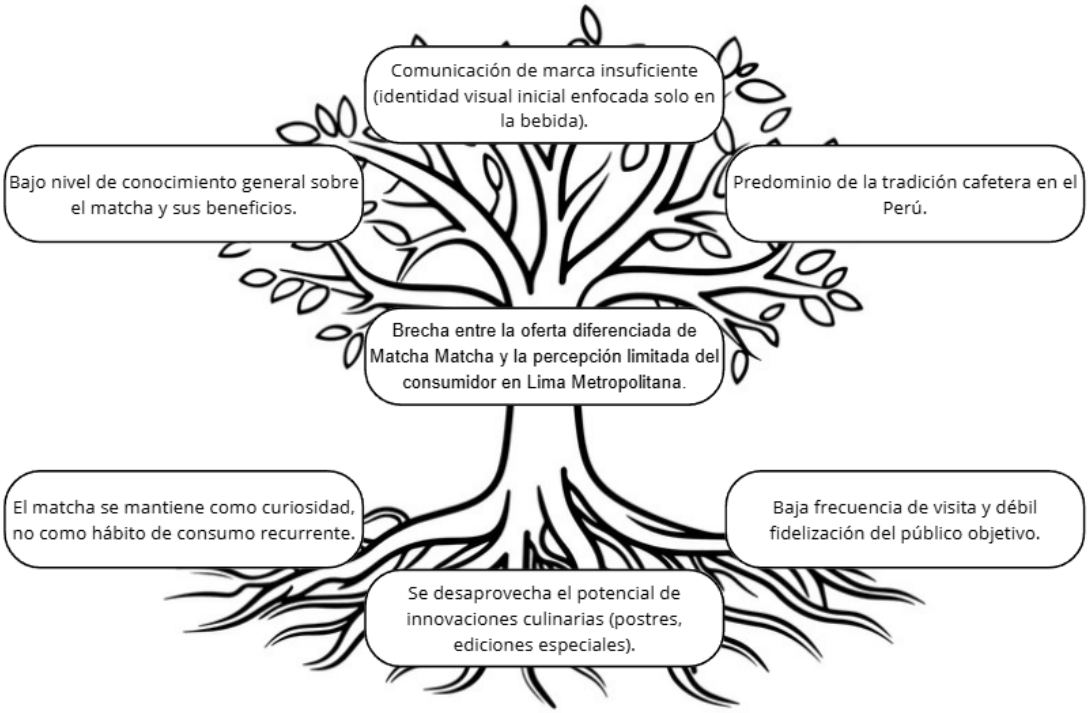
Las consecuencias de esta situación son tanto comerciales como estratégicas: a corto y mediano plazo, la percepción reducida de la marca dificulta su diferenciación frente a competidores masivos y locales, afectando la captación de clientes, la frecuencia de visita y la capacidad de escalar la propuesta. A nivel de mercado, la limitada comprensión del producto impide que el matcha pase de ser una curiosidad a una categoría de consumo recurrente, desaprovechando innovaciones culinarias (postres y ediciones especiales) que podrían consolidar la lealtad del público objetivo.

Además, existe un impacto indirecto en la sostenibilidad del modelo de negocio: sin un posicionamiento claro es más difícil justificar inversiones en prácticas de abastecimiento responsables o en packaging sostenible, lo que reduce la posibilidad de alinear la operación con criterios de consumo responsable.

Por todo lo anterior, este proyecto plantea una **estrategia integral de posicionamiento** de *Matcha Matcha* como intervención principal para cerrar la brecha entre oferta y percepción. Esta intervención no solo busca mejorar la comunicación y la competitividad, sino también favorecer prácticas coherentes con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en especial el **ODS 12: Producción y consumo responsables,** promoviendo alternativas menos procesadas y un consumo más consciente; de forma complementaria, contribuye al **ODS 3: Salud y bienestar (Organización de las Naciones Unidas, 2015.)**, al posicionar productos con beneficios asociados a una alimentación más equilibrada.

Figura 1:

Árbol de problemas sobre la brecha entre la oferta diferenciada de Matcha Matcha y la percepción limitada del consumidor en Lima Metropolitana.



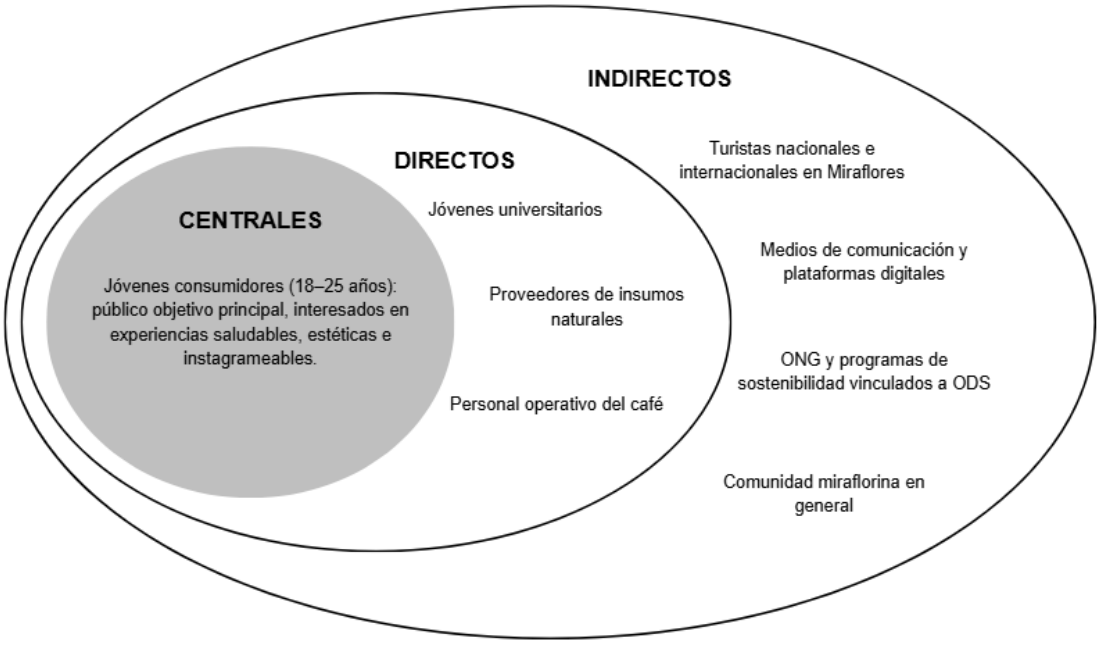
2.2.Población beneficiaria

La población beneficiaria la conforman jóvenes de 18 a 25 años que residen en Lima Metropolitana, muestran interés por alternativas saludables y experiencias que integren estética a su estilo de vida. De acuerdo con estimaciones del INEI, Lima concentra los mayores segmentos de población joven del país, lo que convierte a este grupo en un mercado estratégico para propuestas innovadoras como el consumo de matcha. Este público busca espacios modernos, accesibles e interactivos, en los que pueda vivir experiencias compartir y memorables momentos además de consumir un producto.

De manera indirecta, la propuesta beneficia al propio *Matcha Matcha Café* al reforzar su posicionamiento en un mercado competitivo; a los proveedores de matcha y productos

naturales, al impulsar la demanda de insumos especializados; y a la comunidad miraflorina, al dinamizar la oferta cultural y gastronómica vinculada al consumo saludable y sostenible.

Figura 2:
Mapa de actores vinculados al ecosistema de Matcha Matcha en Lima Metropolitana.



2.3.Objetivo(s) del proyecto

2.3.1. Objetivo general:

Fortalecer el posicionamiento de Matcha Matcha Café en Lima Metropolitana mediante una estrategia integral que articule identidad visual, comunicación de forma que refleje con mayor claridad la propuesta de valor de la marca para promover el consumo consciente y saludable de matcha.

2.3.2. Objetivos específicos:

Diseñar los elementos gráficos centrales (logotipo, paleta de colores, tipografía, patrones) que reflejen fielmente la esencia y personalidad de la marca.

Evaluar la aplicabilidad y coherencia de los elementos visuales en diferentes medios y soportes, asegurando uniformidad en la presentación.

Proponer un manual o guía de identidad visual que establezca las pautas para el uso adecuado y consistente de los elementos gráficos.

2.4.Marco referencial

El mercado de cafeterías en Lima ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, acompañado de la incorporación de formatos experienciales que buscan generar vínculos emocionales con el consumidor mediante talleres, catas y espacios culturales. En este contexto, el matcha ha comenzado a ganar presencia no solo como bebida alternativa, sino también como ingrediente en postres y productos premium. Matcha Matcha se inserta dentro de esta tendencia al ampliar el uso del matcha hacia una propuesta gastronómica y experiencial; sin embargo, su comunicación visual anterior no transmitía con claridad dichos atributos, por lo que se desarrolló una intervención estratégica orientada a alinear su oferta con la percepción del público.

En el contexto local, **Neira Café Lab** se presenta como un referente en el desarrollo del mercado de cafés de especialidad en Lima. Su propuesta combina la calidad del producto con experiencias inmersivas centradas en el aprendizaje y la cultura del café, lo que ha fortalecido su posicionamiento como marca experiencial (Valderrama Meléndez, Ferreyros Soto & Orrego Cabanillas, 2019).

De manera similar, **Arábica Espresso Bar** ha sido identificada como una de las cafeterías que contribuyeron al crecimiento del sector mediante la creación de espacios acogedores y una identidad visual coherente con su propuesta sensorial (Pingo Juárez & Vidal Romero, 2019).

El restaurante Limaná (2023) aplica estándares sostenibles en su gestión y promueve el consumo de “superfoods”, demostrando que es posible integrar experiencia y responsabilidad

ambiental. Del mismo modo, el Programa de Gastronomía Sostenible — ProInnóvate (2024) impulsa la innovación y la reducción de desperdicios en el sector, fortaleciendo un marco institucional que respalda proyectos orientados al bienestar y al consumo consciente.

Cha Cha Matcha (BevNET, 2019; Forbes, 2022) logró destacar en Estados Unidos gracias a su novedosa propuesta visual y a lanzamientos de producto que la posicionaron entre consumidores jóvenes; artículos sobre la marca recogen su origen en Nueva York y la caracterizan como una marca orientada a experiencias instagrameables y saludables.

Matcha Maiden (AllBright, 2021) se ha posicionado como una marca referente al adoptar el matcha como su producto bandera y por articular una narrativa de origen natural y sostenibilidad; entrevistas con su fundadora detallan su historia y estrategia de marca.

Starbucks Japan (Hypebeast, 2025; TeenVogue, 2017) ha incorporado matcha en ediciones y postres que han tenido amplia aceptación, mostrando cómo las grandes cadenas integran el ingrediente en mercados donde el matcha ya tiene demanda.

Kapferer (2008) sostiene que la identidad de marca se construye a partir del equilibrio entre la percepción interna y externa, definiendo la personalidad, valores y esencia que la diferencian. Cuando no existe coherencia entre lo que la marca comunica y lo que el consumidor percibe, se genera una desconexión visual y emocional.

En el ámbito de la comunicación visual, Dondis (1992) explica que los elementos gráficos —forma, color y tipografía— actúan como un sistema de signos que estructuran mensajes visuales. De modo complementario, Heller (2004) y Elliot y Maier (2014) señalan que el color influye en las emociones y en la respuesta psicológica del consumidor, reforzando la recordación y asociación con la marca.

Por su parte, Schmitt (2020) plantea que las marcas deben ofrecer experiencias sensoriales coherentes que conecten con las emociones y el estilo de vida de los consumidores, mientras que Ware (2021) enfatiza la importancia de la percepción visual y la claridad del

mensaje. En conjunto, estos enfoques respaldan la necesidad de una identidad visual sólida y emocionalmente coherente, capaz de transmitir el propósito y los valores de Matcha Matcha en un mercado competitivo.

2.5.Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

El presente proyecto identifica como público objetivo a jóvenes de 18 y 25 años que residen en Lima Metropolitana, que pertenecen principalmente a los niveles socioeconómicos C y B. Esta población se caracteriza por su fuerte presencia en internet y su capacidad para impactar en tendencias de consumo a través de redes sociales. Según el informe Digital 2025 Perú de DataReportal (2025), el 79,5 % de la población peruana utiliza internet y el 71,2 % mantiene una cuenta activa en redes sociales, siendo Instagram y TikTok las plataformas más utilizadas por el público objetivo para descubrir nuevos productos y experiencias.

De acuerdo con Ipsos Perú (2024), este público valora marcas que promuevan sostenibilidad, autenticidad y bienestar, priorizando aquellas que generan vinculación emocional por sobre las que sólo comunican beneficios funcionales. Esta inclinación se refleja en la proliferación de alimentos y bebidas naturales y propuestas visualmente atractivas relacionadas al equilibrio y la estética cotidiana.

Según datos del INEI (2023) indican que Lima alberga la mayor proporción de población joven del país, convirtiendo a la ciudad en un mercado clave para propuestas innovadoras que integren consumo responsable, diseño atractivo y experiencia sensorial. Este grupo valora las marcas coherentes, que mantengan identidad clara y valores que reflejen su estilo de vida urbano, dinámico y social.

Los jóvenes de lima, muestran interés por vivir experiencias que integran placer, bienestar y conexión, donde consumir alimentos o bebidas se convierta en momentos de pausa

emocional y disfrute compartido. Por su origen natural, el matcha, se asocia con prácticas de autocuidado y una visión moderna del equilibrio personal (Heller, 2004; Schmitt, 2020)

Figura 3:

Arquetipo de usuarios jóvenes.



Figura 4:

Mapa de empatía jóvenes.



2.5.1.1.Hallazgos e insight:

Según el análisis de público objetivo, no solo buscan satisfacer una necesidad funcional sino que buscan vivir conexión emocional y simbólica. El matcha se convierte en un ritual de bienestar, calma y autocuidado, donde el color, el sabor y la experiencia estética generan una conexión emocional con la marca. Tal como señala Heller (2004), los tonos de colores verdes evocan tranquilidad y armonía, los cuales son atributos que se alinean con la percepción del matcha. Asimismo, Schmitt (2020) afirma que las experiencias de marca adquieren valor cuando activan los sentidos, emociones y relaciones del consumidor, lo que refuerza la importancia del diseño visual y el entorno experiencial.

En conjunto, estos hallazgos evidencian que los jóvenes de la ciudad de Lima buscan espacios que sean auténticos, saludables y estéticamente agradables, para que les permitan vivir momentos de calma dentro de su rutina acelerada, sin dejar de sentirse conectados con su entorno digital. De ello surgen los siguientes insights clave

- **Insight 1:** “Busco espacios donde pueda hacer una pausa y sentirme en calma, sin desconectarme totalmente del mundo.”

  Desean experiencias que les permitan descansar emocionalmente dentro del ritmo urbano, sin perder el sentido de conexión social o digital.

- **Insight 2:** “La estética también es una forma de sentir bienestar.”

  Para este público, lo visual y lo emocional están profundamente ligados: los colores, el ambiente y la presentación del producto influyen directamente en su sensación de bienestar y autenticidad.

- **Insight 3:** “Si me hace bien, lo comparto.”

  Los jóvenes asocian el disfrute con la posibilidad de compartir. Parte del placer de consumir, es poder publicar una experiencia agradable, transformando cada visita en una experiencia memorable y socialmente compartible.

2.5.2. Información sobre el Mercado

La alimentación consciente y el crecimiento en el espacio del bienestar están impulsados por el mercado de consumidores jóvenes y tal oportunidad existe en Matcha Matcha Café. Este es un nicho que busca opciones más saludables que el café, pero dentro del contexto de que el autocuidado es primordial. Esta marca capitaliza un movimiento hacia el matcha como una alternativa de superalimento funcional, visualmente atractiva y estéticamente superior a las opciones tradicionales. Esta diferenciación juega con la popularidad y la necesidad de crear experiencias "Instagrammeables", cambiando así el proceso de consumo a uno de expresión personal. En Lima, existe la oportunidad de lanzar una nueva categoría de

experiencia que incorpore bienestar y diseño, pasando de la venta de bebidas a un estilo de vida, lo cual resuena con los valores de la Generación Z y los Millennials.

La competencia indirecta son cafés como Naira o Arábica, que actualmente superan el mercado tanto en términos de experiencia como de calidad; la competencia directa son las tiendas de té y postres saludables. La debilidad del competidor directo es la inconsistencia y la solidez estética, mientras que los tradicionales no tienen un producto base diferenciador. Matcha Matcha utiliza una estrategia de posicionamiento de imagen de marca como medio para resolver la inconsistencia estética en el mercado y elevar las ofertas competitivas por encima de los niveles experienciales utilizados en otras categorías. Este proceso de capturar al público objetivo, que según el insight 2 ha elegido la conexión emocional y la estética sobre la funcionalidad del producto ofrecido por sus competidores, me permite continuar mi camino.

2.5.2.1.Barreras de entrada

La cultura del café en Lima Metropolitana es la mayor barrera de entrada para la marca, lo que hace necesario un esfuerzo persistente para comunicar el valor del matcha y sus aplicaciones culinarias para educar a los clientes sobre los beneficios del matcha. Esta barrera se complica aún más con la saturación de ofertas de café en áreas clave de Lima, haciendo que la marca sea memorable y coherente para justificar la elección del consumidor. Desde un punto de vista de sostenibilidad, el matcha ceremonial de alta calidad, junto con el empaque sostenible, incurre en costos iniciales más altos que la competencia masiva. La ejecución de la marca necesita ser perfecta para superar estos obstáculos, y un plan de marca que muestre que lo que ofreces como valor es algo por lo que tu audiencia realmente está dispuesta a pagar.

2.5.2.2.Alcance esperado

Se espera que la cobertura de identidad visual del alcance esperado sea rápida y alta en toda el área digital y física de Lima Metropolitana, particularmente en Miraflores. La nueva identidad contará con todos los puntos de contacto (fachada, experiencia interior, empaque sostenible) y digital (Instagram, TikTok, sitio web). Su mensaje visual que se centra en estéticas calmadas y naturales se difundirá más rápidamente con la marca siendo altamente fotogénica y activando el Insight 3 ("Lo que me hace sentir bien, quiero compartirlo"). A través del contenido creado por los usuarios, cada interacción con el cliente se convierte en contenido compartido orgánicamente (Contenido Generado por el Usuario), permitiéndonos establecer y hacer crecer esta imagen de marca exponencialmente (más que en los días de la publicidad tradicional) y asegurar que el mensaje de Pausa Consciente se difunda ampliamente en la subcultura de bienestar juvenil.

*2.5.2.3.*Mercado objetivo de producto/servicio

Jóvenes, de estatus socioeconómico medio a medio-alto (grupo de edad), 18-25, Lima, representados por el arquetipo Sara Rodríguez, representan el mercado objetivo claro del producto/servicio. Elegimos este grupo basado en tres criterios importantes: su compromiso con las tendencias de bienestar y estética (Insights 1 y 2), su fuerte uso de plataformas digitales (Instagram y TikTok), y su apertura a ofrecer y pagar por marcas que ofrecen conexión emocional en lugar de valor funcional (Sara Rodríguez). Al dirigirse a este segmento, Matcha Matcha logra atender los "dolores" sufridos por el cliente (falta de opciones saludables con diseño consciente). Desde nuestro punto de vista, esto es para asegurarse de que todo el producto realmente tenga una oportunidad con aquellos que están dispuestos a comprar.

2.5.2.4.Demanda potencial del mercado

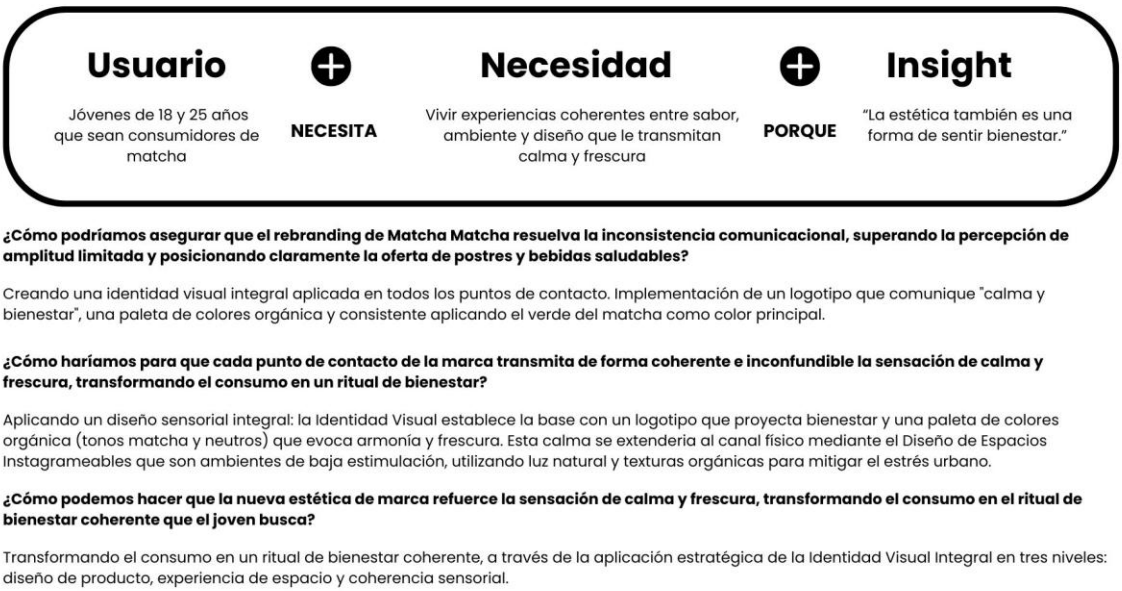
Un segmento importante identificado por el INEI (2023) como una población que busca alternativas conscientes, la demanda potencial del mercado se determinará por el volumen de población joven en Lima. El matcha tiene una demanda menor que el café, y la innovación se centra en hacerlo funcionar y repetir como servicio. Hay una demanda potencial entre los jóvenes que buscan un punto de pausa y un escape estético del sobrecarga urbana. Es un rebranding que funciona muy bien, transmitir los valores de calma y belleza es la clave que crea esta demanda, y es entonces donde una empresa puede acceder, para este nicho y desarrollar una base de clientes importante que aprecie esta experiencia holística y diferenciada.

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Se aplicaron herramientas de diseño estratégico, para desarrollar un concepto de marca innovador, orientadas a promover la creatividad y la generación de soluciones innovadoras que tengan relación directa con la necesidad de coherencia y bienestar detectada en los jóvenes consumidores de matcha. A partir de los hallazgos, se seleccionó el insight clave que evidenció que "la estética también es una forma de sentir bienestar". Esta desconexión entre el deseo de experiencias saludables y falta de cuidado estético en cafeterías, orientó la propuesta hacia el desarrollo de un concepto de marca más sensorial, estético y coherente, que integrara el bienestar en contexto digital del usuario y contemporáneo, tal como se especifica en los desafíos iniciales.

Figura 5:

Cuadro HMW (How Might We)



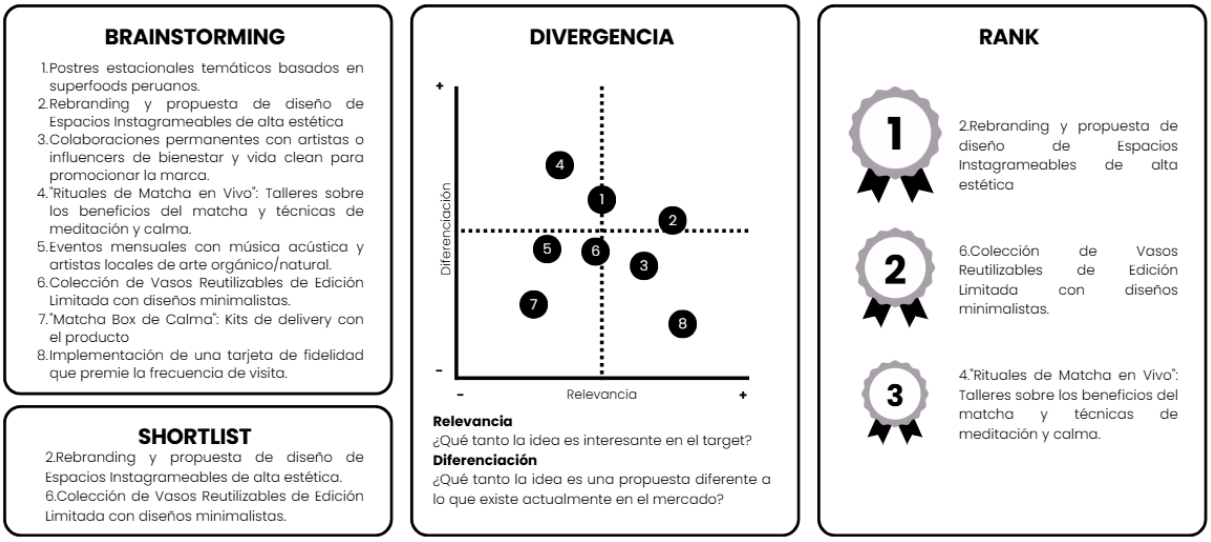
Una vez analizado el usuario, sus frustraciones y el insight principal obtenido, se inició una fase de ideación con la finalidad de generar diversas propuestas que permitieran convertir el consumo en un ritual de bienestar coherente que el público joven busca. Utilizando la metodología HMW (How Might We), se definieron tres desafíos principales que buscan resolver la inconsistencia comunicacional, la falta de opciones variadas, y la necesidad de un ambiente de calma y alta estética.

Entre las ideas exploradas se consideró la creación de una Identidad Visual Integral aplicada a todos los puntos de contacto, así como también la implementación de un Diseño Sensorial en el espacio físico para transmitir calma. Todas las propuestas fueron evaluadas según criterios de coherencia visual, potencial Instagrameable (UGC) y viabilidad estética con la marca.

Teniendo como base la información recolectada y la necesidad de crear una experiencia completa, se determinó que la opción más efectiva es desarrollar una solución híbrida de branding y diseño de espacio que integre identidad visual, experiencia sensorial y coherencia narrativa, generando una vivencia de marca diferenciada frente a otros cafés de especialidad. Creando así una propuesta de Rebranding Integral junto con el diseño de un Espacio Físico Experiencial. La estrategia busca conectar el bienestar emocional con el consumo diario, utilizando el diseño de alta estética y la estrategia de coherencia visual como herramientas principales para el posicionamiento y la fidelización del público joven.

Figura 6:

Brainstorming y matriz de filtración. (Matcha Matcha Café)



La propuesta de valor se centra en el Rebranding Integral de Matcha Matcha, construyendo una Identidad Visual de Alta Estética que resuelva la inconsistencia comunicacional elevando la percepción de la marca. Esta estrategia convierte la oferta saludable en el concepto 'Pausa Consciente' que representa la solución directa al estrés que experimenta el público joven, convirtiendo el consumo tradicional en un ritual de bienestar y autocuidado que transforma la visita en un refugio emocional de calma y una experiencia

socialmente compartible. La identidad visual, será aplicada coherentemente desde el packaging (Branding Comestible) hasta el entorno físico que actúa como el motor de la diferenciación por imagen. El Diseño de Espacios Instagrameables funciona como el catalizador físico de esta identidad, asegurando que la estética sea la plataforma para la Viralidad Orgánica (UGC) y para generar un refugio emocional de calma, justificando así la fijación de un precio premium y la fidelización del público joven.

Figura 7:

Matriz de propuesta de valor. (Matcha Matcha Café)



Nota. Gráfica del proceso de la propuesta de valor.

2.5.4. Diseño de producto/servicio

El proyecto es una experiencia vivencial y estética, el cual tiene el objetivo de fomentar el bienestar a través del consumo y la interacción. El matcha premium, es el producto central que se presenta en un menú curado que subraya la funcionalidad saludable (altos antioxidantes, energía sostenida) y la versatilidad estética (variedades de lattes, *smoothies* y *bowls* vibrantes).

Cada preparación es diseñada para impactar visualmente, utilizando paleta de colores cromáticas del matcha el cual es elemento clave para el branding comestible. La propuesta de valor se centra en el flujo del usuario y la atmósfera, implementando un espacio “instagrameable”. Desde el momento en el que el usuario ingresa al local, es envuelto por una escenografía minimalista y orgánica donde los puntos focales integran: luz natural, texturas y paletas de colores suave, dando un efecto de refugio visual. A esto se le suma un personal, capacitado para ser eficiente, que actúa como el moderador de la experiencia culminando en la entrega del producto cuya presentación refuerza la promesa de alta estética. Esto es un ciclo donde se transforma la visita en una sesión de contenido valioso y compartible, ya que incentiva al usuario a difundir y documentar su experiencia de Matcha Matcha Café permitiendo a la marca consolidarse como un destino que te aporta bienestar y calma.

- Impacto Social

El diseño de este servicio genera un valor social que trasciende la transacción comercial, enfocándose en la salud y el bienestar integral del usuario. La propuesta de experiencia vivencial y estética cumple un rol esencialmente social al ofrecer un "refugio visual" que mitiga el estrés cotidiano, fomentando un estado de calma y conexión personal. El producto central, el Matcha Premium, promueve activamente la salud del consumidor (altos antioxidantes, energía sostenida), lo cual se alinea con la creciente demanda de estilos de vida funcionales. Adicionalmente, el personal capacitado que actúa como "moderador de la experiencia" garantiza una interacción humana eficiente y positiva, lo que se traduce en la creación de empleos de valor y un ambiente de servicio de alta calidad que fortalece el sentido de comunidad alrededor de la marca.

- Impacto Ambiental

La promesa de calidad premium y bienestar inherentemente exige un compromiso ambiental en la cadena de valor, aunque el diseño se centre en la estética. Este impacto se

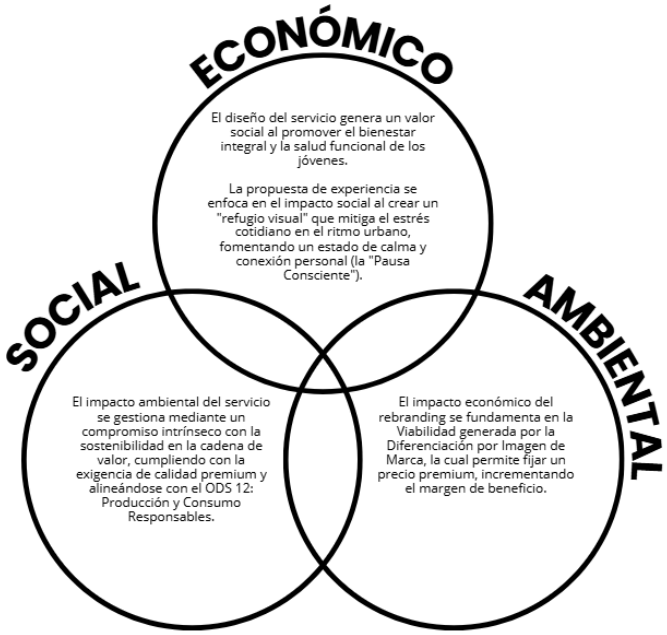
gestiona mediante la trazabilidad del producto, asegurando que el Matcha Premium provenga de cultivos con prácticas sostenibles y éticas, minimizando el uso de pesticidas y el impacto en el ecosistema. El diseño de la escenografía minimalista y orgánica debe ir acompañado de decisiones de materialidad consciente, priorizando el uso de materiales orgánicos, reciclados o de bajo impacto en la construcción de los espacios. Finalmente, la marca debe implementar un sistema de gestión de residuos que aborde el alto consumo inherente a un destino de moda, promoviendo el uso de packaging compostable y vajilla reutilizable para que la viralidad del servicio no se traduzca en una huella ecológica excesiva.

- Impacto Económico

La rentabilidad del rebranding se apalanca directamente en la estrategia estética y experiencial. La naturaleza del Matcha Premium y el impacto visual constante de las preparaciones (branding comestible) justifican la fijación de un precio premium, lo que incrementa el margen de beneficio por venta. El espacio "instagrameable" y el ciclo de contenido valioso y compartible son el motor de adquisición de clientes más eficiente; al incentivar al usuario a documentar y difundir su experiencia, la marca genera viralidad orgánica (contenido generado por el usuario – UGC), reduciendo drásticamente la necesidad de inversión en publicidad pagada. Esta estrategia de diferenciación y fidelización permite a la marca consolidarse como un destino, asegurando una alta recurrencia de visita y un elevado Lifetime Value del consumidor, garantizando la sostenibilidad económica a largo plazo.

Figura 8:

Mapa de triple balance.



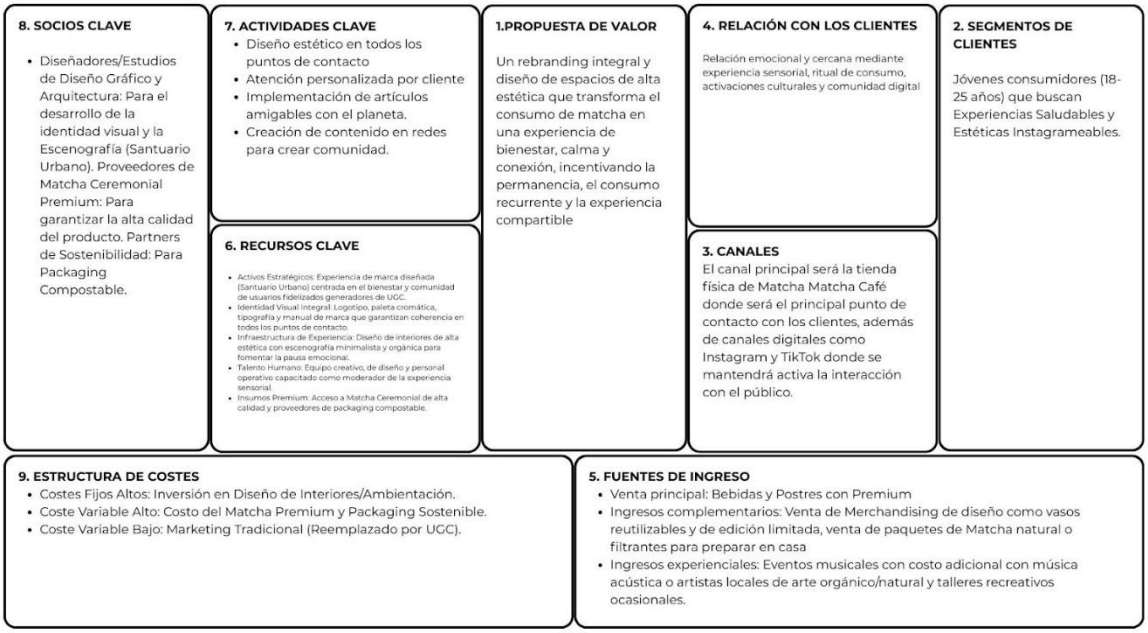
2.5.5. Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Matcha Matcha Café se estructura bajo una lógica **B2C**, articulando su **Viabilidad** y **Factibilidad** directamente a través del diseño.

El modelo convierte la **Diferenciación por Imagen de Marca** y el concepto de **Santuario Urbano** en un activo económico que permite la fijación de un **precio *premium*** para sus productos, lo que incrementa el margen de beneficio. La **Factibilidad** del modelo se apalanca en el diseño del espacio como principal canal de adquisición de clientes, generando **viralidad orgánica** (UGC) y reduciendo drásticamente los costos operativos de marketing y publicidad. De esta manera, el diseño se establece como el **Recurso Clave** que garantiza la **sostenibilidad económica a largo plazo** y la fidelización del segmento juvenil.

Figura 9:

Tablero de modelo de negocio.



2.5.6. Resultados esperados

El resultado ideal del proyecto de innovación es el **fortalecimiento inmediato y efectivo del posicionamiento** de Matcha Matcha, resolviendo la brecha entre su oferta diferenciada y la percepción limitada del consumidor. La **Pausa Consciente** proyectada por el diseño se traducirá en la **conversión de la demanda latente** en un **hábito de consumo recurrente**, asegurando la **viabilidad** del modelo de negocio. Se espera que la implementación del **Santuario Urbano** genere una conexión cualitativa de **calma y autenticidad**, satisfaciendo la búsqueda de bienestar del usuario; mientras que, a nivel cuantitativo, se anticipa un **incremento en la frecuencia de visita** y una elevada generación de **Contenido Generado por el Usuario (UGC)**, confirmando la efectividad de la **Diferenciación por Imagen de Marca** y consolidando la lealtad del público objetivo.

2.5.7. Prototipos desarrollados

El proyecto presenta un conjunto de prototipos de alta fidelidad donde se muestran los elementos clave de la identidad visual integral y el modelo experiencial propuesto. Estos fueron desarrollados en dos dimensiones: la aplicación gráfica y la visualización espacial. Se creó el logotipo final de la marca y sus aplicaciones. Estos modelos se enfocan en las proporciones, la usabilidad y la coherencia de la paleta de colores sobre los soportes consumo o de uso, permitiendo visualizar la estética final del branding. Por otro lado, se utilizó un modelado conceptual 3D asistido por Inteligencia Artificial (IA) para generar la vista interior del "Santuario Urbano Marcha", prototipo que nos permite evaluar, sin incurrir en altos costos, la viabilidad experiencial del diseño de interior, las proporciones de los elementos clave tales como: bancas colgantes, nichos y muros de vegetación así como también la atmósfera de calma y estética natural. Esta aproximación dual nos permite la validación estética y funcional de todos los puntos de contacto antes de invertir en la producción y adecuación del espacio físico.

Figura 10:

Logotipo de la marca

Matcha Matcha
café

Figura 11:

Prototipo Visual de la Identidad de Marca aplicada en Packaging de Consumo Frío.



Figura 12:

Prototipo del Packaging Sostenible: Aplicación del Branding en Vaso Compostable para Bebidas Calientes.



Figura 13:

Aplicación de la Identidad Visual de Matcha Matcha en el Canal Delivery, con Énfasis en el Mensaje Emocional.



Figura 14:

Mockup de Envase Delivery para Postres y Bowls, reforzando la amplitud de la oferta culinaria de la marca.



Figura 15:

Prototipo de la Carta (Menú): Diseño Editorial alineado con la Identidad Visual Integral de la marca.



Figura 16:

Prototipo del Delantal/Uniforme Operativo: Aplicación del Branding en la Interacción Humana.



Figura 17:

Prototipo de la Papelería de la Marca: Aplicación de la Identidad Visual en Soportes Corporativos.



Figura 18:

Prototipo del Merchandising Sostenible: Diseño de Tote Bags para Reforzar la Imagen de Marca y el Consumo Consciente.



Figura 19:

Prototipo Conceptual del "Santuario Urbano Matcha": Vista Panorámica del Espacio Experiencial e Instagrameable.



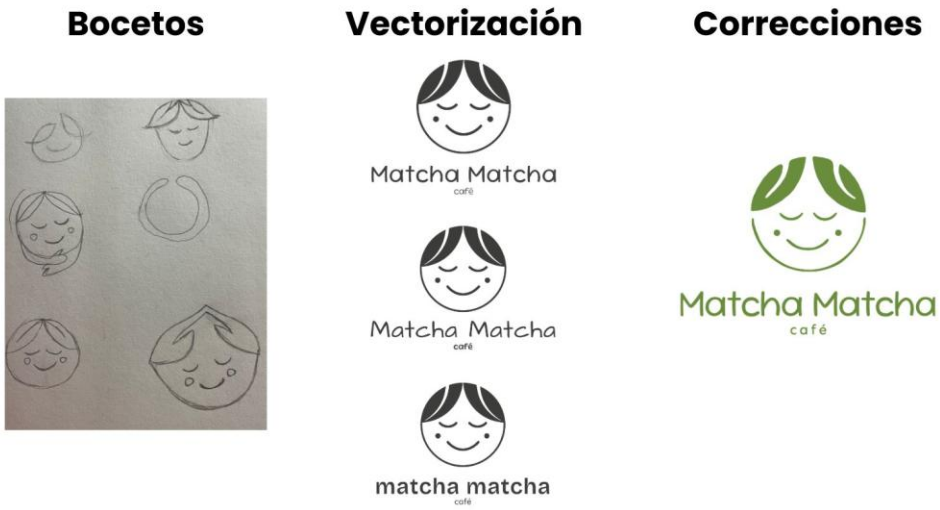
Nota: Esta imagen fue generada por Inteligencia Artificial (Google Gemini, 2025) en respuesta a las solicitudes detalladas de los autores sobre la integración de elementos de diseño orgánico, mobiliario colgante, vegetación y el logotipo de Matcha Matcha Café. Con la finalidad de validar la coherencia visual, la experiencia espacial y el potencial fotográfico del concepto propuesto antes de la inversión en su ejecución física.

2.5.8. Experimentos

Para el proceso de validación de la nueva identidad visual, se aplicó una metodología en la que se integró dos encuestas y una entrevista: primero, se realizó una encuesta a 30 personas para obtener la percepción de los usuarios sobre la imagen actual de la marca; segundo, se ejecutó una encuesta de testeo que se centró en la validación de bocetos y elementos gráficos para asegurar su efectividad; y finalmente, se llevó a cabo una entrevista a profundidad con la administradora de la marca, la cual permitió respaldar la propuesta y alinear el diseño con los objetivos.

Figura 20:

Bocetos y Logotipo final



Tras la presentación de la identidad visual y el concepto 'Santuario Urbano' de Matcha Matcha Café a los evaluadores, los hallazgos fueron predominantemente favorables. Para esto se formularon una serie de preguntas estratégicas, tal como se estructuró en las secciones de la encuesta. Los participantes expresaron un marcado interés y motivación frente a la propuesta, señalando que la experiencia les parecía innovadora, atractiva y capaz de generar una experiencia de calma y bienestar, y fomentar la viralidad en redes sociales. Asimismo, indicaron que el diseño de interiores y los elementos visuales contribuyen a crear un refugio de calma y bienestar, y a fomentar el contenido generado por el usuario en redes sociales. En consecuencia, los resultados sustentan que la solución de diseño no solo tiene el potencial de influir positivamente en la percepción de la estética orgánica y el bienestar integral de los clientes, sino que también cumple su función estratégica de fomentar la viralidad y el contenido generado por el usuario en plataformas digitales.

Figura 21:

Gráfico de barras de la percepción de valores transmitidos por el logotipo, destacando la asociación con "Calma".

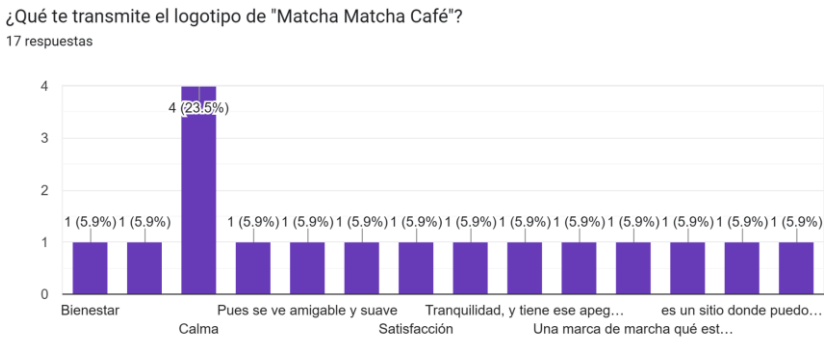
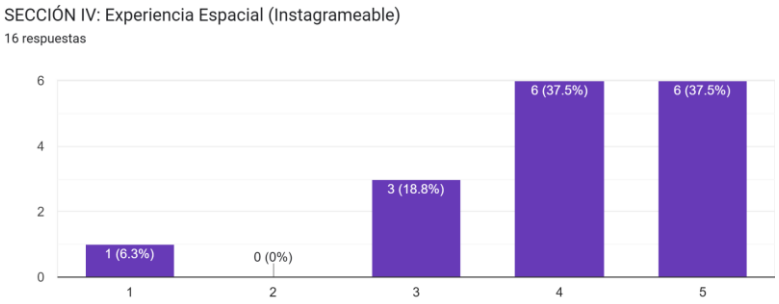


Figura 22:

Gráfico de barra que valida el potencial instagrameable del "Santuario Urbano Matcha" (Sección IV).



2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

La propuesta innovadora para Matcha Matcha Café radica en un rediseño estratégico de marca cuyo propósito es manifestar la propuesta de valor y concepto "Pausa Consciente" como un activo tanto visual como experiencial. La diferenciación competitiva se materializa a través del concepto Santuario Urbano, cuyo diseño está específicamente orientado a cultivar una vivencia estética de calma y bienestar que tiene el efecto secundario estratégico de fomentar la viralidad orgánica (UGC) entre el segmento juvenil. El Modelo de Negocio (B2C) encuentra su fundamento en la Diferenciación por Imagen de Marca, lo cual legitima la aplicación de un precio *premium* y, consecuentemente, asegura la Viabilidad operativa del negocio al optimizar los costos asociados a la captación de nuevos clientes.**Estimación de costos.**

2.6.Presupuesto

Tabla 1:

Tabla de inversiones por materiales

INVERSIONES

	Materiales	Cantidad	Precio Unitario	Total sin IGV	Total con IGV
CÁLCULO 1	Vasos de Polipapel 12oz (Con impresión)	1000	0,33	330,00	389,40
	Vasos de Polipapel 16oz (Con impresión)	1000	0,38	380,00	448,40
	Vasos de Plástico PET/Acrílico 12oz (Con impresión)	1000	0,34	340,00	401,20
	Vasos de Plástico PET/Acrílico 16oz (Con impresión)	1000	0,39	390,00	460,20
	Bolsa papel kraft 32 x 15.5 x 9.5cm (Con impresión)	1000	0,24	240,00	283,20
	SALAD BOWL DE BAMBÚ (500 ml) TAPA PET (Con impresión)	1000	0,85	850,00	1.003,00
	SALAD BOWL DE BAMBÚ (750 ml) TAPA PET (Con impresión)	1000	0,86	855,00	1.008,90
	Carta Menu A4 folkote (Con impresión)	6	6,00	36,00	42,48
	Mandil Tela Drill (Con sublimado)	4	45,00	180,00	212,40
	Bolsa de tela (Con sublimado)	1000	0,93	930,00	1.097,40
	SORBETÓN COMPOSTABLE 21 X 11mm	1000	0,10	101,10	119,30
	TOTAL			**4632,10**	**5465,88**

Este cuadro cuantifica la Inversión Inicial requerida por el cliente para materializar la solución de diseño experiencial. Su objetivo es demostrar la Factibilidad de la propuesta.

Tabla 2:

Tabla de costos de servicio

CÁLCULO 2

COSTOS DE SERVICIO

Materiales	Mes 1
Vasos de Polipapel 12oz (Con impresión)	330,00
Vasos de Polipapel 16oz (Con impresión)	380,00
Vasos de Plástico PET/Acrílico 12oz (Con impresión)	340,00
Vasos de Plástico PET/Acrílico 16oz (Con impresión)	390,00
Bolsa papel kraft 32 x 15.5 x 9.5cm (Con impresión)	240,00
SALAD BOWL DE BAMBÚ (500 ml) TAPA PET (Con impresión)	850,00
SALAD BOWL DE BAMBÚ (750 ml) TAPA PET (Con impresión)	855,00
Carta Menu A4 folkote (Con impresión)	36,00
Mandil Tela Drill (Con sublimado)	180,00
Bolsa de tela (Con sublimado)	930,00
SORBETÓN COMPOSTABLE 21 X 11mm	101,10
Total Costo de Materiales	**4632,10**

MANO DE OBRA	Mes1
SUELDO Y SALARIO DEL PERSONAL	7000,00
Total Mano de Obra	7000,00

TOTAL COSTOS SERVICIOS	11.632,10

Gastos Administrativos	Mes 1
Rebranding(Rediseño)	7800,00
Total de Gastos Administrativos	**7800,00**

Este cuadro representa los Costos de servicio, que son los gastos recurrentes y fijos necesarios para la sostenibilidad del negocio. Su función dentro del proyecto es validar el pilar de Viabilidad del modelo de negocio, demostrando que la solución de diseño puede ser sostenida financieramente a largo plazo.

Tabla 3:

Tabla de precio por 1000 unidades

CÁLCULO 3

Precio por 1000 Unidades	Costo total sin IGV	Costo unitario sin IGV	Precio de venta sin IGV
	19432,10	19,43	40,54
	Costo tota con IGV	Costo unitario con IGV	Precio de venta con IGV
	22929,88	22,93	47,84

Este cuadro es crucial porque mezcla la valoración del diseño (un activo que dura años) con los costos variables (que se consumen en el momento de la venta), lo cual es la base de la rentabilidad del proyecto.

Tabla 4:

Tabla de ventas y resultados

	VENTAS	Mes 1
CÁLCULO 4	Unidades a vender	1.000,00
	Precio Unitario sin IGV	40,54
	Ingreso Total sin IGV	40.540,00

	RESULTADOS		Mes 1
	Valor de Ventas sin IGV		40.540,00
CÁLCULO 5	Total de Costos		11.632,10
	Total de Gastos		7800,00
	Utilidad	S/	21.107,90
	Margen		52%

Este cuadro cuantifica la Inversión Inicial (CAPEX) requerida por el cliente para materializar la solución del Rebranding y la propuesta de diseño del "Santuario Urbano".

III. Conclusiones y recomendaciones

3.1. Conclusiones

El objetivo general del proyecto de innovación, enfocado en el desarrollo de una solución de marca, se cumplió al validar exitosamente la propuesta bajo los criterios de Deseabilidad y Factibilidad. Los hallazgos del proceso experimental demostraron que el diseño, centrado en el concepto "Pausa Consciente", alcanzó una alta aceptación en el segmento juvenil, confirmando su efectividad para evocar la percepción de calma y bienestar y servir como un catalizador para la viralidad orgánica (UGC). Asimismo, se estableció la Factibilidad de la solución, ya que los prototipos de alta fidelidad validaron la coherencia visual necesaria para la implementación consistente del diseño en el espacio físico y el *packaging*. El modelo de negocio se proyecta como viable gracias a la estrategia de fijación de un precio *premium* y la eficiencia en la adquisición de clientes; la Viabilidad Económica del proyecto se confirma

al demostrar, según la Sección III. Estimación de Costos, que la inversión estratégica en diseño genera un margen de beneficio positivo que garantiza la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

3.2.Recomendaciones

Para la transferencia exitosa de la solución, se recomienda priorizar la implementación del diseño del Santuario Urbano y del *packaging* compostable para maximizar la generación de Contenido Generado por el Usuario (UGC) desde el lanzamiento. Es fundamental asegurar la estandarización del servicio mediante la capacitación del personal, garantizando que el trato humano sea congruente con la promesa de calma y bienestar. Finalmente, se aconseja desarrollar una nueva línea de productos coleccionables y reutilizables para potenciar el *Lifetime Value* del consumidor y reforzar el compromiso con la sostenibilidad (ODS 12).

IV. Referencias Bibliográficas

Agencia Andina. (2015, 11 de agosto). *La población joven del Perú asciende a 8 millones 377 mil personas*. https://andina.pe/agencia/noticia-la-poblacion-joven-peru-asciende-a-8-millones-377-mil-personas-570067.aspx

AllBright Collective. (2021, 28 de junio). *Why I quit my dream job (twice): From Matcha Maiden to Funtrepreneur with Sarah*. https://www.allbrightcollective.com/edit/articles/why-i-quit-my-dream-job-twice-from-matcha-maiden-to-funtrepreneur-with-sarah

BevNET. (2019, 3 de septiembre). *Cha Cha Matcha launches RTD product*. https://www.bevnet.com/news/2019/cha-cha-matcha-launches-rtd-product/

Cámara Peruana de Café y Cacao. (2021). *Cultura cafetera en el Perú*. https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=93

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Perú*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru

Dondis, D. A. (1992). La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili.

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology, 65*(1), 95–120. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035

Forbes. (2022, 7 de noviembre). *Cha Cha Matcha expanding on both coasts*. https://www.forbes.com/sites/garystern/2022/11/07/cha-cha-matcha-expanding-on-both-coasts/

Heller, E. (2004). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili.

Hypebeast. (2025, 2 de septiembre). *Starbucks Japan brings back the Kyoto Matcha Latte*. https://hypebeast.com/2025/9/starbucks-japan-kyoto-matcha-latte-20th-anniversary-re-release-info

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023, 12 de julio). *Población peruana alcanzó los 33 millones 726 mil personas en el año 2023.* https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-726-mil-personas-en-el-ano-2023-14470/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019, 12 de agosto). *Más de 8 millones de jóvenes viven en el Perú*. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-8-millones-de-jovenes-viven-en-el-peru-9325/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023, 12 de julio). *Población peruana alcanzó los 33 millones 726 mil personas en el año 2023*. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-726-mil-personas-en-el-ano-2023-14470/

Ipsos Perú. (2024). *Hábitos y valores de los jóvenes peruanos urbanos*. https://www.ipsos.com/es-pe

Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (4th ed.). Kogan Page.

Limaná. (2023). *Limaná – Peruvian Superfood: Cocina sostenible y certificación de sostenibilidad*. https://limana.com/

Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Perú21. (2021, 9 de julio). *Los cuatro años de Neira Café Lab: "Hoy se consume más café peruano de especialidad"*. https://peru21.pe/gastronomia/cafe-peruano-los-cuatro-anos-de-neira-cafe-lab-noticia/

Pingo Juárez, M., & Vidal Romero, J. (2019). *Estrategias de comunicación y posicionamiento en cafeterías peruanas de especialidad* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage.

ProInnóvate – Ministerio de la Producción. (2024, 18 de junio). *¿Qué es la gastronomía sostenible? Cuatro empresas innovadoras que ofrecen soluciones para reaprovechar alimentos*. https://www.gob.pe/institucion/proinnovate/noticias/974303-que-es-la-gastronomia-sostenible-cuatro-empresas-innovadoras-que-ofrecen-productos-y-servicios-para-reaprovechar-alimentos

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands.

Schmitt, B. (2020). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate. Free Press.

Teen Vogue. (2017, 12 de marzo). *Matcha pudding is now available at Starbucks in Japan*. https://www.teenvogue.com/story/matcha-pudding-starbucks-japan

Times of India. (2017, 6 de abril). *Arabica Espresso Bar, Lima*. https://timesofindia.indiatimes.com/travel/lima/arabica-espresso-bar/ps58044707.cms

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*.

Valderrama Meléndez, A., Ferreyros Soto, A., & Orrego Cabanillas, A. (2019). *Desarrollo de estrategias de marketing para cafeterías de especialidad en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/

Ware, C. (2021). Information visualization: Perception for design (4th ed.). Morgan Kaufmann.

V. Anexos

5.1. Test de marca ¿Qué tan clara es la imagen?

Imagen a evaluar



Sinceramente, al ver el logo por primera vez... ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

30 respuestas

Japón. algo relacionado a japon
algo anime
japon
Un tazón de cereales
un lugar de sopa, parece que la niña al tener rasgos coreanos esta tomando ramen
algo relacionado con la cultura japonesa.
tranquilidad y calma
Marca asiática
ilustracion de sopa

Sobre el estilo del dibujo y las letras, ¿qué sensación te produce?

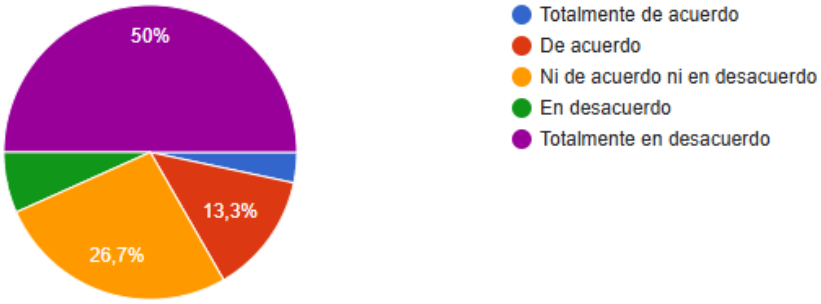
30 respuestas

- muy amigable visualmente
- relax
- que es una marca asiatica
- un estilo muy infantil
- algo artesanal y hecho a mano, puede dar a entender que los alimentos son saludables y de autor
- hecho a mano
- sencillez
- me confunde un poco
- Ternura y cercanía

¿Crees que la imagen de la marca es coherente con un producto de "Alta Calidad" o "Premium"?

Copiar gráfico

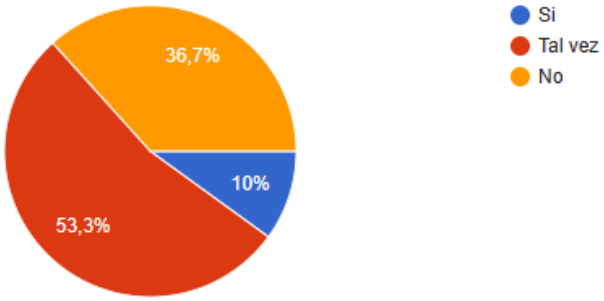
30 respuestas



Si ves este logo en la calle, ¿te detendrías a tomarle una foto porque te parece "aesthetic" o bonito?

Copiar gráfico

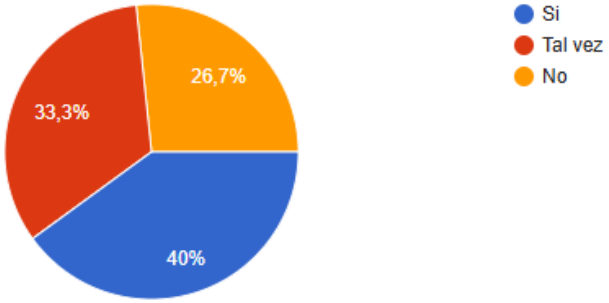
30 respuestas



¿Te sientes confundido/a respecto a lo que venden al ver este diseño?

Copiar gráfico

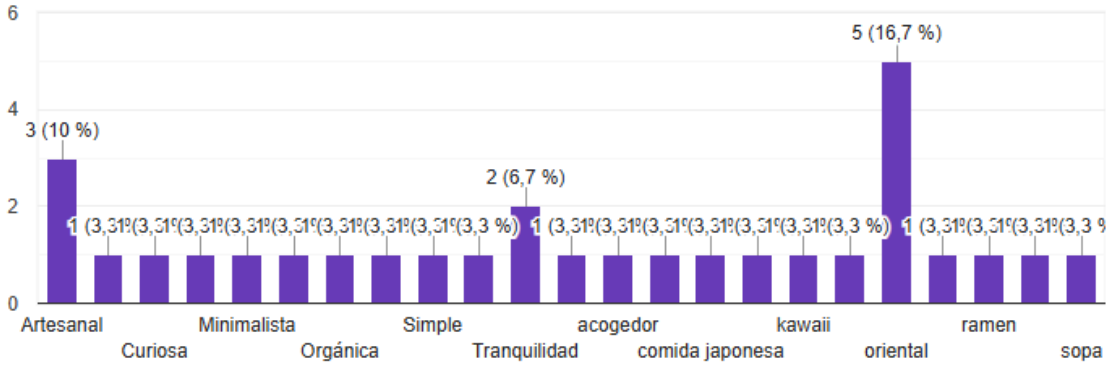
30 respuestas



Si tuvieras que describir esta marca con una sola palabra, ¿cuál sería?

Copiar gráfico

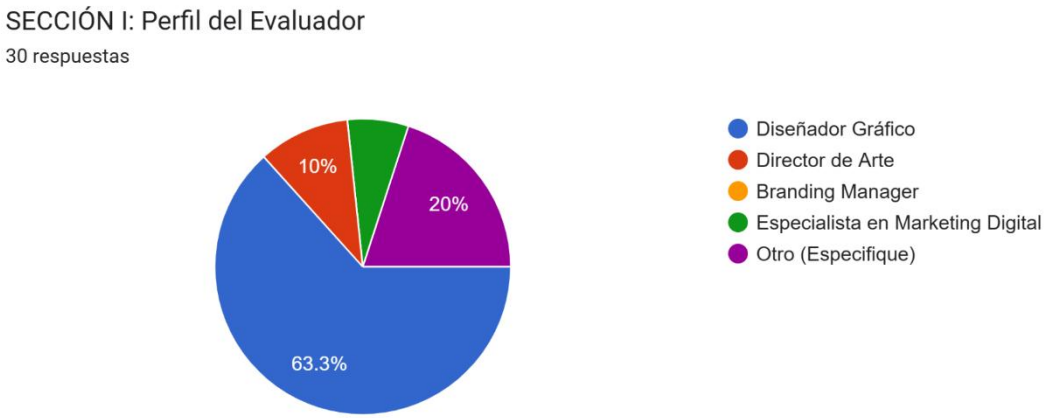
30 respuestas

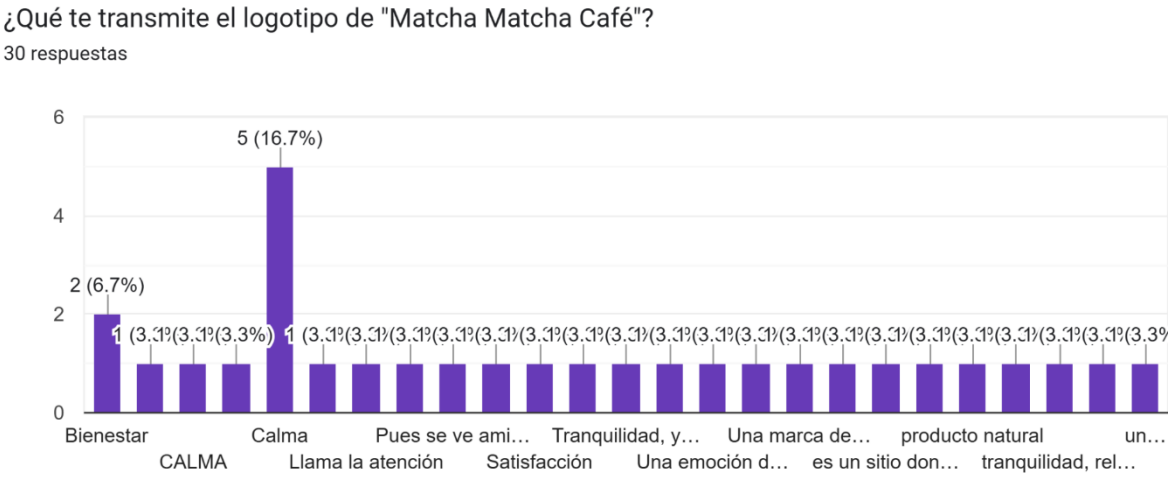


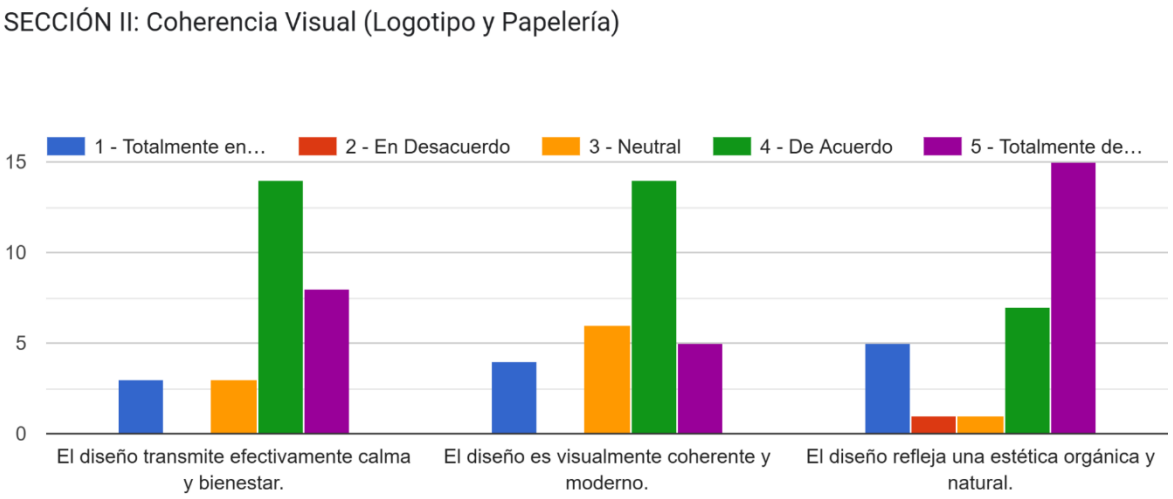
5.2. Entrevista a administradora del local

https://drive.google.com/drive/folders/1MNczEGhD0gfLWnMcpJntHuakmfbKYRop?usp=drive_link

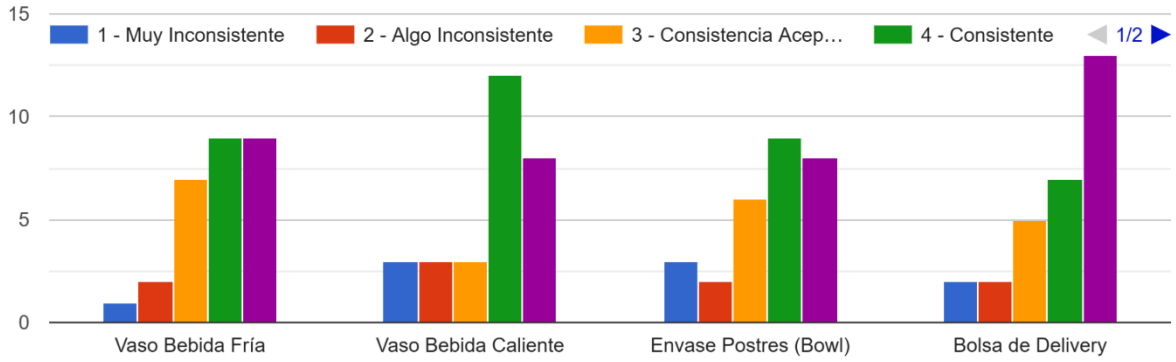
5.3. Validación de Identidad de Marca: Proyecto Matcha Matcha Café – Encuesta





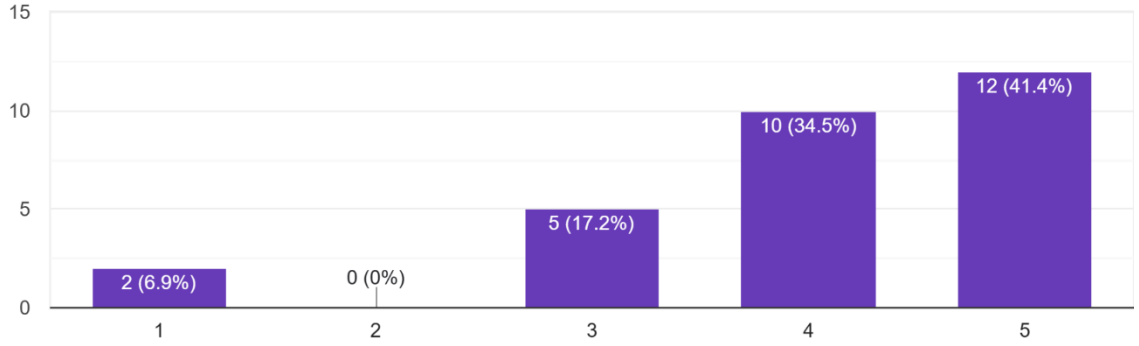


SECCIÓN III: Aplicación y Consistencia del Branding



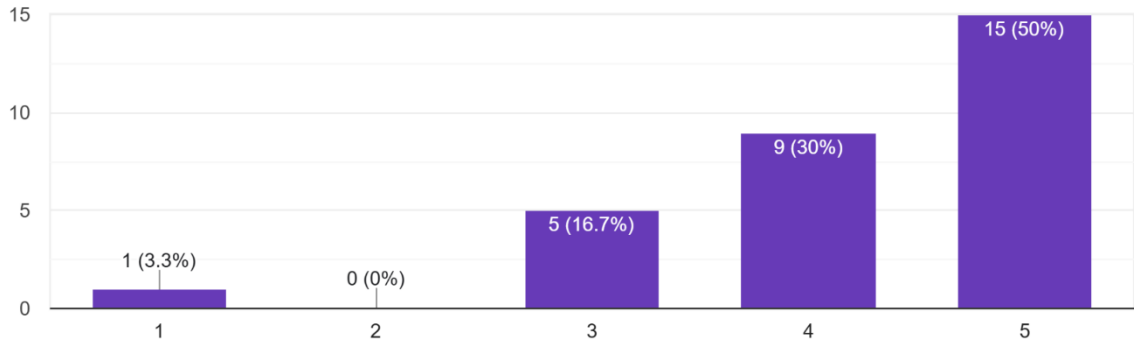
SECCIÓN IV: Experiencia Espacial (Instagrameable)

29 respuestas



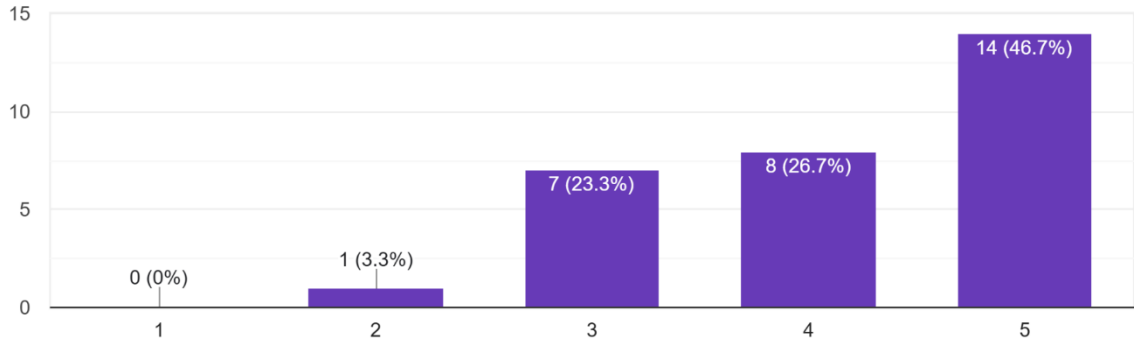
¿En qué medida el diseño de interiores genera un 'Santuario Urbano' (un refugio de calma y bienestar)?

30 respuestas



¿En qué medida el diseño de interiores fomenta la viralidad y el Contenido Generado por el Usuario (UGC) en redes sociales ('Instagrameable')?

30 respuestas



¿Qué aspecto de la identidad visual (logotipo, paleta de color, tipografía) o del concepto de espacio recomendaría fortalecer o revisar para alinearse mejor con los valores de 'calma, bienestar y estética orgánica'?

26 respuestas

umm, mejorar un poco el logo, corregir algunas pruebas en los mockups, probar otra paleta que no caiga tan en basico.

Considero que el imagotipo podría integrarse de manera más armónica con el entorno para reforzar la sensación de calma. Sería ideal evitar luces neón intensas, ya que no se alinean con la estética visual que se busca transmitir.

.

me gusta la propuesta, quizás la tipografía de “café” hacerla mas parte del concepto

ninguno, me gusto mucho la propuesta de Santuario, definitavemente seria un lugar instagrameable

Recomendaría un poco más de estética orgánica

Creo que en general esta todo bien planteado, todo inspira los valores de la marca

el logotipo es mejorable

Agregar mas cosas q hagan parecer una burbuja entre tanto caos, un santuario como dicen

Considero que la identidad de marca es bastante sólida, se emplean colores que transmiten lo saludable y por el lado del espacio, refleja limpieza y orden, se siente que es un espacio para desconectar y relajarse

Logo

En mi opinión lo veo bien, si logra transmitir lo que se desea

Siempre es bueno mejorar en todos los aspectos, mientras todo sea aún mejor el ambiente será mucho más de lo previsto