ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propuesta de posicionamiento de marca basada en experiencia de consumo para Caffé Profondo

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

PRESENTADA POR

Brissa Gabriela Ardiles Pinedo
DNI: 76418118, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

Jasmine Erika Mora Sifuentes
Jose Alberto Vidaurre Arevalo
Jesus Leonardo Vivanco Enriquez

Lima, septiembre 2026

INFORME - 0000020559 - ARDILES.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:616835219

Fecha de entrega
24 ago 2026, 2:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ago 2026, 2:46 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME - 0000020559 - ARDILES.pdf

Tamaño del archivo
4.1 MB

53 páginas

10.629 palabras

60.661 caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
13%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este trabajo a quienes creen en el poder de las ideas y en el diseño como una herramienta para crear, comunicar y conectar. Porque comunicar no solo significa un mensaje, sino también generar experiencias, construir relaciones y crear un impacto positivo. Este proyecto representa el aprendizaje adquirido durante la carrera de Dirección y Diseño Gráfico, donde comprendí que la creatividad, la innovación, el esfuerzo y el trabajo en equipo son esenciales para convertir las ideas en soluciones con propósito, visión y valor.

"Que la creatividad siempre encuentre un propósito y el diseño una forma de conectar con las personas…"

- *Brissa Ardiles*

Agradecimiento

Este trabajo representa el cierre de una importante etapa en nuestras vidas académicas y personales. Más allá de los conocimientos adquiridos, es el reflejo del esfuerzo, la dedicación y el apoyo de muchas personas que nos acompañaron a lo largo de este camino.

Agradecemos profundamente a nuestras familias por ser nuestro mayor sostén. Gracias por creer en nosotros, por brindarnos su apoyo incondicional, por comprender cada momento de dedicación y por alentarnos a seguir adelante incluso cuando el camino parecía difícil. Este logro también les pertenece.

A nuestros amigos de la carrera, gracias por compartir con nosotros cada desafío, aprendizaje y experiencia vivida durante estos años. Entre clases, proyectos, desvelos y momentos de incertidumbre, construimos amistades que trascendieron las aulas y que hoy forman parte de nuestras vidas. Su compañía hizo de este recorrido una experiencia mucho más enriquecedora.

Expresamos también nuestro sincero agradecimiento a nuestras profesoras, quienes nos guiaron con dedicación, paciencia y compromiso durante todo este proceso de aprendizaje. Sus enseñanzas, observaciones y confianza fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación y para nuestro crecimiento como futuros profesionales.

Finalmente, queremos agradecer la existencia del pensamiento humano y del arte, porque son el origen de la creatividad, la innovación y la comunicación. Gracias a ellos somos capaces de transformar ideas en experiencias, emociones en mensajes y realidades en nuevas formas de expresión. Como futuros profesionales del diseño, creemos que el verdadero valor de nuestra labor reside en la capacidad de comunicar, conectar e inspirar a través de aquello que creamos.

A todas las personas y experiencias que, de una u otra manera, formaron parte de este recorrido, gracias por acompañarnos y contribuir a que este proyecto hoy sea una realidad.

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 1

II. Descripción de la innovación **1**

2.1 Planteamiento del Problema 1

2.2 Población beneficiaria 1

2.3 Objetivo(s) del proyecto 1

2.4 Marco referencial 1

2.5 Proceso creativo y experimentos 1

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 1

2.5.2 Información sobre el Mercado 1

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 1

2.5.4 Diseño de producto/servicio 1

2.5.5 Modelo de Negocio 1

2.5.6 Resultados esperados 1

2.5.7 Prototipos desarrollados 2

2.5.8 Experimentos 2

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 2

III. Estimación de costos **2**

3.1 Presupuesto 2

IV. Conclusiones y recomendaciones **2**

4.1 Conclusiones 2

4.2 Recomendaciones 2

V. Referencias Bibliográficas **2**

VI. Anexos **2**

6.1 Anexo 1 2

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de filtración

Tabla 2: Mapa de conceptualización

Tabla 3: Tabla de creación de prototipo

Tabla 4: Modelo de negocios

Tabla 5: Estimación de las categorías de inversión para la implementación de la estrategia de reposicionamiento.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo

Figura 2 Arquetipo de usuario de Caffé Profondo

Figura 3 Mapa de empatía

Figura 4 Preguntas Clave

Figura 5 Divergencia y Convergencia

Figura 6 Matriz de filtración

Figura 7 SCAMPER

Figura 8 Ruta de conceptualización

Figura 9 Propuesta de valor

Figura 10 Canvas modelo de negocio

Figura 11 Imagotipo

Figura 12 Imagotipo

Figura 13 Estadística Encuesta 1

Figura 14 Estadística Encuesta 1

Figura 15 Estadística Encuesta 2

Figura 16 Estadística Encuesta 2

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Propuesta de posicionamiento de marca basada en experiencia de consumo para Caffè Profondo

Figura 1 Imagotipo



Nota: Imagotipo actual (2026) de Caffe Profondo

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Estrategia de posicionamiento de marca: Caffé Profondo se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Actividades de alojamiento y servicios de comida y busca resolver la necesidad de ofrecer una propuesta de café premium diferenciada, basada en experiencias auténticas, conexión emocional y construcción de comunidad dentro del mercado cafetero de Lima Metropolitana, teniendo como población beneficiaria hombres y mujeres entre 24 y 55 años de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, interesados en experiencias de consumo premium y cultura cafetera. 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 una estrategia de posicionamiento enfocada en transformar el consumo de café en una experiencia emocional, cultural y social, se trata de un servicio semipresencial y de experiencia de marca que integra espacios de conexión, storytelling, y sostenibilidad económica y social dentro del mercado cafetero. Para la experimentación se diseñaron prototipos conceptuales de identidad visual, experiencia de marca y validación de propuesta mediante encuestas y simulaciones de interacción, para realizar pruebas con potenciales usuarios, evaluar el nivel de aceptación de la propuesta, validar el interés del público objetivo y recoger hallazgos sobre preferencias, percepción de valor y conexión con la marca.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La empresa se desarrolla en el contexto de producción de café, específicamente en Huancabamba, donde es cultivado a una altura aproximada de 2,000 m.s.n.m. y con un control total de la cadena productiva. Estos cultivos forman parte de la actividad económica local y, además, de la vida cotidiana de la comunidad, transmitiéndose de generación en generación como parte de una identidad cultural.

La recolección del café se realiza de manera 100% artesanal, garantizando un producto de alta calidad. Este proceso se fortalece a través de capacitaciones constantes que permiten combinar el conocimiento ancestral con la innovación agrícola, generando granos con perfiles de sabor únicos y competitivos en el mercado.

Sin embargo, a pesar de contar con un producto de alto valor, la principal problemática se encuentra en el posicionamiento de la marca dentro del mercado peruano. Actualmente, la marca opera principalmente mediante exportación y comercialización digital, concentrando gran parte de sus ventas en Chile. En el Perú, el acceso al producto es limitado, ya que su compra es casi únicamente de manera online, a través de plataformas

como Mercado Libre y Saga Falabella, lo que reduce su visibilidad y dificulta la conexión con el consumidor local.

En este contexto, el proyecto busca desarrollar una estrategia gradual de posicionamiento local basada en branding experiencial, con el objetivo de introducir y consolidar la marca en el mercado nacional, revalorizando su origen, calidad y propuesta diferencial dentro del mercado peruano.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, la marca Caffé Profondo presenta dificultades para consolidar su posicionamiento en el mercado peruano, ya que actualmente concentra gran parte de su actividad en la exportación de café, a pesar de contar con puntos clave como la producción artesanal, el origen de sus granos y su enfoque sostenible. Esta situación evidencia un problema central relacionado con la falta de una identidad de marca sólida, lo cual limita su reconocimiento y diferenciación frente a otras marcas del sector.

Entre las principales causas de esta problemática se encuentra, en primer lugar, la deficiente comunicación de marca dentro del Perú, lo que impide transmitir adecuadamente sus valores, cultura y método de producción. Como evidencia de ello, sus redes sociales presentan una comunidad digital reducida, con aproximadamente 1,511 seguidores en Instagram, además de estar dirigidas principalmente al público chileno, generando una desconexión con el consumidor peruano y dificultando su posicionamiento en el mercado local. Asimismo, la ausencia de puntos físicos de venta reduce las oportunidades de interacción directa con los consumidores, afectando su visibilidad y experiencia de compra. Finalmente, la marca presenta una identidad gráfica débil o poco desarrollada, lo que dificulta la construcción de una imagen coherente y memorable.

(AGREGAR CAPTURA DE INSTAGRAM Y SU IDENTIDAD GRÁFICA ACTUAL)

Como efecto de estas condiciones, Caffé Profondo presenta un bajo nivel de reconocimiento en el mercado peruano, siendo una marca poco conocida y difícil de identificar sin recomendaciones previas. Esto, a su vez, genera un bajo tránsito de compra y limita su

capacidad de conexión con los consumidores, evidenciando que su identidad actual no logre transmitir de manera efectiva sus valores culturales y diferenciales.

El proyecto se relaciona con el ODS de Producción y Consumo Responsables, ya que busca promover el consumo de productos elaborados de manera sostenible, como el café artesanal de Caffé Profondo. A través del fortalecimiento de su identidad de marca, se pretende dar mayor visibilidad a aspectos como el origen del café, las prácticas de cultivo y el trabajo de los caficultores, permitiendo que los consumidores valoren más lo que están consumiendo. De esta manera, el proyecto aporta a fomentar un consumo más consciente y a reconocer la importancia de productos que respetan su proceso de producción y su impacto en el entorno.

2.2 Población beneficiaria

Los beneficiarios directos del proyecto están conformados, en primer lugar, por la marca Caffé Profondo, la cual busca fortalecer su posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado peruano. Actualmente, la marca presenta una presencia limitada a nivel nacional, pese a contar con una proyección internacional enfocada principalmente en Chile. A través del desarrollo de estrategias de branding y posicionamiento, se espera mejorar su visibilidad, diferenciación y conexión con el consumidor local.

Asimismo, se consideran beneficiarios directos los consumidores potenciales de café en el Perú, especialmente aquellos ubicados en zonas urbanas y con interés en productos de calidad, de origen identificado y producidos de manera sostenible. El proyecto busca brindarles una experiencia de consumo más cercana, auténtica y alineada con la cultura cafetera peruana.

Finalmente, también forman parte de este grupo las cafeterías de especialidad asociadas o potencialmente vinculadas con la marca, ya que podrían beneficiarse de nuevas oportunidades de colaboración, distribución y generación de experiencias relacionadas con el café de especialidad.

Dentro de los beneficiarios indirectos se encuentran los caficultores y productores vinculados al proceso de elaboración del café, quienes se verían favorecidos por una mayor valorización

del producto y de su origen. Del mismo modo, los baristas y profesionales relacionados con la cultura cafetera podrían beneficiarse del crecimiento y fortalecimiento del consumo de café de especialidad en el Perú.

También se consideran beneficiarios indirectos los creadores de contenido e influencers relacionados con el lifestyle, gastronomía y cultura del café, quienes encontrarían nuevas oportunidades de colaboración y generación de contenido a partir del posicionamiento de la marca.

En conjunto, estos actores se benefician en la medida en que el crecimiento de Caffé Profondo contribuye al fortalecimiento del ecosistema cafetero y al desarrollo de una cultura de consumo más consciente y orientada al café de calidad.

El proyecto contempla como aliados estratégicos a las cafeterías de especialidad, distribuidores y espacios vinculados al consumo de café, debido a su capacidad para ampliar la visibilidad y comercialización de la marca dentro del mercado peruano.

Asimismo, los influencers y creadores de contenido cumplen un rol importante como aliados comunicacionales, ya que permiten fortalecer la presencia digital de la marca y generar una conexión más cercana con el público objetivo mediante contenido relacionado con experiencias, lifestyle y cultura cafetera.

Finalmente, el equipo de marketing y comunicación representa un aliado clave para la implementación y ejecución de las estrategias de branding, identidad visual y posicionamiento propuestas en el proyecto.

2.3 Objetivos del proyecto:

Posicionar a Caffé Profondo en el mercado Peruano:

Desarrollar una estrategia de posicionamiento experiencial para Caffé Profondo en Lima Metropolitana, fortaleciendo su identidad visual, comunicación emocional y presencia en canales físicos y digitales, con el fin de generar una mayor conexión y reconocimiento en el consumidor peruano.

Objetivos específicos:

- **Fortalecer la identidad de marca:** Desarrollar una identidad visual y conceptual coherente que refleje su origen, calidad y valor cultural, así lograr diferenciación y reconocimiento en un mercado competitivo.
- **Mejorar la comunicación de marca:** Crear una estrategia de contenido y storytelling que transmita sus valores, proceso y origen, conectando emocionalmente con el consumidor y generar valor percibido.
- **Incrementar la visibilidad en el mercado peruano:** Ampliar su presencia a través de nuevos canales (digitales y físicos) para facilitar el acceso al producto y aumentar oportunidades de compra.

2.4 Marco referencial

El café es de gran importancia para la economía nacional, ya que constituye uno de los principales productos agrícolas de exportación del Perú y genera un porcentaje significativo en el sector agropecuario. Esta actividad no solo representa una fuente clave de ingresos para el país, sino también sostiene a miles de familias en zonas rurales, especialmente en regiones andinas donde el cultivo del café forma parte de la dinámica económica y social. (Castro, Contreras, Laca & Nakamatsu, s.f.)

En este contexto, los cafés especiales han cobrado mayor relevancia, al presentar un segmento que prioriza la calidad, origen y los procesos de producción, ya que permite diferenciar productos dentro de un mercado tan competitivo, construyendo una identidad basada en atributos como autenticidad, sostenibilidad y experiencia.

Diversas marcas han logrado posicionarse con éxito mediante estrategias de branding y distribución. A nivel nacional, un caso relevante es el de Café Altomayo, que ha logrado consolidar su presencia en el mercado peruano a través de una amplia distribución y un sólido reconocimiento de marca. Este posicionamiento es resultado de la dedicación de la empresa hacia la calidad de sus productos, así como de la innovación en su presentación y propuesta comercial, factores que han contribuido a fortalecer su identidad dentro del rubro cafetalero.

Un aspecto clave de su estrategia es que, a pesar de su expansión internacional, la marca no ha dejado de lado su origen peruano ni su presencia en el mercado local. Altomayo ha logrado mantener un equilibrio entre su proyección global y su consolidación nacional, apostando tanto por la exportación como por el consumo interno. Esta dualidad le permite reforzar su identidad como marca peruana, mientras amplía su alcance hacia mercados internacionales.

Asimismo, su visión de crecimiento se ha materializado en la incursión en diversos países como Francia, Alemania, Estados Unidos, Canadá, Países Bajos, Austria, Reino Unido, Bélgica, Polonia e Italia, llevando el prestigio del café peruano al extranjero. Paralelamente, ha desarrollado una propuesta innovadora en el país mediante la implementación de 18 cafeterías ubicadas estratégicamente en distintas ciudades del Perú. Estos espacios no solo funcionan como puntos de venta, sino también como experiencias de marca, donde se promueve la cultura local a través de la exhibición de artesanías provenientes de las comunidades con las que trabaja.

Este caso evidencia cómo una marca puede fortalecer su posicionamiento sin desvincularse de su origen, integrando estrategias que conectan lo local con lo global. De esta manera, se convierte en un antecedente relevante para el desarrollo de propuestas de innovación que buscan revalorizar el café peruano, consolidando su presencia en el mercado nacional mientras proyectan su alcance a nivel internacional. (Trelles, 2023)

A nivel internacional, Starbucks ha desarrollado un modelo basado en la experiencia del consumidor, Un referente importante en la construcción de experiencia de marca es Starbucks, cuya estrategia se basa en transformar el consumo de café en una experiencia emocional y social. A través del concepto de “tercer lugar”, la marca logra posicionarse como un espacio de conexión entre el hogar y el trabajo, generando un vínculo más profundo con sus consumidores. (MarcomCentral, 2025)

Asimismo, Starbucks destaca por su branding consistente, el uso del storytelling y la implementación de campañas digitales que fomentan la participación del público, fortaleciendo así la relación con sus clientes. Estas estrategias se complementan con la

comunicación de valores como la sostenibilidad, la inclusión y el abastecimiento ético, los cuales refuerzan su identidad y contribuyen a su posicionamiento a nivel global.

Otro aspecto clave es su capacidad de adaptación a distintos mercados sin perder su esencia. Un ejemplo de ello es su ingreso al mercado de la India, donde la marca ajustó su oferta de productos y la experiencia en tienda a las preferencias locales, incorporando bebidas y alimentos propios de la cultura india, así como elementos de diseño que generan cercanía con el consumidor. Esta estrategia le permitió integrarse exitosamente en un nuevo contexto sin perder su identidad global. (Jonwal, 2025)

Mediante esto, el posicionamiento de marca se entiende como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor; esto se construye a partir de su propuesta de valor, identidad y canales de comunicación. Asimismo, el branding cumple un rol importante al transmitir la historia, cultura y atributos diferenciales del producto.

En este caso, **Caffé Profondo** se presenta como una oportunidad de innovación en el desarrollo de estrategias de posicionamiento dentro del mercado peruano, ya que, a pesar de contar con un producto de alta calidad y una propuesta basada en el origen y la producción artesanal, su presencia limitada en el Perú frena el crecimiento de su identidad de marca.

Esto evidencia la necesidad de fortalecer su identidad y ampliar sus canales de distribución para lograr mayor visibilidad y una mejor conexión con el consumidor local.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

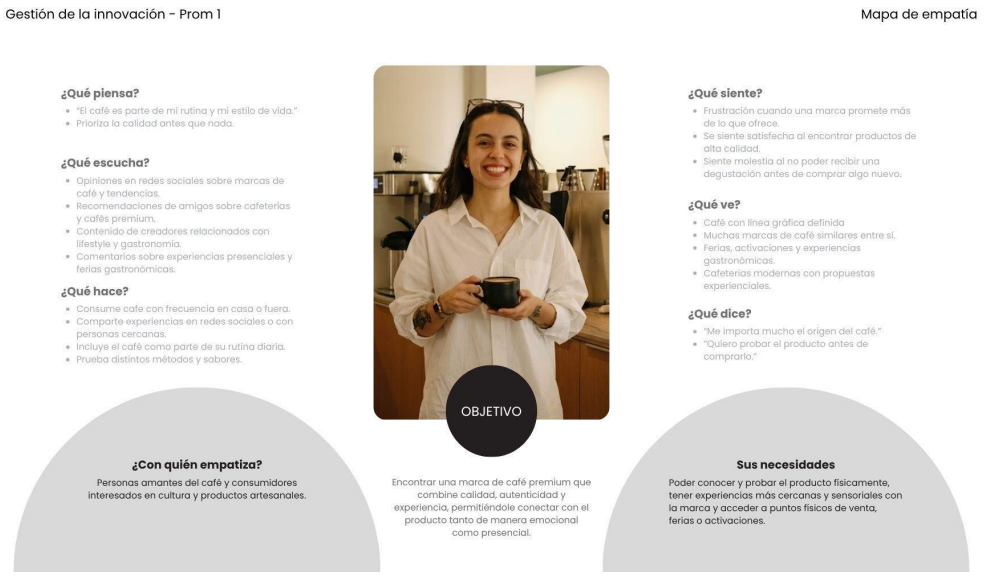
El arquetipo de usuario y el mapa de empatía fueron desarrollados a partir de encuestas realizadas a consumidores de café entre 24 y 55 años interesados en el café de especialidad, permitiendo identificar sus hábitos de consumo, motivaciones, intereses y percepción sobre la experiencia alrededor del café.

Figura 2 Arquetipo de usuario de Caffé Profondo



*Nota: La figura presenta el arquetipo de usuario **Eva Cárdenas**, una joven profesional de 27 años, soltera y residente del distrito de San Isidro, quien representa al consumidor de café de especialidad. Su perfil refleja a una persona que ha integrado el café como parte de su estilo de vida, contando con una estación de café en casa equipada con diversos métodos de preparación y una selección de cafés que consume según su rutina o estado de ánimo. Asimismo, mantiene una presencia activa en redes sociales, donde comparte aspectos de su vida cotidiana. Entre sus principales necesidades se encuentran acceder a espacios y experiencias que le permitan descubrir nuevos cafés de especialidad e incorporarlos fácilmente a su rutina diaria. Sus frustraciones están relacionadas con marcas percibidas como poco auténticas, experiencias excesivamente comerciales, la limitada disponibilidad de puntos de venta físicos y productos premium que no generan cercanía con el consumidor. Finalmente, sus motivaciones se centran en descubrir nuevos sabores, consumir café de calidad con origen, conectar con marcas que transmitan identidad y propósito, y convertir el consumo de café en una experiencia de disfrute personal.*

Figura 3 Mapa de empatía



Nota: En la siguiente imagen se presentará el mapa de empatía del usuario, en el cual se analizará lo que piensa, siente, escucha, ve, hace y dice. Además, se mostrará con quién empatiza, cuáles son sus principales necesidades y el objetivo que busca cumplir en relación con la experiencia de consumo de café.

A partir de estos hallazgos se construyó el **insight** del proyecto, relacionando el perfil del usuario, su necesidad principal y la razón emocional que explica su comportamiento. Se identificó que el usuario necesita vivir el café de una manera más cercana, donde pueda establecer una conexión con la marca y formar parte de una comunidad que comparta sus mismos intereses. Esto dio lugar al insight: **"El café no es solo una taza; es una experiencia que se siente, se comparte y se vive."**

2.5.2 Información sobre el Mercado

En los últimos años, el consumo de café premium y de especialidad en Lima Metropolitana ha presentado un crecimiento significativo debido al interés de los consumidores por productos auténticos, experiencias diferenciadas y propuestas con identidad. Actualmente, el café ya no es percibido únicamente como una bebida de consumo cotidiano, sino también

como una experiencia relacionada con el estilo de vida, la conexión social y el bienestar personal.

Lima Metropolitana concentra más de 10 millones de habitantes, representando uno de los mercados de consumo más importantes del país (INEI, 2025). Dentro de este contexto, se evidencia una creciente valoración hacia productos que comuniquen origen, calidad y autenticidad, especialmente en sectores vinculados a la gastronomía y cultura cafetera.

Asimismo, el crecimiento de cafeterías de especialidad y marcas enfocadas en experiencias de consumo demuestra que existe una oportunidad para propuestas que integren no solo calidad en el producto, sino también identidad visual, storytelling y conexión emocional con el consumidor.

Dentro del mercado cafetero peruano, Caffè Profondo competiría con marcas reconocidas como Tunki Coffee, Café Britt y Villa Rica, las cuales destacan por ofrecer café de calidad y contar con presencia dentro del mercado nacional. Sin embargo, la propuesta de Caffè Profondo busca diferenciarse mediante una estrategia centrada en la experiencia de marca, promoviendo espacios de conexión, cercanía y comunidad alrededor del café.

El público objetivo está conformado por hombres y mujeres entre 24 y 55 años pertenecientes principalmente a los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana. Según APEIM (2024), estos sectores representan un porcentaje importante de consumidores con capacidad adquisitiva e interés en productos premium y experiencias personalizadas. Además, este segmento suele valorar aspectos como la autenticidad, la calidad visual, el diseño de espacios y las experiencias compartidas.

En este escenario, Caffè Profondo presenta una oportunidad de posicionamiento dentro del mercado peruano al combinar café de origen, identidad cultural y experiencia emocional en una propuesta orientada a consumidores que buscan nuevas formas de conexión a través del consumo de café.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Para llegar al concepto se elaboró la construcción de las preguntas clave que orientaron el desarrollo de la propuesta. En primer lugar, se identificó al usuario como personas amantes del café, quienes buscan una experiencia que vaya más allá del consumo del producto. A partir de ello, se definió la necesidad principal de vivir el café de una forma más cercana, permitiendo que las personas conecten emocionalmente con la marca y se sientan parte de ella. La relación entre el usuario y esta necesidad dio lugar al insight: **"El café no es solo una taza; es una experiencia que se siente, se comparte y se vive."**

Con base en este planteamiento se formularon tres preguntas que sirvieron para orientar el desarrollo de la propuesta. La primera se enfocó en identificar de qué manera la marca podría generar una conexión emocional con las personas. La segunda estuvo dirigida a analizar cómo lograr que Caffè Profondo permanezca en la mente de los consumidores y fortalezca su posicionamiento. Finalmente, la tercera buscó explorar estrategias para crear una comunidad de amantes del café alrededor de la marca, promoviendo espacios de interacción, aprendizaje y experiencias compartidas. Estas preguntas permitieron establecer el enfoque que guió el proceso de ideación y el desarrollo de la propuesta final.

Figura 4 Preguntas clave



Nota: La figura sintetiza el proceso de construcción de las preguntas clave a partir del usuario, la necesidad identificada y el planteamiento que orientó el desarrollo de la propuesta.

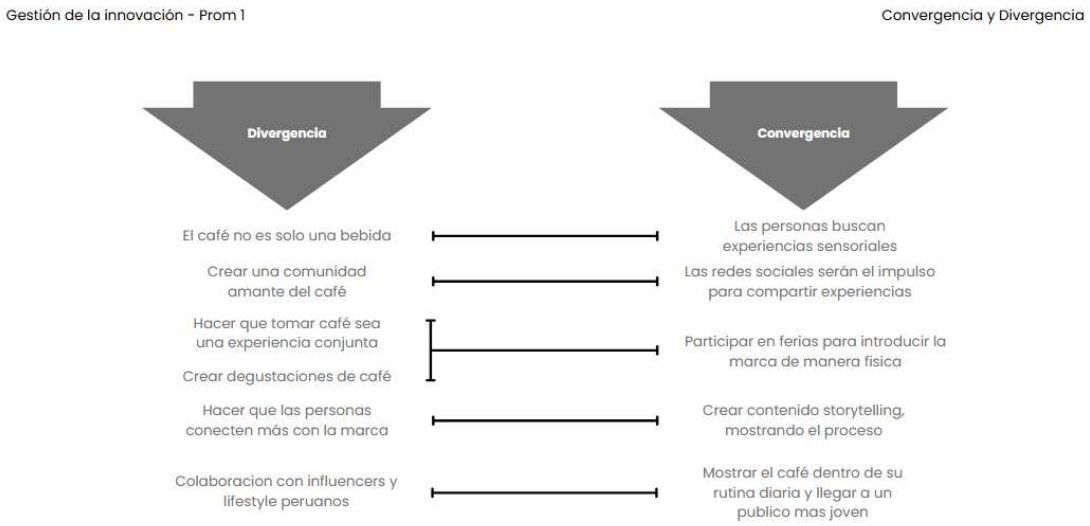
Como parte del proceso de ideación se aplicó la técnica de divergencia y convergencia, con el propósito de generar diferentes alternativas de solución y, posteriormente, seleccionar aquellas con mayor potencial para el desarrollo de la propuesta.

En la fase de divergencia se plantearon diversas ideas enfocadas en fortalecer el posicionamiento de Caffè Profondo, sin realizar una evaluación previa de su viabilidad. Entre ellas se propuso reforzar la idea de que el café es más que una bebida, crear una comunidad de amantes del café, convertir el consumo en una experiencia compartida, realizar degustaciones, generar una mayor conexión entre las personas y la marca, así como colaborar con influencers y creadores de contenido vinculados al estilo de vida y la cultura cafetera.

Posteriormente, en la etapa de convergencia, estas ideas fueron analizadas y transformadas en acciones más concretas para su implementación. Como resultado, se definieron estrategias como promover experiencias sensoriales alrededor del café, utilizar las redes sociales para compartir historias y vivencias, participar en ferias para acercar la marca al público, desarrollar contenido de *storytelling* que muestre el origen y proceso del café, y generar colaboraciones que permitan integrar la marca en la rutina diaria de los consumidores y conectar con nuevos públicos.

Este proceso permitió convertir ideas generales en estrategias claras y alineadas con los objetivos de posicionamiento de Caffè Profondo, sirviendo como base para las siguientes etapas de conceptualización y desarrollo de la propuesta.

Figura 5 Convergencia y Divergencia



Nota: La figura presenta el proceso de divergencia y convergencia aplicado para transformar ideas iniciales en estrategias de posicionamiento para Caffè Profondo.

Después de la etapa de convergencia y divergencia, se realizó una matriz de filtración con el objetivo de evaluar las ideas generadas y seleccionar aquellas con mayor potencial para el desarrollo de la propuesta. En esta etapa se analizaron las alternativas considerando dos criterios principales: relevancia, entendida como el grado en que la idea responde a las necesidades del público objetivo y a los objetivos del proyecto, y diferenciación, relacionada con la capacidad de la propuesta para distinguir a Caffè Profondo frente a otras marcas de café de especialidad.

Inicialmente se planteó un conjunto de ideas orientadas a fortalecer el posicionamiento de la marca, entre ellas hacer que el café forme parte del estilo de vida de las personas, abrir un local de la marca, desarrollar contenido de *storytelling*, dar mayor visibilidad al origen del café, participar en eventos culturales y gastronómicos, realizar activaciones, crear experiencias de maridaje, generar contenido compartible para redes sociales, organizar talleres de barismo, construir una edición limitada inspirada en el Perú, establecer colaboraciones con cafeterías locales y fortalecer una identidad de marca reconocible.

Posteriormente, las ideas con mayor potencial fueron seleccionadas para conformar un shortlist, donde se evaluaron con mayor detalle según los criterios establecidos. Como resultado, la propuesta con mayor puntuación fue construir una identidad fuerte y reconocible, integrando el origen peruano como elemento central de la esencia de la marca, al obtener la mayor valoración en relevancia y diferenciación. En segundo lugar, se priorizó la creación de contenido que muestre el origen del café y su proceso de producción, mientras que la participación en ferias y las alianzas con cafeterías locales fueron consideradas estrategias complementarias para acercar la marca a nuevos consumidores.

Tabla 1 Matriz de filtración

DIVERGENCIA	**DIVERGENCIA**			**RANK**
	Idea	**Relevancia**	**Diferenciación**	
• Hacer que la marca se convierta en parte de su estilo de vida • Abrir un local de la marca • Generar contenido de storytelling • Hacer más visible el origen del café • Participar en eventos culturales y ferias gastronómicas • Hacer activaciones en centros comerciales • Crear experiencias de maridaje café y postres • Crear una edición limitada inspirada en Perú • Crear experiencias que se puedan compartir en redes o mostrar el proceso de cómo se hace el café. • Dar pequeños cursos o talleres de barismo • Colaborar con cafeterías locales o conocidas • Generar una identidad fuerte y reconocible • Hacer que el origen peruano sea parte de la identidad de la marca	• Mostrar de dónde viene el café creando contenido que las personas puedan compartir en redes, enseñando el proceso desde el cultivo hasta el producto final.	**3**	**4**	**1°** Construir una identidad fuerte y reconocible, integrando el origen peruano como elemento central de la esencia de la marca. **2°** Mostrar de dónde viene el café creando contenido que las personas puedan compartir en redes, enseñando el proceso desde el cultivo hasta el producto final. **3°** Participar en ferias y eventos, colaborar con cafeterías locales para que más personas conozcan y prueben el café
	• Construir una identidad fuerte y reconocible, integrando el origen peruano como elemento central de la esencia de la marca.	**5**	**4**	
	• Participar en ferias y eventos, colaborar con cafeterías locales para que más personas conozcan y prueben el café.	**4**	**3**	

SHORTLIST				
• Mostrar de dónde viene el café creando contenido que las personas puedan compartir en redes, enseñando el proceso desde el cultivo hasta el producto final. • Participar en ferias y eventos, colaborar con cafeterías locales para que más personas conozcan y prueben el café • Construir una identidad fuerte y reconocible, integrando el origen peruano como elemento central de la esencia de la marca.				

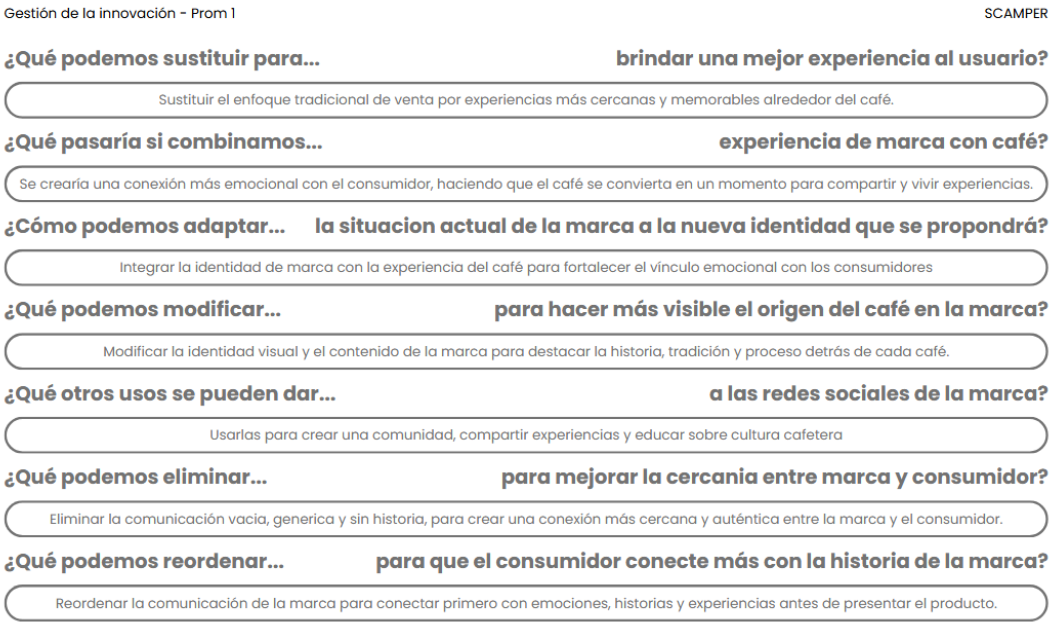
Nota: La figura presenta el proceso de filtración y priorización de ideas mediante los criterios de relevancia y diferenciación para seleccionar la propuesta con mayor potencial de desarrollo.

Una vez seleccionada la idea con mayor potencial mediante la matriz de filtración, se aplicó la técnica SCAMPER con el propósito de explorar diferentes posibilidades de mejora para la propuesta de posicionamiento de Caffè Profondo. Esta herramienta permitió cuestionar distintos aspectos de la marca mediante siete enfoques: sustituir, combinar, adaptar, modificar, proponer otros usos, eliminar y reordenar, favoreciendo la generación de soluciones más innovadoras y alineadas con los objetivos del proyecto.

En la etapa de sustituir, se propuso reemplazar un enfoque centrado únicamente en la venta del producto por una experiencia de marca más cercana, donde el café represente un medio para conectar con las personas. En combinar, se planteó integrar la identidad de marca con la experiencia del café para fortalecer el vínculo emocional con los consumidores. En adaptar, se propuso trasladar la esencia, la historia y el origen de Caffè Profondo hacia una nueva identidad visual y comunicacional, utilizando recursos de branding, storytelling y una comunicación más humana que refleje los valores de la marca.

En modificar, se planteó renovar la identidad visual y el contenido de la marca para dar mayor protagonismo a la historia, la tradición y el proceso detrás del café. En proponer otros usos, se identificó que las redes sociales pueden utilizarse no solo como un medio de difusión, sino también como un espacio para construir comunidad, compartir experiencias y acercar a las personas a la cultura cafetera. En eliminar, se propuso dejar atrás una comunicación genérica y poco diferenciada para desarrollar un mensaje más auténtico, coherente y cercano al consumidor. Finalmente, en reordenar, se planteó reorganizar la comunicación de la marca, priorizando las emociones, las historias y el origen del café antes de presentar el producto, fortaleciendo así la conexión con el público.

Figura 6 SCAMPER



Nota: La figura presenta la aplicación de la técnica SCAMPER para explorar alternativas de mejora y fortalecer la propuesta de posicionamiento de Caffè Profondo.

La conceptualización de la nueva identidad de la marca partió de la definición de su categoría, identificándose como una marca de café de especialidad. Esta clasificación permitió establecer un punto de partida claro, comprendiendo que la propuesta debía ir más allá de la comercialización del producto y responder a las nuevas formas de consumo del café.

A partir de ello, se definió la esencia de la marca, orientándola hacia la creación de vínculos entre las personas y la cultura cafetera. En ese sentido, la marca busca acercar a los consumidores al mundo del café mediante experiencias auténticas, promoviendo momentos de encuentro, conversación y conexión alrededor de cada taza.

Posteriormente, se identificó el principal factor diferenciador de la marca. Si bien ofrece café de especialidad de alta calidad, su propuesta de valor no se limita al producto, sino que se centra en generar experiencias que despierten la curiosidad por descubrir nuevos sabores y motiven a compartir esos momentos con otras personas, fortaleciendo así el componente social del consumo de café.

Esta propuesta responde al contexto actual del mercado, donde el café ha dejado de ser únicamente una bebida de consumo cotidiano para convertirse en un estilo de vida. Los consumidores buscan explorar nuevos orígenes, métodos de preparación y perfiles de sabor, valorando además las experiencias que pueden vivir y compartir. En este escenario, las marcas que logran conectar desde un enfoque más humano, cercano y experiencial generan un mayor vínculo emocional con su público.

Como resultado de este proceso de conceptualización, se definió el concepto rector de la marca: **"Encuentra esa nueva experiencia en una taza de café"**. Este concepto sintetiza la propuesta de valor al comunicar la invitación a descubrir el café desde una perspectiva diferente, donde cada taza representa una oportunidad para conectar con nuevas experiencias, compartir momentos significativos y fortalecer la relación entre las personas y la cultura cafetera.

Tabla 2 Ruta de conceptualización

Clasificarlo	Es una marca de café de especialidad
Describirlo	Es una marca que busca acercar a las personas al mundo del café compartiendo momentos y conectando con experiencias reales.
Diferencial	No solo ofrece café de calidad, sino ofrece experiencias que invitan a descubrir y querer compartir el café con otras personas
Contextualizado	El café ahora es un estilo de vida, es descubrir nuevos sabores y querer compartir esas experiencias con los demás, de una manera más humana y cercana.
Redacta el concepto	Vamos a descubrir un café que conecte y convierta cada taza en una experiencia para compartir

“Encuentra esa nueva experiencia en una taza de café”

Nota: El proceso de conceptualización permitió definir la esencia de la marca a partir de la relación emocional y social que las personas tienen con el café. A través de ideas, referencias e insights, se construyó un concepto centrado en la conexión, la experiencia y el compartir, convirtiendo cada taza en un momento con significado.

Como parte del desarrollo de la propuesta de valor, se analizó el perfil del usuario mediante el modelo Value Proposition Canvas, identificando las principales ganancias esperadas (*gains*), las tareas que busca realizar (*jobs to be done*) y las frustraciones o necesidades no satisfechas (*pains*). Este análisis permitió comprender con mayor profundidad las expectativas del público objetivo y orientar la propuesta de la marca hacia la generación de una experiencia de valor.

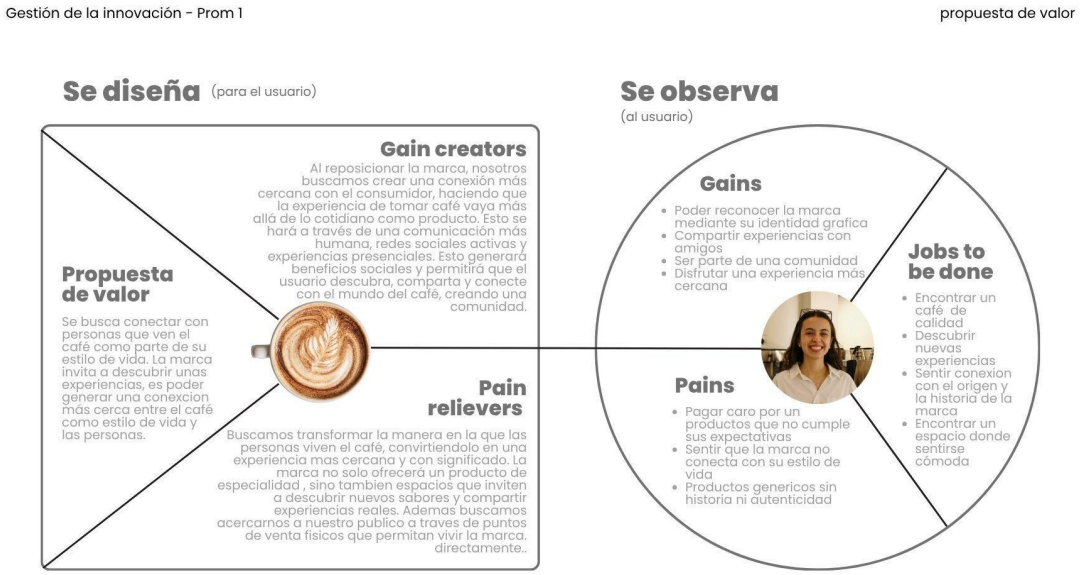
En cuanto a las ganancias esperadas, los consumidores buscan reconocer fácilmente la marca a través de una identidad gráfica sólida y diferenciada, que les permita identificarla y recordarla. Asimismo, esperan que el consumo de café favorezca la creación de momentos para compartir con amigos y familiares, generando experiencias significativas. También valoran formar parte de una comunidad con intereses afines alrededor de la cultura cafetera y disfrutar de una experiencia de consumo más cercana, auténtica y personalizada.

Respecto a las tareas que el usuario desea realizar, se identificó la necesidad de encontrar un café de calidad que responda a sus expectativas de sabor y origen. Además, los consumidores buscan descubrir nuevas experiencias relacionadas con el café, conocer la historia y el proceso que existe detrás de cada producto, y establecer una conexión con la identidad de la marca. Del mismo modo, esperan encontrar espacios donde puedan sentirse cómodos y vivir una experiencia agradable que trascienda el acto de consumir una bebida.

Finalmente, entre las frustraciones o dolores del usuario destacan el hecho de pagar un precio elevado por productos que no cumplen con las expectativas de calidad o experiencia ofrecidas. Asimismo, existe una percepción negativa hacia aquellas marcas que no logran conectar con su estilo de vida ni transmitir valores con los que puedan identificarse. De igual

manera, los consumidores manifiestan desinterés por productos genéricos que carecen de una historia, un propósito o un elemento diferenciador que les otorgue autenticidad.

Figura 7 Propuesta de valor



Nota: La propuesta de valor nace de la búsqueda por transformar el café en una experiencia más cercana y auténtica. La marca busca conectar con las personas a través de momentos para compartir, descubrir nuevos sabores y generar vínculos alrededor de cada taza, creando una experiencia que va más allá del producto.

Con base en las necesidades, expectativas y frustraciones identificadas en el perfil del usuario, se planteó una propuesta de valor orientada a fortalecer la relación entre la marca y el consumidor. Esta propuesta busca responder a dichas necesidades mediante experiencias que trasciendan el producto, promoviendo una conexión más cercana con el café y con la comunidad que se forma alrededor de él.

En ese sentido, el reposicionamiento de la marca busca generar valor estableciendo una relación más cercana con el consumidor, haciendo que la experiencia de tomar café vaya más allá de un acto cotidiano. Para lograrlo, se plantea una comunicación más humana y auténtica,

respaldada por una identidad visual consistente, una presencia activa en redes sociales y el desarrollo de experiencias presenciales que fomenten la interacción. De esta manera, los consumidores podrán descubrir nuevas formas de vivir el café, compartir experiencias con otras personas y sentirse parte de una comunidad que comparte los mismos intereses y valores.

Como consecuencia de esta propuesta, también se busca responder a las principales frustraciones identificadas en el usuario. Más que ofrecer un café de especialidad de alta calidad, la marca pretende transformar la manera en que las personas experimentan el café, otorgándole un significado que trascienda la bebida. Para ello, se desarrollarán espacios y experiencias que inviten a descubrir nuevos sabores, conocer el origen del producto y compartir momentos auténticos. Asimismo, el fortalecimiento de los puntos de venta físicos permitirá que el público experimente la identidad de la marca de forma directa, generando coherencia entre la comunicación, el producto y la experiencia de consumo.

En conjunto, estas acciones dan lugar a una propuesta de valor centrada en personas que conciben el café como parte de su estilo de vida. La marca se posiciona como un espacio de encuentro donde cada taza representa una oportunidad para descubrir, conectar y compartir, creando experiencias significativas que fortalecen el vínculo entre los consumidores y la cultura cafetera. De esta manera, el reposicionamiento no solo busca diferenciar la marca dentro del mercado del café de especialidad, sino también consolidar una relación emocional y duradera con su comunidad.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Posteriormente, se elaboró la tabla de creación del prototipo, donde se definieron los principales elementos de la propuesta de valor de Caffè Profondo. La estrategia se centra en posicionar la marca como una experiencia de conexión y autenticidad, donde los consumidores no solo adquieran café de especialidad, sino que también se relacionen con la cultura, el origen y el valor emocional que representa la marca.

Tabla 3 Tabla de Creación de Prototipo

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER
El prototipo probará la percepción del público objetivo frente a la nueva estrategia de posicionamiento de Caffè Profondo, evaluando si la propuesta logra transmitir una identidad basada en conexión emocional, autenticidad, tradición y experiencia premium. También permitirá comprobar si los usuarios perciben a la marca como una propuesta diferenciada dentro del mercado cafetero, capaz de ir más allá de la venta de café para convertirse en un espacio de conexión, comunidad y experiencias significativas.	El objetivo principal del prototipo es validar la aceptación de la nueva identidad de marca y determinar si esta genera una conexión real con los consumidores. Asimismo, se busca identificar si la propuesta de valor resulta atractiva para el público objetivo, medir el nivel de recordación de la marca, evaluar si los usuarios comprenden el concepto de experiencia cafetera planteado y recoger observaciones que permitan realizar mejoras antes de una posible implementación en el mercado.	Se desarrolló el proceso creativo para construir la identidad visual de la marca, creando bocetos y propuestas gráficas para definir el logotipo, colores y tipografías. Luego, la marca se aplicó en distintos soportes para visualizar su funcionamiento en un contexto real. Se diseñaron aplicaciones en vasos, servilletas, tazas y empaques para reforzar la identidad visual de la marca. También se consideró la ambientación y coherencia gráfica del espacio, creando una experiencia más cálida, atractiva y cercana para el cliente.
CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO		
Se observó una buena aceptación de la propuesta de Caffè Profondo, ya que los usuarios mostraron interés por una experiencia de café más cercana y diferente. Lo que más llamó su atención fue la idea de contar con un espacio acogedor, una identidad visual atractiva y una propuesta enfocada en generar conexión entre las personas a través del café.		

Nota: La propuesta de valor nace de la búsqueda por transformar el café en una experiencia más cercana y auténtica. La marca busca conectar con las personas a través de momentos para compartir, descubrir nuevos sabores y generar vínculos alrededor de cada taza, creando una experiencia que va más allá del producto.

Dentro de las características visuales de la propuesta, se plantea una identidad gráfica inspirada en la historia, el origen y la experiencia que existe detrás del café, buscando transmitir la esencia cultural y sensorial de Caffè Profondo. Esto incluye el desarrollo de una línea visual coherente aplicada en redes sociales, piezas publicitarias y distintos elementos gráficos, con el objetivo de reforzar una imagen auténtica, cercana y memorable.

En el aspecto digital, la propuesta incorpora herramientas orientadas a fortalecer la interacción con los consumidores, como contenido adaptado para redes sociales, campañas enfocadas en storytelling, difusión de la cultura cafetera y estrategias visuales que permitan transmitir el valor del origen, la tradición y la experiencia de compartir una taza de café. Asimismo, se plantea el uso de recursos digitales para promocionar experiencias presenciales y mantener una comunicación constante con la comunidad.

La experiencia física planteada dentro del proyecto forma parte de una propuesta conceptual de posicionamiento y experiencia de marca, orientada a generar una conexión más cercana con el consumidor. En una primera etapa, la introducción de Caffè Profondo al mercado local se desarrollará mediante colaboraciones con cafeterías y bares locales, donde se buscará promocionar la marca y acercar el producto al público peruano. Posteriormente, como parte de una proyección a futuro, se contempla la posibilidad de desarrollar espacios físicos propios alineados con la identidad y experiencia de la marca.

Durante la experiencia de consumo, el cliente podrá conectar con la esencia de Caffè Profondo a través de elementos visuales, sensoriales y comunicacionales diseñados para transmitir cercanía, autenticidad y comunidad. Además, la relación con el consumidor continuará mediante redes sociales, contenido interactivo y campañas orientadas a fortalecer la fidelización y el sentido de pertenencia.

La propuesta de Caffè Profondo se diferencia de otras marcas de café de especialidad porque no se enfoca únicamente en la venta del producto, sino en construir una experiencia integral alrededor del café. Su propuesta integra identidad visual, storytelling, conexión emocional y experiencias pensadas para compartir.

En el aspecto social, la propuesta fomenta la creación de espacios y experiencias que promuevan la interacción y conexión entre las personas a través del café. En el aspecto ambiental, se plantea el uso responsable de materiales en empaques y piezas gráficas, complementando recursos físicos con estrategias digitales para reducir impresiones innecesarias. Finalmente, en el aspecto económico, se espera fortalecer el posicionamiento de la marca, incrementar su recordación y generar oportunidades de crecimiento dentro del mercado peruano de café premium, permitiendo su sostenibilidad y expansión futura.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Caffè Profondo se centra en consumidores que consideran el café como parte de su estilo de vida y buscan experiencias que vayan más allá del producto. El segmento de clientes está conformado principalmente por jóvenes y adultos entre 24 y 55 años, estudiantes y profesionales que valoran la calidad, el origen y la cultura del café, además de buscar espacios de conexión, aprendizaje y comunidad.

La propuesta de valor busca diferenciar a Caffè Profondo de otras marcas de café mediante una experiencia basada en la autenticidad, el origen y la conexión humana. Más que ofrecer una bebida, la marca busca acercar a los consumidores al mundo del café a través de historias, experiencias y contenidos que generen momentos significativos y fomenten una relación más cercana con la cultura cafetera.

Para llegar a su público objetivo, la marca utiliza principalmente canales digitales como redes sociales y página web, complementados por la presencia en cafeterías, tiendas especializadas y eventos relacionados con el café. Esta combinación permite mantener una comunicación constante con los consumidores y reforzar la experiencia de marca en diferentes puntos de contacto.

La relación con los clientes se construye a partir de la interacción continua, el intercambio de experiencias y la creación de una comunidad interesada en la cultura del café. A través de contenido de valor y experiencias relacionadas con la marca, se busca fortalecer la confianza, la fidelización y el sentido de pertenencia de los consumidores.

En cuanto a la generación de ingresos, ésta proviene principalmente de la venta de café de especialidad y productos asociados a la marca. Estas fuentes se complementan mediante alianzas estratégicas, participación en ferias y otros espacios que contribuyen tanto a la comercialización como al posicionamiento de Caffè Profondo.

Las actividades clave se enfocan en la gestión de la identidad de marca, la creación de contenido digital, el desarrollo de campañas de comunicación y la organización de experiencias que permitan fortalecer el vínculo entre la marca y sus consumidores. Para ello, se requiere de recursos clave como una identidad visual sólida, plataformas digitales, contenido audiovisual, el respaldo del origen del producto y alianzas estratégicas que faciliten su difusión.

Finalmente, la estructura de costos está relacionada principalmente con las acciones de comunicación, marketing y posicionamiento de marca, incluyendo la producción de contenido, publicidad digital y material promocional. Asimismo, la propuesta cuenta con aliados estratégicos como cafeterías especializadas, organizadores de ferias, creadores de contenido y productores cafetaleros, quienes contribuyen a ampliar el alcance de la marca y

fortalecer su presencia dentro del mercado.

Tabla 4 Canvas modelo de negocio

<table>
<tr>
<td rowspan="2">ALIADOS CLAVE

Los aliados estratégicos están conformados por cafeterías especializadas, tiendas gourmet, organizadores de ferias, creadores de contenido y productores cafetaleros, quienes contribuyen a ampliar la visibilidad de la marca, facilitar su distribución y fortalecer su conexión con los consumidores.</td>
<td>ACTIVIDADES CLAVE

Las actividades clave se centran en la gestión de la identidad de marca, la creación de contenido digital, el desarrollo de campañas de comunicación, la participación en ferias y la generación de experiencias que fortalezcan la conexión entre los consumidores y la cultura del café.</td>
<td rowspan="2">PROPUESTA DE VALOR

Caffè Profondo ofrece una experiencia que va más allá de consumir café, conectando a las personas con su cultura, origen y significado. A través de contenido, experiencias y una comunidad cercana, la marca inspira a descubrir el café como parte de un estilo de vida, generando conexión, aprendizaje y momentos auténticos para compartir.</td>
<td>RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Caffè Profondo mantiene una relación cercana, auténtica y de largo plazo con sus clientes, basada en la participación, el intercambio de experiencias y la construcción de comunidad alrededor de la cultura del café. A través de contenido de valor, interacción constante y experiencias significativas, busca generar una conexión que vaya más allá del consumo del producto. Esta relación implica costos asociados a la gestión de redes sociales, creación de contenido, atención al cliente y actividades de fidelización, pero contribuye directamente a fortalecer la propuesta de valor, aumentar la confianza, mejorar la recordación de marca y consolidar una comunidad comprometida con la marca.</td>
<td rowspan="2">SEGMENTO DE CLIENTES

Jóvenes y adultos entre 24 y 55 años.

Estudiantes y profesionales consumidores de café.

Personas que ven el café como parte de su estilo de vida.

Consumidores que valoran la calidad, la experiencia y la cultura del café.

Personas que buscan conexión, aprendizaje y comunidad.</td>
</tr>
<tr>
<td>RECURSOS CLAVE

Los recursos clave incluyen la identidad visual de la marca, el café de especialidad, la historia y origen del producto, las plataformas digitales, el contenido audiovisual y las alianzas estratégicas que permiten comunicar la propuesta de valor y acercarla al público objetivo.</td>
<td>CLIENTES

Redes sociales como principal canal de comunicación y comunidad.

Página web como apoyo para información y contenido de la marca.

Cafeterías y tiendas especializadas como puntos de contacto físicos.

Integración de canales digitales y físicos para generar una experiencia de marca cercana y constante.

Las redes sociales son el canal más efectivo y rentable para alcanzar e interactuar con los clientes.

La marca se integra en la rutina de los consumidores mediante contenido relevante y presencia en espacios vinculados a la cultura del café.</td>
</tr>
</table>

ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTES DE INGRESOS
Los principales costos están relacionados con el diseño y producción de contenido, publicidad digital, gestión de redes sociales, desarrollo de material gráfico y promocional, mantenimiento de plataformas digitales y participación en actividades que fortalezcan el posicionamiento de la marca.	Los ingresos provienen principalmente de la venta de café de especialidad y productos relacionados con la marca. Estos se complementan mediante alianzas con cafeterías y tiendas especializadas, participación en ferias y la comercialización a través de canales digitales, aprovechando el valor que los consumidores otorgan a la calidad, el origen y la experiencia asociada al producto.

Nota: Elaboración propia. La información presentada se construyó a partir de la investigación realizada mediante encuestas sobre hábitos de consumo de café, percepción de marcas y preferencias de los consumidores, cuyos hallazgos sirvieron como base para la definición del modelo Canvas de Caffè Profondo.

2.5.6 Resultados esperados

Con la implementación de la propuesta para Caffè Profondo, se espera incrementar el reconocimiento visual y la presencia de la marca dentro del mercado peruano, especialmente entre jóvenes y adultos interesados en el café de especialidad, la cultura cafetera y experiencias relacionadas con el consumo premium.

A través del rediseño de la identidad visual, se busca fortalecer la percepción de la marca, desarrollando una comunicación más coherente, auténtica y alineada con los valores de origen, tradición y experiencia que caracterizan a Caffè Profondo.

Asimismo, se espera mejorar la interacción y conexión emocional con los consumidores mediante estrategias digitales, storytelling y experiencias presenciales desarrolladas en colaboración con cafeterías y espacios aliados, permitiendo generar una comunidad más cercana alrededor de la marca.

Finalmente, se proyecta fortalecer el posicionamiento de Caffè Profondo dentro del mercado peruano de café de especialidad, aumentando su recordación y diferenciación frente a otras marcas del sector.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Los siguientes prototipos representan propuestas de desarrollo visual y experiencial para Caffè Profondo, tomando como base la esencia de la marca y su conexión con el mundo del café como experiencia. A través de estas aplicaciones se busca explorar cómo la identidad gráfica puede integrarse en distintos puntos de contacto con el consumidor, generando una experiencia más cercana, memorable y auténtica.

Dentro de las propuestas se incorporan elementos gráficos inspirados en el universo cafetero, como granos de café, ilustraciones referenciales y recursos visuales orgánicos que refuerzan la personalidad de la marca. Asimismo, se retoma el concepto detrás del logotipo original, inspirado en la figura de una serpiente observada por la dueña de la marca, reinterpretando esta idea como un elemento simbólico que aporta carácter e identidad visual a la propuesta gráfica.

Figura 8 Nueva propuesta de Imagotipo



Nota: El imagotipo de Caffè Profondo fue desarrollado tomando como inspiración el concepto original de la marca, basado en la figura de una serpiente observada por la dueña. Su composición busca transmitir profundidad, fluidez y conexión con la experiencia sensorial del café mediante una propuesta visual orgánica y contemporánea.

Los prototipos también consideran posibles aplicaciones en espacios físicos, como cafeterías locales, bares o futuros puntos de experiencia de la marca, mostrando cómo Caffè Profondo podría destacar mediante elementos gráficos, señalética y ambientación visual coherente con su identidad. Además, se plantea el uso de recursos interactivos, como códigos QR dirigidos a redes sociales, especialmente Instagram, con el objetivo de fortalecer la conexión digital y la interacción con la comunidad.

Figura 9 Identidad gráfica 1ra propuesta



Nota: Las propuestas para redes sociales fueron desarrolladas con el objetivo de mostrar cómo la identidad gráfica de Caffè Profondo puede adaptarse a plataformas digitales mediante publicaciones visualmente atractivas y coherentes con la esencia de la marca. Se incorporan elementos relacionados al mundo del café, ilustraciones, composiciones orgánicas y recursos visuales que buscan transmitir una experiencia cercana, estética y auténtica, fortaleciendo la conexión e interacción con la comunidad digital.

Finalmente, se busca representar cómo sería la experiencia dentro de un futuro local de la marca: un espacio pensado para disfrutar el café desde una perspectiva más humana, visual y sensorial, donde cada elemento contribuya a crear momentos para compartir, descubrir y conectar alrededor del café.

2.5.8 Experimentos

Para el desarrollo de la propuesta de Caffè Profondo, se realizaron dos encuestas como parte del proceso experimental, con el objetivo de recopilar información relevante para la construcción de la identidad y propuesta de valor de la marca.

La primera encuesta estuvo orientada a conocer los hábitos, intereses y percepciones sobre el consumo de café en el Perú. A través de esta, se buscó identificar al público objetivo de Caffè Profondo y comprender de qué manera el café forma parte de su estilo de vida, considerando aspectos como la frecuencia de consumo, los momentos en los que lo consumen, las emociones que asocian a esta experiencia y los factores que valoran al elegir una cafetería o marca de café.

Los resultados evidenciaron que una gran parte de los encuestados consume café de manera frecuente, principalmente durante las mañanas y en momentos relacionados con el trabajo o estudio. Asimismo, se identificó que el café está fuertemente asociado a conceptos como energía, relajación, concentración y rutina diaria. Entre los factores más valorados al momento de elegir una cafetería destacaron la calidad del café, el ambiente, la experiencia general y la identidad visual de la marca. Estos hallazgos permitieron definir un perfil de consumidor que busca no solo un buen producto, sino también una experiencia acogedora y significativa.

Figura 10 Estadística Encuesta 1

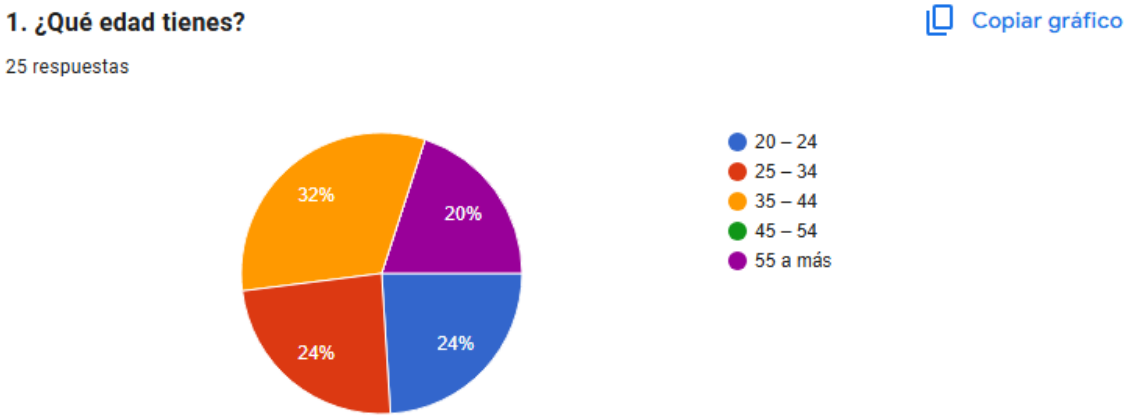
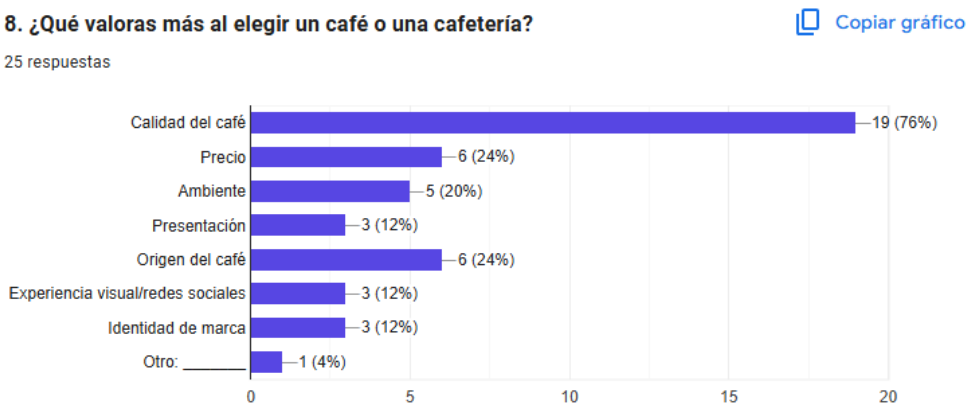


Figura 11 Estadística Encuesta 1



La segunda encuesta estuvo enfocada en analizar cómo las personas perciben y conectan con las marcas de café actuales, tanto desde una perspectiva visual como emocional. El propósito fue comprender qué elementos generan cercanía, autenticidad y recordación dentro de una experiencia alrededor del café.

A partir de los resultados obtenidos, se identificó que los usuarios conectan principalmente con marcas que transmiten una personalidad cercana, auténtica y humana, acompañada de una identidad visual clara y coherente. También se observó que aspectos como la historia detrás de la marca, su concepto, la estética visual y la experiencia que proyecta son factores determinantes para generar recordación y conexión emocional.

En cuanto a la comunicación digital, los participantes mostraron preferencia por contenido relacionado con experiencias reales, historias detrás del café, procesos de preparación y contenido visual atractivo. Además, se valoró positivamente que una marca refleje calidez, creatividad, inspiración y comunidad.

Figura 12 Estadística Encuesta 2

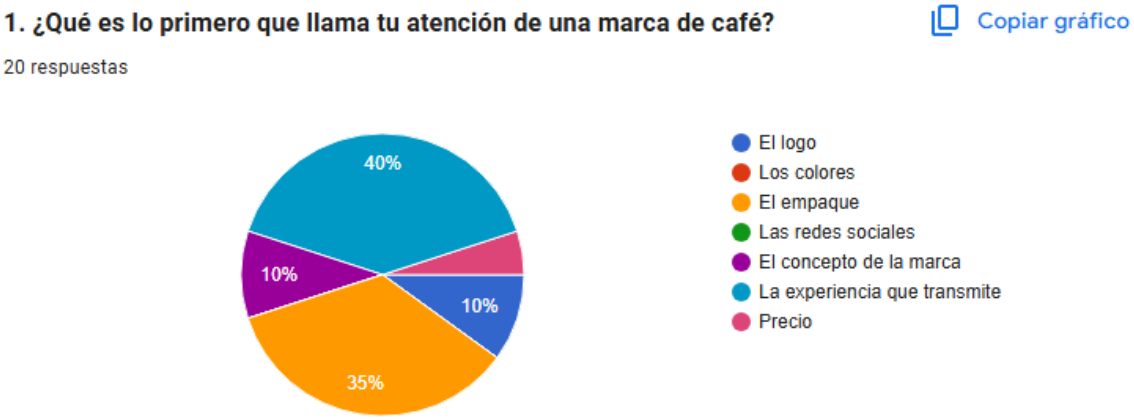
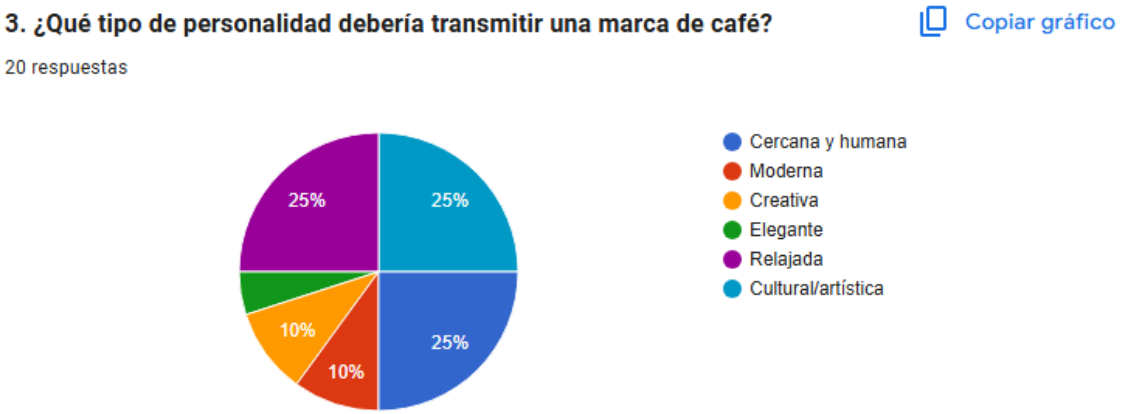


Figura 13 Estadística Encuesta 2



Estos experimentos permitieron validar la propuesta conceptual de Caffè Profondo, confirmando que existe interés por una marca que combine calidad, identidad visual sólida y una experiencia emocionalmente cercana. Los resultados obtenidos sirvieron como base para definir los lineamientos visuales, comunicacionales y experienciales de la propuesta final.

2.5.9 Descripción de la solución innovadora

Caffè Profondo propone una experiencia de café que va más allá del consumo de una bebida. La marca busca conectar con personas que consideran el café parte de su estilo de vida,

ofreciendo un espacio donde se unen la cultura cafetera, las experiencias compartidas y una identidad visual auténtica.

La propuesta de valor se basa en transformar cada taza de café en un momento de conexión. Para ello, la marca combina productos de calidad con una experiencia integral que incluye contenido digital, storytelling sobre el origen del café, comunidad y una identidad de marca cercana.

El modelo de negocio integra la venta de bebidas y productos relacionados con el café, complementada por la generación de experiencias presenciales y digitales. A través de redes sociales, contenido educativo, activaciones de marca y punto de venta físico, se busca fortalecer la relación con los clientes y generar una comunidad que interactúe constantemente con la marca.

La innovación de Caffé Profondo radica en posicionar el café no solo como un producto de consumo, sino como una experiencia cultural y emocional que acompaña los momentos cotidianos de las personas y fortalece su sentido de pertenencia a una comunidad apasionada por el café.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para llevar a cabo la estrategia de reposicionamiento propuesta para Caffé Profondo, es necesario considerar una serie de recursos que permitan ejecutar las acciones planteadas de manera efectiva. Si bien no se establecen montos específicos, ya que estos pueden variar según los proveedores, el alcance de las actividades y las condiciones del mercado, se identifican las principales categorías de inversión requeridas para hacer posible la implementación de la propuesta.

En primer lugar, se contempla la contratación de una agencia de marketing, responsable de la planificación estratégica, coordinación, supervisión y seguimiento de las acciones propuestas durante las diferentes fases de la campaña. Asimismo, se considera la inversión en la creación de contenido digital, mediante la participación de una creadora de contenido y la colaboración con influencers vinculados al café, la gastronomía y el estilo de vida. Estas alianzas podrán establecerse a través de honorarios o acuerdos de canje, con el objetivo de ampliar el alcance y la visibilidad de la marca.

Por otro lado, será necesaria una inversión en publicidad digital, destinada a la ejecución de campañas de pauta en plataformas como Meta Ads, TikTok Ads y Google Ads, permitiendo incrementar el alcance de la comunicación durante las etapas de intriga, revelación y mantenimiento de la campaña.

En cuanto al desarrollo de la identidad visual, se considera la contratación de un diseñador gráfico para la elaboración y adaptación de piezas destinadas a redes sociales, material impreso, merchandising y demás soportes de comunicación. De manera complementaria, se contempla el desarrollo del rebranding de la marca mediante un profesional especializado, quien será responsable de la actualización de la identidad gráfica, incluyendo el manual de marca, el diseño de packaging, la papelería corporativa y las aplicaciones de merchandising.

Asimismo, la estrategia requiere una inversión en producción audiovisual, comprendiendo sesiones fotográficas y producción de videos para campañas publicitarias, redes sociales y contenido institucional, con la finalidad de fortalecer la comunicación visual de la marca.

Como parte de la implementación, también se consideran los proveedores estratégicos, entre ellos cafeterías locales con las que se establecerán alianzas mediante acciones de canje, generando contenido colaborativo como reels, historias y publicaciones conjuntas en redes sociales. Del mismo modo, se prevé la participación en ferias gastronómicas y de emprendimiento, estimando una frecuencia aproximada de dos eventos mensuales, con el propósito de incrementar la visibilidad de la marca y fortalecer el vínculo con los consumidores.

Adicionalmente, será necesaria la contratación de servicios de impresión para la producción de empaques, etiquetas, material POP y demás piezas gráficas requeridas durante la campaña. También se contempla el desarrollo y mantenimiento del sitio web, con el objetivo de optimizar la presencia digital de la marca y brindar una mejor experiencia al usuario.

Finalmente, se considera una partida destinada a la logística de las activaciones, que incluye el transporte de materiales, montaje de espacios y otros recursos operativos necesarios para la ejecución de las actividades presenciales, así como un fondo para contingencias, destinado a cubrir posibles gastos imprevistos durante la implementación de la estrategia.

Tabla 5: Estimación de las categorías de inversión para la implementación de la estrategia de reposicionamiento.

Categoría de inversión	Finalidad
Agencia de marketing	Planificación y gestión de la estrategia de comunicación.
Creación de contenido e influencers	Generar contenido y ampliar el alcance de la marca.
Publicidad digital	Promocionar la campaña en plataformas digitales.
Diseño gráfico	Desarrollar piezas gráficas para medios digitales e impresos.
Producción audiovisual	Crear fotografías y videos para la comunicación de la marca.
Rebranding e identidad visual	Actualizar la identidad gráfica y sus aplicaciones.
Proveedores estratégicos	Establecer alianzas y acciones colaborativas con cafeterías locales.
Participación en ferias	Incrementar la visibilidad y el contacto con el público objetivo.
Servicios de impresión	Producir material gráfico, empaques y material POP.
Desarrollo y mantenimiento web	Fortalecer la presencia digital de la marca.
Logística y activaciones	Facilitar la ejecución de eventos y acciones presenciales.
Contingencias	Cubrir gastos imprevistos durante la implementación.

Nota: La tabla presenta las principales categorías de inversión necesarias para la implementación de la estrategia de reposicionamiento de Caffé Profondo.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del proyecto permitió identificar que Caffè Profondo cuenta con un producto de alta calidad y una historia auténtica que representan una ventaja competitiva. Sin embargo, se evidenció la necesidad de fortalecer su posicionamiento en el mercado peruano mediante una identidad de marca más sólida y una comunicación que transmita de forma clara el origen, los valores y la experiencia que ofrece la marca.

La investigación realizada y la validación con potenciales usuarios demostraron que el público objetivo valora cada vez más las marcas que generan experiencias, transmiten autenticidad y establecen una conexión emocional con sus consumidores. Estos resultados respaldan la propuesta de posicionamiento desarrollada, enfocada en reforzar

la identidad visual, el storytelling y la construcción de una comunidad alrededor de la cultura del café.

Asimismo, la propuesta desarrollada evidencia que el diseño estratégico puede convertirse en una herramienta importante para diferenciar a Caffè Profondo dentro del mercado de café de especialidad. La integración de una identidad visual coherente, aplicaciones de marca y una comunicación centrada en la experiencia del usuario contribuye a fortalecer el reconocimiento y la recordación de la marca, generando mayores oportunidades para su crecimiento en el mercado peruano.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar la propuesta de posicionamiento de manera progresiva, priorizando el fortalecimiento de la identidad visual y la comunicación digital, con el fin de transmitir de forma consistente el origen, la historia y los atributos que diferencian a Caffè Profondo dentro del mercado del café.

También es recomendable mantener una presencia constante en redes sociales y establecer alianzas con cafeterías, tiendas especializadas y eventos relacionados con la cultura cafetera. Estas acciones permitirán ampliar el alcance de la marca, generar una comunidad más activa y fortalecer el vínculo con los consumidores a través de experiencias y contenido de valor.

Finalmente, se sugiere realizar un seguimiento periódico de los resultados obtenidos mediante indicadores como el crecimiento de la comunidad digital, el alcance e interacción en redes sociales, el reconocimiento de marca y la percepción de los consumidores. Esto permitirá evaluar la efectividad de la estrategia y realizar los ajustes necesarios para asegurar un posicionamiento sostenible a largo plazo.

V. Referencias Bibliográficas

Caffé Profondo. (s.f.). *Caffé Profondo*. https://www.caffeprofondo.com/

Universidad ESAN. (s.f.). *Revista ESAN – Artículo académico* (p. 14). https://revistas.esan.edu.pe/index.php/jefas/article/view/370/253

Starbucks. (s.f.). *About Starbucks*. https://about.starbucks.com/

MarcomCentral. (2025). *Starbucks marketing strategy case study*. https://marcom.com/starbucks-marketing-strategy-case-study/

Young Urban Project. (2025). *Starbucks case study*. https://www.youngurbanproject.com/starbucks-case-study/

Infomercado. (2023, mayo 30). *Del grano de café a la excelencia: Esta es la historia de Altomayo*. https://infomercado.pe/del-grano-de-cafe-a-la-excelencia-esta-es-la-historia-de-altomayo/

INEI. (2025). *Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes.* *https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367-lima-supera-los-10-millones-400-mil-habitantes?*

APEIM. (2024). *Niveles Socioeconómicos 2024-2025* (p. 16) https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2025/03/2023-2024-Version-WEB.pdf.pdf?

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Historia y origen conceptual de la marca actual

Caffé Profondo: Un viaje desde las profundidades del Perú hasta las cumbres del éxito

En las verdes y húmedas tierras de Huancabamba, Perú, donde el café se cultiva con amor y tradición, nació Caffé Profondo. Su creadora, una mujer emprendedora de espíritu indomable, había enfrentado mil batallas antes de dar vida a su sueño.

Emigrar a Chile en busca de oportunidades y adaptarse a una nueva cultura fueron solo algunos de los desafíos que marcaron su camino. Sin embargo, su pasión por el café, un elixir que la acompañaba desde niña, era un fuego inextinguible que ardía en su interior.

Tras una bancarrota debido a un estallido social en Santiago y la enorme pérdida que significó el saqueo de los locales donde vendía prendas que ella misma diseñaba la sumergió en una profunda tristeza que la hizo retornar a su lugar de origen donde decidió emprender en el negocio del café.

De vuelta en su patria, mientras caminaba por el escarpado paisaje con unos familiares, quedó rezagada y se perdió intentando alcanzarlos. Es así que llegó a un paraje de pastos altos donde al intentar avanzar se percató que algo se movía cerca a sus pies.

Repentinamente surgió imponente de entre los pastos una enorme serpiente de colores marrones brillantes que inmovilizó a la mujer. Tras la sorpresa inicial y ante el inminente peligro que podría significar una mordida, la preocupación se extendió al percatarse de que no estaban solas, sino que el lugar en el que se encontraban había otras serpientes, de tamaños y colores diversos.

Las ideas que cruzaban por su mente en busca de una alternativa que le permitiera salir ilesa de esta situación le indicaban que intentar huir corriendo en ese momento haría que las serpientes la atacaran.

Armándose de valor, respiró profundamente y miró fijamente a los ojos de aquella serpiente alzada y lista para atacar. Con un tono de voz suave y calmado se disculpó por haber invadido su espacio, indicó no haber sabido que ellas habitaban ahí y que nunca fue su intención alterar su tranquilidad.

Como si hubiesen entrado en trance, la mujer y la serpiente permanecieron tranquilas observándose una a la otra, quietas y trascendiendo toda barrera de lenguaje. Las horas pasaron en esta extraña armonía hasta que fueron interrumpidas por los familiares de la mujer que de improviso aparecieron para llevársela ante la atenta mirada de la serpiente.

Este encuentro inesperado la dejó con una profunda impresión. De regreso a Lima, con la mente puesta en los requerimientos de la primera exportación, la incertidumbre ante esta nueva experiencia la hizo acudir en busca de la tranquilidad que tantas veces antes le ofrecía el contacto con la naturaleza. Mientras su mirada se perdía en el horizonte observando el mar en su mente volvía la forma elegante y misteriosa de la serpiente que se había quedado grabada en su memoria, Al meter la mano en su bolsillo encontró un grano de café, en ese instante la imagen de la serpiente y el grano se posicionaron en su mente inspirando el símbolo de Caffé Profondo.

Cada grano de café que seleccionaba, cada tueste perfecto, cada taza humeante era una expresión de su lucha, su perseverancia y su amor por el buen café. No fue fácil. Para avanzar en su proyecto aprendió sobre negocios, marketing y finanzas, tropezando y levantándose una y otra vez. Su ávido deseo de crecer la llevó a profundizar sus

conocimientos, fusionando la tradición caficultora de su familia con nuevos procedimientos de cultivo y tostado que hacen que sus productos deleiten a su distinguida clientela.

El aroma a café recién tostado se convirtió en su mantra, en su motor de impulso. Caffé Profondo no era solo una marca, sino una extensión de su alma, un homenaje a la tierra que la vio nacer y a la mujer resiliente que se rehusó a rendirse.

En Chile, Caffé Profondo encontró un segundo hogar. Su sabor único, su historia inspiradora y la pasión de su creadora conquistaron paladares exigentes. El café peruano, cultivado con métodos ancestrales en las montañas de Huancabamba, ahora se disfruta en las mesas chilenas, llevando un pedacito de Perú a cada rincón del país.

***Moraleja*:** Caffé Profondo nos recuerda que el éxito no es un destino, sino un viaje. Un viaje lleno de dificultades, aprendizaje y constante evolución. La clave está en perseguir nuestros sueños con tenacidad, adaptarnos a los cambios y convertir cada obstáculo en una oportunidad de crecimiento.

***Mensaje motivador*:** Para los emprendedores que se embarcan en la aventura de crear su propio negocio, Caffé Profondo es un faro de esperanza. Un ejemplo de que con esfuerzo, pasión y una pizca de audacia, es posible convertir las ideas en realidad, dejando una huella profunda en el mundo.

***Elementos descriptivos*:**

***El café*:** Un aroma intenso y cautivador, con notas frutales y un toque a chocolate. Un sabor equilibrado, con una acidez vibrante y un cuerpo aterciopelado.

***Los negocios*:** Un camino desafiante pero gratificante, lleno de aprendizaje y oportunidades para crecer.

***El esfuerzo*:** La fuerza que nos impulsa a superar obstáculos y alcanzar nuestras metas.

***Huancabamba*:** Un lugar mágico donde las montañas se elevan hacia el cielo y el café se cultiva con sabiduría ancestral.

***Público objetivo*:**

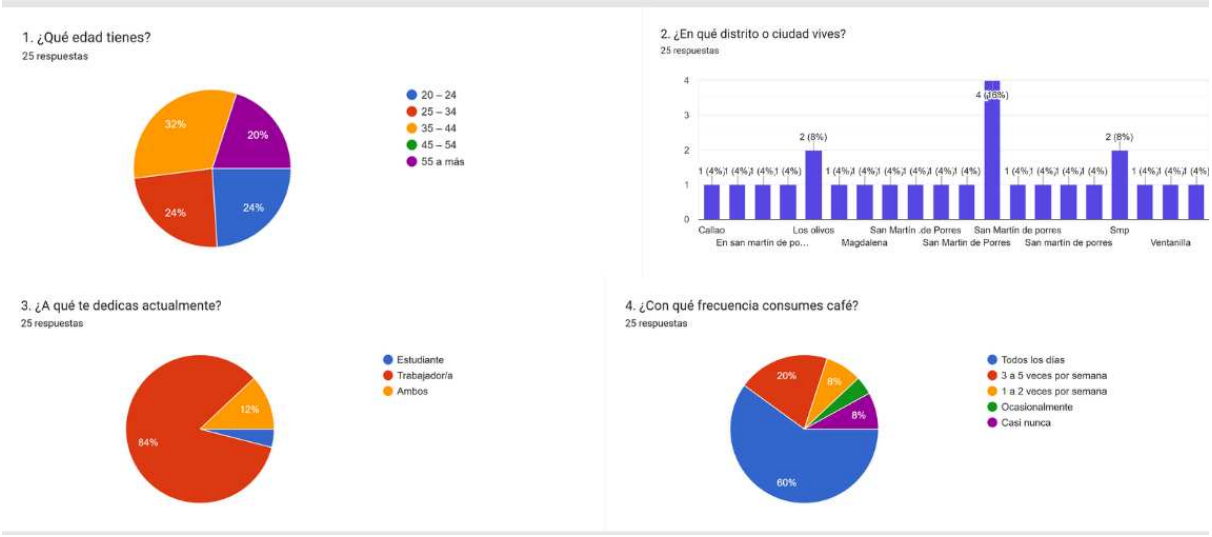
- Ejecutivos que buscan inspiración para liderar con pasión y determinación.
- Empleados públicos que desean un cambio y anhelan contribuir con su talento al desarrollo de su comunidad.
- Emprendedores que se atreven a soñar en grande y construir un futuro mejor.

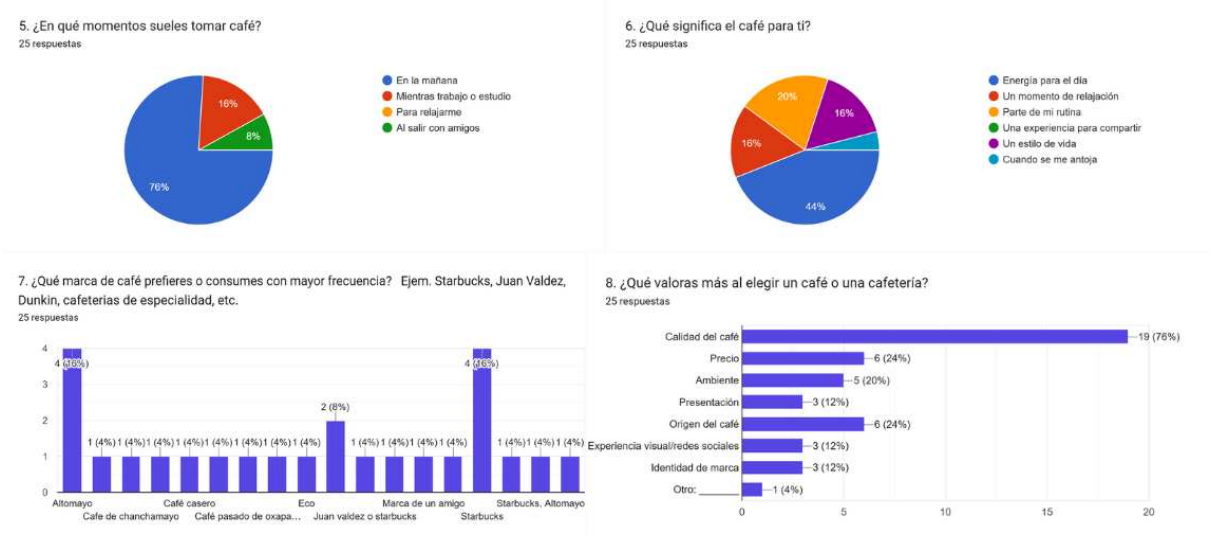
Caffé Profondo: Un café con sabor a sueños, esfuerzo y éxito.

6.2 Anexo 2 - Encuestas realizadas

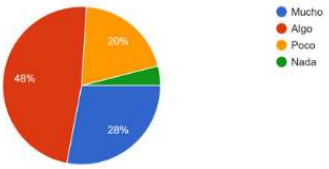
Encuesta 1 - Café como experiencia y estilo de vida en Perú

https://forms.gle/ovNBkftkS2SAEjYQ9

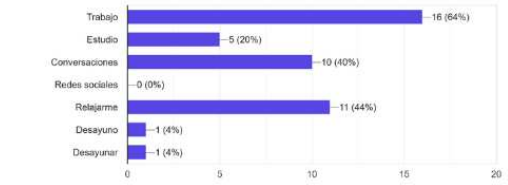




9. ¿Te interesa conocer el origen o proceso del café que consumes?
25 respuestas



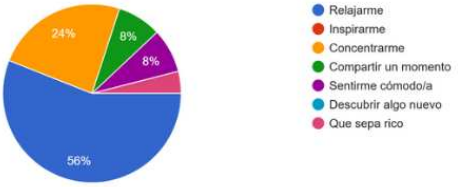
10. ¿Con qué actividades relacionas más el café?
25 respuestas



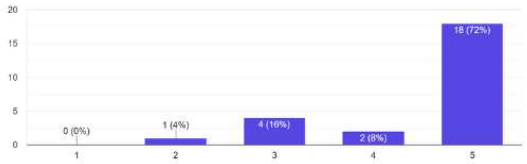
11. ¿Qué emociones te transmite una buena taza de café?
25 respuestas

Tranquilidad
Relajación
relajación
Alegría y tranquilidad
Felicidad, tranquilidad, disfrutar cuando entra al cuerpo el sabor del café recién pasado
Relajarme
o
Energía y vitalidad

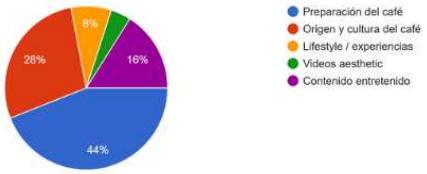
12. ¿Qué esperas vivir cuando tomas una taza de café?
25 respuestas



13. ¿Qué tan importante es para ti la experiencia alrededor del café? (1 = Nada importante / 5 = Muy importante)
25 respuestas



14. ¿Qué tipo de contenido relacionado al café te interesa ver en redes sociales?
25 respuestas



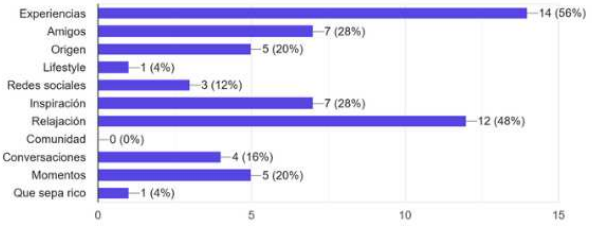
15. ¿Qué haría que conectes con una marca de café?

Piensa en aquello que hace que una marca se sienta cercana, auténtica o diferente para ti.

25 respuestas

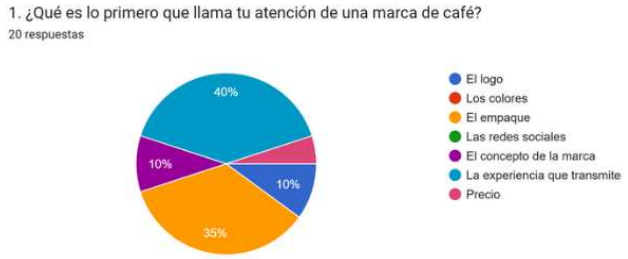
Su sabor
Altomayo
La experiencia que te da
Su posicionamiento que tiene en el mercado
El sabor amargo y olor es básico, tiene que tener ese equilibrio de amargor y olor de un café clásico.
Todo el proceso antes de su venta
A
Su aroma/sabor y precio accesible

16. Cuando piensas en una marca de café ideal, ¿qué conceptos relacionas más con ella?
25 respuestas

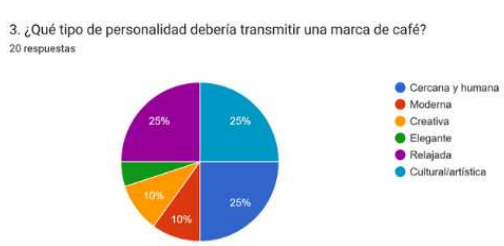


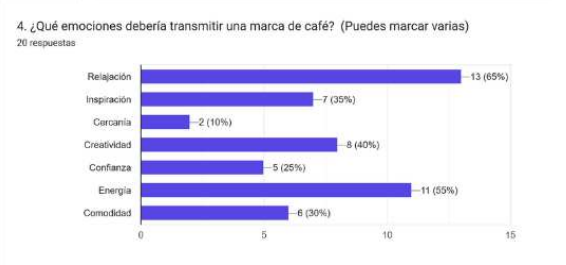
Encuesta 2 - Percepción y conexión de marca

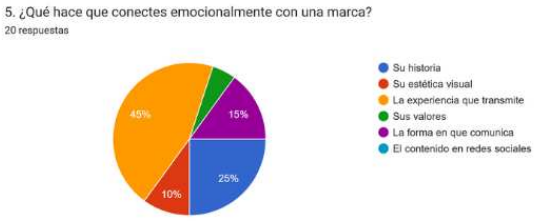
https://forms.gle/JcDyu2Ciymw5UkCe6

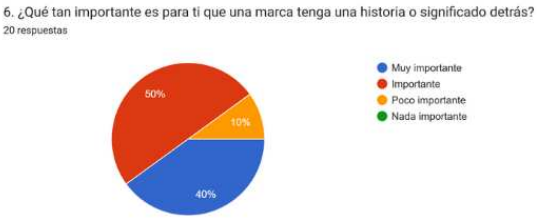


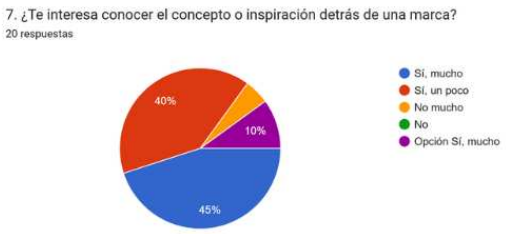


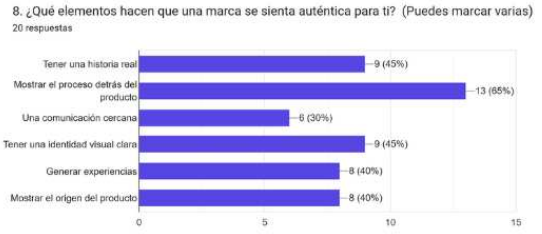


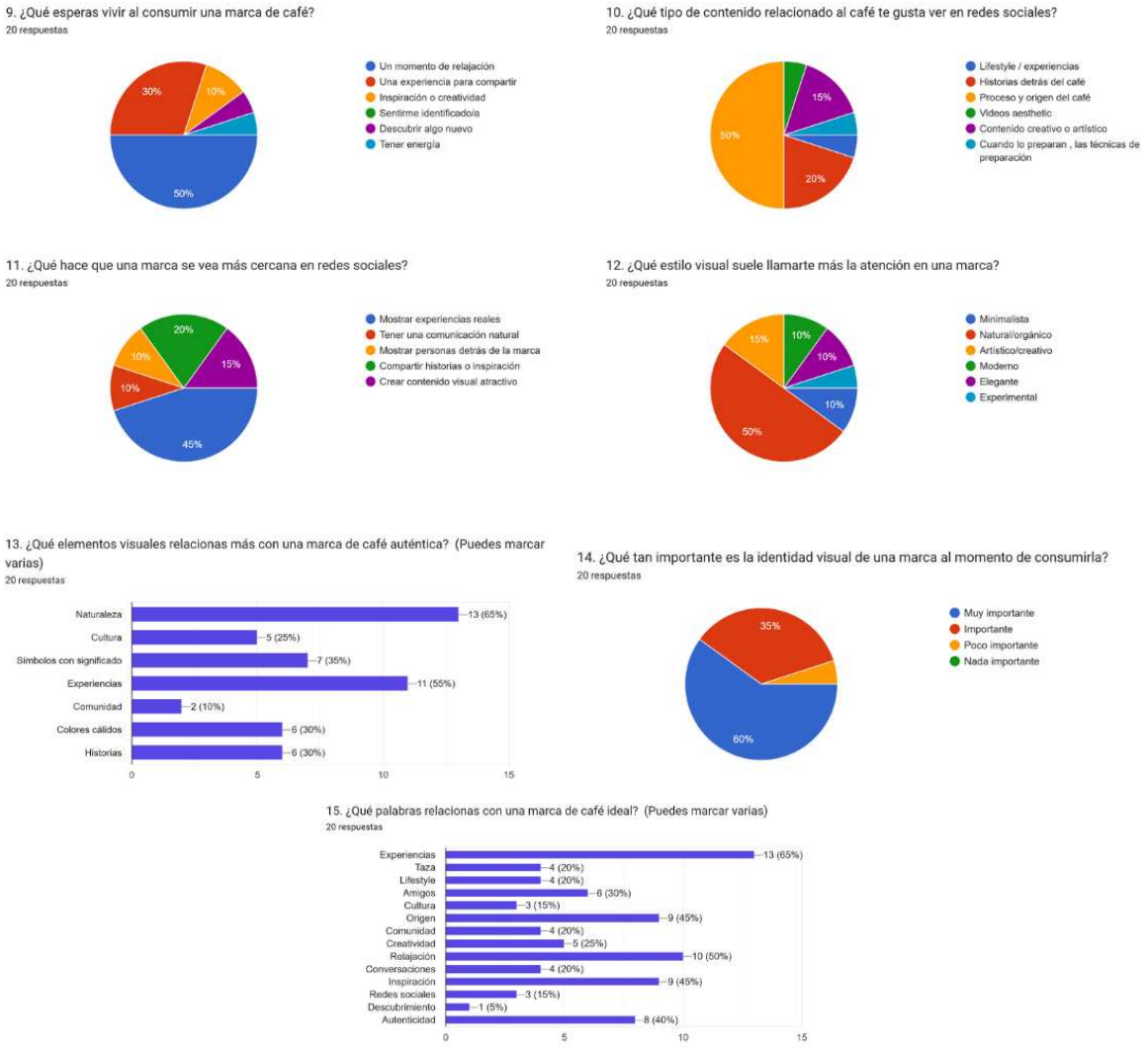












6.3 Anexo 3 - Manual de marca de Caffé profondo

https://www.figma.com/deck/2wHm4MsENxHlLhxrTl4Zww