



UNIVERSIDAD
Finis Terrae

PROYECTO DE TÍTULO

LA PASTORA

BENJAMÍN DÍAZ FLORES

VALENTINA MAC-FARLANE GONZALEZ

DILAN RETAMAL CASTRO

ANTONIA UNDURRAGA DÍAZ

**Proyecto de título presentado a la Facultad de comunicaciones de la
Universidad Finis Terrae, para optar al título de Publicista, licenciado de
Comunicación Social.**

Profesor Guía: Josefina Núñez

Santiago, Chile 2024



ÍNDICE

Introducción	9
Capítulo 1: Antecedentes del caso y solicitud.....	10
1. Café en Chile	10
2. COVID-19 con café.....	10
3. Tendencias de café en Chile	11
3.1 Leche vegetal	11
3.2 Salvar el planeta	11
3.3 Café Gourmet.....	11
3.4 Pet Friendly	12
4. Marca.....	12
4.1 La Pastora CoffeeHouse.....	12
5. Solicitud del caso	13
5.1 Problemática del cliente	13
5.2 Objetivos de marketing	15
5.3 Estrategias de marketing	15
5.4 Tácticas de marketing	16
5.5 Resumen petitorio	16
Capítulo 2: Investigación y análisis de situación.....	18
1. PESTA	18
1.1 Político y Legal	18
1.2 Económico.....	18
1.3 Social.....	19
1.4 Tecnológico	20
1.5 Ambiental	20
2. Tamaño del mercado.....	21
3. Competencia directa e indirecta	22
3.1 Competencia directa	22
3.2 Competencia por sector.....	44
4. Benchmark	52



5. Consumidores en la categoría	52
5.1 Herramientas de levantamiento de información.....	52
6. Segmentación de los consumidores de la marca.....	59
6.1 Segmentación por Edad	59
6.2 Segmentación Geográfica	60
6.3 Comportamiento y Preferencias	60
7. Mapa de posicionamiento.....	61
8. Resumen de análisis	63
9. FODA	64
Fortalezas.....	64
Oportunidades.....	64
Debilidades.....	64
Amenazas.....	64
Capítulo 3: Plan de comunicación.....	66
1. Objetivos generales.....	66
2. Objetivos específicos.....	66
3. Estrategia comunicacional	66
4. Público objetivo	67
5. Elementos clave de la comunicación:	67
5.1 Promesa básica	67
5.2 Reason why.....	67
5.3 Beneficio funcional	67
5.4 Beneficio emocional	68
5.5 Posicionamiento.....	68
6. Tácticas comunicacionales	68
Capítulo 4: Estrategia creativa.....	71
1. Objetivo creativo.....	71
2. Posicionamiento deseado	71
3. Hallazgo creativo	71



4. Hecho clave	72
5. Reason Why	72
6. Insight	72
7. Concepto central creativo	72
8. Campaña	73
9. Recurso Creativo	73
11. Tácticas creativas	74
11.1 Rebranding de marca	74
11.2 Logo.....	75
11.3 Tipografía	75
11.4 La nueva imagen.....	76
11.5 Menú.....	76
11.6 Redes sociales.....	77
11.7 Instagram	77
11.8 Programa de fidelización	79
Capítulo 5: Plan de medios	80
1. Universo	81
2. Frecuencia	81
3. Alcance	81
4. Costumer Journey	82
5. Objetivo de estrategia de medios	83
5.1 Comercial	83
5.2 Comunicacional.....	84
6. Estrategia de medios	84
7. Presupuesto	84
8. Flowchart	85
Conclusión	87
Bibliografía	88



Agradecimientos

Comenzar estos agradecimientos a mi mejor amiga que a pesar de estar al otro lado de la cordillera, ha sido parte fundamental de la persona, tanto laboral como individual que soy hoy en día. Gracias por siempre confiar en mí, aun cuando ni yo mismo era capaz de hacerlo, y no hablo sólo en términos universitarios, sino que en la vida. A mi familia, mi mamá, mis hermanos y tías quienes han sido testigos en primera persona de lo que este proceso ha significado en esta temporada de mi vida que me encuentro viviendo.

Continuar estos agradecimientos, hacia cada uno de los docentes con los que me he cruzado en la vida, desde el colegio hasta la universidad; Florencia S, Florencia A, Joaco, Pichi, Nelson y muchos más profesores de enseñanza Chile, quienes lograron centrar a un pequeño niño que no tenía idea lo que sería la vida pero que a pesar de eso, en aquellos momentos tenía unas ganas tremendas de poder mirar mucho más allá de lo que su entorno le permitía.

Gracias enseñá, por ayudarme a conectar con personas que me permitieron conocer muchas historias, sin querer, demostrándose el inmenso mundo que hay detrás de cada desafío. Y aquí es donde he vuelto a Flo. Has sido crucial en este recorrido. Desde las tardes de clases después del colegio, hasta poder enseñarme las maravillas que esconde el mundo cuando se quiere realmente saber que hay más allá. Gracias por tu paciencia enseñándole a un niño de 14 -15 años a generar hábitos de estudio, aunque muchas veces él sólo quería salir corriendo, sin más nada, Ahora más grande, miro todo en retrospectiva y con orgullo y mucha nostalgia me despido de esta etapa que trae consigo el cierre de muchas otras y el comienzo de algunas más.

No puedo dejar estos agradecimientos sin nombrar a dos grandes profesionales y seres humanos con los que me topé en la universidad. Gracias a Josefina Núñez y a Oswaldo Vergara. Quienes con su pura y única vocación han podido dejar huellas reales en quienes enseñan, con cariño y comprensión, sin comunicación vertical de por medio. Ellos, entendiendo que las generaciones futuras necesitan conexiones reales fuera de cualquier tipo de jerarquía obsoleta.



Infinitas gracias a todos ustedes y también a quienes se han ido de este plano, pero sé me acompañan en este camino que me encuentro recorriendo. Muchas gracias,

-Dilan Retamal Castro

Agradezco a mamá porque sin ella no estaría en este punto de mi vida, fue mi impulso para creer en mí y sin duda ella confió y me mantuvo a flote en todo este proceso. A mis hermanos por preguntar cuando sentía que el mundo se caía a pedazos, a mi abuela y tío Rene por su lealtad y cariño que me brindó en estos años universitarios. A mi querida Agencia Mandarin que me mantuvo a flote para sobrevivir este proceso, iniciando por Daniela Conejero que fue mi escudo y paz, fue la primera que creyó en mi entre tantas personas que me rodearon. A Dilan por estar en mis momentos más duros, mi mayor contención, se merece todo lo lindo, la vida me entrego a un compañero principalmente que terminó siendo mi hermano y confidente. A Valentina, una mujer tan audaz y cómo amiga implacable, gracias querida por todo lo lindo, eres una de las personas más perseverantes que he conocido, a Vale le pueden faltar muchas cosas, pero siempre de frente con sus cosas y a Antonia porque solo ella y yo sabemos todo lo que hemos vivido, agradecido de poder compartir con una mujer tan fuerte e incomparable, espero que la vida te siga recompensando cosas positivas.

Gracias a todos los que me acompañaron y de algún modo hicieron que este proceso culmine de forma positiva. Hoy oficialmente se finaliza este proceso, gracias.

-Benjamín Díaz Flores

Dar las gracias es la manera correcta de expresar respeto, gratitud y admiración hacia aquellos que han sido parte esencial en la culminación de este largo proceso. Comenzando por mi pareja, Jaime, cuyo apoyo fue mi refugio en los momentos más difíciles y mi compañero de risas en los momentos felices. A mi dupla de oro, mis entrañables amigos Benja y Dilan, quienes siempre han sido un faro de calidez con sus sabias palabras siempre que siempre logran reconfortarme. A mi querida Anto



que es una persona sumamente empática, responsable y perseverante y que sin su ayuda este proyecto no sería lo mismo. A mi familia, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido mi fuerza y mi cable a tierra a lo largo de este camino. Gracias por creer en mí y por estar siempre a mi lado en cada paso, iluminando aquellos capítulos oscuros de mi vida y guiándome para ser la mejor versión de mí misma.

No puedo olvidar a mis profesores y mentores Josefina, Oswaldo, Bernardo, Hilario, Danny y Cristóbal, quienes han sido una parte crucial en la última etapa de mi vida universitaria. Su invaluable guía, paciencia, sabiduría y consejo a lo largo de todo este proceso han sido fundamentales para alcanzar este logro y para creer en mí misma.

Finalmente, quiero agradecer a la primera persona que me abrió las puertas en el mundo profesional, confiando ciegamente en mí y dándome el impulso necesario para empezar a lograr mis objetivos y metas futuras. “Ocúpate no preocupate” Gracias Julio.

-Valentina Mac-Farlane González

¡La tercera sí fue la vencida!

Veía tan lejano y ajeno estar agradeciendo en una tesis, no pensaba que este día llegaría para mí. Ha sido un proceso muy inestable pero fructífero, con muchos cambios, penas, risas también, pero sobre todo un proceso que me ha enseñado infinitamente a saber quién soy y lo que valgo.

Quiero agradecer primero la empatía tan real del profe Hilario, quien, a pesar de no conocerme tanto, se dio cuenta de lo mal que estaba y me hizo sentir que no estaba sola en esto. A la profe Jose, que con su paciencia y profesionalismo nos motivaba cuando ya ni fuerzas nos quedaban. También a mi equipo de trabajo, Vale, Dilan y Benja, personas tan bonitas que ojalá me hubiera encontrado mucho antes, con un corazón gigante que no dudaban en comprarme comida cuando no tenía ni para eso, gracias de verdad.

Gracias a mis abuelitas Teresa y Emilia, por creer siempre en mí y apoyarme desde el principio en cada decisión. A mi mamá, Sarita, una super woman que a pesar de



UNIVERSIDAD

Finis Terrae

los más de 1800 km que nos separan, bastaba solo una llamada para lograr sentirla a mi lado cuidándome. A mi amor, Nai, que me enseñó a no guardarme nada de lo que pensara, y que con sus palabras me lograba tirar para arriba cuando me encontraba en el suelo.

Y gracias a mí, por aguantarme, por pararme mil y una veces, por sentir todo tanto que a veces colapsaba, por no tener miedo a llorar en cualquier lugar, por alimentarme aun cuando no quería, por aprender a hacerme respetar y no callarme ante las injusticias y malos tratos. Por haberme atrevido con una tercera carrera, sin saber si sería o no lo mío, pero parece que sí resultó.

Ser valiente, es convertir tu cuerpo en un lugar para ser herido.

-Antonia Undurraga



Introducción

El objetivo principal del presente proyecto de título busca poder generar un diagnóstico de la marca La Pastora de modo que éste, en conjunto con todos los involucrados, tanto estudiantes, profesora guía y cliente puedan llegar a soluciones concretas y eficientes para la marca.

Todo este viaje comienza con Ignacio, dueño de la cafetería La Pastora, con el cual pudimos tener una primera y muy fructífera reunión de trabajo junto a toda la agencia. En ésta se determinaron factores básicos, otros urgentes y algunos de carácter general, para así lograr trabajar de forma eficiente y al servicio del cliente dentro del mundo del café.

La primera parte del proyecto se enfoca en buscar soluciones comunicacionales, analizando el patrón de interacción que la marca ha mantenido con sus consumidores y cómo se puede mejorar esta relación con el cliente final. De esta manera, se identifican métodos para que la cafetería obtenga un feedback inmediato.

Como segunda parte, están las soluciones a nivel de branding de marca, de la mano con la comunicación. Analizamos qué factores se están obviando y con qué tipo de estrategias y tácticas podemos reestructurar las bases ya sentadas por el cliente, siempre teniendo como fin, cuidar y mantener la cercanía que los consumidores ya tienen con La Pastora.

Por último, pero no menos importante, están las soluciones que involucran todo lo que es la estrategia de medios. Una vez entendiendo cuál o cuáles son nuestros targets, qué hacen, dónde se mueven, en qué circunstancias usan la marca, la generación de un plan de medios es fundamental. Esto permitirá externalizar todo el trabajo de comunicación cuidadosamente, realizado en etapas previas, entendiendo cómo encontrarnos con la audiencia y qué tipo de redes o canales utilizar.



Capítulo 1: Antecedentes del caso y solicitud

1. *Café en Chile*

Inmigrantes británicos trajeron consigo varias de sus costumbres a Chile entre 1840 y 1914. Una de ellas era beber té. De ahí en adelante fue que Chile se convirtió en unos de los países con mayor consumo de té en el mundo, diferenciándose del resto de países latinoamericanos, quienes preferían café por sobre el té.

Pero según un artículo publicado en Entnerd, el consumo de café en Chile se ha consolidado y aumentado significativamente en la última década. El informe destaca que el crecimiento del consumo se ha dado especialmente entre la clase media y alta, que ha ido abandonando el café instantáneo en favor del café de grano. Además, menciona que las ventas de máquinas de café domésticas como Nespresso y Dolce Gusto se han triplicado en ese período, lo que refleja el mayor interés de los chilenos por preparar café de calidad en casa. El artículo también señala la llegada de cadenas de cafeterías gourmet que han ampliado la oferta de café en la región, contribuyendo a que los consumidores aprecian más las diferentes variedades y calidades de café (*Entnerd, 2022*).

2. *COVID-19 con café*

La pandemia del COVID-19 aceleró significativamente las tendencias de consumo de café en Chile, especialmente en lo que respecta al café de especialidad. Según un artículo publicado en Perfect Daily Grind, la necesidad de quedarse en casa durante los confinamientos obligó a los chilenos a preparar más café filtrado en sus hogares. Gabriela, gerente de Artisan Roasts, señala que *"si no hubiéramos tenido que quedarnos en casa, hubiéramos visto una evolución mucho más lenta en el consumo de café de especialidad"*. Además, el auge de la preparación casera de café impulsó a los consumidores a entender que invertir en máquinas espresso para el hogar no siempre vale la pena, lo que los llevó a explorar más los métodos de filtrado.



Carlos Medina, barista de Elephant Coffee, confirma que durante la pandemia el café filtrado ganó mucha popularidad, llegando a representar hasta el 70% de sus ventas, cuando normalmente las bebidas a base de espresso como los lattes dominan el mercado (Perfect Daily Grind, 2021). En resumen, el COVID-19 aceleró la adopción del café de especialidad en Chile, especialmente en los hogares, donde los consumidores se vieron motivados a experimentar nuevas formas de preparación y a apreciar aún más la calidad y los orígenes del café.

3. Tendencias de café en Chile

3.1 Leche vegetal

Actualmente, el uso de leches alternativas está en aumento en las cafeterías del país. Según datos de Expocafé, un 61% de las cafeterías entrevistadas utiliza leche sin lactosa y un 42% opta por leche vegetal. Gabriela Sanhueza, directora de operaciones en Taller Café, destaca que “la leche vegetal presenta un verdadero desafío debido a la dificultad de encontrar una que se pueda texturizar con facilidad”. Además, menciona que en las competencias de baristas no existe una categoría específica para este tipo de leches, lo que dificulta su uso y el conocimiento adecuado sobre ellas.

3.2 Salvar el planeta

La preocupación por el cambio climático está influenciando cada vez más las decisiones de los consumidores. Actualmente, prefieren productos libres de ingredientes de origen animal, orgánicos, naturales y que prioricen prácticas responsables y amigables con el medio ambiente. Según el informe de Ipsos (2023), en 7 de cada 10 chilenos, el cambio climático influye en sus decisiones diarias. Esta tendencia refleja el deseo de reducir la huella de carbono y contribuir a la protección del planeta. (p.5)

3.3 Café Gourmet

Hoy en día los consumidores buscan más que nunca una experiencia memorable, que se distinga de lo común y les haga vivir un grato momento. Resultados de la



Expocafé (2022), arrojaron que el perfil del consumidor típico corresponde a alguien hedonista en un 43.9%, el cual se caracteriza por atreverse a experimentar y probar nuevos sabores, preparaciones, texturas, aromas, entre otros. Esto logra aportarles este sentir único que buscan, acudiendo así a más cafeterías de especialidad que ofrecen bebestibles de autor.

3.4 Pet Friendly

Las mascotas han pasado a formar parte esencial en la vida de las personas en los últimos años. Hoy en día, es común encontrar lugares que permiten la entrada a animales, adaptando el espacio y en ocasiones hasta el menú para ellos. Ya no son solo animales; se han convertido en compañeros de vida. Además, un estudio sobre el comportamiento del consumidor de productos para mascotas en Chile (2022) menciona que los consumidores no siempre toman decisiones de compra racionalmente, sino que están altamente influenciados por factores emocionales y personales. Esta tendencia ha generado una preferencia por lugares adaptados para ellos, provocando grandes cambios en los hábitos y preferencias de consumo de los dueños.

4. Marca

4.1 La Pastora CoffeeHouse

Nace a mediados del año 2019, justo antes de que comenzara la pandemia, momento en el que Ignacio Saldías, el dueño, se encontraba buscando un rubro distinto para trabajar. Una cafetería de especialidad ubicada en Suecia 264, Providencia, Región Metropolitana, que trae su café desde Nicaragua para terminar siendo tostado en Chile. La Pastora rescata toda esta vibra de local de barrio, en donde los consumidores conocen perfectamente a quienes trabajan en ella. Para muchos de estos fieles clientes, se ha vuelto un plan más dentro de sus actividades diarias, en donde un café de especialidad o un brunch siempre caerá bien.

En cuanto al análisis físico-estético, La Pastora se caracteriza por tener como color base el azul y blanco. Siempre jugando con un diseño minimalista moderno. En la



cafetería nos encontramos con un espacio que cuenta con muchos mini lugares *instagrameables*, espejos, revistas, mucho color y sobre todo plantas. Toda esta vibra resulta perfecta combinada con el aroma a granos de café y pan tostado.

En la visita a terreno y en el análisis de éste, nos encontramos con un público adulto joven muy específico, el cual no varía entre los días de semana y los del fin de semana. Son personas de entre 25 a 35 años, que van desde universitarios que deciden quedarse a disfrutar de su compra en las mesas, hasta trabajadores que únicamente deciden pasar por su café de siempre, entendiendo que este perfil, no cuenta con tanto tiempo como para quedarse a pasar la tarde en el café.

La marca aún no ha definido formalmente su misión, visión y valores. Es por eso por lo que estamos comprometidos a desarrollarlos de manera orgánica y participativa a medida que avanzamos en nuestro proyecto. Esta flexibilidad le permitirá a la Pastora adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado y a las expectativas de sus clientes, fomentando la innovación y la creatividad. A través de la escucha activa y la involucración de nuestro equipo y partes interesadas, buscamos construir una identidad auténtica basada en experiencias reales y aprendizajes prácticos.

5. Solicitud del caso

5.1 Problemática del cliente

Con base en una entrevista realizada a Ignacio, propietario de La Pastora, se ha identificado una problemática fundamental: la actual identidad de marca carece de concreción. Además, se destaca la inexistencia de un manual de marca que detalle una personalidad definida. Esta carencia impide contar con una estructura sólida para la comunicación. Aunque Ignacio se esfuerza por orientar la cafetería hacia una estética determinada, enfrenta dificultades debido a la ausencia de un especialista en generación de contenido y además al desconocimiento sobre qué contenido es más viable y atractivo para el segmento al que apunta.



El presupuesto asignado por Ignacio bordea los 300 mil pesos chilenos, lo que es muy bajo teniendo en consideración el valor real de cada actividad, los que luego de una búsqueda se desglosaron de la siguiente forma:

a) Sesión de fotos a productos

- Fotógrafo profesional: Entre \$150,000 y \$300,000 por una sesión de fotos de 2-4 horas.
- Edición de fotos: Entre \$50,000 y \$100,000 adicionales, dependiendo del número de fotos y el nivel de edición requerido.

Costo Total Aproximado: \$200,000 - \$400,000 CLP

b) Grabación de material exclusivo para redes sociales de una actividad en la cafetería (competencias, encuentros, etc...)

- Videógrafo profesional: Entre \$200,000 y \$350,000 por una sesión de grabación de 2-4 horas.
- Edición de video: Entre \$100,000 y \$200,000 adicionales, dependiendo de la duración y complejidad del material.
- Equipamiento adicional (si es necesario): Alquiler de equipos especiales puede costar entre \$50,000 y \$100,000.

Costo Total Aproximado: \$350,000 - \$650,000 CLP

c) Coordinación de una competencia de Latte Art

- Preparación y planificación:
 - Coordinador de eventos: Entre \$200,000 y \$300,000.
 - Publicidad y promoción (diseño de flyers, publicaciones en redes sociales): Entre \$50,000 y \$100,000.
- *Personal asistente:*



- Baristas adicionales (si es necesario): Entre \$20,000 y \$40,000 por barista, asumiendo 2-3 baristas adicionales por 4 horas.
- Personal de apoyo (si es necesario): Entre \$10,000 y \$20,000 por persona, asumiendo 2 personas por 4 horas.
- *Materiales de competencia:*
 - Leche, café, jarabes, etc.: Entre \$50,000 y \$100,000.
 - Premios para los ganadores: Entre \$50,000 y \$150,000, teniendo en consideración los premios monetarios y los extras.

Costo Total Aproximado: \$630,000 - \$1,260,000 CLP

Resumen de Costos Aproximados:

1. **Sesión de fotos a productos: \$200,000 - \$400,000 CLP**
2. **Grabación de material exclusivo para redes sociales: \$350,000 - \$650,000 CLP**
3. **Coordinación de una competencia de latte art: \$630,000 - \$1,260,000 CLP**

5.2 Objetivos de marketing

De la entrevista realizada, se desprenden los principales objetivos de marketing que representan una falencia en la comunicación e imagen de La Pastora:

- Aumentar el reconocimiento de La Pastora, mediante una mayor presencia e identidad en redes sociales.
- Aumentar la participación en redes sociales, aumentando más aún el engagement

5.3 Estrategias de marketing

- Posicionamiento de marca a través de contenido de valor en su Instagram. Utilizan lo estético de la preparación de cada bebestible para atraer a las



personas, lo cual sí da un buen resultado. A la vez, cada imagen suele ser minimalista y con colores sobrios como blanco y azul marino.

5.4 Tácticas de marketing

- Evento “TNT”. Competencia de baristas muy pro. Con este evento La Pastora logró de alguna forma posicionarse dentro del mundo del café de especialidad en la región Metropolitana, dando a conocer uno de sus espacios que cumplía ya casi 1 año de antigüedad, de la mano con una buena organización y un ambiente amigable entre los asistentes. A la vez, en cada ronda de la competencia estuvo presente alguna de las marcas de productos con las que trabajan, entre ellos el té de Anamaya, chocolate para **mocaccinos** Bogó, leche NotMilk, entre otros. Son estos mismos proveedores quienes pusieron los premios a ganar y las materias primas a utilizar.
- Post en Instagram cada viernes para dar aviso de los horarios del fin de semana.
- Reposteos de historias en Instagram en las cuales los etiquetan
- Evento “Remendar el daño”. Club de reparación textil a realizarse en La Pastora de Antonio Varas 27 de abril de 12:00 a 14:00 hrs. Inscripción por \$30.000 incluye materiales a utilizar más un café o té. Los comestibles corren por cuenta de cada asistente. Mediante este evento, La Pastora logra apuntar a un público específico y con una mirada muy amigable hacia lo sustentable, el reutilizar, el reparar.

5.5 Resumen petitorio

A raíz de la conversación con el dueño en donde nos expuso sus necesidades y objetivos, nos dimos cuenta de que el problema principal a resolver es la poca identidad de marca que posee, lo que dificulta una comunicación con personalidad y distinguible a su audiencia. Un manual de marca facilita el trabajo comunicacional, el cual en estos momentos resulta poco concreto y disperso. De esta manera se fortalecerá toda la estética, visión, misión y valores de La Pastora, logrando ser



UNIVERSIDAD

Finis Terrae

reconocible en todos sus aspectos. A la vez, existirá también una visión más amplia de lo que el cliente quiere y necesita conseguir, y con qué tipo de contenido desea lograrlo.



Capítulo 2: Investigación y análisis de situación

1. PESTA

1.1 Político y Legal

La Ley de Jornada de Trabajo de 40 Horas semanales, aprobada recientemente en Chile, tendrá un impacto significativo relacionado con la contratación de personal, los aumentos de sueldo por horas extras y la reorganización de los equipos de trabajo. Según el texto de la ley, las empresas deberán ajustar sus horarios semanales a un máximo de 40 horas, lo que implica una reestructuración de los turnos y la jornada laboral (Ley 21.369, 2021). Además, la ley establece que cualquier hora trabajada por encima de las 40 horas semanales deberá ser remunerada como horas extraordinarias, lo que podría llevar a un aumento en los costos laborales para las empresas que requieran de horas extras (Ley 21.369, 2021). Por otro lado, la nueva legislación obliga a las compañías a revisar sus procesos de contratación y a considerar el impacto de la jornada de 40 horas en la productividad y la organización de los equipos de trabajo.

1.2 Económico

El alza en los precios de los lácteos y la harina ha tenido un impacto significativo en los costos de las materias primas para las cafeterías en Chile en general. Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de los Productos Lácteos presentó un alza generalizada en febrero de 2023, con un incremento del 1,2% respecto al mes anterior (INE, 2023). Este aumento en los precios de productos como la leche, el queso y la crema ha repercutido directamente en los costos de producción de las cafeterías, que dependen de estos insumos para elaborar bebidas y alimentos. Además, el precio de la harina también ha experimentado un alza, lo que ha encarecido la elaboración de productos de panadería y repostería, que son parte importante de la oferta de las cafeterías.

Estos factores económicos pueden orillar a los propietarios como Ignacio a ajustar sus precios de venta al público o a buscar alternativas más económicas para mantener sus márgenes de ganancia. siendo sin duda un desafío económico al que



debe adaptarse producto de las frecuentes fluctuaciones del mercado sin perder su rentabilidad.

1.3 Social

La Generación Z ha marcado un cambio significativo en los hábitos de consumo, caracterizándose por priorizar su propio beneficio y satisfacción al momento de adquirir productos o servicios. Según el estudio "Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?" publicado en la Revista de Estudios de Juventud, esta generación está dispuesta a pagar un precio más elevado por aquello que les brinde una experiencia satisfactoria y les permita expresar su identidad de forma auténtica (Revista de Estudios de Juventud, diciembre 16 | N° 114). Los jóvenes de la Generación Z no temen invertir en experiencias que les generen placer y les hagan sentir bien, mostrando una preferencia por productos y servicios de alta calidad. Su capacidad para discernir la calidad y su enfoque en la autenticidad los lleva a consumir en lugares específicos que reflejen sus valores y preferencias.

Los millennials, generación caracterizada por el uso constante de redes sociales y su facilidad de comunicarse mediante ellas, se han convertido en un público objetivo clave al cual muchas marcas hoy en día apuntan. Esto debido en general a su independencia económica y hábitos de consumo que priorizan calidad por sobre cantidad. Sin embargo, este consumo debe pasar por múltiples etapas antes de concretarlo, tal como detalla el estudio "Consumer Connection System", en donde el 62% de los millennials indica que necesita estar seguro de haber considerado todas las opciones posibles antes de decidir qué comprar, utilizando la red como principal método para la búsqueda de información y tomar así la mejor decisión de compra posible. A la vez, el 58% utiliza un buscador para encontrar información sobre un producto que ha visto en televisión, un 45% va directamente a la web del anunciante y un 45% prefiere utilizar las redes.



1.4 Tecnológico

La introducción de cafeterías con tecnologías avanzadas, donde se prescinde de la interacción humana en el proceso de compra a través de aplicaciones para realizar pedidos anticipados y máquinas de autoservicio, representa una innovación disruptiva en el sector. Aunque estas iniciativas ofrecen conveniencia y eficiencia, se pierde la interacción cara a cara que caracteriza a la mayoría de las cafeterías tradicionales. Según un informe de la Asociación Nacional de Cafeterías, la implementación de tecnologías automatizadas en establecimientos de comida y bebida está en aumento, lo que plantea desafíos en términos de mantener la calidez y la conexión interpersonal que suelen ofrecer los espacios de café convencionales como La Pastora (Asociación Nacional de Cafeterías, 2023). Esta tendencia hacia la automatización en el sector cafetero refleja la creciente adopción de soluciones tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente, aunque también plantea interrogantes sobre el equilibrio entre la eficiencia operativa y la calidad de la interacción humana en estos espacios.

1.5 Ambiental

Las sequías que han afectado recientemente a Brasil, el mayor productor mundial de café, han impactado negativamente en los cultivos de café más húmedos, reduciendo la producción y elevando los precios del grano a nivel global. Según un informe del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), las condiciones climáticas adversas en las principales regiones cafetaleras de Brasil, como Minas Gerais y São Paulo, han mermado significativamente los rendimientos de la cosecha, con una caída estimada del 20% en comparación con el año anterior (USDA, 2023). Al ser Brasil responsable de aproximadamente el 40% de la producción mundial de café, la disminución de su oferta ha generado un efecto dominó en los precios internacionales, que han escalado hasta un 30% en los últimos meses (Organización Internacional del Café, 2023). Este escenario de escasez ha repercutido directamente en los costos de las materias primas para las cafeterías y otros negocios relacionados, presionando sus márgenes de ganancia. En resumen, las sequías en Brasil han puesto en evidencia la vulnerabilidad del



sector cafetero ante los efectos del cambio climático, lo que plantea la necesidad de adoptar estrategias de adaptación y mitigación para garantizar la sostenibilidad de la industria a largo plazo.

2. Tamaño del mercado

El café ha pasado de ser un simple líquido, a hoy en día ser toda una experiencia. Las tan diversas formas de consumirlo, frío, caliente, con espuma, con leche, con agua tónica, jugo de naranja, entre muchos otros, hace de él algo dinámico y que no aburre por las infinitas posibilidades que existen de consumirlo. No es sorpresa que entonces el mercado de café en Chile está experimentando aumentos en nuevas cafeterías, una mayor demanda por café premium y un aumento en las exportaciones de café chileno.

“El creciente interés de los chilenos por los granos de alta calidad, los sabores únicos y los diversos métodos de preparación está creando un impacto positivo en las perspectivas del mercado de café de Chile.” Estas tendencias favorecen el crecimiento del mercado en el país, en donde la urbanización también juega un papel clave, ya que es en estas zonas urbanas en donde su consumo crece, incluyendo cafeterías o restaurantes que cuentan con café de especialidad.

“Se prevé que el mercado del café de Chile crezca a una CAGR del 7,60% entre 2024 y 2032.” Estas cifras e información son muy relevantes para el trabajo que se está llevando a cabo. El café de especialidad implica múltiples oportunidades para las cafeterías, pudiendo crear infinitas preparaciones y mezclas, de la mano con un ambiente y atención buena.



3. Competencia directa e indirecta

3.1 Competencia directa

- Triciclo



Durante tres años Sebastián Álvarez, dueño de la cafetería “Triciclo”, estuvo instalado en un amplio local en Vicuña Mackenna. Sin embargo, el estallido social junto a la pandemia, cambiaron completamente el alentador panorama, obligándolo a cerrar y achicarse. (*La Tercera*, 2022)

Un año después, en diciembre de 2021, dio con el lugar ideal para reabrir Triciclo, siendo tan amplio que le permitió tostar el café ahí mismo, y ofreciendo a la vez mucha más comodidad en espacios a sus clientes. Menciona el dueño que les gusta entregar un espacio en donde la gente pueda conectarse a internet, estar un par de horas, o hacer reuniones. El café acompaña la jornada laboral, una conversación, un reencuentro.

Hoy en día está ubicada en el Barrio Bellas Artes, Santo Domingo 598, yendo muy de la mano con la estética presente en el lugar.



Carta de cafés

Producto	Precio	Cantidad
Espresso doble	\$2200	40 ml
Americano	\$2400	200 ml
Capuccino	\$2600	200 ml
Flat White	\$2600	150 ml
Latte	\$2800	260 ml
Café Filtrado	\$3000	250 ml
Mocca	\$3000	250 ml
Té (chai o roiboos)	\$2500	300 ml
Chai Latte	\$3300	300 ml
Matcha Latte	\$3500	300 ml
Chocolate Caliente	\$3300	250 ml

Opciones frías

Café o Té Frío	\$3000	300 ml
Cold Brew	\$3300	120 ml
Espresso Tonic	\$3800	140 ml
Cold Brew Tonic	\$3800	170 ml
Ginger Brew	\$3800	170 ml

Extras

Cambiar por leche vegetal	\$500
Extra-Leche	\$500
Extra shot	\$1000

**Carta de comida**

Vegano	
Galletas de Jengibre (3 unidades)	\$1800
Queque de zanahoria	\$3200
Rollito de canela	\$3200
Rosita (masa de hoja, almíbar de naranja y cardamomo)	\$3200
Galleta de membrillo	\$1200
Galletón	\$2700
Nube vegana	\$2700
Vegano sin gluten	
Galleta sésamo caramelo	\$1500
Barrita	\$2500
Brownie	\$2800
No vegano	
Galletón millonario	\$3200
Galletón Miso (pasta de porotos de soja y chocolate blanco)	\$3200
Millonario (base crocante de mantequilla, relleno de toffee, capa de chocolate 70% cacao y sal de mar gruesa)	\$2800

Tostadas

Tostada palta (con rabanitos encurtidos, un toque de naranja y brotes)	\$4500
Tostada humus betarraga (zanahorias encurtidas con jengibre y	\$4300



brotos	
Tostada humus zanahoria (cebolla morada, cúrcuma, mostaza encurtida y brotes)	\$4500
Tostada mixta (arma a tu gusto)	\$4500
Planchado romesco (pan brioche, queso vegano, espinaca y salsa romesco) (De 15:30 a 19:30 hrs)	\$4300

¿Cómo se comunica?

Presenta una comunicación que se caracteriza por ser visual y atractiva, utilizando imágenes y videos para compartir contenido. El tono de la cuenta es informal y amigable, lo que sugiere una conexión cercana con sus seguidores. El estilo de comunicación es enfocado en la presentación de la experiencia de los clientes en los establecimientos, destacando la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

La cuenta utiliza una variedad de formatos visuales, incluyendo fotos de platos, bebidas, y decoraciones de los espacios, así como videos que muestran la preparación de los alimentos y la interacción entre los empleados y los clientes. Estos formatos visuales son utilizados para crear una sensación de inmersión y para transmitir la atmósfera y la energía de los establecimientos.

El tono de la cuenta es relajado y divertido, lo que se refleja en el uso de hashtags y descripciones de los posts que son alegres y humorísticos. Esto sugiere que la cuenta se enfoca en crear una conexión emocional con sus seguidores, más allá de simplemente promocionar los productos y servicios. El estilo de comunicación es, por lo tanto, más bien personalizado y amigable, lo que puede ayudar a establecer una lealtad y fidelidad con los clientes.



- **Black Mamba**



El 2018 luego de inundarse de cultura cafetera en un viaje a Australia, Nicolás y Paloma abrieron Black Mamba, su primer emprendimiento en la comuna de Providencia. En ese mismo tiempo, el café de especialidad se empezó a popularizar y a valorar más, en donde ahora el cultivo de los granos de café importaba genuinamente a los consumidores.

Entre los cafés favoritos de sus clientes encontramos el Flat White, el cual consideran es su símbolo. Además, cuentan con una amplia variedad de opciones de filtrados: café de distintos orígenes que se preparan con métodos manuales,



como V60, Kalita o aeropress. Trabajan con la tostaduría local “Original Green Roasters”, siempre teniendo al menos tres orígenes de café distintos.

Destacan entre sus puntos fuertes la atención personalizada y detallista, un servicio rápido y por último una atmósfera calma, casual y entretenida, para que el cliente tenga una experiencia completa. (Fudo, 2021)

Carta de cafés

Producto	Precio	Cantidad
Espresso	Desde \$2100	
Americano (espresso + agua)	\$2200	160 ml
Filtrado (preparación manual de café, consultar orígenes en barra)	\$3200	240 ml

Preparaciones calientes con leche

Flat White (espresso doble + leche)	\$2400	160 ml
Capuccino (ristretto doble + leche + cacao en polvo)	\$2500	190 ml
Mocaccino (ristretto doble + leche + chocolate peruano)	\$2800	190 ml
Latte (ristretto doble + leche)	\$2900	250 ml
Salted Caramel Latte (ristretto doble + vegan salt caramel)	\$3600	250 ml



Extras

Extra-leche sin lactosa	\$150
Extra-leche vegetal	\$550

Preparaciones frías

Espresso on the rocks	\$2400
Americano on the rocks	\$2500
Coldbrew	\$3000
Filtrado frío	Desde \$3500
Espresso tonic	\$3700
Cold Brew Tonic	\$4000
Cappuccino frío	\$3000
Moka frío	\$3400
Latte frío	\$3200

Bebidas especiales de temporada

Limonada hibisco (concentrado de hibisco + jugo de limón sutil + syrup cítrico + hielo)	\$3300
Not negroni (concentrado de cold brew + shrub de cítricos + concentrado de hibisco + hielo)	\$3700
Espresso fresh (espresso doble + shrub de manzana verde + jugo de limón sutil + agua tónica botánica)	\$4100

**Té e infusiones**

<ul style="list-style-type: none">• Té negro Ceylon Pettiagalla• Té negro Earl Grey• Té Milky Oolong	Libre de cafeína:	
	<ul style="list-style-type: none">• Infusión Rooibos floral• Infusión Golden Tea• Infusión Oh My Berry	
Chai masala (Prana Chai, infusionado en agua)	\$2500	300 ml
Chai Latte (Prana Chai, chai masala + leche + polvo chai)	\$3100	300 ml
Matcha latte	\$3600	
Chocolate hot (cacao peruano 50% + leche)	\$3100	
Chocolate hot óbolo (cacao 62% de Pangoa, Perú + leche)	\$3900	

Otras bebidas

Preparaciones frías

Jugos (Mibo) (Jugos prensados en frío de 500 ml, 100% naturales y sin azúcar añadida.) *Preguntar sabores disponibles	\$3900
Kombucha (Kombuchu) (Bebida a base de té fermentado y fruta.) *Preguntar sabores disponibles	\$3000
Batido bananas (Plátano + leche + miel + canela)	\$2700
Batido very berry	\$2900



(Plátano + leche + compota de berries)	
Bebida San Pellegrino *Preguntar sabores disponibles	\$3000
Agua mineral Con y sin gas	\$1600

Tostadas y más

La Aliada (Pan ciabatta masa madre) Sándwich prensado a la plancha con queso gouda + mantecoso + jamón	\$3900
La Aliada Veggie (Pan ciabatta masa madre) Sánguche prensado a la plancha con queso gouda + mantecoso + tomate pomarola asado	\$3900
Tostadas palta (Pan hogaza masa madre) Par de tostadas con palta hass + tomates cherries + dukkah (mezcla de frutos secos, semillas y especias típico de medio oriente) Vegano	\$4200
Tostadas hummus (Pan hogaza masa madre) Par de tostadas con hummus casero de a garbanzo + relish de betarraga + dukkah (mezcla de frutos secos, semillas y especias típico de medio oriente) Vegano	\$4000
Tostadas francesas Pan brioche tostado con mantequilla vegana + plátano brulé + compota de berries + syrup Vegano	\$3900
Granola mamba	\$3400



Yogurt natural sin azúcar + granola casera + compota de berries	
Porridge (Frío o caliente) Avena + bebida vegetal + manzana + syrup + granola + plátano + arándanos + canela	\$3900

Grilled cheese

Pesto Sándwich prensado con nuestra mezcla de 3 quesos (mantecoso, gouda, cheddar) + pesto de tomate deshidratado + rúcula Veganizable	\$6100
Champi Sándwich prensado con queso mozzarella + queso cheddar + molida de hongos + MycoBites + jalapeños Veganizable	\$6100
Gringo Sándwich prensado con nuestra mezcla de 3 quesos (mantecoso, gouda, cheddar) + jamón artesanal + mostaza de dijon + pepinos encurtidos	\$5900

Sándwich

Vegeta (Pan ciabatta) Vegano Hummus casero de garbanzos + camotes asados + pepinos encurtidos + tomate pomarola asado + mix verdes + mayo sriracha vegan	\$5300
Papo (Pan ciabatta)	\$5500



Pechuga de pollo al horno + palta + hojas verdes + mayo eneldo	
Plant Meche (Pan ciabatta) Vegano Seitán mechado + palta + salsa fresca de tomate + cebolla encurtida + tortillas de maíz	\$5700
Pastrami sando (Pan lactal) Pastrami artesanal + relish de betarraga + mix verde + mayo eneldo	\$5900

Bowls

Mediterráneo Rúcula + hummus + huevo duro + pastrami + cebolla encurtida + gajo de palta + aceite rojo + dukkah	\$5900
Fresco (Veganizable) Mix verde + rosa de palta + relish de betarraga + cherries + camote asado + panko + limoneta de la casa Proteína escoger entre pollo en cubitos, albóndigas de hongos o seitán mechado	\$5900

Cositas dulces

Galleta del día Pregunta por el sabor disponible hoy	\$1000
Brownies Húmedo cuadrado de chocolate + chips de chocolate	\$2200
Lemonies Cuadrado de suave queque de limón +	\$2200



glaseado de limón natural	
Financieros Magdalena de harina de almendra + centro de compota de berries	\$2200
Barras choco choco Barrita con base de galleta + coco laminado + cobertura de choc	\$1400
Pan de plátano Queque de plátano y canela + chips de chocolate	\$1500
Muffin /Queque del día Preguntar por sabores disponibles Vegano	\$2500
Galletas Aikuki Preguntar por sabores disponibles Vegano / Libre de gluten	\$2000
Tartaletas Saoco Preguntar por sabores disponibles Vegano / Libre de gluten	\$3800

¿Cómo se comunica?

La comunicación se realiza a través de publicaciones de fotos y videos en la plataforma de Instagram, lo que es una forma común de que las empresas se den a conocer y promuevan sus productos o servicios en las redes sociales.

El tono de la cuenta es informal y amigable, buscando conectar con su público objetivo de una manera casual y atractiva. El estilo visual de las publicaciones es cuidado, con fotografías de alta calidad que muestran el ambiente y la oferta del establecimiento.



Lo que parece diferenciar a esta cuenta es su nombre y branding, que hace referencia a la "Black Mamba", una especie de serpiente venenosa. Esto podría ser una estrategia para darle a la marca un carácter distintivo y memorable, asociándose con algo exótico y peligroso, pero a la vez atractivo.



- **Elephant Coffee**



Ubicado a pasos del metro Tobalaba, en Napoleón 3076, Elephant Coffee ofrece compromiso total con la calidad de cada grano de café. Es por esto mismo que prefieren trabajar con proveedores locales, emprendedores que compartan su compromiso y valores, y que tengan todos tratos justos con sus productores. Ofrecen un espacio diverso en áreas y servicios de los cuales es posible disfrutar durante la estadía. Ofrecen terraza con mesas individuales y pareadas, pet friendly,



bicicleteros, mesas con enchufe y cargador USB para sesiones de trabajo, área de poltronas para ambientes más relajados y wifi.

Cuentan con productos dulces y salados, veganos y no. Y para beber, cuentan con carta de Café basada en Espresso y Filtrados, con orígenes y sabores según la estación y temporada en que se encuentran. Tienen opciones de leche vegetal y también té, matcha, chocolate y jugos naturales.

Bebidas calientes

The elephant espresso Espresso doble preparado con café de brasil	\$3000
Caramel latte Café grande preparado con una carga de espresso, syrup de caramel y leche o bebida vegetal* texturizada.	\$4400
Cappuccino Café chico preparado con una carga de espresso y leche o bebida vegetal* texturizada.	\$3300
Matcha latte Té verde pulverizado preparado con leche o bebida vegetal* texturizada. Tamaño grande.	\$3800
Mocha Café grande preparado con una carga de espresso, chocolate y leche o bebida vegetal* text.	\$4200
The elephant flat white Café mediano preparado con	\$4000



doble espresso y leche o bebida vegetal* texturizada	
Chocolate Chocolate belga y cacao ecuatoriano preparado con leche o bebida vegetal* texturizada. Tamaño grande.	\$3800
Chai latte Té negro especiado y endulzado con agave preparado con leche o bebida vegetal* texturizada. Tamaño grande.	\$3800
The elephant brew Café filtrado preparado con café del salvador. Tamaño mediano o grande	\$3000 - \$3400
Latte Café grande preparado con una carga de espresso y leche o bebida vegetal* texturizada.	\$3800
Té Ceylon Petigalla, Earl Grey, Masala Chai, Rooibos Rojo, Rooibos Verde, Verde.	\$2800
Vanilla latte Café grande preparado con una carga de espresso, syrup de vainilla y leche o bebida vegetal* texturizada	\$4400
Preparaciones frías	



Cold brew Café de colombia preparado en frío por 24 horas.	\$3800
Jugo verde Jugo fresco de manzana verde, apio, limón y toque de jengibre, todo prensado en frío y en el momento.	\$4200
Affogato Helado de vainilla, doble shot de expreso y trocitos de brownie.	\$4000
Iced tea Té negro, frutillas, hibisco, bayas de sauco, frambuesas y grosellas	\$3200
Matcha affogato Helado de Vainilla, té matcha y trocitos de brownie.	
Espresso tonic Doble expreso y bebida tónica.	\$4000
Jugo de naranja Jugo fresco de naranja prensado en frio y en el momento.	\$4200
Cold brew tonic Cold brew y bebida tónica	\$4000
Jugo de naranja mango Jugo de naranja y mango prensado en frío	\$4200
Iced hojicha latte Té Verde Tostado preparado	\$4000



con leche o bebida vegetal.	
Jugo de chirimoya	\$4200
Orange cold brew Bebida preparada con jugo de naranja, syrop con toque de jengibre y cold brew.	\$3800
Bebida de estación	
Kickass london fog Latte preparado con base de sirope de té earl grey (elaboración propia), shot de espresso y leche texturizada	\$4000

Mocktails

Creamy Cold Brew Bebida tipo mocktail a base de cold brew, toffee y cold foam cubierta por nibs y cacao	\$4000
Orange cold brew Bebida preparada con jugo de naranja, sirope con toque de jengibre y cold brew.	\$3800

Dulces

Galleta New York Galleta de Avena con Cranberries y Semilla de Zapallo, Pasas Negras o Chocolate y Láminas de Coco.	\$2200
---	--------



Éclair de Chocolate Cremoso de chocolate belga 55%, glaseado de chocolate, chantilly de cacao y nibs.	\$4400
Éclair Vainilla Cremoso de vainilla de Madagascar, baño de glaseado de chocolate blanco.	\$4400
Éclair de Pistacho Cremoso de pistacho y pasta de pistacho, glaseado de chocolate blanco y pistachos tostados	\$4400
Galletón Chip de Chocolate	\$2800
Canelé	\$2600
Rollo de canela	\$2200
Pan de chocolate y almendras	\$3600
Croissant almendra	\$3000
Croissant con Almíbar	\$1800
Postre Té Verde Té verde jazmín sin Azúcar	\$4900
Financier con Almendras	\$1800
Colegial	\$2500
Postre Marquise Marquise de Chocolate blanco, Frambuesa y Limón Relleno con frambuesa con toques de gel de limón, baño de chocolate con almendras y base de sablée	\$4900
Scone	\$2000



Scone acompañado de queso y mermelada.	
Postre Chocolate Vegano Bizcocho de chocolate, mousse, almendras.	\$4800
Queque de Chocolate Queque vegano y sin trigo, elaborado con harina de garbanzos y linaza y chocolate amargo 65 %	\$2600
Postre Paris Brest Crema praliné avellana	\$4900
Queque de Naranja Avellana Queque vegano y sin trigo, elaborado con harina de garbanzos y avellana.	\$2600
Tartaleta con Frutas	\$4900
Kuchen de Manzana	\$3800
Queque de Zanahoria	\$2600
Carrot Cake Carrot cake de zanahoria, nueces y queso crema.	\$2800
Brownie Chocolate Nuez	\$2600
Macarrones	\$1800
Madeleine	\$1400
Alfajor de Limón y Chocolate	\$1800
Queque Frambuesa y Arándanos	\$3000
Brownie Vegano Coco y Frambuesa Brownie vegano y sin trigo.	\$3000



Elaborado con agave, harina de garbanzos, chocolate amargo 65%, frambuesas y lonjas de coco.	
Yoghurt con Granola Yoghurt con granola endulzada con miel y frutos secos y base de mermelada casera.	\$2200

Salado

Tostadas de Masa Madre Porción de dos rebanadas de pan integral acompañados de palta, mantequilla o mermelada.	\$3000
Croissant Jamón Queso	\$4100
Croissant Queso Tomate y Orégano	\$4100
Croissant Pastrami	\$4100
Bagel de Salmón Salmón ahumado en bagel untado con queso crema y eneldo, hojas de lechuga, rodajas de tomate, láminas de cebolla y alcaparras.	\$6000
Bagel Jamón de Serrano Jamón Serrano, queso de cabra, hojas de kale, láminas de tomate y aceitunas negras.	\$6000
Bagel Vegano Queso Vegano, láminas de	\$6000



tomate, palta, hojas de lechuga, pepinillos, mayonesa vegana, toque de salsa barbecue.	
Bagel Vegetariano Queso de Cabra, láminas de tomate, kale, pepinillos dill, aceite de oliva.	\$6000
Sándwich de Pollo Pan ciabatta con mayonesa, lechuga, tomate, pollo asado laminado y queso.	\$6000

Kombuchas

Arándano	\$2900
Cedrón	\$2900
Jengibre	\$2900

Ensaladas (Disponibles de lunes a viernes)

Ensalada César Pollo Lechuga, queso parmesano, pollo asado, aceitunas, crotones, palta y dressing césar.	\$6500
Ensalada Garbanzo Mix verde, corazón de alcachofa, garbanzos, tomate cóctel, cebolla morada y dressing de pesto.	\$6800
Ensalada Bacon Lechuga, pollo asado, palta, huevo duro, tocino, tomate,	\$6500



choclo y dressing de limoneta.	
--------------------------------	--

Sin azúcar

Postre de té verde Pastel libre de azúcar, a base de té verde, aromatizado con zeste de limón. Endulzado con alulosa	\$4900
Snicker Vegano	\$2600

Bebidas y agua

Aguas San Pellegrino Limonata, Aranciata Rossa, Pompelmo	\$2400
Corteza Jesuita Agua tónica, ginger ale, ginger beer	\$2000
Coca Cola Regular, light, sin azúcar	\$1500
Agua Mineral Sin gas, Con gas	\$1500

¿Cómo se comunica?

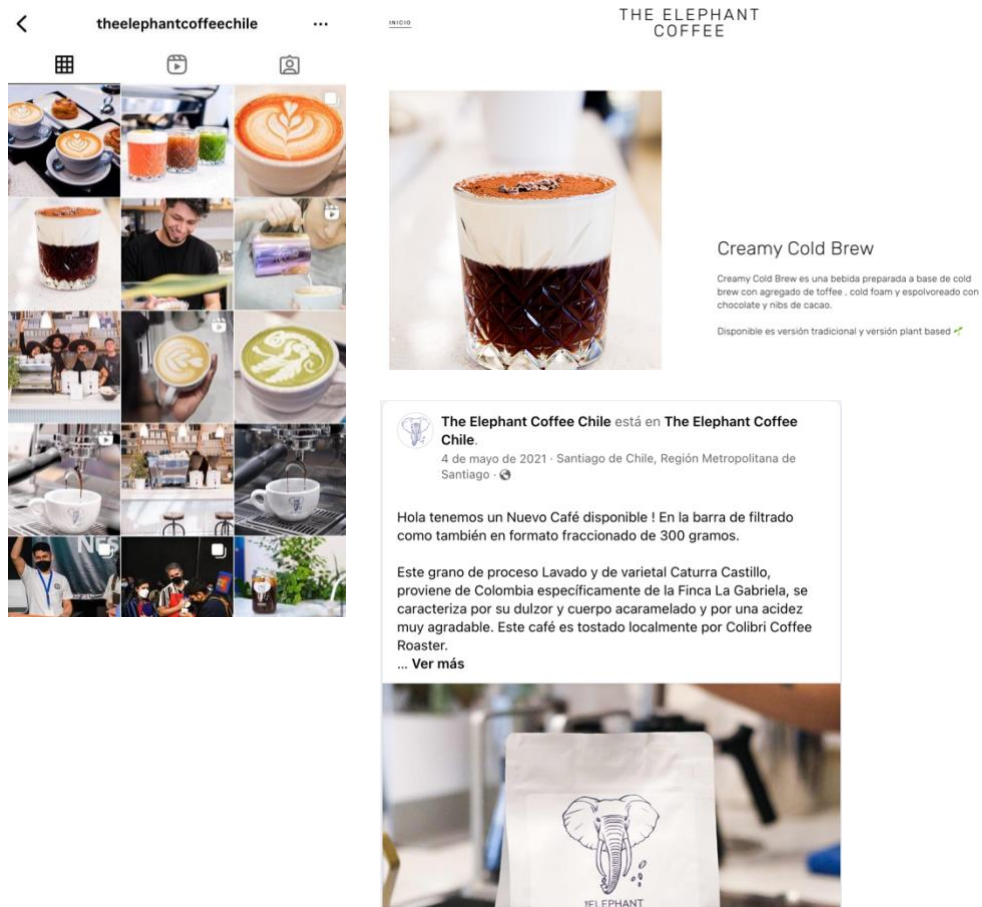
La cuenta utiliza principalmente contenido visual, como fotografías e imágenes, para comunicarse con sus seguidores. Esto es común en las cuentas de Instagram, ya que la plataforma se enfoca en compartir contenido visual.

El tono de la comunicación parece ser informal y amigable. Esto se refleja en el uso de un lenguaje casual y la publicación de contenido que muestra la personalidad de la marca, como fotografías del equipo y detrás de escena.



La cuenta mantiene un estilo de marca coherente, con una paleta de colores, tipografía y estética visual consistentes a lo largo de las publicaciones. Esto ayuda a crear una identidad visual reconocible para la marca.

La cuenta parece interactuar con sus seguidores, respondiendo a comentarios y mostrando contenido generado por los usuarios. Esto ayuda a construir una comunidad alrededor de la marca.



3.2 Competencia por sector

- Singular

SINGULAR
COFFEE ROASTERS !



Singular Coffee, nace en 2014 en pleno Barrio Italia en Santiago de Chile, teniendo como principal propósito fomentar la cultura del café de especialidad a nivel local.

Desde sus inicios, su fundador, Camilo Vásquez, se ha sumergido en el universo del café. Inicialmente como barista, impulsado por el deseo de comprender y mejorar cada aspecto que influye en la calidad de una taza de café, y luego incursionando en el arte del tostado del grano, consciente del impacto que este proceso tiene en la singularidad del producto final.

Día a día Singular Coffee se esfuerza por alcanzar la excelencia, tanto para aquellos que disfrutan del café en sus hogares como para los que lo sirven en sus cafeterías preferidas. Con el tiempo, han logrado consolidar la marca, gracias al aprecio de aquellos que valoran la calidad en lo que consumen o ofrecen a sus clientes, y han logrado llevar granos de café de especialidad a cada rincón de Chile y más allá.

Hoy en día cuenta con 3 locales ubicados en Barrio Italia, Lastarria y Providencia, enfocándonos en este último por estar en el mismo sector de la cafetería que se analiza.

Carta cafetería

Espresso	\$2400
Espresso y leche	\$3200
Cold Brew	\$3600
Espresso tonic	\$3600
Cold Brew tonic	\$3900
Filtrado	\$3300
Iced Tea	\$3100
Passion Summer	\$3900
Espresso de verano	\$3900
Cold Brew milk	\$3900
Cold Brew veggie	\$4100



Mocaccino	\$3700
Mocca veggie	\$3900
Chai latte	\$3900
Matcha latte	\$3100
Affogato	\$3100
Té	\$3600

(FILTRADO /V60 - Kalita)

Tres dragones - natural Perfil de taza: Azúcar morena, chocolate blanco, frutal y dulce de guayaba, acidez málica y cítrica	\$4900
Geisha Buenos Aires- lavado híbrido Perfil de taza: Flor de cítricos, caña de azúcar y lima. Panela, pomelo, acidez de manzana, cuerpo cremoso y denso	\$5900
Wush wush - natural Perfil de taza: Flores moradas, pimienta negra, uva moscatel, grosella negra, cáscara de naranja, cacao, frutos rojos, caramelo, miel, cuerpo alto, limpio, acidez tartárica, equilibrado, completo	\$6900
Kenya Bungoma AB - Lavado Perfil de taza: Melón, caramelo, melocotón Variedad: SL28, SL34, Ruiru 11	\$3300
Etiopía Oba Toli AB - Lavado Perfil de taza: Vainilla, pasas y toques a whisky Variedad: Selección Metu Bishari	\$3300



Etiopía Kenisa - Lavado Perfil de taza: Ralladura de naranja, mango, melón dulce, canela Variedad: Selección Metu Bishari	\$3300
---	--------

Chocolate caliente

Cacao fino de aroma Prolongado sabor a cacao y una terminación a frutos secos en el paladar	\$3600
Estilo americano Receta de 5 ingredientes: chocolate 67%, cacao en polvo, azúcar, leche y marshmallows	\$3300
RB1 Callebaut 47.3% Intenso sabor afrutado, notas frescas y ácidas y con un interesante color rosa	\$3600
Óbolo vegano Chocolate granulado 62% cacao. Sin gluten, sin soya, no contiene espesante ni saborizante	\$3900

Pastelería

Banana bread	\$1900
Barra de nuez	\$1390
Brazo de reina	\$1590
Brownie	\$1390
Galletas	\$990
Lemoine	\$1490
Media luna	\$1100
Queque de sémola	\$1190



Queque de limón	\$1900
Croissant jamón queso	\$4300
Opciones veganas	
Galleta chocolate bitter	\$1700
Galleta chai especiada	\$1700
Muffin arándano limón	\$2700
Muffin frambuesa almendra	\$2700

Café en grano

Formato de 1 kg	Desde \$26.200
Formato de 250 g	Desde \$11.200
Formato de 60 g	Desde \$12.900

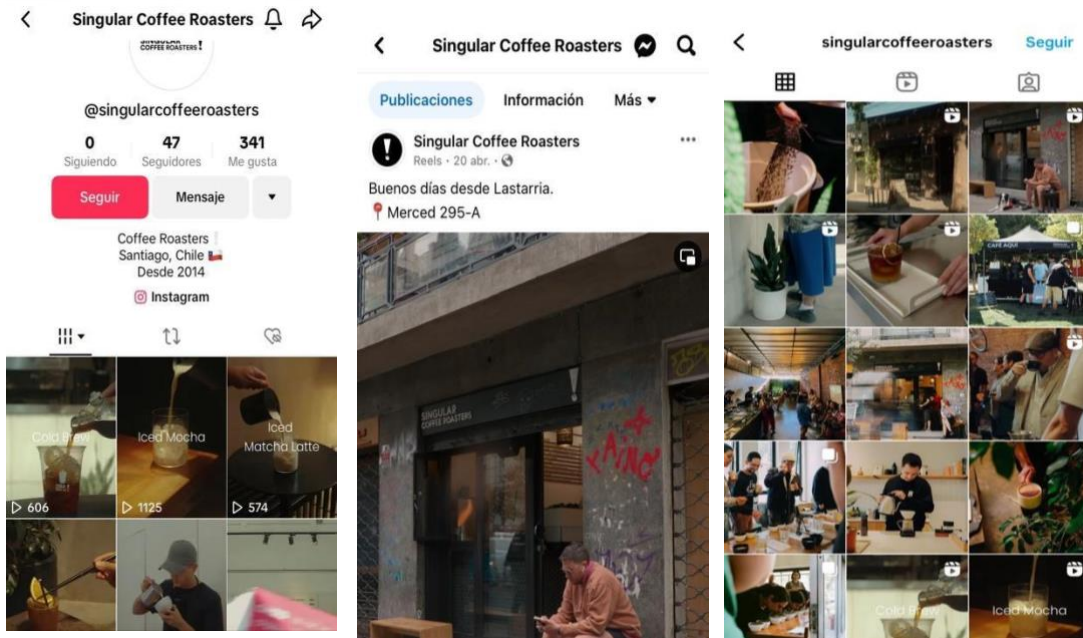
Comunicación

¿Cómo se comunican?

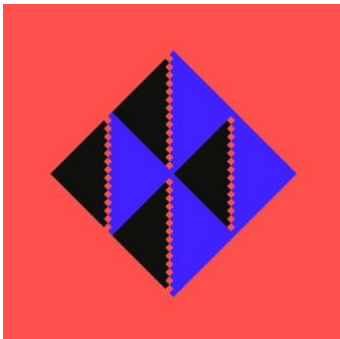
La cuenta de Instagram de Singular Coffee Roasters, se enfoca principalmente en publicar fotos y videos de sus productos, procesos de tostado y preparación de café. Utiliza un estilo visual cuidado y atractivo, con imágenes de alta calidad que resaltan la estética y el proceso artesanal del café.

El tono de la comunicación es profesional, pero a la vez cercano y amigable. Transmite pasión por el café y el proceso de tostado, sin caer en un lenguaje demasiado técnico o formal. El estilo general es minimalista y elegante, acorde con la imagen de marca de Singular Coffee Roasters.

Lo que parece diferenciar a esta cuenta es el énfasis en mostrar el proceso de tostado y preparación del café de manera detallada y artística. Esto sugiere que Singular Coffee Roasters busca destacar su experticia y cuidado en la elaboración de sus productos, buscando conectar con consumidores interesados en el café de especialidad y su producción artesanal.



- **Félix**



Con una estética minimalista, la cafetería de especialidad “Félix”, abrió sus puertas al público en febrero de 2021, convirtiéndose en un referente para los amantes del café en la capital. Ubicándose a tan solo media cuadra del metro Los Leones, son muchas las personas que día a día pasan para llevar o servir sus cafés, a un lugar que comenzó a fraguarse en plena pandemia. (La Tercera, 2022)

Rescatan el trabajo colaborativo, dando a saber que cada uno de sus productos, incluidas materias primas, provienen de distintos productores y emprendedores, ofreciendo así lo mejor de cada uno de ellos en una sola vitrina. Prestan mucha atención a la calidad y diferenciación de cada sabor, es por eso por lo que siguen apostando a nuevos descubrimientos que puedan ser parte de sus transitadas vitrinas.



Se preocupan muy a detalle de cada uno de sus clientes, lo cual los ha llevado a aprenderse los nombres de hasta más de 100 de ellos, junto a lo que pedirán y cómo lo harán.

Carta de cafés

Espresso	\$2000
Americano	\$2300
Macchiato	\$2600
Flat white	\$2700
Capuccino	\$2800
Latte	\$3000
Matcha latte	\$3100
Shot leche vegetal	\$500
Cold brew	\$3300
Filtrado bunn	\$2000
Café grano 250 g	\$9000

¿Cómo se comunican?

La cuenta se enfoca en presentar su negocio de roasting de café a través de contenido visual. La mayoría de las publicaciones son fotos de café recién molido, tazas de café, y momentos de la vida diaria en el roasting. También incluyen videos de la preparación de café y de los procesos de roasting. La comunicación se centra en mostrar la calidad y la pasión por el café, así como la conexión con los seguidores a través de historias y publicaciones que incluyen preguntas y desafíos.

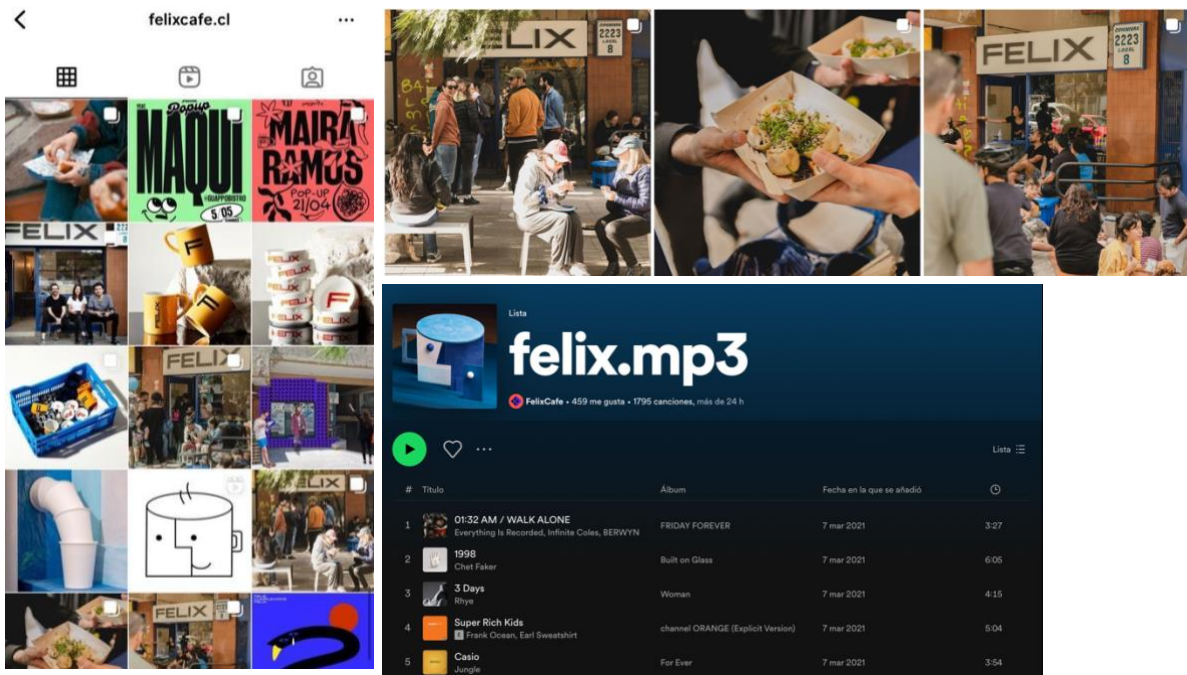
El tono de la cuenta es amigable y apasionado. Singular Coffee Roasters se presenta como una empresa que se compromete con la calidad y la sostenibilidad en el roasting de café. El lenguaje utilizado es informal y accesible, lo que facilita la conexión con los seguidores. El tono también es educativo, ya que la cuenta proporciona información sobre el proceso de roasting y los beneficios del café.



UNIVERSIDAD

Finis Terrae

El estilo de la cuenta es visualmente atractivo, con una paleta de colores que se centra en tonos cálidos y naturales, como el café y la madera. Las fotos y videos son bien iluminados y presentan una calidad alta. El diseño de la cuenta es minimalista y fácil de navegar, lo que facilita la exploración de los contenidos. El estilo también se refleja en la presentación de los productos, que se muestran de manera atractiva y apelativa.





4. Benchmark

Se realizó para las 5 competencias un análisis comparativo en cuanto a redes sociales, sus distintos alcances, revisión de plataformas y cantidades como comentarios, seguidores, suscriptores y likes. Se pudo concluir que La Pastora se encuentra en comparación a la competencia, casi al mismo nivel en cuanto a seguidores y engagement, contando también con una alta participación en eventos cafeteros. Si bien algunas de las competencias están presentes en más plataformas como YouTube y TikTok, esto no les asegura que su porcentaje de engagement sea mayor, pero sí genera más cercanía y abarca a una mayor cantidad de posibles futuros clientes.

	Instagram	Página web	Keywords	Comunidad	Engagement	TikTok	YouTube
Café TRICICLO	@cafetriciclo (32.800 seguidores, 1.352 publicaciones)	www.cafetriciclo.cl (diseño moderno, información sobre la cafetería y menú)	"café de especialidad", "barismo", "café orgánico"	Participa en eventos de café y colabora con otros cafés	Interacción media (1,22%), comentarios pp: 5 Likes pp: 397	@cafetriciclo (134 seguidores, 5 publicaciones) Publica contenido sobre bebidas y novedades	No cuenta con canal de YouTube
Café Black Mamba	@cafeblackmamba (22.200 seguidores, 172 publicaciones)	No tiene página web propia	"café negro", "café oscuro", "café fuerte"	Poca presencia en eventos de café	Interacción baja (0,15%), comentarios pp: N/A. Likes pp: 5	No tiene TikTok	No cuenta con canal de YouTube
Elephant Coffee	@theelephantcoffeechile (22.500 seguidores, 334 publicaciones)	www.theelephantcoffee.cl (información detallada sobre el café, baristas y cafetería)	"café de especialidad", "single origin", "barismo"	Participa activamente en la comunidad cafetera, organiza eventos	Interacción alta (1,34%), comentarios pp: 6 Likes pp: 296	@theelephantcoffee (10 seguidores, 1 publicación) - video de preparación de café e informativo	4 suscriptores - 2 videos sobre el proceso de armado del café - 134 y 133 visualizaciones en respectivos videos https://www.youtube.com/@theelephantcoffee9539
Singular Coffee Roasters	@singularcoffeeoasters (23.800 seguidores, 631 publicaciones)	https://singularcoffee.cl	"tostador de café", "café de especialidad", "single origin"	Muy activo en la comunidad, colabora con cafeterías	Interacción alta (1,30%), comentarios por publicación: 3. Likes pp: 246	@singularcoffeeoasters (51 seguidores, 19 publicaciones) - Publica videos de tostado de café y promociones	496 suscriptores - 28 videos sobre historia de marca, procesos de armado de café, educación sobre la cultura del café. Su video con menos visitas tiene 50 y el más visto 7600, en el que se habla de la prensa francesa. https://www.youtube.com/@singularcoffeeoasters8104/videos
FelixCafe	@felixcafe.cl (14.300 seguidores, 67 publicaciones)	No tiene página web propia	"café", "cafetería", "centro de Santiago"	Poca presencia en la comunidad cafetera	Interacción alta (2,64%), Comentarios pp: 11. Likes pp: 369	@felixcafe.cl (95 seguidores, 0 publicaciones) - Publica videos de preparación de café y promociones	No cuenta con canal de YouTube
La Pastora Coffeehouse	@lapastoracoffee (27.900 seguidores, 105 publicaciones)	No tiene página web propia	"café de especialidad", "tostado artesanal", "cafetería acogedora"	Activo en realización de eventos y alianzas junto a demás negocios	Interacción alta (1,36%), comentarios pp: 11. Likes pp: 11	@lapastoracoffee.cl (10 seguidores, 1 publicación en donde muestra atractivamente la elaboración de	No cuenta con canal de YouTube

5. Consumidores en la categoría

5.1 Herramientas de levantamiento de información

5.1.1 Formulario

Se realizó una encuesta mediante Google Forms, la cual contó con 10 preguntas en total siendo la última opcional (dejar correo electrónico). Estas fueron entregadas mediante códigos QR impresos a clientes consumiendo en ambos locales, (Antonio



Varas 1480 y Suecia 264). Las preguntas en general se enfocaron hacia hábitos de consumo, datos demográficos y percepción sobre La Pastora. Estos códigos fueron entregados aleatoriamente a clientes por parte del equipo de cada local.

En un periodo total de 3 semanas, se lograron recolectar 48 respuestas entre ambas sucursales.

La mayoría de los visitantes de La Pastora son profesionales, principalmente mujeres, que prefieren visitar el lugar 1-2 veces a la semana. Sus preferencias de consumo varían, desde cafés especializados hasta opciones de comida como tostadas y tartas. El ambiente y la atención son aspectos clave que los atraen, y la mayoría suele visitar el lugar acompañados. La marca se destaca por su ambiente tranquilo y acogedor, lo que la hace atractiva para diferentes perfiles de clientes.

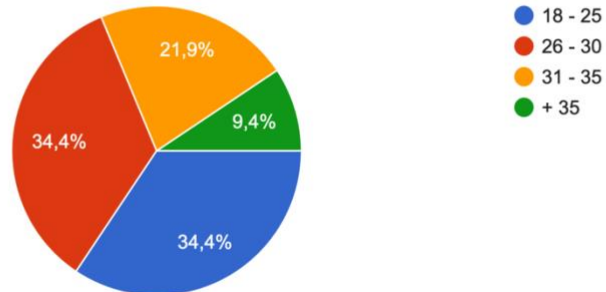
- 29,16% de los entrevistados tiene entre 18 a 25 años
- 29,16% de los entrevistados tiene entre 26 a 30 años
- 29,16% de los entrevistados tiene entre 31 a 35 años
- El 52% se identifica con el género femenino, 4,1% como no binario y un 43,75% como masculino.
- El 50% considera que la característica que más define a la cafetería es “tranquila”, seguida de “ondera”.
- Las preferencias hacia la cafetería recaen sobre aspectos como ambiente, atención y calidad de productos.

**Los gráficos a continuación representan únicamente los resultados obtenidos de la encuesta realizada en La Pastora Suecia 264 y no son la totalidad de preguntas efectuadas. Para revisar los formularios completos optar por los enlaces específicos en la bibliografía.*



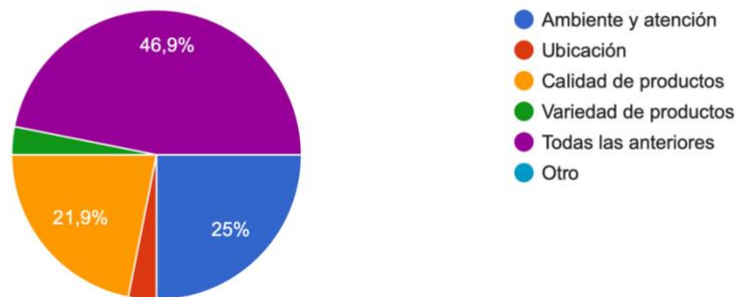
¿Qué edad tienes?

32 respuestas



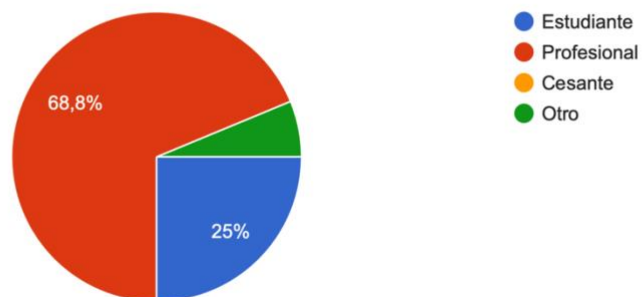
¿Qué aspectos te hacen preferir a La Pastora sobre otras cafeterías?

32 respuestas



¿Cuál es tu ocupación?

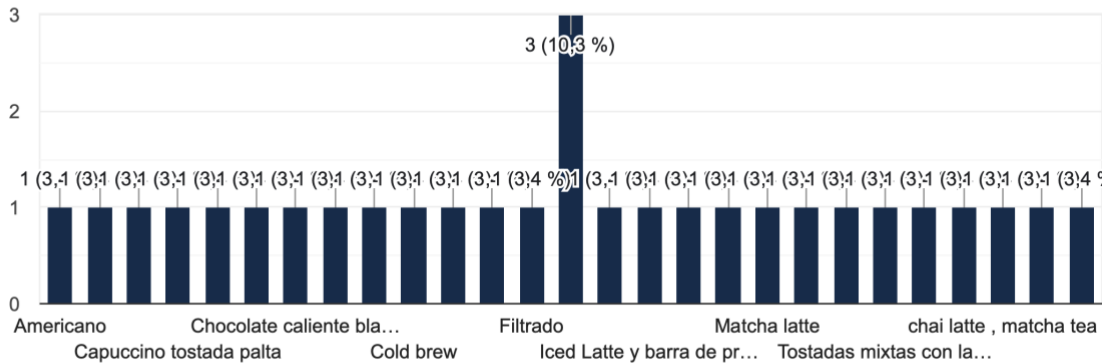
32 respuestas





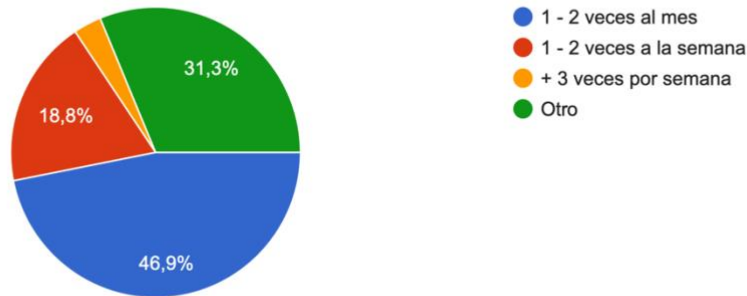
¿Qué es lo que pides habitualmente? ¿Algún favorito?

29 respuestas



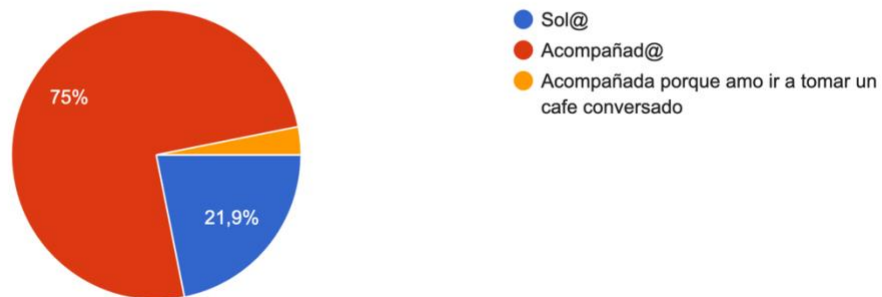
¿Con qué frecuencia nos visitas?

32 respuestas



¿Sueles venir sol@ o acompañad@?

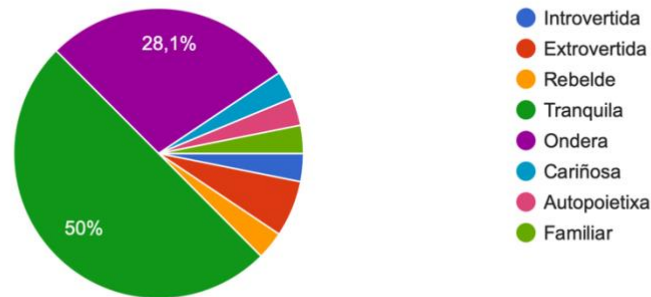
32 respuestas





Si tuvieses que humanizar a La Pastora, ¿qué característica es la que mejor la representa?

32 respuestas



5.1.2 Netnografía

Mediante la recopilación de información en las distintas redes sociales de la marca, como Instagram y las reseñas que consumidores van dejando a modo de repositorio en lugares como Google Maps, hemos hecho un cuadro descriptivo con datos que nos ayudan a conocer aún más a fondo cómo se comportan los consumidores y también su experiencia con la marca.

Un universo investigado total de 300 reseñas. Mantenemos los perfiles que se han trabajado, es decir: Hombres y mujeres, en relación con porcentaje. Este se desglosa en un 60% de comentarios y reseñas de mujeres que comentan su experiencia, un 30% de hombres, y un 10% de perfiles de locales de pasteles y sándwiches. Todos abiertamente dispuestos a comentar sus experiencias positivas como otras no tanto.

Medios y soportes para investigar: redes sociales donde la marca tiene presencia en base a las reseñas de los consumidores que ya han sido parte de la experiencia del consumidor. Google Maps, Instagram y TikTok.



Instagram	Google Maps	TikTok
<p>Espacio: Se destaca la presencia de ambas cafeterías y por sobre todo se genera mucha interacción, en post donde la marca comenta y comparte contenido de eventos que se realizaron en algún momento determinado. De todos modos, se destaca el ambiente familiar y pet friendly.</p>	<p>Espacio: Se resume en una muy buena opción en cuanto al espacio físico, teniendo en consideración, ambiente y comodidad. Muchos de los consumidores lo describen como un lugar muy familiar.</p>	<p>Espacio: Se potencia el espacio físico instagrameable en todos los videos de las reseñas, dando a entender que es un lugar en el que “la espera” parece ser motivo para recorrer cada rincón de este espacio que a la vez parece pequeño pero que esconde varios rinconcitos perfectamente pensados para hacer sesiones de fotos y de videos.</p>
<p>Atención: No se observa una mayor descripción de situaciones en las que la atención al cliente o experiencia se vuelva un punto relevante en esta red. Teniendo en consideración que Instagram es una red sumamente permeable, por lo que quienes administran una cuenta únicamente pueden mostrar y filtrar los</p>	<p>Atención: Se observa un pequeño, pero no menos importante descontento de alguno de los consumidores respecto al trato de alguno de quienes hacen las preparaciones. Dejan en claro que principalmente, todo esto comienza al momento de decidir no entregar propina, ya sea por</p>	<p>Atención: Este punto definitivamente no es el fuerte en este soporte, debido a que los consumidores priorizan la comida y el espacio antes que la atención, al momento de contar y relatar sus experiencias. Sin embargo, debido a que se describe como un lugar imperdible, podemos inferir de estas reseñas que la atención</p>



comentarios que estimen convenientes.	atención o por otras razones.	igualmente juega un rol fundamental en las reseñas de este soporte
Comida: Se resalta la calidad de las preparaciones, funcionando este tipo de reseñas y comentarios como una recomendación cercana debido a que sabemos quién está emitiendo el comentario. A su vez, se destacan las nuevas preparaciones, debido a que muchos comentarios resaltan la calidad por ejemplo de las bebidas de temporada y de la personalización de productos sólidos como sándwiches.	Comida: Si bien se observa una leve inconformidad respecto a los precios en relación con los productos, la generalidad de este punto se resume como un lugar que no es barato, pero que cobra precios justos con relación a lo que ofrece, tanto en cafés, como comida.	Comida: Funciona como plataforma tipo trampolín, ya que a pesar de que La Pastora no tenga cuenta en esta red, la mayoría de los usuarios que en general son casi un 90% público femenino, hace reseña específica de las preparaciones, con ediciones de video en las que se resalta la experiencia. Se destaca La Pastora como un imperdible en la ruta santiaguina del café.

A modo de resumen, existe una predominancia de comentarios y reseñas de mujeres, representando el 60% del total investigado, seguido por un 30% de hombres. Esta diferencia de género se acerca a la realidad de los consumidores en un día cotidiano de funcionamiento de La Pastora, por lo que esta investigación tiene un margen de error bajo.

En cuanto a la diversidad de las experiencias, se observó una variedad de reseñas con un factor común prominente en las reseñas positivas, en cuanto a atención,



producto y espacio. Sin embargo, las reseñas que no son tan positivas nos ayudan proporcionando una amplia visión en cuanto a mejoras que se deben tener en cuenta en futuras estrategias. Entendiendo que la gestión de la reputación es sumamente importante cuando eres un cliente fidelizado, pero aún más cuando aún no estás cercano a la marca. Además, nos encontramos con la importancia de las redes sociales, de modo en que la presencia de la marca en todos los soportes se haga imprescindible ya que en general son espacios donde los consumidores comparten abiertamente sus experiencias, mayoritariamente positivas.

En resumen, el análisis revela una variedad de opiniones, en su mayoría positivas y experiencias compartidas por los consumidores en las distintas plataformas investigadas. Estas observaciones nos sirven como base para estrategias de marketing y también como gestión de la reputación de la Pastora, mediante estrategias de comunicación y fidelización, haciendo que esta pueda lograr una mejora en la conexión de la marca con sus consumidores.

6. Segmentación de los consumidores de la marca

6.1 Segmentación por Edad

La segmentación por edad es un criterio relevante para identificar las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores del cliente. En el caso de La Pastora que ya cuenta con un público adulto joven (18-35), se puede considerar la definición de los segmentos de edad. Por ejemplo, los jóvenes suelen ser identificados como personas de entre 18 y 25 años, quienes conocen al detalle los productos, toman registro de todo lo que consumen y son seguidores fieles de las marcas. Son consumidores propios, especialmente de elementos con gran estética y atractivo. Se pudo comprobar que la mayoría de sus consumidores son parte de la generación Z (29,16%) y Millennial (29,16%), quienes son muy preocupados por lo estético y comparten a diario todo lo que les gusta mediante sus redes sociales.



6.2 Segmentación Geográfica

En el caso de esta cafetería con dos sucursales (Suecia 264 y Antonio Varas 1480, ambas en Providencia), es importante considerar las características específicas de cada ubicación y adaptar las estrategias de marketing. Esta segmentación influye en la realidad y en la percepción de los clientes, y permite adaptar las ofertas a las preferencias y comportamientos de los consumidores en cada ubicación.

6.3 Comportamiento y Preferencias

Otro aspecto importante para considerar es el comportamiento y las preferencias de los consumidores. Esto incluye aspectos conductuales, aspiraciones, problemas, actividades, preferencias de consumo y el contexto de vida de los consumidores. En este caso, nos encontramos con un 38% de consumidores encuestados, que frecuenta la cafetería en promedio 1-2 veces al mes en su mayoría acompañados.

A raíz de la investigación recaudada, en conjunto con las encuestas y el trabajo en terreno, se generaron dos buyer persona:

LA INFLUENCIADA

- 30 años
- Ñufoa, RM
- Profesora de inglés

Pasa mucho tiempo en redes sociales, y por ello constantemente ve reviews de lugares interesantes, guardándolos para en algún momento ir sola o con amigos.

¿QUÉ PIENSA?
Confía en las opiniones de tanto personas cercanas, como de influencers que sigue. Valora los espacios cómodos y tranquilos.

¿QUÉ SIENTE?
Le emociona todo lo nuevo y por ello anda buscando experiencias novedosas constantemente. El acto de encontrar y visitar un lugar que cumple con sus expectativas le brinda una profunda satisfacción.

¿QUÉ HACE?
Siempre intenta variar sus bebidas y comidas. No quiere limitarse ni pasarlo mal, por lo que se asegura de buscar previamente los lugares que visita estén dentro de su rango económico.

¿CÓMO SE MUEVE?
Bicicleta, Bus

MARCAS QUE USA
Pinterest, Udacity, The Body Shop, ZARA, Kindle, Nike

VARIANTES DE COMPORTAMIENTO

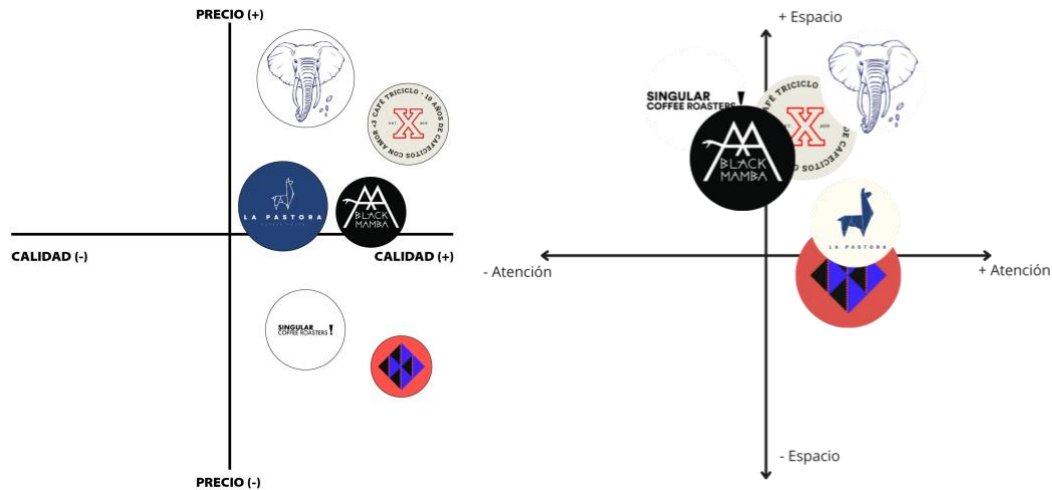
Investigación previa	100%
Disposición a experimentar	80%
Necesidades personales	60%
Importancia ambiente	40%

» ¿Qué me recomienda?



7. Mapa de posicionamiento

Al considerar la creación de una estrategia efectiva para La Pastora, es fundamental comprender su posición en el mercado actual y cómo se percibe en comparación con sus competidores. Mediante un mapa de posicionamiento, podemos visualizar estas percepciones y determinar las áreas clave donde La Pastora puede destacarse y diferenciarse. En nuestro caso, nos centramos en el mercado de cafeterías especializadas en la región Metropolitana, evaluando **precio y calidad** como características principales, y por otra parte también consideramos aspectos como **espacio y atención**.



La Pastora, en su enfoque, se sitúa en un punto intermedio entre la calidad y el precio de su servicio. Siendo una cafetería especializada, busca atraer a un público diverso al ofrecer café de alta calidad a precios asequibles para todos sus clientes. Es relevante destacar que La Pastora es una cafetería de paso, lo que significa que no es necesario quedarse allí para disfrutar de sus productos.

En el ámbito de las cafeterías, **Triciclo** se destaca como una opción de alta calidad con precios moderados. Su enfoque en la calidad del café y un ambiente cómodo son sus principales fortalezas, evidenciadas por la tostaduría in situ y la estética del local. Por otro lado, **Black Mamba** también se posiciona en la categoría de alta calidad, con precios que tienden hacia el rango medio-alto.

Su oferta de café de especialidad, con una buena calidad y precios asequibles justifican su posición. **Elephant Coffee**, similar a Black Mamba, también se encuentra en la gama de alta calidad, pero la diferencia es que este se encuentra con escalones más altos debido a sus precios medios-altos, pero la dedicación a la calidad de los granos de café y a entregar un excelente servicio hace que el costo de su servicio sea más elevado. En contraste, **Singular** y **Félix** se sitúan en la categoría de calidad media y precios moderados. Aunque ofrecen buen café y ambientes acogedores, no alcanzan el mismo nivel de especialización y atención



personalizada que Triciclo, Black Mamba y Elephant Coffee, lo que justifica su posición en la calidad media.

8. Resumen de análisis

En tema generacional existe la tendencia de mayor cantidad de dinero por parte de los jóvenes en comparación a los de hace 10 años atrás. A la vez, están dispuestos a pagar por algo que realmente les guste e identifique, se dan ese “gustito” sin culpa. Por ejemplo, pagar \$4000 por un café, o pagar \$7000 por un brunch vegano y libre de gluten. De la mano con ello, es importante destacar las tendencias que se generaron en la pandemia y que siguen hasta el día de hoy. Una de ellas, el boom por el gusto al café, específicamente el de especialidad, con el cual los consumidores buscan vivir un momento nuevo y especial, atreviéndose así a probar nuevas combinaciones y sabores.

A la vez, el rápido avance del cambio climático preocupa a ciertas personas, quienes hoy en día con el fin de intentar ralentizar, han adoptado costumbres más ecológicas. Una de ellas es la preferencia por ingredientes libres de origen animal, orgánicos y que promuevan como marca procesos más sustentables.

Es de esta manera que La Pastora, logra dar en el clavo con todo lo que tiene para entregar. Entrega esta experiencia placentera de una manera única, haciendo sentir a gusto a cada una de las personas que entran a ella. A la vez, cuenta con opciones para todos los gustos, teniendo en cuenta las preferencias de cada cliente.

Sin embargo, la problemática a resolver sigue teniendo peso, ya que una identidad de marca concreta generaría aún más fidelización y una comunicación mucho más clara hacia los consumidores.



9. FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>Ubicaciones céntricas: Al estar en ubicaciones centrales, la cafetería tiene una ventaja en términos de accesibilidad y visibilidad.</p> <p>Espacios agradables e instagrameables: El ambiente acogedor y estéticamente atractivo es una fortaleza, ya que atrae a un público joven que busca experiencias visuales atractivas para compartir en redes sociales. (Como vimos en TIK TOK)</p> <p>Pet friendly: Ser amigable con las mascotas es una ventaja única pero ya un poco más común que puede atraer a dueños de mascotas y crear una atmósfera relajada y acogedora.</p>	<p>Público adulto joven: Hay una gran oportunidad en redes sociales, en donde los nuevos segmentos se adentran para conseguir recomendaciones.</p> <p>Momentos agradables: La Pastora podría enfocarse en proporcionar experiencias memorables a través de eventos especiales, música en vivo o promociones temáticas para captar la atención de su público objetivo.</p> <p>Tiktok: Existe un desaprovechamiento en esta plataforma. Se propone generar contenido en ella,</p>	<p>Conceptos diferentes en ambas sucursales</p> <p>Falta de un encargado específico de diseño y planificación de contenido: La falta de una persona dedicada al diseño y planificación del contenido en redes sociales puede dificultar el mantenimiento de una identidad marcada y consistente en línea</p> <p>Atención poco amable hacia algunos</p>	<p>Estacionalidad: Dependiendo de la ubicación, la estacionalidad puede influir en la afluencia de clientes y los ingresos.</p> <p>Competencia en el mercado de cafeterías: El alza de cafeterías de autor, con diferenciadores únicos y atractivos representa un desafío claro para la cafetería.</p> <p>Competencia en redes sociales: Otras cafeterías y negocios de la competencia</p>



<p>Personal joven: El personal puede contribuir a la atmósfera acogedora, fresca y moderna que busca comunicar la pastora.</p> <p>Carta de autor: Brinda a la pastora la oportunidad de diferenciarse, controlar la calidad, atraer clientes fieles y adaptarse a las preferencias locales, lo que puede ser beneficioso para el éxito a largo plazo del negocio</p>	<p>aprovechando las video reseñas que usuarios realizan una vez visitada la cafetería.</p>	<p>clientes según reseñas en Google Maps.</p>	<p>pueden estar activos en redes sociales, compitiendo por la atención del mismo público objetivo. La falta de una personalidad marcada en las publicaciones de La Pastora puede hacer que se pierda en el mar de contenido en línea, desaprovechando el gran capital de visibilidad que presentan en redes.</p>
--	--	--	--



Capítulo 3: plan de comunicación

1. **Objetivos generales**

- a) *Aumentar la visibilidad de La Pastora mediante plataformas online.*
- b) *Fortalecer la relación ya existente con sus consumidores.*
- c) *Generar una presencia más robusta y consolidada tanto en redes sociales como local físico.*

2. **Objetivos específicos**

- a) *Aumentar la comunidad en redes sociales en un 30% durante el primer año.*
- b) *Aumentar el engagement a un 3% en un periodo de 1 año.*
 - a. Para alcanzar una tasa de aproximadamente 3%, considerando un benchmark de industria alimentos y bebidas promedio del 2%. La tasa actual de engagement de La Pastora es de un 1,38%. Resultado a partir del siguiente cálculo.

*Tasa de engagement deseada: 3%

Tasa de engagement promedio de la industria (2%) x 1,5 = 3%

3. **Estrategia comunicacional**

La estrategia de comunicación se enfoca en Instagram y TikTok como canales principales. Se basa en identificar públicos objetivos y comparar la actividad de la competencia en estos medios. El mensaje para transmitir se deriva de encuestas que describen la cafetería como “tranquila y ondera”, adaptando un tono de comunicación que refleje estas cualidades. El plan de contenidos se centra en generar contenido visual atractivo y relevante para el público objetivo en redes sociales. La interacción con los clientes se prioriza mediante respuestas rápidas a sus consultas, fomentando una sensación de bienvenida y escucha activa. Para medir el éxito de la estrategia, se establecerán KPIs de aumento de seguidores y engagement.



4. Público objetivo

Se compone principalmente de la generación Z y Millennial, específicamente aquellos que residen en las comunas alrededores de La Pastora (Providencia, Ñuñoa, Las Condes, entre otras). Se informan mediante Google, páginas web y redes sociales, pudiendo llegar a no acudir a algún sitio debido a reseñas malas que leen. Les gusta informarse en profundidad y orientarse respecto a decisiones en su consumo, siempre teniendo en consideración sus valores y su ética. Son consumidores que en su mayoría buscan compartir su día a día con sus cercanos, haciendo de cada momento uno especial.

5. Elementos clave de la comunicación:

5.1 Promesa básica

En La Pastora, te ofrecemos una experiencia personalizada y acogedora, entregándote el mejor café de especialidad en un espacio cálido y lleno de buena onda que de seguro te harán querer volver.

5.2 Reason why

En La Pastora el café de especialidad es el protagonista, debido a los distintos tipos de granos que utilizan para cada tipo de preparación, trabajando así con tostaduras distintas. Para Coldbrew utilizan un café africano de “Café Cultura”, y para expresos y americanos utilizan café “Etiopía”. En cuanto al espacio físico, este si bien es pequeño, logra entregar mucha calidez y paz. El personal a cargo se preocupa de cada cliente y su pedido de forma muy personalizada, recordando en ocasiones lo que pide cada consumidor frecuente al llegar.

5.3 Beneficio funcional

Café de gran calidad, en cada visita los consumidores se sumergen en los sabores tan excepcionales de la bebida preparada.



5.4 Beneficio emocional

El espacio y la atención cercana generan en los consumidores un sentir de pertenencia, en donde se sienten valorados y bien recibidos en la cafetería.

5.5 Posicionamiento

La Pastora es una cafetería de calidad, para todos aquellos que buscan una experiencia enriquecedora. Nos dedicamos a entregar calidad e innovación en cada producto. Seleccionamos meticulosamente granos de café de diversas regiones del mundo, adaptando cada tipo de grano a preparaciones específicas para resaltar sus características únicas. Cada taza que preparamos es una obra de arte que te invita a explorar aromas y sabores tostados, diseñada para sumergirte en una experiencia sensorial incomparable.

- Siguiendo con nuestro estudio sobre la posición de La Pastora en el mercado de cafeterías especializadas en la región Metropolitana, hemos identificado atributos clave que influyen significativamente en la percepción y elección de los consumidores. Como se vio reflejado anteriormente, la calidad y el precio fueron atributos que vimos reflejados como puntos fuertes entre La Pastora y sus competidores, pero también nos dimos cuenta de que existen más atributos por destacar, los cuales son: el espacio y atención. Si bien en espacio no sobresale dentro de la competencia (pocas mesas, no hay mucha comodidad), sí lo hace en el factor de atención, destacando por una atención personalizada y amable.

6. Tácticas comunicacionales

Para abordar la problemática principal de la poca visibilidad y aprovechar las "tendencias" existentes en TikTok, se implementarán las siguientes tácticas:

6.1 Creación de contenido de valor en Instagram y TikTok: Generar contenido atractivo y relevante que resuene con los intereses de los consumidores. En Instagram, enfocarse en publicaciones visualmente atractivas, stories interactivos y reels que muestren la experiencia en La Pastora. En TikTok,



capitalizar la buena reputación y las experiencias positivas de los clientes para crear videos virales que atraigan a más seguidores.

6.2 Uso de testimonios y experiencias de clientes: Publicar videos y reseñas de clientes satisfechos que compartan sus experiencias positivas en La Pastora, tanto en Instagram como en TikTok. Esto no solo aumenta la visibilidad, sino que también genera confianza y autenticidad.

6.3 Contenido de valor agregado: Crear contenido que aporte valor a los seguidores, como tips sobre café, recetas exclusivas, detrás de cámaras de la preparación de productos, y la historia de la marca. Esto mantendrá a los seguidores interesados y comprometidos.

Para fortalecer las relaciones con los clientes, se deben continuar y mejorar las colaboraciones y eventos, aprovechando los momentos de mayor visibilidad y un contexto más relajado como las siguientes tácticas:

- a) **Organización de eventos regulares:** Continuar organizando eventos y colaboraciones con otras marcas y negocios locales. Estos eventos pueden ser catas de café, talleres de barismo, eventos de networking y lanzamientos de productos, proporcionando oportunidades para fortalecer las relaciones personales y profesionales.
- b) **Comunicación efectiva y continua:** Mantener una comunicación regular y transparente con los consumidores a través de boletines informativos, correos electrónicos y reuniones periódicas. Informarles sobre los desarrollos, eventos y logros de La Pastora, creando un sentido de pertenencia y colaboración.
- c) **Programas de fidelización y recompensas:** Implementar programas de fidelización que ofrecen beneficios exclusivos a los consumidores como descuentos especiales, acceso prioritario a eventos, y productos personalizados. Esto incentiva su continuo apoyo y participación.

Para consolidar una presencia fuerte y reconocible, se debe implementar una planificación estratégica tanto en el ámbito digital como en el físico:



- a) **Planificación de publicaciones en redes sociales:** Crear un calendario de contenidos que detalle las publicaciones diarias, semanales y mensuales en Instagram y TikTok. Asegurarse de que cada publicación refleje la identidad de marca con consistencia en colores, tono, y tipo de imágenes.
- b) **Diseño de identidad de marca:** Refinar y fortalecer la identidad de marca mediante un rebranding si es necesario. Hay que asegurar que todos los elementos visuales y de comunicación (logotipos, paleta de colores, tipografía) sean coherentes y reflejen la personalidad de La Pastora como una cafetería “acogedora y trendy”.
- c) **Interacción activa en redes sociales:** Responder rápidamente a consultas, comentarios y mensajes en las redes sociales. Crear encuestas y concursos para fomentar la participación y hacer que los clientes se sientan parte de la comunidad de La Pastora.
- d) **Medición y ajuste de estrategias:** Definir y monitorear indicadores clave de rendimiento (KPI) como el aumento de seguidores y engagement. Utilizar estos datos para ajustar y mejorar las estrategias de comunicación y marketing según sea necesario.



Capítulo 4: estrategia creativa.

1. Objetivo creativo

El objetivo es que los consumidores reconozcan a La Pastora como una cafetería con una identidad sólida y distintiva. Destacando entre sus consumidores y competencia. Además, buscamos incrementar su presencia en redes sociales, convirtiéndola en una parada obligatoria para los nuevos consumidores amantes de los lugares estéticos con gran calidad y una agradable compañía.

2. Posicionamiento deseado

“El lugar donde converge la emoción, la estética y la calidad de un buen café”

Queremos que La Pastora se posicione como una cafetería que transforma cada taza de café en una experiencia estética y emocional, siendo el lugar donde los pequeños momentos cotidianos se convierten en historias significativas y dignas de ser compartidas. Queremos que los clientes vean a La Pastora no solo como un lugar para consumir café, sino como un espacio que enriquece su día a día, les ofrece un respiro en su rutina y fomenta la conexión con ellos mismos y con los demás. La Pastora se convierte así en un referente de calidad, autenticidad y belleza en cada detalle.

3. Hallazgo creativo

“La belleza vende: En la era digital, la estética se ha convertido en el principal catalizador de la percepción y el consumo de productos y servicios, especialmente cuando estos son compartidos en redes sociales.”

La percepción de calidad y atractivo de un producto o servicio está profundamente influenciada por su presentación estética. En plataformas visuales como Instagram, TikTok y Pinterest, la apariencia no solo atrae la atención inicial, sino que también motiva a los usuarios a compartir sus experiencias con su audiencia, amplificando la visibilidad y el atractivo del producto o servicio.



4. Hecho clave

Una experiencia diaria elevada, donde cada visita a La Pastora se convierte en un momento estético y significativo, transformando lo cotidiano en algo digno de ser compartido y celebrado en redes sociales. Aquí, cada cliente es tratado como alguien especial, disfrutando de un ambiente cuidadosamente diseñado para inspirar y conectar.

5. Reason Why

La Pastora se posiciona como la cafetería que transforma cada taza de café en una experiencia estética y emocional, ofreciendo un ambiente inspirador y un trato especial que convierte cada visita en un momento digno de ser compartido.

6. Insight

“La belleza de lo mundano”

En lugar de centrarse en lo negativo o monótono, se trata de encontrar momentos de alegría, amor o belleza en las actividades diarias, como cocinar, pasear al perro o incluso hacer la compra en el supermercado. Es como si estuvieran "publicando" estas experiencias constantemente en redes sociales, pero en lugar de hacerlo por la validación de otros, lo hacemos para encontrar más alegría, paz y hasta aprecio por sus vidas.

7. Concepto central creativo

“Romantizando mi vida”

La tendencia a "romantizar" el día a día ha ganado popularidad entre la Generación Z y los millennials debido a su constante interacción con redes sociales visuales como Instagram y TikTok. Estas plataformas fomentan la creación y el consumo de contenido que resalta la estética y la emoción de los momentos cotidianos. En este contexto, "romantizar" no solo implica la apreciación de la belleza en lo ordinario, sino también la creación deliberada de escenarios que se perciban como estéticamente agradables y dignos de ser compartidos.



8. Campaña

De ordinario a extraordinario

Inspirándonos en la tendencia contemporánea de "romantizar" la vida diaria, esta campaña aprovecha la influencia de la estética en redes sociales para resaltar cómo cada visita a La Pastora se convierte en una experiencia digna de ser compartida. En una época donde la Generación Z y los millennials encuentran valor en la presentación visual de sus experiencias cotidianas, queremos que nuestros clientes vean a La Pastora como un lugar donde pueden transformar momentos ordinarios en recuerdos extraordinarios.

9. Recurso Creativo

Recurriremos al recurso estético inspiracional enfatizando la belleza en los detalles cotidianos de La Pastora. Cada elemento del café, desde los detalles de su preparación, hasta la decoración del local, será cuidadosamente diseñado para ser visualmente atractivo y digno de ser compartido en redes sociales. Este enfoque no solo atraerá a los amantes del café, sino también a aquellos que buscan experiencias estéticas y memorables.

10. Personalidad, tono y estilo

¿Cómo es la Pastora? (Personalidad)	¿Cómo habla? (Tono)	¿Cómo se ve? (Estilo)
Acogedora Es un lugar cálido para ir solo, entre amigos y familia, al asistir se siente la calidad de bienvenida.	Casual Se comunica con un lenguaje relajado y cercano.	Aesthetic Un espacio limpio para fotos y compartir en tranquilidad, con colores suaves y atractivos.
Moderno Con productos y	Amigable Emplea un tono cálido y	Contemporáneo Refleja tendencias



ambiente 'Instagramable', el lugar hace sentir que la estética y diseño de esta sea contemporánea.	cercano reforzando la sensación de tener una comunidad y dando permanencia a sus consumidores.	modernas en diseño de alimentos y estilo de vida, enfatizando la experiencia y la calidad. Atención en el detalle, las texturas, y la importancia de la composición.
Cercano Desde los baristas hasta el mismo dueño te entregan una atención personalizada, creando lazos de familiaridad y confianza.	Informativo La información es clara y concisa haciendo que a la hora de comunicar productos y eventos se logre entender el mensaje.	Minimalista Los colores, adornos, luces hacen sentir que estás en un espacio dulce y tranquilo.

11. Tácticas creativas.

11.1 Rebranding de marca

Nuestra campaña comienza con una nueva imagen junto con una reestructuración del ecosistema visual, buscando resaltar con una narrativa poderosa y atractiva, entre las cafeterías que se encuentran cercanas a La Pastora que ya cuentan con herramientas visuales influyentes.

11.2 Logo

Para la nueva imagen de La Pastora se mantendrá la imagen de la llama, pero se rediseñará pensando en mejorar la percepción y recordabilidad con una imagen más amigable, entretenida, querible y cercana.



Nuestro logo central tendrá variaciones para distintas aplicaciones dependiendo del soporte en que se utilice sin perder legibilidad.

11.3 Tipografía

G a e g u
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Para el logotipo utilizaremos una tipografía que evoque familiaridad y cercanía, que sea lúdica, divertida y con buena legibilidad y para las piezas digitales (Instagram y TikTok) se utilizará una tendencia gráfica llamada *Mixing Font* la cual buscará crear contraste visual, variedad estilística y establecer una jerarquía clara en las piezas gráficas con una mirada profesional y atractiva.

Josefina Sans Regular
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aston Script Bold
A B C D E F G H
I J K L M N O P
Q R S T U V
W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

Bodoni Book Italic
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Flawsome Regular
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

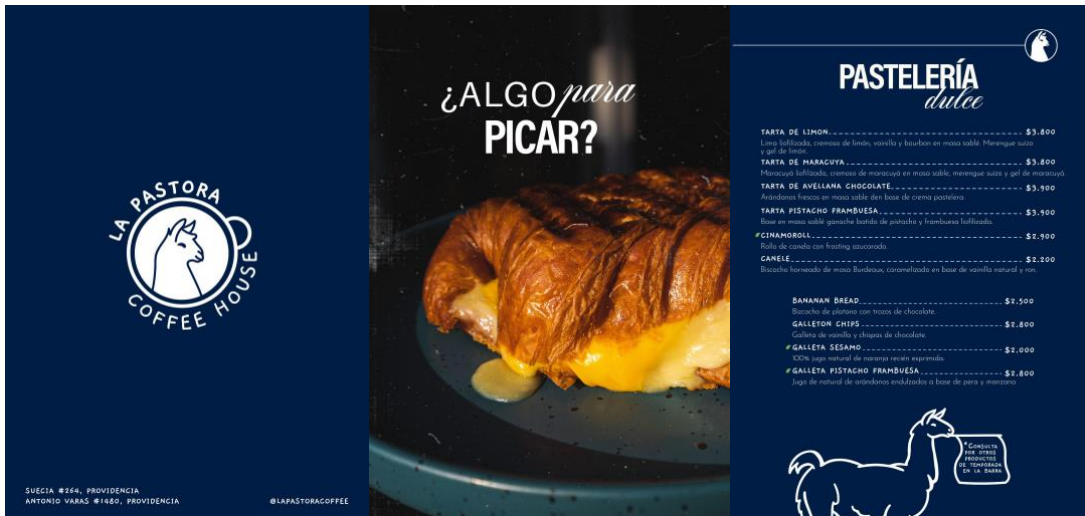


11.4 La nueva imagen

Para dar a conocer nuestra nueva imagen, nos situaremos en puntos concurridos en el radio de La Pastora, estos puntos son: Av. Ricardo Lyon con Av. Providencia (alto tráfico de gente), Av. Suecia con Pocuro (alto tráfico de jueves deportistas por la ciclovía extensa de Pocuro), Eleodoro Yáñez con Juan de Dios Vial (plaza, la cual es muy concurrida de lunes a lunes en horarios de tarde). En estos puntos, invitaremos a los usuarios a seguirnos y a realizar una dinámica a cambio de un café en un plazo de 24 horas. A quienes sigan a la cafetería en su cuenta de Instagram oficial y escriban el código único entregado **“LAPASTORATELLAMA”** se les recompensará con un cupón de regalo por un americano o un latte, con el propósito de generar mayor interacción, engagement y dar a conocer la nueva imagen de La Pastora.

11.5 Menú

Se realizó una reestructuración integral de la carta, donde se incorporaron descripciones detalladas para cada preparación, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente que viene por primera vez, de aquellos que se sienten indecisos o hasta de los que quieren probar cosas nuevas alineándose con los valores y la nueva imagen de la marca. Además, se realizó un rediseño coherente y estéticamente integrado que refleja esta renovada identidad visual en todos los aspectos visibles de la cafetería. Para asegurar una transición fluida y resolver posibles inconvenientes con el sistema QR implementado, se llevaron a cabo adaptaciones físicas específicas garantizando que los clientes puedan acceder de manera eficiente a la información relevante sobre los productos ofrecidos, contribuyendo así a una experiencia mejorada y sin interrupciones.



11.6 Redes sociales

Para suplir las falencias que presenta la marca en ecosistemas digitales se implementará una estrategia que viva en Instagram y TikTok buscando mayor interacción y engagement con contenido de valor y atractivo visualmente para fortalecer y hacer crecer la comunidad en ambas redes sociales.

11.7 Instagram

El contenido en Instagram se trabajará por medio de post, reels e historias.

La distribución del post dentro del feed llevará un orden específico:

PRODUCTO	PROCESO	DETALLES
PROCESO	DETALLES	PRODUCTO
PRODUCTO	PROCESO	DETALLES



Post Instagram: Los posts de producto mostrarán a detalle las diferentes preparaciones del menú con descripciones breves y fáciles de comprender buscando ayudar a aquellos usuarios que buscan referencias visuales y descriptivas antes de escoger una opción.

Los posts de proceso nos mostrarán el backstage de cada preparación con ángulos entretenidos como si los usuarios estuvieran observando en vivo estas mismas, añadiendo una narrativa más cercana y lúdica.

Para finalizar los posts de detalle son en esencia tomas fotográficas atractivas que priorizan la forma y no tanto el fondo para conectar a través de la imagen con el gusto del consumidor. Estos 3 tipos de post utilizarán hashtags específicos para lograr un posicionamiento efectivo dentro de la comunidad del café y las cafeterías de autor, algunos de ellos son: *#CafeDeEspecialidad #CafeArtesanal #CafeteriaBonita, etc....* En conjunto funcionan para generar contenido de calidad, pero por sobre todo una línea estética clara y apetitosa.

Reels Instagram: Utilizaremos los reels para captar la atención de un público más amplio y potencialmente nuevo, que puede no estar familiarizado con la cafetería. El contenido en Reels se enfocará en destacar la preparación del café, pero también las perspectivas de los usuarios como compilados de su día visitando la cafetería, todo bajo el lineamiento de la belleza de las cosas pequeñas.

Historias Instagram: El contenido de las historias mostrará la interacción con los clientes, promociones exclusivas y por sobre todo una dinámica que llama a dejar las recomendaciones del día, teniendo el punto de vista de los baristas y también de los usuarios. Esto proporcionará ayuda extra a aquellos compradores indecisos y que quieran atreverse a probar cosas nuevas de la mano de este segmento diario.

TikTok: En TikTok se buscará enseñar el ambiente de la cafetería de una manera fresca y dinámica. Como una oportunidad para conectar con un público más joven que aprecia las tendencias y el contenido rápido, dinámico y aspiracional. Al igual que en Instagram aquí también utilizaremos hashtags específicos para llegar a una mayor cantidad de público de forma orgánica o mediante búsqueda.



UNIVERSIDAD

Finis Terrae

11.8 Programa de fidelización

Hacer que un cliente vuelva puede ser un desafío, especialmente cuando hay cafeterías cercanas a La Pastora con ofertas interesantes para un público similar. Sin embargo, cuando se ofrecen beneficios atractivos respaldados por productos de alta calidad, los clientes sin duda regresarán. Por ello, para incentivar a los consumidores a elegir a La Pastora sobre la competencia, hemos desarrollado un programa de tarjetas de fidelización diseñado para recompensar a los clientes frecuentes con beneficios exclusivos.

Cada vez que un cliente realiza una compra en La Pastora, ganará un sticker para su tarjeta de fidelización (entregada en su primera compra). Al alcanzar su novena compra, puede canjear una recompensa especial: un café de la carta o un 20% de descuento en su próxima compra. Este programa no solo fomenta la lealtad, sino que también brinda una gratificación tangible que incentiva las visitas recurrentes, consolidando a La Pastora como la cafetería preferida por sus consumidores.





Capítulo 5: plan de medios

A raíz de toda la investigación anteriormente propuesta, tanto a nivel de rubro y de competencias, hemos identificado una estrategia de negocio centrada en la adquisición de espacios digitales por parte de la competencia de La Pastora. Esta estrategia implica el uso de plataformas como Meta para aumentar sus comunidades de seguidores y atraer posibles clientes a sus negocios.

En cuanto a la competencia, tanto La Pastora como sus rivales ponen mayor foco en la plataforma de Instagram, debido a la metodología dinámica y eficiente de poder comunicarse con sus seguidores. El panorama actual de la competencia de La Pastora hoy es el siguiente:

Café Triciclo	Black Mamba	The Elephant Coffee
		
Facebook 5,8 mil seguidores	Facebook 453 seguidores	Facebook 46 mil seguidores
Instagram 33.4 mil seguidores	Instagram 23.3 mil seguidores	Instagram 23.1 mil seguidores

El factor común entre estas competencias es que la comunicación se centra en Instagram, siendo esta la plataforma clave en la cual se comparte y reposteaa contenido. Sin embargo, La Pastora, a pesar de estar en el promedio, con 28,3 mil seguidores, esta no cuenta con una grilla de contenidos que se pueda divisar en sus distintos posts y stories que cotidianamente suben.



Es por todo lo anteriormente expuesto que hemos desglosado los siguientes puntos a considerar para poder generar una compra eficiente de medios para la siguiente campaña.

1. Universo

Nuestro universo es el conjunto total de personas que están expuestas a la campaña publicitaria. Es decir, son todas las personas que viven o trabajan en Providencia, La Reina y Ñuñoa, quienes tienen interés en el café y la cultura relacionada con él. Siendo específicos serían hombre y mujeres de 18 hasta 35 años de grupo socioeconómico ABC1. Es decir, un grupo económicamente acomodado o bien, independiente, quienes son capaces de invertir parte de su presupuesto económico en gustos de comida. Resumiendo, en 100.000 usuarios únicos

2. Frecuencia

Se estima que esta tenga un impacto de 7 veces por cada usuario en el total de la campaña.

3. Alcance

Esperamos que el alcance de la campaña en medios considere a todos aquellos consumidores que aún no forman parte del universo de redes sociales de La Pastora, incluyendo a los actuales consumidores que se encuentran divagando en redes, así como aquellos potenciales.

Entendiendo que la audiencia, son todas las personas que a través de la geolocalización de Meta y los otros servidores son alcanzadas, cuando hablamos del público específico, nos referimos a una parte específica de la audiencia que reúne las características que son necesarias para que este impacto tenga incidencia en nuestras tácticas.

En cuanto a la edad, estos se encuentran en la etapa joven adulta, comprendidas entre los 18 y 35 años, abarcando a todos aquellos que están recién entrando en la



adultez hasta quienes ya están estableciendo sus carreras profesionales o personales.

En cuanto al GSE, este segmento se refiere a personas que pertenecen a los niveles socioeconómicos altos y medios altos y medios. Por lo general, tienen acceso a un poder adquisitivo considerable y están interesados en productos y servicios que reflejen tanto calidad como en algunos casos exclusividad.

Cuando hablamos de intereses de vida, estos consumidores suelen estar interesados en tendencias actuales, como la moda, tecnología, gastronomía y sobre todo, experiencias de consumo de calidad. Valoran aspectos como la sostenibilidad y la originalidad en los productos que consumen.

Por último, en cuanto a sus comportamientos en redes sociales y expectativas de marca, estos son usuarios activos de plataformas como Instagram, Facebook, Meta y YouTube. Utilizan estas redes para mantenerse informados, compartir experiencias y seguir tendencias. Además, estos, esperan que las marcas con las que interactúan en redes sociales no solo ofrezcan productos de calidad, sino también una experiencia de cliente satisfactoria, autenticidad en sus mensajes y una imagen de marca coherente con sus valores y estilo de vida. Todo esto, según una encuesta realizada por nuestro equipo a consumidores de la marca en junio del 2024, además de entrevistas a distintos consumidores de La Pastora.

4. Customer Journey

Para la estrategia usada en el siguiente plan de medios hemos considerado el presente customer journey, el cual se acerca en su máxima expresión a los puntos de contacto por los cuales frecuenta el consumidor promedio de la Pastora. Esto a raíz de diversas entrevistas realizadas a los consumidores, las cuales se desprenden de una encuesta en la cual tuvimos información que nos ayuda a resolver este viaje del consumidor.



En resumen, lo que podemos observar en el customer journey es una rutina diaria que, a pesar de ser ajetreados, siempre tienen un espacio para un auto cariño como lo es pasar por un café a La Pastora. Los consumidores tienen arraigado el uso de medios y redes sociales las cuales no escapan de ser las típicas, como lo son Instagram, Facebook, en cuanto a los tiempos muertos o de ocio, estos suelen escoger redes o plataformas que tienen como factor común el contenido audiovisual, como lo son TikTok, YouTube y Spotify.

En este caso, los medios a utilizar para el plan de medios son los que se acercan a la solicitud del cliente, es decir, Instagram y TikTok, plataformas las cuales, tienen como principal función poder aumentar el alcance y poder generar atracción e interacción

5. Objetivo de estrategia de medios

5.1 Comercial

Liderar la categoría en la que se encuentra La Pastora a nivel de redes sociales. En Instagram aumentando sobre un 50% el alcance de la comunidad que hoy en día sigue a @LAPASTORACOFFEE. Dejando a esta en una situación estable y por encima de la competencia en redes sociales.



Por otro lado, en Facebook y TikTok, recolectar un alcance de al menos 10.0K y así poder quedar con una base sólida para generar contenido y que este sea compartido o pueda generar un engagement positivo.

5.2 Comunicacional

En Instagram:

- Reels, llegar a un público que no es parte de nuestra comunidad, pero que sin embargo necesitamos que forme parte de esta, para así **robustecer tanto la atracción como la interacción.**
- Story, **aumentar la frecuencia**, pudiendo hacer visible a La Pastora y así generar permanencia y visibilidad en el periodo

En TikTok:

Fortalecer la imagen que los consumidores ya tienen de La Pastora, usando las propias recomendaciones de quienes ya han hecho reseñas en las plataformas.

6. Estrategia de medios

Las estrategias que se usarán para la creación del plan de medios será una combinación entre la estrategia de **concentración y de dominación**. Esto quiere decir que, mediante las plataformas seleccionadas, las cuales son cruciales en el día a día de La Pastora. Se generará contenido de forma en que podamos canalizar a los consumidores en estas 2 plataformas, de forma de poder hacer todo mucho más orgánico y estable al paso del tiempo, los 3 meses que dura la campaña

7. Presupuesto

El presupuesto y valor de la inversión de la campaña se desglosa de la siguiente manera.

- **INGRESO ANUAL EN VENTAS:** \$244.000.000
- **PROMEDIO INGRESO MENSUAL:** \$20.333.333



El monto que se ha decidido invertir en conjunto con el cliente es el 5% del ingreso anual en ventas de La Pastora, debido a que la inversión en meta al ser constante requiere una alta frecuencia y por lo tanto una inversión considerable. Quedando nuestro presupuesto de campaña en **\$12.200.000**.

8. Flowchart

El flowchart de la campaña total de medios, se desglosa de la siguiente manera, nos encontramos con septiembre y noviembre, que son los meses más fuertes de la campaña. Donde hay mayor inversión de medios, donde además es el peak de las fechas claves en las que queremos hacer hincapié y dónde se invertirá más de lo habitual. Con material que esté adaptado para aquella celebración de día en particular, todas con la intencionalidad de seguir invitando a los consumidores a celebrar “el día de...” a La Pastora.

Medios	Proveedor	Soportes	Septiembre	Octubre	Noviembre	Inversión
DIGITAL	META	Instagram	\$ 2.500.000	\$ 1.500.000	\$ 2.500.000	\$ 6.500.000
	META	Facebook	\$ 1.000.000	\$ 700.000	\$ 1.000.000	\$ 2.700.000
	TIKTOK	Tik-Tok	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 1.000.000	\$ 2.500.000
Inversión Total						\$ 11.700.000

RESUMEN FINAL		TOTAL INVERSIÓN
Inversión Medios		\$ 11.700.000
Inversión Total Campaña		\$ 11.700.000

Los medios digitales que más generan inversión son Instagram y Facebook, debido a que son 2 de los medios que más frecuentan los consumidores, según nuestro customer journey y según las herramientas de trabajo desglosadas y trabajadas.

Inversión promedio diaria: \$40.000

Alcance promedio diario: 18.000 - 47.000

Alcance promedio mensual: 530.000 - 1.400.000

Inversión promedio diaria, fechas claves: \$70.000

Alcance promedio diario fechas claves: 33.000 - 88.000

Alcance promedio incluyendo todas fechas claves: 170.000 - 440.000



UNIVERSIDAD

Finis Terrae

Alcance promedio por mes: 800.000 - 2.100.000

Alcance total estimado de toda la campa (3 meses): 4.350.000

**Alcance total estimado de toda la campaña al 1% de efectividad (3 meses):
43.500 nuevos seguidores.**

Fechas claves:

- **21 de septiembre:** comienzo de primavera
- **13 de septiembre:** día Internacional del chocolate
- **21 de septiembre:** comienzo de primavera
- **1 de octubre:** día internacional del café

26 de noviembre: día internacional del transporte sostenible



Conclusión

Encontrar una cafetería con una esencia tan única y con un dueño tan dispuesto a colaborar desde el primer día fue un verdadero hallazgo para esta campaña, especialmente para aquellos que aún no habían tenido el placer de disfrutar de una experiencia tan enriquecedora bajo la simple excusa de tomar un café. Gracias al increíble potencial que presenta la marca y con una adecuada orientación, La Pastora está destinada a convertirse en una de las mejores cafeterías de Chile, destacándose no solo por la calidad de sus productos, sino también por su estética impecable y su fuerte identidad de marca. Este proyecto ha demostrado que la combinación de una visión clara, una estrategia bien definida y una estrecha colaboración entre todos los involucrados es fundamental para lograr resultados exitosos y sostenibles en el tiempo.

**Bibliografía**

Entnerd. (2022). El consumo de café en Chile se consolidó en los últimos años.

Recuperado de <https://www.entnerd.com/el-consumo-de-cafe-en-chile-se-consolido-en-los-ultimos-anos/>

Perfect Daily Grind. (2021). Café de especialidad en Chile: creciendo contra las probabilidades. Recuperado de <https://perfectdailygrind.com/es/2021/01/07/cafe-de-especialidad-en-chile-creciendo-contra-las-probabilidades/>

Ipsos. (2023). Opiniones globales sobre el cambio climático. Impacto | Información | Acción. COP28. <https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/16840252/91cccff8-6542-43f0-a9a6-0cef57033679/Ipsos> Global Advisor - Views on Climate Change - COP28 - Global Survey Report_Nov 2023_Final_ESP_0.pdf

Mostrar menos

Estudio sobre el comportamiento del consumidor de productos para mascotas en Chile (2022). Influencia de factores emocionales y personales en las decisiones de compra. Revista de Marketing y Consumo Animal, 15(2), 45-60.

<https://repositorio.usm.cl/server/api/core/bitstreams/c6979647-440a-4197-917c-8a7feebeba79/content>

Ley 21.369. (2021). Ley de Jornada de Trabajo de 40 Horas semanales. Diario Oficial de la República de Chile. Recuperado de

<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1160724>

Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2023). IPC de los Productos Lácteos presenta un alza en general en febrero. Recuperado de

<https://www.ine.cl/prensa/2023/03/07/ipc-de-los-productos-l%C3%A1cteos-presenta-un-alza-en-general-en-febrero>

Revista de Estudios de Juventud. (diciembre 16 | no 114). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación

Z? https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5.1os_consumidores_de_la_generacion_z.pdf



UNIVERSIDAD

Finis Terrae

Asociación Nacional de Cafeterías. (2023). Informe sobre la automatización en el sector de cafeterías. Recuperado de <https://www.ancaf.cl/informe-automatizacion-cafeterias-2023>

Organización Internacional del Café. (2023). Informe sobre el mercado mundial del café. Recuperado de <https://www.ico.org/es/informe-mercado-cafe-2023.asp>

USDA. (2023).

Informe sobre la producción de café en Brasil. Recuperado de

<https://www.usda.gov/oce/commodity/wasde/brazil-coffee-report-2023.pdf>

Protected, E. (2024, 3 abril). *The Valley | Business & Tech School*. The Valley Digital Business School. <https://thevalley.es/>

Mercado de Café en Chile, Informe, Tendencias 2024-2032 | Análisis, Cuota. (s. f.). Expert Market Research.

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cafe-en-chile>