AZARA Coffee · Plan de Marketing 360º

Nov 17, 2026 · @Teresa

00 Resumen ejecutivo

AZARA Coffee es una cafetería de especialidad inspirada en Sevilla que sirve cada café de origen con un aroma andaluz: primero se huele y después se bebe. El plan cubre su lanzamiento en Madrid y su primer año, con apertura el 4 de marzo, en plena temporada de azahar.

La oportunidad. El consumo de café en España es alto y estable, las cafeterías de marca llevan tres años creciendo y el turismo está en récord. Sin embargo, ninguna marca española convierte una cultura regional en experiencia de café, y nadie trabaja el aroma como producto. Ese es el hueco de AZARA.

La propuesta. Un ritual propio, el maridaje aromático, organizado según el calendario olfativo de Sevilla: azahar, jazmín, membrillo y naranja amarga. La carta, el ambiente y los productos para casa cambian cuatro veces al año, y el café lo tuesta El Hombre Pez, en Sevilla.

El público. Aficionados al café de especialidad de 25 a 55 años que valoran la cultura, el diseño y el origen, además de andaluces que viven fuera y turistas que buscan experiencias con identidad.

Los objetivos del año 1. 10.000 seguidores en Instagram, 250 cafés diarios en el sexto mes, que la mitad de los cafés en sala se pidan con maridaje, que el producto para casa supere el 15 % de la facturación y una valoración de 4,7 en Google.

La estrategia. Diferenciación por experiencia e identidad, nunca por precio. Se ejecuta en cuatro fases (prelanzamiento con *pop-up*, apertura, consolidación por temporadas y expansión a partir del año 2) y cada cambio de temporada funciona como un relanzamiento de la marca.

Las piezas del plan. Identidad visual con el logo del azulejo de café, fichas de aplicación, web, calendario de redes de diciembre a marzo, ficha de Google, newsletter, carta de temporada y plantillas para redes.

Sobre la empresa

Quiénes somos

AZARA Coffee es una cafetería de especialidad inspirada en Sevilla que une el café de distintos orígenes del mundo con la aromaterapia andaluza. Nace con la vocación de llevar la cultura, el arte y el estilo de Andalucía a cualquier ciudad: Madrid, Barcelona o la propia Andalucía. Nuestro café lo tuesta El Hombre Pez, tostador sevillano con el que colaboramos directamente, y lo ofrecemos de tres maneras: preparado en el local, para llevar y en grano o molido para disfrutar en casa.

Concepto y propuesta de valor

En AZARA cada café se presenta junto a un aroma de la tierra que lo acompaña. Esta experiencia, el *maridaje aromático*, es el ritual central de la marca: el cliente primero huele y después bebe. Los aromas siguen el *calendario olfativo de Sevilla*, con azahar en primavera, jazmín en verano, membrillo en otoño y naranja amarga en invierno. Así la carta, el ambiente del local y los productos para llevar cambian con las estaciones.

Lo que nos diferencia

- La aromaterapia como parte del producto, no solo como decoración.
- Una experiencia que se renueva cuatro veces al año.
- Un ritual que funciona tanto en sala como para llevar.
- Un concepto replicable en cualquier ciudad sin perder su esencia.

Nuestra historia

Durante dos siglos, Sevilla fue el Puerto de Indias: casi todo lo que llegaba del Nuevo Mundo a Europa entraba por el Guadalquivir. AZARA recupera ese papel de puerta del mundo. Los cafés de distintos orígenes llegan hoy a un patio andaluz, donde los recibe la luz dorada, la cerámica artesanal y el olor a azahar. El propio nombre lo cuenta: AZARA viene de *azahar*, la flor del naranjo que perfuma Sevilla cada primavera.

01 Situación actual

El café de especialidad en España crece de forma sostenida pero tardía, y nadie ha convertido todavía una cultura regional española en marca de café. Ese hueco es la oportunidad de AZARA.

El mercado del café en España

- **Consumo.** En España se toman más de 67 millones de tazas al día, 22,5 millones de ellas en hostelería, y el consumo creció un 3,7 % en el último informe sectorial (Forbes / AECafé). El 80 % de los consumidores toma café caliente a diario (Perfect Daily Grind).
- **Cafeterías de marca.** Hay 2.215 locales de cadenas de cafetería, un 3 % más que el año anterior y tercer año seguido de crecimiento. España ya es el séptimo mercado europeo. Lideran McCafé (539), Starbucks (181) y Santagloria (165) (Perfect Daily Grind, datos Project Café España 2025).
- **Especialidad.** No hay estadísticas oficiales del segmento, y las estimaciones privadas varían mucho; una sitúa el mercado español en más de 1.925 millones de euros en 2024 (El Independiente, citando Grand View Research). Lo que sí es claro es la premiumización: crece el café en grano y el de especialidad se generaliza (Alimarket).
- **Tensión de precios.** El arábica superó los 4,35 $ por libra en 2025 (Bloomberg Línea) y a mediados de 2026 rondaba los 3 $ (Forbes Colombia), todavía muy por encima de su media histórica.

Análisis PESTEL

Factor	Qué pasa	Qué supone para AZARA
Político	Los aranceles de EE. UU. a Brasil contribuyeron al récord del arábica en 2025 (Bloomberg Línea).	La materia prima depende de la geopolítica: conviene comunicar valor, no precio.
Económico	España recibió 96,8 millones de turistas en 2025, récord histórico, con un gasto de 134.712 millones de euros (INE).	El turista busca experiencias con identidad local: público extra para la marca y para el producto de regalo.
Social	El 51 % de los jóvenes de la generación Z elige sus planes de ocio inspirándose en redes, y triunfan los espacios pensados para fotografiarse (Ecosistema Startup). Crece el interés por el origen y la trazabilidad (Perfect Daily Grind).	El ritual del aroma y el patio andaluz son contenido natural para redes. El relato de origen encaja con lo que busca el cliente.
Tecnológico	Las marcas líderes integran app propia y experiencia digital, como % Arabica (Retail Insider). Las bebidas vegetales ya están en el 14,2 % de la hostelería (Vandal / InfoHoreca).	Pedido anticipado y fidelización digital son estándar del sector; las alternativas vegetales también.

Factor	Qué pasa	Qué supone para AZARA
Ecológico	Los vasos de plástico de un solo uso se cobran desde 2023 y la ley fija reducir su venta un 50 % en 2026 (Maldita). Antes del 12 de febrero de 2028, el café para llevar deberá ofrecer opción de envase reutilizable (Andalucía Informa).	Oportunidad: un vaso reutilizable de cerámica o material propio como objeto de marca.
Legal	El Reglamento europeo de deforestación se aplicará a grandes operadores desde el 30 de diciembre de 2026 y a micro y pequeñas empresas desde el 30 de junio de 2027 (Fairtrade Ibérica).	El tostador debe acreditar trazabilidad del café verde; AZARA puede convertirla en argumento de comunicación.

Estrategias de marketing digital: benchmark de referentes

No copiamos a ninguno. Cada uno aporta una lección concreta para AZARA.

Referente	Qué es	Qué hace bien	Lección para AZARA
Bacha Coffee	Marca nacida en un palacio de Marrakech en 1910, recuperada en 2019; 42 locales en 16 ciudades (Inside Retail).	Lleva la cultura marroquí por el mundo: cada local adapta la estética de origen (en Tokio, ocres, damero y celosías) (Inside Retail). Vende más de 200 cafés empaquetados.	Es el referente más cercano: una cultura regional convertida en marca exportable. AZARA puede hacer lo mismo con Andalucía, en un formato más cotidiano.
% Arabica	Marca japonesa de Kioto con más de 250 locales.	Identidad global constante con guiños locales en el diseño de cada tienda; app propia; locales muy fotogénicos. También recibe críticas por priorizar la estética sobre el café (Buy the Drip).	Un sistema de marca replicable es lo que permite crecer. El diseño atrae, pero el café tiene que sostenerlo.

Referente	Qué es	Qué hace bien	Lección para AZARA
Syra Coffee	Cadena de Barcelona con 44 cafeterías en 7 ciudades, Sevilla incluida; adquirida por Mérica en 2025 (CB Insights).	Formato pequeño y para llevar, fácil de replicar. Abre en espacios de terceros, como una tienda de H&M (Alimarket).	Muestra que en España se puede escalar la especialidad. AZARA debe ofrecer lo que Syra no tiene: relato y experiencia.
Hola Coffee	Cafetería y tostador de Madrid, en The World's 100 Best Coffee Shops 2026.	Empezó como blog de divulgación antes de abrir local, y hoy tiene academia propia.	El contenido educativo crea comunidad antes de abrir. El calendario olfativo da material para enseñar todo el año.
Blind Café	Cafetería de Buenos Aires nacida como extensión de una marca de fragancias.	Convierte cada punto de contacto con el café en una experiencia sensorial.	Es la prueba de que café y aroma funcionan juntos. Casi nadie lo ha hecho en España.

Conclusiones

1. **Hay mercado.** El consumo de café es alto y estable, y las cafeterías de marca llevan tres años creciendo.
2. **Hay hueco.** Las cadenas compiten en precio o en estética minimalista. Ninguna marca española usa una cultura regional como hace Bacha con Marruecos, y la aromaterapia apenas está explorada.
3. **El contexto ayuda.** El turismo está en récord, el cliente busca experiencias que compartir y valora el origen del café.
4. **Riesgos a vigilar.** El precio del café verde sigue alto, la competencia en Madrid y Barcelona es intensa, y la normativa de envases obliga a repensar el formato para llevar.

Datos consultados el 17 de noviembre de 2026.

02 Misión, visión y valores

Misión

Llevar la cultura andaluza a cualquier ciudad a través de una experiencia de café de especialidad que despierta los sentidos, uniendo cafés de origen de todo el mundo con los aromas de Sevilla.

Visión

Convertirnos en la cafetería de referencia en experiencia sensorial con identidad andaluza, presente en las principales ciudades de España, y hacer del ritual del aroma un sello reconocible de la marca.

Valores

- **Raíz.** Orgullo por la cultura, el arte y la forma de vivir de Andalucía, contado con autenticidad y sin tópicos.
- **Oficio.** Respeto por el trabajo bien hecho: el tueste de El Hombre Pez, la cerámica artesanal y la preparación de cada café.
- **Hospitalidad.** El patio andaluz como lugar de acogida, donde el cliente se siente invitado y no solo atendido.
- **Calidad y origen.** Café de especialidad con origen conocido y respeto por quienes lo cultivan.
- **El ritmo de las estaciones.** Vivimos al compás del calendario de Sevilla, con propuestas que cambian con la naturaleza.
- **Colaboración.** Crecemos de la mano de artesanos, productores y proyectos locales.

03 Análisis de la competencia

AZARA compite en un mercado saturado de café de especialidad, pero nadie combina identidad andaluza, ritual aromático y modelo replicable. La competencia se agrupa en tres niveles.

Competencia directa: cafeterías de especialidad y cadenas premium

Competidor	Tamaño	Propuesta	Identidad cultural	Experiencia sensorial	Grano y producto para casa
Santagloria	234 locales; su grupo, FoodBox, apunta a 500 en 2028	Coffee & bakery premium, nacida en Barcelona en 1963	Baja: estética artesana genérica	Baja	No es su foco
Starbucks	181 locales (Perfect Daily Grind)	Cadena global, bebidas personalizables	Ninguna local	Media: ambiente de «tercer lugar»	Sí, en tienda y supermercado
Syra Coffee	44 cafeterías en 7 ciudades, Sevilla incluida	Especialidad accesible, sobre todo para llevar	Baja: minimalismo urbano	Baja	Sí, tueste propio

Competidor	Tamaño	Propuesta	Identidad cultural	Experiencia sensorial	Grano y producto para casa
Juan Valdez	8 locales, 7 en Madrid; prevé 21 en 2026 y 140 en 2032 (Valora Analitik)	Café 100 % colombiano	Alta: embajadora de Colombia	Media	Sí
Toma Café	3 locales en Madrid	Pionera del café de especialidad en Madrid (2012), con tueste propio	Baja	Media: cultura de barista	Sí
Hola Coffee	Madrid; entre las 100 mejores cafeterías del mundo en 2026	Tostador, cafetería y academia	Baja	Alta: divulgación y cata	Sí

Competencia en el grano para casa

- **Ineffable Coffee.** Tostador sevillano, elegido mejor tostador de especialidad de España en 2024 (The Way to Coffee). Usa Sevilla como sello («Tostado en Sevilla», con ilustraciones de la artista sevillana Ana Jarén) y vende online con suscripción mensual. Es el competidor más cercano en relato sevillano, pero no tiene cafeterías propias de experiencia.
- **Cápsulas.** Suponen cerca del 60 % del valor del café en retail (Perfect Daily Grind). Son el hábito que el grano de AZARA tiene que desplazar en casa.

Competencia indirecta

- **Marcas de aroma para el hogar**, como velas y difusores, para la línea de productos aromáticos.
- **Hostelería andaluza en otras ciudades** (bares, tabernas y restaurantes), que ya ocupan el imaginario de «lo andaluz» fuera de Andalucía, aunque no en el momento del café.

Conclusiones

1. **Madrid está saturado.** En la ciudad abre un café de especialidad nuevo cada semana, a veces dos en la misma calle (El Independiente). Competir solo por calidad del café no basta.
2. **Juan Valdez es el rival más parecido en planteamiento**, porque también vende una cultura a través del café. La diferencia: representa el país productor, mientras que AZARA representa la cultura que recibe y celebra los cafés del mundo.

3. **Ineffable ya usa Sevilla como marca en el grano.** AZARA debe diferenciarse por la experiencia completa (local, ritual, aroma) y no solo por el origen sevillano.
4. **Nadie trabaja el aroma como producto.** Es el territorio libre y la principal ventaja competitiva de AZARA.

El mapa de posicionamiento frente a estos competidores se desarrolla en el apartado 07.

04 Análisis D.A.F.O. y C.A.M.E.

La gran fortaleza de AZARA es un concepto que nadie ofrece; su gran debilidad es ser una marca nueva que tiene que explicarlo. El CAME convierte cada punto del DAFO en una acción.

D.A.F.O.

Debilidades (internas)

- D1. Marca nueva, sin notoriedad ni clientela.
- D2. Dependencia de un único tostador artesanal, con capacidad limitada para crecer.
- D3. El ritual añade complejidad: formación del equipo y un stock de aromas distinto en cada temporada.
- D4. El concepto necesita explicarse; si no se entiende en segundos, se pierde.
- D5. Menos recursos que las cadenas para conseguir buenas ubicaciones.

Amenazas (externas)

- A1. El precio del café verde sigue muy por encima de su media histórica.
- A2. Saturación de cafeterías de especialidad en Madrid y Barcelona.
- A3. Cadenas con mucho capital en plena expansión (Santagloria, Juan Valdez).
- A4. Riesgo de caer en el tópico andaluz y perder credibilidad.
- A5. El ritual aromático es fácil de imitar si funciona.
- A6. Un aroma demasiado intenso puede tapar el del propio café o molestar a clientes sensibles a las fragancias.

Fortalezas (internas)

- F1. Concepto diferencial: el aroma como parte del producto.
- F2. Relato con base histórica real: Sevilla como Puerto de Indias.
- F3. El calendario olfativo da cuatro lanzamientos al año y contenido constante.
- F4. Café de tostador artesanal sevillano, con origen y oficio que contar.
- F5. Modelo pensado desde el inicio para replicarse en otras ciudades.
- F6. Tres fuentes de ingresos: sala, para llevar y producto para casa.

Oportunidades (externas)

- O1. Turismo récord: 96,8 millones de visitantes en 2025.
- O2. El cliente busca experiencias que compartir en redes y le interesa el origen del café.
- O3. Ninguna marca trabaja el aroma como producto en España.
- O4. La normativa de envases empuja hacia el vaso reutilizable, que puede ser un objeto de marca.
- O5. Crece el café en grano y la premiumización del consumo en casa.
- O6. Alianzas con hoteles, tiendas y espacios de terceros como vía de crecimiento.

C.A.M.E.

Estrategia	Sobre	Acciones
Corregir las debilidades	D1	Prelanzamiento con contenido en redes y un *pop-up* del ritual antes de abrir.
	D2	Plan de capacidad con El Hombre Pez y un tostador de respaldo para la expansión.
	D3	Protocolo del ritual por escrito y un kit cerrado de aromas por temporada.
	D4	Explicar el concepto en una frase y con una tarjeta en cada café.
	D5	Empezar con un formato pequeño y buscar alianzas antes que locales grandes.
Afrontar las amenazas	A1	Comunicar valor y no precio; el grano y los aromas para casa mejoran el margen.
	A2, A3	No competir en volumen: diferenciarse por experiencia y elegir zonas con turismo y paseo.
	A4	Trabajar con artistas y artesanos andaluces actuales para una Andalucía contemporánea, no de postal.
	A5	Registrar la marca y los nombres de las temporadas; la coherencia de todo el sistema es lo difícil de copiar.

Estrategia	Sobre	Acciones
	A6	El aroma va en una pieza individual y no en ambientador intenso; siempre hay opción sin aroma.
Mantener las fortalezas	F1, F3	Proteger el ritual y el calendario como núcleo de la marca.
	F2, F4	Mantener el relato y el oficio del tueste en toda la comunicación.
	F5	Documentar todo en un manual de marca y de operaciones desde el primer local.
Explotar las oportunidades	O1	Productos de regalo y recuerdo para turistas: grano, aromas y cerámica.
	O2, O3	Hacer del ritual un momento fotografiable y diseñado para compartir.
	O4	Lanzar un vaso reutilizable propio como objeto de colección por temporada.
	O5	Suscripción de café de temporada con su aroma.
	O6	Corners de AZARA en hoteles y tiendas afines.

05 Business Model Canvas

AZARA gana dinero con tres líneas: el café en sala, el café para llevar y el producto para casa (grano, molido y aromas). El ritual aromático es lo que justifica elegirla frente a otra cafetería de especialidad.

Bloque	AZARA Coffee
Segmentos de clientes	Aficionados al café de especialidad en ciudades grandes; turistas que buscan experiencias con identidad local; personas que compran café y aromas para casa o para regalar.
Propuesta de valor	Café de especialidad de origen con un aroma andaluz que lo acompaña (maridaje aromático), en un ambiente de patio sevillano, con una carta que cambia con el calendario olfativo de Sevilla.

Bloque	AZARA Coffee
Canales	Locales propios; café para llevar; tienda online; redes sociales; corners en hoteles y tiendas afines.
Relación con clientes	Hospitalidad personal del equipo en el ritual; programa de fidelización por temporadas; comunidad en redes y newsletter; suscripción de café de temporada.
Fuentes de ingresos	Bebidas en sala y para llevar; café en grano y molido; productos aromáticos (velas, difusores, saquitos); productos comestibles (agua de azahar culinaria, siropes); vaso reutilizable y cerámica; suscripción; catas y talleres.
Recursos clave	La marca y su relato; el calendario olfativo y el protocolo del ritual; el café de El Hombre Pez; el equipo de baristas formado en el ritual; el diseño del local.
Actividades clave	Preparar y servir café; crear los maridajes de cada temporada; formar al equipo; producir contenido y campañas por temporada; gestionar la tienda online; buscar y abrir nuevas ubicaciones.
Socios clave	El Hombre Pez (tueste); ceramistas y artesanos andaluces; proveedores de aromas de grado alimentario y de uso ambiental; fabricante de packaging; hoteles y tiendas para corners.
Estructura de costes	Café verde tostado; alquiler de locales; personal; aromas y producción de producto; packaging y vasos; marketing y contenido; plataforma online y logística.

06 Definición del público objetivo

El público de AZARA es el aficionado general al café de especialidad que vive o visita una gran ciudad y valora las experiencias con identidad. No hace falta que sea experto: el ritual le explica el café.

Segmentación

Criterio	Perfil
Demográfico	25-55 años, nivel adquisitivo medio y medio-alto, residente en ciudad grande o de visita en ella.
Geográfico	Madrid como primera ciudad; después Barcelona, capitales andaluzas y otras ciudades con turismo cultural.
Psicográfico	Valora la cultura, el diseño y el origen de lo que consume; comparte sus descubrimientos en redes; prefiere marcas con historia.
Conductual	Toma café fuera de casa varias veces por semana; dispuesto a pagar algo más por calidad y experiencia; compra grano o regalos gastronómicos.

Buyer personas

Lucía, 31 años. La exploradora urbana. Diseñadora en Madrid. Conoce el café de especialidad pero no es experta. Descubre sitios en Instagram y TikTok y le gusta llevar a sus amigos a lugares con personalidad. Busca un café bueno en un sitio bonito y con algo que contar. Le frena que muchas cafeterías de especialidad le parezcan todas iguales. AZARA le ofrece un ritual distinto en cada temporada y un espacio que fotografiar.

Javier, 48 años. El andaluz fuera de casa. Sevillano que trabaja en Madrid desde hace años. Toma café a diario cerca de la oficina. Echa de menos el olor a azahar en primavera y los sabores de su tierra. Busca un sitio de confianza para su café de cada día. Le frenan lo cursi y el tópico andaluz. AZARA le ofrece una Andalucía auténtica y actual, y un café rápido para llevar con el mismo cuidado.

Emma, 42 años. La viajera cultural. Turista británica (Reino Unido es el primer país de origen de los turistas en España, según el INE) de escapada en Madrid o Sevilla. Busca experiencias locales que no encuentre en su país y un regalo con significado para llevar a casa. Le frena no saber si un sitio es auténtico o una trampa para turistas. AZARA le ofrece una experiencia con relato y productos para llevarse la temporada a casa.

Customer journey

Fase	Qué hace el cliente	Contacto online	Contacto offline	Objetivo de AZARA
1. Descubrimiento	Ve algo que le llama la atención	Reels del ritual, creadores de contenido, Google Maps	Fachada, olor al pasar, el boca a boca	Que asocie AZARA con «el café que se huele antes de beber»
2. Consideración	Investiga antes de ir	Perfil de Instagram, web, reseñas	Recomendación de un amigo	Que entienda el concepto en una frase
3. Visita y compra	Entra y pide	Pedido anticipado (fase posterior)	Carta de temporada, barista que explica el maridaje	Que viva el ritual completo la primera vez
4. Experiencia	Huele, bebe, fotografía	Publica su foto o vídeo	Pieza de cerámica con el aroma, tarjeta del maridaje	Que tenga algo bonito y sencillo que compartir
5. Compra para casa	Se lleva grano, un aroma o un regalo	Tienda online y suscripción	Estantería de producto junto a la caja	Que la temporada continúe en su casa
6. Fidelización	Vuelve en la siguiente temporada	Newsletter y aviso de cambio de temporada	Tarjeta de fidelización de las cuatro temporadas	Que espere cada cambio de temporada
7. Recomendación	Trae a otros o habla de la marca	Reseñas, contenido generado por el cliente	Lleva a amigos o familia	Convertirle en embajador

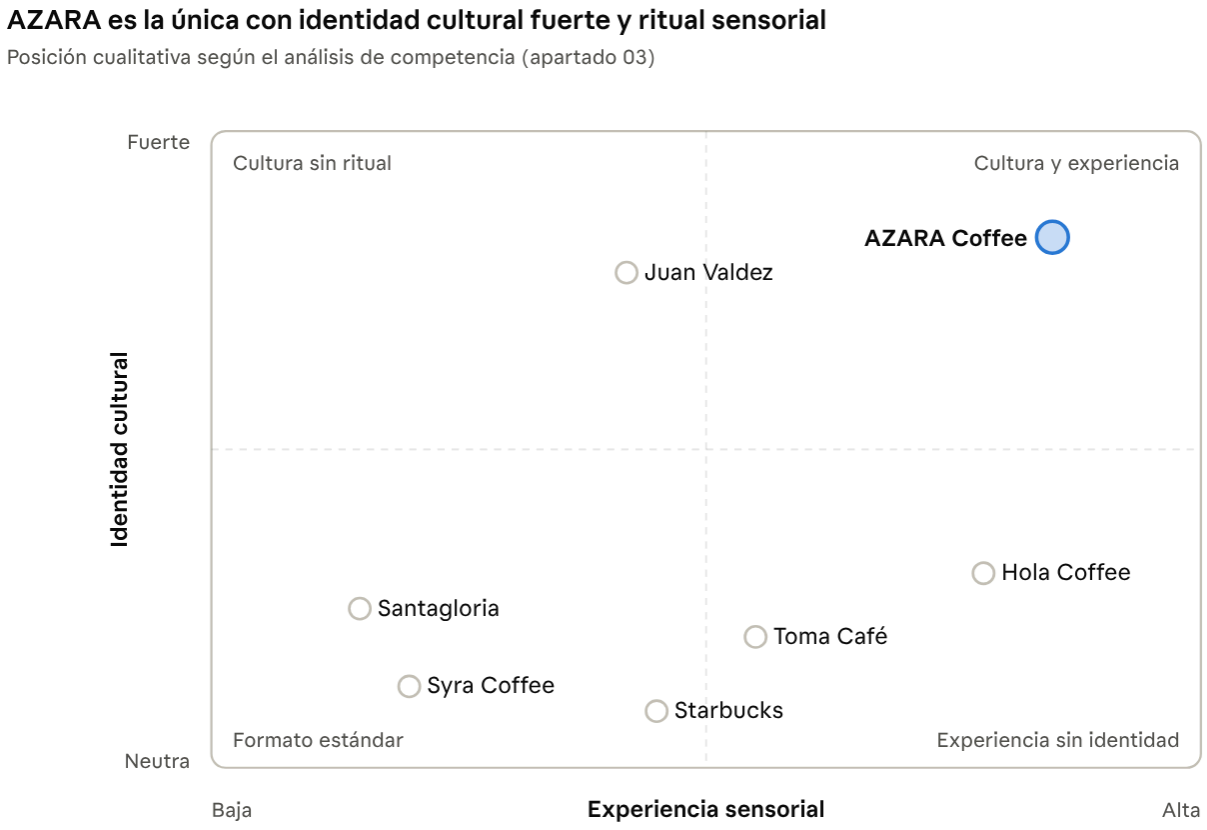
07 Identidad y posicionamiento de marca

AZARA se posiciona como la única cafetería de especialidad que une una identidad cultural fuerte con una experiencia sensorial propia. Habla con voz poética en la marca y cercana en el trato.

Declaración de posicionamiento

Para los aficionados al café de especialidad que buscan algo más que una buena taza, AZARA Coffee es la cafetería andaluza donde cada café del mundo llega acompañado de un aroma de Sevilla. A diferencia de otras cafeterías de especialidad, AZARA convierte el café en un ritual que se huele antes de beberse y que cambia con las estaciones.

Mapa de posicionamiento



Mapa de posicionamiento · AZARA frente a seis competidores

Juan Valdez comparte la identidad cultural y Hola Coffee la experiencia, pero ninguna combina las dos. Ese cuadrante es el que ocupa AZARA.

Tono de voz

AZARA habla con dos registros de una misma voz.

Registro	Dónde se usa	Cómo suena	Ejemplo
Poético y evocador	Campañas, packaging, web, lanzamientos de temporada	Frases cortas, sensoriales, con imágenes de luz, patio y aroma	«Huele primero. Sevilla viene detrás.»

Registro	Dónde se usa	Cómo suena	Ejemplo
Cercano y cálido	Redes sociales, trato en el local, mensajes y respuestas	Natural, amable, con un punto de gracia sin caer en el chiste fácil	«Ya ha llegado el azahar. Te guardamos tu primer café de primavera.»

Lo que AZARA sí hace: hablar de los sentidos, del origen y de las estaciones; tratar al cliente como a un invitado.

Lo que AZARA no hace: usar clichés andaluces (volantes, «¿qué pasa, quillo?»), tecnicismos de barista sin explicar ni un tono de lujo distante.

Identidad visual

- **Concepto visual: «El Patio de Azahar».** Luz natural dorada, terracota, cerámica artesanal, flor de azahar y naranjas reales.
- **Paleta de color:** Verde Naranjo #1A3C2F (color principal), Naranja Giralda #F39C12 (acento), Blanco Cal #FBFBF9 (fondos) y Oro Mate #D4AF37 (detalles premium).
- **Logotipo.** El «azulejo de café»: un azulejo de Triana con estrella de lacería mudéjar y, en el centro, una flor de azahar cuyos cinco pétalos son granos de café. Tiene una versión principal (fachada, web, packaging grande) y una reducida, solo marco y flor, para sellos, tapas, iconos y favicon. El nombre se compone en Cormorant Garamond (AZARA) y Jost (COFFEE).

Aplicaciones

Las fichas de aplicación (bolsa de café, vaso para llevar, ritual en sala y fachada), la carta, la newsletter y las plantillas de redes están en el lienzo de identidad. La dirección de arte de la fotografía y los prompts para generar las imágenes están en la pestaña «Dirección de arte · prompts».

08 Definición de objetivos S.M.A.R.T.

El plan cubre el año 1: un local en Madrid y la tienda online, con apertura en marzo para coincidir con la temporada del azahar. El año 1 va de marzo a febrero. Las cifras son metas estimadas para este escenario y se revisarán con los datos reales de los primeros meses.

Área	Objetivo S.M.A.R.T.	Indicador	Plazo
Notoriedad	Conseguir 3.000 seguidores en Instagram antes de abrir y 10.000 al cierre del año 1.	Seguidores de Instagram	Apertura y mes 12
Ventas en local	Alcanzar una media de 250 cafés servidos al día en el sexto mes.	Cafés diarios en el TPV	Mes 6
Ritual	Que al menos el 50 % de los cafés servidos en sala se pidan con maridaje aromático durante el primer trimestre.	% de tickets con maridaje	Meses 1-3
Producto para casa	Que el grano, los aromas y los productos para llevar a casa supongan el 15 % de la facturación.	% de ventas de producto	Mes 12
Tienda online	Llegar a 150 suscriptores activos del café de temporada.	Suscripciones activas	Mes 12
Fidelización	Sumar 1.500 miembros al programa de las cuatro temporadas y que el 30 % compre en al menos dos temporadas.	Miembros y tasa de repetición	Mes 12
Reputación	Mantener una valoración media de 4,7 o más en Google con al menos 300 reseñas.	Valoración y número de reseñas	Mes 12

Cada objetivo es específico (un área y una cifra), medible (un indicador concreto), alcanzable para un local nuevo con buena comunicación, relevante para la propuesta de valor de AZARA y con plazo cerrado.

09 Marketing mix (7P)

En AZARA pesan tanto las tres P de servicios (personas, procesos y evidencia física) como las cuatro clásicas, porque el ritual se vive en el local.

P	Decisión para AZARA
Producto	Carta corta de café de especialidad de El Hombre Pez: espresso, bebidas con leche, filtro y *cold brew*. Cada café se ofrece con su maridaje aromático. Un café de temporada y una bebida firma por temporada con ingredientes culinarios (agua de azahar, sirope de naranja amarga). Alternativas vegetales disponibles. Para casa: grano y molido, aromas y cerámica.
Precio	En línea con las cafeterías de especialidad de la zona, sin competir en precio. El maridaje va incluido en el café, no se cobra aparte. Las cifras se fijarán en una fase posterior.
Distribución (Plaza)	Un local en Madrid, en una zona de paseo con tráfico local y turístico; tienda online con envío a la península y suscripción.
Promoción	Contenido en redes alrededor del ritual y del calendario olfativo; campañas en cada cambio de temporada; colaboración con creadores; prensa gastronómica; newsletter. Se detalla en el apartado 10.
Personas	Baristas formados en café y en el ritual, que actúan como anfitriones del patio. Uniforme sencillo con la paleta de marca. Se valora que parte del equipo conozca la cultura andaluza.
Procesos	Protocolo del ritual en sala y para llevar; kit cerrado de aromas por temporada; cambio de temporada en un día fijo; tiempos de servicio para llevar sin perder el gesto del aroma.
Evidencia física	El local como patio sevillano: luz cálida, terracota, azulejo, plantas de naranjo y cerámica artesanal. Piezas de cerámica para el aroma, tarjeta del maridaje, vaso reutilizable de marca y packaging con la identidad de AZARA.

10 Selección de estrategias

La estrategia general es de diferenciación: AZARA no compite en precio ni en volumen, sino en experiencia e identidad. Se ejecuta en cuatro fases, y el calendario olfativo marca el ritmo de la comunicación.

Estrategias por fase

Fase	Cuándo	Objetivo	Estrategias principales
1. Prelanzamiento	Diciembre a febrero (temporada de naranja amarga)	Crear expectación y comunidad antes de abrir	Perfil de Instagram y TikTok con el relato de la marca y la obra del local; *pop-up* de un fin de semana para probar el ritual; lista de espera con invitación a la apertura; primeros contactos con prensa y creadores.
2. Apertura	Marzo (temporada de azahar)	Lanzar la marca con su temporada estrella	Semana de apertura «Llega el azahar» con café de bienvenida para la lista de espera; visitas de creadores de contenido y prensa; alta y optimización de la ficha de Google; lanzamiento de la tienda online.
3. Consolidación	Abril a febrero del año 1	Convertir visitas en hábito y en ventas para casa	Campaña en cada cambio de temporada; programa de fidelización de las cuatro temporadas; catas y talleres mensuales; suscripción de café de temporada; colaboraciones con artesanos andaluces.

Fase	Cuándo	Objetivo	Estrategias principales
4. Expansión	Año 2 en adelante	Preparar el crecimiento	Manual de marca y de operaciones; *corners* en hoteles y tiendas afines; estudio del segundo local (Sevilla o Barcelona).

Estrategias online

- **Contenido y redes sociales.** Instagram y TikTok como canales principales. Contenido en tres líneas: el ritual (vídeos cortos del gesto de oler y beber), el origen (del café y de cada aroma andaluz) y la temporada (lo que cambia y por qué).
- **SEO local.** Ficha de Google optimizada, con fotos de temporada y respuesta a todas las reseñas.
- **Web y tienda online.** Relato de marca, carta de temporada, venta de producto y suscripción.
- **Email marketing.** Newsletter en cada cambio de temporada, con preventa para suscriptores y miembros del programa de fidelización.
- **Creadores de contenido.** Microcreadores de gastronomía, café y cultura en Madrid, elegidos por afinidad y no solo por alcance.

Estrategias offline

- **Experiencia en el local.** El ritual como principal herramienta de marketing: cada cliente sale con algo que contar.
- **Eventos de temporada.** Un evento en cada cambio de estación (por ejemplo, la «Noche del Jazmín» en verano).
- **Catas y talleres.** Maridaje aromático, métodos de filtro en casa y cerámica con artesanos.
- **Relaciones públicas.** Prensa gastronómica y de estilo de vida, con el relato del Puerto de Indias como gancho.
- **Alianzas.** Artesanos y ceramistas andaluces; casas regionales y entidades culturales andaluzas en Madrid; hoteles para la fase de expansión.

11 Plan de acción

El plan arranca tres meses antes de abrir y cada cambio de temporada funciona como un relanzamiento de la marca.



Cronograma del año 1 · fases, temporadas e hitos

El prelanzamiento coincide con la temporada de naranja amarga y la apertura con el azahar, la temporada que da nombre a la marca.

Acciones por mes

Mes	Acción	Canal	Objetivo
Diciembre	Apertura de perfiles en Instagram y TikTok; contenido del relato y de la obra del local	Online	Notoriedad
Diciembre	Lista de espera para la apertura en la web	Online	Notoriedad
Enero	Serie de contenido sobre la naranja amarga y los aromas andaluces	Online	Notoriedad
Enero	Contacto con prensa gastronómica y selección de microcreadores	Offline / online	Notoriedad
Febrero	*Pop-up* de un fin de semana para probar el ritual	Offline	Notoriedad, ritual
Febrero	Formación del equipo en el protocolo del ritual	Interno	Ritual
Marzo	Semana de apertura «Llega el azahar» con invitación a la lista de espera	Offline	Ventas en local
Marzo	Lanzamiento de la tienda online y de la suscripción	Online	Tienda online

Mes	Acción	Canal	Objetivo
Marzo	Alta y optimización de la ficha de Google	Online	Reputación
Marzo	Lanzamiento del programa de fidelización de las cuatro temporadas	Offline / online	Fidelización
Abril a febrero	Cata o taller mensual en el local	Offline	Fidelización, producto
Abril a febrero	Newsletter mensual y contenido semanal en redes	Online	Notoriedad, fidelización
Junio	Cambio a temporada de verano y evento «Noche del Jazmín»	Offline / online	Fidelización
Octubre	Cambio a temporada de otoño con café y aroma de membrillo	Offline / online	Fidelización
Noviembre	Campaña de regalos de Navidad: grano, aromas y cerámica	Online / offline	Producto para casa
Diciembre	Cambio a temporada de invierno con naranja amarga y canela	Offline / online	Fidelización
Febrero	Balance del año 1 y decisión sobre la fase de expansión	Interno	Todos

12 Análisis y seguimiento / Plan de medición

AZARA mide cada semana lo operativo, cada mes el marketing y en cada cambio de temporada el resultado global. El cambio de temporada es el momento de decidir qué se mantiene y qué se corrige.

Herramientas

Fuente	Qué mide
TPV del local	Cafés servidos, ticket medio, % de pedidos con maridaje, ventas de producto
Tienda online y analítica web	Visitas, conversión, pedidos, suscripciones activas y bajas
Estadísticas de Instagram y TikTok	Seguidores, alcance, interacción, guardados y compartidos

Fuente	Qué mide
Ficha de Google	Valoración, número de reseñas, búsquedas y solicitudes de ruta
Plataforma de email	Apertura, clics y bajas de la newsletter
Programa de fidelización	Miembros, visitas por miembro y repetición entre temporadas
Encuesta breve en el local (código QR)	Satisfacción con el ritual y valoración de los aromas de temporada

Calendario de revisión

Frecuencia	Qué se revisa	Para decidir
Semanal	Ventas, cafés servidos y % de maridaje	Ajustes de turnos, stock y servicio
Mensual	Redes, web, newsletter y reseñas	Qué contenidos y canales reforzar
Cada cambio de temporada	Todos los KPI frente a los objetivos SMART, más la encuesta del ritual	Qué aromas, bebidas y acciones repetir o cambiar en la siguiente temporada
Anual (febrero)	Balance del año 1	Si se pasa a la fase de expansión

Los resultados de cada temporada se recogen en un informe breve de una página, con el estado de cada objetivo en semáforo (en camino, en riesgo, fuera de objetivo).

13 K.P.I. y métricas relacionadas

Siete KPI principales, uno por objetivo SMART, y un grupo de métricas de apoyo que explican por qué se mueven.

KPI principales

KPI	Cómo se calcula	Meta	Frecuencia
Seguidores en Instagram	Total de seguidores al cierre del periodo	3.000 en la apertura; 10.000 en el mes 12	Mensual

KPI	Cómo se calcula	Meta	Frecuencia
Cafés servidos al día	Cafés vendidos en el mes ÷ días abiertos	250 en el mes 6	Semanal
% de maridaje	Cafés en sala con maridaje ÷ cafés en sala	50 % o más en el primer trimestre	Semanal
Peso del producto para casa	Ventas de producto ÷ ventas totales	15 % en el mes 12	Mensual
Suscripciones activas	Suscriptores con pago activo a final de mes	150 en el mes 12	Mensual
Repetición entre temporadas	Miembros que compran en dos o más temporadas ÷ miembros totales	30 % en el mes 12	Por temporada
Valoración en Google	Media de las reseñas y número total	4,7 o más con 300 reseñas	Mensual

Métricas de apoyo

Área	Métricas
Redes sociales	Alcance, tasa de interacción, guardados y compartidos, menciones de clientes
Web y tienda online	Visitas, tasa de conversión, valor medio del pedido, bajas de suscripción
Email	Tasa de apertura, tasa de clics, bajas
Local	Ticket medio, ventas por franja horaria, % de pedidos para llevar
Ritual	Satisfacción con el ritual en la encuesta, aroma de temporada mejor valorado
Creadores y prensa	Publicaciones conseguidas, alcance estimado, visitas atribuidas con código propio

14 Plan de contingencia

Cada riesgo tiene una señal de alerta medible y una respuesta preparada de antemano, para no improvisar.

Riesgo	Señal de alerta	Respuesta
El concepto no se entiende	% de maridaje por debajo del 30 % durante dos semanas seguidas	Simplificar la explicación en barra, ofrecer el aroma por defecto y reforzar el contenido que muestra el ritual.
Una temporada no gusta	Satisfacción con el aroma de temporada baja en la encuesta, o caída de ventas tras el cambio	Sustituir el aroma o la bebida firma dentro de la misma temporada; mantener siempre un maridaje clásico fijo.
Afluencia por debajo de lo previsto	Menos de 150 cafés diarios en el mes 3	Acciones en el barrio (oficinas y comercios cercanos), promoción de bienvenida para la lista de espera y más peso del canal para llevar.
Subida del precio del café	Aviso de subida del tostador	Ajustar la carta antes que la calidad; reforzar el producto para casa, de mayor margen.
Rotura de stock del tostador	Retraso en un pedido de café	Stock de seguridad de dos semanas y tostador de respaldo acordado de antemano.
Quejas por el aroma	Reseñas o comentarios sobre olores intensos o molestias	Revisar la intensidad, mantener el aroma en la pieza individual y no en el ambiente, y ofrecer siempre café sin aroma.
Crisis de reputación en redes	Comentario negativo con difusión o reseña grave	Responder en menos de 24 horas en el tono cercano de la marca, resolver en privado y explicar públicamente la solución.
Un competidor copia el ritual	Aparición de propuestas similares	Reforzar lo que no se puede copiar: el relato, el calendario completo, la cerámica propia y la comunidad.

Anexos

Las piezas del plan, cada una en su propio archivo.

Pieza	Contenido
Identidad y aplicaciones	Propuestas de logo y versión final; fichas de bolsa, vaso, ritual en sala y fachada; newsletter, carta de primavera y plantillas de redes
Web	Web de una página con el ritual, el calendario olfativo, la tienda y la lista de espera
Calendario de redes	53 publicaciones de Instagram y Facebook, de diciembre a marzo, y pautas de publicación
Dirección de arte · prompts	Pestaña de este documento con la dirección de arte y los prompts para Gemini
Ficha de Google	Pestaña de este documento con la ficha completa de Google Business Profile
logo-azara.zip	Isotipo en SVG y PNG: versión principal y reducida, en color, inverso y una tinta

AZARA Coffee es un proyecto conceptual de marca desarrollado para porfolio. Las imágenes son provisionales y se han generado con IA.