

Treball de Fi de Grau

Títol

Plan de comunicación para la reapertura
de la librería-cafetería Cultura2

Autoria

Alejandra Puigmartí Franco i Elsa Sánchez Rodríguez

Professorat tutor

Estrella Barrio Fraile

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

1 de juny de 2023	X
28 de juliol de 2023	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Pla de comunicació per a la reobertura de la llibreria-cafeteria Cultura2		
Castellà:	Plan de comunicación para la reapertura de la librería-cafetería Cultura2		
Anglès:	Communication plan for the reopening of the Culture2 bookstore-café.		
Autoria:	Alejandra Puigmartí Franco i Elsa Sánchez Rodríguez		
Professorat tutor:	Estrella Barrio Fraile		
Curs:	2022/23	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Pla de comunicació, reobertura, cafeteria, llibreria, cultura
Castellà:	Plan de comunicación, reapertura, cafeteria, librería, cultura
Anglès:	Communication plan, reopening, cafe, bookshop, culture

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El projecte s'enfoca en la creació d'un pla de comunicació per a la reobertura de Cultura2, una llibreria-cafeteria amb el propòsit de convertir-se en un referent cultural a la ciutat de Vilanova i la Geltrú. S'elabora la recerca del mercat, entorns i marca, una estratègia efectiva, un rebranding visual i comunicació on s'usen majoritàriament mitjans propis.
Castellà:	El proyecto se enfoca en la creación de un Plan de Comunicación para la reapertura de Cultura2, una librería-cafetería con el propósito de convertirse en un referente cultural en la ciudad de Vilanova i la Geltrú. Se elabora la investigación del mercado, entornos y marca, una estrategia efectiva, un rebranding visual y comunicación donde se usan mayoritariamente medios propios.
Anglès:	The project focuses on the creation of a communication plan for the reopening of Cultura2, a bookstore-cafe with the aim of becoming a cultural reference in the city of Vilanova i la Geltrú. Market research, environment and branding are conducted, along with an effective strategy, visual rebranding, and communication predominantly using owned media.

CULTURA2

PLAN DE COMUNICACIÓN
PARA LA REAPERTURA DE
LA LIBRERÍA-CAFETERÍA CULTURA2

TRABAJO DE FIN DE GRADO 2022-2023
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSITAT AUTÓNOMA DE BARCELONA



Alejandra Puigmartí Franco
Elsa Sánchez Rodríguez

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	2
2. Historia y datos de la organización.....	3
2.1. Introducción	3
2.2. Atributos permanentes de identidad.....	4
2.2.1. La actividad productiva o identidad sectorial.....	4
2.2.2. La historia de la organización o identidad diacrónica	6
2.2.3. La naturaleza societaria o identidad mercantil	7
2.2.4. El corpus social o identidad social	7
2.3. Atributos que definen la estrategia empresarial	18
2.3.1. Visión estratégica	18
2.3.2. Misión.....	19
2.4. Atributos asociados a la cultura corporativa.....	19
2.4.1. Los comportamientos explícitos.....	19
2.4.2. Los valores compartidos	20
3. Marco teórico sobre el Plan Estratégico de Comunicación	21
3.1. Metodología	22
3.1.1. Análisis de situación	22
3.1.2. Análisis DAFO	23
3.1.3. Definición de los objetivos.....	23
3.1.4. Identificación de los públicos	24
3.1.5. Definición de los mensajes	24
3.1.6. Plan de acción	25
3.1.7. Definición de los indicadores	26
4. Análisis interno y externo de la organización	27
4.1. Identidad corporativa	27
4.2. Antecedentes comunicativos.....	29
4.3. Competencia.....	36
5. Fase de diagnóstico	51
5.1. Objetivos de la investigación	51
5.2. Diseño de la investigación	52

5.2.1. Diseño de la encuesta.....	52
5.2.2. Diseño de las entrevistas	53
5.3. Análisis de resultados.....	54
5.3.1. Análisis de la encuesta.....	54
5.3.2. Análisis de las entrevistas.....	58
5.3.3. Conclusiones generales de la investigación.....	63
5.4. DAFO	64
6. Necesidades comunicativas de la organización	67
7. Objetivos del Plan de Comunicación	68
8. Públicos.....	68
9. Estrategia.....	81
9.1. Copy strategy	85
10. Plan de acciones	87
10.1. Touch Points	87
10.2. Big Idea	87
10.3. Rebranding de Cultura2.....	88
10.4. Acciones	91
11. Medios	117
12. Calendarización	118
13. Presupuesto	125
14. Seguimiento y evaluación (KPI).....	131
15. Bibliografía	132
16. Anexos.....	134
Anexo 1. Cuestionario a Roser Ribas, co-fundadora de Cultura2.	134
Anexo 2. Estructura cuestionario.	137
Anexo 3. Resultados y análisis de la encuesta.....	145
Anexo 4. Guía de preguntas para las entrevistas.....	160
Anexo 5. Transcripción entrevistas.....	161
Anexo 6. Dossier de prensa.....	192

Agradecimientos

Encontramos este pequeño espacio (Cultura2) que representa aquello que más disfrutamos haciendo juntas: tomar café, hablar de libros y querernos como se quieren dos buenas amigas. Así que, primero de todo, gracias a ti, Alejandra, por terminar conmigo lo que empezamos también juntas, por demostrar que las casualidades no existen y que coincidir contigo en el tren de vuelta el primer día de universidad no fue una de ellas. Agradezco a mi yo del pasado, porque no pudo elegir a una mejor primera amiga, y a mi yo del presente, por haber vuelto a elegir también a la mejor compañera de TFG.

También a ti, Elsa, por confiar en mí y en nosotras para hacer un trabajo de este calibre y haber podido encontrar lo que nos unía dentro de nuestro pequeño mundo. De estos 6 meses me quedo con los cafés, las risas y los momentos más caóticos que han patrocinado nuestro proyecto y, si tuviese que volver a hacer un TFG, sin duda te volvería a escoger.

Aparte, queremos agradecer a todas aquellas personas que han tenido una relación directa o indirecta con nuestro proyecto.

A Estrella Barrio por ser la *estrella* que ha guiado nuestro trabajo durante estos últimos 6 meses. Por darnos todos los consejos que necesitábamos y proporcionarnos las herramientas adecuadas para sacar adelante nuestro trabajo, además de recalcarlos siempre cuándo hacíamos un buen trabajo, porque las palabras positivas siempre nos ayudaron a seguir motivadas.

A Roser Ribas, dueña de Cultura2, por creer en nosotras y estar siempre pendiente a todas nuestras dudas. También por transmitirnos la ilusión que ella misma tuvo el primer día que abrió Cultura2.

Por último, a Bingia Barreto, Mario Garrido y Anna Cantero, personas que nos han brindado su tiempo en una entrevista y nos han permitido conocer Cultura2 de primera mano.

1. Introducción

En un mundo cada vez más digitalizado, donde la tecnología ha transformado la forma de acceder a la información y disfrutar del tiempo libre, las librerías se han enfrentado a numerosos desafíos para mantener su relevancia y atractivo para los clientes. Sin embargo, existe un espacio en el mercado que combina el amor por los libros, la cultura y el buen café: las librerías-cafeterías.

Este trabajo se centra en el desarrollo de un plan de comunicación para la posible reapertura de una librería-cafetería llamada Cultura2 en Vilanova i la Geltrú. El objetivo es diseñar una estrategia efectiva que permita a Cultura2 destacarse como referente cultural en el mercado, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Para lograrlo, se abordarán diferentes aspectos de la comunicación que irán destinados a un amplio mapa de públicos, desde la creación de una nueva identidad visual y posicionamiento de la marca, hasta las tácticas de promoción y el uso de medios mayoritariamente propios.

A lo largo de este trabajo, se analizará el mercado actual y la competencia, y se estudiará el perfil de los potenciales clientes de Cultura2 a partir de una investigación propia tanto cuantitativa como cualitativa. Además, se identificará también un concepto creativo clave para transmitir y se definirán los canales de comunicación más adecuados para alcanzar al público objetivo, junto a una calendarización y presupuesto.

En resumen, este plan de comunicación tiene como objetivo establecer las bases para la reapertura exitosa de Cultura2, combinando la pasión por la lectura con el placer de disfrutar de un buen café en un ambiente acogedor. Con una estrategia de comunicación bien ejecutada, Cultura2 tiene el potencial de convertirse en un destino preferido para los amantes de los libros y aquellos que buscan una experiencia única en una librería-cafetería y en el referente cultural principal de Vilanova i la Geltrú.

2. Historia y datos de la organización

2.1. Introducción

Cultura2 es una librería que ofrece servicio de cafetería adicional en Av. Francesc Macià nº 50, Vilanova i la Geltrú (Barcelona). Un local que estuvo abierto durante exactamente un año, impulsado por Roser Ribas y Paco Atero.

Esta cafetería nace de la idea romántica que tienen los socios sobre abrir una librería, y decidieron añadir el plus de la cafetería debido a, como nos expone Roser¹, la poca costumbre que existe en España de este servicio complementario, a diferencia de otros países como pueden ser Estados Unidos.

La identidad corporativa de cualquier organización es su esencia, su ser. Como menciona Villafañe (1999), su estudio puede ser abordado de diferentes maneras, una de ellas siendo el identificarla con los atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia.

Según Villafañe (1999), “la identidad de una empresa solo se puede entender cabalmente desde una concepción dinámica, porque, aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes e influyen sobre los primeros, no transformándolos sino reinterpretando su sentido y el significado que esos atributos tienen para la organización”. (p. 18)

La identidad de la organización, como menciona el autor Villafañe (1999), surge de la intersección de tres diferentes ejes que representan los tres diferentes rasgos estructurales que la definen, establecidos como los tres componentes estructurales de la identidad:

- Eje vertical: la historia de la organización.
- Eje horizontal: la situación actual y está dominado por el proyecto empresarial.
- Eje transversal: la cultura corporativa.

Por tanto, se va a identificar la identidad corporativa que sostiene la organización Cultura2 a través de estos mencionados ejes, agrupándolos en tres conjuntos

¹ Véase la entrevista realizada el día 5 de enero a Roser Ribas, dueña del local, en Anexo 1.

identificados con los atributos permanentes y su evolución a lo largo de la historia de la organización, con la estrategia empresarial actual y con su cultura.

2.2. Atributos permanentes de identidad

2.2.1. La actividad productiva o identidad sectorial

Como expone Villafañe (1999), la actividad productiva hace referencia a la actividad que realiza la empresa y que, a su vez, le aporta un valor a partir de la venta de sus productos o servicios.

La identidad sectorial de la empresa Cultura2, principalmente, es la comercialización de libros en un espacio donde paralelamente se desarrolla un servicio de cafetería. Como se expone, esta empresa desarrolla dos servicios de forma conjunta, aunque el dedicado a la librería queda en primer plano.

En cuanto a la oferta de libros, la dueña explica que hay una gran variedad y se puede observar, en la entrada de Cultura2, un gran espacio, teniendo en cuenta las pequeñas dimensiones en comparación a una librería convencional, con estanterías y palés repletas de libros de diferentes géneros literarios.

Por otro lado, el servicio de cafetería ofrece una amplia carta de productos y una atención, como asegura la entrevistada, cercana y familiar.

La cartera de productos del establecimiento se clasifica según el servicio que se hace referencia, cafetería o librería. El servicio de cafetería ofrece una amplia cartera, cedida por la dueña, de productos que se clasifican en las dos cartas que disponían. Esta se reducirá en la reapertura como se expondrá más adelante.

Tabla 1. Productos de las tres cartas de Cultura2. Fuente: Cultura2

Café y té	Picar, comer y beber
Expreso 1€ Americano 1,55€ Macchiato 1,80€ Con leche 1,80€ Cortado 1,60€ Cappuccino 2,00€ Expreso panna 1,90€ Hawaiano 1,90€ Caribeño 3,00€ Café latte 1,80€ Carajillo 2,25€ - 3,00€ Café Irlandés 5,00€ Cremaet 3,00€ Té Rooibos 1,95€ Té chai 1,95€ Té de Sri Lanka 1,95€ Té negro 1,95€ Té ecológico 1,95€ Té verde 1,95€ Té menta 1,95€ Té oolong 1,95€ Té del bosque 1,95€ Té blanco 1,95€ Camomila 1,95€ Chocolate a la taza 2,75€ Suizo 3,50€ Cacaolat 2,50€ Colacao 1,80€	Ensalada vegana 7,50€ Poke Bowl 11,90€ Bocado Nesbo 8,90€ Bocado bigas luna 7,90€ Bocado murakami 7,90€ Tabla de quesos 7,50€ Tabla de embutidos 8,50€ Bocadillos fríos 4,50€ Bocadillos ibéricos 6,00€ Pizza del día a porciones 1,95€ Pizza Laforet 11,90€ Pizza Connolly 11,90€ Pizza Vázquez Montalbán 11,90€ Verso Lorca 5,90€ Verso margarita 5,90€ Quiche del día a porciones 3,50€

Por otro lado, se encuentran los diferentes eventos que realizaba el establecimiento, donde cabe destacar: masterclass de cine y literatura, talleres gratuitos sobre aceites esenciales, conciertos en directo, noche de brujas y *Death Coffe*.

En cuanto a servicios complementarios que hacían único el espacio en Vilanova i la Geltrú, se observa:

- Beneficios a comercios de proximidad como: descuentos en productos que ofrecía el establecimiento, servicio de entrega gratuito a las áreas de trabajo cercanas a Cultura2 y un desayuno al mes gratis.
- Servicio de papelería.
- Talleres y clubes de lectura.
- Venta de té al granel y accesorios.
- Café gratis por la compra de un libro en el local.

2.2.2. La historia de la organización o identidad diacrónica

Villafañe expone (1999) que, la historia de la organización “es la relación de personas, hitos y acontecimientos acaecidos en la organización que se recuerdan mejor y por la mayor parte de sus miembros”. Este tipo de identidad debe comunicarse a los públicos, así estos podrán entender mejor su propósito o realidad actual.

Cultura2 era una librería que ofrecía el servicio de cafetería en Av. Francesc Macià nº 50 de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). Un local que duró exactamente un año, impulsado por sus **fundadores Roser Ribas y Paco Atero**.

Este proyecto, como se ha mencionado, nace el día 19 de noviembre de 2021 debido a la pasión de ambos dueños por el mundo de la literatura. El vínculo de ambos por la lectura hizo que emprendieran un negocio donde esta fuera protagonista y pudiese explotar la cultura de la ciudad.

Como **servicio pionero** se detecta que era una idea de negocio única en la zona, generalmente, del Garraf, pero sobre todo en la ciudad de Vilanova i la Geltrú. No se encuentran establecimientos en esta área que combinen los dos servicios y además impulse la cultura a partir de su espacio y actividades.

Como éxito del lugar se observa que Cultura2 fue un espacio capaz de llevar paralelamente dos servicios que se complementaban y, a su vez, realizar pequeños eventos con el objetivo de reunir a lectores y amantes de la literatura en un mismo espacio.

Después de un año y diversos eventos realizados y servicios ofrecidos, el día 19 de noviembre de 2022, Cultura2 cierra sus puertas. El siguiente paso de esta cafetería-librería, por tanto, es su posible reapertura.

2.2.3. La naturaleza societaria o identidad mercantil

La identidad mercantil definida por Villafañe (1999) es “la forma jurídica que adopta la empresa para el cumplimiento de sus fines”. Realmente no dice mucho sobre la empresa ni sobre su identidad o diferenciación, pero los fines de una organización serán diferentes según su naturaleza societaria.

Cultura2 es una empresa que formaba parte del grupo Tu No Estás Sola, S.L., la cual, según elInforma (2021), fue constituida el 24 de agosto de 2021 en Calafell (Tarragona) y fue conformada para formar parte del sector del comercio al por menor de libros en establecimientos especializados. La única administradora es Roser Ribas Torrero, dueña del local junto a su pareja Paco Atero.

2.2.4. El corpus social o identidad social

Por otro lado, el autor Villafañe (2015) define la identidad social de cualquier organización como “el conjunto de características que definen a la organización como un organismo social inserto en un contexto socioeconómico concreto” (p. 21).

En este apartado se van a definir principalmente los macroentornos que poseen algún tipo de relevancia a la hora de analizar el contexto externo de la empresa Cultura2.

Entorno jurídico

Primeramente, es importante considerar el macroentorno **jurídico** a la hora de crear un negocio, teniendo en cuenta todos aquellos factores relacionados con la **legislación** que determina y regula la constitución de empresas.

Hay que tener en consideración los dos sectores que aborda la empresa Cultura2: cafetería y librería.

Por tanto, se deberá tener en cuenta la normativa para servicio de hostelería en Cataluña, que según los datos más recientes de Idescat aparte de los trámites generales que se deben realizar, se deberán cumplir una serie de condiciones más específicas relacionadas con las condiciones sanitarias, los horarios de apertura al

público o las licencias municipales, las leyes de manipulación de alimentos, protocolos de higiene, prevención de riesgos laborales, etc. También hay que contar con las normativas más concretas acerca de alérgenos, accesibilidad, limpieza, insonorización o de plásticos.

Es también interesante tener en cuenta la legislación acerca de contar con una terraza en el establecimiento, ya que se deberá dirigir al ayuntamiento para solicitar todos los permisos necesarios.

Por último, se va a hacer caso al artículo correspondiente del Boletín Oficial del Estado (BOE)² donde se menciona que “La señalización y los carteles de información general de carácter fijo y los documentos de oferta de servicios para las personas usuarias y consumidoras de los establecimientos abiertos al público deben estar redactados, al menos, en catalán”.

Entorno sociocultural

Como expone el último informe encontrado y realizado por la Generalitat de Catalunya (2019)³, las actividades de ocio más populares en la región incluyen visitar museos y exposiciones, ir al cine, hacer deporte, salir a comer o beber, y asistir a eventos culturales y musicales. Además, el informe señala que los catalanes dedican una media de 2,9 horas al día al ocio, siendo el fin de semana el momento en que más tiempo se dedica a estas actividades.

En cuanto al tipo de personas que realizan estas actividades de ocio, el informe (Generalitat de Catalunya, 2019) indica que los jóvenes de entre 16 y 24 años son los que más tiempo dedican al ocio, seguidos de los adultos de entre 25 y 54 años. En términos de género, las mujeres dedican algo más de tiempo al ocio que los hombres.

La cultura es un aspecto muy importante en Cataluña, y la región cuenta con una amplia variedad de actividades culturales para sus habitantes y visitantes. Según un estudio realizado por el Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) de la Generalitat de Catalunya (2019), la actividad cultural más realizada en la región es la asistencia a

² Artículo 32 de la Ley 1/1998 de Política Lingüística de Cataluña de 7 de enero.

³ Última información disponible sobre las costumbres culturales en Cataluña y Vilanova i la Geltrú.

festivales, conciertos y espectáculos en vivo, seguida de la visita a museos y exposiciones.

En cuanto a la actividad cultural menos realizada, el mismo estudio (Centre d'Estudis d'Opinió, 2019) indica que se trata de la participación en actividades de teatro y danza.

En general, se puede decir que la cultura es un aspecto muy valorado en Cataluña, y que la población tiene una amplia oferta de actividades culturales disponibles para disfrutar.

Como expone el Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) de la Generalitat de Catalunya (2019), mencionado anteriormente, el 71,9% de los encuestados declaró haber asistido a alguna actividad cultural en el último año, lo que indica un alto nivel de participación cultural en la región.

Según un estudio realizado por el Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú en 2019, las actividades de ocio más populares entre sus habitantes incluyen el deporte, la cultura y el turismo. En cuanto al deporte, se destaca la práctica de actividades al aire libre como caminar, correr y hacer ciclismo. En cuanto a la **cultura, destacan los festivales y eventos culturales**, así como la visita a museos y exposiciones. En cuanto al turismo, se destaca la visita a playas y otros lugares turísticos de la región. En términos de las personas que realizan estas actividades, el estudio señala que **los jóvenes y adultos son los que más tiempo dedican al ocio**, mientras que los mayores tienden a realizar actividades más tranquilas y menos intensas.

Según un informe del Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú (2019), la cultura es un aspecto importante de la vida de los habitantes de la ciudad y se utiliza como una forma de enriquecer la experiencia de los residentes y turistas. El informe destaca la presencia de numerosos espacios culturales en la ciudad, como teatros, salas de exposiciones y museos, que albergan una variedad de eventos culturales, como obras de teatro, conciertos, exposiciones y festivales.

El informe también señala la importancia de la cultura como motor económico de la ciudad, ya que atrae a turistas y visitantes, lo que a su vez beneficia a la economía local.

Además, el informe destaca el papel de la cultura como una forma de preservar la identidad y la historia de la ciudad, a través de la conservación y promoción del patrimonio cultural de Vilanova i la Geltrú. La ciudad cuenta con numerosos monumentos y edificios históricos, así como con una rica tradición cultural y artística, que se mantiene viva a través de la celebración de festivales y eventos culturales.

En general, se puede decir que la cultura juega un papel importante en la vida de los habitantes de Vilanova i la Geltrú, no solo como una forma de enriquecer su experiencia y promover el turismo, sino también como una forma de preservar la identidad y la historia de la ciudad.

Según el informe "Hàbits, pràctiques i consum cultural a Catalunya. Dades 2019" publicado por el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (2020), en la comarca del Garraf (donde se encuentra Vilanova i la Geltrú) el porcentaje de población que declaró haber asistido a alguna actividad cultural en el último año fue del 70,8%.

En cuanto a actividades culturales y ocio a destacar en la ciudad de Vilanova i la Geltrú, se encuentran:

- Carnaval de Vilanova i la Geltrú
- Festa Major
- Festival Internacional de Música Popular Tradicional
- Fira modernista de Vilanova i la Geltrú
- Fira de la mediterrània
- Fira del vi y la gastronomia
- Tres tombs

Entorno demográfico

La ciudad de Vilanova i la Geltrú, como expone el último estudio de IDESCAT (2022), tiene un total de **68.152 habitantes**. Estos forman parte del 46,47% de la comarca del Garraf y el 0,9% de Cataluña. En cuanto a grupo de edades, como se observa en

la tabla (Tabla 2), **el grupo mayoritario en la ciudad es aquel que se encuentra entre los 45 y 49 años, con un total de 5.897 personas**. Este grupo está seguido por los adultos entre 50 y 54 años con un total de 5.540 y el grupo entre 40 y 44 años con 5.430 años. Se observa que cuanto más mayor es la población, menos habitantes hay, como se observa en los últimos 4 grupos que van desde los 85 a más de 100 años.

Demografía por sexo

En esta tabla (Tabla 2) también se puede observar el nombre total de hombres y mujeres en Vilanova i la Geltrú. Los hombres forman parte de un 48,4% de la población vilanovina con un total de 32.987 habitantes, mientras que las mujeres forman parte del 51,6% de la población con 35.165 habitantes.

Tabla 2. Población a 1 de enero. Por sexo y edad quinquenal Vilanova i la Geltrú. 2022. Fuente: Idescat.

Población a 1 de enero. Por sexo y edad quinquenal. Vilanova i la Geltrú. 2022			
	Hombres	Mujeres	Total
De 0 a 4 años	1.293	1.234	2.527
De 5 a 9 años	1.546	1.562	3.108
De 10 a 14 años	1.900	1.795	3.695
De 15 a 19 años	1.972	1.812	3.784
De 20 a 24 años	1.771	1.711	3.482
De 25 a 29 años	1.674	1.628	3.302
De 30 a 34 años	1.765	1.803	3.568
De 35 a 39 años	2.044	2.191	4.235
De 40 a 44 años	2.651	2.779	5.430
De 45 a 49 años	2.963	2.934	5.897
De 50 a 54 años	2.728	2.812	5.540
De 55 a 59 años	2.469	2.662	5.131
De 60 a 64 años	2.233	2.390	4.623
De 65 a 69 años	1.822	2.111	3.933
De 70 a 74 años	1.553	1.789	3.342
De 75 a 79 años	1.152	1.481	2.633
De 80 a 84 años	747	1.046	1.793
De 85 a 89 años	486	875	1.361
De 90 a 94 años	168	425	593
De 95 a 99 años	26	110	156
100 años o más	4	15	19
Total	32.987	35.165	68.152

Procedencia de la población

Del 100% de la población residente en Vilanova i la Geltrú, 8.038 personas (11,8%) son de procedencia extranjera. Entre esta población, la más abundante son los

habitantes que forman parte del resto de la Unión Europea, estos suponen un 3,5% con 2.359 habitantes.

Tabla 3. Población a 1 de enero. Por nacionalidad (continentes) y sexo Vilanova i la Geltrú 2022. Fuente: Idescat.

Población a 1 de enero. Por nacionalidad (continentes) y sexo. Vilanova i la Geltrú. 2022								
	Española	Resto de la Unión Europea	Resto de Europa	África	América del Norte y Central	América del Sur	Asia y Oceanía	Total
Hombres	28.827	1.235	375	1.225	234	717	374	32.987
Mujeres	31.287	1.124	377	886	345	876	270	35.165
Total	60.114	2.359	752	2.111	579	1.593	644	68.152

Crecimiento de la población

En cuanto al crecimiento de la población, Idescat (2021), indica que la tasa de natalidad es de 7,06 y la tasa de mortalidad de 9,09, se observa que la mortalidad está dos puntos por encima y que, por lo tanto, el crecimiento natural es de -2,03. Aun así, el crecimiento migratorio en la ciudad de Vilanova i la Geltrú es de 8,51, dejando como resultado un crecimiento total de 6,48.

Entorno económico

Otro macroentorno de alta relevancia es el económico, ya que es importante conocer el estado económico del país y de la comunidad autónoma en la que nos encontramos, juntamente con otros aspectos como la participación de Vilanova i la Geltrú en el PIB de Cataluña, la variación en la tasa de desempleo, la renta familiar, etc.

Producto Interior Bruto (PIB)

A nivel estatal, el último dato encontrado por parte del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2023) es del cuarto trimestre de 2022, donde se encuentra una variación interanual del PIB de 2,6%, frente al 4,7% del trimestre precedente. También se debe mencionar el incremento de la renta nacional del 7,0% con relación al cuarto trimestre de 2021. Aun así, este análisis se centrará en la aportación de Vilanova y La Geltrú, ya que es donde se encuentra situado la mayor parte del target.

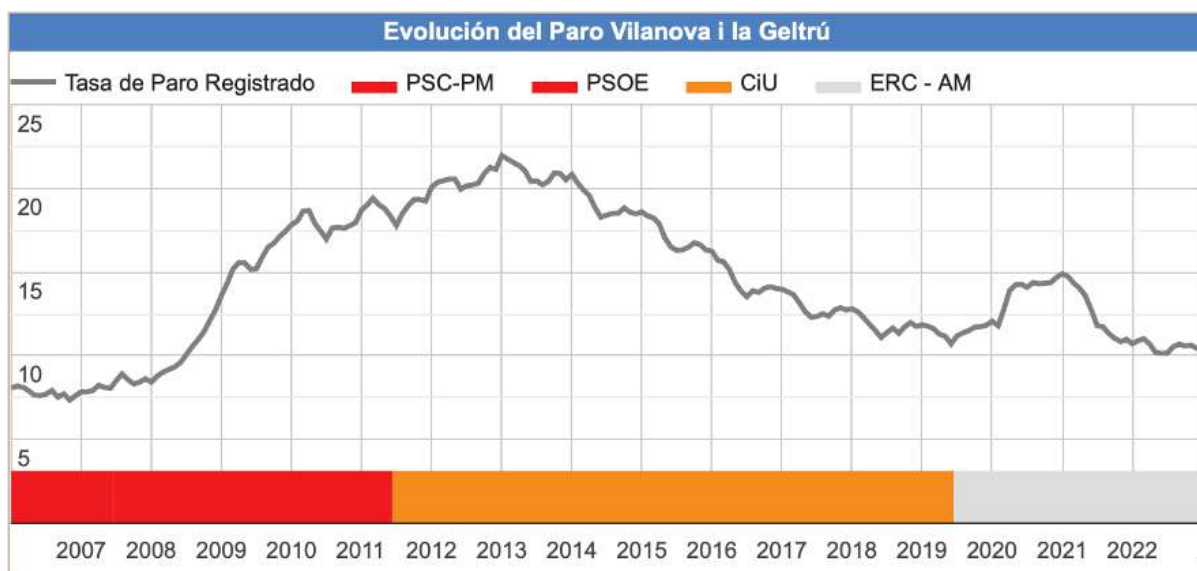
Por lo que hace a su situación en 2021 y los datos proporcionados por Idescat (www.idescat.gen, 2021), Vilanova y La Geltrú presenta un PIB de 1.443,7 millones de euros y un PIB por habitante de 21,7 millones de euros, a comparación del año anterior que proporcionó unos datos de 1.329,8 millones de euros y 20 millones de euros respectivamente, observando un incremento en ambos. Estos datos pueden compararse con los de Cataluña en 2021, comunidad autónoma que presentaba un PIB de 244.310,3 millones de euros y un PIB por habitante de 31,6 millones de euros.

Tasa de desempleo

En cuanto a la tasa de desempleo, análisis que servirá para poder observar qué parte de la población cuenta con qué recursos económicos para poder asistir o no al negocio planteado –aunque cuente con algunas variables como, por ejemplo, aquellos jóvenes que no disponen de un empleo, pero reciben ayuda económica por parte de sus padres o familiares–, Datosmacro (www.datosmacro.com, 2023) anuncia que Vilanova y La Geltrú cuenta con una tasa de paro registrado del 10,59% en febrero del 2023.

En el siguiente gráfico (Gráfico 1) se puede observar cómo desde 2013 hasta mediados de 2019 la evolución del paro en Vilanova i la Geltrú era generalmente decreciente, y en 2020 volvió a aumentar, alcanzando en 2021 el pico de 14,90%, cifra que vuelve a descender durante los siguientes años hasta la fecha actual.

Gráfico 1. Evolución del Paro en Vilanova i la Geltrú. Fuente: datosmacro.com



Renta familiar disponible bruta

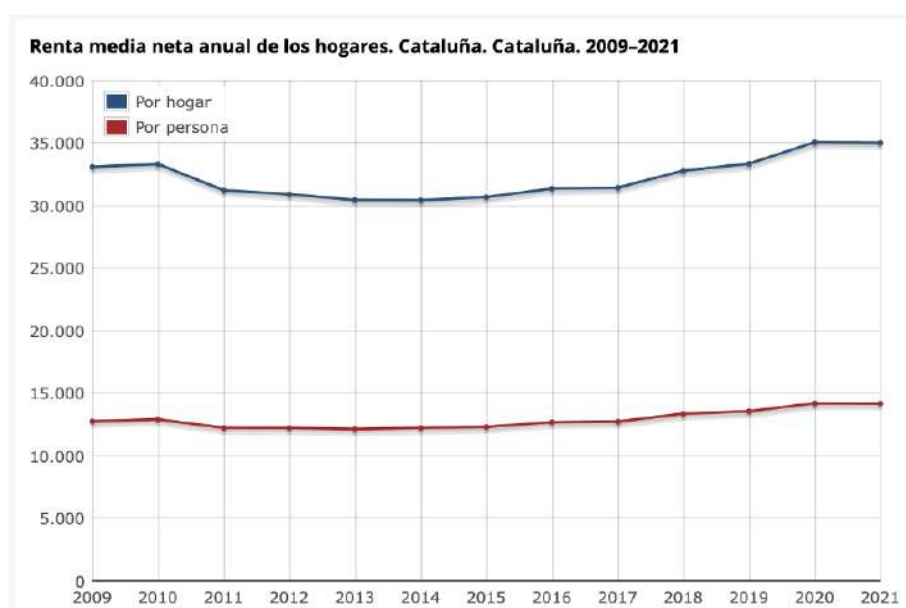
Por otra parte, los últimos datos existentes de la renta familiar disponible bruta en Vilanova i la Geltrú son de 2019 por parte de Idescat (2020), donde se observan 1.170.301 miles de euros y 17,7 miles de euros de renta familiar disponible bruta por habitante, alcanzando las cifras más altas en los últimos años.

Renta media anual de los hogares

Otra parte importante de la economía de cualquier territorio para después poder llevar a cabo un proyecto relacionado con el sector de servicios es analizar la renta media anual de los hogares –hogares con algún miembro entre 16 y 74 años–, en concreto, en este análisis se va a analizar los datos de Cataluña, ya que son los únicos disponibles.

En 2021⁴, según Idescat (2022) se presentaban unos datos de 34.982 euros por hogar, 14.159 euros por persona y 20.927 por unidad de consumo. Como se observa en el gráfico (Gráfico 2), la renta media anual no contempla mucha variación a través de los años, a comparación de la renta media anual por hogar, cuyas cifras decayeron desde 2010 hasta 2014 y volvió a presentar una recuperación mayoritariamente constante hasta 2020.

Gráfico 2. Renta media neta anual de los hogares en Cataluña 2009-2021. Fuente: Idescat.



⁴ Última información disponible sobre renta media neta anual de los hogares en Cataluña..

Gasto medio por hogar y persona

También se puede analizar de la siguiente tabla (Tabla 4) el gasto medio del año 2021 por hogar y persona, y se observa como el gasto medio anual por hogar es de 31.710 euros y por persona de 12.856 euros. Este dinero está principalmente invertido en la vivienda y todo lo que ella comporta –alimentos, bebidas, muebles, etc.– y una aproximación de 1.323 euros por hogar y 536 euros por persona van destinados al ocio y cultura, lo que comporta un 4,17% del gasto total por hogar y un 4,16% del gasto total por persona, ocupando la quinta posición en gastos. También se debe tener en cuenta el gasto en restaurantes y hoteles, que comporta un 6,9% por hogar del total y un 6,9% por persona.

Tabla 4. Gasto medio por hogar y persona, Cataluña 2021. Fuente: Idescat.

Gasto medio por hogar y persona. Por grupos de gasto. Base 2016 Cataluña. 2021		
	Por hogar	Por persona
Gasto medio anual	31.710	12.856
Alimentos y bebidas no alcohólicas	5.146	2.086
Bebidas alcohólicas y tabaco	432	175
Vestido y calzado	1.209	490
Vivienda	11.640	4.719
Muebles y artículos del hogar	1.255	509
Sanidad	1.327	538
Transporte	3.018	1.224
Comunicaciones	1.024	415
Ocio y cultura	1.323	536
Enseñanza	667	270
Restaurantes y hoteles	2.190	888
Otros bienes y servicios	2.477	1.004

El sector terciario en Cataluña

En este apartado se analizarán los sectores económicos que forman parte de Cataluña, más concretamente el sector terciario donde se encuentra el sector de los servicios. Se tendrán en cuenta diferentes factores como el número de empresas y

establecimientos en total, los ingresos y los gastos de explotación. Los datos más recientes se encuentran en Idescat, donde el INE hace un estudio de las características de las empresas de todos los servicios hasta el año 2020.

En la siguiente tabla (Tabla 5) se puede observar como el número total de empresas en 2020 es de 443.758 y el número total de establecimientos en ese mismo año es de 485.442, señalando ambos un descenso en cifra respecto al año anterior; también se observa como el número de personas ocupadas en este servicio ha descendido junto a las cifras anteriormente mencionadas, obteniendo un número de 1.832.059 en 2020.

Los ingresos de explotación también han decaído, obteniendo la cifra más baja desde 2017, con un total de 250.225.528€. Aunque los gastos de explotación también han descendido respecto a los años anteriores, se mantienen más altos que los datos de 2017, pudiendo observar que en 2020 han descendido más los ingresos que los gastos respecto a ese año. Otro dato a tener en cuenta es el consumo de mercaderías, ya que es la parte que suma la mayoría de los gastos con un total de 112.780.371€, seguido de los gastos de personal con 47.011.536€ y los gastos en servicios exteriores con 41.721.083€.

Tabla 5. Sector servicios. Cataluña. Fuente: Idescat.

Sector servicios. Principales resultados Cataluña				
	2020	2019	2018	2017
Empresas (número)	443.758	446.815	433.132	462.209
Establecimientos (número)	485.442	492.905	474.868	471.608
Personas ocupadas (número)	1.832.059	1.911.141	1.846.885	1.792.352
Ingresos de explotación	250.225.528	286.302.010	270.609.898	255.712.228
Volumen de negocio	239.517.687	276.010.611	261.687.463	246.765.880
Trabajos realizados para el activo	764.385	749.161	725.389	711.743
Subvenciones a la explotación	4.168.347	3.354.431	2.860.733	2.731.611
Resto de ingresos de explotación	5.775.110	6.187.807	5.336.313	5.502.995
Variación existencias materias primas, aprovisionamientos y mercaderías	-309.529	831.994	996.733	366.357
Variación existencias productos acabados y en curso	98.752	121.036	181.500	-81.721
Gastos de explotación	242.661.180	267.440.653	251.774.597	239.268.494
Consumo de mercaderías	112.780.371	125.561.786	121.805.545	114.189.688
Consumo materias primas y otros aprovisionamientos	11.550.714	15.069.759	13.783.307	13.380.645
Trabajos realizados para otras empresas	14.907.826	17.308.024	16.175.951	15.902.752
Gastos de personal	47.011.536	51.382.485	47.622.256	44.138.335
Sueldos y salarios	36.769.637	40.529.461	37.597.129	34.765.573
Cargas sociales y otros gastos de personal	10.241.899	10.853.024	10.025.126	9.372.762
Gastos en servicios exteriores	41.721.083	47.522.544	43.929.010	41.907
Dotación para amortizaciones	9.978.103	9.342.919	7.829.806	7.309.043
Resto de gastos de explotación	4.711.547	1.253.080	628.723	2.440.560
Inversión en activos materiales	8.228.500	9.332.524	8.693.049	8.846.507
Inversión bruta en activos intangibles	1.705.355	1.592.978	1.483.299	1.835.735
Resultado del ejercicio	6.736.734	24.068.420	17.889.827	9.090.241

2.3. Atributos que definen la estrategia empresarial

2.3.1. Visión estratégica

La visión estratégica forma parte de la cultura de una organización y se trata de una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que

quieren ser y cómo llegar a serlo, expresando un propósito y dirección, por tanto, hace referencia al perfil que se desea para la empresa en el futuro, con un enfoque con respecto a la competencia (Villafañe, 1999, p. 22; Martos, 2009, p. 53.).

La **visión** de Cultura2 se mantendrá intacta en la reapertura del establecimiento, siendo esta: convertir el espacio en un punto de referencia cultural dentro de Vilanova i la Geltrú.

2.3.2. Misión

La **misión** es la manera en que la empresa va a poder cumplir su visión estratégica y, según Villafañe (1999) debe contener tres premisas:

- Premisa de necesidad del cliente.
- Premisa de valor del producto o servicio.
- Premisa diferencial.

Por tanto, la **misión** de Cultura2 se define como: Cultura2 es un espacio de librería acompañado de un servicio de cafetería donde los habitantes de Vilanova i la Geltrú pueden disfrutar y compartir la cultura.

2.4. Atributos asociados a la cultura corporativa

2.4.1. Los comportamientos explícitos

Los comportamientos explícitos “constituyen el nivel más visible y también el más cambiante de la cultura de una organización. Son todas esas manifestaciones que expresan una forma de ser colectiva, [...] son hechos observables, pero sin voluntad comunicativa alguna” (Villafañe, 1999, p. 25).

Por tanto, dentro de estos comportamientos explícitos se puede tener en cuenta el entorno físico del local, que se trata de un local de 140 m² en planta baja. La superficie, diáfana, estaba limitada y se pueden diferenciar los diferentes espacios como son las librerías, mesas y sillas, barra y zona de eventos. Esta superficie se rige por **elementos de madera y tonalidades marrones**, acompañadas de una iluminación amarilla que ayuda a dar un aspecto más cálido y hogareño. Aunque se trata de un local espacioso, los elementos que los componían lo hacen más acogedor.

También forman parte de estos comportamientos el perfil de los dueños, quienes son los únicos trabajadores y se muestran siempre muy cercanos a sus clientes, preguntando constantemente por su comodidad y actuando con escucha activa ante cualquier sugerencia o mejora para la propia empresa.

En el local se permite hablar y no hay normas cohibentes, únicamente se deben respetar los eventos que se realizaban –y que ocupan gran parte del espacio–, pero se puede seguir utilizando la zona sobrante para actuar fuera del evento.

2.4.2. Los valores compartidos

Como expone Villafañe (1999, p. 25) “los valores compartidos son un conjunto de creencias que [...] que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización [...] que son transmitidas a los nuevos miembros y que constituyen una suerte de ideología corporativa”.

Los valores que sustentan este proyecto son, según menciona Roser Ribas, la **cercanía con el cliente**, la **calidad del producto** y la **innovación**.

- Cercanía con el cliente: Dos personas que sienten una pasión profunda por la literatura y la cultura emprendieron el proyecto para poder transmitir este cariño al público que se acercaba a Cultura2.
- Calidad del producto: Los productos son de proximidad y artesanales, apuestan por los negocios de la zona, con el objetivo de apoyar a su entorno y también ofrecer calidad a su público.
- Innovación: El negocio es una novedad en la ciudad. Apuestan por la unión de dos modelos de negocio que subsisten por separado y pocas veces se ha visto en el mercado español.

3. Marco teórico sobre el Plan Estratégico de Comunicación

Según Tur-Viñes y Montserrat-Gauchi (2014), se entiende como **Plan Estratégico de Comunicación** “un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados (Montserrat, 2014)”.

Según Aljure (2015, p. 25), el Plan Estratégico de Comunicación (PEC) es la suma del Plan Estratégico y la Comunicación de la Organización.

Para entender qué es el Plan Estratégico de una organización, como menciona Aljure (2015) se debe primero definir el concepto **gestión** como “el conjunto de actividades coordinadas que se realizan para dirigir y controlar a una organización” (p. 27), además, contiene varios subprocesos que deben desarrollarse dentro de este proceso de gestión. El más importante y que actúa como pilar fundamental de los siguientes, es la **planeación**, requerida para establecer los objetivos, los procesos o actividades necesarios para lograrlos, los recursos (financieros, equipos, materiales, talento humano, medios o canales), los proveedores de estos recursos y las formas en que se mide el uso eficiente de los recursos y el logro de los objetivos de forma eficaz. Los siguientes subprocesos -organización, ejecución y control- se desarrollan después de esta planeación.

Aljure (2015) define la planificación estratégica de la comunicación como un proceso que culmina en la creación del Plan Estratégico de Comunicación, un documento que especifica el análisis de la situación y generación del diagnóstico de comunicación, los objetivos de comunicación, los públicos asociados a dichos objetivos de comunicación, los mensajes que han de transmitirse a los públicos identificados, los canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir los mensajes y, por último, cronogramas, presupuesto e indicadores.

El PEC (Plan Estratégico de Comunicación) se suele plantear para un tiempo de tres a cinco años, pero también se puede ajustar a un tiempo más corto.

Es importante saber que un plan estratégico de comunicación existe para contribuir a que la organización logre sus objetivos y haga realidad su misión y visión (Aljure, 2015, p. 82).

Como menciona Aljure (2015), la obtención del PEC conlleva la participación y coordinación de varias áreas dentro de la organización, donde destaca la posición del DirCom, quien debe ser el responsable de que el PEC se ejecute según lo que se ha definido con anterioridad garantizando la coherencia entre la comunicación, el comportamiento y los hechos de toda la organización.

3.1. Metodología

3.1.1. Análisis de situación

Según Aljure (2015), para comenzar a construir el plan es necesario saber dónde se está, es decir, realizar un análisis de situación de la organización en el ámbito interno y externo con la finalidad de identificar, a través de un ejercicio de diagnóstico y síntesis, los factores clave.

La obtención de información para poder realizar dicho análisis de situación será a través de diferentes medios como: la consulta de documentos, información y mediciones existentes, la observación directa-visitas in situ, la aplicación de entrevistas en profundidad y de grupos focales y con la realización de encuestas, mediciones o auditorías de percepción (Aljure, 2015, p. 110).

Análisis de la situación externa

Según los libros *El plan estratégico en la práctica* de José María Sainz de Vicuña Ancín y *Dirección estratégica* de Gerry Johnson y Kevan Scholes que ha tenido en cuenta Aljure (2015) encontramos seis diferentes tipos de análisis, entre ellos el análisis del entorno, del sector, de los competidores o de los propios clientes.

Análisis de la situación interna

Según Aljure (2015, p. 116), “busca conocer las características de la organización y, a su vez, realizar una valoración o evaluación con el fin de identificar si se han tomado y se están tomando las decisiones estratégicas pertinentes”. Todo esto con la

finalidad de identificar factores de ventaja competitiva y debilidades que deban ser eliminadas o atenuadas.

El autor Aljure (2015) describe diferentes aspectos como la revisión de los resultados obtenidos, el análisis de las características de la organización o el análisis de las características sobre el producto/servicio.

3.1.2. Análisis DAFO

Como menciona Aljure (2015), se trata de un análisis para identificar los aspectos clave que deben ser considerados para definir los objetivos, potenciando las fortalezas y oportunidades para minimizar el riesgo asociado a las debilidades y amenazas.

Según las definiciones de Aljure (2015), se entiende como **debilidad** un factor interno, propio de la empresa y por ende controlable, que perjudica o puede perjudicar el logro de los objetivos; en contraposición, una **fortaleza** es un factor interno que favorece o puede favorecer el logro de los objetivos. Por otro lado, una **oportunidad** es un factor externo a la propia empresa, no controlable, que favorece o puede favorecer el cumplimiento de objetivos. Al contrario, una **amenaza** es también un factor externo que perjudica o puede perjudicar el logro de los objetivos.

Es importante conocer que “las debilidades y fortalezas se asocian a situaciones actuales, mientras que, en ocasiones, las amenazas y oportunidades se asocian a situaciones potenciales que no están presentándose actualmente y que pueden ser internas o externas” (Aljure, 2015, p. 138).

3.1.3. Definición de los objetivos

La siguiente fase consiste en la definición de los **objetivos**, y para ello, como redacta Aljure (2015) primero se debe asegurar de evaluar previamente su capacidad de cumplirlos, contemplando aspectos como recursos y capacidad, de definir los objetivos de mutuo acuerdo, de definir un plan de acción para cumplir, de comunicar estos objetivos y de actuar para cumplirlos.

Una forma de resumir cómo deben realizarse los objetivos, es aplicando el método SMART, un acrónimo inglés que hace referencia a las características de cómo debe ser un objetivo: específico, medible, alcanzable, realista y en tiempo.

3.1.4. Identificación de los públicos

Otro paso para tener en cuenta en el plan de comunicación es la identificación de los públicos. Esta elección surge (Aljure, 2015, p. 161) de los objetivos de comunicación que se han concluido según el DAFO. Como expone el autor, todo público debe satisfacer al menos uno de los siguientes pasos: **identificación, clasificación y priorización**.

En la identificación, Aljure (2015, p. 162) recomienda hacer un listado con todos los públicos que guardan una relación con la marca o empresa. Aunque en un principio no formen parte del plan de comunicación, estos deben ser considerados. Todos los públicos identificados deben ser guardados, debido a que en futuras ocasiones se pueden tener en cuenta. Según las condiciones, los públicos tienen una prioridad mayor o menor.

Otro paso a seguir es la clasificación, este esquema puede variar según las necesidades del plan de comunicación. Aljure (2015, p. 164), recomienda una clasificación donde se introduzcan nombres propios, entidades, organizaciones, asociaciones, entre otras. Esta clasificación es según la comunicación: interna, mercadológica o institucional.

Por último, la priorización. Todo PEC tiene sus limitaciones ya sea por tiempo o presupuesto. Es por eso por lo que no se debe abarcar a todos los públicos que se han identificado en apartados anteriores, hacerlo es un gasto extra que se puede evitar.

3.1.5. Definición de los mensajes

El siguiente paso que realizar en un PEC es la definición de los mensajes, es decir, **qué se quiere decir a los públicos que han escogido según los objetivos establecidos**. Los pasos que se han establecido con anterioridad en los públicos van a ayudar a organizar la información.

Aljure (2015, p. 173) presenta una tabla con los principales mensajes a comunicar según el tipo de público, y declara que para los clientes, que son los que más prioridad frente a la situación tienen, la base en la conformación de mensajes debe ser de “cumplir expectativas y aspectos contractuales, con información clara, oportuna y completa de producto y servicio, atención efectiva de solicitudes y soporte” y las formas de contacto podrían ser la web, foros, comunicación de producto, líneas de SQR (solicitudes, quejas, reclamos) o comunicación publicitaria en medios masivos. Por otro lado, para las autoridades, que conforman el mismo grado de prioridad frente a la situación, la base en la conformación de mensajes debe ser de “cumplimiento de la ley, transparencia, apertura, veracidad, suficiencia y oportunidad informativa” y las formas de contacto más indicadas son informes periódicos por ley, la web y el correo certificado.

Otra cosa que hay que tener en cuenta en los mensajes son los **atributos** que van a sustentar estos (Aljure, 2015, p. 172). Es por eso, que se debe tener en cuenta y saber bien quiénes somos y de esto, qué es demandado por el mercado que además no tiene la competencia. Estos atributos servirán para posicionar la empresa y diferenciarla de la competencia.

3.1.6. Plan de acción

El siguiente paso en el PEC es el plan de acciones. Para poder realizar la parte táctica, se debe haber realizado un buen planteamiento en la estrategia, Aljure (2015, p. 178) concluye que “suponer, es tan grave como mentir” refiriéndose a que las acciones que se hagan sin planteamiento previo pueden tender a un fracaso de la marca o uso inapropiado de las acciones. De igual manera, Tur-Viñes y Montserrat-Gauchi (2014, p. 13), exponen que “una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva”. También concluyen en que la finalidad es realizar un plan de acciones que esté ceñido a un tiempo y unos recursos. Hay que tener claro que **una estrategia puede tener diferentes planes de acciones, igual que un plan de acciones puede ser parte de diferentes estrategias.**

Como expone Aljure (2015, p. 181), los puntos que debe incluir un plan táctico son: **objetivo, públicos, mensajes, herramientas y acciones, cronograma e indicadores.**

Otra consideración en el plan táctico es el **cronograma**. No se puede realizar un plan de acciones sin establecer la duración de esta. En dicho cronograma, se encuentran las fases del proyecto y qué acciones se complementan en un tiempo que se determina previamente.

En cuanto al **presupuesto**, Aljure (2015, p. 192) recomienda el uso de plantillas donde se desglosa cada gasto que se va a tener en la acción. Además, se expone que se puede organizar a partir de las acciones que se realizan por orden de pago o **prioridad**, en el caso de una cancelación futura.

3.1.7. Definición de los indicadores

Los indicadores permiten evaluar las acciones realizadas y, de manera general, dejan ver a la empresa aquellos que han hecho bien o mal y, por ende, que ha tenido más éxito en su público objetivo. De esta manera poder mejorar en estrategias futuras (Tur-Viñes y Montserrat-Gauchí, 2014, p. 14).

Aljure (2015, p. 197) muestra que se puede medir la eficacia y gestión de la comunicación de un PEC si este está bien planteado. El objetivo de los indicadores es verificar si se está logrando el objetivo propuesto en el plan de comunicación (Aljure, 2015, p. 204). Existen diferentes tipos de indicadores según lo que se quiera controlar:

- **Indicadores de gestión:** estos indican si se están empleando los recursos (tácticas, canales, medios y actividades de comunicación) que se establecen en el plan de manera eficiente. En estos se pueden encontrar: porcentajes de cumplimiento del presupuesto, número de emisiones de una revista o número de emisiones programadas y número de visitas realizadas o número de empleados que hacen visitas.
- **Indicadores de impacto:** verifican si se están logrando los objetivos de comunicación. Dentro de estos se encuentra: porcentaje de conocimiento alcanzado, nivel de notoriedad lograda y valoración del perfil de imagen de una organización, producto, servicio o persona. Según el objetivo, este indicador puede asociarse al largo plazo o corto plazo.

Los indicadores se pueden definir de diferentes formas, los tipos que existen son: **números absolutos, índices, porcentajes, rankings y ratios.**

Realizar una medición de dicha acción tiene un costo, ya sea económico o de tiempo. Estos costes deben estar en el plan de acción y presupuesto (Aljure, 2015, p. 209). Aunque el presupuesto no permita realizar la medición, hay que encontrar algún indicador que muestre la efectividad de lo que se está haciendo.

4. Análisis interno y externo de la organización

4.1. Identidad corporativa

La empresa Cultura2, como se ha mencionado, es una librería con servicio de cafetería.

El **nombre del negocio** hace referencia directa a un programa radiofónico que tenían en ese momento los dueños. Roser Ribas y Paco Atero trabajaban juntos en la radio de Bellvei, desde 2020, y tenían un espacio que recibía el nombre de “Cultura2”. Era un espacio dedicado a la novela negra y cultura en general. En este hablaban sobre libros, actualidad, arte y música, y estaba producido por “La Associació Negra i Mortal”. Debido a que ambos trabajaban juntos y compartían su pasión por la lectura, emprenden este negocio cediendo el nombre del espacio radiofónico a la cafetería.

En cuanto a **eslogan o claim** de la marca, no se identifica ninguno. Como expone la dueña Roser Ribas, no había gran inversión en la cafetería, ya sea monetaria como de tiempo. Es por eso que en sus comunicaciones se limitaban a transmitir su pasión por la lectura. Los mensajes eran meramente informativos como se podrá observar en la comunicación externa.

El **logotipo de la marca** se compone del nombre del negocio “Cultura2” de manera diversificada haciendo una forma de L. En la parte inferior del logo se expresa el tipo de servicio que ofrecen. Las letras están en mayúscula y negrita en una tipografía sin serifa en blanco. Toda la información queda dentro de un cuadrado marrón. Se observa que es un logotipo informativo y sin adaptaciones. El uso del logotipo es

siempre el mismo y no se altera según las comunicaciones o aplicaciones que se quieran hacer. Como comenta Roser, el logotipo fue el resultado rápido de hacer pruebas en *Canva*.

Imagen 1. Logotipo de Cultura2. Fuente: Instagram @cultura2vilanova



En cuanto al **espacio**, se trata de un local de 140 m2 en planta baja. Esta cafetería está a escasos metros del centro de la ciudad. La superficie, diáfana, está limitada y se puede diferenciar los diferentes espacios como son las librerías, mesas y sillas, barra y zona de eventos. Esta superficie se rige por **elementos de madera y tonalidades marrones**, acompañadas de una iluminación amarilla que, ayuda a dar un aspecto más cálido y hogareño. Aunque se trata de un local espacioso, los elementos que los componen lo hacen más acogedor. Se observa que se llena el espacio, sin dar sensación de amplitud.

Imagen 2. Interior del local Cultura2. Fuente: @cultura2vilanova



El local transmite una imagen hogareña, cálida e íntima.

Otro elemento que forma parte del espacio se encuentra en el exterior. El rótulo principal se compone del nombre completo de la marca con letras iluminadas por bombillas bajo una lámina de madera marrón. Es un elemento que llama la atención a los transeúntes de la vía.

4.2. Antecedentes comunicativos

La comunicación principal que empleaba Cultura2 era *online*: en redes sociales y página web propia, y como aparición en la revista online Tothosap.

Las redes sociales con las que contaban eran Instagram, Twitter y Facebook, pero actualmente solo se mantiene pública la primera, ya que, al cerrar, decidieron eliminar las otras dos al ya no considerarlas relevantes para el público. También eliminaron la página web por el mismo motivo.

Por otra parte, también hacían uso de comunicación *offline* como folletos informativos o carteles.

Instagram

Instagram es la única red social que mantienen activa actualmente, y en ella encontramos un **perfil corporativo** con el logotipo como imagen de perfil, @cultura2vilanova como nombre de usuario y “Erem una llibreria amb servei de cafeteria al centre de Vilanova i la Geltrú. Hem tancat, però continuem amb els clubs de lectura i altres activitats.” como biografía.

Contiene un total de 11 publicaciones en la trayectoria de un año. La primera publicación se realizó el 24 de octubre de 2021, con una imagen del logotipo. En la segunda publicación, el 27 de octubre de 2021, se mostraba una imagen de un palé con un texto sobrepuesto indicando “Próxima apertura. Estamos construyendo Cultura2. Av. Francesc Macià 50, Vilanova i la Geltrú” y “*Coming soon...*” como pie de la publicación. Las cuatro siguientes publicaciones ofrecen más información sobre la apertura, como la fecha exacta o la decoración del interior. La siguiente publicación es temática, ya que informa la apertura en el festivo de Sant Jordi además de la promoción de descuento por motivo de este.

No se encuentra ninguna publicación más hasta el 13 de noviembre de 2022 donde informan del cierre de la organización y, al siguiente día, comparten una publicación sobre el próximo evento de Club de Lectura que ya se celebra en un espacio diferente. La penúltima publicación se crea a modo de resumen de las lecturas que han sido protagonistas en los Clubs de Lectura y, la última, es una imagen del rótulo del local, como despedida final.

Imagen 3. Perfil Instagram. Fuente: @cultura2vilanova

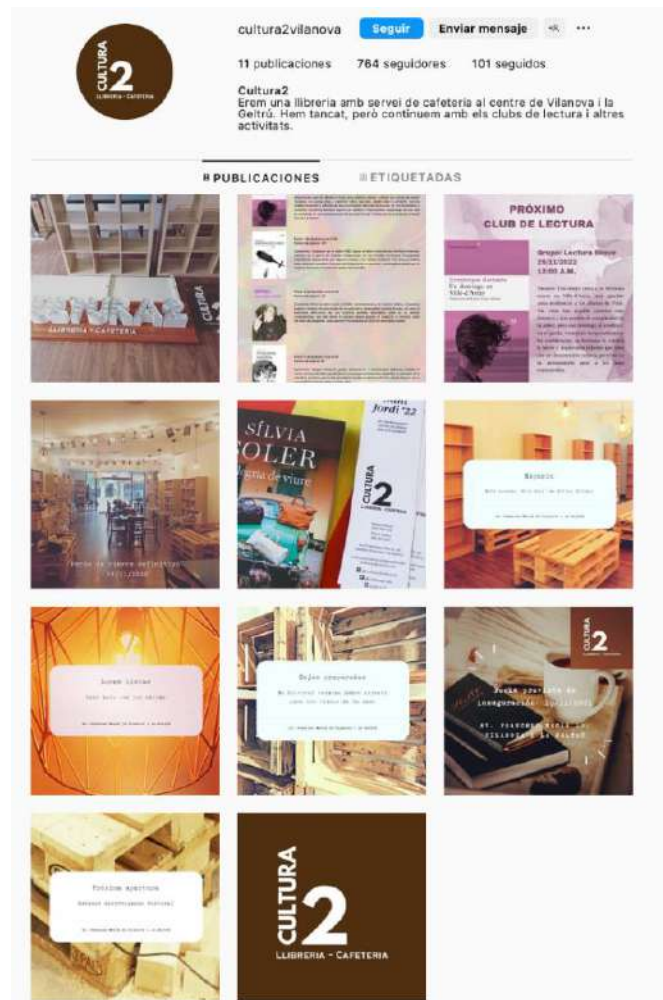
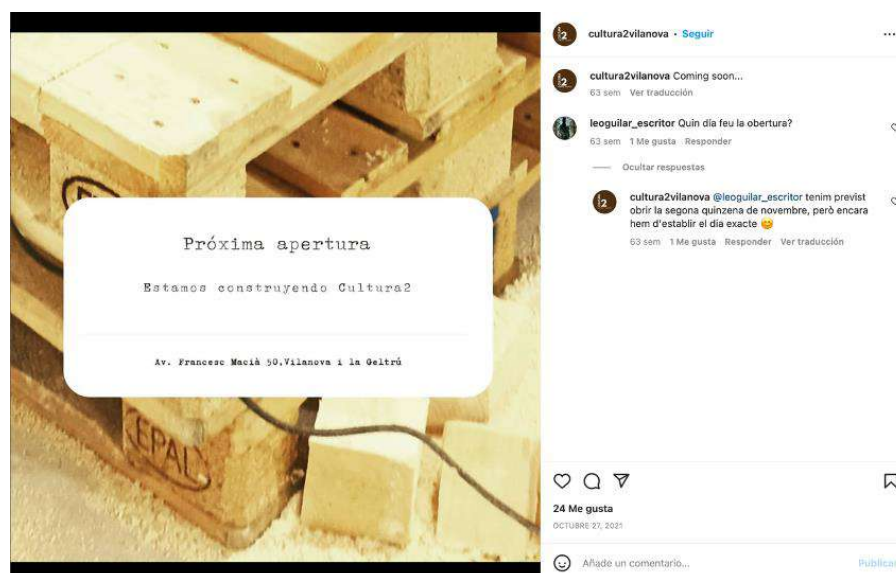


Imagen 4. Publicación Instagram. Fuente: @cultura2vilanova



Twitter

El uso de Twitter era principalmente informativo y mantenían su perfil puramente **corporativo**, con el logotipo como imagen de perfil y una breve descripción de la organización en la biografía.

Por otro lado, la información que se dedicaba en los *tweets* eran de promociones que realizaban, como, por ejemplo, un café gratuito por la compra de un libro, de imágenes informativas sobre eventos como firmas de libros o clubs de lectura o simples muestras de sus productos.

El tono que utilizaban era un contraste entre puramente informativo y coloquial, queriendo mantener así la profesionalidad, pero a la vez pretendiendo ser cercanos con su público y siempre tratando de responder a cada respuesta o citado de todos los *tweets* publicados.

Se puede observar cómo esta era la red social en la que estaban más activos, ya que se encuentran publicaciones sobre promociones o eventos que no se encuentran en su perfil de Instagram.

Imagen 5. Tweet. Fuente: @cultura2cafe



Imagen 6. Tweet. Fuente: @cultura2cafe



Imagen 7. Tweet. Fuente: @cultura2cafe



Revista online

También aparecieron durante dos meses en artículos de la revista *Tothosap*⁵, una revista del Garraf mensual, gratuita, cultural, de ocio y entretenimiento para acercar al público a las mejores propuestas para realizar cada mes.

⁵ Link de la web: <https://www.calameo.com/tothosap>

Aparecieron por primera vez en la toma de diciembre de 2021 en el apartado “Llibres del mes”, más concretamente en el subapartado de “local”. Escribieron un artículo que ofrecía información acerca del local, junto a características de este y la lista de servicios que ofrecían.

Imagen 8. Página revista. Fuente: revista online Tothosap

Llibres del mes
GUILLÉM MERCADER

'EL CONTAGI', ELS POEMES PANDÈMICS D'AUGUST BOVER

L'escriptor de Sitges retrata en el seu nou poemari, prologat pel Dr. Antoni Trilla, els sentiments i sensacions de les setmanes de confinament

"Aquest és un llibre que mai no m'hauria imaginat que escriuria, perquè mai no havia imaginat que viurien una pandèmia com aquesta", explica August Bover. L'escriptor i poeta, establert a Sitges des de fa més de 30 anys, presenta el seu nou llibre de poemes, *El contagi*, un retrat dels sentiments, de les sensacions, de les pors, de la dura etapa de confinament a l'inici de la pandèmia, entre març i juny de 2020. "Vag ser conscient que entrarem en una etapa nova, desconeguda per a nosaltres, encara que no per a la humanitat. I vaig pensar que seria interessant dibuixar-ne constància". De fet, recorda que "els confinaments sempre han estat molt bons per a la literatura". El Decameró, per exemple, d'un confinament. Descartada la fórmula del diàleg, perquè "se seguia en vaig adonar que no hi ha dies tan semblants els uns als altres com els de confinament", August Bover es va decidir per escriure aquesta quarantena de poemes que ens evocaran aquelles jornades de regre.

"Totes les sensacions que reflecteix el llibre, hi ha la por", explica l'autor. "Tots teníem por d'infectar-nos, d'aconseguir-ho a la família i ara la por ha desaparegut, gràcies a la vacuna, a tota la feina que han fet els científics. Això no ho perquè no és ho viure amb por, però també fa que a vegades no tinguem prou prudència, i això encara no s'ha acabat", recorda. Els poemes recullen aspectes del confinament com el poblet desert (*Un redó*), passatges perduts (*El mar de Ramon*), o el treball dels sanitaris, transmetent tendresa (*Dintre la pell i el guant*). Hi ha alguna referència local, com el Corpus silestí. I una sola referència a la política: el confinament "també podria ser una llei: deixar de fer pot dur a la llibertat".

El contagi està prologat pel Dr. Antoni Trilla, el còrrupt epidemiològic cap de la Facultat de Medicina de la Universitat de Barcelona, que va acceptar la invitació del poeta. "No em coneixien", explica Bover. "Tot i que tots dos vivim a Sitges, som membres de l'IEC i catedràtics de la UR, ell en actiu i jo ja jubilat. És molt d'agradir que acceptés de fer-ho, crec que li va fer gràcia".

Tantot confessa que va fer "una cosa que no s'ha de fer mai: cada dia envia un poema a la família i a quatre o cinc amics íntims, per donar una mica de distracció". D'aquí, però, van sortir les il·lustracions d'Alba Gaiter que acompanyen el llibre.

El contagi poemari pandèmic, com el va qualificar el Dr. Trilla, és una obra propera i molt intel·ligible, que acaba amb un últim poema dedicat al pas del coronavirus, visible el juliol, ja acabat el confinament. S'espera? es pregunta l'autor. ■

LOCALS

La llibreria-cafeteria Cultura 2, un nou espai cultural al centre de Vilanova i la Geltrú

La nova llibreria-cafeteria Cultura2, situada en ple centre de Vilanova i la Geltrú (vinguda de Francesc Macià, 80), ofereix un programa d'activitats culturals: presentacions de llibres, contalles, serratges, club de lectura, monòlegs i espondiment, música en directe. Els responsables d'aquest nou espai diuen que "el nostre objectiu és establir un punt de referència cultural a Vilanova, en gaudir de la lectura i la tranquil·litat, que tanta falta ens fa entre tant de soroll". Cultura2 ofereix una acurada selecció de llibres, tant nous com sembla, i també fillosos per tal de poder llegir al mateix local. Serveixen cafè, te, vi, cava, vermuts i licors, entrepans i tacles de formatges o fideus. Sense oblidar els seus pastissos, ceps de xocolata i golfins casolans. Per la compra d'un llibre conviden a cafè, te o cava de cortesia.

L'oferta de Cultura2, un lloc càlid amb moltes rialles, es desenvolupa a Vilanova i la Geltrú, i està obert una bona resposta de públic. Obren cada dia de diumenge a diumenge, de 9:00 a 20:00 h i els diumenges, d'11:00 a 20:00 h. Per a aquest desembre, han preparat diverses actes: diumenge 16 a les 18:30 h, serratge sobre la història de Vilanova amb Miquel Àngel d'Alba; diumenge 20 a les 18:30 h, presentació del llibre *Epitafius* d'Alba; diumenge 22 a les 18 h, l'anyada *Cultura i Anna Brell* explicarem el conte *La cançó de mullar el bosc*. ■

CULTURA 2
LLIBRERIA - CAFETERIA
cultura2vilanova

Por segunda y última vez apareció en la toma de enero 2022, haciéndose un hueco en el apartado “Llibres i més” y utilizando ese espacio para la recomendación de dos obras feministas de temáticas y acentos diferentes, además de informar sobre la promoción de un café o té gratuito por la compra de un libro.

Imagen 9. Página revista. Fuente: revista online Tothosap



REINA DEL GRITO. UN VIAJE POR LOS MEDIOS FEMINISTAS
De Fex
15,00 €



SOM DONES, SOM LINGÜISTES. SOM LINGÜISTES, SOM DONES
M. Carme Juyent
20 €

LLIBRES RECOMANATS PER

CULTURA 2

LIBRERIA - CAFETERIA

Av. Francesc Macià, 30
Vilanova i la Geltrú

@cultura2vilanova
@cultura2cafe
cultura2.com

La libreria-cafeteria Cultura2 de Vilanova i la Geltrú us ofereix aquest mes de gener la recomanació de dues obres en clau feminista, de temàtiques i accessos diferents, que poden trobar a la venda a la nostra llibreria feminista de l'establiment. Recordem que amb la compra d'un llibre, a Cultura2 us obsequiem amb un cafè o un te.

EINES CONTRA LES PORS QUOTIDIANES

La crítica de cinema barcelonina Desirée de Fex proposa un viatge a través de pel·lícules de terror com L'aurora o Carrie, en que l'autora ens mostra i analitza les pors femenines. Aquestes obres de ficció han ajudat l'autora a trobar un lloc on atropagar-se i aprendre, a tenir més eines per combatre les pors quotidianes que, finalment, es reuneixen en una por a no estar a l'altura. De Fex realitza un interessant i valent exercici autobiogràfic entorn d'aquestes pors.

L'OBJECTIU: QUE EL MÓN CANVI

El llibre de M. Carme Juyent recull l'opinió de setanta dones lingüistes sobre el llenguatge i el gènere des de diferents àmbits. Fa plana una anàlisi del discurs des d'una perspectiva social i lingüística sobre unitats que ocupen les agendes polítiques i mediàtiques. Les autores plantegen que focar la llengua per canviar la realitat només és distorsió de l'objectiu: fer que el món canvi. El llibre proposa evitar un ús del llenguatge que produïx textos incoherents i confusos.



Audika
Centres Auditis

Reconnecta
AMB EL QUE IMPORTA

Fins a un
75% dte
En els teus audífons*

Av. de Francesc Macià, 61 - Vilanova i la Geltrú www.audika.es Demana la teva cita 900 622 134

Folletos y carteles

Por último, creaban carteles publicitarios e informativos para colocar en su propia fachada. También ofrecían folletos informativos acerca de los eventos que se realizaban en el local para repartirlos a los vecinos de la zona, y en estos aparecía el logotipo de la organización, un *collage* de imágenes relacionadas con el evento y texto informativo con lugar, fecha y hora además de la planificación.



4.3. Competencia

Se ha detectado que no existe ningún establecimiento que ofrezca el mismo servicio que Cultura2 en Vilanova i la Geltrú. Es por eso que se ha establecido como competencia, en primer lugar, librerías de la ciudad, debido a que es el servicio principal de Cultura2 y, en segundo lugar, dos cafeterías con servicio de wifi –donde se puede trabajar– y un apartado no comercial de librería.

Competencia directa:

La Mulassa

La Mulassa⁶ es una librería fundada en 1975 en Vilanova i la Geltrú. Con más de 40 años en el sector, se ha convertido en una de las librerías de referencia de la ciudad. Como expone en su página web, tiene el propósito de crear nuevos lectores y es por eso que apuesta por la adquisición de libros infantiles y juveniles, aunque abarca muchos géneros literarios.

Actualmente, la librería se encuentra en Rambla Principal 2 - desde 2011- en un local de dos plantas y está abierta todos los días, exceptuando el domingo. En cuanto al horario, abre de 9:30 a 13:30 y de 17:00 a 20:30. El local se caracteriza por su gran y luminosa fachada acristalada. En esta se puede observar las dos plantas que forman

⁶ Link a la web: www.librerialamulassa.cat

el local. Lo más característico son los vinilos rojos que se pueden observar, donde uno de ellos se observa el nombre de la librería junto a la figura que la caracteriza – La Mulassa– además cuenta con dos grandes escaparates que les permite colocar las novedades.

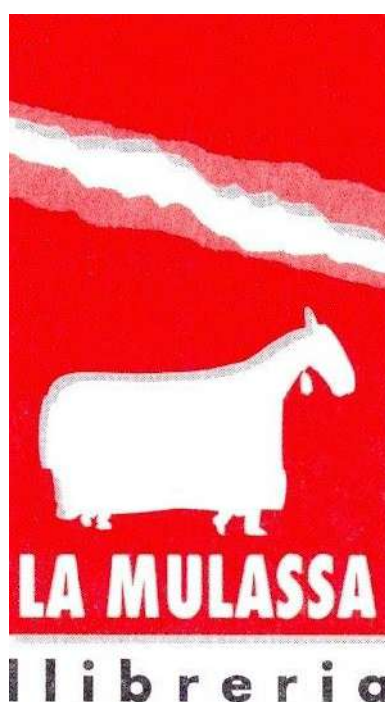
Imagen 11. Fachada de La Mulassa. Fuente: Gremi de llibreters.



Esta librería vende, principalmente, libros, aunque también hay otros elementos como juguetes, libretas, puntos de libros y objetos característicos de una librería. En cuanto a la oferta de libros, en su catálogo se observan 32 categorías diferentes: artes costumbres, japonesas; biografías, memorias, epistolarios; ciencia-ficción, terror, fantasía; clásicos ilustrados; cuentos para adultos, narraciones cortas; erotismo, novela erótica, sexo; humor; literatura ilustrada; lengua y literatura; narrativa en castellano; narrativa en catalán; novela histórica; novela ilustrada, clásico ilustrado; novela policiaca; novela romántica; obras de divulgación; poesía; prensa rosa; revistas; literatura clásica; literatura gráfica; literatura infantil y ecológica; literatura infantil y juvenil; lengua lingüística; libro juego; libros de culto; libros de texto; objetos de regalo; salud; texto general y viajes.

En cuanto a la **identidad visual**, se observa que La Mulassa es la imagen principal de la marca. Esta figura zoomorfa es representativa en la ciudad de Vilanova y protagonista en los “cercavilas” que se realizan en la ciudad.

Imagen 12. Logotipo de La Mulassa. Fuente: Recull de punts de llibre de VNG



Se observa que el color predominante de la marca es el color rojo vivo. En este logotipo la imagen principal es la silueta de la Mulassa, en blanco, junto al nombre de la librería y su actividad, en este caso “llibreria”. En la parte superior del animal, se ve una simulación del papel roto, este puede representar las hojas de un libro.

La librería **se promociona, principalmente, a través de su Instagram** corporativo (@llibrerialamulassa). Esta cuenta tiene 1397 seguidores y 315 publicaciones a día 7 de mayo de 2023. Se observa que la foto de perfil es un primer plano de la mulassa de Vilanova i la Geltrú, y no del logotipo. Este perfil está activo y suele colgar de manera semanal. Además, se puede ver como realiza diferentes posts interactivos y que puede crear curiosidad al usuario. Esto se muestra, por ejemplo, en las últimas publicaciones relacionadas con la festividad de Sant Jordi. Durante los días previos a Sant Jordi, la librería recomendó 23 libros, de manera diaria. Los números de likes suelen ser diversos. Se observa que en las publicaciones de libros están entre los 20 y 40 likes. Pero cuando se trata de algo más directo a la librería, como una charla o una fotografía del establecimiento, los likes ascienden hasta 90 o 100. También cuenta con una cuenta en Facebook donde tiene 4193 seguidores. En esta página se observan las mismas publicaciones que se tienen en Instagram, la diferencia es la cifra menor en cuanto a *likes*. Algo a añadir sobre la página en Facebook es la

valoración del establecimiento. Se observa que 8 opiniones coinciden en cuanto al trato o servicio y proporcionan 5 estrellas a la librería vilanovina.

En cuanto a prensa, se observa que el diario “Eix Diari”, publica de manera regular las novedades que entran, charlas o presentaciones que se dan en la librería. Un ejemplo de estas regulares publicaciones es la última que se dio el 23 de marzo de 2023. En esta se presenta la novela de Toni Rodríguez “Aquella colla de fills del 68”. En esta publicación se avisa de la visita del escritor a la librería vilanovina (Eix Diari, 2023).

Imagen 13. Presentación del libro “Aquella Colla de fills del 68” en la Mulassa. Fuente: Eix Diari.



En cuanto al **canal de distribución** de la librería, se clasifica como directa. Esto se debe a que el establecimiento vende desde su propia tienda los ejemplares y productos que dispone. El **precio** de los productos se extiende hasta 160€.

Llorens

Llorens⁷ es una librería familiar que fue fundada en 1971. Su propósito es acercar la lectura a los lectores de Vilanova i la Geltrú.

Actualmente, se encuentra en la calle Sant Sebastià, 12, y abre todos los días, exceptuando el día domingo. Los lunes de 10:00 a 13:30 y de 17:00 a 20:30, todos los otros días de 9:30 a 13:30 y de 17:00 a 20:30. La **tienda física se caracteriza por la entrada**, en su fachada principal se observa en cada lateral dos árboles de madera.

⁷ Link a la web: <https://editorial.trevenque.es/casos-de-exito/llorens-llibres-espana/>

En la parte superior de cada árbol se encuentra una parte del logotipo, en la parte izquierda el chico y en la parte derecha las iniciales y nombre del lugar. La gran puerta rectangular está coronada con el nombre “Llorens”. Una de las características de este establecimiento es la doble entrada, ya que desde el boulevard Roxy se puede acceder. El local cuenta con dos plantas donde se distribuyen todos los libros organizados por géneros.

Imagen 14. Fachada de la librería Llorens. Fuente: biblioteca virtual.



En cuanto a la oferta de libros, en su catálogo se observan 20 categorías diferentes, entre estas: narrativa, poesía - teatro - clásicos, literatura infantil i juvenil, cómics, gastronomía, historia - política - divulgación, biografía - memorias - ensayo, filosofía - mitología - espiritualidad, guías de viajes - mapas - atlas, medicina y salud - psicología - pedagogía, economía y empresa - derecho, deportes - ocio, arte - arquitectura - diseño - pintura, lenguas, flora - fauna - minerales, informática - libros técnicos - oposiciones, ciencias ocultas, música y cine, costumbre folclóricas - libros locales y humor.

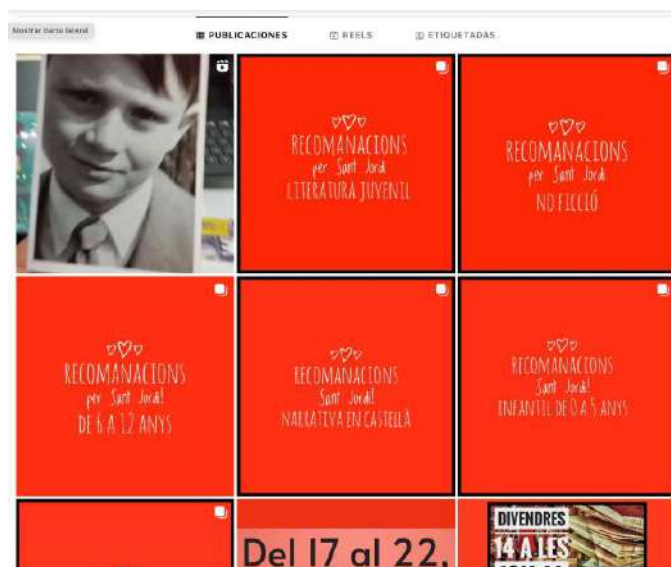
La **identidad visual de Llorens** se caracteriza por los colores rojo, en las letras L, amarillo y negro y las letras con serifa propias de los manuscritos. En el logotipo se observa como en la parte trasera hay un chico sosteniendo en cada brazo tres libros y caminando hacia la derecha. Encima tiene las “L” características de la marca y en la parte inferior el nombre –Llorens llibres–.

Imagen 15. Logotipo de Llorens Llibres. Fuente: Todos tus libros.



En cuanto a su forma de comunicar se observa como es su **Instagram** (@llorenslibres12), sigue una estética donde **predomina el color rojo**. La cuenta tiene 1469 seguidores y 303 publicaciones. En cuanto al rojo, se observa que este sirve como fondo de las fotografías o cabecera de presentación. Se observa que los likes tienen una media entre 30 y 70 me gusta. Suelen hacer publicaciones semanales e incluso diarias si hay un evento literario próximo como puede ser la Diada de Sant Jordi. En esta última festividad estuvo realizando diferentes recomendaciones, en total 6, todas ellas con la misma tipografía y color característico.

Imagen 16. Feed Instagram de Llorens Llibres. Fuente: Instagram @llorenslibres12



En cuanto al Facebook de la librería, se observa que cuenta con 1622 seguidores y publicaciones diferentes a su Instagram corporativo. Algo que se debe tener en cuenta es el **poco uso que se hace de esta red social**, se observa que desde 2021 no hacen una publicación. Aun así, es característico en esta página el aviso de diferentes eventos a partir de recordatorios, algo que no se ha observado con anterioridad en otras competencias. En cuanto a la valoración de los usuarios hacia la librería se observan 24 opiniones, de las cuales la media de estrellas recibida es de 3,6.

En cuanto a la prensa se observa que las publicaciones no son recurrentes, aun así, se hace mención del establecimiento, como es el caso de Eix Diari que proporciona información de interés general.

El **canal de distribución** de la librería es directo, el establecimiento vende desde su propia tienda los ejemplares y productos que dispone. El **precio** de los productos oscila desde 7,96 a los 190€.

Re-read

Re-read⁸ es una franquicia de librerías *lowcost* nacida en Barcelona que se dedica a la compraventa de libros. Su servicio principal es vender libros de segunda mano a un coste bajo y realizar promociones por cantidad comprada. Se puede encontrar en la calle la Llibertat 1B y está todos los días abiertos, excepto el domingo. Los lunes está abierto de 17:00 a 20:00 y de martes a sábado de 10:00 a 13:30 y de 17:00 a 20:30.

La variedad de géneros es muy amplia, se encuentran desde libros de poesía, narrativa a libros de autoayuda, de lenguas. También disponen de revistas antiguas, colecciones y clásicos.

Como se puede observar, el logotipo es simplista y carece de pictografía o icono. El color predominante es el negro sobre blanco y se caracteriza por la largura de la letra R.

⁸ Link a la web: www.re-read.com

Re-Read

LIBRERÍA LOWCOST

En cuanto a la comunicación, se observa que la cuenta de Instagram (@rereadvilanova), no tiene una estética establecida, ya que son simplemente imágenes del propio establecimiento y de los libros, alternando con ilustraciones o ilustraciones en vídeo.

Imagen 18. Feed de Instagram de Re-read. Fuente: Instagram @rereadvilanova



La promoción del negocio consiste en el ahorro de dinero por la compra de libros:

- 1 libro a 4€
- 2 libros a 6€
- 5 libros a 12€

Competencia indirecta:

Temps de recovery

Temps de recovery⁹ es una cafetería especializada en el *brunch* de Vilanova i la Geltrú que se encuentra en la calle de la Llibertat, 4. Este establecimiento abre todos los

⁹ Link a la web: www.tempsderecovery.es

días exceptuando los domingos y su horario varía según el día. Los lunes abre de 17:00 a 21:00, de martes a viernes de 9:00 a 14:00 y de 17:00 a 21:00, y los sábados de 9:30 a 16:00. Como exponen en su página web, es una cafetería que nace de la unión de tres pasiones: amigos, deporte y comida saludable.

Como su nombre indica es un sitio destinado a la recuperación, es por eso por lo que se posiciona Temps de recovery como un lugar ideal para descansar después del entrenamiento o planificar la próxima ruta. Esta idea no solo se asocia al deporte, sino también al día a día o trabajo.

La carta se divide en tres tipologías según lo que se quiere degustar:

Tabla 6. Carta de Temps de recovery. Fuente: Temps de recovery.

Cafés	Bebidas	Comida
Calientes Espresso 1,4€ Doble espresso 1,9€ Americano 2€ Batch Brew 2€ Cortado 1,6€ Flat White 2,3€ Latte 1,8€ Capuccino 1,9€ Moka 3€ Fríos Iced Coffe 3,5€ Iced Latte 3,8€ Iced Caramel Latte 4€ Lattes Chai Latte 3€ Matcha Latte 3€ Rooibos Latte 3€ Otros Batido de chocolate 2,5€ Té o infusión 2€ Extras Bebida vegetal 0,2€ Hielo 0,2€	Zumos Aigüestortes 5€ Alt Pirineu 5€ Cap de creus 5€ Ordesa 5€ Collserola 3€ Smoothies Delta del llobregat 5,25€ Mas de melons 5,25€ L'Obac 5,25€ Garraf 5,25€ Delta de l'Ebre 5,25€ Kombucha Natural 3,75€ Verbena 3,75€ Flowers 3,75€ Cerveza Caña 2€ 20cl. / 2,5€ 33cl. Estrella Damm 2,6€ Damm Lemon 2,6€ Free Damm 2,6€ Daura 2,8€ Cerveza artesana 3,5€ Cerveza de importancia 3,5€ Vinos Vino blanco 3€ copa / 14€ botella Vino tinta 3€ / 14€ botella Cava 3,5€ / 16€ botella Vino dulce 1,5€ chupito / 25€ botella Vermut 3,5€ Refresco Agua mineral 1,2€ Vichy catalán 2€ Limonada natural 2€ Refrescos 2,8€	Tostadas <u>Saladas</u> Els colls 10€ Mas de l'artís 7€ Puig de L'Àliga 7€ Montgrós 6,5€ Dolomites 7,5€ La talaia 7€ <u>Dulces</u> Puig de la Tiula 6€ Pedraforca 5,5€ Els Perics 6,5€ Puigmal 4,5€ Bocadillos 3€ Pancakes Montseny 5,5€ Montserrat 6€ Bowls Tibidabo 8,5€ Montjuïc 8€ La Mola 7,5€ Dulces Croissant 2,5€ Croissant relleno 3,5€ Roll de canela 3,5€ Galletas 3€ Porción de pastel Compartir <u>Xino Xano</u> Vegetariano 10€ Embutidos 12€ Extras Pan sin gluten 1€ Queso vegano 1€ Tostada/bocadillo 1€ Mini zumo de naranja natural 1€

Temps de recovery dispone de un pequeño espacio con diversos libros que están destinados a la lectura de los clientes que consumen en la cafetería. En su cuenta de Instagram (@tempderecovery) muestran esta estantería y, por tanto, se observa la gran variedad de géneros. En este rincón también se encuentran algunos juguetes infantiles como títeres, figuras de madera o juegos de mesa. Se puede concluir que, Temps de recovery, hace énfasis en su mensaje, ya que se puede desconectar de la rutina en el mismo local con diferentes actividades.

En cuanto a la identidad, en la marca se observa la **relación directa con la montaña**, un símbolo muy presente en la cafetería, a partir de los nombres de los productos.

Imagen 19. Logotipo de Temps de Recovery. Fuente: Página web de Temps de recovery.



Se observa que el color predominante de la marca es el color azul oscuro, combinado con un azul más claro. Como color complementario, Temps de recovery utiliza el color amarillo. En el logotipo se observa que la imagen principal es la pictografía de una montaña creada a partir de la unión de los dos tipos de azul. Esta montaña está coronada con una redonda amarilla que representa un sol. Esta imagen es solo la guinda de un establecimiento donde se observa cómo el deporte relacionado con la montaña y la pasión por la montaña envuelve el concepto de *recovery*. Alrededor de la pictografía se puede leer el nombre de la marca –Temps de recovery– y el concepto o con qué lo quiere relacionar –Estació Saludable–.

En cuanto a la comunicación, se observa que la vía principal es la red social de Instagram (@tempderecovery), donde en la biografía se observa la información básica del establecimiento como es la página web, características especiales y posts

casi diarios donde muestra el día a día de la cafetería. También se observa que los *stories* de Instagram son una herramienta de comunicación muy empleada. Además, *repostean stories* de clientes que han etiquetado el lugar, dando así una imagen de lugar cercano. También se observa la existencia de una página en Facebook, esta tiene poca actividad y su uso está más dirigido a proporcionar información básica y de contacto. La página tiene 7 seguidores y los posts son los mismos que se observan en Instagram. No tiene aún valoraciones en Facebook, esto se puede dar al poco tiempo que lleva en Vilanova.

El **canal de distribución** de la cafetería es directo. El **precio** de los productos oscila desde 1,4€ a los 12€.

Pausa Coffee

Pausa Coffee es una cafetería que se encuentra en la Rambla Exposició, 35 de Vilanova i la Geltrú. El local abre todos los días, exceptuando los domingos –que es su día festivo–. De lunes a viernes abre de 7:30 a 19:00 y los sábados de 8:30 a 13:00.

Este establecimiento no cuenta con página web y la información encontrada de manera online es escasa. Es por eso por lo que no se puede determinar su filosofía ni encontrar una descripción de fuente directa. A partir de la observación, se puede concluir que es una cafetería pequeña que está especializada en la comercialización de café, té, zumos –como bebidas– y de repostería –entre los que destacan los pasteles caseros–, bollería y bocadillos.

Esta cafetería se encuentra a escasos centímetros de la biblioteca UPC, haciendo que su *target* principal sean jóvenes estudiantes.

Como su nombre indica, es un lugar que sirve para hacer una “pausa”. El público consume en la cafetería en su “pausa” en el estudio o incluso utilizan la misma cafetería para trabajar. Además, se observa que el horario coincide en las mismas franjas que el horario de la biblioteca.

El establecimiento cuenta con una amplia cartera de productos que se plasman en cuatro cartas diferentes:

Tabla 7. Carta de Pausa Coffee. Fuente: Pausa Coffee.

Especialidades café	Zumos naturales y frappes	Bocadillos calientes	Bocadillos, tostadas y bagels
Espresso Espresso 1,35€ Cortado 1,45€ Café con leche 1,65€ Café con leche Grande 2,10€ Double shot 2,00€ Flat White 2,50€ Capuchino 2,40€ Capuchino Grande 2,70€ Moka 3,30€ Americano 1,75€ Americano grande 2,00€ Extra café 0,50€ Chocolates Chocolate a la taza 3,00€ Batido Chocolate 2,90€ Chocolate suizo 3,50€ Té Té de la carta 2,20€ Té a granel 2,20€ Té con leche 2,60€ <u>Especialidades</u> Calientes Vainilla/macadamia latte 3,30€ Capuchino nutella 3,00€ capuchino dulce de leche 3,00€ Matcha Latte M 3,30 / G 3,90€	Zumos naturales Zumo de naranja 3,30€ Frutos rojos y zumo de naranja M 4,50 / G 5,50€ Mango y zumo de naranja M 4,50 / G 5,50€ Plátano, fresa y zumo de naranja M 4,50 / G 5,50€ Fresa, plátano y zumo de naranja M 4,50 / G 5,50€ Detox: espinaca, lima, zanahoria, plátano y manzana M 4,50 / G 5,50€ Detox: Apio, pera, manzana, zumo de naranja M 4,50 / G 5,50€ Acai: plátano, bebida vegetal M 5,50 / G 6,50€ Pitaya: plátano y bebida vegetal M 5,50 / G 6,50€ Suplemento: leche y bebida vegetal 0,50€ Frappes Chocolate negro / blanco M 5,00€ / G 5,50€ Cookie negra / blanca	Lomo queso 5,00€ Pollo queso 5,00€ Bacon queso 5,00€ Bikini (jamón, dulce, queso) 3,50€ Bikini (jamón serrano, queso) 3,80€ Bikini (guacamole, aguacate, tomate) 4,80€ Bikini (tortilla de patatas) 3,50€ Bikini vegetal (<i>hummus</i> , espinaca, cherry, queso brie, zanahoria) 5,00€ Panini pollo 6,00€ Tortilla francesa 4,50€ Hamburguesa Pausa 9,00€ Pizza 3,00€ Empanadas (puerro, espinacas, jamón dulce y queso, atún bacon, cebolla, dátiles) 2,70€ Empanadas (ternera, pollo, pollo campero) 2,80€	Flauta blanca de: Queso, fuet, jamón, pavo chorizo 2,40€ Jamón dulce y queso 2,60€ Tortilla de patata y atún 2,50€ Serrano 2,90€ Flauta semilla de: Queso, fuet, jamón, pavo chorizo 2,50€ Jamón dulce y queso 2,80€ Tortilla de patata y atún 2,70€ Serrano 3,50€ Aguacate, rúcula, tomate 3,50€ Integral de: Aguacate, rúcula, tomate 3,50€ Jamón serrano 3,70€ Jamón dulce y queso 3,30€ Vegetal pan de coca aceituna (atún, lechuga, tomate, huevo, mayonesa) 3,90€ Tostadas Tostada aguacate 6,90€ Tostada caprese 7,90€ Tostada salmón 8,90€ Tostada guacamole 7,50€

Chai latte M 3,20€ / 3,80€ Vienés 2,90€ Bombón 2,80€ Frías Iced tea 4,00€ Iced latte 4,00€ Espresso tónica 4,00€ Matcha latte frío 5,00€ Chai latte frío 5,00€ Shakerato 3,00€ Affogato 3,50€ Limonada 3,30€ Matcha, Zumo naranja 5,50€ Cold Brew 3,70€ Kombucha 3,70€	M 5,50€ / 6,00€ Vainilla, caramelo M 5,00€ / G 5,50€ Café M 5,00€ / G 5,50€ Yogur M 5,00€ / G 5,50€ Oreo M 5,50€ / G 6,00€ Frapuchino M 5,50€ / G 6,00€ Bowls Açaí bowl - pitaya bowl 7,80€ Yogur griego y granola 3,70€ Yogur griego, granola y fruta 4,50€ Pancakes Pancakes Siropes 5,50€ Pancakes sirope y frutas 6,90€ Pancakes salado 7,90€		Bagels Bagel multicereal vegetal 6,20€ Bagel multicereal salmón 7,50€
---	---	--	--

En la carta también se observa la **posibilidad de degustar los cafés de origen** – Kenya, Utopía, Papúa Nueva Guinea, Colombia, Perú y Costa Rica– antes de tomarlo por 0,20€.

En cuanto a la **identidad**, la marca tiene una **relación muy fuerte con el concepto de “pausa”** y como el café puede formar parte de este momento. En esta pausa forman parte más actividades, entre estas la lectura. Es por eso, que en su interior se puede encontrar una pequeña estantería con diferentes libros que el público puede coger y leer.

Imagen 20. Fotografía del interior de Pausa Coffee. Fuente: Instagram de Pausa Coffee.



En el logotipo de Pausa Coffee es redondo y predomina el color negro y blanco, dejando en un segundo lugar el color amarillo que forma parte de los dos granos de café. En la parte superior se puede leer en mayúscula el nombre “Pausa” y en la inferior lo que puede encontrar el público “specialty coffee”. En el centro se observa el símbolo de la pausa (||).

Imagen 21. Logotipo de Pausa Coffee. Fuente: Facebook de Pausa Coffee.



En cuanto a su comunicación, se observa que hace uso de Facebook e Instagram como medios propios y, entre estos dos, Instagram (@pausacoffee) es su red social principal. En esta tienen 1096 seguidores y 345 publicaciones, en la actualidad. Se observa que **no publica de manera constante** y cuando lo hace, sus productos son los protagonistas, sobre todo sus cafés. No hay un *feed* que sea identificable con la marca, pero pone énfasis en dar a conocer su carta. Las publicaciones suelen tener

de 15 a 40 *likes* y se alternan fotografías con *reels*. Aunque la cafetería tiene Facebook, esta no hace uso de la red desde diciembre de 2020. Aun así, en esta se observan los datos de información general del establecimiento y la puntuación de este –4,8 de 5 estrellas– a partir de 44 opiniones.

El **canal de distribución** de la cafetería es directo. El **precio** de los productos oscila desde 1,35€ a los 8,90€.

5. Fase de diagnóstico

Se debe realizar una investigación previa para conocer todos aquellos factores relevantes acerca de la empresa Cultura2 con tal de poder afinar el Plan de Comunicación que se realizará posteriormente.

5.1. Objetivos de la investigación

Se han planteado 5 diferentes objetivos para llevar a cabo durante la fase de investigación:

- Descubrir cuál es el servicio que más aprecia el target de Cultura2: cafetería o librería.
- Conocer cuál es la notoriedad del negocio entre los habitantes y personas que hacen ocio en Vilanova i la Geltrú.
- Conocer cuál es la percepción sobre el servicio y negocio de los habitantes y personas que hacen ocio en Vilanova i la Geltrú.
- Delimitar el público objetivo a partir del conocimiento del perfil interesado en el negocio.
- Conocer los intereses y expectativas de los habitantes y personas que hacen ocio en Vilanova i la Geltrú sobre la posible reapertura del negocio.

Para la realización de estos objetivos, en este proyecto se han realizado dos tipos de técnicas de investigación. Por un lado, una encuesta, como técnica de investigación cuantitativa, a los habitantes de Vilanova i la Geltrú o personas que realizan actividades de ocio en la ciudad. Y tres entrevistas individuales a diferentes clientes de Cultura2, como técnica de investigación cualitativa, ya que podrán aportar información más específica acerca del establecimiento, sus servicios y opiniones personales.

5.2. Diseño de la investigación

5.2.1. Diseño de la encuesta

Se ha enviado un formulario de preguntas¹⁰ a habitantes de Vilanova i La Geltrú y personas que realizan ocio ahí con los objetivos de conocer la notoriedad del negocio, poder determinar el perfil del target y comprender la percepción sobre el servicio ofrecido.

- **Método de investigación:** Encuesta
 - **Enfoque de investigación:** Cuantitativo
 - **Tipo de muestreo:** No probabilístico y por conveniencia
 - **Nivel de investigación:** Explicativo
 - **Objetivo:** Conocer la notoriedad del antiguo negocio, determinar el perfil del target y comprender la percepción sobre el servicio.
 - **Universo:** Habitantes y personas que hacen ocio en Vilanova i La Geltrú entre 18 y 80 años.
 - **Muestra:** 108 habitantes y personas que hacen ocio en Vilanova i La Geltrú entre 18 y 80 años.
 - **Técnicas de recolección de datos:** Encuesta
 - **Instrumentos de recolección de datos:** Cuestionario de preguntas
 - **Procesamiento de datos:** Análisis de contenido estadístico

La encuesta se difundió a través de Whatsapp e Instagram. En la primera aplicación se envió a diferentes contactos residentes de Vilanova i la Geltrú. En cuanto a Instagram, se creó una historia que se colgó en el mismo perfil de la red social. En esta se especificaban los requisitos a seguir antes de la realización del test como es la edad o el hacer vida de ocio en la ciudad.

¹⁰ Véase la plantilla de preguntas de la encuesta en Anexo 2.

Imagen 22. Difusión de la encuesta por Instagram. Fuente: elaboración propia.



5.2.2. Diseño de las entrevistas

También se ha realizado una técnica de investigación cualitativa que ha consistido en entrevistas individuales a tres clientes de Cultura2¹¹ con el objetivo principal de conocer más el perfil de público que asistía con mayor o menor frecuencia al establecimiento y de obtener más referencias acerca de la opinión sobre las características del local y los servicios ofrecidos.

- **Método de investigación: Entrevista**
 - **Enfoque de investigación:** Cualitativo
 - **Nivel de investigación:** Explicativo
 - **Objetivo:** Conocer más a los clientes de Cultura2 y obtener referencias acerca de la opinión del establecimiento.
 - **Universo:** Clientes de Cultura2.

¹¹ Véase el guion y las transcripciones de las entrevistas en Anexo 4 y Anexo 5.

- **Muestra:** 3 clientes de Cultura2.
- **Sujetos que intervienen:** Habitantes de Vilanova i La Geltrú de una edad a determinar a partir de los datos de la encuesta.
- **Técnicas de recolección de datos:** Entrevistas individuales.
- **Instrumentos de recolección de datos:** Grabadora de voz y guía de entrevista.
- **Procesamiento de datos:** Análisis de contenido.

Para encontrar a esta muestra, se hizo una investigación en las redes sociales propias de Cultura2 y se contactó vía mensaje directo en Instagram con aquellas personas que habían dejado mínimo un comentario en alguna de las publicaciones aún visibles en la cuenta, suponiendo de esta manera que existía un vínculo entre la persona y la marca.

La primera entrevista se realizó a Bingia Barreto, una mujer de 46 años, el 31 de marzo de 2023 de forma presencial en un parque del Paseo Marítimo de Vilanova i la Geltrú, con una duración de 25 minutos.

La segunda entrevista fue a Mario Garrido, un hombre de 43 años, el mismo 31 de marzo de forma presencial en la cafetería Fornet en Vilanova i la Geltrú, con una duración de 34 minutos.

Por último, la tercera entrevista se realizó a Anna Cantón, una mujer de 28 años, de forma online –videollamada– el 6 de abril de 2023, con una duración de 24 minutos.

5.3. Análisis de resultados

5.3.1. Análisis de la encuesta

A continuación, se van a exponer los resultados extraídos a partir de las 90 respuestas válidas de la encuesta realizada para esta investigación, estos se pueden ver con más detalle en Anexo 3.

Cafetería y horarios

Se concluye que una gran parte (82,2%) de las personas asisten a cafeterías, y lo suelen hacer en el momento de la merienda (de 17h a 20h), en primer lugar o el desayuno (de 7h a 12h). Se observa que las horas más próximas a la comida, los rangos horarios que van de 12h a 17h, no suelen ser el horario preferido de estas personas. Además, la mayoría de las personas asisten por ocio y por la comida y/o bebida.

Por lo tanto, se concluye que las personas que visitan las cafeterías lo hacen para disfrutar del momento de la merienda o desayuno como parte de ocio en su cultura o vida social.

Lectura

Las personas que suelen leer más son aquellas que se encuentran entre los 18 y 25 años, seguidas de los adultos entre 46 y 55 años. La gran mayoría prefiere leer en casa o el transporte público y aunque, pocas personas se han decantado por leer en una cafetería, el 41,7% de las personas que han votado “cafeterías” son adultos entre 45-55 años.

Conocimiento Cultura2

Se observa que la mayoría de las personas encuestadas no conocen el establecimiento. Aquellas que sí conocen Cultura2 (38,9%), manifiestan haberla visto por primera vez por la calle, otro grupo de personas expone que ha sido a partir de la recomendación de algún amigo o familiar.

En cuanto a las personas que no conocen Cultura2, se observa que existe interés en ir a un lugar con estas características después de una breve explicación de este. Entre los motivos que se exponen se observan aquellos que tienen relación con el interés por la cultura, lectura, la necesidad de estar en un lugar tranquilo y compartir ideas sobre qué libros leer.

Existe un porcentaje menor (27,3%) de personas que no asistieron aun sabiendo que ofrece Cultura2, ya que no están interesados por la dualidad del establecimiento o no está interesado en la cultura.

Clientes, asistencia y servicios

Se concluye que el público objetivo de Cultura2 son aquellas personas que tienen entre 46 y 55 años, debido a que se observa que son el 42% de las personas que han asistido. Las motivaciones de estas personas para ir al local, en orden, eran la dualidad entre los dos servicios, principalmente, el ambiente del local, la proximidad y el trato al cliente. Las personas entre 18 y 55 años (52,6%) solían asistir entre 2-5 veces al mes, pero las que iban con mayor periodicidad eran aquellas que se encontraban entre los 46 y 55 años. Se observa que el servicio de segunda mano no era aclamado por la mayoría de los clientes y que solo fue utilizado por el 15,7% de los encuestados, además el servicio de cafetería era utilizado con más frecuencia y por todos los asistentes.

Por tanto, se afirma que el servicio de librería es principalmente más relevante para un grupo de edad más adulto, y el público más joven (generalmente entre los 18 y 26) priorizan el servicio de cafetería.

Trato al cliente

Se concluye que el trato al cliente era un factor importante en el servicio y que gran parte de los encuestados lo tenían en consideración. Se observa que los dueños trataban de crear un vínculo con sus clientes, y eso creaba un factor emocional que conseguía más asistencia y fidelidad.

Eventos

Los eventos eran conocidos por la mayoría de las personas que asistían al establecimiento, entre estas el 42,1% de personas se encuentran entre los 46 y 55 años, pero solo un 15,8% habían asistido a alguno de base literaria. En cuanto a las personas que conocían los eventos, pero no habían asistido, justifican su falta de asistencia por la falta de interés o tiempo. Se observa que había un porcentaje de personas que habían asistido a Cultura2 y no conocían los eventos. Por lo tanto, se concluye que hay un posible indicador de una leve falta de comunicación por parte del establecimiento, ya que no hacían llegar el mensaje a todo su público.

Punto fuerte y punto débil

Se han realizado preguntas para observar cuáles son aquellos puntos que los clientes valoraban y cuáles cambiarían o les transmitían debilidad por parte del establecimiento. Se observa que los puntos fuertes de los grupos más jóvenes tienen una relación directa con los servicios que ofrecía Cultura2 y el trato de los dueños hacia su clientela. Cuanto más mayor es la muestra, más se acercan al concepto como algo positivo y diferenciador.

Es interesante la observación de cómo los grupos de edad mayores (entre 46 y 65) son los únicos que mencionan el concepto “cultura”, ya que aparte de destacar la oferta de servicios o la tranquilidad del ambiente, recalcan la pasión por la cultura de los grupos que se formaban en el propio local.

Por otro lado, los clientes critican o definen como punto débil el establecimiento y su distribución, la densidad de la carta, es decir, la gran variedad de platos para el tipo de establecimiento que era y el horario, como un factor confuso.

Redes sociales

Se puede observar cómo más de la mitad de las personas que conocían el establecimiento, no seguirán ninguna red social de Cultura2, y las únicas personas que sí lo hacían era en Instagram –y un pequeño porcentaje también en Facebook–.

El perfil de estas personas que eran conocedores del local, pero no les seguían en redes sociales era, en su mayoría, joven. En cambio, los que sí les seguían eran principalmente mujeres entre 46 y 55 años.

La única red social que no aparece en el listado es Twitter, ya que nadie les seguía por ahí.

Reapertura

La muestra, en términos generales, se ve muy interesada en asistir si hubiese una reapertura. Los más interesados en ello son los que conforman los grupos de edad más jóvenes, seguidos de los que se encuentran en el rango de edad entre 46 y 55 años. Los motivos son, principalmente, el interés por el concepto innovador y

diferencial –la dualidad de servicios–, el ambiente tranquilo del establecimiento y el vínculo que se conforma entre grupos de clientes.

En cambio, el porcentaje de personas que no asistirían si hubiese una reapertura se justifican por la simple falta de interés acerca la idea que el negocio propone o porque prefieren establecimientos conformados únicamente por un servicio de cafetería.

Sugerencias

Una de las mayores sugerencias es el hecho de que debería haber más eventos fuera de lo literario, factor que hace pensar en el posible fallo de comunicación de la organización, ya que estos existían, pero no todos los clientes parecían saberlo.

Otras son conformadas por ideas nuevas o que deberían mantenerse sobre las características propias del interior del local o del horario.

Por último, se observan también sugerencias sobre la forma de comunicación de Cultura2, ya que se muestra como el conocimiento de actividades o de la propia existencia del establecimiento podía ser menor debido a su pobre comunicación; algunas personas incluso comentan que hubiesen asistido si hubiesen recibido información acerca del negocio.

5.3.2. Análisis de las entrevistas

Características del establecimiento – Identidad visual y distribución del establecimiento

Las conclusiones extraídas recaen en una gran parte en las propias características e instalaciones del establecimiento, ya que se puede observar como la imagen visual – rótulo y estética del local– es un factor importante en cuanto al conocimiento de este por parte de los habitantes de Vilanova i la Geltrú, llamando la atención y despertando su curiosidad.

Aun así, se hace especial mención a la problemática del espacio, puesto que es considerado insuficiente para poder llevar a cabo los diferentes eventos organizados junto al flujo normal del servicio de cafetería, una de las entrevistadas manifiesta que en el momento en que se realiza un evento, aunque las puertas siguen abiertas, se crea una barrera en aquellas personas que quieren entrar en el local a consumir o

comprar un libro, y sugiere que de alguna manera los espacios para ambos servicios (cafetería-librería) pudieran diferenciarse de manera física y también que se podrían aprovechar de mejor manera los espacios para que quepan más personas.

Se menciona también la variedad del mobiliario y, por ende, la falta de cohesión en este a nivel temático o estético, y la necesidad de muebles cómodos si se pretende mantener a los clientes durante varias horas.

Los horarios se han definido como peculiares, sin ser un horario normal de cafetería, y la ubicación se destaca como ideal por estar a pie de calle en su sitio transcurrido.

Por otro lado, se menciona como se intentó hacer uso de la terraza, pero sólo consiguió que se desvirtuase el concepto inicial del establecimiento y terminaron cerrándola.

Todos concuerdan en que el concepto de unión de librería y cafetería es el efecto más diferenciador y que es la principal causa de elección de los clientes por encima de la competencia más parecida de la zona.

Aun así, se sugiere añadir un punto más allá de la librería que pueda ayudar a distinguir Cultura2 y posicionarlo como un punto cultural en la ciudad. Además, algunos entrevistados recomiendan añadirle una temática o concepto que haga que sea más “divertida” y se pueda desvirtuar el concepto de cultura con el de aburrimiento. También se sugiere la adición de elementos acogedores como música de fondo o luces.

Ambiente

El ambiente que se generaba en el establecimiento era uno de los factores más importantes de Cultura2, y principalmente se definía como tranquilo y cómodo. Esto causaba que las propias actividades personales que se generaban dentro del local fuesen de esa índole, es decir, las personas aprovechaban para estar tranquilamente, solo o en compañía y, como se menciona en alguna entrevista, “tomarse algo mientras leía o trabajaba”. Este establecimiento era considerado hasta una oficina por algunos clientes, ya que iban a hacer sus reuniones de trabajo ahí por la comodidad que les transmitía.

Entrevistados comentaban que “daba una sensación de como estar en una biblioteca, pero sin las restricciones de la biblioteca” y, por tanto, era un espacio donde, en parte, las personas iban a tomarse un café y estaba leyendo libros o el diario, mucha gente estaba sola, con ellos mismos y sus lecturas. No se sitúa como una cafetería donde ir a charlar. No era social, sino de movimiento cultural o de trabajo. Es un lugar tranquilo donde las personas pueden leer y trabajar sin ninguna distracción. Para una entrevistada, que durante unas semanas estuvo yendo con regularidad porque tenía una entrega importante para su máster, este sitio le sirvió como local donde trabajar tranquila y disfrutar de la cultura.

Además, y como factor importante, Cultura2 facilitaba un espacio y una constancia que generaba el vínculo y solidez entre los clientes y la cultura.

Comunicación

Se observa que la única red social de la que hacen mención los entrevistados es Instagram y, por tanto, mencionan que si no podían ver las publicaciones por cualquier motivo, no se enteraban de los mensajes.

Había publicaciones y *stories* sobre los eventos que iban a realizar, pero se hacía con poca antelación y por falta de tiempo u organización personal podía no dar tiempo a verlo y enterarse.

Se puede concluir que la publicidad era pobre, no era suficiente, no eran activos. Se comenta que “faltaba fuerza en el marketing, llegar, el dar voz de que existen” y recomienda compartir las actividades por Instagram a partir de *reels* para que el público pueda observar y descubrir que se hace en ese lugar.

Público objetivo

Se puede ver una concordancia entre todos los entrevistados acerca el perfil general de consumidor de Cultura2, ya que se menciona que los clientes eran de edades jóvenes –estudiantes– o grupos más adultos alrededor de los cuarenta años.

Por tanto, el público que asistía era principalmente adulto, alrededor de los 35 y 50 años, pero también acudían de vez en cuando jóvenes estudiantes de aproximadamente 20 años, aunque “se sentían retraídos al ver que la mayoría de

gente era mayor que ellos”. Además, el perfil de adultos de más de 35 años era fiel, un público que solía repetir.

El perfil más joven, en cambio, solía ir a tomar algo y luego se iban, permaneciendo poco tiempo en el establecimiento, e incluso algunos de ellos se lo tomaban en la terraza que estuvo habilitada durante un periodo corto de tiempo. En cambio, la gente más adulta, se quedaban más tiempo. Cultura2 se centra en un público más adulto y serio. Aunque sugiere que debería buscarse la forma de lograr ser un sitio más centrado en la población joven, manifestando que no es un lugar ideal para este sector.

Oferta de servicio de librería y cafetería

En cuanto a la oferta de servicio de librería, se concuerda en que es reducida y escasa –ya que a veces se debían encargar ejemplares de libros porque no se encontraban en el establecimiento– pero de temáticas actuales y géneros variados.

El servicio de libros de segunda mano no era muy exitoso, no tuvo gran impacto y el concepto fue difuso para algunos de los clientes, causando total desconocimiento por parte de algunos de ellos.

Por otro lado, destacan algunos elementos del servicio de cafetería, como la carta de repostería, pero se propone ampliar, por ejemplo, la variedad de infusiones, o desarrollar más la carta de cafés. La carta de repostería era un éxito, pero sobraban muchos de los alimentos, porque se podían ver fuera de lugar o incluso crear un ambiente incómodo a causa del olor. Se descarta la idea de que sea un brunch. Otra entrevistada confirma esta declaración, ya que ella misma manifiesta que ni siquiera conocía algunos elementos de la carta gastronómica que ofrecía Cultura2.

Además, podías ser socio de Cultura2 y ganabas una mensualidad e información por mail y descuentos en libros, entre otros.

Actividades y eventos

Cobran una gran importancia los grupos de lectores que se formaron en el espacio gracias a los eventos, ya que hoy en día siguen reuniéndose en otro establecimiento. El vínculo emocional que se creó entre los propios clientes es fuerte y parte de la base

del interés genuino por la cultura. “Era toda una base de datos que estábamos allí y el momento en el que cerró Cultura2, la base de datos sigue, nos hemos organizado [...] y lo seguimos facilitando nosotras para sobrevivir porque es cultura, es un movimiento cultural que tiene demanda, que la gente va y que está creciendo”.

Se concreta como los *Death Coffee* eran un tipo de evento popular en el establecimiento que sirvió como punto de reunión entre amantes de la lectura de la zona. Hoy en día, este grupo se sigue reuniendo en diferentes puntos de la ciudad.

Por tanto, Cultura2 fue un punto de reunión para diferentes grupos de personas que estaban interesados por un tema cultural, **“es como si fueran estrellas fugaces que están desperdigadas y que hay un lugar que los conecta”**.

Por otra parte, se observa cómo es interesante explotar el concepto **cultura** en todos los sentidos, que no sea solo conocido por la lectura, sino que también por la música, la pintura, la danza, la fotografía, entre otras actividades culturales que pueden interesar a diferentes grupos; se menciona como había varios eventos fuera de los literarios, como formaciones, talleres de fotografía, exposición de cuadros, etc., incluso se hacían monólogos los sábados por la noche, al final, “es el compartir, es cultura”.

Una de las posibles problemáticas de los eventos era que, al ser principalmente literarios, la compra del libro era obligatoria en alguno de ellos, y eso podía ser una restricción para algunos clientes.

Trato al cliente

En cuanto al trato al cliente recibido, se hace especial mención a como los dueños aceptaban todo tipo de sugerencias, incluso se crearon intercambios donde clientes traían a profesionales de fuera para obtener un servicio dentro del establecimiento de Cultura2.

La atención al cliente era muy buena. Los jefes eran a la vez empleados del establecimiento y trataban con cuidado y dedicación a los clientes del establecimiento, se expone que eran una pareja encantadora.

5.3.3. Conclusiones generales de la investigación

Principalmente, se ha podido extraer un perfil de público objetivo, ya que se observa que el público que asistía, generalmente, era por las tardes y conformaba un perfil de edad aproximado de 35 a 55 años, independientemente de su género, lector y asistente recurrente de cafeterías, aunque también asistía un perfil algo más joven – posibles universitarios entre los 18 y 25 años– que valoraba más el aspecto social del servicio, a diferencia del primer grupo que valoraba más el concepto cultural y era más fiel.

Por otro lado, en cuanto a servicios ofrecidos, se concluye que la oferta de libros era escasa pero suficiente, ya que el valor añadido de poder leer en el propio establecimiento aportaba esa diferenciación y se conformaban con ella. El servicio de libros de segunda mano no tuvo mucha relevancia, porque incluso había desconocimiento de este por parte de algunos clientes. En cambio, la repostería era un éxito, y se descarta totalmente la idea de convertir el servicio en un *brunch* de comidas más elaboradas, proponiendo en su lugar la mejora de la materia prima y la expansión de la carta de cafés o infusiones.

También se puede concluir que los eventos eran populares únicamente en un grupo de personas concretas, las que iban de forma más constante, y eso creaba un vínculo emocional especial entre ellos y el establecimiento, como, por ejemplo, el creado gracias a los eventos de *Death Coffee*. En cambio, había algunas personas que no se enteraban de la existencia de estos eventos –mostrando una posible falla en la comunicación de Cultura2– o simplemente no se sentían interesados por ellos. Además, los eventos más conocidos eran los literarios, y la propuesta de aumentar la variedad de cultura en estas actividades es recurrente.

La distribución del espacio es un punto débil en Cultura2. Se observa que los clientes expresan que el espacio era insuficiente para poder llevar a cabo con efectividad la dualidad del servicio librería-cafetería cuando se estaban realizando eventos in situ. Por tanto, se creaba una incomodidad producida cuando las personas entraban y querían consumir o hacer uso de la librería y se encontraban grupos hablando o realizando alguna actividad.

Se concluye que la comunicación era insuficiente. Los clientes del establecimiento manifiestan que la única vía de comunicación era Instagram y, aun así, no se enteraban de todo lo que se realizaba, algunos clientes manifiestan que por no enterarse con antelación, no podían asistir. Instagram era su herramienta de comunicación más potente, pero no existía una constancia en las publicaciones. Además, como manifiesta Ribas, no se preocupaban en cómo era esta comunicación y la realizaban por encima para cubrir las necesidades básicas comunicativas.

Además, se observa que hay una necesidad en explotar el concepto de cultura en todas sus ramas y no en centrarse únicamente en lo literario.

Por último, se concluye que hay que alejar el establecimiento como una cafetería social y hacer fuerza en que Cultura2 es un punto de referencia cultural en la ciudad de Vilanova i la Geltrú.

5.4. DAFO

Se ha realizado un análisis DAFO a partir de todos los datos recolectados de fuentes secundarias y primarias de la investigación previa realizada para concretar el enfoque de la estrategia que se realizará posteriormente.

Tabla 8. Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Poco conocimiento del establecimiento por los habitantes de Vilanova i la Geltrú Poco conocimiento del servicio ofrecido por parte de los habitantes de Vilanova i la Geltrú Los clientes más jóvenes generalmente hacían únicamente uso del servicio de cafetería Oferta reducida de libros en el establecimiento Local demasiado pequeño y falta de una distribución organizada de salas Poco conocimiento de las redes sociales por parte de los habitantes de Vilanova i la Geltrú Horario poco característico Pocos recursos económicos y de personal Carta gastronómica demasiado extensa	Único establecimiento que ofrece el servicio de librería-cafetería en Vilanova i la Geltrú Existe un grupo de clientes consolidado y fidelizado Ambiente tranquilo La atención al cliente es buena y existe un trato cercano por parte de los dueños La repostería que se ofrece tiene éxito Buena ubicación del establecimiento Los dueños tienen un amplio conocimiento y gran amor en la cultura
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
El porcentaje económico destinado a ocio y cultura por hogar (4,17%) y persona (4,16%) es de los más bajos en Cataluña. Crecimiento natural negativo en Vilanova i la Geltrú (-2,03) Existencia de competencia más consolidada en cuanto a librerías	Hay escasez de lugares de encuentro para personas interesadas en la cultura La cultura es una de las formas de ocio más populares en Vilanova i la Geltrú y, en esta destacan los eventos culturales Un porcentaje del 70,8% de habitantes del Garraf declara haber asistido a alguna actividad cultural El grupo mayoritario en la ciudad es aquel que se encuentra entre los 45 y 49 años con un total de 5.897 personas y coincide con parte del target Está descendiendo el porcentaje de parados en Vilanova i la Geltrú Alta demanda de un espacio cultural por aquellos habitantes de Vilanova i la Geltrú interesados Posibilidad de poner terraza a pie de calle Cultura2 presenta los precios más bajos en

	comparación a la competencia –Temps de recovery y Pausa Coffee–.
--	--

A partir del análisis DAFO realizado, se observa en **debilidades** que las personas residentes de Vilanova i la Geltrú tienen un **desconocimiento acerca del establecimiento Cultura2**. Por lo tanto, se va a tener en cuenta la realización de acciones que sean notorias para el reconocimiento de este lugar, dando énfasis a la escasez de servicios similares a este en la ciudad. Además, para aquellas personas que asistían y consumían sus servicios les parecía que el local tenía una mala distribución y que el horario no era muy claro. Existía una previa falta de recursos económicos que impedían realizar una buena comunicación y no crear una estrategia que envuelva toda la corporación. De aquí se concluye que hay que dar más fuerza y protagonismo a la **comunicación propia y la explotación de medios propios**, igual que la generación de *publicity* o la facilitación de información a medios locales para poder ser publicados y conocidos por la ciudadanía.

Aun así, Cultura2 tenía **fortalezas** que hoy en día se siguen sustentando en la ciudad. Se puede concluir que es el **único local con que ofrece un servicio doble** y se caracteriza por la dualidad de librería y cafetería. Además, tiene un grupo de clientes fieles y grupos de lectores que se han creado a partir del desarrollo de sus actividades culturales.

En cuanto a datos externos a la organización, se detecta como **amenaza** la **existencia de una competencia más consolidada en la ciudad**. Existen librerías conocidas y pioneras en Vilanova i la Geltrú que pueden afectar al servicio de librería de Cultura2, estas tienen una identidad fuerte y se encuentran en puntos claves y comerciales de la ciudad como son Rambla Principal y Carrer de Sant Sebastià -las dos ramblas más comerciales-. En cuanto a datos, se observa que el gasto en Cataluña para actividades de ocio y cultura es el más bajo en comparación a otras. Esto puede ser un hándicap a la hora de ofrecer la cultura como servicio complementario, aun así se tiene en cuenta de qué manera se puede ofrecer para diferenciarla del resto.

También se detectan **oportunidades** como la escasez de servicios similares al ofrecido para personas interesadas por la cultura, es decir, **se detecta un vacío en el mercado que Cultura2 puede ofrecer**. Además, se concluye que Vilanova i la Geltrú es una ciudad que le da una gran importancia a la cultura y a las festividades que son propias de ahí. El establecimiento tiene espacio para poder disponer de una terraza a pie de calle. En este último punto se observa la oportunidad de poder disponer de un espacio para aquellas personas que no están interesadas en algunas actividades, pero si quieren tomar un café o leer mientras el interior está siendo ocupado por círculos de lectores o asistentes a eventos.

6. Necesidades comunicativas de la organización

Una vez se ha analizado el entorno del establecimiento y se han obtenido diferentes conclusiones en cuanto a la clientela, el local y los hábitos de consumo, se pueden extraer las siguientes necesidades a comunicar de Cultura2 para poder cumplir los objetivos que posteriormente se establecerán.

Principalmente, la comunicación estará centrada en el *target* principal, aquel target que se encuentra entre los 35-55 años, ya que se ha determinado que está más interesado en la cultura que puede ofrecer el local. En este tipo de comunicación, se va a priorizar la finalidad de Cultura2 como establecimiento cultural, donde se realizan actividades que giran en torno a este mundo más intelectual, porque actualmente esta idea se distorsiona y el establecimiento se percibe como un espacio parecido a un servicio de coworking. Se quiere disgregar la idea de cafetería popularmente conocida, como lugar de ocio, donde se va a tomar algo y pasar el tiempo mientras hablas con tus amigos o conocidos.

Se tiene en cuenta los diferentes públicos que Cultura2 tiene a su alrededor, es por eso por lo que también existe una **necesidad en hacerse conocer ante estas instituciones y administraciones** como pueden ser bibliotecas, institutos, teatros, escuelas de danza y el ayuntamiento de la ciudad. Además de que también se quiere **mantener una buena relación con los medios de comunicación locales** y es por eso por lo que se les va a facilitar información para que estos puedan difundir el conocimiento del establecimiento, las actividades que realiza y qué tipología de servicios puede encontrar la ciudadanía de Vilanova.

Aunque se quiere transmitir qué tipología de librería-cafetería es y cuál es su papel en la cultura de la ciudad de Vilanova i la Geltrú, también se quiere transmitir que es un lugar seguro y tranquilo para aquellas personas que necesitan llevar a cabo actividades que necesitan concentración. Es por eso por lo que se va a comunicar, sobre todo al *target* secundario, que Cultura2 tiene las puertas abiertas a aquellas personas que necesiten ese tipo de tranquilidad. Para este segundo *target*, más joven que el principal, se crearán comunicaciones que les transmita unión y que en ningún momento se sientan fuera de lugar cuando se realicen otras actividades.

Como se expondrá más adelante, se busca que la estrategia esté envuelta en un tono que acompañe el carácter cultural del lugar, pero sin perder el foco informativo para así poder dar a conocer el establecimiento, sus actividades y su propósito.

7. Objetivos del Plan de Comunicación

Se han planteado los siguientes objetivos principales, desglosados en sub-objetivos, del Plan de Comunicación para llevar a cabo en el **primer año** desde el inicio de la estrategia planteada:

1. Dar a conocer Cultura2 entre los habitantes de Vilanova i la Geltrú.
 - 1.1. Generar una nueva imagen de marca más acorde al servicio que ofrece adaptada al público objetivo.
 - 1.2. Dar a conocer la reapertura del negocio con la nueva imagen a los habitantes de Vilanova i la Geltrú.
 - 1.3. Reforzar la identidad cultural del negocio: destacar su papel cultural en la comunidad de Vilanova i la Geltrú.
2. Generar fidelidad en los clientes de Cultura2.

8. Públicos

La relación que se establece con los diferentes públicos también forma parte de la realidad de la empresa y, al gestionarla, primero se debe establecer quien conforma estos grupos y valorar su grado de implicación en el proyecto. Después, se enfocará en establecer una buena relación con ellos que proporcione un beneficio mutuo.

Por tanto, en este apartado se van a definir quienes son cada uno de los públicos de la empresa según la comunicación –mercadológica o institucional, en este caso– para construir una imagen pública coherente y consistente.

Comunicación mercadológica:

Posible consumidor

Primeramente, se ha de tener en cuenta al posible consumidor de Cultura2, porque será la principal fuente de ingresos y a quienes irán destinadas la mayoría de las acciones en el futuro Plan de Comunicación, ya que se les pretenderá fidelizar. Por tanto, este apartado es el que se va a desarrollar con más detalle.

Estos posibles consumidores son únicamente habitantes de Vilanova i la Geltrú, ya que se pretende consolidar el negocio como un referente cultural en esta.

Este se distingue en dos grandes grupos, el primero, aquel que consta de adultos entre 35 y 55 años, principalmente de género femenino, aunque este factor no obtenga tanta relevancia, y de estudios secundarios o universitarios, que se encuentran en una situación laboral activa y asisten con regularidad a cafeterías en horario de tarde –aproximadamente entre las 17:00h y las 20:00h– con motivos principales de ocio, reuniones o por la comida/bebida y disfrutan de leer entre uno o seis libros al año de género romántico, fantástico o ciencia-ficción principalmente en casa, en cafeterías o incluso en el transporte público.

Según los datos de Una Vida Online (2023), el 38,3% de los usuarios en redes sociales en España tienen entre 35 y 54 años, siendo el tercer grupo con el porcentaje más alto y muestra como Facebook es principalmente utilizado para contactar con amistades o familiares, siendo la última función el mantenerse informado, a diferencia de Instagram, cuya principal función es publicar o compartir fotos o vídeos seguido de encontrar información sobre marcas y productos y Twitter, ya que su primera funcionalidad es estar al día de las novedades y noticias. Se observa también cómo este grupo de edad conforma un alto porcentaje en cuanto a cantidad de usuarios en Facebook, seguido de Instagram, que conforma el segundo porcentaje más alto. En cambio, este grupo de edad conforma el porcentaje más bajo en cuanto a usuarios

en la plataforma Tiktok. Según los datos de Statista (2022), este grupo de edad conforma el 39,5% de usuarios en Facebook en España.

Por otra parte, son amantes de la cultura en todas sus formas y algunos de sus *need states* son encontrar un espacio donde poder compartir y exponer conocimientos, pero también disfrutar de su soledad, pudiendo tomar algo acompañados de una buena lectura.

Imagen 23. Consumer ID.

Montserrat García



Edad: 46
Género: mujer
Lugar de residencia: Vilanova i la Geltrú
Ingresos mensuales: 1.568€
Redes principales:



OVERVIEW

- Disfruta con su familia y amistades de planes culturales como el teatro, exposiciones artísticas o el cine.
- Suele cansarse pronto de la rutina, e intenta cambiar horarios o escenarios en su día a día.
- Le gusta escuchar la variedad musical de la radio y descubrir nuevos géneros.
- Asiste con frecuencia a cafeterías y lee el diario o un libro mientras toma un café.
- No suele consumir mucha televisión abierta.

Tips para el compromiso:

Montserrat mantiene una relación muy estrecha y genuina con todas las personas de su círculo cercano, valora mucho la familia, la confianza y la comodidad. No le gusta trabajar en espacios cerrados y disfruta conociendo a nuevas personas. Es cercana y le gusta debatir sobre temas de actualidad.

COMPORTAMIENTO ONLINE

- Utiliza Facebook para mantenerse conectado con amistades lejanas y guardar recuerdos de fotografías familiares y de amigos.
- Cuenta con un perfil en Instagram principalmente para publicar imágenes de sus días y familiares.
- Sigue varias cuentas informativas en todos sus perfiles de redes sociales para mantenerse al día.
- Tiene varios grupos en Whatsapp sobre todas las asociaciones que pertenece.

Por otro lado, se encuentra un grupo de posibles consumidores más jóvenes, entre 18 y 25 años, generalmente de género femenino y que se encuentran únicamente realizando estudios universitarios o una formación profesional o lo combinan con un trabajo a tiempo parcial. Disfrutan también asistiendo a cafeterías de forma esporádica en horarios de tarde –de 17:00h a 20:00h– y el motivo principal es el ocio junto a la comida y/o bebida. Estos posibles consumidores son amantes de la lectura, disfrutan teniendo siempre algo que leer e incluso se marcan retos anuales para cumplir sobre la cantidad de libros leídos; la novela romántica es su favorita y aprovechan cualquier espacio y tiempo libre para ponerse a leer.

Según los datos de Una Vida Online (2023), un 18,1% de los usuarios de redes sociales en España tiene entre 18 y 24 años, siendo el cuarto porcentaje más alto de

siete grupos de edad. Se observa como este grupo de edad está dentro del 23% de usuarios en Instagram y el 41,1% de usuarios en Tiktok, liderando el porcentaje en esta red social. Según los datos de Statista (2022), el grupo de edad conformado por este posible consumidor obtiene un 15% en la distribución por edad de los usuarios de Facebook,

Este consumidor muestra unos *need states* donde se prioriza el servicio de cafetería y se utiliza el espacio tranquilo para adelantar trabajos personales aprovechando la ayuda en el incremento de la concentración y creatividad que el ambiente proporciona.

Imagen 24. Consumer ID.

Estela Romero



Edad: 21
Género: mujer
Lugar de residencia: Vilanova i la Geltrú
Ingresos mensuales: 465€
Redes principales:





OVERVIEW

- Disfruta haciendo planes tanto sola como con amigos, hacer picnics al exterior, salir a cenar y ver series y películas.
- Suele tener una rutina marcada y no se molesta por ello.
- Escucha principalmente música en inglés pero también música comercial y de moda.
- Gasta gran parte de sus ahorros en libros, también le gusta escribir y pintar.
- Viste a la moda y sigue todas las tendencias.

Tips para el compromiso:

Le interesan todas las tendencias actuales y todo lo que ella considera estético. Busca también pasar tiempo a solas para poder leer o escribir y desconectar un rato de su rutina. Es confiable, empática y le gusta descubrir nuevos lugares a través de las redes sociales.

COMPORTAMIENTO ONLINE

- Su red principal es Twitter, donde publica pequeños hechos sucedidos en su día y se mantiene alerta de todas las novedades.
- Le gusta mantener un perfil estético en Instagram y subir publicaciones de vez en cuando.
- Suele hacer compras online en vez de ir presencial a una tienda física.
- Pasa muchas horas en Tiktok en busca de entretenimiento rápido.

Habitantes de Vilanova i la Geltrú

A los habitantes de la ciudad a niveles generales también es importante tenerlos en cuenta, ya que un gran objetivo será aumentar la notoriedad de Cultura2 en todo el espacio geográfico de Vilanova i la Geltrú.

Por tanto, se debe conocer que son mayoritariamente personas que, al vivir en un lugar de costa, disfrutan el salir a la calle y pasear, recorrer nuevos caminos y conocer nuevos sitios. Los habitantes de esta ciudad en su mayoría son adultos entre los 45 y 54 años y más de un 11% son de procedencia extranjera.

También se ha de tener en cuenta que generalmente son personas de mentalidad abierta y amante de las tradiciones y la fiesta, ya que la ciudad cuenta con una interesante historia antigua que marca efectos hoy en día como, por ejemplo, el tan esperado carnaval cuyo inicio se remonta a hace más de 250 años atrás que incluso se marcó como Fiesta Patronal de Interés Nacional en 2010.

Comunicación institucional:

Instituciones

En este apartado se va a tener en cuenta las instituciones públicas o privadas que tienen una función social. Las instituciones expuestas son culturales debido a la función cultural del establecimiento.

Bibliotecas:

Aparte de las librerías, otros establecimientos donde se encuentran centenares de libros de diferentes géneros y a la vez, sirve como punto de referencia cultural son las bibliotecas. Además, proporcionan acceso a la información de manera gratuita a la ciudadanía. En este caso, se detectan tres bibliotecas públicas en la ciudad que forman parte del público.

La biblioteca **Armand Cardona Torrandell**¹² fue inaugurada en el año 2003 y forma parte de la Xarxa de biblioteques de la diputació. Tiene 1.582m² dedicados a la cultura y actividades como charlas, exposiciones, conciertos, presentaciones de libros, entre otras cosas.

Por otro lado, la biblioteca **Joan Oliva i Milà**¹³ fue inaugurada en 1995 y forma parte de la Xarxa de Biblioteques de la Diputación. Su edificio se encuentra en el corazón de la ciudad, la Plaza de la Vila y forma parte de la personalidad de este lugar. Su espacio tiene 1.600m² y como institución pública cumple los objetivos de divulgación de información a la ciudadanía de Vilanova i la Geltrú.

¹² Link a la web: https://biblioteques.vilanova.cat/armand_cardona

¹³ Link a la web: https://biblioteques.vilanova.cat/joan_oliva

Otra biblioteca para tener en cuenta es la de la **Escuela Politécnica Superior de Ingeniería de Vilanova i la Geltrú**¹⁴ o UPC. Esta forma parte del grupo de las 12 bibliotecas del campus de la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC). Su contenido es académico y proporciona espacios para el estudio de los universitarios y estudiantes de la ciudad.

Centros cívicos:

Estos espacios proporcionan espacios para los ciudadanos de Vilanova i la Geltrú. Se tienen en cuenta estos cuatro:

El centro cívico **La Geltrú**¹⁵ es un centro inaugurado en 2007 que hace de sede de diferentes asociaciones sin ánimo de lucro y de servicios sociales para personas con riesgo de exclusión social. Por otro lado, el centro cívico de **Sant Joan**¹⁶ que forma parte de la ciudad desde 1989. Este se considera el centro cívico por excelencia de la ciudad, debido a que fue el primero. Además, recoge diferentes entidades que realizan actividades

En el paseo marítimo se encuentra el centro cívico de **Mar Joan Lloveras**¹⁷. Este es propiedad de la Cofradía de Pescadores y fue fundado en 1997, pero no fue hasta 2001 cuando fue realmente rentable. El centro cívico del **Tacó**¹⁸ fue construido en 1979, pero no fue hasta 1989 que ejerció como tal. Tiene un objetivo social que pretende ejercer como punto de unión entre los vecinos de la zona.

Fotografía:

Otra temática interesante y cultural que se quiere tener en cuenta en Cultura2 es la fotografía. Es por eso que se van a tener en cuenta estudios de la zona para posibles colaboraciones en eventos o actividades.

¹⁴ Link a la web: <https://biblioteca.upc.edu/coneix>

¹⁵ Link a la web: <https://www.vilanova.cat/directori/detall?id=40748>

¹⁶ Link a la web: <https://www.vilanova.cat/directori/detall?id=1740>

¹⁷ Link a la web: <https://www.vilanova.cat/directori/detall?id=1739>

¹⁸ Link a la web: <https://www.vilanova.cat/directori/detall?id=1742>

El Fotograma

El Fotograma¹⁹ es un estudio de fotografía y tienda. Este lugar es llevado por Mark Louis y Elena Ribera. No solo realizan fotografías para diferentes eventos, escuelas o retratos, sino que también están especializados en video.

Laura Arroyo

Laura Arroyo²⁰ es una fotógrafa profesional residente en Vilanova i la Geltrú que está especializada en la fotografía de bodas, comuniones y festividades de este estilo.

Teatros:

Círcol Católic

Círcol Católic²¹ es un teatro con más de 150 años en Vilanova i la Geltrú que cumple la doble función de teatro y cine - este último desde hace muy poco-. Este teatro forma parte de la entidad Círcol Católic que se dedica a las actividades culturales.

Teatre Principal

Desde 1835 el **Teatre Principal**²² se ha convertido en el centro para la tradición vilanovina. Este es considerado el teatro usado como tal más antiguo de Catalunya. Actualmente, es un teatro que apuesta por lo local, sean actores, actrices, actividades pedagógicas, etc.

Institutos:

Se tienen en cuenta los siguientes cinco institutos públicos de la zona. Estos forman parte del crecimiento y aprendizaje de los jóvenes de la ciudad. Además, suelen formar parte de actividades de la ciudad con fines comunitarios, electorales o simplemente como referentes de Vilanova i la Geltrú. Los IES son: **Institut Joaquim Mir, Institut Baixamar, Institut Dolors Mallafré i Ros, Institut Manuel de Cabanyes y Institut Lluch i Rafecas.**

¹⁹ Link a la web: www.elfotograma.es

²⁰ Link a la web: www.lauraarroyo.com

²¹ Link a la web: www.circolcatolic.com

²² Link a la web: www.escenavilanova.cat

Museos:

Biblioteca Museu Víctor Balaguer

El museo **Biblioteca Museu Víctor Balaguer**²³ fue construido entre el año 1882 y 1884, y es considerado el primer edificio construido en Cataluña con fines museísticos. El objetivo era mostrar las piezas, colecciones y etnografías que había recogido Víctor Balaguer a lo largo de su vida.

Museo del Ferrocarril de Catalunya

El **Museo del Ferrocarril de Catalunya**²⁴ nace en 1972 con el objetivo de convertirse en un “referente en Cataluña de conservación patrimonial y de divulgación de la cultura ferroviaria”.

Museu Romàntic Can Papiol

Este museo es un símbolo del linaje de la familia **Can Papiol**²⁵ de Vilanova. Es una casa particular en el corazón de Vilanova que pasa desapercibida por su fachada, pero que aun así guarda grandes lujos en su interior.

Masia d'en Cabanyes

La **Masia d'en Cabanyes**²⁶ es considerada un pequeño palacio, fue construido en 1798 que representa la arquitectura catalana del siglo XVIII. Una casa familiar que muestra el patrimonio de esta.

Torre Blava

Un antiguo fuerte carlino con un objetivo puramente defensivo, la **Torre Blava**²⁷ corona el paseo marítimo de Vilanova i la Geltrú. Desde un café a un restaurante y, desde el 2000, un homenaje al mar mediterráneo.

²³ Link a la web: victorbalaguer.cat

²⁴ Link a la web: www.museudelferrocarril.org

²⁵ Link a la web: museucanpapiol.cat

²⁶ Link a la web: <https://masiadencabanyes.cat/>

²⁷ Link a la web: www.vilanova.cat

Centros:

Centro de arte contemporáneo **La Sala**.

Medios de comunicación

Como empresa que reabre y pretende convertirse en un punto de referencia cultural, es interesante tener relación con los medios de comunicación, ya que son una manera de llegar a los habitantes de una forma rápida y eficaz y de transmitir los valores que se pretenden mostrar.

Los medios donde se encuentra interés son principalmente de ámbito local y los se distinguen en revistas y diarios, televisión y radio.

Televisión

El principal canal televisivo con el que se quiere establecer relación es **Canal Blau TV**, el único medio público de la comarca del Garraf que suele emitir contenido de cultura, deportes y noticias y en un inicio se caracterizó por retransmitir el Carnaval a lo largo de toda la rúa festiva.

Radio

La radio también es un soporte que va a tenerse en cuenta, sobre todo para poder llegar al público más adulto. En este se pretende crear relación con **Canal Blau FM**, la radio municipal de Vilanova i la Geltrú, que cuenta con apartados musicales, deportivos, de entretenimiento e informativos.

Por otro lado, también se tendrá en cuenta **Onda Cero**, una cadena generalista y nacional que cuenta con una emisora propia de Vilanova i la Geltrú y se mencionan noticias relevantes a ella.

Revistas y diarios

Este soporte tiene un gran impacto visual en una sola ojeada, y se pretende utilizar ese factor al máximo para conseguir llamar la atención por la vista, aparte de cualquier información escrita.

La revista que se tendrá en cuenta es Tothosap y el diario principal será Eix Diari.

Tothosap es una revista comarcal del Garraf mensual, gratuita, cultural, de ocio y entretenimiento para acercar al público a las mejores propuestas para realizar cada mes. Cultura2 ya ha aparecido en varias tomas de esta revista, por lo que se pretende seguir manteniendo una relación.

Por último, se tendrá en cuenta el **Eix Diari**, el diario independiente del Gran Penedés. Este divide sus noticias por comarca y municipios, y también se encuentra un apartado dedicado únicamente a Vilanova i la Geltrú y otro para el Garraf. Aparte, el propio diario divide sus secciones en opinión, territorio, política, sociedad, economía, cultura y deportes, por lo que encaja como público con el que se debe crear una relación.

Administración pública

Este público debe tenerse en gran consideración, porque es quien aplica y desarrolla las leyes y políticas que se deberán llevar a cabo.

En ella encontramos principalmente al **Ayuntamiento de Vilanova i La Geltrú**, ya que se deberá establecer una relación al contar con una reapertura de un negocio dentro del municipio y que, por tanto, se deberán realizar diferentes trámites y acotar a sus leyes y políticas.

Asociaciones

También será interesante tener una relación con asociaciones de ámbito cultural con las que se pueda colaborar para ayudar a explotar todas las ramas de la cultura en el espacio Cultura2, entre ellas las mencionadas en este apartado.

Amics de la Lírica i de la Música

Amics de la Lírica i de la Música²⁸ se trata de una asociación sin ánimo de lucro de promoción musical que pretende promover y activar el ambiente lírico y musical de todo el entorno social y de la propia población, organizando actos y actividades adiantes a estos objetivos.

²⁸ Link a la web: <https://www.vilanova.cat/directori/detall?id=1050>

Asociación cultural Amigos de las Artes, Acarte

La asociación cultural Amigos de las Artes, Acarte²⁹ tiene como objetivo fomentar el interés por el arte y estimular el estudio y la práctica de las artes plásticas, con preferencia por la pintura, el dibujo, la escultura y la cerámica.

Associació Cineclub

Por otro lado, se encuentra la Asociación Cineclub³⁰ de Vilanova i la Geltrú, destinada a difundir las artes audiovisuales al municipio de una manera diferente a la de los cines de aire más comercial, ya que no se muestran las películas más tradicionales, sino que se crean actos sobre temáticas más alternativas.

Associació Cultural Baix de Mar

La **Associació Cultural Baix de Mar**³¹ pretende desarrollar labores culturales y de búsqueda en el terreno del diseño, las artes gráficas y las artes en general. También quiere aportar valor cultural al barrio de mar de Vilanova i la Geltrú, ya sea participando en las actividades que se desarrollan o incentivando nuevas.

Associació Cultural Sol de Nit

La **Associació Cultural Sol de Nit**³² se trata de una asociación especializada en todas aquellas actividades referentes a las artes escénicas.

Associació Esbarjo Teatre

La **Associació Esbarjo Teatre**³³ trata sobre el teatro *amateur*, donde también se realizan conferencias, charlas y festivales.

²⁹ Link a la web: <https://www.vilanova.cat/directori/detall?id=43920>

³⁰ Link a la web: <https://www.vilanova.cat/directori/detall?id=45197>

³¹ Link a la web: <https://www.vilanova.cat/directori/detall?id=49963>

³² Link a la web: <https://www.vilanova.cat/directori/detall?id=45477>

³³ Link a la web: <https://www.vilanova.cat/directori/detall?id=46346>

Federació d'Associacions pel Carnaval

La **Federació d'Associacions pel Carnaval (FAC)**³⁴ es la que aglutina y coordina a todas las entidades vilanovinas vinculadas con la organización del Carnaval.

Viu comerç

La Associació Tot Comerç "**Viu comerç**"³⁵ es la unión de los operadores de comercio y servicios ubicados en Vilanova i la Geltrú.

Mapa de Públicos:

Se ha realizado un mapa de públicos para organizar de forma visual los públicos con los que la organización va a tener relación.

Imagen 25. Mapa de públicos de Cultura2. Fuente: elaboración propia.



Base de datos:

Se ha organizado una base de datos con la información necesaria de contacto con los diferentes públicos mencionados.

³⁴ Link a la web: <https://carnavaldevilanova.cat/la-fac/federacio-dassociacions-pel-carnaval/>

³⁵ Link a la web: viucomerç.cat

Medios de comunicación

Tabla 9. Base de datos de los medios de comunicación. Fuente: elaboración propia.

Medio	Periodista - Redacción - Departamento	Teléfono	E-mail
Eix Diari	Redacción de informativos	672615856	info@eixdiari.cat participa@eixdiari.cat redaccio@eixdiari.cat
Tothosap!	Toni Ayensa	660514310	toni@tothosap.cat
Canal Blau	Redacción de informativos	938141245	noticies@canalblau.cat
Canal Blau	Departamento de Publicidad	938141245	publicitat@canalblau.cat

Otros Públicos

Tabla 10. Base de datos de los públicos. Fuente: elaboración propia.

Público	Cargo	Teléfono	E-mail
Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú	Recepción y atención al cliente	938140000 938142425	atencio@vilanova.cat ait_vilanova@vilanova.cat
Amics de la lírica i de la música	Recepción / Miquel Altadill	938155085	miquelaltadill@hotmail.com
Asociación cultural Amigos de las Artes	Recepción y atención al cliente	690004145	i.leon-vng@hotmail.com
Asociación Cultural de Baix a mar	Recepción y atención al cliente	938152015	tallerlavia@gmail.com
Asociación Cine Club (Sala 1)	La junta de la asociación	696449224	info@cineclubsala1.org cineclubsala1@gmail.com
Asociación cultural Sol de Nit	Recepción y atención al cliente	607336749	info@soldenit.net
Asociación Esbarjo Teatre	Recepción y atención al cliente	938937003 / 938939919	lluispimi@hotmail.com
Federació d'Associacions pel Carnaval	Recepción y atención al cliente	938930101	fac@carnavaldevilanova.cat
Viu comerç	Recepción y atención al cliente	660521307	info@siquesviu.cat

9. Estrategia

Para este plan de comunicación se van a plantear dos líneas estratégicas a partir de los dos objetivos principales de comunicación. En primer lugar, una centrada en el conocimiento de la organización y, en segundo lugar, centrada en la fidelización.

Para qué

Teniendo en cuenta que se parte de un desconocimiento del local en la ciudad de Vilanova i la Geltrú, se establecen una serie de objetivos que formarán parte de la estrategia y del motivo principal de la reapertura.

En primer lugar, y como primera línea estratégica que va a mantenerse durante todo el año, se quiere **dar a conocer el establecimiento como local cultural** que ofrece servicio de librería y cafetería. Por lo tanto, se quiere mostrar el local como una opción para enriquecer la cultura y convertirlo en un referente cultural en la población de Vilanova i la Geltrú. La reapertura tiene el objetivo de, no solo dar a conocer el establecimiento, como se ha mencionado, sino que también de dar a conocer su propósito. Para hacer llegar este mensaje a los habitantes de la capital del Garraf, las entidades culturales, Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú y medios de comunicación local, previamente se deberá dar a conocer los diferentes servicios y productos que ofrece. Esto se hará a partir de diferentes acciones acordes al público al cual va dirigido.

La segunda línea estratégica, que se dará posteriormente, pero terminará coincidiendo en el mismo tiempo que la primera, tendrá como objetivo **fidelizar al público**, en este caso *target*. Para poder realizar esto, se va a dar énfasis a los diferentes eventos que se realizan en el establecimiento y como estos forman parte en la construcción de Cultura2 como referente cultural. Se busca comunicar las actividades y encuentros culturales como espacios donde se forjan vínculos y diferentes personas pueden encontrarse al ver que tienen algo en común.

Hay que tener en cuenta que se parte de una situación donde el conocimiento del establecimiento es cercano, debido a que hace menos de un año que Cultura2 cerró sus puertas y, por tanto, las personas recuerdan la primera versión de la librería-

cafetería. Hay que dejar claro que es el mismo lugar, pero dando énfasis a su lado más cultural.

Para quién

La estrategia va a estar dirigida a **todos los públicos** anteriormente mencionados, ya que el primer objetivo de aumentar notoriedad recae en todos ellos, pretendiendo informarles de la reapertura y de las propias características del negocio.

Por otra parte, el otro gran objetivo de fidelización se dirige únicamente a los **posibles consumidores** de Cultura2, es por eso por lo que este *target* de comunicación se va a dividir en dos: target principal y secundario.

El *target* principal está formado por aquellas personas adultas entre 35 y 55 años que son habitantes de Vilanova i la Geltrú. Por lo tanto, el objetivo principal de comunicación recae sobre todo en ellos. Estas personas suelen asistir con más regularidad a los eventos del local y son más partícipes en las actividades culturales que se han ido realizando en el último año. Este grupo de personas se convertirá en el público más leal y estará fidelizado a partir del vínculo que crearán en las diferentes acciones a realizar dentro de la estrategia planteada. El ambiente que se creará entre estas personas será el ideal para ellos, ya que podrán compartir vivencias, lecturas y conocimientos en las diferentes charlas o quedadas que se dan en Cultura2. Se busca informar y venderles la idea conceptual del lugar.

Por otro lado, el *target* secundario, que hace referencia a los jóvenes entre 18 y 25 años. Este grupo es mayoritariamente estudiante universitario o que está cursando una formación profesional. Aunque no es el público principal, se espera recibir a este grupo debido a que sus características corresponden a aquellas personas que buscan un lugar tranquilo para realizar tareas académicas. Son personas que no suelen trabajar fuera de sus casas y no se sienten cómodos con el silencio de la biblioteca y tampoco con el barullo de una cafetería. Buscan lugares tranquilos, que le proporcione una desconexión del mundo exterior y el exceso de información que tiene este. Este perfil de público suele pasar más tiempo en cafeterías y en el caso de Cultura2, consumiendo el servicio de cafetería. Es importante tenerlos en cuenta y hacerles saber que forman parte de este lugar seguro para la cultura. Se busca venderles e informarles del espacio como lugar tranquilo.

En cuanto a los públicos, se consideran los diferentes *stakeholders* que pueden mantener una relación con la organización. En estos públicos se tienen en cuenta las entidades culturales, como son el Teatre Círcol Catòlic y Teatre Principal; las bibliotecas Joan Oliva i Milà, Armand Cardona y UPC; centros de fotografía como El Fotograma y Laura Arroyo; el Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú y los medios de comunicación locales como son Canal Blau, Canal Blau FM, TotHoSap, Eix Diari y Onda Cero. Por otro lado, asociaciones como Amics de la Lírica i de la Música, Asociación Cultural Amigos de las Artes, Associació Cineclub, Associació Cultural Baix de Mar, Associació Cultural Sol de Nit, Associació Esbarjo Teatre, Federació d'Associacions pel Carnaval (FAC) y “Viu Comerç”, una red de comercios locales.

Mensajes

El objetivo principal es, por una parte, generar notoriedad e informar sobre la reapertura del establecimiento a los habitantes de Vilanova i la Geltrú, es por eso por lo que los mensajes pivotarán principalmente en el nombre de la marca y en su factor distintivo –la dualidad en el servicio librería-cafetería–, buscando gracias a la comunicación que se origine un conocimiento y una diferenciación.

Por tanto, los mensajes principales serán de contenido informativo y se generarán en base a querer mostrar a estos habitantes la existencia de un establecimiento que proporcionará un espacio de tranquilidad al que asistir para consumir bebida y/o comida acompañada de una buena lectura y diferentes eventos culturales que podrán disfrutarse junto a personas que comparten el mismo interés.

Además, los mensajes dejarán siempre claro, aunque sea de manera explícita, que Cultura2 pretende constituirse como un punto de referencia cultural en la ciudad.

Por otra parte, una vez se haya conseguido notoriedad, se pretende fidelizar a los clientes y, por tanto, los mensajes que se seguirán enviando recaerán en significados intangibles y en crear un vínculo emocional entre marca-cliente y entre los propios clientes.

Beneficios

Los beneficios que ofrecerá Cultura2 al consumidor serán tanto racionales como emocionales, aunque son estos segundos los que tendrán más fuerza e importancia para la estrategia comunicativa.

En cuanto a **beneficios racionales**, se encuentran las propias características del local, ya que se trata de un espacio tranquilo y de ambiente cómodo, con música y luces que acompañan estos adjetivos; también la oferta en el servicio de cafetería, como buenos postres y bebidas como cafés o té, y la oferta en el servicio de librería, con lecturas actuales y de una amplia variedad de temáticas; la ubicación también es relevante, ya que se encuentra en una calle bastante concurrida y céntrica, de fácil acceso para todos los habitantes. Además, la cantidad y variedad de eventos que se realizarán de forma periódica van a poder aportar un enriquecimiento cultural para todas aquellas personas interesadas en el tema.

Por otro lado, los **beneficios emocionales** recaerán principalmente en el sentimiento de unión de todas aquellas personas genuinamente fascinadas por la cultura, el hecho de compartir conocimiento y opiniones y tener un espacio fijo donde reunirse para ello, por tanto, el fomento de la comunidad entre los habitantes de Vilanova i la Geltrú. También la sensación de confort gracias al ya mencionado ambiente acogedor, donde los clientes podrán desconectar o trabajar en paz en un entorno reconfortante y familiar y generar así un aumento en la concentración e incluso en la creatividad.

Promesa

“Encontrarás un espacio seguro donde compartir cultura y disfrutarla contigo mismo o con un café.”

Lo que se promete es ser una parte de Vilanova i la Geltrú donde las personas pueden venir a disfrutar la cultura de la forma en que más la aprecien, ya sea en compañía o solo/a, con un libro o un café.

Podrán compartir esta cultura exponiendo y debatiendo sus pensamientos u opiniones con los demás clientes o simplemente disfrutarla en soledad junto al servicio de cafetería que se ofrece.

Reason why

La *reason why* que justifica la promesa es muy clara. Por una parte, se encuentran los eventos culturales que se realizarán, siendo estos un elemento muy importante, ya que serán el factor que mayoritariamente cree el vínculo emocional entre los propios clientes, quienes *compartirán cultura*, ya que se pretende fomentar la participación e interacción en estas actividades.

Por otra parte, también se puede disfrutar de la cultura con uno mismo, leyendo mientras bebes o comes algo, porque el establecimiento ofrece la posibilidad de que tomes o comas algo mientras lees tu propio libro, diario o revista, o que incluso puedas permanecer varias horas con una sola consumición mientras trabajas.

Tonalidad

El tono que se va a utilizar en los mensajes va a ser cercano y familiar, ya que son algunos de los propios valores por los cuales los dueños se han regido desde un principio, por otro lado, también se pretende que la comunicación tenga incluso una leve pincelada poética, amoldándose así al concepto cultural en todos los aspectos posibles.

9.1. Copy strategy

Tabla 11. Copy Strategy de Cultura2. Fuente: elaboración propia.

Posicionamiento	Cultura2 es una librería-cafetería que ofrece actividades culturales y permite conectar personas que comparten el mismo interés. Se encuentra un vacío en el mercado de Vilanova i la Geltrú sobre este servicio de dualidad y de punto de referencia cultural.
Posicionamiento deseado	El objetivo es posicionar Cultura2 como un espacio en Vilanova i la Geltrú de ambiente tranquilo con una amplia y variada oferta cultural para disfrutar en soledad o compartir en compañía.
Beneficios del servicio	Espacio tranquilo y de ambiente cómodo, con música y luces que acompañan esta sensación; contiene una muy buena oferta de servicio de cafetería y de librería, con una amplia variedad; buena ubicación y realización de eventos culturales con periodicidad.

Beneficios para el consumidor	Fomento de la comunidad entre los habitantes fascinados por la cultura en Vilanova i la Geltrú; sensación de confort para trabajar o desconectar y generar un aumento en la concentración y la creatividad.
Promesa	<i>“Encontrarás un espacio seguro donde compartir cultura y disfrutarla contigo mismo o con un café.”</i>
Reason Why	Se realizarán eventos culturales donde se fomentará la cultura en todos sus aspectos y se creará un vínculo entre todos aquellos que sepan disfrutarla. El establecimiento ofrecerá la posibilidad de permanecer una larga estancia en el interior con una única consumición, para que el cliente pueda realizar sus trabajos o quedarse leyendo.
Tonalidad	Cercana y familiar, con pinceladas poéticas.
Target de comunicación	Principalmente, son los posibles consumidores de Cultura2, pero también se tienen en cuenta todos los públicos con los que se debe mantener relación.
Insights	“Me apetece salir a leer un libro, pero me da vergüenza estar al aire libre.” “Ojalá poder encontrar a gente que lea los mismos libros que yo, poder hablar sobre ellos y que me recomienden nuevos que me puedan interesar.” “Nunca sé dónde ir para tomarme tranquila un café mientras avanzo trabajo.” “Siempre he querido ir a un sitio donde pueda nutrirme de temas culturales como arte o literatura.” “Me frustra no tener a nadie con quien compartir mis gustos por la lectura u otros temas culturales” “Quiero encontrar un sitio donde ir a expresar mi arte.”
Rol de comunicación	Informar sobre las características del establecimiento y de su reapertura; emocionar y crear un vínculo con la marca y entre los propios consumidores.
Touch points clave	Redes sociales propias, medios de comunicación locales, la propia fachada del establecimiento.

10. Plan de acciones

10.1. *Touch Points*

Para la elección de los *touch points* que se utilizarán como medio entre la marca y el consumidor, se deben tener en cuenta varios factores, como la **poca capacidad de inversión económica** por parte de los dueños de Cultura2, lo que causará que la gran mayoría de *touch points* partan de **owned media** y, lo que se pueda permitir, sea a partir de materiales de papelería propios. Por tanto, el concepto boca a boca entre los habitantes también será relevante a la hora de comunicar la existencia de este negocio.

La *publicity* por parte de los **medios locales** también cobrará gran importancia para poder llegar a los habitantes de Vilanova i la Geltrú, por lo que siempre se le facilitará toda información y ayuda necesaria acerca de la organización.

También cuentan como puntos de contacto las diferentes **asociaciones o centros cívicos** donde se dispondrán carteles o folletos informativos sobre Cultura2.

Además, las propias características de la **fachada del local**, como se ha podido comprobar en la encuesta realizada, son un factor importante a la hora de captar la atención de los ciudadanos que pasan por esa misma calle, por lo que también es un punto importante que explotar como *touch point*.

10.2. **Big Idea**

El concepto creativo que envuelve todo lo que es Cultura2 y la forma en la que quiere proyectarse nace en la fase de investigación, donde los propios clientes son los que hacen el mayor énfasis en el vínculo emocional que se crea entre ellos y la marca y entre ellos mismos, estableciendo un paralelismo con diferentes estrellas fugaces desperdigadas que logran conectar en un mismo espacio.

Las estrellas fugaces son fenómenos que, a diferencia de las estrellas, no permanecen por mucho tiempo, por tanto, puede parecer que no llegan a encontrar un espacio donde mantenerse y conectar con otras. Además, es sabida la creencia de recibir buena suerte si se logra ver una en el cielo, algo que puede compararse con la suerte de encontrar a una persona con los mismos intereses que los de uno mismo para disfrutar compartiéndolos y debatiéndolos.

Por lo tanto, el **concepto creativo** de Cultura2 partirá de percibir a los clientes como estrellas fugaces que al fin encuentran un lugar donde conectar y sentir que pertenecen.

10.3. Rebranding de Cultura2

Uno de los subobjetivos planteados es crear una nueva identidad para reforzar el concepto cultural del negocio y distanciarse de la idea de un servicio de coworking o de cafetería/librería común. De esta forma, se va a reducir la carta de cafetería, dejando únicamente alimentos de repostería –eliminando los platos elaborados– para alejar el concepto de local de *brunch*. Por otra parte, se va a crear una nueva identidad visual acorde a la nueva idea creativa,

Como la propia dueña indicó, a la hora de crear el **logotipo** simplemente hicieron pruebas gráficas hasta que una les convenció estéticamente, es por eso que se ha decidido crear uno nuevo, que incluya además un icono descriptivo de la dualidad del servicio librería (un libro) y cafetería (el humo del café caliente).

Para la tipografía utilizada se ha decidido mantener el estilo principal del antiguo logo con un sans serif, pero el “Llibreria i cafeteria” se cambia a una tipografía con serifa para hacerlo resaltar. Es por eso por lo que para “CULTURA2” se ha utilizado la tipografía *anantason condensed* y para “Llibreria i cafeteria” *roxboroughCF*.

Imagen 26. Nuevo logotipo Cultura2.



Se ha decidido dejar la tonalidad marrón que ya era identificativa de la identidad visual antigua, pero eligiendo una más cálida y luminosa para representar mejor el concepto del servicio y los valores de familiaridad y unión, entre otros. Por tanto, el color utilizado en el logotipo y en el nuevo rebranding de la marca es el #855536. Este se aplica en todas las piezas de comunicación y elementos identificativos de Cultura2.

Los **elementos del interior**, como platos, servilletas, posavasos, entre otros, también van a tener el logotipo en ellos con el objetivo de que el consumidor tenga siempre contacto con la identidad visual de la marca y ayudar a la viralización y notoriedad de esta si ellos hacen fotografías y las suben a sus redes sociales.

Imagen 27. Servilleta, vaso y bolsa de Cultura2.



La **página web** también se ha renovado, creando una interfaz principal limpia, clara y concisa y añadiendo la frase “El lugar de encuentro para estrellas fugaces desperdigadas.”, cohesionando así el concepto creativo con la nueva imagen en internet. Además, los apartados que aparecen son: ¿quiénes somos?, agenda, eventos y talleres, venta on-line y contacto.

Imagen 28. Interfaz principal de la página web.



Este nuevo branding visual se va a mantener en la estética de todas las acciones que se realizarán dentro del Plan de Comunicación.

Por último, el **rótulo exterior** se va a mantener intacto, ya que funciona con la nueva identidad y, además, es uno de los atributos más identificativos de la marca para los habitantes de Vilanova i la Geltrú.

10.4. Acciones

Las acciones que se van a realizar para llevar a cabo los objetivos propuestos están organizadas a un año vista y contemplan parte de los públicos ya mencionados.

ACCIÓN 1

Creación base de datos para la *newsletter*

Para esta primera acción se va a crear una base de datos propia a partir de la recopilación de correos electrónicos de todos aquellos clientes que se hayan suscrito a la *newsletter* desde la página web de Cultura2. En esta se explicarán todas las novedades –eventos, promociones, etc.– con el objetivo de mantener siempre informado al consumidor.

ACCIÓN 2

***Sneak Peeks* sobre la reapertura**

La primera acción que se va a realizar parte del objetivo de dar a conocer la reapertura del establecimiento y de crear expectación en los habitantes de Vilanova i la Geltrú, es por eso por lo que se va a subir contenido audiovisual a Instagram y Facebook de forma pautada informando sobre los avances y mostrando *sneak peeks*³⁶ sobre aquello que más tarde podrán disfrutar.

Comenzará cinco semanas antes de la reapertura oficial y las publicaciones se organizarán de forma semanal:

³⁶ Expresión en inglés para referirse a una vista previa o adelanto de algo que aún no ha sido presentado oficialmente al público.

Semana 1: Revelación del logotipo.

Semana 2: Revelación del cartel de la fachada.

Semana 3: Revelación de parte de la selección de libros.

Semana 4: Revelación de la vitrina de cafetería.

Semana 5: Revelación del conjunto del interior del local.

Los mensajes que van a publicarse junto a estas publicaciones pretenden hacer partícipe al consumidor, mostrándoles todos los avances sobre lo que podrán disfrutar una vez el establecimiento abra sus puertas.

Tabla 12. Acción 2. Fuente: elaboración propia.

Público	Posibles consumidores
Objetivo(s)	Dar a conocer la próxima reapertura de Cultura2 y crear expectación en los habitantes de Vilanova i la Geltrú
¿Qué se hará?	Publicaciones sobre las novedades y actualizaciones que se están haciendo en el establecimiento días previos a la reapertura
Técnica o herramienta	Publicaciones e historias en Instagram Publicaciones en Facebook
Presupuesto	-
Cronograma	04/09/2023 – 02/10/2023
Mensaje	“Cultura2 está a punto de abrir, y queremos que formes parte del proceso.”
KPI	Aumento en los seguidores desde la primera publicación. Alcance diario en las publicaciones. <i>Engage rate</i> diario.

ACCIÓN 3

Presentación de Cultura2 a los diferentes públicos

El objetivo de esta acción es dar a conocer Cultura2 a todos aquellos públicos con los que se va a mantener una relación durante el Plan de Comunicación y en un futuro. Para ello, se van a realizar charlas oficiales en cada uno de los establecimientos – asociaciones, centros cívicos y los 10 comercios culturales que están asociados a la

red de “Viu Comerç”– junto con la creación y entrega de un tríptico informativo que recoja todas las características y datos de Cultura2.

Esta acción se va a realizar del 1 al 10 de septiembre y cuenta con un presupuesto de 87€ por la impresión de 100 trípticos y 14,79€ por 17 invitaciones. Además, se aprovechará para entregar una invitación de forma personal para el evento de reapertura exclusivo que más tarde se explica (acción 4).

Tabla 13. Acción 3. Fuente: elaboración propia.

Público	Públicos de Cultura2: asociaciones, centros cívicos y algunos de los comercios locales que forman parte del “Viu Comerç”
Objetivo(s)	Dar a conocer Cultura2
¿Qué se hará?	Charlas informativas
Técnica o herramienta	Breve presentación oficial y tríptico
Presupuesto	101,79€
Cronograma	01/09/2023 – 10/09/2023
Mensaje	“Esto es Cultura2.”
KPI	Número de asistentes al evento de reapertura posterior por parte de los invitados.

ACCIÓN 4

Publicidad offline y exterior – reapertura

Con el objetivo de dar a conocer la próxima reapertura del establecimiento, se va a realizar un folleto informativo y carteles publicitarios donde se podrá observar el lugar, el mensaje a comunicar –reapertura–, de quién es e información básica para el posible consumidor. Esta acción comenzará 3 semanas antes de la reapertura. La distribución de estos folletos se hará en posibles *touch points* que se tienen en cuenta, como son los centros cívicos, tiendas locales y el mismo ayuntamiento.

Este folleto formará parte de la primera promoción del establecimiento. Con el objetivo de que la gente conozca y visite Cultura2, el papel se convierte en un tipo de vale para un café gratuito el mismo día 9 de octubre. Teniendo en cuenta eso, se van a imprimir **300 folletos que serán repartidos por puntos estratégicos** de la ciudad. Estos folletos serán impresos en la copistería-papelería “La Llar de la Fotocopia”.

En cuanto a los espacios donde se van a colocar los folletos promocionales, se tiene en cuenta los centros cívicos, el ayuntamiento y los comercios locales que forman parte del “Viu Comerç” y se encuentran en la zona comercial - C. Caputxins, Providencies y C. Sant Sebastià-.

- CC La geltrú: 25 folletos
- CC Tacó: 25 folletos
- CC Mar Joan Lloveras: 25 folletos
- CC Sant Joan: 25 folletos
- Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú: 50
- Comercios de la red “Viu Comerç”: 150 (repartidos aleatoriamente)

El folleto será versionado en un cartel de A3, donde se incluirá la misma información, omitiendo la promoción. Se quiere informar sobre la reapertura de manera más general. Estos carteles serán colocados en los mismos puntos estratégicos, el mismo establecimiento y los diferentes puntos publicitarios gratuitos y propios que se encuentran repartidos en Rambla Principal. Se imprimirán **30 carteles**.

Tabla 14. Acción 4. Fuente: elaboración propia.

Público	Posibles consumidores
Objetivo(s)	Informar de la próxima reapertura de Cultura2 y aumentar su notoriedad
¿Qué se hará?	Creación de folletos informando de la reapertura
Técnica o herramienta	Folletos y promoción
Presupuesto	291,9€
Cronograma	18 de septiembre de 2023 – 9 de octubre de 2023
Mensaje	“Cultura2 reabre como librería-cafetería y espacio cultural en Vilanova i la Geltrú.” “Presenta este folleto a Cultura2 y recibe un café gratuito. *Condiciones: promoción válida el 09/10/2023”
KPI	Folletos: Costo por conversión (costo de cada conversión generada por el folleto – nuevo cliente) Retorno de inversión (ROI) Alcance de personas que recibieron el folleto. Participación Tasa de conversión (personas que recibieron el folleto – personas que interactuaron) Nuevos clientes Nuevos seguidores en redes sociales Carteles: Nuevos clientes Nuevos seguidores en redes sociales Retorno de inversión (ROI)

ACCIÓN 5

Evento de reapertura exclusivo

Se va a celebrar un pequeño evento para invitar a los diferentes medios de comunicación locales –Eixdiari, Tothosap, Canal Blau TV y Canal Blau FM–, al Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú y a las diferentes entidades y asociaciones culturales con las que se pretende establecer buenas relaciones –Asociación Amigos de las Artes, Asociación Cine Club, El Fotograma y la FAC–, con el objetivo de crear un vínculo inicial y generar notoriedad en ellos, además conseguir que los medios de comunicación puedan informar a sus públicos sobre la existencia y la reapertura de Cultura2.

Se quiere mostrar Cultura2 como un espacio de librería-cafetería donde los habitantes de la ciudad van a poder reunirse a compartir cultura y a disfrutar de ella en todas sus

variedades, o simplemente sentarse a tomar algo mientras se complacen de una buena lectura.

La fecha seleccionada del evento será el próximo 7 de octubre de 2023 de 10:00h a 12:00h y se celebrará en el propio establecimiento de Cultura2 en Av. Francesc Macià, 50, Vilanova i la Geltrú. En este se proporcionará un café y porción de tarta casera de cortesía a los invitados –teniendo de margen 200€ en comida–, se les hablará del establecimiento y se les mostrará los rincones con las respectivas funciones que tendrá cada lugar.

Calendarización:

A entidades y asociaciones:

Del 1 al 10 de septiembre: entrega de invitaciones.

A medios de comunicación y Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú:

18 de septiembre de 2023: *Save the Date*.

2 de octubre de 2023: envío de invitaciones y dossier de prensa.

7 de octubre de 2023: evento.

En la siguiente tabla (tabla 15) se muestra la organización del evento según horas y actividades:

Tabla 15. Organización actividades evento reapertura.

Horario	Actividades
10:00h – 10:30h	Recepción de los asistentes y desayuno de bienvenida (café + porción de tarta casera)
10:30h – 11:30h	Presentación de Cultura2 por parte de los dueños: Roser Ribas y Paco Atero.
11:30h – 12:00h	Resolución de dudas y preguntas de los asistentes.

El **Save the Date** se enviará a los diferentes medios de comunicación mencionados y al Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú vía correo electrónico el día 18 de septiembre de 2023 con el objetivo de informarles acerca del evento y de recibir respuestas de

confirmación de asistencia días antes del evento final. En este se va a incluir toda la información básica necesaria que deberán saber para asistir.

Imagen 29. Correo electrónico "Save The Date" a medios de comunicación y ayuntamiento. Fuente: elaboración propia.

CULTURA2

Llibreria i cafeteria

¡Save the Date!

La cafetería-librería Cultura2 se complace en anunciar su **reapertura el 9 de octubre de 2023**. Tras varios meses de trabajo y esfuerzo por conseguir sacar adelante un proyecto que hace tanta ilusión, estamos listos para darle la bienvenida nuevamente a nuestro espacio cultural, donde se podrá disfrutar de una amplia selección de libros, así como una deliciosa oferta gastronómica en nuestro acogedor café.

Te invitamos a que te unas a nosotros en exclusividad y con antelación el día 7 de octubre de 2023 para celebrar esta gran noticia y que conozcas de primera mano, por parte de los dueños Roser Ribas y Paco Atero, esta idea innovadora que romperá esquemas en Vilanova i la Geltrú.

No te lo pierdas y **confirma tu asistencia antes del 1 octubre de 2023**. ¡Estamos deseando verte de nuevo en Cultura2!

Atentamente,

Cultura2.

Fecha: 7 de octubre de 2023.

Hora: 10:00h – 12:00h

Lugar: Cultura2

Confirmar asistencia en cultura2@gmail.com



SÍGUENOS EN:



Dirección: Av. Francesc Macià, 50, Vilanova i la Geltrú.

Por otra parte, también se enviarán **invitaciones** el día 2 de octubre vía correo electrónico a aquellos públicos que hayan confirmado la asistencia al correo electrónico proporcionado en el Save the Date.

Imagen 30. Invitación a la reapertura de Cultura2 a medios de comunicación y ayuntamiento. Fuente: elaboración propia.



Junto a estas invitaciones se adjuntará un **dossier de prensa**³⁷, con el objetivo de que los públicos tengan toda la información necesaria de Cultura2 desde un primer momento para poder contar con todo el material necesario si deciden publicar acerca de la organización en sus canales. Además, se repartirá tanto a medios como ayuntamiento un folleto informativo con las características de Cultura2.

³⁷ Véase el dossier de prensa en anexo 6.

Tabla 16. Acción 5. Fuente: elaboración propia.

Público	Medios de comunicación, ayuntamiento, entidades y asociaciones culturales
Objetivo(s)	Informar de la próxima reapertura de Cultura2 y crear vínculo con los medios de comunicación locales, el ayuntamiento y las entidades y asociaciones culturales
¿Qué se hará?	Evento exclusivo para los públicos mencionados para hacerles conocedor de la reapertura y de las características de Cultura2
Técnica o herramienta	- Save the date - Invitaciones - Dossier de prensa (pre evento) - Nota de prensa (post evento) - Redes sociales
Presupuesto	270,85€
Cronograma	18 de septiembre de 2023 - 9 de octubre de 2023
Mensaje	“Conoce todos los detalles de Cultura2 antes de su reapertura oficial.”
KPI	Número de asistentes Cobertura mediática Alcance de la cobertura mediática

ACCIÓN 6

Folletos informativos

Una vez el establecimiento está abierto, se espera que el conocimiento de este vaya in-crescendo. Para que esto ocurra, en los mismos lugares estratégicos de la acción 2 se repartirán 300 folletos-trípticos con información del establecimiento, actividades culturales, eventos, espacios, horarios y próximos eventos.

Tabla 17. Acción 6. Fuente: elaboración propia.

Público	Posibles consumidores
Objetivo(s)	Aumentar el conocimiento los primeros meses desde la reapertura y aumentar la notoriedad de la marca
¿Qué se hará?	Repartir folletos a establecimientos para que estén a mano de posibles consumidores que asistan a ellos
Técnica o herramienta	Trípticos informativos
Presupuesto	261€
Cronograma	A partir del 9 de octubre hasta final de existencias
Mensaje	“Conoce todo lo que va a ofrecer Cultura2.”
KPI	Costo por conversión (costo de cada conversión generada por el folleto – nuevo cliente) Retorno de inversión (ROI) Alcance de personas que recibieron el folleto. Tasa de conversión (personas que recibieron el folleto – personas que interactuaron)

ACCIÓN 7

Publicaciones en redes sociales

Se van a mantener activos los perfiles en las redes sociales de Cultura2 de Instagram y Facebook con la publicación constante de contenido audiovisual. De esta forma, se va a poder impactar regularmente a todos los habitantes de Vilanova i la Geltrú y, además, se va a utilizar este medio para hacer llegar toda la información necesaria sobre novedades del establecimiento, información de eventos o mostrar de manera visual todo lo que conlleva Cultura2 –la oferta gastronómica y de librería– con el objetivo de aumentar la notoriedad en la marca y generar *engagement*.

También se va a *repostear* todo aquello que los clientes suban a sus cuentas personales etiquetando a Cultura2.

Se va a marcar una calendarización básica que podrá alternar según las necesidades comunicativas de la organización:

Lunes: Publicaciones e historias sobre la agenda semanal.

Miércoles: Publicaciones e historias sobre la oferta gastronómica y de librería.

Jueves: *Reels* o publicaciones sobre las imágenes/vídeos tomados en la sesión de micrófono abierto.

Sábado: *Reels* o publicaciones sobre las imágenes/vídeos tomados en los clubs de lectura.

Tabla 18. Acción 7. Fuente: elaboración propia.

Público	Todos los habitantes de Vilanova i la Geltrú
Objetivo(s)	Aumentar la notoriedad de la organización y mantener al posible consumidor informado
¿Qué se hará?	Publicación constante en Instagram y Facebook con información, novedades o características del establecimiento
Técnica o herramienta	Publicaciones de imagen y vídeo, historias y <i>Reels</i> en Instagram. Publicaciones de imagen y vídeo en Facebook
Presupuesto	-
Cronograma	9 de octubre 2023 – 9 de octubre 2024
Mensaje	“Esto es Cultura2.”
KPI	Aumento en los seguidores por trimestres Alcance semanal en las publicaciones <i>Engage rate</i> diario

ACCIÓN 8

Evento Halloween

Se celebrará un evento de temática especial la noche de Halloween llamado “Noche de Brujas”, donde los consumidores se reunirán en el establecimiento de Cultura2 para comentar y debatir experiencias personales relacionadas con los fenómenos paranormales de la mano de libros de la misma temática como “La bruja en casa” de Arin Murphy-Hiscock, “Brujería” de Juliet Diaz y “Magia lunar” de Keylah Missen.

El objetivo principal es dar a conocer la marca y sus servicios, en este caso los eventos culturales, para poder ser constantes con ellos y finalmente conseguir fidelización y un vínculo emocional en los clientes.

Este evento dará comienzo a las 19:00h del 31 de octubre de 2023 en el establecimiento Cultura2 y se dispondrá de un centro de mesa con comida y bebidas

proporcionadas por la misma organización, decorado con velas y candelabros que ayudan a ambientar el local con una iluminación algo oscura junto a una música de fondo que siga las características de la temática.

Este evento se difundirá con dos semanas de antelación a través de las redes sociales propias de la organización –Instagram y Facebook– para impactar al máximo de personas posibles y lograr una gran asistencia. Además, se irán haciendo fotografías e imágenes durante el evento para poder compartirlas por el mismo medio. Aparte, se van a realizar notas de prensa que se enviarán de forma previa y posterior al evento, junto al contenido multimedia tomado, a los diferentes medios de comunicación para que estos puedan publicar en sus diferentes canales.

Tabla 19. Acción 8. Fuente: elaboración propia.

Público	Consumidores o posibles consumidores de Cultura2
Objetivo(s)	Fidelizar y crear vínculo entre los consumidores
¿Qué se hará?	Se celebrará una noche temática de Halloween: Noche de brujas
Técnica o herramienta	Evento y notas de prensa
Presupuesto	50€
Cronograma	31 de octubre de 2023
Mensaje	“Comparte tus experiencias más paranormales junto a tus compañeras/os brujas/os.”
KPI	Asistencia Participación Retención de clientes tras el evento Satisfacción

ACCIÓN 9

Sesiones de micrófono abierto

Bajo la premisa de que la cultura es algo que no solo se aprende, sino que también se expone, se van a realizar eventos de micrófono abierto todos los miércoles en el establecimiento de Cultura2, donde los propios consumidores podrán aprovechar para mostrar su arte a todos los asistentes. De esta forma, se podrá recitar poesía, hacer monólogos cómicos o de teatro, lecturas de cuentos, improvisación teatral, etcétera.

El objetivo principal es marcar un servicio fijo que ayude a ser conocidos por parte de los habitantes de la ciudad, además, se pretende que los consumidores terminen fidelizándose a este y, por tanto, también a la marca

Para esto, se va a reservar un pequeño espacio visible en el local con un pie de micrófono y un taburete, aunque se podrá proporcionar cualquier atrezzo que se necesite y esté disponible.

Este evento se difundirá a través de las redes sociales y se confiará también en el factor boca a boca entre los habitantes del municipio. Aparte, se van a realizar notas de prensa que se enviarán de forma mensual, junto al contenido multimedia tomado, a los diferentes medios de comunicación para que estos puedan publicar en sus diferentes canales.

Se pretende crear una rutina entre los consumidores, a la vez que atraer a más público y fidelizarlo, creando también un vínculo entre ellos.

Tabla 20. Acción 9. Fuente: elaboración propia.

Público	Consumidores o posibles consumidores de Cultura2
Objetivo	Reforzar la identidad cultural del negocio, fidelizar y crear vínculo entre los consumidores
¿Qué se hará?	Eventos semanales de micrófono abierto
Técnica o herramienta	Evento y notas de prensa
Presupuesto	150,50€
Cronograma	Todos los miércoles de cada mes
Mensaje	“Comparte tu arte en la noche de micrófono abierto de Cultura2.”
KPI	Asistencia según la semana anterior Participación Retención de clientes Satisfacción

ACCIÓN 10

Clubs de lectura semanales

Un evento imprescindible en una organización como Cultura2 es el club de lectura, es por eso por lo que se van a realizar de forma semanal –todos los viernes– para poder

comentar y debatir libros, capítulos o fragmentos de libros que se escogerán tanto por parte de los dueños como por sugerencia de los clientes.

De esta forma se va a poder reforzar la identidad cultural de la marca, además de aumentar su notoriedad y terminar ayudando a la fidelización de los clientes y al vínculo emocional que se pretende que se cree en ellos.

Para realizar estos eventos se reservará una parte del establecimiento y se colocará una silla para cada asistente, apartando del lugar las mesas. Aun así, se debe tener en cuenta que el servicio de cafetería seguirá activo, por lo que la terraza y la parte sobrante del local estará abierta para aquellas personas que no quieran ser partícipes del club de lectura.

Además, el único requisito para poder asistir a estos clubs es la compra obligatoria del libro en el establecimiento.

Este evento se difundirá con antelación a través de las redes sociales –Instagram y Facebook–, dando toda la información básica necesaria para poder asistir y formar parte. También se obtendrá material audiovisual para publicaciones en las redes sociales. Aparte, se van a realizar notas de prensa que se enviarán de forma mensual, junto al contenido multimedia tomado, a los diferentes medios de comunicación para que estos puedan publicar en sus diferentes canales.

Tabla 21. Acción 10. Fuente: elaboración propia.

Público	Consumidores o posibles consumidores de Cultura2
Objetivo(s)	Reforzar la identidad cultural del negocio, fidelizar y crear vínculo entre los consumidores
¿Qué se hará?	Cada viernes se realizará un club de lectura donde los consumidores podrán reunirse a comentar y debatir sobre una lectura concreta elegida por ellos mismos, ya que se aceptarán sugerencias y nuevas ideas
Técnica o herramienta	Evento y notas de prensa
Presupuesto	-
Cronograma	Todos los viernes de cada mes
Mensaje	“Encuentra a tus estrellas gemelas en los clubs de lectura y comparte con ellas todos tus pensamientos.”
KPI	Asistencia total Asistencia según la semana anterior Participación Retención de clientes Satisfacción

ACCIÓN 11

Talleres y charlas

Cultura2 tendrá un tipo de evento que consistirá en la realización de talleres y charlas con la finalidad de fidelizar a los clientes de cultura2 a partir de proporcionarles actividades diversas y diferentes. Además, también se espera crear un vínculo con los públicos partícipes en los talleres, ya que se les proporciona un espacio para realizar actividades del ámbito.

Estos eventos se regirán de un mismo esquema y solo cambiarán las temáticas.

Se darán el **último sábado de cada mes** y comenzarán el mes de noviembre de 2023 en el mismo Cultura2. La duración de los talleres será de 2 a 3 horas –18:00h a 21:00h–, dependiendo de las necesidades de cada uno. Para estos se precisa de material sonoro, como micrófonos y altavoces, para el moderador o moderadora de la sesión y material, cedido por Cultura2.

El precio que se establece para el taller es de 15€, donde se incluye la actividad cultural, material necesario y una bebida de la carta de Cultura2. Todo lo que no se incluya se cobra como extra.

A un año vista se presentan los siguientes talleres:

- 25/11/2023: escritura creativa
- 30/12/2023: fabricación de velas navideñas con la **Asociación Amigos de las Artes**
- 27/01/2024: taller de cerámica con la **Asociación Amigos de las Artes**
- 30/03/2024: charla de estilismo con Elisabet Olivé
- 25/05/2024: cortometrajes del Garraf con la **Asociación Cine Club**
- 29/06/2024: taller de fotografía con **El Fotograma**
- 27/07/2024: pintura de cuadros con la **Asociación Amigos de las Artes**
- 28/09/2024: escritura creativa

La comunicación de los talleres se dará a partir de las redes sociales -Instagram y Facebook- con una semana de antelación, para ello se realizará un post informativo junto a tres *stories* –el primer una semana antes, el segundo dos días antes y el tercero el mismo día–. Aparte, se van a realizar notas de prensa que se enviarán de forma previa y posterior a cada evento, junto al contenido multimedia tomado, a los diferentes medios de comunicación para que estos puedan publicar en sus diferentes canales. A su vez, se creará una *newsletter* para aquellos clientes que estén suscritos a la página web y se producirán folletos de manera mensual con los eventos que se llevarán a cabo ese mismo mes.

Tabla 22. Acción 11. Fuente: elaboración propia.

Público	Consumidores o posibles consumidores de Cultura2 y asociaciones o entidades
Objetivo	Fidelizar al público y diferenciarse del resto
¿Qué se hará?	Talleres y charlas mensuales de diferentes temáticas culturales
Técnica o herramienta	Evento Redes sociales <i>Newsletter</i> Folletos Nota de prensa
Presupuesto	1200€
Cronograma	Todos los últimos sábados de cada mes (desde noviembre de 2023)
Mensaje	“Forma parte de talleres y nútrete de cultura junto a nosotros.” “Expande tu forma de expresar aquello que llevas dentro con nuestros talleres culturales.”
KPI	Venta de entradas totales Venta de entradas respecto a los demás eventos Asistencia en cada evento Asistencia respecto a los demás eventos Participación Retención de clientes Satisfacción

ACCIÓN 12

Sorteo kit Navidad

Una de las acciones concretas de promoción que se va a hacer a través de las redes sociales es el sorteo de un kit de navidad proporcionado por Cultura2. Este kit estará tematizado por la lectura y el café, al ser algunos de los servicios principales de la organización y contará con una taza de temática navideña, un ejemplar de “Cuento de navidad” de Charles Dickens y una decoración de árbol de navidad.

Este sorteo se realizará del 1 al 22 de diciembre de 2023 y será a través de Instagram, donde se publicará un post con una imagen llamativa y toda la información necesaria para participar en la descripción.

Los requisitos para participar en el sorteo son:

- Seguir al perfil de Cultura2 en Instagram.

- Mencionar a tres usuarios en los comentarios.

De esta forma, se conseguirá un aumento en la notoriedad y en el engagement de la marca.

Para elegir al ganador se hará uso de una página web especializada en sorteos aleatorios (app-sorteos.com) y el 22 de diciembre se anunciará al ganador a través de una historia en el perfil de Instagram de Cultura2.

Tabla 23. Acción 12. Fuente: elaboración propia.

Público	Todos los habitantes de Vilanova i la Geltrú
Objetivo	Aumentar notoriedad y <i>engagement</i> de la marca
¿Qué se hará?	Sorteo por Instagram de un kit de temática navideña
Técnica o herramienta	Publicación en redes sociales (Instagram)
Presupuesto	34,89€
Cronograma	del 1 al 22 de diciembre 2023
Mensaje	“Participa en el sorteo y acércate a la cultura con el kit navideño que tenemos para ti.”
KPI	Participación en el sorteo Alcance de la publicación <i>Engagement</i> de la publicación Nuevos seguidores desde la publicación Retención de seguidores tras la finalización del sorteo

ACCIÓN 13

Presentaciones de libros

Por parte de los eventos literarios, también se van a realizar presentaciones de libros por parte de autores, donde se reservará un espacio del local para ello y se reunirá a todas las personas interesadas, con el objetivo principal de reforzar la identidad cultural del negocio, además de aumentar notoriedad.

La primera presentación confirmada se dará el 11 de enero de 2024 por parte de Susana Peix, una gemóloga, bibliotecaria y escritora de Cubelles, con su obra *Enigma íntima* donde narra el caso del parricidio ocurrido en Vilanova i la Geltrú en junio del

2019. Además, se tendrá en cuenta sugerencias y motivaciones de los consumidores para gestionar las siguientes.

Este evento se difundirá con dos semanas de antelación a través de las redes sociales propias de la organización –Instagram y Facebook– para impactar al máximo de personas posibles y lograr una gran asistencia. Además, se irán haciendo fotografías e imágenes durante el evento para poder compartirlas por el mismo medio. Aparte, se van a realizar notas de prensa que se enviarán de forma previa y posterior al evento, junto al contenido multimedia tomado, a los diferentes medios de comunicación para que estos puedan publicar en sus diferentes canales.

Por lo que corresponde al presupuesto se va a establecer un intercambio con el escritor o escritora. Se le ofrece Cultura2 como un espacio donde puede presentar su libro a los consumidores a cambio de darse a conocer y dejar a la venta ejemplares del libro sin ningún coste adicional y recibiendo las ganancias íntegras de la venta.

Tabla 24. Acción 13. Fuente: elaboración propia.

Público	Consumidores o posibles consumidores de Cultura2
Objetivo	Reforzar la identidad cultural del negocio
¿Qué se hará?	Presentación de libro <i>Enigma íntima</i> por parte de Susana Peix
Técnica o herramienta	Evento
Presupuesto	–
Cronograma	11 de enero de 2024
Mensaje	“Susana Peix viene a Cultura2 a volcar todas sus emociones y pensamientos sobre su última publicación <i>Enigma íntima</i> .”
KPI	Asistencia total Asistencia según el evento anterior Retención de clientes Satisfacción

ACCIÓN 14

Exposición fotográfica – Asociación FAC

También se va a realizar una exposición de fotografía con la temática del carnaval de Vilanova i la Geltrú proporcionada por la Asociación FAC, aprovechando el mes emblemático en el municipio donde se celebra el carnaval.

Esta se dispondrá por toda la fachada interior del establecimiento y durará todo el mes de febrero, con el objetivo de mostrar al público una rama más del concepto cultura.

Este evento se difundirá a través de las redes sociales propias –Instagram y Facebook– con antelación y durante, para poder mostrar todo aquello que se está viviendo dentro del establecimiento Cultura2. Aparte, se van a realizar notas de prensa que se enviarán de forma previa y posterior al evento, junto al contenido multimedia tomado, a los diferentes medios de comunicación para que estos puedan publicar en sus diferentes canales.

Tabla 25. Acción 14. Fuente: elaboración propia.

Público	Todos los habitantes de Vilanova i la Geltrú
Objetivo	Reforzar la identidad cultural del negocio
¿Qué se hará?	Exposición fotográfica tematizada en el carnaval de Vilanova i la Geltrú
Técnica o herramienta	Evento y notas de prensa
Presupuesto	–
Cronograma	1 de febrero de 2024 – 29 de febrero de 2024
Mensaje	“Empápate del carnaval de Vilanova i la Geltrú en Cultura2 gracias a la exposición fotográfica de la FAC.”
KPI	Asistencia total Satisfacción

ACCIÓN 15

Sorteo 2x1 en museo Víctor Balaguer

Esta acción es una promoción donde a partir de la compra de un libro en Cultura2, se participa en un sorteo donde el ganador o ganadora podrá disfrutar de dos entradas para el museo Víctor Balaguer.

Cultura2 pretende fortalecer la relación con sus públicos, es por eso por lo que una de las acciones consistirá en una promoción. Esta promoción tiene el objetivo principal de aumentar la venta de libros y a la vez dar a conocer el establecimiento. Como objetivo secundario, la acción busca establecer un vínculo con el museo Víctor Balaguer, ya que este forma parte de los públicos y es un referente cultural en la ciudad de Vilanova i la Geltrú.

Con la compra de un libro, el consumidor deberá rellenar un pequeño formulario donde se indique el nombre, apellido, número de teléfono y libro comprado. Este papel será introducido en una urna y el mismo 17 de marzo de 2023 a última hora se realizará el sorteo. Para el nombramiento del ganador o ganadora, se retransmitirá en directo vía Instagram donde se mostrará como se parará a una persona aleatoria de la calle - siendo esta la mano inocente-. La persona sacará el papelito y dirá a cámara el nombre del afortunado o afortunada.

En cuanto a la difusión, se compartirá un post por redes sociales y 3 *stories* –uno el día 11, otro el día 15 y el mismo día del sorteo– en Instagram donde se informará de este sorteo. También se comunicará in-situ de manera verbal a los clientes y visualmente a partir de un folleto enganchado en la urna que se encontrará al lado de caja.

Tabla 26. Acción 15. Fuente: elaboración propia.

Público	Consumidores de Cultura2
Objetivo	Dar a conocer Cultura2, reforzar la identidad cultural del negocio y fortalecer vínculos con los públicos
¿Qué se hará?	Sorteo in-situ con la compra de un libro
Técnica o herramienta	Promoción (sorteo)
Presupuesto	6€
Cronograma	del 11 al 17 de marzo 2024
Mensaje	“Prueba a la suerte y, con la compra de un libro en Cultura2, podrás ganar dos entradas para el museo Víctor Balaguer.”
KPI	Ventas de libros durante el sorteo Engagement en las redes sociales

ACCIÓN 16

Evento Sant Jordi

Se va a aprovechar la fecha tan emblemática de 23 de abril en Cataluña para la literatura de Sant Jordi para poner un *stand* comercial en la rambla principal de Vilanova i la Geltrú –cruce de Rambla Principal con Av. Francesc Macià–.

El objetivo principal es dar a conocer Cultura2 y su servicio de dualidad librería-café a los habitantes de Vilanova i la Geltrú.

El *stand* consistirá en una promoción donde por la compra de un libro el consumidor recibirá también un café personalizable –por la variedad de *toppings* que habrá a disposición– totalmente gratuito, ofreciendo así parte de la experiencia que podrían disfrutar en el propio establecimiento de Cultura2.

Logística interna:

Pre-evento:

En cuanto a la comunicación, dos semanas previas al evento se llevará a cabo el envío de **newsletter** a los clientes suscritos a la página web de Cultura2. En esta se les avisará de la existencia de la paradita de Sant Jordi. Además, se crearán **carteles que serán expuestos en el mismo local** donde se informa del evento, el día, la fecha

y características básicas. No se olvidan las redes sociales, como medio principal, donde se elaborará un post y tres *stories* -uno dos semanas antes, una semana antes y el mismo día-.

Entre los días 31 de enero y 31 de marzo de 2023 se realizará el **trámite de manera online**, a través de la sede electrónica de Vilanova i la Geltrú para pedir el permiso para la instalación de la parada de Sant Jordi de Cultura2. Con este permiso se podrá comercializar desde las 9:00h hasta las 21:00h.

Sujetos a la normativa establecida por el Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú, la parada de Sant Jordi **no puede exceder de los 3 metros lineales** para que su instalación pueda ser gratuita.

La papelería empleada en la parada será contratada a la empresa La Llar de les Fotocopies. Los cafés, lácteos y *toppings*, además de los materiales decorativos, serán cedidos por la misma empresa Cultura2.

En cuanto al personal activo ese día, se tiene en cuenta la presencia de, mínimo, un dueño y dos azafatos o azafatas contratadas a partir de la página de empleo Yobalia.

Tabla 27. Organización del evento Sant Jordi. Fuente: elaboración propia.

Horario	Carpa
8:00 - 9:00h	Montaje de la paradita de Sant Jordi
21:00h – 22:00h	Desmontaje de la paradita de Sant Jordi

Durante:

El propio *stand* va a soportar la venta de libros y cafés, con la ayuda de dos mesas – una delante, donde se dispondrán los libros para que el público pueda distinguirlos, y otra detrás, donde se colocará la máquina de café junto a los apartados de ingredientes o *toppings*–.

Además, durante el evento se va a ir obteniendo material audiovisual para poder difundirlo por las **redes sociales** de la organización –Instagram y Facebook–, ya sea en imágenes o vídeos.

Post-evento:

Una vez se termine el evento, se redactará una **nota de prensa** que se enviará a los medios de comunicación locales al día siguiente informándoles sobre la experiencia y los resultados, de esta forma ellos podrán compartirlo con su público.

Imagen 31. Nota de prensa de St. Jordi 2024. Fuente: elaboración propia.



Nota de prensa

Cultura2 celebra un gran éxito en su stand de Sant Jordi con la venta de libros y el café de regalo.

Vilanova i la Geltrú, 24 de abril de 2024

Cultura2, la reciente librería cafetería de la ciudad, ha anunciado hoy que su participación en el evento de Sant Jordi ha sido un rotundo éxito.

Durante toda la jornada del 23 de abril, el stand de Cultura2 en la Rambla principal se convirtió en uno de los puntos de referencia para los amantes de los libros y el café en la celebración del día de Sant Jordi. Los asistentes pudieron disfrutar de una selección de títulos de diversos géneros, así como degustar un delicioso café con todos los toppings que ellos mismos elegían.

Desde primera hora de la mañana, el stand de Cultura2 se llenó de visitantes curiosos, quienes se acercaron a hojear los libros expuestos y a conversar con Paco Atero, uno de los dueños de la organización. A lo largo del día, se vendieron decenas de libros de todos los géneros, desde clásicos de la literatura hasta las últimas novedades del mercado. Además, la promoción de un café gratuito por la compra de un libro pareció gustar y calar en todos los asistentes, que aprovechaban la oferta y disfrutaban de su bebida.

Sobre Cultura2: Cultura2 es una librería-cafetería con una amplia y variada oferta cultural que reabrió sus puertas el pasado 9 de octubre de 2023 y está ubicada en Av. Francesc Macià, 50, Vilanova i la Geltrú.

Contacto: cultura2@gmail.com

Por otro lado, se va a utilizar el material audiovisual captado durante el evento para publicarlo en las redes sociales de Cultura2 –Instagram y Facebook–, creando publicaciones, historias y *reels* en la primera plataforma y publicaciones con imagen y/o vídeo en la segunda.

Tabla 28. Acción 16. Fuente: elaboración propia.

Público	Todos los habitantes de Vilanova i la Geltrú
Objetivo	Dar a conocer Cultura2 entre los habitantes de Vilanova i la Geltrú
¿Qué se hará?	Colocar un <i>stand</i> comercial en una de las calles más concurridas en la festividad de Sant Jordi
Técnica o herramienta	Redes sociales (pre, durante y post evento) <i>Newsletter</i> (pre-evento) Evento Promoción Nota de prensa (post evento)
Presupuesto	246,12€ + carpa a determinar
Cronograma	23 de abril de 2024
Mensaje	“Cultura2 se une a la festividad más romántica: acércate al stand para comprar tus libros y disfruta de un café personalizable totalmente gratuito.”
KPI	Ventas totales en el <i>stand</i> Aumento en el reconocimiento de marca Aumento de seguidores en redes sociales Aumento en el <i>engagement</i> en redes sociales Retorno de inversión (ROI) Nuevos clientes tras el evento

ACCIÓN 17

Concierto de Domingo

Una vez Cultura2 vuelve de las vacaciones de verano, se celebrará un **concierto gratuito en directo** con el objetivo de **fidelizar a los clientes** que llevan casi un año asistiendo y siendo fieles a las diferentes actividades que se realizan. Además de **atraer a partir de la música nuevos clientes** que les puede interesar el establecimiento y lo que ofrece. También se quiere mostrar como el establecimiento

apoya todo lo emergente y local, es por eso por lo que el artista escogido para este primer concierto celebrado en Cultura2 es el cantante Dumingo, por tanto, otro objetivo es dar a conocer al artista. Este artista cantará sus sencillos entre los que se encuentra “Cap i Pota”, la rumba de estadio que acompaña a la Champions League Femenina.

El concierto se realizará el viernes 13 de septiembre de 19:00h a 20:00h en el interior del establecimiento, donde se distribuirán las sillas y las mesas, de manera que se pueda realizar con comodidad el evento. La carta de Cultura2 estará disponible para que los clientes puedan consumir.

Este evento se difundirá a partir de las redes sociales –Instagram y Facebook–, además, *newsletter* y se incluirá en el folleto con la programación mensual de septiembre. Posteriormente y durante el evento se difundirá en las mismas redes el desarrollo del concierto etiquetando al artista. Aparte, se van a realizar notas de prensa que se enviarán de forma previa y posterior al evento, junto al contenido multimedia tomado, a los diferentes medios de comunicación para que estos puedan publicar en sus diferentes canales.

Hay que tener en cuenta que el evento ocupará todo el establecimiento, no solo por espacio, sino que también por sonoridad y, por tanto, no se reservan partes de Cultura2 para otras actividades.

En cuanto al presupuesto, se establecerá un intercambio con el artista. Mientras este presta a Cultura2 entretenimiento a través de su música, al artista se le propone utilizar el establecimiento como escenario para darse a conocer y la posibilidad de poner sus discos a la venta sin ningún coste.

Tabla 29. Acción 17. Fuente: elaboración propia.

Público	Consumidores o posibles consumidores de Cultura2
Objetivo	Fidelizar al público y atraer futuros consumidores
¿Qué se hará?	Concierto en directo de Dumingu
Técnica o herramienta	Evento y notas de prensa
Presupuesto	–
Cronograma	13 de septiembre 2024
Mensaje	“Dumingu viene a Cultura2 a deleitarnos con sus últimos sencillos que llegarán al corazón de toda Vilanova i la Geltrú.”
KPI	Asistencia total Asistencia respecto a los otros eventos Retención de clientes Satisfacción

11. Medios

La selección de medios, como ya se ha mencionado, va a estar condicionada por el bajo presupuesto disponible por parte de los dueños de Cultura2. Es por eso por lo que, según la clasificación POE –*paid media*, *owned media* y *earned media*–, por la cual se va a clasificar este apartado, la mayoría de los medios van a ser propios – *owned media*–.

Se va a limitar las opciones de ***paid media***, pero no se van a dejar completamente de lado, ya que son una forma fácil de impactar al *target* y darles la información necesaria sobre el establecimiento, es por eso que se va a hacer uso de este medio a través de la publicidad offline y publicidad exterior.

La ***own media*** va a consistir principalmente en los perfiles de redes sociales, Instagram y Facebook, pero también se va a contar con página web y *newsletter*. Estos medios van a tener un peso importante en el plan de acciones, ya que se pretende ser constantemente activos para poder impactar en el máximo número de personas posible y ser fácilmente reconocidos por los habitantes de Vilanova i la Geltrú. Por último, se va a hacer uso de los puntos disponibles en Rambla Principal para publicitarse de manera propia.

Por otro lado, se va a confiar en la **earned media**, creando un buen vínculo con los medios de comunicación locales para ser parte de la información que eligen compartir con sus públicos; también se van a tener en cuenta páginas como TripAdvisor, las propias reseñas de Google o Yelp, entre otras, donde los usuarios pueden dejar reseñas y comentarios acerca de los establecimientos a los que asisten. El boca a boca también cobra importancia al tratarse de un negocio local, porque este tendrá más facilidad en ser conocido y compartido por los habitantes del municipio, aprovechando también la nula competencia de un establecimiento con las mismas características. Por último, es importante tener en cuenta las interacciones en el contenido publicado en las redes sociales, los *reposts* y comentarios que ayuden a aumentar la notoriedad del negocio.

Tabla 30. Clasificación POE de los medios. Fuente: elaboración propia.

Paid media	Owned media	Earned media
Publicidad offline	Página web Redes sociales <i>Newsletter</i> Eventos en el establecimiento Puntos publicitarios en Rambla Principal	Comentarios y reseñas positivas en sitios web como Boca a boca <i>Publicity</i> en medios de comunicación Interacciones en las redes sociales

12. Calendarización

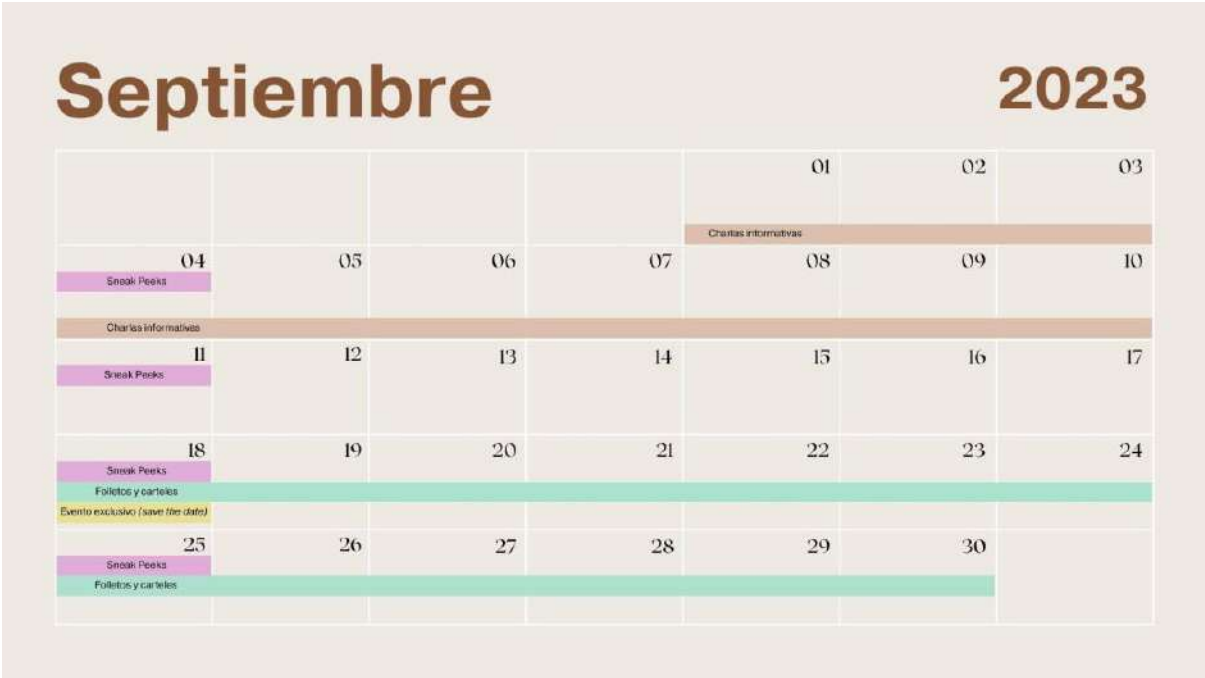
Se ha realizado un calendario mensual para organizar todas las acciones que se llevarán a cabo durante el primer año. Como se puede observar, hay acciones que se repiten de forma semanal y otras son en días puntuales, a diferencia de las que se mantienen durante un más amplio rango de tiempo. Por otro lado, en el mes de agosto, se va a cerrar el establecimiento por vacaciones debido a que, al ser un mes de verano, existe una más baja afluencia de habitantes en Vilanova i la Geltrú por motivos de vacaciones propias fuera del municipio.

Imagen 32. Leyenda calendarización. Fuente: elaboración propia.

Leyenda



Imagen 33. Calendarización. Fuente: elaboración propia.



Octubre

2023

						01
02	03	04	05	06	07	08
Sneak Peeks						
Folleto y carteles						
Evento exclusivo (info y dossier)				Club de lectura	Evento exclusivo)	
REAPERTURA 09	10	11	12	13	14	15
Folleto y carteles						
Folleto explicativo		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
16	17	18	19	20	21	22
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
23	24	25	26	27	28	29
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
30	31					
	Evento Halloween					
Publicaciones						

Noviembre

2023

		01	02	03	04	05
				Club de lectura		
		Publicaciones				
06	07	08	09	10	11	12
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
13	14	15	16	17	18	19
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
20	21	22	23	24	25	26
		Microfono abierto		Club de lectura	Taller (escritura creativa)	
Publicaciones						
27	28	29	30			
		Microfono abierto				
Publicaciones						

Diciembre

2023

				01	02	03
				Sorteo kit navidad		
				Club de lectura		
				Publicaciones		
04	05	06	07	08	09	10
Sorteo kit navidad						
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
11	12	13	14	15	16	17
Sorteo kit navidad						
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
18	19	20	21	22	23	24
Sorteo kit navidad						
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
25	26	27	28	29	30	31
		Microfono abierto		Club de lectura	Taller (fabricación velas)	
Publicaciones						

Enero

2024

01	02	03	04	05	06	07
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
08	09	10	11	12	13	14
		Microfono abierto	Presentación libro	Club de lectura		
Publicaciones						
15	16	17	18	19	20	21
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
22	23	24	25	26	27	28
		Microfono abierto		Club de lectura	Taller (cerámica)	
Publicaciones						
29	30	31				
		Microfono abierto				
Publicaciones						

Febrero

2024

			01	02	04	04
			Exposición fotográfica			
				Club de lectura		
			Publicaciones			
05	06	07	08	09	10	11
Exposición fotográfica						
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
12	13	14	15	16	17	18
Exposición fotográfica						
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
19	20	21	22	23	24	25
Exposición fotográfica						
		Microfono abierto		Club de lectura	Taller (escritura creativa)	
Publicaciones						
26	27	28	29			
Exposición fotográfica						
		Microfono abierto				
Publicaciones						

Marzo

2024

				01	02	03
				Club de lectura		
				Publicaciones		
04	05	06	07	08	09	10
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
11	12	13	14	15	16	17
Sorteo fin navidad						
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
18	19	20	21	22	23	24
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
25	26	27	28	29	30	31
		Microfono abierto		Club de lectura	Taller (charla estilismo)	
Publicaciones						

Abril

2024

01	02	03	04	05	06	07
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
08	09	10	11	12	13	14
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
15	16	17	18	19	20	21
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
22	23	24	25	26	27	28
	Sant Jordi	Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
29	30					
Publicaciones						

Mayo

2024

		01	02	03	04	05
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
06	07	08	09	10	11	12
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
13	14	15	16	17	18	19
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
20	21	22	23	24	25	26
		Microfono abierto		Club de lectura	Taller (cartonnetrajes)	
Publicaciones						
27	28	29	30	31		
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						

Junio

2024

					01	02
					Publicaciones	
03	04	05	06	07	08	09
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
10	11	12	13	14	15	16
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
17	18	19	20	21	22	23
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
24	25	26	27	28	29	30
		Microfono abierto		Club de lectura	Taller (fotografía)	
Publicaciones						

Julio

2024

01	02	03	04	05	06	07
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
08	09	10	11	12	13	14
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
15	16	17	18	19	20	21
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
22	23	24	25	26	27	28
		Microfono abierto		Club de lectura	Taller (pintura)	
Publicaciones						
29	30	31				
		Microfono abierto				
Publicaciones						

Agosto

2024

			01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Septiembre

2024

						01
						Publicaciones
02	03	04	05	06	07	08
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
09	10	11	12	13	14	15
		Microfono abierto		Club de lectura	Concierto Domingo	
Publicaciones						
16	17	18	19	20	21	22
		Microfono abierto		Club de lectura		
Publicaciones						
23	24	25	26	27	28	29
		Microfono abierto		Club de lectura	Taller (escritura creativa)	
Publicaciones						

13. Presupuesto

La elaboración de las acciones está **pensada para un comercio que no dispone de una gran inversión para la comunicación**. Es por eso por lo que, para la difusión, se hace uso exclusivo de medios propios como las redes sociales –Instagram y Facebook–. Para medios locales se prevé establecer una buena relación a partir del evento inaugural y exclusivo y, a partir de ahí, elaborar notas de prensa sobre eventos

puntuales para que estos puedan ser publicados en los diferentes canales. Además, también se debe tener en cuenta que la creatividad y planificación de todas las acciones son a coste 0, ya que todo es organizado por el propio equipo de Cultura2.

En este apartado únicamente se van a mencionar aquellas acciones que suponen un coste monetario para Cultura2.

Los gastos mayores son para la impresión de carteles y folletos. Estos serán impresos en la copistería local “La Llar de la Fotocopia”, escogida debida a los años que lleva en la ciudad y la confianza que ha proporcionado a otros negocios locales de Vilanova i la Geltrú. Los costes para tener en cuenta son:

Folletos: 0,87€/u.

Carteles: 1,03€/u.

Encuadernación: 2,95€/u.

Copias a color: 0,42€/u.

El envío de *newsletter* se realiza a partir de Acumbamail³⁸, un programa que permite enviar diferentes envíos a costes mensuales. Debido a que Cultura2 no va a superar los 2.000 envíos de momento, no hay coste. En el momento que supere el número de suscriptores, se hará un pago de 14,88€ mensuales.

Cultura2 realiza de forma constante eventos. Para los talleres se tiene en cuenta un margen de 150€ para la compra de material necesario. Al celebrarse en el mismo establecimiento y consumiendo los productos que se elaboran en la cafetería, los gastos no aumentan. Se tiene en cuenta la temática y extras para amenizar y unificar el concepto y el evento. Para que el presupuesto de la comunicación no sea elevado se van a establecer intercambios entre públicos y Cultura2, entre estos intercambios el uso de establecimiento como escaparate para darse a conocer o poder vender en Cultura2 sin coste ninguno.

³⁸ Link a la web: acumbamail.com

Desglose de presupuesto por acción:

Acción 3: Presentación de Cultura2 a los diferentes públicos

Esta acción tiene como objetivo presentarse a diferentes públicos a través de charlas informativas e invitar personalmente a asociaciones, entidades, centros cívicos y comercios locales que forman parte de la red “Viu Comerç”.

100 folletos informativos → 87€

17 invitaciones → 14'79€

Acción 4: Publicidad offline y exterior reapertura

En esta acción se imprimirán 300 folletos y 30 carteles en “La Llar de la Fotocopia”. Los folletos serán distribuidos en diferentes centros -nombrados anteriormente- de manera gratuita y los carteles se engancharán en muros que se encuentran en la rambla habilitados para pegar papelería sin ningún coste.

300 folletos → 261€

30 carteles → 30,90€

Acción 5: evento de reapertura exclusivo

Esta acción es importante para poder establecer una buena relación con los medios de comunicación locales y así, en ocasiones futuras, no hacer una gran inversión en medios, ya que se espera enviar notas de prensa sobre los eventos y como han sido estos. En este evento se aprovechará para enviar y entregar manualmente el dossier de prensa -5 por cada grupo de público-.

5 dossier de prensa → 27,35€

50 folletos informativos → 43,50€

Comida y bebida → 200€

Acción 6: folletos informativos

Con la finalidad de que los públicos conozcan Cultura2, se imprimirán folletos en formato tríptico para su posterior difusión en los mismos sitios que la acción 2.

300 folletos → 261€

Acción 8: evento Halloween

Este evento exclusivo será moderado por la dueña de Cultura2 y el gasto se dará en elementos que ambientan la velada.

10 velas temáticas → 30€

2 manteles vaporosos → 10€/u. → 20€

Acción 9: micrófono abierto

Este es el primer evento que se va a realizar en el establecimiento. Es por eso que en este apartado se incluye el coste del material audiovisual, comprado en Gear4music³⁹, que será utilizado en otros eventos.

Set micrófono, altavoz y pie de micro → 150,50€

Acción 11: talleres y charlas

Debido a que los talleres son diferentes y se necesitan materiales distintos, se va a establecer un margen para la compra de estos. El margen es de 150€ por sesión y se tiene en cuenta que en algunos eventos no se emplearán en su totalidad. Los materiales serán cedidos por Cultura2 y a las asociaciones y personas partícipes, se les propone tener Cultura2 como escaparate para poder darse a conocer o poner en venta productos o servicios sin ningún coste ni comisión.

Margen por 8 talleres → 150€/u. → 1200€

³⁹ Link a la web: www.gear4music.es

Acción 12: sorteo kit navidad

El kit de navidad se va a crear a partir de tres elementos que no pueden faltar en estas fechas: una taza, “Un Cuento de Navidad” de Charles Dickens y una decoración artesana con ambientación navideña.

Taza → 8,99€

“Un Cuento de Navidad” de Charles Dickens → 15,90€

Decoración navideña artesana valorada en → 10€

Acción 16: Evento Sant Jordi

Este evento pretende mostrarse ante los habitantes de Vilanova i la Geltrú y, por lo tanto, a posibles consumidores. El alquiler del espacio es gratuito debido a que no se extiende a los 3 metros lineales y se tiene en cuenta los costes extras de elementos que forman parte de la experiencia donde se enseña la dualidad, como el alquiler en la máquina de café en Mundo Expresso⁴⁰.

Alquiler máquina de café → 50€

4 carteles A3 → 4,12€

Alquiler carpa de 3m (se ha pedido presupuesto) → *a determinar*

Contratación de 2 azafatos 12h → 8€/h → 192€

A continuación, se muestra una tabla resumen del presupuesto para todas las diferentes acciones:

⁴⁰ Link a la web: mundoexpreso.es

Tabla 31. Presupuesto del Plan de Comunicación para la reapertura de Cultura2. Fuente: elaboración propia

Presupuesto del plan de comunicación para la reapertura de Cultura2 (total en €)		
<i>Unidades</i>	<i>Item</i>	<i>Precio</i>
100 u.	Folletos para charla informativa a entidades	87€
17 u.	Invitaciones	14,79€
300 u.	Folletos aviso reapertura	261€
50.	Folletos informativos	43,5€
300 u.	Folletos informativos	261€
30 u.	Carteles reapertura A3	30,90€
5 u.	Dossier de prensa impreso	27,35€
	Comida y bebida (café + porción de tarta casera)	200€
10 u.	Velas aromáticas (evento <i>Halloween</i>)	30€
2 u.	Manteles vaporosos	20€
	Set micrófono, altavoz y pie de micro	150,50€
8 u.	Margen para talleres	1200€
1 u.	“Un Cuento de Navidad” de Charles Dickens	15,90€
1 u.	Taza	8,99€
1 u.	Decoración navideña	10€
1 u.	Alquiler máquina de café (St. Jordi)	50€
4 u.	Carteles (St. Jordi)	4,12€
	Alquiler carpa (St. Jordi)	<i>a determinar</i>
2 u.	Azafatos/as (St. Jordi)	192€
Subtotal en €		2.607,05€
Porcentaje de margen (20%)		521,41€
Total en €		3.128,46€

14. Seguimiento y evaluación (KPI)

Para el seguimiento y evaluación de las acciones realizadas, se van a tener en cuenta indicadores de impacto.

Por una parte, y como se va a centrar la atención de la comunicación primeramente en las redes sociales propias, se van a tener en cuenta indicadores de redes sociales, como el aumento en los seguidores según cada publicación, el alcance semanal de estas publicaciones y el *engage rate* diario, con *likes* y comentarios. También se considerará el índice de apertura en las *newsletters*, el número de visitantes únicos en la página web y las valoraciones a la marca en páginas externas de opinión. Cuando se realizan acciones que conllevan sorteos por redes sociales, se va a tener en cuenta principalmente la participación en ellos y la retención de seguidores tras la finalización de estos sorteos.

Por otro lado, se van a tener en cuenta indicadores de ventas y marketing. En la publicidad offline de folletos y carteles, se considerarán indicadores como el costo por conversión –costo de cada conversión generada por folleto / nuevo cliente–, el ROI, el alcance de personas que recibieron el folleto durante la campaña, la participación en el establecimiento tras haber recibido el folleto y la tasa de conversión –personas que recibieron el folleto / personas que interactuaron con la promoción establecida en el folleto–. En cuanto a los carteles, es difícil controlar la cobertura e impacto, pero se tendrán en cuenta los nuevos clientes y seguidores en redes sociales.

Para el seguimiento y la evaluación de los eventos dentro del establecimiento –talleres, clubs de lectura, etc.–, se van a considerar los números de asistentes totales y según la semana o el evento anterior, la participación de los clientes y la satisfacción, la venta de entradas totales y respecto a los demás eventos. En cambio, para los eventos comerciales que se realizarán fuera del establecimiento, aparte del número de asistentes o que han interactuado con la marca, se va a comprobar la cobertura mediática y el alcance de esta, junto con la venta total de libros y el aumento de reconocimiento de la marca –con el aumento de seguidores en redes sociales y del *engagement*–, también se considerarán los nuevos clientes tras el evento.

Por último, se va a valorar la consecución de los objetivos de comunicación del plan con la realización de una nueva encuesta que se difundirá a los habitantes de Vilanova

i la Geltrú al cabo de un año para poder conocer si realmente ha aumentado la notoriedad del negocio y si es considerado un referente cultural dentro de Vilanova i la Geltrú. También se va a tener en cuenta la repetición de compra de los clientes durante este plazo anual para comprobar la resolución del objetivo de fidelidad, además de la repetición en la asistencia a eventos.

15. Bibliografía

Aljure Saab, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Barcelona, Spain: Editorial UOC.

Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú. (2019). Estudi d'usos, costums i activitats d'oci a Vilanova i la Geltrú. <https://bit.ly/4207ZQw>

BOE. (2017). Ley 1/1998, de 7 de enero, de Política Lingüística. <https://bit.ly/3qknNAF>

Claudio-Vera, N. A., Figueroa-Endara, D. M. y Moreno-Ponce, M. R. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de las ciencias*. Vol. 8, núm. 2, pp. 562-587.

Centre d'Estudis d'Opinió. (2019). L'Oferta i la demanda culturals a Catalunya. Generalitat de Catalunya. <https://bit.ly/3MqItiL>

Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. (2020). Hàbits, pràctiques i consum cultural a Catalunya. Dades 2019. <https://bit.ly/3q1VDKu>

eInforma (2023). TU NO ESTAS SOLA SOCIEDAD LIMITADA. <https://bit.ly/3BNpVmT>

Fernández, R. (2023). Distribución porcentual de los usuarios de Facebook en España en 2022, por edad. Statista. <https://bit.ly/3BLFsn4>

Generalitat de Catalunya. (2019). Enquesta de consum i oci. <https://bit.ly/45oMMCJ>

Idescat. *El municipio en cifras*. (2022). <https://bit.ly/3ole1O5>

Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Universidad Pontificia de Comillas. Madrid.

INE. (2023). Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados. [Nota de prensa]. <https://bit.ly/3ol5q6H>

Martos, R. (2009). *Cultura corporativa: misión, visión y valores en la gestión estratégica de las empresas del sector de la automoción en España*. [Tesis doctoral no publicada]. Universitat Politècnica de Catalunya.

Redacció. (2023). Toni Rodríguez presenta la novel·la “Aquella Colla de fills del 68”. *EIXDIARI*. <https://bit.ly/3WtguCP>

Tur-Viñes, V., y Monserrat-Gauchí, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*. (88)

Una Vida Online. (2023). *Estadísticas uso de redes en 2023 (informe España y mundo)*. <http://bit.ly/3N4tdIV>

Villarejo, A.F., Sánchez, M.J. y Rondán, F.J. (2007). Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde un producto de gran consumo. *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, Vol. 1.

16. Anexos

Anexo 1. Cuestionario a Roser Ribas, co-fundadora de Cultura2.

Se tenía programada una entrevista online con Roser Ribas, dueña de Cultura2, pero finalmente, por motivos de falta de tiempo, se tuvo que realizar un cuestionario de preguntas abiertas que fue respondido el día 5 de enero de 2023.

1. Datos globales de la organización.

¿Cómo nació la idea de crear el negocio?

Somos lectores de siempre y podemos decir que la idea romántica de abrir una librería la pueden tener todas las personas amantes de la literatura. El servicio complementario de cafetería funciona mucho en otros países como Estados Unidos, pero en España no tanto (puede deberse a factores vinculados al macroentorno como el nivel cultural, entre otros muchos...). En todo caso, del servicio complementario de cafetería estábamos muy seguros porque el margen de beneficio (entre el 25-30%) es muy poco y se tienen que vender muchísimos libros para cubrir gastos fijos y muchos más para obtener beneficios.

¿Cómo se decidió el nombre?

Le pusimos el nombre que llevaba nuestro programa de radio local en Bellvei Radio.

¿Cuáles son los valores por los que os habéis regido?

Cercanía con el cliente

Calidad del producto

Innovación

¿Cómo decidisteis el logotipo?

No le dimos muchas vueltas. Hicimos pruebas con el Canva hasta que nos gustó su apariencia.

¿Nos podrías detallar cómo funcionaba el servicio cafetería-librería?

Teníamos dos espacios diferenciados para el cobro, pero no había obstáculos entre las mesas y la librería en sí misma.

2. Organización y funciones del sistema de comunicación.

¿Teníais alguna pauta marcada para la comunicación de la empresa?

No.

¿Os encargabais vosotros al 100% de la comunicación, teníais asesoramiento u otra persona se dedicaba a ello?

Sí, nos encargábamos de todo nosotros.

¿Para vosotros cuál era el grado de importancia (en una escala del 1 al 10) que le dabais a la comunicación?

El grado de importancia para nosotros es 10, pero le hemos dado en realidad un 5. Esto es debido a la gran inversión que tuvimos que hacer tanto en el continente como en el contenido del local. Eso acabó con todos nuestros ahorros y nos endeudó mucho, lo que provocó que no tuviéramos nada para poder invertir en comunicación.

¿Aparte de las redes sociales utilizabais otros soportes (carteles, folletos, cuñas, notas de prensa para diarios...)?

Durante 2 meses estuvimos en el Tothosap y carteles poníamos en nuestra fachada, pero no hicimos nada más por el motivo que he indicado anteriormente.

¿Por qué solo teníais Instagram como red social?

Teníamos Facebook, Twitter e Instagram.

¿Quién se encargaba de Instagram? ¿Cómo os organizabais la publicación de los posts?

Me encargaba principalmente yo, sin ningún tipo de organización concreta, solo intentaba seguir una línea estética.

¿Quién se encargaba de pensar y organizar los eventos?

Nos encargábamos los dos, según la obra o autor/a concretos.

¿Había condiciones para asistir a los eventos como, por ejemplo, los clubs de lectura?

Sí, para los clubs de lectura era obligatorio comprar el libro en Cultura2. Para el resto de eventos, nada. Eran gratuitos.

3. Tipología y segmentación del target.

¿Qué tipo de personas venían a la cafetería? (lo más detallado posible) Rango de edad, género, etc. ¿Solían venir solos? ¿Acompañados? ¿Eran de estar a su rollo? ¿De conversar? Etc.

No podemos detallar porque era un rango muy amplio (desde adolescentes hasta jubilados), y perfiles muy distintos.

¿Había clientes habituales?

Sí, también de todo tipo.

4. Posicionamiento organización

¿Cuál consideráis que era vuestro mayor punto a favor respecto a la competencia? ¿En qué destacabais y os diferenciabais?

El servicio de cafetería, los clubs de lectura (no se suelen hacer en las librerías), nuestras recomendaciones y el trato al cliente.

5. Extras

¿Cuál fue el motivo del cierre?

Nunca llegamos a cubrir los gastos fijos y la deuda creció hasta el límite, por lo que seguir era insostenible.

¿Creéis que vuestra comunicación era efectiva?

No. Cabe tener en cuenta que además de la inversión, no teníamos mucho tiempo para dedicar a la comunicación. La atención en la cafetería y la gestión de la librería implica mucho tiempo y energía. Éramos dos y nos faltaban manos. Y el hecho de estar todo el día trabajando (en horario comercial) nos volvía improductivos.

Anexo 2. Estructura cuestionario.

¡Hola! Somos dos estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona y estamos realizando el Trabajo de Fin de Grado sobre un Plan de Comunicación para la reapertura de un negocio local del ámbito cultural.

Nos ayudaría mucho que respondieras esta encuesta si eres habitante de Vilanova i La Geltrú o haces ocio ahí :)

SECCIÓN 1:

1. ¿Sueles asistir a cafeterías?
 - a. Sí
 - b. No (pasa a la sección 3)

SECCIÓN 2 - CAFETERÍAS:

2. ¿Con qué frecuencia asistes a cafeterías?
 - a. Todos los días de la semana
 - b. Un día a la semana
 - c. Algunos días a la semana
 - d. Algunos días al mes
 - e. Pocas veces al año
3. ¿En qué momento del día sueles ir mayoritariamente a cafeterías?
 - a. Entre las 7:00h y las 12:00h
 - b. Entre las 12:00h y las 15:00h
 - c. Entre las 15:00h y las 17:00h
 - d. Entre las 17:00h y las 20:00h
4. ¿Con qué motivo asistes a las cafeterías? [Selecciona todos los necesarios]
 - a. Estudio
 - b. Ocio
 - c. Comida y/o bebida
 - d. Reuniones
 - e. Otros: ...

SECCIÓN 3 - LECTURA:

5. ¿Cuál es el promedio de libros que lees al año?
- a. Ninguno (pasa a la sección 5)
 - b. de 1 a 2
 - c. de 3 a 6
 - d. de 7 a 10
 - e. Más de 10

SECCIÓN 4 - LECTURA:

6. ¿Dónde sueles leer libros? [Selecciona todos los necesarios]
- a. En casa
 - b. En el transporte público
 - c. En cafeterías
 - d. En zonas exteriores (parques, playa, campo...)
 - e. Otro: ...
7. ¿Cuál es tu género(s) literario(s) favorito? [Selecciona todos los necesarios]
- a. Romántico
 - b. Ciencia-ficción
 - c. Histórico
 - d. Cómico
 - e. Poético
 - f. De aventuras
 - g. Fantástico
 - h. Político

SECCIÓN 5 - CONOCIMIENTO CULTURA2:

8. ¿Conocías el establecimiento Cultura2? (pregunta filtro) → conocer notoriedad.
- a. Sí (pasa a la sección 8)
 - b. No

SECCIÓN 5 - CULTURA2:

Cultura2 es una librería con servicio de cafetería que realizaba también eventos literarios. Otro de los servicios que ofrecía era la donación de libros y la venta de estos, además de libros nuevos. Estaba establecida en la Av. Francesc Macià de Vilanova i la Geltrú. Este negocio cerró en noviembre de 2022.

9. ¿Hubieses asistido a Cultura2? → conocer si el establecimiento tenía potencial como idea de negocio para aquellos clientes que aún no lo conocían.

- a. Sí
- b. No

10. En caso afirmativo, ¿por qué motivo?

- a. ... (pasa a la sección 11)

SECCIÓN 7 - ¿Hubieses asistido a Cultura2?

11. En caso negativo, ¿por qué motivo?

- a. ...

12. ¿Qué debería ofrecer para que asistieras con frecuencia?

- a. ... (pasa a la sección 11)

SECCIÓN 8 - ASISTENCIA A CULTURA2:

13. ¿Cómo conociste Cultura2? → conocer notoriedad.

- a. Por redes sociales
- b. Por recomendación de un amigo/familiar
- c. Por búsqueda propia de un establecimiento con sus características
- d. Por ver el local en la calle
- e. Otros: ...

14. ¿Has asistido alguna vez? (pregunta filtro) → conocer público objetivo y percepción.

- a. Sí

b. No (pasa a la sección 10)

15. En caso negativo, ¿Por qué motivo no has asistido?

a. ...

16. En caso negativo, ¿Qué debería ofrecer Cultura2 para que asistieras?

a. ... (pasa a la sección 11)

SECCIÓN 9 - MOTIVACIONES Y SERVICIOS:

17. ¿Cuáles fueron tus motivaciones para asistir? [Selecciona todos los necesarios]

- a. Oferta de libros
- b. Oferta del servicio de cafetería
- c. La dualidad del servicio cafetería-librería
- d. Las actividades externas (club de lectura, charlas, etc)
- e. Proximidad del establecimiento
- f. Ambiente del establecimiento
- g. El trato al cliente
- h. Otros: ...

18. ¿Con qué periodicidad asistías? → conocer público objetivo y percepción.

- a. Menos de una vez al mes
- b. Una vez al mes
- c. De 2 a 5 veces al mes
- d. Más de 6 veces al mes

19. ¿Hacías uso del servicio de librería? → conocer relevancia de este servicio.

- a. Sí, he leído libros en el establecimiento
- b. Sí, he comprado libros
- c. Sí, he leído libros en el establecimiento y he comprado libros
- d. No

20. ¿Hacías uso del servicio de libros de segunda mano? → conocer relevancia de este servicio.

- a. Sí, he comprado libros de segunda mano
- b. Sí, he donado libros
- c. Sí, he comprado libros de segunda mano y donado libros
- d. No

21. ¿Hacías uso del servicio de cafetería? → conocer la percepción del servicio gastronómico.

- a. Sí, solo consumía bebida
- b. Sí, consumía bebida y algún dulce
- c. Sí, consumía bebida y comidas más completas (ensaladas, poke bowls, pizzas, tablas de embutidos o quesos, etc)
- d. No

22. ¿Con qué grado definirías el trato al cliente? Siendo 1 muy *poco* y 5 *mucho*.

[Escala de Likert 1-5]

- a. Cercano
- b. Profesional
- c. Familiar
- d. Cordial
- e. Formal
- f. Cuidado

23. ¿Conocías los eventos que realizaban? → conocer notoriedad y percepción.

- a. Sí
- b. No

24. ¿Asististe a algún evento?

- a. Sí
- b. No

25. En caso afirmativo, ¿a cuáles has asistido?

a. ...

26. En caso negativo, ¿por qué motivo?

a. ...

27. ¿Cuál es el punto fuerte que destacarías de Cultura2?

a. ...

28. ¿Cuál es el punto débil que destacarías de Cultura2?

a. ...

SECCIÓN 10 - REAPERTURA:

29. ¿Les seguías en alguna de sus redes sociales? [Selecciona todas las necesarias] → conocer notoriedad en las redes sociales.

- a. Twitter
- b. Instagram
- c. Facebook
- d. No les seguía en ninguna red social

30. ¿Si Cultura2 abriera de nuevo, asistirías?

- a. Sí
- b. No

31. En caso afirmativo, ¿cuál es el motivo?

a. ...

32. En caso negativo, ¿cuál es el motivo?

a. ...

SECCIÓN 11 - DATOS PERSONALES:

33. Indica en qué rango de edad te encuentras.

- a. 18-25
- b. 26-35
- c. 36-45
- d. 46-55
- e. 56-65
- f. +65

34. Indica tu género.

- a. Mujer
- b. Hombre
- c. No binario
- d. Otros

35. Indica tu nivel de estudios.

- a. Estudios primarios
- b. Estudios secundarios
- c. Bachillerato | COU
- d. Formación Profesional
- e. Estudios Universitarios

36. Indica tu situación laboral actual.

- a. Estudio
- b. Estudio y trabajo
- c. Trabajo
- d. Ni estudio ni trabajo

37. Indica en qué intervalo se encuentra tu salario neto mensual.

- a. No tengo ingresos.
- b. < 600€/mes
- c. 601€ - 1.000€/mes
- d. 1.001€ - 2000€/mes
- e. 2.001€ - 3.000€/mes
- f. Más de 3.000€/mes

38. Indica tu estado civil.

- a. Soltero/a
- b. Casado/a o pareja de hecho
- c. Divorciado/a o Separado/a
- d. Viudo/a

39. Para finalizar, estaríamos encantadas de escuchar sugerencias de mejora para Cultura2 que nos ayuden a mejorar la experiencia del usuario.

- a. ...

[Final de la encuesta] → ¡Muchísimas gracias por responder la encuesta! :)

Anexo 3. Resultados y análisis de la encuesta.

Como primera parte de la investigación, se ha decidido realizar una de enfoque cuantitativo con el objetivo de obtener datos acerca de la notoriedad del negocio, del perfil del posible público objetivo y comprender la percepción sobre el servicio ofrecido.

Por tanto, durante los meses de marzo y abril de 2023, se difundió una encuesta a diferentes habitantes de Vilanova i la Geltrú y de alrededores que realizan actividades de ocio en la capital del Garraf –con tal de obtener la máxima información y opinión posible–.

Se ha obtenido un total de 108 respuestas donde después de realizar un proceso de validación se tienen en cuenta 90 respuestas que van a representar la muestra de la investigación.

Tabla 32. Resumen de la muestra encuestada. Fuente: elaboración propia.

Muestra de 90 personas		
Género	Masculino	24,4% (22 personas)
	Femenino	75,6% (68 personas)
Edad	18-25	42,2% (38 personas)
	26-35	12,2% (11 personas)
	36-45	13,3% (12 personas)
	46-55	14,4% (13 personas)
	56-65	10% (9 personas)
	+65	7,8% (7 personas)
Estudios finalizados	Estudios primarios	8,9% (8 personas)
	Estudios secundarios	11,1% (10 personas)
	Bachillerato COU	28,9% (26 personas)
	Universidad	33,3% (30 personas)
	Formación profesional	17,8% (16 personas)
Situación laboral	Estudio	21,1% (19 personas)
	Estudio y trabajo	21,1% (19 personas)
	Trabajo	40% (36 personas)
	Ni estudio ni trabajo	17,8% (16 personas)
Intervalo salario	No tengo ingresos	23,3% (21 personas)
	<600€/ mes	16,7% (15 personas)
	601€ - 1.000€/mes	14,4% (13 personas)
	1.001€ - 2.000€/mes	33,3% (30 personas)
	2.001€ - 3.000€/mes	8,9% (8 personas)
	+3.000€/mes	3,3% (3 personas)
Estado civil	Soltero/a	62,2% (56 personas)
	Casado/a o pareja de hecho	25,6% (23 personas)
	Divorciado/a o separado/a	8,9% (8 personas)
	Viudo/a	3,3% (3 personas)

En esta muestra, el 75,6% (68 respuestas) de las personas encuestadas son mujeres y el 24,4% (22 respuestas) son hombres. Todos los objetos de estudio son mayores de 18 años, por lo tanto, se puede concluir que se hace referencia a una muestra mayor de edad. Entre las personas encuestadas, se observa que el 42,2% (38 respuestas) son jóvenes que se encuentran entre los 18-25 años, seguida del 14,4% (13 personas) que hace referencia al rango de edad entre 46-55. El 13,3% (12 personas) están entre los 36-45 años, el 12,2% (11 personas) entre los 26-35 años, el 10% (9 personas) entre los 55-65 años. El grupo minoritario ha sido aquel que es mayor de 65 años con un 7,8% (7 personas).

En cuanto a estudios finalizados, se observan respuestas dispares. La mayoría de las personas encuestadas, han finalizado los estudios universitarios con un 33,3% (30 personas) o bachillerato o COU con un 28,9% (26 personas). El 17,8% (16 personas) de las personas han finalizado una formación profesional. Las opciones menos repetidas han sido los estudios secundarios, con un 11,1% (10 personas), y estudios primarios, con un 8,9% (8 personas), como finalizados.

La mayoría de las personas encuestadas se encuentra únicamente trabajando con un 40% (36 personas), con un 21,1% (19 personas) se observan las personas que estudian, con el mismo valor, las personas que compaginan sus estudios con el trabajo. Por último, personas que ni estudian ni trabajan con un 17,8% (16 personas), entendiendo éstas como personas desempleadas, en estado de jubilación o consecuencias externas desconocidas.

De las 90 personas encuestadas, el 33,3% (30 personas) tienen unos ingresos que oscilan entre los 1.001€ a los 2.000€. Seguidas del 23,3% (21 personas) que hace referencia a personas que no tienen ingresos. El 16,7% (15 personas) de las personas tiene un salario menor a 600€ al mes. El 14,4% (13 personas) de las personas tienen unos ingresos entre 601 a 1.000€, estos pueden representar aquella población que recibe el SMI. En los dos últimos puestos, se observan personas con salarios superiores, con un 8,9% (8 personas) personas con salarios que oscilan entre los 2.001€ a los 3.000€ y, por último, con un 3,3% (3 personas) población con un salario superior a 3.000€.

Más de la mitad de los encuestados, 62,2% (56 personas) son personas solteras, seguidas del 25,6% (23 personas), que representan aquella población que está

casada o que tiene pareja de hecho. En tercera posición con un 8,9% (8 personas), la población divorciada o separada y, por último, con un 3,3% (3 personas) personas viudas.

Interés en cafeterías y librerías

En cuanto a la asistencia a cafeterías, se observa que una gran parte de los encuestados afirman ir con un 82,2% (74 personas). Aunque la asistencia de la muestra no se da de forma diaria, sí que asisten continuamente ya que, el 45,9% (34 personas) ha respondido que asiste algunos días a la semana.

La franja horaria es otro aspecto a tener en cuenta y se observa que la muestra tiene preferencia en asistir a última hora, es decir, la franja que se abarca de 17:00h a 20:00h con un 58,1% (43 personas). Otra respuesta bastante repetida, es aquella que hace referencia a la primera hora de la mañana, de 7:00h a 12:00h con un 27% (20 personas).

En cuanto al motivo de asistencia a estos establecimientos, el 28,4% (21 personas) manifiesta que lo hace por ocio, seguida de la respuesta combinada “ocio” y “comida y/o bebida” con un 17,6% (13 personas).

Gráfico 3. Resultados pregunta: ¿Sueles asistir a cafeterías? Fuente: Google Forms.

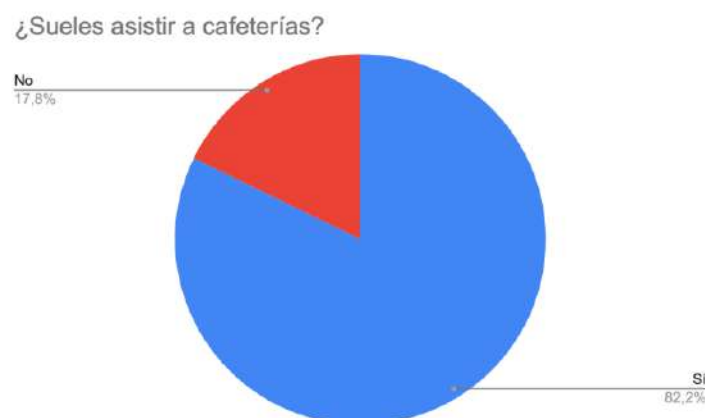


Gráfico 4. Resultados pregunta: ¿Con qué frecuencia asistes a cafeterías? Fuente: Google Forms.

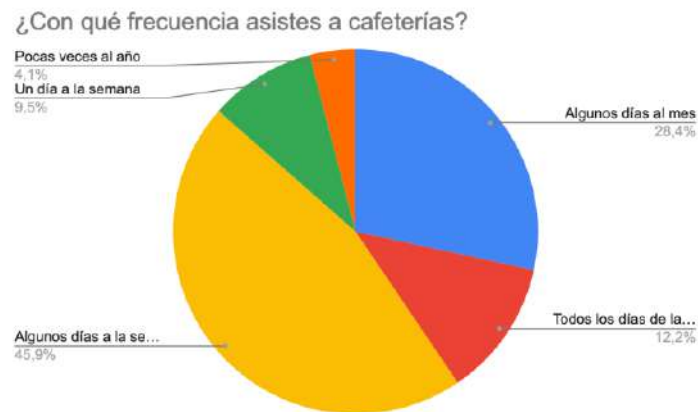
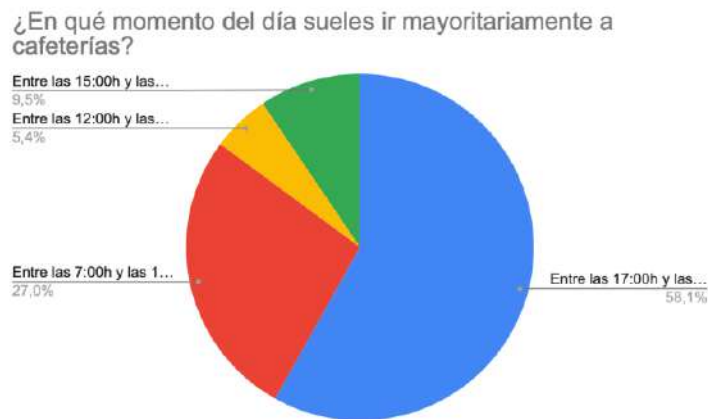
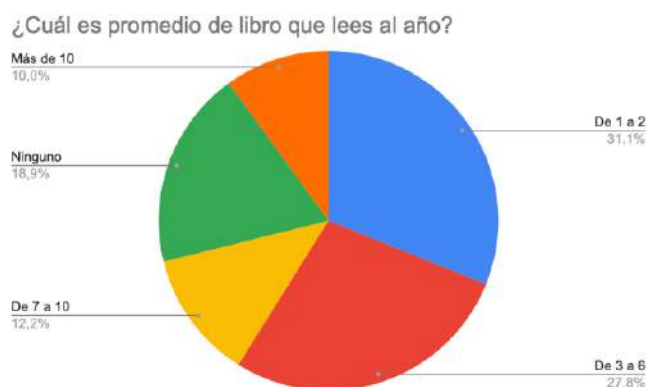


Gráfico 5. Resultados pregunta: ¿En qué momento del día sueles ir mayoritariamente a cafeterías? Fuente: Google Forms.



Otras preguntas relevantes para la investigación son aquellas que tienen una relación directa con la lectura. En cuanto al volumen de libros leídos por los encuestados, se observa que generalmente, estas personas leen al menos un libro al año. Con un 31,1% (28 personas) las personas manifiestan leer de 1 a 2 libros anuales y con un 27,8% (25 personas) de 3 a 6 libros. Con un 18,9% (17 personas) se observa el grupo de encuestados que manifiesta no leer. En cuanto al grupo mayoritario que representa la lectura de 1 a 2 libros cada año, se ve que el grupo de edad entre 18 a 25 años son predominantes con un 50% (14 personas), seguidas del grupo entre 46 a 55 años con un 25% (7 personas).

Gráfico 6. Resultados pregunta: ¿Cuál es el promedio de libros que lees al año? Fuente: Google Forms.



La muestra prefiere leer en sus respectivas casas, ya que representan un 38,4% (28 personas) de las respuestas. Otra respuesta que destacar es la combinación de “casa” y “transporte público” con un 20,5% (15 personas).

En este estudio interesa ver que personas, aunque las respuestas sean mínimas, prefieren leer en lugares como cafeterías. Por lo tanto, filtrando las respuestas se observa que el grupo que se encuentra entre los 46 y 55 años han puesto las cafeterías como opción de lectura con un 41,7% (5 personas).

El género literario más repetido por los encuestados es el romántico que representa un 23,3% (17 personas), seguida de la combinación “romántico” y “poético” con un 8,2% (6 personas).

Conocimiento de “Cultura2”

Las respuestas a la encuesta confirman el desconocimiento del establecimiento en la muestra. Se observa que el 61,1% (55 personas) afirman no conocer “Cultura2” y solo un 38,9% (35 personas) sí.

De estas personas que desconocen el lugar, un 72,7% (40 personas) manifiestan su deseo por ir si la hubieran sabido de su existencia y al preguntarles por qué, estas personas exponen su interés por la lectura, la cultura, la necesidad de un lugar tranquilo o la idea de compartir ideas y libros con otras personas. Algunos ejemplos de respuesta son: “Charlas culturales con café”, “me gustaría probar a leer en un sitio así, nunca lo he probado ya que no suelo asistir a cafeterías”, “se ve un buen sitio para estar tranquilo y estudiar o hacer trabajos”, “me gusta mucho leer y no sabía que

había un sitio para leer y tomar un café tranquila” y “Porque me gustaría conocer a gente lectora y comentar los libros”.

Gráfico 7. Resultados pregunta: ¿Conocías el establecimiento Cultura2? Fuente: Google Forms.

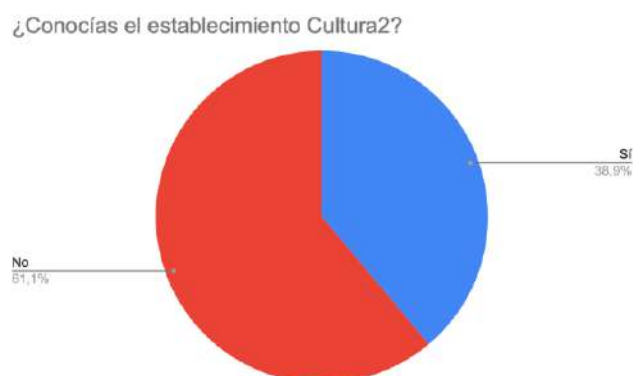
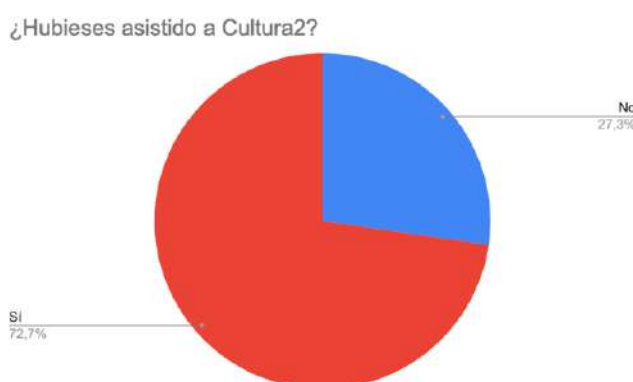


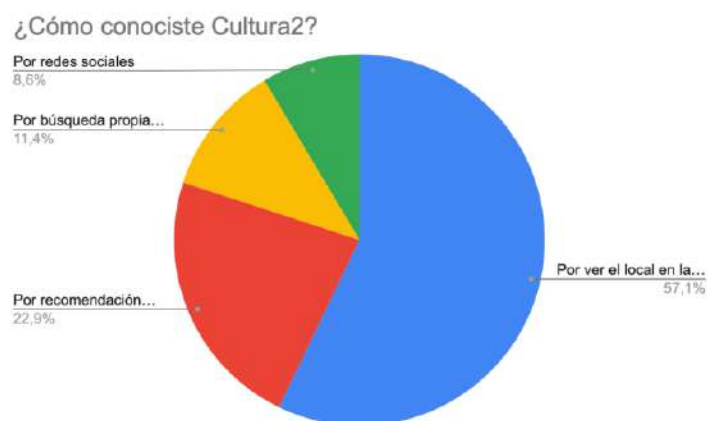
Gráfico 8. Resultados pregunta: ¿Hubieses asistido a Cultura2? Fuente: Google Forms.



En cuanto al 27,3% (15 personas) de los encuestados que, manifiestan que no asistirían aun sabiendo que es “Cultura2”, se observa que en su gran mayoría son personas que no suelen leer, no les gusta hacerlo o tienen otro concepto de cafetería. Algunos ejemplos de ello son: “Porque no suelo leer libros cuando estoy en una cafetería y frecuento otras cafeterías de la zona”, “Me gusta leer en casa. Y no suelo ir a cafeterías”, “No soy amante de la lectura ni del mundo cultural” y “Porque mi concepto de cafetería es tomar algo tranquilamente con los amigos/ familia”.

Las personas encuestadas que conocían el establecimiento (38,9%) manifiestan que ha sido así por ver la cafetería por la calle con un 57,1% (20 personas), pero también por recomendación de algún amigo o familiar con un 22,9% (8 personas). Cabe destacar que solo un 8,6% (3 personas) han conocido el establecimiento a partir de las redes sociales.

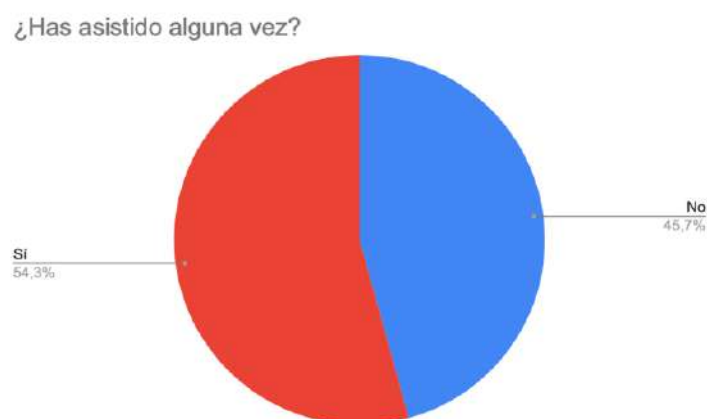
Gráfico 9. Resultados pregunta: ¿Cómo conociste Cultura2? Fuente: Google Forms.



Cientes de cultura2

En cuanto a aquellas personas que conocían Cultura2 se observa que **han asistido al establecimiento un 54,3% (19 personas)**, de las cuales un 42,1% (8) son adultos entre 46 y 55 años. El 45,7% (16 personas) no ha asistido a Cultura2 debido a que, en su mayoría, no han tenido tiempo o no se les ha presentado la oportunidad de hacerlo. En otras ocasiones, se observa que los encuestados ya tienen una cafetería de confianza o prefieren ir a alguna donde se sientan más tranquilos y puedan simplemente disfrutar del ocio.

Gráfico 10. Resultados pregunta: ¿Has asistido alguna vez? Fuente: Google Forms.

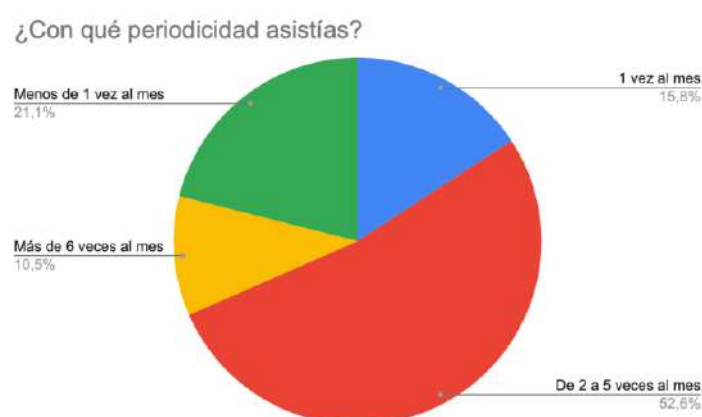


Asistencia y servicios

Se puede observar como el mayor motivo de asistencia por las personas de la muestra es la dualidad del servicio cafetería-librería con un 78,95% de aparición, seguido del ambiente del local con un 68,42%, aparte, también tenían muy en cuenta la proximidad del establecimiento y el trato al cliente, ambos contando con un porcentaje del 47,37%. También se ha de tener en cuenta como las personas que fueron motivadas por la oferta de libros, también lo fueron por la oferta del servicio de cafetería, mostrando así también el agrado por el concepto de negocio de Cultura2. Las actividades externas cuentan el menor porcentaje de aparición con un 21% y son personas de varios grupos de edades los que conforman esa cifra.

La periodicidad de asistencia al establecimiento varía bastante menos en las personas que asistían de 2 a 5 veces al mes, que conforma un 52,6% (10 personas) de la muestra, y de este total se puede observar cómo se divide tanto el grupo de edad más joven (18 a 25 años), el segundo grupo de edad entre 26 a 35 años y el grupo de 46 a 55 años crean respectivamente el 20% del porcentaje total. Por otro lado, son dos mujeres entre 46 y 55 años las que asisten con más periodicidad (más de 6 veces al mes) a Cultura2, y el 21,4% conforma el porcentaje de más baja asistencia con menos de 1 vez al mes.

Gráfico 11. Resultados pregunta: ¿Con qué periodicidad asistías? Fuente: Google Forms.



En cuanto a los diferentes servicios ofrecidos (librería, libros de segunda mano y cafetería), se puede contrastar con las motivaciones de asistencia y se confirma que el servicio de cafetería era consumido por todos los asistentes, a diferencia del de librería, donde un 78,95% (15 personas), del cual el 46,67% se encuentra dentro del

rango de edad entre 46 y 55 años, sí había leído en el establecimiento o comprado algún libro, pero el porcentaje restante únicamente había hecho uso del primer servicio mencionado. El servicio de libros de segunda mano no era muy aclamado a nivel general, ya que tan solo un 15,79% (3 personas) reconoce haber comprado alguna vez libros de segunda mano, sin haber llegado a donar ninguno.

Gráfico 12. Resultados pregunta: ¿Hacías uso del servicio de librería? Fuente: Google Forms.

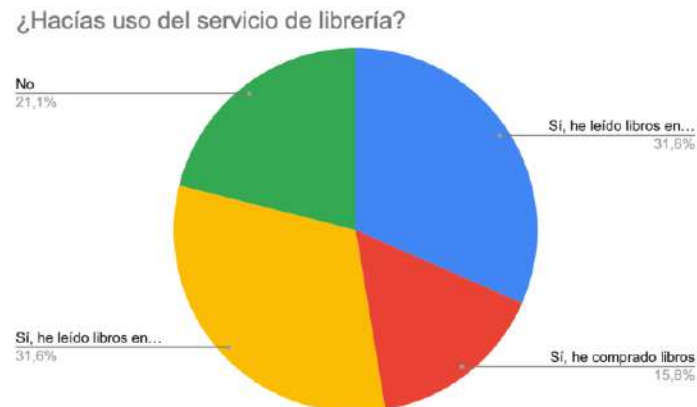
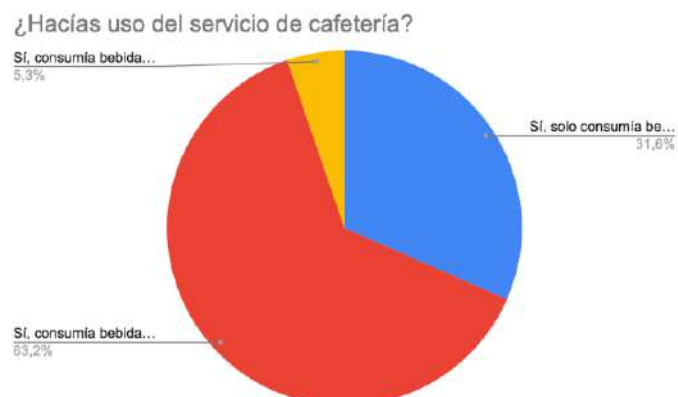


Gráfico 13. Resultados pregunta: ¿Hacías uso del servicio de libros de segunda mano? Fuente: Google Forms.



Gráfico 14. Resultados pregunta: ¿Hacías uso del servicio de cafetería? Fuente: Google Forms.



A niveles generales, y como ya se ha visto anteriormente que es un factor importante para los clientes de Cultura2, el trato al cliente es cercano, cordial y familiar, alejando algo los valores de profesionalidad o formalidad.

Eventos

Los eventos realizados por Cultura2 eran conocidos por el 73,7% (14 personas) de los encuestados que tenían conocimiento previo del establecimiento y habían asistido mínimo una vez. De este porcentaje, un 42,1% forma parte del grupo de edad de 46 a 55 años, seguido por el más joven (18 a 25 años) con un 26,3% (5 personas) y de 26 a 35 años con un 15,78% (3 personas).

Gráfico 15. Resultados pregunta: ¿Conocías los eventos que realizaban? Fuente: Google Forms.

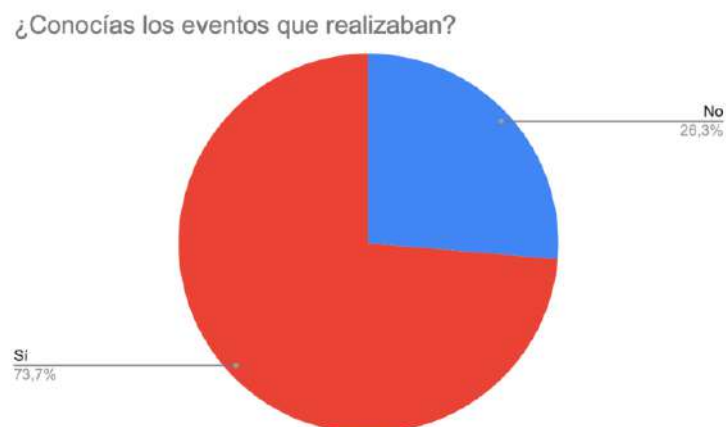
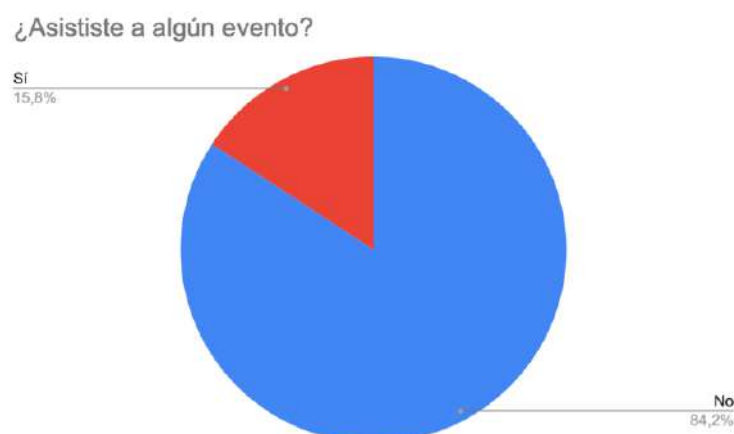


Gráfico 16. Resultados pregunta: ¿Asististe a algún evento? Fuente: Google Forms.



Tan solo un 15,82% (3 personas) del total que conocían este servicio habían asistido a alguno, en este caso todos siendo de base literaria (club de lectura y presentación

literaria), y las personas que manifiestan no haber asistido a ninguno se justifican, en su mayoría, por simple falta de tiempo o interés.

Por otro lado, un 26,3% (5 personas) de los encuestados que también tenían conocimiento previo del establecimiento y habían asistido mínimo una vez, no eran conocedores de este servicio de actividades. Este grupo de personas son mujeres que se encuentran principalmente en un rango de edad de 18 a 25 años y 46 a 55 años.

Punto fuerte y punto débil

Los encuestados que son considerados clientes del establecimiento dentro del grupo de edad más joven (entre 18 y 25 años), destacan principalmente como **puntos fuertes** la cercanía del personal, la oferta de libros y del servicio de cafetería y la tranquilidad del ambiente, en cambio, los dos siguientes grupos de edad (entre 26 a 45 años) destacan más el concepto o idea del establecimiento, considerándolo diferente y especial e incluso catalogando como su espacio favorito. Los grupos de edad mayores (entre 46 y 65 años) son los únicos que mencionan como punto fuerte la base cultural del concepto.

Por otro lado, en cuanto a **puntos débiles** destacables de Cultura2, los grupos de edad más jóvenes (18 a 35 años) destacan características del propio establecimiento como los muebles, el tamaño o la climatización, aunque también hacen crítica al horario y a la poca tranquilidad cuando se realizaba un evento. También se encuentra una crítica a lo que tanta gente toma como punto positivo, como es la tranquilidad o la decoración, y también se menciona la falta de una terraza o una temática que acompañase al local.

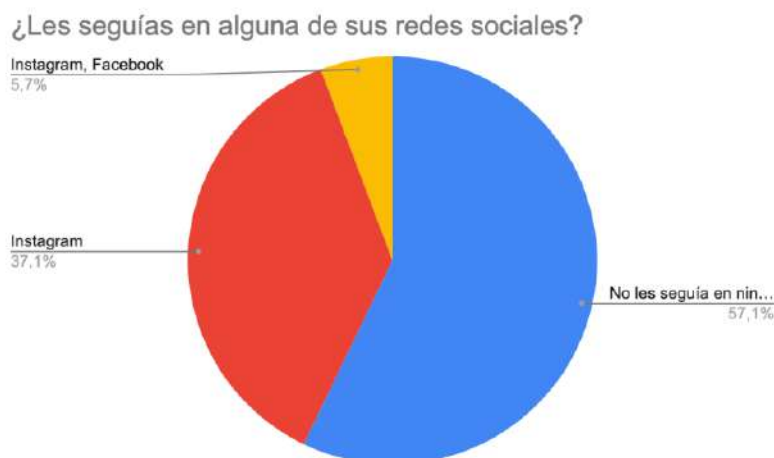
Los siguientes grupos de edad (de 36 a 65 años) también critican características del espacio en sí, los horarios o los eventos, ya que mencionan que ocupaban mucha parte del espacio físico y que, si no formabas parte, se sentían fuera de lugar, o incluso la poca variedad de estos. También se hace mención a la amplia carta de cafetería, ya que opinan que podría ser más reducida.

Redes sociales

El conocimiento del establecimiento de los habitantes de Vilanova i La Geltrú a causa de seguirles en sus redes sociales es bastante bajo, y con los resultados se puede observar que un 57,1% de los encuestados que sí conocían Cultura2, independientemente de si habían asistido o no, no les seguía en ninguna red social; la mayoría de este porcentaje lo cubre el grupo más joven de edad (18 a 25 años) con un 20% (7 personas) y los mayores de 65 años. Por otra parte, las personas que sí les seguían en alguna red social, la totalidad era en Instagram, y tan solo un 20% (2 personas) les seguían también en Facebook.

Se observa que ninguno de los encuestados les seguía en su cuenta de Twitter y que, la gran mayoría de porcentaje de seguidores en redes que tenían eran, en su casi totalidad, mujeres que permanecían entre los grupos de edad de 46 a 55 años (6 personas).

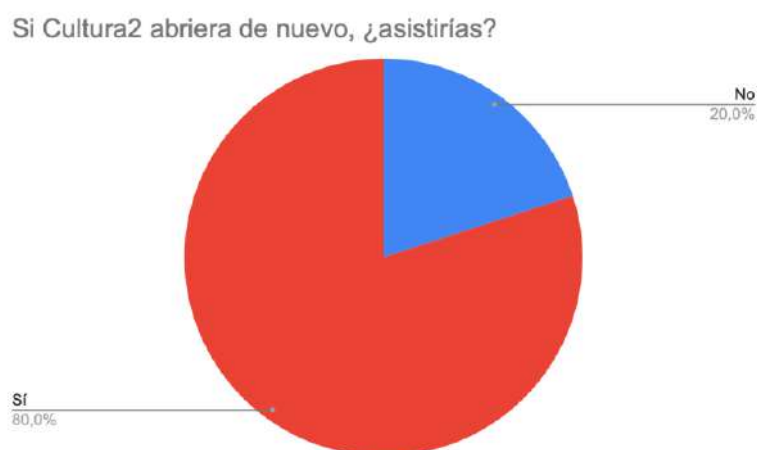
Gráfico 17. Resultados pregunta: ¿Les seguías en alguna de sus redes sociales? Fuente: Google Forms.



Reapertura

Según las respuestas de aquellas personas que conocían Cultura2, independientemente de haber asistido o no, el 80% (28 personas) afirman que sí asistirían al si este reabriera, este porcentaje lo conforman principalmente personas del grupo de edad entre 18 y 25 años con un total de 32,14% (9 personas), muy seguido del grupo de edad entre 46 y 55 años con un 28,57%.

Gráfico 18. Resultados pregunta: ¿Cuál es el promedio de libros que lees al año? Fuente: Google Forms.



Los motivos de estas respuestas varían entre el interés por el concepto o idea diferencial de Cultura2, los grupos de personas que se formaban ahí o el ambiente tranquilo para leer o trabajar, aunque también hay personas que mencionan el deber enfatizar más en la parte de ocio del local.

Por otro lado, el 20% (7 personas) opinan que no asistirían si el local volviese a abrir y los motivos que mencionan son la falta de interés por la idea o porque prefieren un establecimiento donde simplemente se ofrezca un servicio de cafetería.

Sugerencias

Para finalizar la encuesta, se solicitaron sugerencias con motivo de conocer mejor aquello que le haría interesarse por el negocio a los habitantes de Vilanova i La Geltrú, y entre ellas se pueden destacar varias como las relacionadas con las propias características del local: espacios más amplios, mobiliario cómodo, terraza, salas cerradas o espacios para reuniones. También se comenta acerca del horario, donde proponen uno más cerrado o de más horas de apertura, y acerca de la carta de cafetería, ya que proponen una especialidad de comida o bebida artesanal, buena materia prima para los cafés o variedad de repostería y bocadillos.

Por otra parte, se encuentran propuestas concretas como la apertura de un buzón de sugerencias para la oferta de libros o ideas sobre posibles eventos. Se menciona también que debería haber más eventos fuera de lo literario.

Se observa así mismo muchas sugerencias acerca de la publicidad y la comunicación, donde se opina que era algo pobre y que, si se hubiesen comunicado mejor, más personas hubiesen asistido, ya que objetan no haberse enterado de que existía un negocio así en su propia ciudad. Opinan que deberían hacer “más marketing y publicidad en redes, actividad y promoción todos los días, sorteos, concursos...”.

Anexo 4. Guía de preguntas para las entrevistas.

Para las entrevistas se va a tener la siguiente guía de base:

1. ¿Cuáles eran los motivos por los que elegías ir a Cultura2?
2. ¿Qué destacarías de Cultura2?
3. ¿Cuál crees que era el punto débil de Cultura2?
4. ¿Sugerirías algún cambio y/o mejora para tener una mejor experiencia?
5. Si Cultura2 reabriera, ¿asistirías?
6. Datos demográficos.

Anexo 5. Transcripción entrevistas.

Entrevista 1.

Fecha: 31 de marzo de 2023

Lugar: Cafetería Simpatic, Vilanova i La Geltrú.

Mario Garrido, 43.

Género: hombre.

Estudios universitarios. Turismo.

Estado civil: soltero.

Situación laboral: trabajando (empresa tecnológica)

E: vale pues ya está grabando. Vale, pues si nos quieres empezar contando un poco cómo lo conociste el local.

M: pues lo conocí porque pasé un día por allí por la calle Francesc Macià y me llamó la atención el rótulo, que no sé si lo visteis, era así muy chulo con bombillas y tal, muy chulo. Y entonces busqué por Instagram y entonces lo vi que lo iban a abrir y tal y dije “pues hay que ir”. No he ido mucho por lo típico: horarios, trabajo, bla bla. Pero bueno las veces que fui se estaba muy bien.

E: ¿Y tú solías ir más a la parte de cafetería, a trabajar, o ibas más a los eventos, o a que solías ir?

M: Solía ir sobre todo a tomar algo y estar allí tranquilamente, solo o en compañía. Fui con una amiga un par de veces y otro par de veces fui yo solo, tampoco me dio tiempo a ir mucho más. Porque claro, cerraron muy rápido.

A: Ya, un año justo. ¿Y las veces que fuiste solo era solo a tomar alguna cosa o aprovechaste algún evento o alguna cosa así que hacían?

M: No coincidí con ningún evento desafortunadamente, pero bueno, era también un sitio que estaba bien para trabajar, porque era tranquilo, o sea la gente que iba ahí era a eso, a tomarse algo mientras leía o a trabajar.

E: ¿Y te enterabas de los eventos o por dónde te enterabas...?

M: Por Instagram, les seguía por Instagram.

A: ¿Qué subían en Instagram? ¿O sea, más los posts no? ¿O algún *story* también?

M: Bueno, hacían *stories* también de los eventos que iban a hacer, novedades literarias, también alguna novedad de la carta de cafetería, tartas...

A: bueno porque ahora si vas al Instagram hay muy pocos *posts*, para estar un año que tampoco es mucho pues solo hay los de preapertura de “os encontrareis esto, esto y esto...”

M: Es que quitaron posts.

A: Claro porque cuando nosotras entramos pues vimos solo esos y fue como...

M: Sí, lo desmantelaron un poquito... quizá por acompañar al cierre del local yo creo, pero antes sí había *posts* de los eventos que iban a hacer, o lo típico de un *story* de “nuevo post”, cosas así. O sea que a nivel de comunicación creo que estaban... o sea son jóvenes los dueños, creo que son pareja si no me equivoco, y son jóvenes, o sea que estaban bastante al día

A: Vale, ¿entonces tú crees que tema comunicación lo llevaban bien?

M: Yo creo que sí.

A: ¿O sea se hacían ver?

M: Sí, para mí sí, lo único que claro, cuesta hacerse ver cuando la gente no te quiere ver tampoco, porque el tema cultural ya sabemos cómo va... la gente no... la gente no está por ponerse a leer.

E: Porque las veces que fuiste, ¿qué tipo de gente, de perfil de personas, solían haber? Si eran más jóvenes, adultos...

M: Pues estudiantes o grupos más o menos de mi edad supongo, yo ahora tengo 43, como dice una amiga mía, adultos contemporáneos (risas).

E: ¿Y la mayoría leían o simplemente estaban a lo suyo?

M: Pues podía haber un mix, había lo típico, pues colegas que quedaban ahí para tomar algo y charlar un rato, ponerse al día, gente como yo que a veces se llevan el portátil para trabajar, o gente que estaba con su libro leyendo, que podía ser un libro propio o a lo mejor se lo habían comprado allí, aprovechando.

A: Y en cuanto a oferta así de libros, ¿cómo lo veías?

M: Yo lo veía bien, claro, hay que tener en cuenta que era un local de nueva apertura, tampoco es que sea enorme como una Casa Del Llibre, entonces claro, tiraban mucho de novedades. Estaba bien porque también era... lo que encontrabas eran cosas muy actuales y sobre todo temas de actualidad, también había mucha cosa de carácter feminista, ensayos... estaba bien, estaba muy bien.

E: ¿Y sobre qué hora solías ir tú cuando ibas? ¿por la tarde, por la mañana...?

M: Por la tarde, si iba a tomar algo era por la tarde y si me daba por ir a trabajar fuera de casa pues por la mañana, así a medio día media mañana.

E: Vale pues teníamos la pregunta así un poco más general de cual eran los motivos más concretos por los que elegías ir a Cultura2 y no a cualquier otra cafetería o una librería.

M: Bueno, el motivo principal el ambiente, porque es un sitio tranquilo, en el que no hay follón, aquí por ejemplo lo que hay es el click click.

A: Sí, el sonido de la cafetería.

M: Correcto, ahí no se notaba tanto y no sé, la atmósfera del sitio, para una persona como yo que me gusta mucho leer, estar rodeado de libros está guay.

A: Te sentías cómodo.

M: Sí, daba una sensación pues, de eso, de cómo estar en una biblioteca, pero sin las restricciones de la biblioteca.

A: Sí, claro no con este ruido, pero tampoco con el silencio absoluto de una biblioteca.

M: Correcto.

E: También puedes hablar y puedes....

M: Correcto.

E: Y en cuanto punto más débil, ¿crees que habría algo que podrían mejorar o podrían cambiar o que no?

M: Claro es que yo para destacar puntos débiles... soy malísimo. (risas)

E: Todo tiene su punto débil.

M: Seguro.

A: Cuesta a veces encontrarlo, pero... quizá tema espacio...

E: Claro, algo que podamos mejorar, más que punto débil como tal si lo quieres ver a algo que se pueda mejorar, si tenemos que hacer una reapertura o algo pues ver qué la gente hubiese preferido que ahora esté y que antes no estaba, o que antes estaba, pero nadie lo disfrutaba...

M: no sé, quizá como mejora a nivel de los eventos, no sé quizás machacar un poquito más, con más antelación quizás, no se alguna...

A: ¿Cuánto tiempo de antelación o así tenían? Más o menos.

M: Claro es que también depende de cuando mires Instagram, yo por ejemplo por defecto las únicas notificaciones que tengo activadas son de Whatsapp, el resto no tengo ni una porque sino el móvil está todo el día vibrando (risas) y claro, entre que te distraes, la batería, digo "no".

A: Al final te estás todo el día con el móvil.

M: Correcto, entonces para evitar eso porque claro, también tengo que currar, pues solo tengo Whatsapp porque es como la herramienta de comunicación universal de hoy en día, ¿no?

A: Sí, sí, tal cual.

M: Pero no sé, quizá a lo mejor con más de una semana yo creo que sería conveniente avisar de los eventos, más que nada para que la gente tenga tiempo de leerlo, digo yo, no sé.

A: Claro, tú no habías ido a los eventos, pero por ejemplo, a la hora de un evento si tu no querías ir, o sea tú no podías permanecer tampoco ahí o tampoco te sentías cómodo permaneciendo ahí mientras había un evento.

M: Claro es que no he coincidido, pero me imagino claro la gente que va ahí y está un evento pues, complicado estar ahí...

E: Claro, porque si era un espacio más pequeño.

M: Sí.

E: ¿El local no era muy grande no?

M: No, el local no era muy grande, no.

A: Claro, es que yo nunca fui, entonces no sé... yo sí es verdad que pasé y me fijé también como tú en las luces, y de hecho leí y dije "qué interesante, una librería cafetería" pero yo creo que fue ya...

M: Que ya le quedaban dos telediarios.

A: Claro que ya la última vez que pasé ya no estaba ni el cartel, o sea fue muy fugaz, tampoco suelo pasar mucho por ahí, pero pasé una vez y dije "ostras qué interesante" porque el concepto cafetería librería aquí en Vilanova...

M: No hay.

A: No hay, o es cafetería o es librería. No hay más. Lo mucho que se puede parecer es el Pausa Coffee que hay al lado de la UPC, pero nada, que van estudiantes ahí y que tienen una mini biblioteca, o sea no se parece en nada, pero es lo único...

M: Lo único más similar, o que se acerque.

A: Sí. Pero ni mucho menos, entonces claro, me llamó la atención eso, pero nunca entré, entonces...

M: Bueno es que como tú seguro que muchísima gente, porque no tiene nada que ver, pero el otro día estuve con una amiga en la cafetería que hay en frente, el RS, el Restart Coffee, y me dijo “nunca paso por esta calle” y yo pensando: pues qué haces que no pasas por esta calle, si esta calle, si esta cafetería es una pasada.

A: ¿El Restart este? Sí, también he pasado mucho por ahí y tampoco he entrado.

M: Si os gusta el café os recomiendo que vayáis porque hacen muy buen café, trabajan con muy buena materia prima.

A: Sí, ¿es ese que tienen como dos sillas fuera con la mesa que hace así como cuadrado no?

M: Sí, correcto.

A: Ah pues mira, nunca había ido, también había pasado...

M: Pues os lo recomiendo.

A: Pues mira, está bien saberlo.

M: Si os gusta el café, claro (risas) pues cuando vayáis, si os gusta el cappuccino o el café solo... además también hacen café con cualquier tipo de bebida vegetal que no sea leche de vaca, tienen avena, soja, depende.

A: Al final este también estaba delante del establecimiento.

M: Sí, ellos están durando más, abrieron un poco más tarde porque acababan de hacer un año ahora, pero claro, también hay que tener en cuenta que. no es lo mismo una cafetería a secas. Claro, el nivel de gastos que puedes tener para mantener el negocio es mucho más bajo, y claro, el tema es que...

A: Claro, y al final hay más demanda ahí.

M: Sí, correcto.

A: En la librería pues tenías que comprar un libro para que se pudiera mantener más tiempo.

E: ¿Tú alguna vez utilizaste algo del servicio de libros de segunda mano? Dejaste algún libro o cogiste algún libro...

M: No, no lo he llegado a utilizar tampoco, es que claro, fui eso, fui 4 o 5 veces en realidad, que tampoco... he ido menos de lo que me hubiera gustado.

E: ¿Y por qué motivos no ibas más?

M: Falta de tiempo.

E: ¿Falta de tiempo? Vale.

M: Porque trabajar desde casa está muy bien, pero a veces... se me echa el tiempo encima y digo ¿ya?

E: Sí, sí, a veces no te das cuenta y haces una jornada que dices “no tocaba”,

M: Correcto. Ocho horas las hago, pero... largas.

E: Casualmente se hacen muy largas (risas)

M: Entonces por eso, falta de tiempo y de organización para poder ir.

E: ¿Pero realmente te hubiese gustado ir más?

M: Sí, correcto. Y no sé, los eventos también claro, también hay que tener en cuenta que muchos de los eventos eran presentaciones de libro y claro, muchas veces tienes que comprarte el libro.

A: Sí, creo que era un requisito para ir a alguna lectura tienes que comprarlo ahí.

M: Sí, para el club de lectura seguro. Las presentaciones no lo tengo tan claro, pero para el club de lectura te lo tienes que comprar seguro, tiene sentido, porque te lo tienes que leer, etcétera. Pero bueno.

A: Claro, al final tienes que comprar el libro ahí porque si no...

E: Sí, porque si no ya sí se quedan sin negocio y ya vamos...

M: Eso es, es que, a ver, una librería es complicada.

E: Sí, pero añadieron el factor cafetería al final para intentar recibir más ingresos.

M: Eso es, al menos para tener algo.

E: Porque de la carta de cafetería, porque estuvimos viendo la carta y tenía mucha variedad que no era solo cafés, ¿pero realmente tú alguna vez pediste algo más, platos más completos...?

M: Sí porque, lo que pedía sobre todo porque yo soy muy goloso los pasteles y tartas que eran creación propia.

E: Claro, más la repostería, porque vimos que había tablas de queso, tablas de jamón en la carta... ¿pero realmente alguna vez pediste eso o viste a alguien?

M: No, nunca había nadie la verdad.

A: Era más café o algún refresco, ¿verdad?

E: Claro, más merienda.

M: Sí, yo el tema este de la carta de vinos, embutidos, yo lo hubiese eliminado, yo.

A: Sí, porque quizás se pierde el concepto.

M: Claro porque está muy bien mezclar cafetería y librería, pero claro, a mí no me pega un libro con una tabla de quesos y una copa de vino, no. A mí no.

E: Punto débil tenemos.

M: Porque claro entonces me hubiera centrado más no sé en, me lo invento, más variedad de infusiones.

E: Exacto, creo que había hasta pizzas en la carta.

M: Sí eh, paninis y cosas de estas.

A: Es que claro, es como que te llama mucho la atención eso.

M: Claro, es que esto en el local de enfrente sí que te puede pegar más porque hacen esto de, cómo llaman, esto, el *brunch*. Ahí sí que pega porque le puedes meter lo que

te dé la gana en un *brunch* al fin y al cabo. Pero cafetería librería que tengan este *pseudosnack*...

E: Claro, creo que pasan un poco de la línea de lo que quieren ellos ser.

M: Claro y es un gasto que al fin y al cabo luego no lo recuperas. Mira ahí sin pensar hemos caído en un punto de mejora.

E: Exacto, ves, ya tenemos punto débil y punto de mejora.

A: Claro es que al final estar leyendo o estar trabajado y tal y tener...

M: Comida, no es compatible.

E: Parece una tontería, pero ya el olor y todo eso también te hace...

M: Sí claro, totalmente, o sea hay sitios por los que he pasado que a lo mejor iba a entrar y por el olor he dicho: no.

E: Claro, igual que quieras entrar a por un café y que el local huela a panini igual no pega mucho. Y tema el local como tal, tema música, mesas sillas, ¿era cómodo?

M: Era curioso porque había muchas... el mobiliario era cada silla era diferente.

E: ¿Y eso tú lo veías como algo...?

M: A mí me parecía gracioso porque me acuerdo de que hace años en Barcelona, cerca del mercado de San Antonio, había un local que se llamaba Muebles Navarro que es una antigua tienda de muebles y lo recuperaron como bar cafetería y claro, el mobiliario era cada uno de su padre y de su madre, era todo una mezcla, entonces como era algo que ya he visto pues no me chocaba. Igual había gente que diría: qué horror. Esto ya es un tema muy subjetivo, a mí no me molesta, y luego depende del factor tiempo, es decir, cuánto tiempo vayas a permanecer en el local, entonces ahí tienes que elegir donde te vas a sentar. Eso también hay que tenerlo en cuenta, mira otro punto de mejora, dependiendo de cuánto tiempo quieres que tu clientela esté, coges un tipo de mobiliario u otro. Está muy bien a nivel visual eso de que cada uno sea de un tipo

A: Sí, pero como sea de metal.

E: Sí, o como tengas que estar ahí dos horas pues...

M: Pero claro hay gente pues yo que se, hay gente que le gusta ir a trabajar a cafeterías, yo estoy más en casa que fuera, pero cuando voy pues claro, tienes que estar más o menos cómodo y vas consumiendo evidentemente, pero si estas en una silla que estás hecho en cuatro, tampoco te puedes quedar mucho rato. Te duele la espalda que no sabes cómo ponerte. Es depende un poco de perfilar un perfil más fino. Pero claro es que ser empresario no es fácil. Desde fuera y sin la implicación es fácil decir yo esto tal cual, normal, no es mi negocio, puedo juzgar más libremente.

A: Sí, al final puede ser algo que ellos decidieron o sino teniendo en cuenta que no sabían cuánto tiempo iban a estar abierto dijeron pues mira, con esto que tenemos hacemos un bar con las sillas que tenemos

M: Sí, eso también hay que verlo.

E: Vale pues realmente, nada, era más al final tener una conversación sobre sugerencias y tal porque tenemos una encuesta, pero claro, la encuesta se la podemos pasar a un montón de gente, pero claro, que salgan cosas así más nuevas... en una encuesta es más interesante.

M: Pues nada, espero haber sido de ayuda.

Entrevista 2.

Fecha: 31 de marzo de 2023

Lugar: Paseo Marítimo, Vilanova i La Geltrú

Bingia Barreto, 46.

Género: Mujer.

Estudios universitarios. Maestría.

Estado civil: casada.

Situación laboral: Trabajando (terapias alternativas).

A: Grabo así, es para uso académico, no tiene más.

B: ¿Ella te dijo además por qué cree que fue el fallo? Además de por ejemplo tema alquiler que era carísimo.

A: Sí, me dijo principalmente eso, sí es verdad que les hacía mucha ilusión pero que al final los gastos fijos...

B: Es como encontrar ese punto de equilibrio, porque si es verdad que va mucha gente y se apalanca con una taza de café o con una botella de agua, entonces claro, y no siempre están comprando libros, porque no es una librería pura y dura que ya sabes que vas a ir a comprar libros, la gente cuando piensa en comprar libros y quieren comprarlos físicamente va a La Mulassa o va a otra librería o lo encarga por internet. Pero yo no sé cuál sería el punto de ellos, el fuerte, para que les pudiera ser rentable, me imagino que vuestro proyecto va de eso.

A: Ahora estamos en el punto de conocer un poco el entorno.

B: Como proyecto en sí que puedan crear un grupo de círculo de lectores que hasta ahora sigan vivos, de hecho yo estoy en, porque ahí se creó un círculo para hablar de la muerte, que se llama *Death Coffee*, y nos reuníamos ahí una vez al mes pero claro, a lo mejor éramos 20 personas que te llenaba la mitad del local, pero todo el mundo estamos dos horas y media y como mucho la gente se pedía una Coca-Cola, un café y hablábamos y hablábamos y era como muy cultural y nutritivo pero rentable para esta gente nada. Todo este grupo de gente, además de esto del *Death Coffee*, estaba el grupo de la narrativa negra, la narrativa no sé qué, de club de lectores, y todos

estos grupos siguen vivos, siguen reuniéndose una vez al mes en el hotel Cesar. Donde el hotel Cesar, que les da exactamente lo mismo, ya les va bien que veinte personas vayan una vez al mes porque ellos ganan de otras cosas, de los masajes... pero en el caso de nosotros ni si quiera nos alquilan una sala, nos dan un espacio una vez al mes un sábado por la mañana que a ellos les viene bien porque ellos no viven de eso, viven del hotel.

A: Al final no hay culpa porque cuando tú haces una charla no estás comiendo, necesitas algo para hidratarte un poco y no cansarte y ya está.

B: Exacto, entonces luego intentaron también ellos con el tema de que te hagas socio, y al ser socio tú de cultura² ganabas una... creo que una mensualidad y tenías información por mail y luego descuentos en los libros, yo creo que ellos estaban buscando la forma de sobrevivir. Ahora, un negocio así tan bonito, ¿una propuesta tan interesante como sobrevive? No lo sé. No lo sé, pero es como súper necesario.

A: Sí, porque al final es lo que dices tú, se reúnen grupos, al final se reúnen en sitios que no hay una conexión directa con la cultura o la literatura

B: Exacto, y que son fríos, los centros cívicos son fríos, de verdad, el hotel es un ambiente más de hotel pero si quieres un libro comprarlo o pararte ahí porque a veces en los *Death Coffee's* hablábamos de libros “yo he leído este o cuál me recomiendas” o nos recomendábamos y la gente de allí muchas lo encargaban o lo compraban allí mismo, o ella (Roser) ya sabía que se iba a hablar de la narrativa negra pues ya tenían una selección y la gente ya se paraba y si iban a hablar del *Death Coffee* ella ya tenía una selección de libros que hablan sobre la muerte. Y muchos se paraban y compraban y eso también es bonito, pero no les daba lo suficiente como para sobrevivir.

A: Claro, al final era encontrar un punto que dentro de una idea muy buena...

B: Sí, era muy buena porque aparte había cuentacuentos para la parte de los niños entonces siempre trataban de hacer intercambios, la gente que venían a leer cuentos, ellos no podían pagarle o la gente que facilitaba un *Death Coffee* o un círculo de lectores no recibían nada, pero ya era la cultura la que se movía, que está bien. Y lo

que también hacían eran monólogos los sábados x la noche, que también es la risa, es el compartir, es cultura...

A: Sí, al final no es solo centrarse en los libros, centrarse en otros aspectos culturales.

B: Exacto, mover cultura dentro de la ciudad. Y a pie de calle porque estaba en Francesc Macià.

A: Sí, estaba muy cerca, no estaba en la zona cafetería y bares, pero dentro de lo que cabe estaba cerca.

B: Sí, no sé, el concepto a mí... yo me puse muy triste cuando cerró, la verdad, pero ya te digo para que veas la necesidad...

A: Ibas con regularidad, ¿verdad?

B: Sí, bueno era casi me oficina, porque yo soy aroma terapeuta.

(...)

A: Me estaba explicando que ella iba bastante por ahí y que ella es parte de un grupo de lectores y que se reunían ahí.

B: Sí, todos los círculos siguen vivos, yo solo participo en uno, pero todos los sábados hay alguno.

A: En el *Death Coffee*, ¿verdad?

B: Sí, en el *Death Coffee*, en el hotel Cesar hemos cogido como punto, es el único lugar que nos ha acogido a todo el movimiento que era toda una base de datos que estábamos allí y el momento en el que cerró Cultura2, la base de datos sigue, nos hemos organizado en Whatsapp, y en el grupo de Whatsapp decimos "bueno, este sábado círculo de lectores para hablar de la narrativa negra, este para hablar de no sé qué, este para el *Death Coffee*" y tenemos todos los sábados programados y cada uno va y lo seguimos facilitando nosotras para sobrevivir porque es cultura, es un movimiento cultural que tiene demanda, que la gente va y que está creciendo. Yo lo publicito lo que corresponde lo que a mí me late por Instagram, y me empieza a llegar cada vez más gente, "¿y dónde nos encontramos? En el *Death Coffee*, es gratuito,

paga tu consumición. En el hotel Cesar” pero el hotel Cesar no vive de libros ni de café, al contrario, ellos viven de la gente que se hospeda ahí, ahora van a petarlo en verano. Pero un espacio así muy acogedor el Cultura2 y no sé... no sé si tenéis alguna pregunta.

E: Sí, tenemos aquí una lista de preguntas porque lo interesante era que salieran un poco más a nivel conversación.

A: Sí, cosas que al final no salen en una encuesta.

E: Claro, porque al final si tenemos la idea de reabrir un negocio siempre hay que hacer algún cambio, siempre hay que ver la gente qué prefería o qué cambiaría. Entonces una de las preguntas era, que esto supongo que ya lo ha explicado...

A: Sí, el motivo por el cual escogías Cultura2, que también me has explicado que también lo utilizabas para trabajar.

B: Sí, había mucha gente porque yo por ejemplo me dedico a la aromaterapia entonces tengo muchos clientes que los citaba allí directamente, me sentía tan cómoda, lo sentía como en casa, y también había muchos libros que hablaban de aromaterapia, de aceites esenciales, de una parte más médica, de la parte más alternativa, de las plantas medicinales y tal, entonces los citaba ahí y conocían el lugar, que les parecía increíble porque era super acogedor, nos tomábamos un café y yo hacía ahí mi reunión de trabajo. A veces iba inclusive sola con mi ordenador a agendarme talleres o cosas que tenía que hacer, y creo que mucha gente lo hacía porque cuando yo llegaba había gente con el ordenador, sin ser un coworking.

E: ¿Y solías ver que eran siempre las mismas personas las que solían ir allí o cada vez veías gente nueva o algún tipo de perfil más concreto? Más jóvenes, más mayores...

B: Eran una edad media, más o menos como yo, yo tengo 46, yo veía a gente entre 35 para arriba, sobre todo. Pero era, cuando se promocionaba mucho, por ejemplo, en el *Death Coffee* llegaban chicos de universitarios, 20 o 18 años, que venían con muchas dudas, pero claro yo también pienso que se sentían muy retraídos al ver que la mayoría de gente era mayor que ellos, pero bueno ya portaban chicos que

estudiaban filosofía o lo que sea, que sí era atractiva la propuesta, que luego a lo mejor el grueso no se encontraban con gente de su edad con quién pudieran debatir a su forma, pero bueno que había.

A: Principalmente veían que era un lugar donde podían estar trabajando.

B: Sí, o leyendo...

E: ¿Solían leer mucho ahí o la gente iba más a... qué veías tú, que hacían más uso del servicio de cafetería o usaban realmente el de librería?

B: Eh... hacían círculos de lectores, entonces cuando había círculos de lectores estaba lleno de gente que ya se llevaba libros para leer y luego ir a debatir o para hablar sobre eso, veía a gente que también iba a tomarse un café y estaba leyendo un libro o el diario, mucha gente sola sentada, estando con ella y sus lecturas, esto mucho. No era una cafetería que ibas y te sentabas a charlar.

E: No era muy social, vaya.

B: No, era de movimiento cultural, se notaba claramente, o de trabajo también. Y como tenía este horario que era muy peculiar, no era un horario de cafetería, cerraban al mediodía, cerraban pronto por la noche, no abrían como hora de desayuno tampoco, abrían a las 10 de la mañana, entonces claro, el perfil de gente que iba era como gente más *tranqui*.

A: O sea era un espacio más tranquilo y no había el burullo de una cafetería, era más...

B: El burullo estaba cuando se hacía el círculo de lectores.

E: O hacían algún evento.

A: O eventos, el cuentacuentos o también creo que hacían como formaciones, talleres de fotografía, todo lo que tenía que ver con cultura.

E: Sí, cultura, al final.

B: Sí, exposición de cuadros y estas cosas.

E: Qué interesante. ¿y crees que había algún punto débil? Que tú cambiarías o que dirías “mira, me hubiera gustado que hiciesen esto, que añadieran esto, que esto lo tenían, pero veía que casi nadie lo usaba, o algo más que se pudiera mejorar.

B: Yo creo que quizás la publicidad, publicitarte mejor. No sé cuál hubiese sido la herramienta pero el Instagram por ejemplo, no era como que muy activo, si creo que le faltaba fuerza en el marketing, llegar, el dar voz de que existen, pero luego están muy abiertos, cuando tú les proponías algo, por ejemplo, yo les propuse, yo tengo hijos pequeño y pienso en mis hijos, y les propuse lo del cuentacuentos y me dijo “sí, lo tenemos en la lista pero bueno que no damos abasto y no podemos pagarle a nadie tampoco” y dije entonces “intercambios”, nos movemos por intercambios, y les traje a una mujer que era escritora de libros de pequeños, que trabaja en una escuela libre, para que se pongan de acuerdo, y el acuerdo fue que ella daba el cuentacuentos y a cambio podía poner sus libros ahí a vender. Bueno, entonces ese tema de trueque o ver esa forma de negociar era bonito.

E: Sí, y al final también demuestra que los dueños eran cercanos.

B: Uy no, los dueños eran super cercanos, super abiertos a todo lo que tú le propusieras, siempre acogiendo nuevas ideas, porque ellos querían que el proyecto salga adelante. Y luego también en una época intentaron poner como para verano, intentar usar más el rollo terraza, barriles y poder servir copas, pero luego a ellos no les gustó porque en el momento en el que tú haces un horario más de terraza ya se desvirtúa el concepto. Entonces lo cortaron, estuvieron un par de meses así y lo dejaron.

E: Y en cuanto, aunque sea más tonterías, más de los asientos, las sillas, las luces... ¿crees que estaba todo bien?

B: Para mí todo era muy cómodo, era muy cómodo, las luces eran como a media luz, era muy acogedor. Todo de madera...

A: Luces así amarillas, asientos de madera...

B: Sí, era todo muy cálido.

E: ¿Música había?

B: Había música, pero muy como...

E: La típica música...

B: Sí, como de lunch, muy suave todo.

E: Vale pues, a ver realmente todo esto ya lo ha contestado, ¿no?

A: Sí, bueno, me ha explicado eso, al final por que iba a Cultura2, qué destacarías yo creo que ha salido, que es un sitio cultural, el punto fuerte y bueno, al final, yo creo que nos llevamos también que no era solo la lectura, sino que era con todo lo que tenía que ver con la cultura.

B: Eran movimientos culturales, micro movimientos culturales, lo que ahora si alguien se quería hacer un círculo de lectores porque le molaba, pues abrir una sala y con todo tenemos que formar una asociación y pedir una sala en un centro cívico... es como muy pasos y pasos que al final te disuelve, en cambio esto era más fácil, era hacer una convocatoria, era avisar a tus amigos de que vamos a hacer acá un círculo de lectores, ya conocían el lugar y había como una facilidad. Este lugar lo que facilitaba era que haya como una consecución, que sea constante, que se genere que ese vínculo, esa solidez, en el tiempo, en un año y medio que han tenido de vida se ha conseguido, y ellos han desaparecido pero la gente que quiere seguir con la cultura se ha ido a hacerlo al hotel cesar, se ha buscado un lugar para mantenerlo vivo. Entonces, ese era el punto fuerte, pero ese punto fuerte, y es triste decirlo, no da dinero. La cultura cuando te mueves, te mueves por interés cultural, al final ojalá hubiese una subvención o que el estado pudiese poner algo así y no sé, tiene que ser un punto medio entre centro cívico y librería pura y dura como La Mulassa, ¿no? Sino que tenga un espacio acogedor, que te puedas tomar un café, o un té, todo muy recogido, muy acogido.

A: Al final también como buscarle ese punto más rentable que haga que pueda subsistir.

B: Exacto, que sea rentable para un particular, para un autónomo que no tiene ayudas.

E: Claro, al final para eso estaba la parte de cafetería, que era para que...

B: Pero era lo que decíamos, el café, la gente se apalanca con un café cuatro o cinco horas, la gente que va más por cultura no suele tomarse un café y una pasta, para eso vas a un bar.

E: Sí, incluso vimos que la carta era más amplia, que había tablas de queso...

B: Ya, pero no era... no.

E: ¿Nunca viste a nadie coger nada de eso?

B: No, la verdad que no.

A: Era más la bebida...

B: Sí, la bebida y la lectura, bebida y lectura, y entiendo que eso sea difícil, y bebida y lectura y muchas veces quizás el volumen de venta de los libros, por el margen de ganancia que da, no... porque no era una librería tan potente, tenía un sector librería, pero no tenía como... muchas veces tenías que encargar los libros porque no tenían o no estaban ya ahí, no era una librería como La Mulassa o como la otra que está en Caputxins.

A: Sí, la Llorens.

B: Sí, pero tenía ese otro punto de calidez que te permitía sentarte y ojear el libro, estar ahí con tu libro o charlando de un tema cultural. Porque no iba gente a charlar de lo que lo pasó a mi vecina, no, si ibas a trabajar, incluso yo que iba a trabajar, era de temas más como algo más profundo

A: Sí, que puedas trabajar ahí.

B: Exacto.

A: Y en cuanto a oferta de libros que había ahí, por ejemplo, en La Mulassa mismo encuentras una variedad muy amplia, ahí qué era ¿más reducida, quizás?

B: Yo lo que veía era que era menos cantidad. Porque claro era un espacio que era cafetería, eran mesas y el sector de libros era pequeño. Entonces la capacidad de poder exponer tampoco era tan grande. Pero si encontrabas libros de todo tipo:

novelas, infantil, cuentos, todo. Y luego, si querías, podías pedir, como en cualquier librería.

E: También hacían servicio de segunda mano ¿No?, donde podías entregar libros.

B: Sí, pero creo que esto lo hicieron por poco tiempo. Pero también había un sector de libros más baratos a 5€, 2,50€... No me acuerdo. Había incluso libros que podías coger y leerlos ahí y después dejarlos. Yo no sé qué te habrán dicho ellos, pero margen de ganancia no tenían. Pero si hubiesen hecho una revisión de que hubiesen cambiado para que sea rentable. Yo creo que es difícil encontrar el punto.

A: Al final también es un negocio que aquí se puede encontrar, pero diversificado. Por ejemplo: las reuniones en el hotel, los libros en La Mulassa, libros de segunda mano en el Re-Read.

E: En España no se suele ver mucho el concepto “librería-cafetería”. En Estados Unidos sí.

B: Sí, pero la gente que iba creo que era muy fiel. Pero con esa fidelidad en un público reducido no les era suficiente. Ahora no sé si en el año que estuvieron llegaron a ser conocidos realmente. Yo creo que el punto de marketing no es un punto fuerte.

E: Ahí es donde entramos nosotras. ¿Cómo podrían hacerlo? ¿Cómo podrían cambiarlo a nivel comunicativo si hubiera una reapertura?

B: Pues *reels* a saco. Necesitan hacer videos. Mostrar lo que hacen. ¿Quieren venir aquí a hablar de esto? Y que todo sea un movimiento cultural ¿no? Que sea cultura realmente. Y los que más fuimos éramos gente de 35 para arriba, pero yo creo que hay muchos chicos jóvenes... Pero hasta música, que les llame la atención, que quieren debatir de grafitis. Tener un punto de encuentro donde se encuentren gente que no se conoce de nada. Había gente que se movía desde Sitges para venir a los *Death Coffee's*, por ejemplo. Los *Death Coffee's*, yo lo publicaba en mi Instagram y por eso se enteraban. Me escribían por privado y me preguntabas “¿dónde queda?” y yo les decía “en tal lugar”. Eran personas que se interesaban por el tema. Entonces si tu publicitas los temas que vas tratando, al final la gente del Garraf se encuentra en un punto medio que es bastante asequible, Vilanova, es que da igual la edad es

encontrarte. Es como si fueran estrellas fugaces que están desperdigadas y que hay un lugar que los conecta. Y que luego se van, pero ese lugar claro, ¿cómo puede ser rentable para poder ser sostenible? No lo sé. Que luego más adelante cuando sea más conocido y a la gente le mole diga “pues para encontrarme una vez al mes en un lugar, pago una cantidad”, como una cuota en el gimnasio o algún tipo de cuota fija. Para que se puedan mantener. Hay que creer en el proyecto.

E: Y ¿Cuántas personas dirías que había en los eventos de lectura, aproximadamente?

B: Pues fluctuaba. Nosotros había veces que éramos muy pocos, como seis y como mucho veinte. Pero sí que es verdad que mucha de la gente se comparte en los círculos. Mucha gente que viene al *Death Coffee* también va a narrativa oscura o negra, por ejemplo. No sé si es muy real la estadística o que. Yo soy usuaria del *Death Coffee*, pero también usuaria de “narrativa negra” y de “fotografía”. La gente que es más mayor y esta jubilada, en plan 65 para arriba, va a todo, y que le gusta la cultura. Esta persona te puede contar todos los círculos que se proponen. Entonces si al final es la misma persona la que está. Yo creo que es tema de marketing para que todo el Garraf se entere de la existencia. Pero tiene que ser algo muy potente, que arrebate. Que diga... no es lo de siempre, la cultura debería estar un poco subvencionada cuando empieza.

A: Sí, porque es algo que ya cuesta.

B: Claro, es algo que cuesta.

[Datos personales]

B: Por ahí también me hubiera faltado algo de temática de música ¿no? Que también suele llamar mucho a las personas y a la gente que le gusta el jazz, que le gusta el rock, la música afro.

A: Al final la música también es algo que llama mucho.

B: Sí, y es tan amplia. Probablemente un local más grande que pueda sostener las dos cosas. Y que se pueda diferenciar. No que el día que viene el círculo de *Death Coffee* ya te lo llené todo. Que el espacio tenga esa amplitud. Tipo casa que entras y

es la cafetería y la librería y que atrás al aire libre, incluso con un techo de madera tenga para hacer una parte de círculo ya sea de narrativa, *Death Coffee*. Pero así, mientras tanto la gente puede estar rollo más cafetería adelante, por el tema de que también sea sostenible (económicamente). También una zona con puzzles, taza, bolis, más rollo papelería-librería y en la parte de atrás el movimiento más cultural. Y que cuando haya alguien porque van a debatir tema de, no sé, danza moderna incluso puedan hacer un movimiento de *testing*, movimientos de baile ¿no? Que tengan el espacio.

E: ¿Por qué antes como se hacía? ¿Cuándo había evento no podías tu ponerte ahí a lo tuyo?

B: No. El día de evento se llenaba todo de gente que iba a hacer el evento. Entonces perdía la otra parte de ganancia que le podía entrar cuando alguien pasa a comprar un libro o querer tomarse un café con un bocata. Te apabullas al ver gente que está sentada en círculo leyendo y hablando en plan miras y todo el mundo te mira porque estas interrumpiendo ¿no?

E y A: Es por el tema del espacio.

B: El tema del espacio y marketing podrían ser dos puntos a revisar y que tengan un espacio incluso con una pared y que vengan personas, grafiteros profesionales y hagan un de esto de grafiti que enseñen técnicas. Nos conocemos, tu estas en Sitges yo en Cubellas, pero estamos cerca y aquí hacemos un grafiti. Diferenciar los espacios.

A: De esta manera que no pierdan de un lado, pero tampoco del otro.

B: Que el otro lado que puede ser el que no les mueve tanto, que es rollo cafetería, pero que es el que les da, que tome la consistencia de cafetería-librería y papelería. Porque la gente puede ir a comprar un regalo, un libro o un cuentito en La Mulassa, pues ya saben que ahí se toman algo y de paso lo compran. Un lugar donde se sientan a gusto y que no pierdan la ganancia que les da la parte delantera. y que cree curiosidad.

A: Claro, que digan “¿qué hay detrás?”

E: Pues sí, muy buena sugerencia.

Entrevista 3.

Fecha: 6 de abril de 2023

Canal online: Videollamada.

Anna Cantón, 28.

Género: Mujer.

Estudios universitarios. Máster.

Estado civil: Pareja de hecho.

Situación laboral: Trabajando.

A: Bueno t'expliquem una mica. Nosaltres com et vam dir estem fent un TFG per a un pla de comunicació per a una possible reobertura de Cultura2. Que ho fem jo, l'Alejandra, i ella que és la Elsa, la meva companya. I ara estem en la fase de veure una mica l'opinió d'aquelles persones que havien anat, i vam mirar els missatges de l'*Insta* i vam veure pues la gent que comentava que ho trobarà a faltar, doncs potser era que havien anat i llavors hem contactat amb vosaltres per veure si volíeu fer una petita entrevista i veu accedir.

An: Vale, mmm... o sigui que esteu preguntant a la gent que va deixar uns comentaris i... quines preguntes feu?

E: Són una mica preguntes de quines van ser les seves motivacions per assistir? Quins creus que són els punts més dèbils de Cultura2? Quines urgències tindries? O... és més un mica per tenir l'opinió general dels clients, per si fem una reobertura pues poder canviar-la una mica per reajustar-se millor al públic que ja assistia.

An: I amb pla de comunicació que voleu dir? En què consistiria un pla de comunicació?

E: Bueno... un pla de comunicació al final es pues trobar... nosaltres ho enfoquem una mica més en la publicitat, llavors no només amb els clients sinó també les administracions públiques per poder fer una reobertura o obertura d'un nou local. Hem de també determinar el públic objectiu, les persones que assistirien que això, ens vam donar compte de què era una mica ampli... per això també ho estem preguntant una mica que... segons l'hora que anaves, quin tipus de perfil et trobaves dins de la cafeteria, o coses així, per definir una mica més tot.

An: Vale. A veure jo no hi vaig poder anar tant, perquè no visc a Vilanova, però va coincidir una temporada que vaig estar com un més per Nadal, al desembre. Aquest desembre no, el passat diria. Estava fent un treball pel màster i tal i anava molt a treballar bàsicament.

E: Vale.

An: Perquè era molt tranquil, a mi m'agrada molt llegir, llavors també mirava els llibres que tenien o agafava algun llibre, dels que es podia agafar, a part dels que venien. També vaig comprar algun, em prenia un Cacaolat. Era un ambient molt tranquil per treballar sobretot. Bé... el tipus de gent que hi havia, hi havia anat fins al meu pare, alguna amiga també, un parell d'amigues o tres, no sé... jo crec que totes les edats hi anaven. Però sí que potser els més joves anaven a prendre algo molt ràpid, consumien molt poc i fora. Els grans es quedaven més estona, consumien més. Jo hi vaig menjar creps, estaven molt bones les creps. També m'enrecordo que tenien els pastissos "caseros", tenien de pastanaga i coses així. El que veig jo que... a vera, **estava molt bé distribuït** i tal, i també amb els clubs de lectura que estan molt interessant. Però clar, potser s'enfoca més a un públic més gran, no? Més seriós. I a Vilanova això es porta gaire (rialles). Sou de Vilanova?

E: Ella sí.

A: Jo sí. Per això em crida l'atenció que hi hagués un lloc així i Bueno, que només va haver-hi un i va tancar i busca més o menys per què havien tancat. A part del que ens van dir els "jefes" d'allà. Perquè vam parlar amb ells i ens van dir més o menys quin era el motiu i llavors veure més enllà si hi havia un altre motiu per veure si aquest tancament es podia evitar.

An: Jo m'enrecordo que havia parlat amb ells, amb els amos i em van dir que treballaven un munt d'hores, que no van tenir casi cap dia de festa. Pobres.. em sabia d'un greu de veritat, perquè m'agradava molt el lloc. A veure és el que deia, Vilanova es un lloc ara que... que hi ha molts "crios", molts joves i no estan per això, saps el que et vull dir? Per això, pel tema de la lectura i aquest aire més formal que tenia el "puesto", igual pues no atreïa aquest tipus de públic que és el que hi ha més a Vilanova.

A: Clar, al final també vam veure que, parlant amb gent, es va com crear clubs, al final, que es trobaven allà. Al final, és veritat que ara no tenen un lloc, però sí que han trobat d'altres, saps? O sigui va ser un bon punt perquè persones que estaven interessades en la cultura es trobessin.

An: Sí, això sí, però clar... la llàstima és que es tinguin que trobar en un altre "puesto" quan aquest estava fet per això.

E: Ja.

A: Ja.

An: Potser es podria combinar una mica, òbviament la cultura i la lectura mantenir-ho, però no sé, potser oferir, posar-li un "toque" gastronòmic. Ara es porten molt els brunch, aquestes coses healthy, les torrades, jo què sé.

E: Vam veure que tenien una carta d'això.

An: Sí?

E: Si, vam preguntar i ens van dir que bueno, que els altres clients o no ho sabien o no havien demanat cap plat més combinat o res més gran, a part de qualsevol berenar. Que si tu has dit que no ho sabies... és interessant també.

An: No, no, no... **No ho sabia.** No.

E: També tenien pizzes i coses així. Taules de formatge i pernil.

An: També pot ser el tema de les begudes, doncs no sé. Jo crec que hi havia cervesa i vi i mai vaig demanar perquè anava a treballar, clar (rialles). Això, no sé, si té a veure amb això, que tenia que haver-hi més oferta gastronòmica, per dir-ho. I donar-li potser un... que sigui més específic, no? Que sigui més... que hi hagi una temàtica. Perquè lo interessant i lo que li donava fama, de la que tenia, era la cultura i els llibres, potser combinar-ho amb una cosa més moderna, que atregui més al **públic jove, que és el que més hi ha a Vilanova**. I fer... això, buscar una temàtica i doncs després ho decoreu tot de la mateixa temàtica i si és el únic "puesto" allà a Vilanova, pues potser amb la combinació de cultura, lectura i la temàtica que sigui, té més èxit. No ho sé, m'ho invento ehh... jo no tinc ni idea.

A: Bueno si, està bé saber-ho. Perquè... una pregunta Anna. Tu com, o sigui, com el vas conèixer el lloc? Vas passar per allà o te'l van recomanar?

An: No, un dia passava per allà davant i vaig veure que, bueno pues això, que no hi havia cap "puesto" igual a Vilanova i amb llibres i on poguessis consumir també. Que un concepte que a Barcelona, jo diria que té bastant èxit i a Vilanova pues no hi havia i vaig pensar "que bé". I vaig entrar i ja pues arrelat que tenia que fer el treball, pues anava molt, casi cada dia hi anava.

E: I els segues en cap xarxa social? Al Instagram o un altre lloc?

An: Sí, quan portava ja unes setmanes anant-hi, em sembla que els vaig agregar al Instagram. Perquè al principi no tenien i després els hi vaig preguntar a ells "teniu Instagram, tal?" I m'enrecordo que compartien coses i tot perquè la gent ho veies i anés més. Perquè jo sabia que els hi estava costant, però Bueno. Clar aquí també entra el tema de publicitat, fer campanyes que siguin atractives per un públic més...

A: Clar.

An: Suposo que també al ser una cafeteria, també més fosqueta doncs era molt "cozy"... molt...

A: Acollidora.

An: Molt a gust? (rialles). No sé parlar. Acollidora. Em.. però potser, només per les tardes hi anava la gent, saps? Per això potser no hi havia vist les tartes i les altres coses, perquè no hi havia anat al migdia o més cap... a prendre algo. És que és difícil. Potser hauria de tenir una mica de tot, no? Perquè hi anés la gent a qualsevol moment del dia. Perquè jo crec que era per anar-hi a esmorzar o berenar. I aquí es redueix al públic. Imagino.

A: Sí. A més crec que tenien un horari especial. Bueno segons el que ens han dit de que si que no obrien al matins, obrien una mica més tard o sigui, una cafeteria normalment t'obre a les 8 o 9 del matí i aquesta obria cap a les 10/11 també és veritat que a la tarda tancaven més aviat que una cafeteria. O sigui, tenia un horari bastant especial. Llavors crec que depèn de la hora es podia trobar un perfil o un altre. Si perquè més o menys tu que anaves per les tardes o matins?

An: Normalment per les tardes. Després de dinar anava. Feia un cafè després berenava i ja em quedava. Doncs no sé fins les 7 una cosa així. No recordo quins horaris tenien, però jo sí que anava per les tardes sobretot.

E: Vale. I tu com a clienta, quin creus que era el punt més dèbil de tot Cultura2? Que canviaries?

An: Jo crec que hi ha gent que ho podria trobar avorrit. Saps? Li faltava potser una mica més de "vidilla". Perquè clar ja has d'entendre que la cultura i la lectura són avorrida i llavors, potser donar-li un caire més, no sé, potser posar música que sigui... no et dic que sigui reggaeton sabs (rialles), però fer-ho una mica més modern, més atractius. Perquè també era massa tranquil, molt, molt, molt tranquil. I a gent que la tranquil·litat pues... no. Per això també m'anava bé treballar allà clar. I a mi m'agrada pel tema dels llibres, pues bueno potser si li donaven un toc més divertit, més dinàmic. Potser amb la música o les llums, fins i tot **jo el recordo com fosc el lloc**, saps?

A: Vale.

E: Vale.

An: I molt... potser massa rústic. Que és maco també. Potser convinar-lo amb un toc més industrial que es porta molt ara. També amb el tema dels menjars, doncs innovar una mica. Fer molta propaganda al Instagram, que és el que es fa. O al TikTok o a totes aquestes coses de gent jove (rialles).

A: Per què després amb coses petites com per exemple el seients o així... tu com ho veies? Els seients on tu berenaves?

An: Jo estava còmoda, no per estar allà un munt de hores. Ja em quedava un parell de hores, però jo ho trobava bé. Però també el lloc és petit i no cap molta gent. Potser es podria aprofitar una mica més el espais i que hi entres més gent, no ho sé. Però clar al tenir la part de la llibreria, es difícil distribuir.

E: Has anat algun cop a algun esdeveniment de lectura o...?

An: No, ho vaig veure després al Instagram, perquè jo no ho sabia. No vaig arribar a anar a cap club, sabia que existia, però no, ja estava aquí.

E: Vale.

An: I les altres vegades que vaig tornar, vaig estar menys temps i no vaig poder anar-hi, i després ja van tancar. Perquè van estar un any, no? Em sembla.

A: Sí, un any just.

An: Una llàstima. A més els nois, aquella parella molt encantadora, molt macos.

E: Sí, eren molt propers.

An: Sí, molt propers. Massa macos. Es que Vilanova és un lloc molt especial i més avui en dia. No sé com aconseguir que un lloc així tingui èxit. Combinar amb altres coses així, cultura només: no. Es difícil.

A: Clar, que tingui potser una mica “allò” que pugui enganxar a altres persones.

An: Sí, decidim un tema. Pel tema de la decoració i tal. Afegir música, llum, un mobiliari més modern, potser canviar la distribució i després el tema del menjar i les begudes.

E: Vale.

An: Potser si ofereixen cerveses artesanes, jo què sé, tindria més públic. M’ho estic inventant. Si fessin, jo què sé, smoothies o m’ho invento. Buscar algo que els diferenciï de la resta. I a un lloc molt a prop que està a prop de Cultura2, que és d’esmorzars, no sé si està just davant que es molt petit, que porta també poc temps. Aquest lloc ha tingut èxit.

A: Sí, sí, el que està davant.

An: Sí. Que és així com de fusta. Té un aire així com una mica bohemí, que es porta molt ara. I té el tema dels brunch, que els hi ha sortit bé. Clar, afegir aquí la cultura és difícil, però segur que hi ha alguna manera de caçar-ho.

A: Clar bueno, al final unint dos conceptes doncs has de veure com fer-ho per tenir èxit, perquè després... una cafeteria sempre pot tenir perquè la cultura del oci o de prendre algo sempre estarà aquí. Llavors es més fàcil.

An: Sí, sí. És trobar la manera, però bueno. Si se'm acudeixen idees ja us diré (rialles). Ja et dic, a Barcelona i a moltes capitals europees.. Berlin per exemple, potser és un bon exemple perquè és així molt alternatiu i pot ser té cafeteries d'aquest estil. És anant mirant i copiant idees de cada, no? I crear un concepte (rialles). Jo si veig algo us ho diré.

E: Vale. Qualsevol cosa d'ajuda ens va perfecte (rialles).

A: Ai doncs gràcies.

An: No però esta molt bé que hagueu tingut aquesta iniciativa, la veritat es que sí. Fa falta un lloc així, si no, no anem bé (rialles).

A: Sí, és que era molt diferent a lo que hi ha. Una cosa així crida la atenció i fa molta il·lusió tenir-la.

An: Doncs sí, i li dona una mica de nivell a la ciutat. Que tanta... (rialles), ja m'enteneu. Massa *reggaeton*erotot. No cal. Ha de tenir una mica... Bueno, un altre tipus de públic vaja.

A: Mirem si tenim unes altres preguntes, Elsa?

An: com?

A: Que teníem algunes preguntes per fer-te. Per veure si s'han pogut contestar totes. Que hem estat xerrant i segurament algunes ja estan contestades.

E: Sí. Si ens vols especificar una mica més quin era el punt mes fort que destacaríes del Cultura2. Per tu quin era el punt "clave" que et feia dir "vull anar a aquesta".

An: La tranquil·litat, els llibres. El fet de poder... els llibres que tenien allà que podies llegir-los allà al moment, estaven molt bé. I clar ja et dic, aquest concepte no existia o anaves a una llibreria, o una cafeteria o una biblioteca, llavors aquesta unió.... i és com el "mood" que tenia el lloc era com, no sé, molt positiu, molt bona vibra, tranquil i els amos que eren encantadors. Era un lloc per estar estona allà, molt cozy, molt acollidor.

A: I una altra cosa. Ells tenien serveis de llibres de segona mà. No sé si hauràs utilitzat aquest servei, hauràs llegit algun llibre o si el coneixies?

An: els de segona mà eren el que tenien al prestatges? Vull dir, a la part cafeteria diguem no els que es venien.

A: no sabia dir-te la veritat, però sé que tenien un apartat de llibres de segona mà.

E: Sí, on tu podies entregar llibres també.

An: Per llegir allà no?

E: Sí, o els podies comprar o vendre. Era com una compra-venta de llibres de segona mà.

An: Potser sí. Si que em vaig comprar un parell de nous i de segona mà no vaig comprar, però de segona mà no vaig comprar, però bueno allà hi llegia també els llibres que tenien. I també l'oferta era molt àmplia, tenien tot tipus de gèneres. **Era com una llibreria petita**, estava molt bé.

A: Sí, hi havia diferents temàtiques i tal no?

An: Sí, sí. Hi havia de tot. Hi havia clàssics, novetats, coses així més de research també hi havia, pels nens també tenien coses, tenien una mica de tot.

E: Anaven nens? O famílies amb nens petits? Vas veure alguna vegada....

An: No, no em sona... jo diria que no. Hi havia això, gent que anava amb l'ordinador com jo o parelles o un parell d'amigues o tres que anaven juntes a berenar o així.

E: Vale.

A: Vale. Doncs en quant a preguntes important ja crec que estarien.

E: Bueno tenim la pregunta clau de que si "tornara a obrir-se si assistiries o no?"

An: Segur, segur que sí (rialles). Sí, sí i tant. Si cada cop que passo per allà penso "jope, quina llàstima". Lo únic que ja us dic, visc fora però vaig sovint a Vilanova. I si vaig a prendre algo vaig allà encara que no vagi a treballar.

E: D'on ets? De quina part ets tú?

An: Jo són de Vilanova, nascuda a Vilanova. Però fa quatre anys que vivim a Alemanya.

E y A: Ahhhh (rialles)

An: Sí, lluny. Nosaltres venim i quedo amb gent i mira si aquest puesto esta obert i haig d'escollir un lloc, doncs mira si que aniria, clar.

E: També hi ha una altre pregunta... les persones que solies veure allà eres repetidors o sempre solies veure a persones noves? O veies a les mateixes persones sempre?

An: No ho sé, la veritat es que no ho sé. Se m'obliden les cares (rialles). Vull dir no em fixo gaire, soc una persona despistada. I doncs no sé que dir-te. Ni idea.

E: Vale pues jo crec que... et fem unes preguntes demogràfiques.

A: Si, jo crec que ens has dir bastant. Es en quant a estudis, que estàs fent, lo bàsic.

E: Son preguntes per tenir el teu perfil.

[Dades personals]

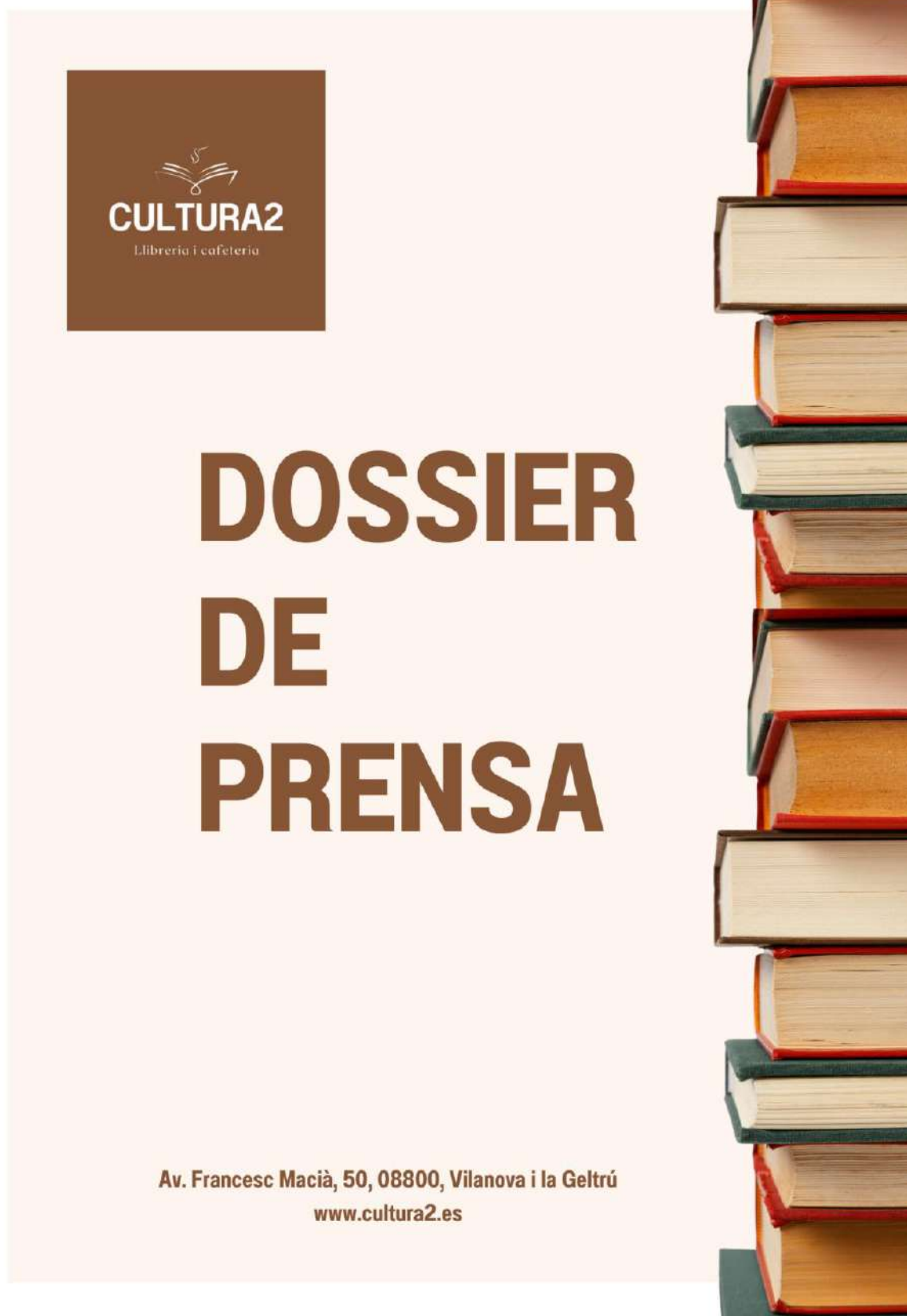
A: Ens has ajudat bastant amb tot el que ens has dit.

E: Sí, moltes gràcies.

An: Bua, ojalà. I qualsevol cosa ja us dic. Si veig alguna cosa ja us dic i si em voleu preguntar alguna cosa ja em dieu.

Anexo 6. Dossier de prensa

Imagen 35. Dossier de prensa Cultura2. Fuente: elaboración propia.



1. ¿QUÉ ES?

Cultura2 es una librería que ofrece también servicio de cafetería en Av. Francesc Macià nº 50, Vilanova i la Geltrú (Barcelona). El negocio nace de la idea romántica de abrir una librería por parte de sus dueños, Roser Ribas y Paco Atero. Es una establecimiento único en Vilanova que pone por delante lo cultural a partir de actividades como:

- Eventos, talleres y charlas culturales
- Clubs de lectura
- Presentaciones de libros

Desde su reapertura en 2023, Cultura2 pretende ser un **referente cultural** en la ciudad de Vilanova i la Geltrú.



En la primera apertura, la librería **logró crear vínculo entre los clientes**. Este lugar servía como punto de encuentro entre los amantes de la cultura y, sobre todo, la lectura. Acoge a aquellas estrellas fugaces, los clientes, que están desperdigadas por la ciudad y necesitan un lugar de encuentro donde poder intercambiar pensamientos y seguir aprendiendo.



2. ¿POR QUÉ?

Cultura2 reabre debido a la necesidad que existe en Vilanova i la Geltrú de tener un **punto de reunión más íntimo y cálido** para clubs de lectura y que exista un **lugar de referencia cultural** que abarque diferentes vertientes como la fotografía, música, danza, arte, entre otras más.

VISIÓN

"Convertir el espacio en un **punto de referencia cultural** dentro de Vilanova i la Geltrú."

VALORES



Cercanía con el cliente



Calidad del producto



Innovación

MISIÓN

Cultura2 es un espacio de librería acompañado de un servicio de cafetería donde los habitantes de Vilanova i la Geltrú pueden disfrutar y compartir la cultura.



3. ACTIVIDADES CULTURALES

Con el objetivo de ser el referente cultural de Vilanova i la Geltrú, se va a **acercar la cultura a los habitantes** para lograr hacerles ver toda la belleza que se esconde tras ella. Para conseguirlo, se gestionan diferentes **eventos y talleres** que irán sucediendo en el establecimiento, entre ellos:

Eventos

- Sesiones de micrófono abierto.
- Clubs de lectura.
- Eventos temáticos.
- Conciertos.
- Presentaciones de libros.



Talleres

- Escritura creativa.
- Fabricación de velas navideñas.
- Cerámica.
- Estilismo.
- Cortometrajes.
- Fotografía.
- Pintura de cuadros.



Para poder llevar a cabo todos estos eventos y talleres, se trabaja con diferentes asociaciones locales de Vilanova i la Geltrú, dispuestas a colaborar para exhibir la cultura a aquellos que ansían por conocerla.

Algunas de estas asociaciones son **Asociación Amigos de las Artes**, **Asociación Cine Club** o **El Fotograma**.



4. ESPACIO

Se trata de una sala diáfana de 140m² donde se pueden distribuir los diferentes espacios:

- Cafetería
- Librería
- Zona de eventos o charlas

En la entrada del local se encuentran estanterías y palés que son ideales para la exposición de ejemplares. En el centro se encuentra un amplio espacio con mesas y sillas para el servicio de cafetería y el desarrollo de talleres y eventos. En la parte final de Cultura2, hay una pared -con unas olas dibujadas- donde se desarrollan los micros abiertos y eventos que precisen de altavoz y micrófono.



En el exterior, una terraza habilitada con palé y sillas y mesas de madera para aquellos clientes que visitan Cultura2 con una intención más de ocio.





cultura2vilanova@gmail.com
www.cultura2.es
Av. Francesc Macià, 50, 08800,
Vilanova i la Geltrú