

**ELABORACIÓN DEL PLAN DE
MARKETING DE UNA EMPRESA:
*CAFECITO CON GARRA***



cafecito con garra

TRABAJO DE FIN DE GRADO EN MARKETING

5º de Publicidad y Marketing

Convocatoria Ordinaria 2023 - 2024

Alumno/a: Almudena Morón Prades

Tutor/a académico/a: Aitor González Bengoechea



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

Índice

1. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL E INGLÉS.....	4
1.1. Resumen en español.....	4
1.2. Resumen en inglés	6
2. INTRODUCCIÓN	8
2.1. Justificación del trabajo	8
2.2. Descripción de la idea de negocio	10
2.3. Modelo empresarial y exposición de la marca	16
2.4. Promotores del proyecto.....	18
2.5. Recursos económicos	19
3. OBJETIVOS DEL TRABAJO	23
4. DESARROLLO DEL TRABAJO.....	24
4.1. Marketing estratégico	24
4.1.1. Análisis interno y externo de la empresa	24
4.1.1.1. Lienzo de Canvas	24
4.1.1.2. Análisis PESTEL.....	26
4.1.1.3. Análisis del mercado	32
4.1.1.4. Investigación sobre la competencia.....	42
4.1.1.5. Fuerzas de Porter	50
4.1.2. Análisis del consumidor.....	52
4.1.2.1. Tamaño de la oportunidad	52
4.1.2.2. Fuente de ingresos	53
4.1.2.3. Segmentación y selección de Mercados y Clientes.....	53
4.1.2.4. Análisis DAFO y selección de la estrategia resultante del mismo.....	71
4.1.2.5. Establecimiento de la Ventaja Competitiva, Propuesta de Valor y Posicionamiento	74
4.2. Objetivos de Marketing (SMART).....	76
4.3. Marketing operativo	77
4.3.1. Estrategia de producto	77
4.3.1.1. Información general	77
4.3.1.2. Necesidad que satisface.....	78
4.3.1.3. Diferencia de la competencia	78
4.3.1.4. Atributos del producto.....	78
4.3.1.5. Cartera de productos.....	79
4.3.1.6. Ciclo de vida del producto	79
4.3.2. Estrategia de distribución	79
4.3.2.1. Canal de distribución.....	80
4.3.2.2. Otros canales	80

4.3.2.3. Ubicación	80
4.3.2.4. Distribución y organización del establecimiento	81
4.3.2.5. Tiempo de espera	85
4.3.2.6. Servicios de apoyo	86
4.3.3. Estrategia de precio	86
4.3.3.1. Método basado en la competencia	86
4.3.3.2. Método del valor percibido	86
4.3.3.3. Precios de bebidas y snacks	87
4.3.3.4. Coste de adopción de gatos	87
4.3.4. Estrategia de comunicación	87
4.3.4.1. Objetivo de la Publicidad	87
4.3.4.2. Público Objetivo.....	87
4.3.4.3. Línea Creativa	88
4.3.4.4. Medios a utilizar	88
4.3.5. Calendario de las acciones de marketing.....	95
4.4. Presupuesto de Marketing	98
4.5. Información económica y financiera	100
4.5.1. Información relevante	100
4.5.1.1. Estacionalidad y distribución de los ingresos	100
4.5.1.2. Inversiones	100
4.5.1.3. Financiación	101
4.5.1.4. Ventas.....	101
4.5.1.5. Gastos fijos y variables	104
4.5.1.6. Gastos de personal.....	106
4.5.2 Cuenta de resultados.....	107
4.5.3. Previsión del balance	108
4.6. Resultados del plan de marketing	110
5. CONCLUSIONES	112
6. REFERENCIAS.....	114
7. ANEXOS.....	121
7.1. Resultados brutos encuesta	121

1. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL E INGLÉS

1.1. Resumen en español

Los *cat-cafés* representan una innovadora fusión entre cafetería y refugio animal, originada en Asia en los años 90 y adoptada en España en 2013 por pioneros como La Gatoteca, seguido por otros como Polineko y Espai de gats. Este proyecto en particular busca aprovechar la creciente conciencia sobre el bienestar animal en España, respaldada por legislación reciente, para ofrecer una experiencia gastronómica única que fomente la adopción de gatos. Desde una perspectiva de marketing, los *cat-cafés* representan un estudio interesante al combinar tendencias de marketing experiencial con la restauración, y Madrid se presenta como un escenario ideal con una demanda creciente de experiencias gastronómicas únicas y estéticamente atractivas.

Por tanto, este escrito se concentra en la creación de un *cat-café* integral en Madrid, *Cafecito con garra*, que combina la restauración con el cuidado de mascotas, ofreciendo una propuesta completa que va más allá de simples bebidas y comida. El objetivo principal es crear un ambiente donde los clientes puedan disfrutar de la compañía de gatos rescatados, participar en actividades interactivas como terapia y talleres informativos sobre cuidado animal, y considerar la posibilidad de adoptar. La filosofía subyacente se centra en el compromiso con el bienestar animal, aplicando normativas específicas y colaborando con protectoras para promover la adopción responsable.

Operará como una sociedad limitada, aprovechando su flexibilidad para gestionar la cafetería y las actividades de adopción, con un capital inicial estimado de alrededor de 10.000 €. Se explorará la posibilidad de obtener subvenciones y préstamos para asegurar la viabilidad financiera del proyecto y cumplir con su misión.

El análisis PESTEL revela un entorno favorable para el éxito del *cat-café* en España, con aspectos políticos, sociales y tecnológicos que benefician el proyecto. Aunque existen desafíos económicos y legales, como costes operativos y regulaciones, estos pueden gestionarse y solventarse para garantizar el éxito de la empresa en el mercado español.

En el contexto local, la convivencia con mascotas en los hogares españoles ha influido positivamente en las actitudes hacia los animales, reflejando un respaldo significativo a la atribución de derechos y consideración moral hacia ellos. El mercado español de

mascotas y restauración presenta oportunidades favorables, con un crecimiento significativo en el sector animal y una demanda creciente de experiencias únicas en restauración. Estas tendencias, combinadas con cambios en los hábitos de consumo y compra, crean un contexto propicio para el éxito de un negocio de este tipo en la Comunidad de Madrid.

La competencia directa en este mercado en Madrid está representada por La Gatoteca y Polineko debido a varias similitudes. Ambos lugares ofrecen experiencias similares combinando café con la compañía de gatos, además de compartir una filosofía centrada en el rescate y la adopción.

El público objetivo identificado abarca diversas características demográficas, geográficas y psicográficas. Se dirige a hombres y mujeres de entre 18 y 44 años que son residentes del centro de la ciudad de Madrid. Estos individuos están interesados en los gatos, disfrutan de su compañía, y buscan una experiencia de cafetería donde puedan interactuar con los felinos mientras estudian, trabajan o se relajan.

Se ha realizado un estudio cuantitativo que ha contribuido al proyecto con conclusiones clave que influyen en el desarrollo y la viabilidad del negocio. Entre estas, se destaca, por ejemplo, la amplia distribución de encuestados en diferentes rangos de edad, sugiriendo la importancia de considerar una franja de edad intermedia para definir mejor el público objetivo. La ubicación también emerge como un factor crucial, dado que la mitad de los encuestados residen en el centro de Madrid, lo que indica un potencial flujo de clientes en esta área.

La ventaja competitiva de *Cafecito con garra* radica en ofrecer una experiencia innovadora al combinar los sectores de cafetería y cuidado animal en Madrid, yendo más allá de lo que ofrecen los principales competidores (propuesta de diferenciación). Inspirado en modelos exitosos de establecimientos asiáticos, el *cat-café* destaca por su cuidado diseño interior que garantiza la comodidad tanto de los gatos como de los visitantes, con múltiples salas adaptadas a las necesidades felinas. La estrategia de posicionamiento se basa en el valor agregado, promoviendo la adopción responsable y la conciencia animal, así como en el posicionamiento por atributo, resaltando la combinación única de cafetería y cuidado de gatos para establecerse como un lugar distintivo y emocionalmente conectado con los clientes.

En cuanto a la estrategia de precios, se han seguido dos enfoques principales: el método basado en la competencia y el del valor percibido. Comparado con competidores como La Gatoteca y Polineko, *Cafecito con garra* ofrece una mejor relación producto-precio-tiempo al proporcionar una estancia de 1 hora y media con bebida y snack por 10 €. Este precio se basa en la percepción de valor de los clientes, identificada a través del estudio cuantitativo que mostró una disposición a pagar entre 7 y 12 € por un pack de entrada, bebida y snack.

Antes de dar comienzo al grueso del proyecto, cabe destacar la alineación entre la información financiera proyectada y los objetivos de marketing establecidos, que sugiere una alta viabilidad para la creación de la empresa.

1.2. Resumen en inglés

Cat cafés represent an innovative fusion of coffee shop and animal shelter, originating in Asia in the 1990s and adopted in Spain in 2013 by pioneers like La Gatoteca, followed by others such as Polineko and Espai de gats. This particular project aims to capitalize on the growing awareness of animal welfare in Spain, supported by recent legislation, to offer a unique gastronomic experience that promotes cat adoption. From a marketing perspective, cat cafés provide an interesting case study by combining experiential marketing trends with dining, and Madrid emerges as an ideal setting due to increasing demand for distinctive and aesthetically pleasing culinary experiences.

Therefore, this text focuses on establishing a comprehensive cat café in Madrid, called Cafecito con garra, which integrates dining with pet care, offering a complete proposition beyond simple beverages and food. The primary goal is to create an environment where customers can enjoy the company of rescued cats, engage in interactive activities like therapy and informative workshops on animal care, and consider adoption. The underlying philosophy is centered around a commitment to animal welfare, applying specific regulations and collaborating with shelters to promote responsible adoption.

It will operate as a limited company, leveraging its flexibility to manage the café and adoption activities, with an estimated initial capital of around €10,000. Exploring the possibility of grants and loans will ensure the project's financial viability and mission fulfillment.

PESTEL analysis reveals a favorable environment for cat cafés in Spain, with political, social, and technological aspects benefiting the project. Though economic and legal challenges exist, such as operational costs and regulations, these can be managed and overcome to ensure business success in the Spanish market.

Locally, the presence of pets in Spanish households has positively influenced attitudes toward animals, reflecting significant support for attributing rights and moral consideration to them. The Spanish pet and dining market presents favorable opportunities, with significant growth in the animal sector and increasing demand for unique dining experiences. These trends, combined with shifts in consumer habits and purchases, create a conducive environment for the success of this type of business in the Madrid region.

Direct competition in this market in Madrid comes from La Gatoteca and Polineko due to various similarities. Both places offer similar experiences combining coffee with cat companionship, along with a shared philosophy focused on rescue and adoption.

The identified target audience encompasses diverse demographic, geographic, and psychographic characteristics. It targets men and women aged 18 to 44 who reside in Madrid city center, are interested in cats, enjoy their company, and seek a café experience where they can interact with felines while studying, working, or relaxing.

A quantitative study has contributed key conclusions to the project, influencing its development and viability. For instance, a broad distribution of respondents across different age ranges underscores the importance of defining a more specific target age group. Location also emerges as a crucial factor, with half of the respondents residing in central Madrid, indicating potential customer flow in this area.

Cafecito con garra's competitive advantage lies in offering an innovative experience by merging the coffee and animal care sectors in Madrid, surpassing what major competitors offer (differentiation proposal). Inspired by successful Asian establishments, the cat café stands out for its carefully designed interior that ensures comfort for both cats and visitors, with multiple rooms tailored to feline needs. The positioning strategy is based on added value, promoting responsible adoption and animal awareness, as well as attribute positioning, highlighting the unique combination of coffee shop and cat care to establish itself as a distinctive and emotionally connected venue for customers.

Regarding pricing strategy, two main approaches have been followed: competition-based and perceived value. Compared to competitors like La Gatoteca and Polineko, Cafecito con garra provides better product-price-time value by offering a 1.5-hour stay with a drink and snack for €10. This pricing is based on customer value perception identified through the quantitative study, showing a willingness to pay between €7 and €12 for an entry pack including drink and snack.

Before commencing the main project, it's noteworthy that alignment between projected financial information and established marketing goals suggests high viability for the company's creation.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. Justificación del trabajo

Los *cat-cafés*, también conocidos como cafeterías de gatos, son puntos de reunión diseñados para los amantes de estos animales. En estos lugares se puede disfrutar de la compañía de felinos mientras se saborea un tentempié. Estos establecimientos no solo ofrecen un espacio especial para los entusiastas de las mascotas, sino que también dan la bienvenida a aquellos interesados en adoptar a un gatito como compañero, siendo esta una de sus funciones principales (Hola, 2018).

Según Infobae (2022), el primer establecimiento de este tipo fue *Neko Hanazono* (Jardín de los Gatos) registrado en 1998 en Taipei, atrayendo sobre todo a japoneses y coreanos con la oportunidad de disfrutar de la compañía de gatos mientras consumían alimentos. El éxito obtenido en Taiwán, al dedicar un espacio exclusivo para los gatos y sus fanáticos, llevó a la apertura de *Neko no Jikan* (Hora del Gato) en la región de Osaka en 2005, seguido por la tienda *Neko no Mise* (Tienda del Gato) en Machida, Tokio, un año después. Se estima que solo en Tokio hay alrededor de 50 *Neko Cafés* (*cat-cafés*), y según una encuesta de Nikkei Trendy NET, casi tres cuartas partes de los visitantes a estos lugares no tienen mascotas.

En España, La Gatoteca se distingue como la pionera en cafeterías para gatos en el país, abriendo sus puertas en 2013. Desde entonces, diversos establecimientos similares han surgido, destacando Polineko en Madrid, Cat Relax en Alicante, Espai de Gats en

Barcelona y El Passatge dels Gats en Valencia. Aunque existen algunos más, estos son los más conocidos, y en total, no superan los 15 locales de este tipo en el país (Hogarmanía, 2022).

Como puede verse, este tipo de establecimientos están en pleno crecimiento, formando parte de un **nicho de mercado** que no está totalmente asentado / establecido aún. Desde el punto de vista del marketing, resulta un proyecto muy interesante que puede demostrar cómo de bien puede llegar a funcionar esta disciplina, si esta se trabaja correctamente.

Cabe destacar que este proyecto ha de ser observado desde dos perspectivas: el refugio de animales y la cafetería. Además, este cobra sentido si se tiene en cuenta la preocupación por los animales en España, tomando como ejemplo la recientemente aprobada Ley de Bienestar Animal. En definitiva, y como se explorará en las páginas que siguen, la convivencia con animales influye en la formación de actitudes y valores, generando un compromiso significativo en la protección animal, con un creciente reconocimiento de derechos y dignidad para ellos. Por lo tanto, la idea de un *cat-café* de animales en España podría encontrar **fundamentos sólidos** en varios aspectos, considerando la **conciencia creciente sobre el bienestar animal** y las leyes que respaldan esta preocupación.

Por otro lado, la parte del proyecto más centrada en la cafetería busca hacer uso de las nuevas tendencias de marketing experiencial, un tipo de disciplina que puede resultar muy útil en el sector de la restauración. Y es que es importante mencionar que, en los últimos años, la psicología ha ganado importancia en el ámbito del marketing. Comprender el comportamiento del consumidor se ha vuelto crucial para desarrollar estrategias efectivas. La creación de experiencias que satisfagan las motivaciones, deseos y necesidades del consumidor actual es clave en este proceso. Por lo tanto, las experiencias se consideran un producto económico contemporáneo, generando situaciones de consumo significativas (Pérez, 2019a).

A colación de esto cabe destacar que, precisamente, Madrid está experimentando un auge en planes originales y lugares de visita, ofreciendo constantemente nuevas y originales actividades. La ciudad no cae en la monotonía, con opciones que van desde restaurantes estéticamente atractivos hasta los típicos y más “castizos”. Conocida como la ciudad que

nunca duerme, presenta una amplia oferta: desde pasear por sus plazas hasta disfrutar de la vida nocturna y visitar museos. Entre estas actividades, una opción perfecta es explorar las numerosas cafeterías con decoración *instagrammeable*¹, ofreciendo café de especialidad y un ambiente acogedor para disfrutar con amigos o en solitario. Estas cafeterías se han vuelto populares en los últimos años, destacando por su calidad y diseño, atrayendo tanto a locales como a *influencers* que comparten nuevas experiencias gastronómicas y de ocio en redes sociales, avivando esta necesidad por el consumo de experiencias (Osuna, 2023).

A modo de resumen, el proyecto tiene cabida en el mercado español actual puesto que puede llegar a satisfacer necesidades a nivel de concienciación social y también a nivel personal de los consumidores, acercándoles nuevas experiencias que además no presentan grandes competidores, puesto que el concepto de un *cat-café* es una idea innovadora y poco trabajada en el país.

2.2. Descripción de la idea de negocio

Este Trabajo de Fin de Grado se enfoca en la creación de un *cat-café* en Madrid, fusionando el ámbito de la restauración con el cuidado de mascotas. La propuesta consiste en establecer un *cat-café* integral que reúna todos los servicios existentes en otros establecimientos similares y añada algunos novedosos para destacar en el mercado. Aunque el objetivo final siempre será fomentar la adopción de gatos.

El establecimiento ofrecerá una amplia variedad de experiencias para los visitantes y amantes de los gatos. En primer lugar, se proporcionarán bebidas y snacks (servicio de cafetería), permitiendo a los clientes disfrutar de sus alimentos en compañía de los felinos. Esta estrategia supone una ventaja competitiva frente a la competencia, que ofrece solo servicios de máquinas expendedoras.

El *cat-café* contará con áreas de asientos cómodas para que los visitantes puedan relajarse y disfrutar del tiempo en compañía de los gatos. Para enriquecer la experiencia de los clientes, se llevarán a cabo distintas actividades dinámicas como sesiones terapia con gatos o talleres informativos para el cuidado de estos animales que permitirán una

¹ “Una foto o una imagen que vale la pena publicar en Instagram” (Mdec, 2023).

interacción especial con los felinos. Esto añadirá un toque único a la experiencia, atrayendo a un público más diverso.

Una parte fundamental de la filosofía de este establecimiento es su compromiso con el bienestar animal. Se aplicará la recientemente aprobada Ley de Bienestar Animal para acoger a gatos necesitados y promover la adopción. Todos los gatos residentes estarán disponibles para adopción, tras una evaluación meticulosa. Para ello, se colaborará con distintas protectoras.

El diseño interior del establecimiento se destacará de la competencia al crear un entorno especialmente diseñado para gatos. Todas las superficies estarán equipadas con juguetes y materiales de rascado para gatos, priorizando la comodidad y el bienestar de los felinos sin descuidar el confort de los humanos. La filosofía central es que los humanos sean considerados visitantes en “la casa de los gatos”.

La autenticidad de la cafetería, junto con servicios adicionales y la atención al diseño del local, constituyen elementos diferenciadores clave frente a la competencia. Mediante una cuidadosa planificación y una ubicación estratégica, se aspira a que este proyecto se posicione como un referente en la escena de la restauración y el cuidado de mascotas en Madrid, ofreciendo un espacio donde los visitantes puedan interactuar con los gatos y, eventualmente, adoptarlos.

El “por qué” detrás de crear una cafetería con un diseño *instagrameable*

Como se ha comentado, un *cat-café* está naturalmente orientado a quienes aman a los gatos o buscan adoptar uno, limitando su público objetivo. Para superar esta restricción y ofrecer un valor diferencial respecto a otros *cat-cafés*, se propone la incorporación de una cafetería destinada a atraer a un público más amplio. Esta se distinguirá por su llamativa decoración, estilo peculiar y una variedad de servicios y productos. Citando a su vez a Kotler, Pérez (2019b) recoge que: “La atmósfera es el término atribuido al impacto físico del ambiente sobre el comportamiento del individuo que influye directamente en las decisiones de consumo y en la experiencia de compra en el entorno físico (Kotler, 1973).”

Según Fernández, (2023), un buen diseño de interiores mejora la experiencia tanto para el personal como para los clientes, creando un ambiente cómodo y productivo. El

interiorismo también se destaca como una herramienta para dotar de personalidad a los restaurantes, creando un lenguaje único a través de estímulos visuales y sensoriales. La combinación de un diseño cuidado, alta calidad de comida y servicio excelente aumenta las posibilidades de éxito de un restaurante o cafetería.

Como puede verse, el crear un espacio que sea atractivo para el público general es una forma de estar alineados con las tendencias actuales, donde la estética única y atractiva incentiva la generación de contenido para redes sociales, siendo destinos populares para los consumidores, especialmente en Instagram y TikTok. Con este tipo de local se busca ampliar el *target* y dirigirse a un público que va más allá del amor por los animales. De esta forma, el negocio puede darse a conocer de manera orgánica y llegar a atraer a distintos tipos de personas.

Algunos ejemplos de cafeterías con conceptos parecidos fuera de España y que sirven a modo de inspiración, son:

- Catfetín (en Perú): cuenta con un menú totalmente personalizado con la temática de los gatos. Lo describen como un espacio donde se ofrecen bebidas y comida, y se puede disfrutar de la compañía de gatos al mismo tiempo. Catfetín presenta dos áreas distintas: la cafetería temática y la Zona Michi o zona de gatitos. En esta última, siguiendo las reglas establecidas, los clientes encuentran juegos de mesa, páginas para colorear y libros. Es decir, se trata de un establecimiento muy parecido al que se busca trabajar aquí. Sin embargo, al estar en Perú, no supone una amenaza, sino un referente.
- Cat Café Mocha (en Akihabara, Japón): cuenta con un espacio enorme diseñado para el disfrute de los gatos.
- Cat Café Temari No Ouchi (Japón): es muy popular en el país debido a que está construido y diseñado para parecer un parque temático.

Diferenciación

La principal diferencia con respecto al resto de establecimientos en Madrid, que son la competencia directa, es el factor de la cafetería. Lo que se pretende buscar con este establecimiento es acercarse lo máximo posible a la estructura que es un *cat-café* en Japón o Corea, donde son de gran popularidad.

Polineko o La Gatoteca (principales competidores) ofrecen un servicio basado en la compra de una entrada por un tiempo establecido para interactuar con los gatos. Esa entrada cuenta con una consumición disponible, siendo esta un refresco o un café de máquina. Es decir, no es un *cat-café* al uso, sino un establecimiento en el que interactuar con los gatos y poder beber un refresco mientras. Además, el interior no está excesivamente decorado para la comodidad de los gatos, sino que se tratan de locales normales con varios juguetes.

Entonces, la **propuesta de valor** buscada con el *cat-café* que se está trabajando en este escrito consiste en, como se comentaba, acercarse lo máximo posible a ese concepto de establecimiento típico de Asia. Por otro lado, y como se explorará más tarde, este local contará con multitud de salas, a diferencia de sus competidores, lo que permite dividir a los gatos según su edad y proporcionarles un espacio más adecuado. Tienen también su propia área de descanso a la que pueden acudir libremente si están cansados de interactuar con el público (pues los competidores han recibido quejas de que los gatos suelen estar cansados y no tienen a dónde ir a descansar).

No sólo eso, sino que el interior del establecimiento estará pensando para la comodidad de los gatos (sin comprometer la de los humanos), pero se buscará una estética única y diferente, yendo más allá que los competidores que solo cuentan con varios juguetes muy juntos en un espacio muy reducido.

Si a la cafetería, a los espacios diferenciados y al diseño se le suman otros elementos como la posibilidad de adopción y otras actividades complementarias, se estaría hablando de una propuesta de valor muy completa y conformada por la suma de servicios y una mejora de estos frente a la competencia.

Demanda y mercado

Según un informe de la Fundación Affinity, “Él nunca lo haría” de 2022, el número de gatos abandonados recogidos en 2021 en España asciende a 118.000, lo que supone un 2,6% del total de gatos del país. La buena noticia es que el 51% de los gatos abandonados acaban siendo adoptados. El 18% permanecen en el refugio y el 11% en casas de acogida. Además, en este mismo informe se recoge que en el país hay un total de 1.591 entidades de protección animal, siendo el 85% de ellas de carácter privado. Es decir, al final, y como se ha comentado anteriormente, España es un país que está bastante concienciado por el

bienestar de los animales y este tipo de asociaciones o proyectos de protección animal tienen bastante buena acogida.

En el siguiente gráfico de Statista (2023a) se muestra el número estimado de hogares en Europa que cuentan con una mascota y, como se puede ver, cada vez son más las personas que deciden integrar a un miembro más en su familia. Se trata de una tendencia al alza.

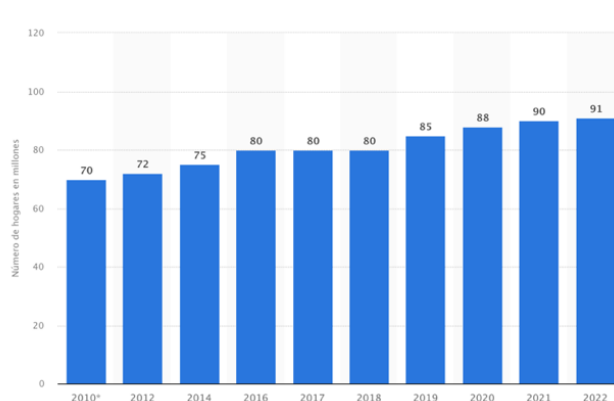


Figura 1. Número estimado de hogares europeos con mascotas entre 2010 y 2022. Statista, (2023a).

Asimismo, como recoge de nuevo Statista (2023b), “los gatos fueron el animal de compañía preferido en Europa en 2022. En concreto, la población de este tipo de mamífero como mascota ascendió a unos 127,2 millones en el año referido”.

Al final, los gatos son un animal muy querido por la población y la existencia de un *cat-café* puede contribuir a la mejora de calidad de vida de estos felinos, dándoles refugio y facilitando su adopción, que dada la popularidad del animal, puede llegar a ser posible.

En cuanto al sector de la restauración y su mercado se refiere, como se ha recogido con anterioridad, parece ser que hay una tendencia por la búsqueda de experiencias gastronómicas diferenciadas y muy enfocadas a la generación contenido de las redes sociales. Sin embargo, como recogen Cabiedes y Miret-Pastor (2019), definir el sector de la restauración es complicado debido a su amplitud y a las variaciones culturales en la interpretación del comer fuera de casa. Estos autores se refieren a la restauración de manera amplia, incluyendo establecimientos cuya actividad principal es ofrecer servicios de comidas y/o bebidas, pero excluyendo la hostelería en su totalidad. La delimitación exacta varía según el objeto de estudio y la disponibilidad de estadísticas. Existe debate sobre si incluir la provisión de comidas y bebidas en establecimientos cuya actividad

principal no sea esa, (como podrían ser los hoteles). La noción de restauración está vinculada al acto cultural de comer fuera del hogar: en España, esto se asocia principalmente a comer en un espacio ajeno al hogar.

Lo que sí que queda claro es que la restauración se ha vuelto esencial en la economía española, impulsada en parte por el crecimiento del turismo y cambios socioeconómicos ya desde los años 60. Lo curioso es que, a pesar de su importancia, existe escasa información para cuantificar, analizar y comprender este sector. Las limitaciones incluyen su dinamismo, diversidad de servicios, carácter estacional que dificulta mantener plantillas estables, variabilidad en las necesidades de empleo y presencia significativa de pequeñas empresas con múltiples actividades. Además, la economía sumergida desafía la evaluación precisa del impacto económico de la restauración en España (Cabiedes y Miret-Pastor, 2019).

Es decir, la definición de restauración se ve influenciada por el contexto sociocultural y la interpretación específica de comer fuera de casa en cada situación. Aguirregoitia y Fernández (2019), también destacan el hecho de la falta de estudios sobre el sector de la restauración, más en concreto en qué atributos culinarios son más relevantes para los consumidores y turistas, lo que implica abordar discusiones conceptuales en este ámbito.

A modo de resumen, hay consenso en que la gastronomía es crucial para la propuesta de valor y diferenciación de destinos turísticos y en que el turismo gastronómico ofrece la oportunidad de construir un relato diverso y emocional para atraer a un público más exigente.

Necesidad real para la idea de negocio

La combinación de la preocupación por el bienestar animal, la popularidad de los gatos como animal de compañía, la tendencia al alza en la tenencia de mascotas y la demanda de experiencias gastronómicas diferenciadas en el sector de la restauración, respalda la viabilidad y la necesidad de un *cat-café* en España. Este tipo de negocio no solo ofrecería un espacio para la adopción de gatos abandonados, sino también una experiencia única que atraería a diferentes segmentos de la población.

2.3. Modelo empresarial y exposición de la marca

La elección de establecer el *cat-café* como una sociedad limitada implica varias consideraciones estratégicas y legales. En primer lugar, una sociedad limitada ofrece a los propietarios, también conocidos como socios, una protección de responsabilidad personal limitada. Esto significa que, en caso de deudas o litigios, la responsabilidad financiera de los socios se limita al capital que han invertido en la empresa. En cierto modo, puede ser atractivo, especialmente considerando que el *cat-café* está vinculado con la presencia de animales, lo que conlleva riesgos potenciales.

Además, como sociedad limitada, la empresa puede tener una estructura de propiedad más flexible y permitir la participación de varios socios, cada uno con roles y responsabilidades específicos. Esta flexibilidad es valiosa para un negocio que busca gestionar tanto una cafetería como una parte de adopción de animales.

Sin embargo, una desventaja de la sociedad limitada es que puede tener limitaciones en términos de acceso a ciertas subvenciones destinadas a organizaciones sin ánimo de lucro. Este tipo de organizaciones suelen beneficiarse de exenciones fiscales y diversas formas de apoyo financiero que podrían no estar disponibles para una sociedad de este tipo. Es aquí donde la colaboración con asociaciones y protectoras de animales entra en juego, ya que, a pesar de la estructura legal de sociedad limitada, el *cat-café* puede aprovechar la red y recursos de estas organizaciones para llevar a cabo su misión.

La misión del *cat-café* es *“crear un espacio completo y seguro que invite a las personas a conocer el mundo de los gatos a través de experiencias enriquecedoras, con el fin último de que los felinos encuentren un hogar feliz y definitivo”*. En cuanto a la visión, esta consiste en *“mejorar la calidad de vida de los gatos en España y fomentar su adopción al ofrecer a las personas una oportunidad única de conexión con los animales”*.

En cuanto a los valores organizacionales, se destacan:

- a. Valores en cuanto a accionistas: empatía, ética y honestidad.
- b. En cuanto a los clientes: responsabilidad, seguridad, transparencia, conexión y calidad.
- c. Respecto a los empleados: respeto, trabajo en equipo, compromiso y honestidad.
- d. Con los proveedores: apoyo, trabajo en equipo, flexibilidad e integridad.

- e. En cuanto a competidores: respeto, empatía y honestidad.
- f. En relación con la sociedad: impacto (social), compromiso, conexión y dedicación.
- g. Con el medio ambiente: compromiso ambiental, protección.

En definitiva, el *cat-café* busca, mediante la misión, visión y valores, cumplir con las expectativas de los accionistas y dar un sentimiento de seguridad a los clientes para que estos, con el compromiso y respeto de los empleados del local, puedan lograr una conexión con los animales. La empresa está comprometida con la sociedad y busca generar impacto en esta con el fin de mejorar la vida de los gatos y las personas.

Identidad visual

El *cat-café* recibirá el nombre de: *Cafecito con garra*.

Juega con el significado de "garra", relacionándolo con la esencia felina de los gatos. Algunos aspectos positivos que considerar:

- Originalidad y juego de palabras: el nombre es original y utiliza un juego de palabras que puede atraer la atención de los consumidores.
- Conexión con la temática felina: la palabra "garra" evoca la imagen de las patas de los gatos, lo que establece una conexión directa con la temática felina del *cat-café*.
- Memorabilidad: un nombre creativo y distintivo puede ser más fácil de recordar para los clientes potenciales.

El color principal será el morado, con código hexadecimal #2B0548.

La tipografía será: VAG Rounded Thin.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Figura 2. *Tipografía*. Elaboración propia.

En cuanto a su representación gráfica se muestra el siguiente imagotipo (pues combina el símbolo con el texto):



Figura 3. *Logotipo*. Elaboración propia.



Figura 4. *Aplicaciones del logotipo*. Elaboración propia.

2.4. Promotores del proyecto

El siguiente proyecto estará conformado por una fundadora y dos promotores. En primer lugar se encuentra Almudena Morón, graduada en Publicidad en la Universidad Francisco de Vitoria y actual estudiante del Grado de Marketing en la misma universidad. Desde pequeña ha sentido mucho interés por la cultura asiática y los animales, participando en distintas actividades de voluntariado en relación con este segundo sector. Almudena será la fundadora y aportará un 60% del capital. Como se abordará a continuación, la financiación inicial necesaria para llevar a cabo la creación de *Cafecito con garra* se estima sea de unos 10.000 € y, por lo tanto, Almudena aportará unos 6.000 €, aunque buscará por su lado ciertas ayudas a nivel económico por parte de diferentes fundaciones y/o empresas.

Junto a ella, la principal figura promotora del negocio será María Teresa Prades Gómez, con una trayectoria de más de 40 años trabajando en una entidad financiera de renombre. María Teresa, que además de mantener una relación familiar con la fundadora, está muy interesada en el sector de la restauración y planea prestar sus servicios como asesora financiera y contable. Aportará un 25% del capital necesario para el desarrollo del proyecto (unos 2.500 €).

Por último, Carmen Soriano Morago es graduada del Grado de Veterinaria de la Universidad Alfonso X El Sabio y, además de un obvio amor por los animales, cuenta con amplia experiencia en el sector habiendo hecho prácticas en multitud de hospitales veterinarios, colaborando en diferentes proyectos de investigación destacando entre ellos un Proyecto de Investigación de Enfermedades Zoonóticas y participando de forma activa en diferentes actividades de voluntariado. Aportará un 15% del capital, suponiendo ello unos 1.500 €. Estará muy involucrada en el proyecto a nivel personal, aunque ahora mismo no pueda aportar un mayor capital y no tener una mayor participación de la empresa.

2.5. Recursos económicos

A la hora de estimar la ayuda económica necesaria para dar vida a este proyecto hay que tener en cuenta ambas partes de este: la cafetería y la protectora.

Por el lado de la cafetería, diversas fuentes como Navarro (2021) y Mancilla (2023), recogen que determinar el coste para abrir una cafetería en España abarca diversos elementos esenciales pero que la inversión inicial para una cafetería pequeña se estima en alrededor de 12.000 € y, en algunos casos más extremos, podría llegar hasta los 20.000 € (considerando factores como el alquiler del local, el proyecto de obra y apertura, la licencia de actividad, la licencia de obra, posibles reformas, la mensualidad como autónomo, la maquinaria y mobiliario y las nóminas del personal).

Por su lado, las protectoras de animales han evolucionado legalmente y muchas de ellas, que poseen patrimonios, material e incluso terrenos, consideran la posibilidad de constituirse como fundaciones. Al hacerlo, las protectoras obtienen beneficios fiscales significativos, lo que implica exenciones de impuestos estatales y locales, como el de sociedades, el IBI y la posibilidad de solicitar la exención del IVA. También se abren

oportunidades para desgravaciones en el IRPF para colaboradores y donantes. Esto permite a las protectoras ingresar en otros sectores, recibir ayudas, participar en proyectos y contar con la figura legal del voluntariado, que está cada vez más regulada en las asociaciones. Además, la imagen y seriedad asociadas a una fundación refuerzan la idea de un proyecto duradero. Todo este proceso, incluyendo la tasación de los bienes aportados, tiene un coste que no supera los 4000 € (Pérez Lucena, s.f.).

Por lo tanto, tomando en cuenta esta información y teniendo en cuenta la dualidad del proyecto, podría decirse que para poder llevarlo a cabo se necesitarían unos **10.000 €** (aunque como se explorará más adelante, se contará con ayuda de subvenciones y solicitudes de préstamo para que el proyecto tenga cabida).

Este capital inicial es el constituido por los socios, pero como se verá más adelante², se tendrá que pedir un préstamo y distintas ayudas económicas para poder afrontar la apertura.

Siguiendo esta línea, es importante tener en cuenta que la falta de recursos para materializar una idea puede ser un impedimento para dar el siguiente paso y, por ello, es crucial conocer las posibles ayudas disponibles. En este caso, las ayudas que aplicarían para el lanzamiento de este proyecto serían:

- Ayudas para jóvenes emprendedores.

Desde la plataforma Madrid Emprende, pueden optarse a multitud de ayudas y subvenciones:

Si eres emprendedor y estás buscando un local para desarrollar tu proyecto empresarial o actividad, la Agencia de Vivienda Social de la Comunidad de Madrid pone a disposición de los emprendedores madrileños, una oferta de locales en arrendamiento, en condiciones muy ventajosas (Anova, 2023).

² Se solicitará un préstamo de 10.000 € con un plazo de amortización de 10 años, un 5 % de tipo de interés nominal y 1 % de comisiones. Además, se contempla una aportación extra por parte de uno de los socios de 2000 € y una subvención de 4500 €, siendo la financiación inicial de 26.500 €.

En esta página hay mucha información si lo que se quiere es alquilar un local (Comunidad de Madrid, 2023a): desde sus características más básicas, las ventajas que se obtienen, se pueden visitar los locales y deja los pasos a seguir, facilitando mucho el proceso de encontrar un local, que a veces puede ser muy difícil o caro.

Siguiendo con este tipo de ayudas para jóvenes emprendedores, la Comunidad de Madrid (2023b) ofrece un servicio de asesoramiento financiando por los fondos *Next Generation* de la Unión Europea y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España.

Por otra parte, algunas entidades financieras conocidas por ofrecer financiación en colaboración con la Comunidad de Madrid (2022a), son: AvalMadrid, ICO, Enisa, Microbank y Financiación Pymes. Este tipo de entidades ofrecen cada una un tipo de ayuda diferente y no está de más estudiarlas y consultarlas para ver qué tipo de servicio se adecúa mejor con la necesidad de financiación del negocio a desarrollar.

- Financiación para mujeres emprendedoras.

En la Cámara de Comercio de España (2023) existe el programa PAEM o Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres: está impulsado por la Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad y las Cámaras de Comercio con respaldo del Fondo Social Europeo. Ofrece atención personalizada para proporcionar información sobre oportunidades de autoempleo, legislación, trámites y asesoramiento especializado en gestión empresarial, planes de viabilidad, análisis de comercio interior y exterior, y nuevas tecnologías. Y si el proyecto es viable, el PAEM facilita la preparación del plan de empresa y su presentación para acceder a líneas de microcréditos sin avales a través de entidades financieras colaboradoras.

Desde el Instituto de la Mujer (Cámara de Comercio de España, s.f.) ofrecen también un tipo de ayudas a la financiación en forma de microcréditos sin avales (de igual forma que el PAEM, pues ambas iniciativas están asociadas). La ejecución del programa es posible gracias a un acuerdo de colaboración establecido entre el Instituto de la Mujer y MICROBANK.

- Subvenciones para el sector HORECA.

Desde MadridEsEconomía (s.f.) presentan varias subvenciones disponibles, que dependen del negocio. Por ejemplo, existe una convocatoria para una subvención de

apoyo al funcionamiento de los sectores comercial, hotelero y hostelero en 2023 cuyos principales receptores son organizaciones sin fines de lucro, compuestas principalmente por empresarios del sector comercial, hotelero y hostelero, que operan principalmente en la ciudad de Madrid.

En el caso del *cat-café* podría llegar a discutirse de qué tipo de organización se trata, puesto que utiliza la cafetería para poder financiar el cuidado de los gatos, además de colaborar con distintas protectoras.

- Programas de apoyo a iniciativas sociales.

Existen una serie de subvenciones para entidades comprometidas con causas de protección animal, de cara sobre todo a la Agenda 2030 (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, s.f). Se trata de una serie de soluciones que pueden solicitarse, de acuerdo con una serie de condiciones y requerimientos que son obligatorios para que dicha subvención sea concedida. A priori, las entidades que entran en esta categoría son: entidades sin ánimo de lucro legalmente constituidas, no pertenecientes al sector público, de nacionalidad española y con residencia fiscal en España, cuyos estatutos establezcan como fin principal, la protección y defensa de los animales.

De la misma manera, la Comunidad de Madrid (s.f) también ofrece ayudas a organizaciones sin fines de lucro dedicadas a la protección y defensa de los animales calificadas como entidades colaboradoras. Si cumplen con requisitos legales, como tener un albergue registrado en el Registro de Centros de Animales de Compañía de la Comunidad de Madrid según la Ley de Protección de Animales de Compañía de la Comunidad de Madrid, podrán optar a esta subvención. Este tipo de ayudas buscan mejorar el bienestar de las mascotas y promover la responsabilidad de los dueños. Las asociaciones elegibles deben estar legalmente establecidas y, si tienen albergue, estar registradas en el registro de centros autorizados. Las subvenciones cubrirán hasta un 70% de tratamientos sanitarios, identificación con microchip, vacunaciones, desparasitaciones, gastos corrientes del centro, campañas de divulgación y mejoras en instalaciones de albergues.

Por lo tanto, en el caso del *cat-café* habría que ver si este tipo de establecimiento, por sus características (con respecto a la cafetería), entra como posible beneficiaria. De igual forma, este tipo de ayudas pueden ir dirigidas a las asociaciones y protectoras con las que

piensa colaborar el *cat-café*, ya que estas sí que cumplen las características necesarias para poder recibir estas ayudas. De modo que estas subvenciones pueden seguir aprovechándose, aunque no sea de forma directa.

En cuanto a posibles socios estratégicos se encuentran:

- Protectoras: Zen Cat, Hocicos y Huellas, La Madrileña, aiBA Madrid, Animales Con Un Nuevo Rumbo (acunr), HOOPE Bienestar Animal y ERA Equipo Rescate Animal.
- Portales de adopción de animales: Miwuki.
- Empresas del sector de los animales: Affinity Pet Care, Fundación Royal Canin.

3. OBJETIVOS DEL TRABAJO

Con el siguiente Trabajo de Fin de Grado se persiguen una serie de objetivos que guardan relación con los estudios realizados a lo largo del grado:

- Desarrollar una estrategia de marketing para una empresa de nueva creación en un doble sector de restauración y de bienestar animal, haciendo uso de los conocimientos adquiridos en el grado.
- Analizar el marco legal y normativo que afecta a los *cat-cafés* en España, identificando posibles desafíos y oportunidades para su operación.
- Explorar la viabilidad del marketing experiencial y el diseño como elemento diferenciador en la propuesta de valor de un nicho de mercado poco explorado como es el de los *cat-cafés*.
- Desarrollar una estrategia de comunicación para *Cafecito con garra*, considerando el uso de las redes sociales, marketing de contenidos, posicionamiento SEM y medios pagados.
- Realizar un examen profundo y exhaustivo del *target* o público objetivo de un *cat-café* y estimar su grado de interés en *Cafecito con garra*.
- Analizar el papel de las redes sociales en la promoción de un negocio y su contribución a la construcción de comunidades que siguen tendencias sociales.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO

4.1. Marketing estratégico

4.1.1. Análisis interno y externo de la empresa

En este apartado se abordará la evaluación del entorno empresarial a través del Lienzo de Canvas y el análisis PESTEL, centrándose en factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales relevantes para el proyecto. Se realizará un análisis del mercado para definir el universo de estudio, explorar tendencias y actividades del mercado, así como una investigación de la competencia con identificación de competidores, análisis de oferta y estrategias. Además, se aplicarán las Fuerzas de Porter para comprender la dinámica competitiva.

4.1.1.1. Lienzo de Canvas

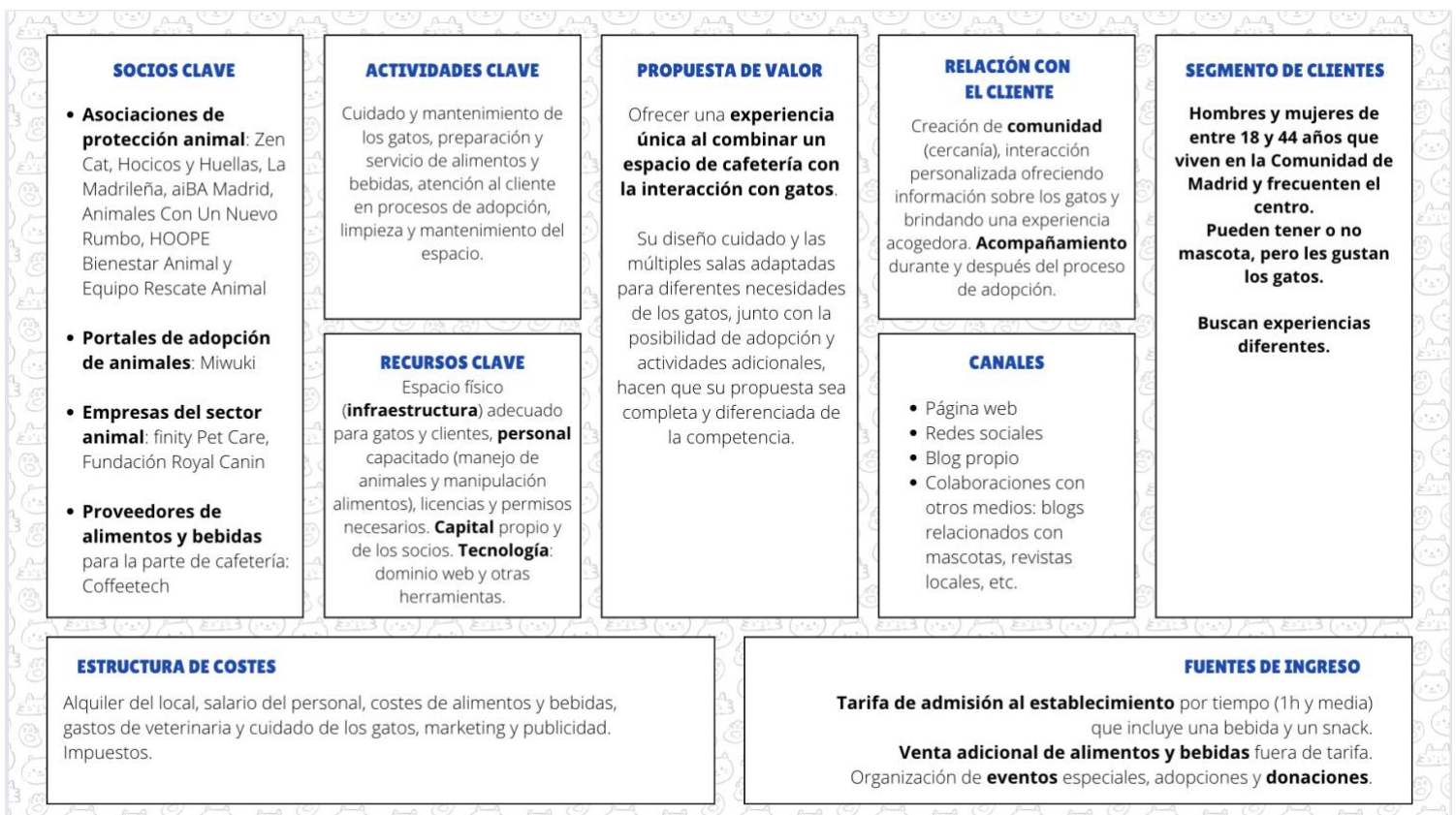


Figura 5. Lienzo de Canvas de Cafecito con garra. Elaboración propia.

Este modelo se compone de nueve elementos clave que abarcan desde la propuesta de valor hasta la estructura de costes, proporcionando una visión completa y estructurada del negocio.

En este caso, el lienzo de Canvas revela una **propuesta de valor** única en el mercado español: la combinación de un espacio de cafetería con la interacción con gatos. Esta propuesta se destaca por su diseño cuidado y las múltiples salas adaptadas para diferentes necesidades de los gatos, junto con la posibilidad de adopción y actividades adicionales.

Para llegar a los clientes potenciales, se utilizarán diversos **canales** como la página web, redes sociales y colaboraciones con otros medios relacionados con mascotas, además de la publicidad y el marketing. Por su parte, la **relación con el cliente** se basará en la creación de una comunidad cercana, ofreciendo una experiencia acogedora y brindando información sobre los gatos, además de acompañar durante y después del proceso de adopción.

La **principal fuente de ingresos** del negocio provendrá de los packs de entrada al establecimiento. Estos, ofrecidos a un precio accesible y competitivo, garantizarán a los visitantes una entrada de una hora y media, durante la cual podrán disfrutar de un snack y una bebida. Además, para aquellos cliente que lo deseen, podrán adquirir otra bebida o snack adicional a la incluida en la tarifa inicial de admisión, lo que también supondrá una fuente de ingresos, aunque la demanda de estos productos sea menor.

Además de estos ingresos, *Cafecito con garra* también obtendrá fondos a través de la organización de eventos especiales. Entre estos se incluyen ferias de adopción, donde se facilita la adopción responsable de los felinos residentes. Estos eventos no solo promueven la adopción, sino que también atraen a una gran cantidad de visitantes, generando ingresos adicionales. Las adopciones en sí mismas aportarán una contribución significativa para apoyar los cuidados de los gatos hasta el momento de su adopción. Además, se invitará a los clientes a realizar donaciones ofreciendo la oportunidad de contribuir al bienestar de los animales y al sostenimiento de la cafetería.

Para llevar a cabo estas **actividades**, se necesitarán **recursos clave** como un espacio físico adecuado, personal capacitado, distintas licencias, capital y tecnología.

Las **asociaciones clave** con organizaciones de protección animal, portales de adopción, empresas del sector animal y proveedores de alimentos y bebidas, fortalecerán el proyecto y ampliarán su alcance. Por último, la **estructura de costes** incluirá el alquiler del local, salarios, costes de alimentos y bebidas, gastos veterinarios, marketing y publicidad, y los impuestos correspondientes.

4.1.1.2. Análisis PESTEL

En el análisis PESTEL se consideran aspectos como la estabilidad política, condiciones económicas, tendencias sociales, avances tecnológicos, regulaciones ambientales y marco legal. Este análisis proporcionará una visión integral del entorno empresarial, ayudando a identificar oportunidades y amenazas clave para el proyecto.

1. Factores Políticos: algunos factores políticos que considerar para llevar a cabo este proyecto en España son:

- Cambios en el Gobierno.

Como recoge la Asociación para el Progreso de la Dirección (2019), la inestabilidad política en un país afecta significativamente a las empresas. Esta situación genera incertidumbre en aspectos clave como la regulación empresarial, los impuestos y otros muchos trámites, que pueden cambiar según las decisiones gubernamentales. Como resultado, se observa una disminución en la competitividad entre empresas y una reducción en la inversión y el crecimiento económico. Además, la inestabilidad política o cambios repentinos gubernamentales, pueden causar estancamiento económico, desempleo y limitaciones en el desarrollo tecnológico. También puede generar tensiones sociales y desconfianza, lo que impacta negativamente en el comercio.

- Subvenciones disponibles para entidades de protección animal.

Las subvenciones y ayudas económicas pueden llegar a ser mucha ayuda para un proyecto con una clara involucración y preocupación social. Por su parte, las subvenciones públicas ofrecen ventajas como mejorar la rentabilidad de las inversiones y fortalecer la imagen de la empresa como innovadora. Por otro lado, también pueden presentar un lado negativo, pues estas requieren excesiva burocracia, documentación y largos tiempos de resolución (Burrueco, s.f.).

2. Factores económicos:

- Costes operativos.

Los costes operativos, según DocuSign (2022) son los gastos en curso que una empresa tiene para mantener su actividad principal. Estos pueden ser fijos o variables según si cambian con el volumen de producción. Algunos de estos costes pueden ser el alquiler, los gastos de la cafetería y los salarios de los empleados. Si se tiene en cuenta además que se colabora con protectoras y que muchos de los ingresos serán destinados para el cuidado de los gatos (veterinarios, comida, etc.), se depende mucho de las donaciones y las visitas a las zonas con gatos.

- Situación económica del país.

El panorama económico impacta a todas las empresas de un país, influenciado por diversos factores como tasas de interés, oferta y demanda, recesiones e inflación. Estos elementos están entrelazados y juegan un papel crucial en la actividad empresarial (Métricas, 2023). Resulta interesante resaltar, como lo hace Calvo (2023), que el clima empresarial actual, tras un análisis realizado por la Cámara de Comercio junto con Sigmados, revela que casi la mitad de las empresas en España (44.3%) anticipan un deterioro económico para el próximo año, destacando especialmente el aumento de los costes laborales y los precios de consumo como factores preocupantes. Este pesimismo es más pronunciado entre las pequeñas empresas, mientras que las grandes muestran un leve optimismo. Sectores como el agroalimentario, turismo, hostelería, restauración y construcción son los más pesimistas según el análisis.

3. Factores Sociales:

- Tendencia hacia las experiencias.

Los consumidores actuales están en búsqueda de nuevas experiencias, tanto a nivel digital como de forma *offline*. Antes, las tendencias de consumo se enfocaban en la adquisición de bienes materiales. Sin embargo, la tendencia actual y las preferencias de los consumidores han evolucionado hacia la búsqueda de experiencias significativas como viajar, asistir a eventos culturales y disfrutar de actividades al aire libre. Las personas ahora encuentran más valor en vivir experiencias que en acumular posesiones materiales (Meraz, 2023).

De igual forma y como recoge IOR Consulting (2023), las principales tendencias de consumo globales para 2023 están centradas en la experiencia del cliente. Y es que las marcas que establecen una conexión emocional con los consumidores y tienen un propósito social claro disfrutan de una ventaja competitiva importante. Los consumidores cada vez valoran más la transparencia, la coherencia y el compromiso social de las marcas, lo que influye en sus decisiones de compra.

Al final, después de la pandemia, los consumidores buscan experiencias que les permitan escapar del estrés y las preocupaciones, lo que ha generado una mayor demanda de marcas que ofrecen experiencias inmersivas y fomentan el bienestar individual y emocional. Ejemplos de esto incluyen el impulso del turismo de ocio, que pueden promover la prosperidad y la conexión emocional con los consumidores.

- Conciencia por los animales y su bienestar.

Como recoge López (2023) para el diario 20 Minutos, durante los últimos quince años, se ha observado un aumento del 20% en las adopciones de perros y gatos en España. Este cambio refleja un mayor nivel de sensibilidad y comprensión hacia los animales de compañía, así como una mayor conciencia sobre la importancia de adoptar en lugar de comprar. Aunque estas cifras son alentadoras, aún hay una cantidad significativa de animales que permanecen en refugios, lo que resalta la necesidad de equilibrar las adopciones con los abandonos para asegurar que los animales encuentren hogares estables lo más pronto posible.

- Tendencias de salud y consumo.

Una encuesta llevada a cabo a nivel global por Oracle en 2022 revela ciertas tendencias clave para los próximos años en el mundo de la restauración entre las que se incluyen la personalización y la transparencia, junto con el enfoque en la sostenibilidad y la salud. Según recoge el estudio, estos son aspectos cruciales para mantener la lealtad del cliente y ganar su confianza en un mercado cada vez más consciente del medio ambiente.

4. Factores Tecnológicos:

- Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales.

El marketing digital se trata de un pilar fundamental para las empresas en la era actual, proporcionando una vía crucial para conectar con su audiencia de manera efectiva en un mundo empresarial marcado por la globalización y la competencia creciente. A través del aprovechamiento de diferentes herramientas digitales como internet, redes sociales y dispositivos móviles, las empresas pueden alcanzar a su público objetivo, fortalecer la visibilidad de su marca y establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes (Ridge, 2023).

- Innovaciones en reservas, sistemas de pago y aplicaciones móviles.

La introducción de la tecnología en las empresas está cambiando la forma en que funcionan. Como dice Baird (2023) para “We are marketing”, el éxito radica en la capacidad de adaptarse a un entorno en constante cambio, invirtiendo en tecnología que se alinee con los objetivos empresariales y promueva la innovación continua.

La transformación digital implica no solo adoptar nuevas tecnologías, sino también cómo se emplean estratégicamente en la organización. A través de este proceso, las empresas pueden acelerar sus actividades, procesos y modelos de negocio, aprovechando las oportunidades que ofrecen las innovaciones tecnológicas para mejorar la eficiencia y la competitividad.

5. Factores Ecológicos:

- Gestión de residuos (conciencia ecológica con la gestión de los subproductos animales) y envases ecológicos.

Son muchos los autores y expertos que coinciden en que las empresas que optan por prácticas ecológicas pueden obtener diversas ventajas, como ahorros en servicios públicos y suministros de oficina, mejora de la imagen de marca y reputación, atracción de inversores, aumento de la satisfacción y productividad de los empleados, y cumplimiento de normativas ambientales obligatorias. Estas prácticas no solo generan beneficios económicos, sino que también responden a la creciente demanda del mercado y aseguran la preparación de la empresa para los estándares ambientales en constante evolución (Adecco Group, 2021).

6. Factores Legales:

- Normativas acerca de la presencia de animales en un entorno de restauración.

“No existe ninguna norma europea que prohíba el acceso de animales a bares y restaurantes” (Pipper ON Tour, 2022).

De igual forma, Onda Cero (2023), recoge que la legislación permite la presencia de animales domésticos en lugares públicos y privados, como restaurantes, bares, medios de transporte y alojamientos, siempre que no representen un peligro para las personas, otros animales o la propiedad. Los animales pueden acceder a áreas que no estén relacionadas con la preparación, almacenamiento o manipulación de alimentos, a menos que la normativa de salud pública o las reglas municipales lo prohíban. Es decir, las regulaciones establecen que los animales no pueden acceder a las cocinas, pero sí están permitidos en las áreas donde se sirven alimentos, siempre y cuando estén bajo control y limpios (Pipper ON Tour, 2022).

- Legislación de Seguridad Alimentaria.

La Unión Europea establece regulaciones estrictas para asegurar la higiene, salud y bienestar de los animales, así como para prevenir riesgos de contaminación por sustancias externas como los plaguicidas. Su principal objetivo es salvaguardar a los consumidores y garantizar el buen funcionamiento del mercado interno (Eur – Lex, s.f.).

Estas regulaciones comunitarias y nacionales, representadas por distintos reglamentos y decretos, establecen requisitos específicos en materia de higiene para la producción y comercialización de alimentos en establecimientos de comercio. En definitiva, estas disposiciones legales son esenciales para garantizar la seguridad alimentaria y el cumplimiento de estándares de higiene en la industria de la restauración en España, impactando directamente en la operación comercial del negocio (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, s.f.).

- Ley de Bienestar Animal.

La recientemente aprobada Ley de Bienestar Animal va a ocasionar que haya cambios sustanciales en la vida de las personas y los animales. Esta nueva ley busca abordar problemáticas como el abandono y la falta de identificación de las mascotas. La normativa, orientada a combatir el maltrato y abandono animal, establece penas de prisión

en casos de maltrato grave. La ley también prohíbe la venta de mascotas en tiendas, permitiendo la adopción solo a través de criadores registrados o entidades de protección animal (Chavarrías, 2023).

- Licencias y permisos para operar.

Para establecer una empresa en España, tanto individuos como empresas de la Unión Europea han de llevar a cabo los trámites administrativos pertinentes para comenzar una actividad empresarial. Estos se dividen entre las autoridades a nivel nacional, autonómico y local, dependiendo del lugar de operación y del tipo de actividad. Además, si se planea contratar personal, se deben llevar a cabo procedimientos ante las autoridades pertinentes de la misma forma que antes (Administración Gobierno de España, s.f.).

FACTOR		IMPACTO (del 1 al 5, siendo 1 = muy negativo y 5 = muy positivo)
Político	Cambios en el Gobierno	3
	Subvenciones para entidades de protección animal	5
Económico	Costes operativos	2
	Situación económica del país	2
Social	Tendencia hacia las experiencias	4
	Conciencia por los animales y su bienestar	5
	Tendencias de salud y consumo	4
Tecnológico	Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales	4
	Innovaciones en reservas, sistemas de pago y aplicaciones móviles	3
Ambiental	Gestión de residuos (conciencia ecológica por los subproductos animales) y envases ecológicos	3
Legal	Normativas acerca de la presencia de animales en un entorno de restauración	1
	Legislación de Seguridad Alimentaria	4
	Ley de Bienestar Animal	5
	Licencias y permisos para operar	4

Figura 6. *Tabla resumen PESTEL*. Elaboración propia.

A priori, este primer análisis indica que **el proyecto tiene bases sólidas para ser viable** considerando tanto los factores que pueden afectar su desempeño pues los valores que pueden tener un impacto más negativo son pocos y, además, estos pueden contrarrestarse con los positivos, que cuentan con una alta puntuación en cuanto al impacto positivo se refiere.

4.1.1.3. Análisis del mercado

A continuación se llevará a cabo un análisis del mercado general, incluyendo aspectos como la demografía de los consumidores, sus patrones de compra y consumo. También, se explorarán las tendencias del sector y cuotas de mercado.

Universo de estudio

En el marco del proyecto planteado en este trabajo, es esencial comprender cómo la sociedad española percibe y valora a los animales. Según un estudio realizado por la Fundación BBVA en 2022, la mitad de los españoles comparten sus hogares con animales, principalmente perros y gatos. Esta convivencia tiene un impacto positivo en las actitudes y percepciones hacia los animales, ya que quienes tienen mascotas tienden a mostrar mayor empatía y participación en acciones de protección animal, como firmar peticiones y realizar donaciones. Aunque el compromiso activo en la protección animal no es mayoritario, alcanza niveles significativos, con prácticas comunes como el rescate de animales y el apoyo a la atribución de derechos a los mismos. De hecho, más del 50% de los encuestados respaldan el reconocimiento de derechos a los animales, y la gran mayoría (ocho de cada diez españoles) considera que merecen consideración moral, atribuyéndoles dignidad.

Sin embargo, al proponer la Comunidad de Madrid como ubicación para el establecimiento, es necesario tener en cuenta que estos datos son representativos a nivel nacional y no reflejan necesariamente la realidad específica de esta región.

Por tanto, es crucial considerar el entorno local al tomar decisiones para este proyecto. En este sentido, es relevante destacar que la población de la Comunidad de Madrid ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Al finalizar el año 2023, alcanzó los 7.000.621 habitantes, lo que representa un aumento significativo de 152.267 personas en comparación con el año anterior, según datos de Expansión (2024). Este

crecimiento demográfico posiciona a la Comunidad de Madrid como la tercera región más poblada de España. Además, es importante mencionar que las mujeres conforman la mayoría de la población, representando el 52,11 % del total, mientras que los hombres constituyen el 47,88 %.

Los animales en España

Una vez acotado un poco el universo sabiendo que los animales son de importancia para los españoles, y con algunos datos demográficos de la Comunidad de Madrid, no está de más analizar la relación de los animales con la comunidad. Y es que, como recoge Browne (2023) para El Mundo, en los últimos años, se ha registrado un notable incremento en el número de mascotas en los hogares madrileños, especialmente de gatos. Según los datos proporcionados por el Colegio Oficial de Veterinarios de Madrid, mientras que en 2014 había alrededor de 40,551 gatos registrados, esta cifra casi se triplicó llegando a 113,991 en 2021. Esta tendencia señala un cambio en las preferencias de los habitantes de Madrid hacia los felinos como mascotas.

La relevancia de las mascotas en la vida cotidiana es innegable, siendo consideradas parte integral de la familia para la mayoría de las personas. Sin embargo, este aumento también ha suscitado preocupaciones sobre el incremento de casos de abandono. Y es que este tema sigue siendo una preocupación persistente. Las autoridades y organizaciones continúan trabajando para promover la adopción responsable y brindar apoyo a aquellos que necesitan ayuda para cuidar de sus mascotas. Esta preocupación no está de más puesto que, y recogiendo algunos datos mencionados anteriormente, solo a modo de recordatorio, recalcar que según el informe de la Fundación Affinity "Él nunca lo haría" de 2022, en España se recogieron un total de 118.000 gatos abandonados en 2021, lo que representa el 2,6% del total de gatos del país. De estos, el 51% fueron adoptados, el 18% permanecieron en refugios y el 11% en casas de acogida. Además, se registraron 1.591 entidades de protección animal en el país, de las cuales el 85% son de carácter privado.

Lo bueno es que se ha observado una disminución en el número de animales abandonados en la Comunidad de Madrid durante el primer semestre de 2023 en comparación con años anteriores. Esto sugiere una mayor sensibilización sobre el cuidado de los animales por parte de los residentes de Madrid en los últimos tiempos (Browne, 2023).

En relación con este tema, cabe destacar que el panorama de protectoras animales en España se encuentra en crisis debido a la cantidad de abandonos, que aunque ha disminuido en el último año, sigue superando la capacidad de los refugios para ofrecer ayuda a todas las mascotas necesitadas. Frecuentemente, las políticas sociales no consideran de manera adecuada a las mascotas en situaciones de vulnerabilidad, lo que resulta en un aumento de animales acogidos en refugios después de problemas familiares o desalojos. La falta de medidas preventivas por parte de las autoridades, como la identificación mediante chips, campañas de esterilización y educación sobre la responsabilidad de cuidar mascotas, agrava la situación (Rigol, 2022).

Por otro lado, se destaca, de igual forma que lo hace Browne (2023) en el artículo para El Mundo, que las guarderías para mascotas han surgido como una opción popular, especialmente durante los meses de verano, para aquellos que necesitan dejar a sus animales mientras están de vacaciones.

Por último, a nivel más general y ya fuera de España, puede resultar útil investigar acerca del perfil o tipo de persona que son aquellos que disfrutan de la compañía de los gatos, pues existen varios estudios que confirman que se trata de un arquetipo de personas muy específico. Por ejemplo, un estudio realizado por varias universidades estadounidenses reveló las diferencias en la personalidad de quienes prefieren perros y quienes prefieren gatos. Los amantes de los perros mostraron ser más extrovertidos, afectuosos y respetuosos con las normas, mientras que los amantes de los gatos se percibieron como más independientes, creativos y abiertos de mente. Estas tendencias confirmaron estereotipos comunes, como la sociabilidad de los amantes de perros y la independencia de los amantes de gatos. Además, los amantes de los gatos obtuvieron puntuaciones más altas en pruebas de razonamiento lógico, lo que sugiere una asociación con la intelectualidad (G.M., 2023).

Mirando en España, es verdad que no hay estudios tan recientes, pero como recoge Rivera (2023) para La Vanguardia, un estudio realizado en 2017 por psicólogos de diversas universidades señaló que en España también existen diferencias en las personalidades de quienes prefieren gatos y perros. Los amantes de los gatos suelen ser percibidos como personas más inteligentes y razonables, con una mayor sensibilidad emocional. Sin embargo, también tienden a ser más reservados, solitarios y serios. Aquellos que prefieren

gatos suelen ser más creativos, sentimentales e independientes, mientras que los amantes de los perros suelen destacar por su calidez, extroversión y responsabilidad.

El sector animal y el sector restauración en cifras

Según el informe sectorial de pequeños animales en España, elaborado por la Asociación Madrileña de Veterinarios de Animales de Compañía (AMVAC) y la Asociación Española de la Industria y el Comercio del sector del Animal de Compañía (AEDPAC), basado en datos de 2022, destaca un crecimiento del 6,3% en la actividad económica del sector, alcanzando los 2.300 millones de euros. Este está compuesto por 10.636 empresas, siendo más de 6.700 clínicas veterinarias (Animal's Health, 2023).

Por su parte, el informe también destaca que este sector representa el 0,1% del PIB español y se proyecta un crecimiento continuo, con previsiones de alcanzar los 3.800 millones de euros en 2030.

En cuanto al sector de la restauración, se recogen los siguientes datos, por parte de Fernández (2024) para Statista, que dejan entrever la situación actual del sector en tamaño y cuota: en 2022 España registró ventas que superaron los 37.500 millones de euros, considerando los más de 279.000 establecimientos de bebidas, restaurantes y puestos de comida en todo el país. Desde el punto de vista laboral, este sector es de gran importancia, ya que proporcionó empleo a más de 1,3 millones de personas en el mismo año.

En cuanto a las pequeñas y medianas empresas en el sector, España cuenta con alrededor de 248.000 empresas dedicadas a la restauración. De estas, casi dos tercios están dirigidas por personas físicas, como autónomos o trabajadores por cuenta propia, con o sin empleados. A pesar del crecimiento de la restauración organizada, las pequeñas empresas con cinco o menos empleados siguen dominando el sector.

Por otro lado, las franquicias nacionales e internacionales desempeñan un papel importante en España, abriendo cientos de establecimientos cada año, especialmente en el ámbito de las cafeterías y la comida rápida. Con esta gran oferta, los españoles tienen una amplia variedad de opciones a la hora de salir a comer, cenar o tomar algo. De hecho, el gasto per cápita en alimentos y bebidas fuera del hogar supera los 980 €. Los bares y las cafeterías reciben cerca del 40% de esta inversión en alimentación fuera del hogar,

mientras que las franquicias de comida rápida continúan aumentando su facturación (Fernández, 2024).

Hábitos de compra y consumo

Recoge Cerdá (2023) en su artículo “La digitalización, la economía circular y la incertidumbre económica perfilan nuevos hábitos de consumo”, que el impacto económico de la pandemia ha desacelerado el gasto de las familias españolas, lo que impulsa una búsqueda de alternativas más económicas y sostenibles por parte de los consumidores. En este contexto, destacan tres tendencias que están transformando los hábitos de compra y consumo: la convergencia entre el comercio online y las tiendas físicas, la popularización de los pagos a plazos y un mayor enfoque en el consumo responsable y sostenible.

Resulta interesante sobre todo, de cara al proyecto del *cat-café* el aumento en el interés por parte de los consumidores españoles en prácticas de consumo más responsables y sostenibles. Por este mismo motivo, Cerdá resalta que las empresas están implementando políticas de producción y distribución más sostenibles para adaptarse a esta demanda creciente.

Por su parte, y con el fin de recopilar la mayor cantidad de datos útiles posibles, cabe destacar que el Informe Perspectivas del Consumidor de Kantar (2022) indica un aumento en la tendencia de los consumidores españoles a reducir sus niveles de consumo, algo que no se veía desde 2012. La crisis en Ucrania y el constante aumento de la inflación han golpeado la confianza del consumidor. Aunque la estabilidad laboral y los ingresos se mantienen relativamente estables, existe una creciente preocupación por una posible disminución de los ingresos familiares. Los consumidores están siendo más cautelosos en sus gastos y buscando alternativas más asequibles debido a la incertidumbre económica que persiste.

Otros datos relevantes para esta investigación los proporciona la Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores con su informe acerca de hábitos de compra y consumo en España en 2022. Este informe recoge multitud de datos considerando diferentes dimensiones como:

Auge de las ofertas: entre otras cosas, se recoge que los hábitos de compra y consumo están en constante cambio, con un énfasis en la búsqueda de ofertas y la reducción del desperdicio alimentario. La situación económica y social actual ha llevado a más personas a modificar sus comportamientos de compra, con un aumento del 11% en aquellos que han realizado cambios en comparación con 2021. Cabe destacar que hay diversos factores demográficos que influyen en estos cambios. Por ejemplo, las personas que viven en entornos rurales tienden a reducir más su gasto, mientras que en áreas urbanas buscan más ofertas (sobre todo los más jóvenes de estas áreas).

En un ámbito más *digital* el estudio llevado a cabo por MPAC revela que la información en Internet y redes sociales influye en las decisiones de compra de casi la mitad de los consumidores, pero muchos aún compran igual a pesar de recibirla. Esto se debe a que, aunque la mayoría de los consumidores percibe el uso de nuevas tecnologías en el acto de compra, aún existe preocupación por el uso de datos que puedan involucrar estas tecnologías. La encuesta revela que las mujeres jóvenes universitarias en entornos urbanos son más vulnerables a este tipo de información, aunque esto no excluye a otros grupos poblacionales. Por lo general, las mujeres son más influenciadas que los hombres por la información en línea. Además, las personas que viven en áreas urbanas tienden a ser más influenciables debido a su mayor exposición. En términos de edad, los más jóvenes son los más susceptibles debido a su menor experiencia.

Por otro lado, la percepción de los *productos ecológicos, biológicos u orgánicos* sigue siendo un desafío. Muchos consumidores los consideran demasiado caros y no los compran por ese motivo, aunque también hay un aumento en aquellos que los compran por razones nutricionales. La falta de información sobre la diferencia entre estos productos y los convencionales es más pronunciada en áreas rurales y entre personas de mayor edad.

Cercanía y comodidad: más del 50% de los consumidores priorizan la cercanía al elegir dónde comprar, seguido muy de cerca por la calidad, mientras que el precio queda en segundo plano. En general, los consumidores se han vuelto más cómodos en 2022. La digitalización, los cambios de hábitos derivados de la pandemia y el regreso al trabajo presencial, que limita el tiempo disponible para la conciliación, pueden haber influenciado esta tendencia, colocando la comodidad por encima de la calidad y el precio.

Los consumidores están empezando a *priorizar el precio* sobre sus preferencias personales, debido sobre todo a las incertidumbres e inestabilidad generada por diferentes conflictos de carácter político y social que preocupan a los consumidores. Por supuesto, esto depende mucho del perfil del consumidor. Por ejemplo, los hombres tienden a valorar más el precio que las mujeres. En cuanto a la edad, los jóvenes equilibran el precio con las preferencias personales, mientras que los mayores priorizan la calidad. A medida que aumenta el número de miembros en el hogar, aumenta el interés por el precio (MPAC, 2022).

También resulta interesante analizar los hábitos, a nivel más general, de distintos segmentos poblacionales (segmentados por edad), pues puede ser de mucha ayuda a la hora de acotar un establecer un *target*. Según la Encuesta Global 2023 de Deloitte sobre Millennials y Generación Z en España, el alto coste de vida y la salud mental son las principales preocupaciones. Ambas generaciones valoran la flexibilidad laboral, pero enfrentan inquietudes financieras. También muestran un creciente interés en la salud mental y la conciencia climática. Por último, el equilibrio entre el trabajo y la vida personal es fundamental para estas generaciones, y se observa un mayor uso del trabajo remoto (Pere & Abella, 2023).

Por otro lado, según el informe sobre tendencias en redes sociales para el año 2023, desarrollado por HubSpot y Brandwatch Consumer Research: en cuanto a los Baby Boomers (1945-1964), prefieren el comercio local y productos para el hogar, buscando garantías de devolución y realizando compras online de regalos y artículos domésticos. La Generación X (1965-1981) muestra preferencia por ofertas y compras de temporada en la web, además de interés en ventas, envíos rápidos y cupones, combinando sus compras en redes sociales con productos como alimentos. Los Millennials (1981-1997) valoran descuentos y ofertas, compran frecuentemente alimentos en línea y son activos en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, mostrando también interés en tendencias como el Bitcoin. Por último, la Generación Z (1997-2010) prefiere la compra online, valora un servicio de calidad y busca información sobre la empresa antes de comprar (Cadena Dial, 2023).

Tendencias del sector animal y de la restauración

La creciente popularidad de las mascotas, especialmente entre los *millennials* nacidos entre 1980 y 1994, ha marcado una tendencia significativa en el consumo a nivel mundial. A pesar de la pandemia del COVID-19, esta tendencia ha continuado en aumento, con más hogares optando por tener mascotas en lugar de hijos, y aumentando su inversión en el cuidado y bienestar de los animales. En España, por ejemplo, el número de mascotas supera actualmente el de niños menores de 15 años, con alrededor de 13 millones de mascotas registradas hasta 2019 (Cámara Bilbao, 2023).

El aumento en el número de mascotas y el gasto asociado a su cuidado son los principales impulsores de este mercado. Los propietarios consideran cada vez más a sus mascotas como miembros de la familia, lo que se refleja en un mayor gasto en alimentos de alta calidad y servicios veterinarios.

La comercialización de productos con licencia para mascotas se presenta como una oportunidad rentable para las empresas. Los productos de mascotas con licencia, como arneses, camas y abrigos, son muy populares entre los dueños de mascotas y destacan en el mercado como regalos ideales. Además, las tendencias en productos están influenciadas por eventos culturales y lanzamientos mediáticos (Harry Potter, Star Wars...). Se trata de productos tematizados y personalizados para las mascotas (Cerdá Group, 2023).

Por último y gracias a un informe de Enfoka – Trends (2022), se destaca el impacto y relevancia que ha tenido la implementación de la nueva Ley de Bienestar Animal, que ha generado un mercado emergente. Esta nueva regulación está influenciando los patrones de residencia, dando lugar a la tendencia denominada "*Pet living*". Se trata de comunidades residenciales diseñadas para atender las necesidades integrales de las mascotas desde el momento mismo del diseño del espacio. Estos desarrollos están orientados a promover la coexistencia armoniosa entre humanos y animales, ofreciendo áreas y servicios que faciliten el cuidado y el entretenimiento de las mascotas.

Además, el florecimiento del sector de las mascotas ha dado lugar a una amplia diversidad de nuevos emprendimientos y servicios emergentes, como es el *cat-café*. En España, aproximadamente hay unas 5.000 tiendas de mascotas distribuidas en centros

veterinarios, grandes almacenes y tiendas minoristas. Además, cadenas de supermercados como Tiendanimal y Kiwoko, así como empresas de jardinería como Verdecora y Jardiland, han incursionado en este mercado en expansión. Incluso Ikea ha lanzado una línea de muebles para mascotas. En definitiva, el sector animal, veterinario y las residencias para mascotas también están en alza, al igual que la formación en el cuidado y adiestramiento de animales (Enfoka – Trends, 2022).

En cuanto a tendencias del mundo de la restauración se refiere, el reciente informe de AECOC Shopperview revela que a pesar de la situación económica actual, un 46% de los consumidores en España sigue interesado en visitar bares y restaurantes. Esto muestra su deseo de mantener aspectos sociales y de ocio en sus vidas. Aunque la gestión del presupuesto es una prioridad, el 63% aprecia la disponibilidad de menús diarios o económicos. Además, el componente social de comer fuera de casa es crucial, ya que los consumidores disfrutan de la compañía de amigos y colegas, así como de celebrar ocasiones especiales. El servicio de entrega a domicilio también es popular, principalmente por su comodidad.

Según este informe, los consumidores buscan no solo precios asequibles, sino también calidad e innovación en las ofertas gastronómicas. A pesar del avance tecnológico en la industria, la mayoría prefiere un trato más humano y personalizado en los restaurantes / establecimientos que visita (Vinetur, 2023).

Por su parte, The Fork también ha llevado a cabo su propio estudio de las tendencias actuales en la restauración en España. Se destaca sobre todo que se buscan nuevas experiencias, como las “colaboraciones intersectoriales”. Es decir, que la restauración se una a otros sectores para ofrecer experiencias innovadoras y colaborativas (Reason Why, 2023).

Pero estas tendencias no solo atañen lo relativo a la comida, sino que ahora los consumidores también demandan un espacio único y diferente. Los restaurantes y cafeterías están compitiendo no solo en calidad de comida y servicio, sino también en diseño interior para atraer a una clientela cada vez más exigente. Los empresarios hosteleros confían en estudios de decoración para transmitir la esencia de sus cocinas a través del espacio: los diseñadores de interiores más destacados están dejando su huella

en los principales establecimientos de hostelería, convirtiéndolos en destinos para los amantes del diseño. La necesidad de diferenciarse de la competencia ha llevado a una constante evolución en el diseño interior de estos locales, con una presencia cada vez mayor en ferias de decoración internacionales (Revista interiores, s.f.).

Por último, todas las tendencias de restauración recogidas hasta ahora, señalan una clara importancia del marketing experiencial y su auge. Los consumidores cada vez demandan más experiencias diferentes y significativas que puedan compartir en redes sociales. Y, es que, el informe "El Digital Consumer Survey 2022" de Nielsen, realizado en colaboración con Dynata, revela nuevos hábitos y tendencias emergentes entre los consumidores españoles.

Se destaca que los consumidores ahora hacen uso de redes sociales para buscar experiencias: un número creciente de personas recurre a las redes sociales para descubrir nuevos lugares y experiencias. Esto se refleja en el 18% de los españoles que utilizan estas plataformas para encontrar lugares. Además, la visualización de imágenes y videos es fundamental para el 79% de los usuarios al buscar experiencias, prefiriendo contenido generado por usuarios comunes (Control Publicidad, 2022).

<p>Universo de estudio</p>	<p>La convivencia con animales en los hogares españoles influye positivamente en las actitudes hacia ellos, con un respaldo significativo a la atribución de derechos y consideración moral a los animales. Sin embargo, se advierte la necesidad de considerar el entorno local, como el notable crecimiento demográfico y la composición de la población, al tomar decisiones para proyectos específicos en la Comunidad de Madrid.</p>
<p>Los animales en España</p>	<p>El aumento del número de mascotas en los hogares madrileños, especialmente de gatos, refleja un cambio en las preferencias de los residentes hacia los felinos como mascotas, aunque persisten preocupaciones sobre el abandono.</p>
<p>El sector animal y el sector restauración en cifras</p>	<p>Sector animal: crecimiento de 6,3% en la actividad económica del sector, alcanzando los 2.300 millones de euros en 2022. Este sector está compuesto por 10.636 empresas, siendo más de 6.700 clínicas veterinarias. Se proyecta un crecimiento continuo, estimando alcanzar los 3.800 millones de euros en 2030, representando el 0,1% del PIB español.</p>

	En el sector de la restauración, España registró ventas que superaron los 37.500 millones de euros en 2022, contando con más de 279.000 establecimientos de bebidas, restaurantes y puestos de comida en todo el país. El gasto per cápita en alimentos y bebidas fuera del hogar supera los 980 €, con los bares y las cafeterías recibiendo cerca del 40% de esta inversión.
Hábitos de compra y consumo	El impacto económico de la pandemia ha impulsado a los consumidores españoles a buscar alternativas más económicas y sostenibles, lo que ha llevado a transformaciones en los hábitos de compra, como la convergencia entre el comercio online y físico y un enfoque mayor en el consumo responsable. Las preferencias de compra varían entre generaciones, desde el comercio local de los Baby Boomers hasta la compra online y el interés en el Bitcoin de los Millennials, destacando la importancia del equilibrio entre precio, calidad y conveniencia en la toma de decisiones de compra.
Tendencias del sector animal y restauración	El aumento en la popularidad de las mascotas ha impulsado un mercado en crecimiento con una mayor inversión en el cuidado y bienestar animal. Esto ha llevado a la aparición de nuevas empresas y servicios, donde el <i>cat-café</i> tiene cabida. Además, en el sector de la restauración, se observa una demanda creciente de experiencias únicas y significativas, con un enfoque en la innovación, la calidad y el diseño interior para atraer a una clientela cada vez más exigente.

Figura 7. *Tabla resumen análisis mercado.* Elaboración propia.

4.1.1.4. Investigación sobre la competencia

Como se comentaba con anterioridad, si bien no se sabe el número exacto de *cat-cafés* que hay en España, se estima que no hay más de 15 establecimientos de este tipo (Hogarmanía, 2022). Se observa, por tanto, que se trata de un sector muy poco maduro y explotado en este país.

A la hora de analizar a los principales competidores, hay que tomar este análisis desde dos perspectivas: en primer lugar, se debe examinar detenidamente la **competencia directa**, centrándose en los *cat-cafés* que podrían representar una amenaza significativa para el éxito de *Cafecito con garra*, ya sea por su proximidad geográfica o por la similitud en los servicios ofrecidos. Sin embargo, no basta con limitarse a los *cat-cafés*, ya que también es fundamental considerar los establecimientos de cafetería y pastelería ubicados

en Madrid que ofrecen experiencias diferentes que generen rivalidad con el proyecto de *Cafecito con garra*.

Por tanto, este análisis permitirá identificar tanto **competidores directos** como **indirectos**, facilitando la formulación de estrategias efectivas para diferenciarse y destacar en el mercado.

Competidores directos

Para los competidores directos se destacan, sobre todo, dos *cat-cafés* con establecimiento en Madrid y varios años ya de experiencia en el sector. Se trata de La Gatoteca y Polineko. Se detallan a continuación las razones por las que estos establecimientos son considerados como competencia directa:

- Ofrecen una experiencia similar: tanto La Gatoteca como Polineko son establecimientos que combinan la experiencia de tomar café con la compañía de los gatos. Además, ambos establecimientos comparten una filosofía centrada en el rescate y la adopción de gatos. Esta similitud en el enfoque y la misión puede hacer que los clientes perciban a estos establecimientos como opciones comparables, conjuntamente con *Cafecito con garra*.
- Competencia por clientes potenciales: al estar dirigidos a un *target* similar, como se analizará más tarde, La Gatoteca, Polineko y *Cafecito con garra* estarán compitiendo por el mismo grupo de clientes en Madrid.
- La ubicación geográfica en Madrid contribuye a que los tres locales sean competidores directos, ya que comparten el mismo mercado local y compiten por la atención de residentes y visitantes interesados en la experiencia de los *cat-cafés* en una misma área geográfica.

La Gatoteca

“La Gatoteca es un proyecto pionero, que toma su inspiración en los neko-cafe japoneses, dándole una vuelta de tuerca al concepto original, para convertirlo en una iniciativa solidaria y de ayuda a los gatos.” (La Gatoteca, s.f., a).

Fundado en 2013 por Eva Aznar y respaldada por la asociación ABRIGA³, La Gatoteca es un refugio donde se fomenta la adopción y el bienestar de los gatos sin hogar. Después de un proceso burocrático de año y medio, el café abrió sus puertas para acoger a gatos rescatados de centros municipales y asociaciones. Para garantizar el bienestar de estos felinos, se limita el número de visitantes y se prohíbe la entrada de alimentos humanos. Los visitantes pagan por el tiempo que pasan en el café, lo cual incluye una bebida gratuita, y tienen la oportunidad de interactuar con los gatos y, si lo desean, adoptar uno (Valiente, 2019). Como ellos mismos aclaran, se trata de “el primer café de gatos del mundo gestionado por una asociación sin ánimo de lucro”.

Cabe destacar que debido al COVID-19 se vieron en la obligación de cerrar, pues al final no podían subsistir sin el dinero que se obtiene en las visitas al local y otras donaciones.

La Gatoteca: marketing mix

Producto / Servicio	La experiencia de disfrutar de la compañía de gatos rescatados mientras se toma una bebida. Este concepto innovador combina la idea de un café tradicional con la oportunidad de interactuar con animales. El producto principal es el acceso al local, donde los clientes pueden pasar tiempo con los gatos mientras disfrutan de una bebida. Además, La Gatoteca ofrece servicios adicionales como cursos relacionados con el cuidado de gatos y la posibilidad de adoptar a los felinos que residen en el local.
Precio	El precio de este establecimiento es accesible, con opciones de 30 minutos por 5€ y 60 minutos por 8€. Además, ofrecen descuentos del 25% para niños menores de 12 años, pensionistas y discapacitados. Este enfoque de precios razonables hace que la experiencia sea asequible para una amplia gama de clientes, lo que contribuye a su popularidad.

³ ABRIGA es una organización benéfica sin ánimo de lucro fundada en 2013, con el objetivo de rescatar y encontrar hogares para gatos en toda España. Su proyecto principal es La Gatoteca, un lugar solidario donde las personas pueden interactuar con los gatos, lo que facilita su adopción al hacerlos más visibles para la población. Además de La Gatoteca, ABRIGA se dedica a diversos aspectos relacionados con el bienestar felino, como el control de poblaciones de gatos callejeros, la educación sobre la tenencia responsable de mascotas y la investigación del comportamiento de los gatos. Sus actividades incluyen proporcionar terapia asistida por gatos y desarrollar un espacio para el disfrute de sus miembros (La Gatoteca, s.f., b)

<p>Punto de venta</p>	<p>Se encuentra en una zona céntrica de Madrid. Esta ubicación estratégica contribuye a su accesibilidad y visibilidad, ya que está situada en una zona concurrida y de fácil acceso para los residentes locales y los visitantes de la ciudad.</p> <p>El establecimiento ha sido diseñado para ofrecer un ambiente acogedor y cómodo, con un aforo limitado de 16 personas al mismo tiempo para garantizar la comodidad tanto de los clientes como de los gatos residentes.</p> <p>La disposición del espacio incluye sillas y juguetes distribuidos por el salón, creando un entorno propicio para la interacción entre humanos y felinos.</p> <p>Además, el acceso al local se complementa con su presencia online a través de su sitio web donde los clientes pueden obtener más información sobre el establecimiento, consultar los horarios y realizar reservas si tienen planeado visitar el local.</p>
<p>Promoción</p>	<p>Ha logrado una amplia visibilidad y popularidad a través de diversas estrategias de promoción. Han aprovechado las redes sociales, con más de 50,000 seguidores en varias plataformas, así como una presencia activa en TikTok, donde se han vuelto virales.</p> <p>Además, la empresa ha utilizado el marketing de boca en boca, con una sólida reputación online a través de Google Reviews, donde cuentan con una puntuación promedio de 4.6 estrellas. Los canales de marketing que utilizan son: Directo (21,64%), Recomendaciones o referencias (4,72%), Social (0,59%) y SEO (72,69%) (SimilarWeb, s.f. a).</p>

Figura 8: Tabla Marketing mix de La Gatoteca. Elaboración propia.

Polineko

Fundado unos años más tarde que La Gatoteca, en 2017, nace Polineko, el segundo café de gatos de Madrid, ubicado en Alcalá de Henares. Este establecimiento tiene como objetivo principal encontrar hogares permanentes para todos los felinos rescatados. La idea surgió inspirada en los *cat-café*s japoneses, pero con un enfoque innovador que combina la cultura asiática con la protección animal. Además de fomentar la adopción responsable, Polineko tiene como objetivo crear conciencia sobre la importancia de adoptar en lugar de comprar animales de compañía. En este sentido, colaboran estrechamente con diversas asociaciones de rescate animal. Aunque la gestión de las

adopciones corre a cargo de estas asociaciones, en Polineko se facilita el encuentro entre los gatos y las personas interesadas en adoptar (Sanz, 2018).

Polineko proporciona programas educativos para aquellos interesados en aprender sobre el cuidado y la convivencia con gatos. Al mismo tiempo, se encargan de administrar colonias de gatos callejeros, mejorando su calidad de vida mediante la esterilización y el retorno a su entorno natural. Además, ofrecen sesiones de terapia con gatos, brindando a los visitantes la oportunidad de experimentar los beneficios terapéuticos de interactuar con estos animales (Polineko, s.f.).

Polineko: marketing mix

Producto / Servicio	Polineko ofrece un ambiente único donde los amantes de los gatos pueden disfrutar de la compañía de estos felinos mientras toman café o infusiones ecológicas. Además, proporcionan la oportunidad de interactuar con los gatos, participar en actividades temáticas y considerar la adopción responsable de los mismos. También ofrecen servicios complementarios como voluntariados y participación en ferias de adopción.
Precio	El precio de acceso al café de Polineko se basa en una tarifa por tiempo de estancia, donde los clientes pagan por el tiempo que pasan en el local. Por ejemplo, 6€ por 60 minutos, que incluye una bebida como café o infusión ecológica. Esta estructura de precios proporciona flexibilidad a los clientes y les permite disfrutar de la experiencia durante el tiempo que deseen, con la opción de prolongar su estancia si así lo desean.
Punto de venta	El punto de venta principal de Polineko es su local físico ubicado en Alcalá de Henares, Madrid. Este café proporciona un ambiente controlado donde los clientes pueden interactuar con los gatos y disfrutar de sus servicios. Además, su página web actúa como un punto de venta virtual donde los clientes pueden obtener información sobre el café, consultar horarios y precios, e incluso reservar su visita.
Promoción	Promueve su café a través de diversas estrategias de promoción, como la presencia en redes sociales, participación en ferias de adopción y otros eventos relacionados con el bienestar animal. Llevan 7 años en el mercado y cuentan con 15.000 seguidores en redes sociales, donde destacan con una

	<p>imagen muy trabajada en Instagram y un perfil más informal en Twitter, que se involucra activamente en la política del país.</p> <p>Además, utilizan programas de fidelización para clientes recurrentes y colaboran con asociaciones de rescate animal para difundir su mensaje sobre la adopción responsable.</p> <p>La página web de Polineko y su presencia en directorios locales también actúan como herramientas de promoción para atraer a nuevos clientes interesados en la experiencia del café de gatos. Los canales de marketing que más utilizan son: Directo (15,55%), Social (14,44%) y SEO (70,01%) (SimilarWeb, s.f. b).</p>
--	--

Figura 9: *Tabla marketing mix de Polineko*. Elaboración propia.

Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento es una herramienta visual que ayuda a entender la posición relativa de una empresa en comparación con sus competidores. A través de este mapa, se pueden ver las opciones disponibles para los clientes en términos de características específicas, utilizando ejes X y Y para contrastar cualidades entre distintas compañías y competidores (Sordo, 2023).

En este caso, los ejes X e Y serán: experiencia de interacción con los gatos y variedad/calidad de productos gastronómicos.

1. Experiencia de interacción con los gatos: representa la intensidad y calidad de la interacción que los clientes pueden tener con los gatos en el café, desde simplemente observarlos hasta poder interactuar activamente con ellos, como acariciarlos o jugar con ellos.

2. Variedad / calidad de productos gastronómicos: se refiere a la diversidad y calidad de los productos alimenticios y bebidas que ofrece el café, como cafés, té, pasteles, y otras especialidades. Esto incluiría tanto la originalidad y creatividad de los productos como su sabor y presentación.

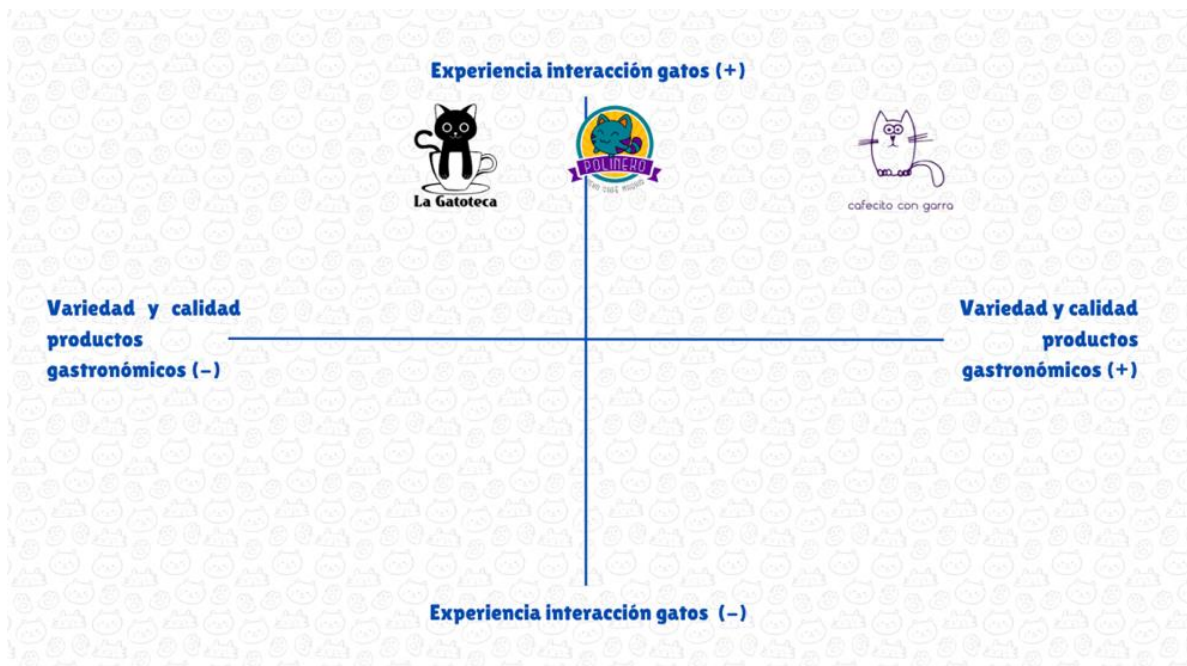


Figura 10. Mapa de posicionamiento cat-cafés. Elaboración propia.

La Gatoteca se ubica en el cuadrante que indica una alta interacción con los gatos, pero una baja variedad de productos gastronómicos. Esto significa que su principal enfoque está en proporcionar a los clientes una experiencia de interacción significativa con los gatos rescatados, pero su oferta gastronómica es limitada, ofreciendo solo una bebida. La Gatoteca se destaca más como un espacio para interactuar con los gatos que como un lugar para tomar algo.

Por su parte, Polineko se encuentra en un cuadrante que indica una alta interacción con los gatos y una variedad de productos gastronómicos de nivel medio. A diferencia de La Gatoteca, Polineko ofrece una gama más amplia de productos, incluyendo algunos snacks además de bebidas, lo que lo convierte en un espacio donde los clientes pueden disfrutar tanto de la compañía de los gatos como de una selección de alimentos y bebidas.

En cuando a *Cafecito con garra*, se sitúa en el cuadrante de mayor interacción con los gatos y alta variedad de productos gastronómicos. Destaca por ofrecer una experiencia de interacción intensa con los gatos, similar a La Gatoteca y Polineko, pero también ofrece

una amplia variedad de productos gastronómicos, como pasteles y snacks variados, al contar con una cafetería integrada. Esto lo convierte en una propuesta más completa y diferencial, más cercana al modelo original de *cat-café* que existe en Asia, donde se busca combinar la interacción con los gatos con una experiencia gastronómica completa.

Competidores indirectos

Como se comentaba con anterioridad, también hay que tener en consideración aquellas otras empresas y/o experiencias que pueden suponer una forma de competencia indirecta. Esto incluye cafeterías tradicionales que ofrecen un ambiente similar de relajación, así como establecimientos que proporcionan experiencias diferenciadas, como Cardo y Olivo con su ambiente vintage o Kawaii Café con su temática japonesa. También se deben tener en cuenta los centros de adopción y tiendas de mascotas, que pueden atraer a clientes interesados en la adopción de mascotas. Aunque no ofrecen la misma experiencia de interacción con los gatos, estas alternativas de entretenimiento y ocio compiten por la misma audiencia objetivo, lo que puede afectar la afluencia de clientes a *Cafecito con garra*.



Figura 11. Collage ejemplos de competidores indirectos. Elaboración propia.

Conclusiones análisis de la competencia

Tras analizar la competencia en el mercado de los *cat-café*s en España, se llega a las siguientes conclusiones: en primer lugar, el sector es poco maduro y ofrece un potencial

significativo para el crecimiento, lo que brinda a *Cafecito con garra* la oportunidad de establecerse como pionero y capturar una parte del mercado en expansión. Sin embargo, se enfrenta a una competencia directa fuerte, representada por establecimientos similares como La Gatoteca y Polineko, que comparten una filosofía centrada en el rescate y la adopción de gatos. Esta competencia directa plantea una amenaza para el proyecto, requiriendo la identificación de un factor diferenciador, el cual, y por suerte, existe a favor de *Cafecito con garra*. Por otro lado, la competencia indirecta, aunque menos fuerte, ofrece alternativas de entretenimiento que pueden atraer a la misma audiencia objetivo. Aunque no afectan directamente a *Cafecito con garra*, no está de más tenerlos en cuenta tanto como posible amenaza como ejemplo a seguir.

4.1.1.5. Fuerzas de Porter

1. Rivalidad entre competidores existentes:

La rivalidad entre competidores existentes en el mercado de *cat-cafés* es media. Al final, solo hay dos establecimientos de este tipo en Madrid, por lo que solo hay dos alternativas de selección. Si un cliente no ha ido a un establecimiento, habrá ido al otro, favoreciendo la “rivalidad” entre ambos competidores.

De cara a *Cafecito con garra*, la competencia sería media/baja, debido a la singularidad de la propuesta y la falta de establecimientos similares (con zona de cafetería) en la zona. Sin embargo, es importante estar al tanto de posibles nuevos competidores que puedan ingresar al mercado y afectar la participación en el mercado.

2. Amenaza de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos entrantes en el mercado de *cat-cafés* puede considerarse baja. Las barreras de entrada, la necesidad de infraestructura especializada y la conformidad con las regulaciones de bienestar animal, pueden disuadir a nuevos competidores. Además, la singularidad de la propuesta puede proporcionar cierta protección contra nuevos servicios.

Sin embargo, aunque actualmente el mercado de *cat-cafés* en Madrid es joven y no hay muchos actores, existe el potencial para que nuevos competidores entren en el mercado en el futuro, con el auge de las corrientes “*pet-friendly*”, por lo que habrá que prestar atención a los cambios y evolución del mercado.

3. Amenaza de productos o servicios sustitutivos:

La amenaza de productos o servicios sustitutivos parece ser baja en este caso. La experiencia única que ofrece *Cafecito con garra* combinada con la falta de alternativas directas en el mercado, reduce la probabilidad de que los clientes recurran a otras opciones de entretenimiento o cafeterías tradicionales en lugar de visitar un *cat-café*. Es muy difícil encontrar un servicio que sustituya una experiencia.

4. Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes podría considerarse medio. Si bien los clientes pueden tener varias opciones de cafeterías en la zona, la singularidad de la experiencia del *cat-café* y la atención al bienestar animal pueden influir en la lealtad del cliente. Sin embargo, los precios y la calidad del servicio seguirán siendo factores importantes para mantener la satisfacción del cliente.

5. Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores parece ser bajo en este contexto. Dado que el *cat-café* no depende de materias primas o insumos específicos en gran medida, y los servicios clave como la alimentación de los gatos pueden obtenerse de varios proveedores, la capacidad de los proveedores para influir en los precios o las condiciones puede ser limitada.

Fuerza de Porter	Intensidad	Estrategia
Rivalidad entre competidores existentes	Media	Diferenciación continua y mejora de la calidad
Amenaza de nuevos competidores	Baja	Consolidación de la marca y mejora de la experiencia
Amenaza de productos o servicios sustitutivos	Baja	Innovación constante para mantener singularidad
Poder de negociación de los clientes	Media	Enfoque en satisfacción del cliente y fidelización
Poder de negociación de los proveedores	Baja	Diversificación de proveedores y optimización

Figura 12. Tabla resumen Fuerzas de Porter. Elaboración propia.

Cafecito con garra parece estar en una posición relativamente favorable en términos de las fuerzas de Porter, con una competencia moderada, barreras de entrada y sustitución medias/bajas, y una influencia moderada tanto de los compradores como de los proveedores. Sin embargo, es importante seguir monitoreando el entorno competitivo y adaptar las estrategias según sea necesario para mantener la ventaja competitiva.

4.1.2. Análisis del consumidor

4.1.2.1. Tamaño de la oportunidad

Como una primera criba, se define a continuación el tamaño de la oportunidad, que serían aquellas personas que estarían dentro de las condiciones necesarias disponibles para acceder al establecimiento de *Cafecito con garra*:

- Residentes de Madrid: con una población de más de 6 millones de habitantes en la Comunidad de Madrid, el público objetivo se encuentra entre aquellos que viven en la región.
- Mayores de 18 años: al establecer una edad mínima para ingresar al local (aunque los niños también pueden acceder en compañía de un adulto) como 18 años, se focaliza la audiencia en un grupo demográfico específico que tiene la capacidad de tomar decisiones de consumo de manera autónoma.

- Clase media: este segmento de la población suele tener el poder adquisitivo para permitirse experiencias de ocio y entretenimiento, como visitar un establecimiento como es un *cat-café*.

4.1.2.2. Fuente de ingresos

En el modelo de negocio de *Cafecito con garra* se han identificado diversas fuentes de ingresos que permitirán mantener y hacer crecer la empresa de manera sostenible y rentable. Si bien estas han quedado especificadas en el Lienzo de Canvas, en este apartado se recuerdan y abordan desde otra perspectiva:

- Packs de entrada al establecimiento: personas que pagarán por los packs de entrada, que incluyen acceso durante una hora y media, un snack y una bebida.
- Consumiciones en el local: visitantes que realizarán pagos adicionales por snacks y bebidas durante su estancia.
- Adopciones: personas que pagarán al adoptar gatos en el día a día de la cafetería (aunque el proceso lleva más tiempo) o durante los eventos de adopción, contribuyendo a los cuidados previos de los felinos.
- Donaciones: clientes que opten por realizar donaciones para apoyar el bienestar de los animales y la causa del proyecto.

4.1.2.3. Segmentación y selección de Mercados y Clientes

La matriz STP es una herramienta útil en el mundo del marketing que se utiliza para identificar grupos de consumidores, evaluar su atractivo y dirigirse a los más adecuados, para luego elaborar estrategias de marketing específicas para cada uno. Este enfoque, orientado al consumidor, aumenta las posibilidades de que estos se conviertan en clientes y permanezcan leales a la marca (Mailchimp, s.f.).

Los elementos clave del modelo STP son:

- Segmentación: encuentra qué conforma cada grupo de consumidores y establece las características principales y comunes de cada mercado al que se pretende llegar. Consta de dos partes o procesos: macro y microsegmentación.
- Targeting: evalúa cómo de atractivos son los distintos segmentos de mercado y decide en cuáles enfocarse.

- Posicionamiento: decidir la estrategia a seguir para posicionar la marca en un hueco concreto de la mente del consumidor.

Segmentación: Macrosegmentación

“La macrosegmentación es una estrategia de mercado que le permite conocer a una empresa una idea general sobre el público objetivo al que puede dirigir sus campañas de marketing” (Narvaez, 2023). Es decir, la macrosegmentación agrupa a los consumidores en categorías más amplias (mercados de referencia).

Para un mejor entendimiento de esta, se va a presentar la información en una matriz con tres ejes. Cada eje representará una variable:

1. Variables funcionales: necesidades básicas que la empresa puede satisfacer.
2. Variables consumidores: grupos a los que la empresa querría dirigirse.
3. Variables tecnológicas: cómo se va a llevar a cabo el proceso de satisfacer las necesidades de los consumidores.

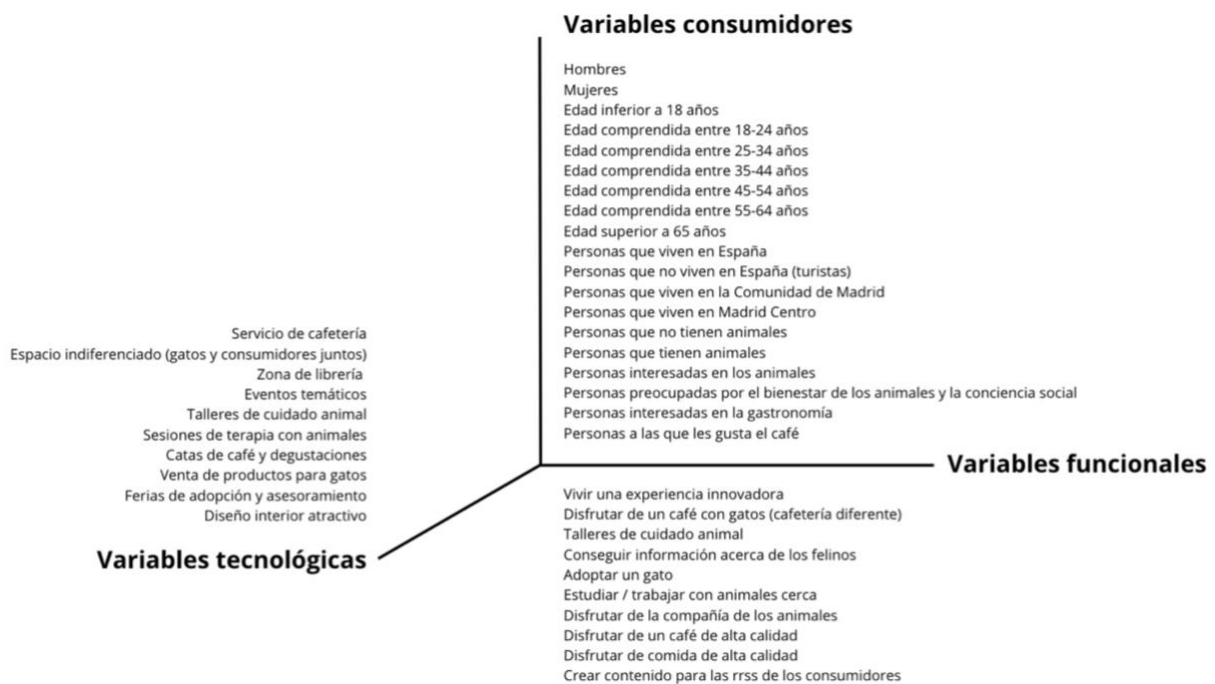


Figura 13. *Matriz macrosegmentación*. Elaboración propia.

Se obtienen en total, por medio del siguiente cálculo, 1900 mercados de referencia.

$$VF \times VC \times VT = 10 \times 19 \times 10 = 1900$$

Segmentación: Microsegmentación

La microsegmentación implica dividir el mercado en grupos más pequeños con características o necesidades similares. El propósito es satisfacer las necesidades específicas de estos grupos mientras se maximiza su valor para el negocio (Con Aval Sí, 2022).

Para determinar a qué mercados específicos ha de dirigirse *Cafecito con garra* se establecen algunos criterios de decisión:

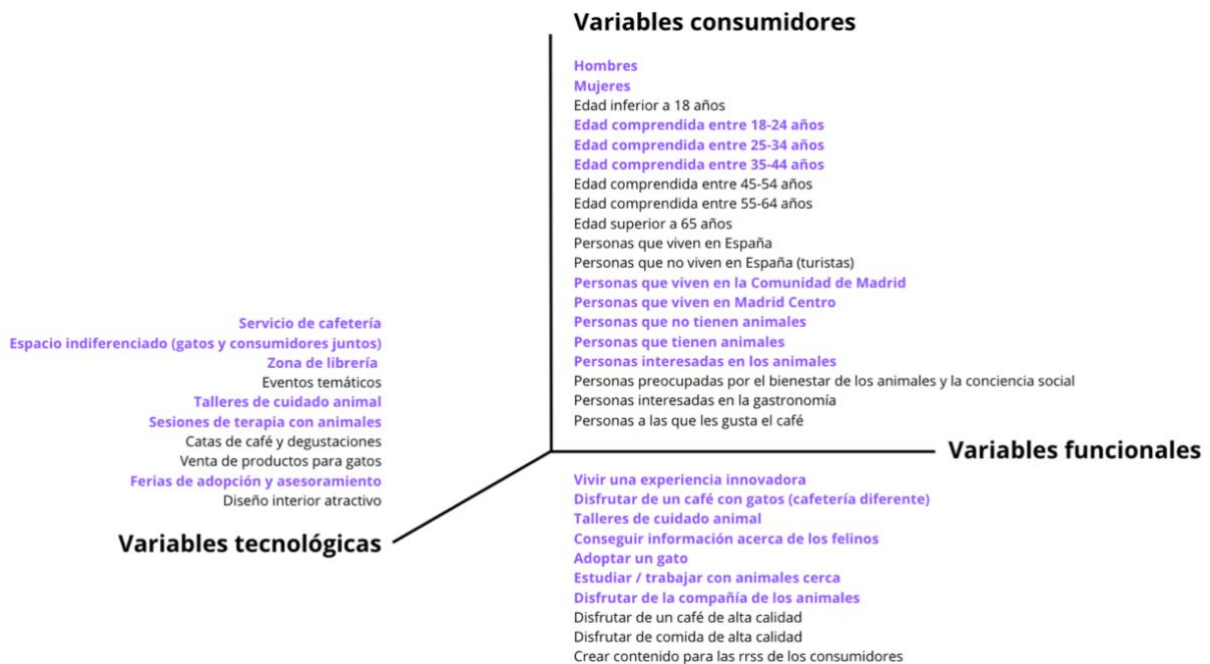


Figura 14. Matriz macrosegmentación 2. Elaboración propia.

- Cómo son los consumidores y dónde se localizan: **hombres y mujeres** con edades comprendidas entre los **18-24 años** hasta los **35-44 años**, que **viven en la Comunidad de Madrid**, sobre todo en **Madrid centro**.
- Cómo es el comportamiento de los consumidores: **pueden tener un gato o no por mascota**, están **interesados en estos animales**, quieren disfrutar de una **experiencia de cafetería diferente en compañía de animales**. Les gusta ir a **cafeterías donde puedan estudiar, trabajar y relajarse en general**. También

pueden estar interesados en **adoptar un gato** y en **obtener información acerca de estos animales**. Les gusta **disfrutar de la compañía de amigos o familiares en un espacio de ocio con animales**.

Con estos criterios aplicados, el número de mercados de referencia se reduce a 420.

$$VF \times VC \times VT = 7 \times 10 \times 6 = 420$$

Se presenta a continuación la matriz con la microsegmentación aplicada:

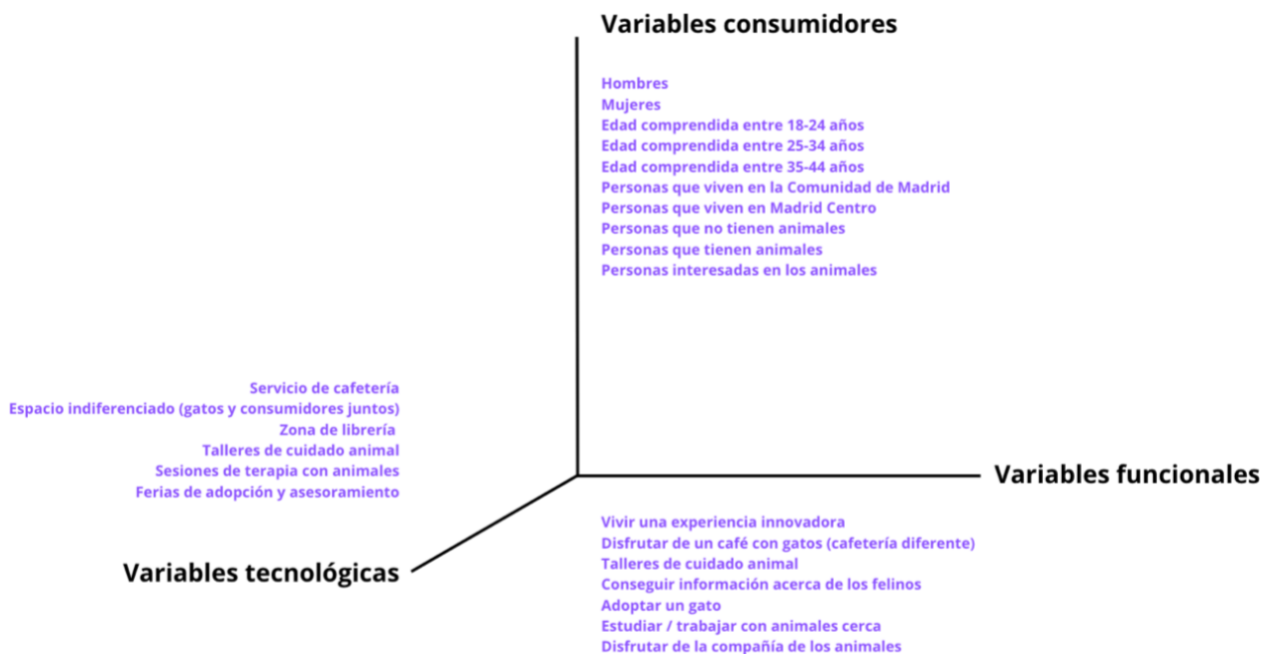


Figura 15. Matriz microsegmentación. Elaboración propia.

Targeting

Teniendo en cuenta la información recopilada hasta ahora, y tomando en consideración la microsegmentación, se establece el siguiente *target*:

Hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 y 44 años que viven en la Comunidad de Madrid y frecuentan el centro. Están interesados en los gatos y disfrutan de la compañía de estos. Buscan una experiencia de cafetería diferente donde puedan interactuar con gatos mientras estudian, trabajan o se relajan. Algunos pueden tener un gato como mascota, mientras que otros están interesados en adoptar uno. Les interesa obtener información sobre el cuidado de gatos y disfrutan de la compañía de amigos o familiares en un ambiente de ocio con animales.

Encuesta

Una vez definido el *target*, es crucial realizar investigaciones específicas que proporcionen datos relevantes y actualizados sobre las preferencias, necesidades y comportamientos acerca de este.

Fecha de campo	27 de febrero – 8 de marzo (10 días)
Número de preguntas	37
Formulario	Cuestionario estructurado con la ayuda de Google Forms ⁴ , una plataforma gratuita de elaboración de encuestas disponible en forma de aplicación web. Se trata de una encuesta de tipo personal, que en un contexto más moderno es conocida como CAPI o Computer Assisted Personal Interviewing, pues básicamente sustituye al papel.
Proceso de elaboración de la encuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de la información esencial para obtener resultados útiles y favorables para la investigación. 2. Selección de la herramienta adecuada para realizar la encuesta. 3. Definición del contenido de las preguntas a incluir en la encuesta. 4. Redacción ordenada y revisada del cuestionario. 5. Realización de pruebas para eliminar posibles errores y elaboración del cuestionario definitivo. 6. Distribución del cuestionario al público objetivo.
Tipología de preguntas	<ul style="list-style-type: none"> - Preguntas abiertas: permiten respuestas libres y detalladas. - Preguntas cerradas: politómicas y/o en abanico, con respuestas predefinidas. - Preguntas condicionales. Aunque el cuestionario es de tipo estructurado, presenta algunas preguntas de tipo condicional: “[...] son aquellas que están basadas en respuestas anteriores de la persona que está contestando

⁴ Disponible en el siguiente enlace: <https://forms.gle/GQxnTdWGSvYi1aYn8>

	<p>una encuesta. Este tipo de cuestión también puede ser denominado pregunta bifurcada” (Devoteam, s.f.). Por tanto, según las respuestas del encuestado, se direcciona hacia secciones específicas del cuestionario, segmentando al <i>target</i> desde la encuesta para obtener resultados concluyentes y válidos para los distintos segmentos del público objetivo.</p>
<p>Forma de llegar a los encuestados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y WhatsApp. - Contactos directos: petición a personas conocidas para que compartieran la encuesta con sus allegados (método de bola de nieve).

Figura 16. *Ficha de encuesta*. Elaboración propia.

La finalidad de esta investigación ha sido recopilar información directa de los potenciales clientes y validar los aspectos diferenciadores de la propuesta de negocio. Se muestran a continuación los resultados⁵ y principales aprendizajes de esta.

La encuesta, que como se ha comentado estuvo en funcionamiento durante 10 días (entre febrero y marzo de 2024) ha obtenido 134 respuestas, de las cuales:

Sobre usted

- El 64,9% corresponde a mujeres, el 34,3% a hombres y el 0,7% prefiere no indicar su género.
- En cuanto a la edad de los encuestados, el 30,6% se encuentran en una franja de los 18 a 24 años, seguido muy de cerca de la franja de edades comprendidas entre 45 y 54 años (25,4%). En tercer lugar se encontraría la franja 55-64 años y como último porcentaje que acoja a gran cantidad de encuestados se encontrarían aquellos de edades comprendidas entre 25 y 34 años (9%).
- En cuanto al lugar de residencia, se abarcó solo la Comunidad de Madrid, pues es donde se plantea ubicar el *cat-café*. El 50,7% de los encuestados, es decir, la mitad, residen en Madrid centro. El resto del porcentaje se encuentra repartido en

⁵ Los gráficos completos de los resultados de la encuesta se encuentran detallados en el [Anexo](#) de este trabajo. Se invita a consultarlo para obtener una visualización completa y detallada de los datos recopilados durante la investigación.

diferentes localidades de la Comunidad de Madrid, con solo un 4,5% que reside fuera de ella.

Hábitos de consumo: mascotas

Es en este segundo bloque donde dan comienzo las preguntas condicionales, pues se pretende separar y analizar por separado aquellas personas que tienen o no mascota, que han tenido antes o que están pensando en tener.

En este caso, se presentan porcentajes muy parejos:

- El 41,8% de los encuestados no tienen mascotas y el 41% de los encuestados sí tiene mascotas. Por su parte, el 14,9% ha tenido mascotas en el pasado y el 2,2% restante está pensando en tener una.

¿Tiene alguna mascota en casa?
134 respuestas

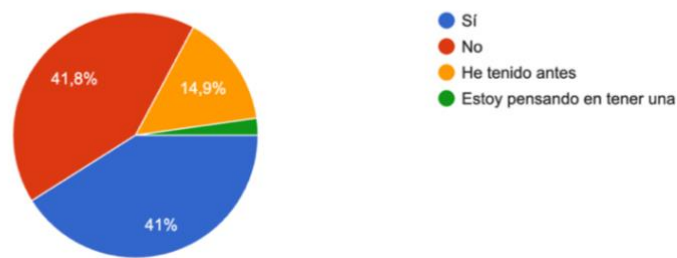


Figura 17. Gráfico 1: encuesta. Elaboración propia.

Condiciona1 1: No tienen mascota

De los 41,8% de los encuestados que no tienen mascota, el 37,5% estaría dispuesto a visitar un *cat-café*, mientras que el 26,8% ha respondido que “Tal vez” estaría interesado.

Algunos de los motivos por los que darían una oportunidad a los *cat-café*s serían:

- “Me llama la atención el concepto de un *cat-café*” (55,6%).
- “Me gustan los gatos” (36,1%).
- “Quiero probar experiencias nuevas” (22,2%).
- “He oído hablar de ello y quiero probarlo” (16,7%).
- “Estoy interesado en adoptar un gato” (8,3%).

- El porcentaje restante se reparte en comentarios libremente aportados por los encuestados en los que se encuentran motivos más emocionales para su interés: “Soy estudiante y resido en Madrid, pero mi domicilio familiar está en otra comunidad. Echo mucho de menos a mi gato y también por eso he visitado *cat-café*s anteriormente” o “A mi hijo le encantan los gatos y querría ir con él a visitar el local”.

Curiosamente, el mismo porcentaje de encuestados (37,5%) no estaría dispuesto a visitar un *cat-café*, lo que cobra sentido pues no tienen mascotas y puede que no estén muy interesados en la iniciativa. Algunos de los motivos son que les harían cambiar de opinión serían:

- “Si el *cat-café* tuviera recomendaciones positivas de amigos o familiares” (40,9%).
- “Si el *cat-café* organizara eventos especiales o colaboraciones que me llamaran la atención” (18,2%).
- “Si el *cat-café* ofreciera un menú de alimentos y bebidas que me gustara” (13,6%).
- “Si el *cat-café* estuviera ubicado en una zona conveniente para mí” (13,6%).
- “Si el *cat-café* ofreciera descuentos o promociones especiales” (13,6%).
- El 9,1% opina que no habría ningún motivo que le haría cambiar de opinión y el porcentaje restante son respuestas libres como “tengo alergia”, “no me gustan los gatos” o “solo iría con un amigo”.

Condición 2: Tiene mascota y es un gato / está pensando en tener un gato

Del 41% de encuestados que tienen mascota o está pensando en tenerla, el 46,2% son gatos, lo que es un porcentaje bastante elevado.

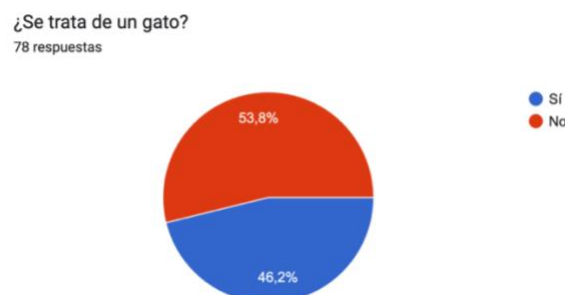


Figura 18. Gráfico 2: encuesta. Elaboración propia.

De este porcentaje de usuarios con (o interesados en tener un) gato, el 80,6% sí que visitaría un *cat-café*, lo que cobra sentido, pues son amantes de estos animales. El 13,9% han contestado que “Tal vez” lo visitarían. Entre los motivos que harían que visitaran este tipo de establecimientos se recogen los siguientes:

- “Me llama la atención el concepto de un *cat-café*” (52,9%).
- “He oído hablar de ello y quiero probarlo” (44,1%).
- “Puedo aprender cosas para luego cuidar a mi gato en casa” (35,3%).
- “Estoy interesado/a en tener otro gato en casa” (20,6%).
- “Quiero probar experiencias nuevas” (14,7%).
- El porcentaje restante se trata de respuestas libres de los encuestados que aportan *insights* importantes como: “Es terapia animal, ayudar a gatitos y estar con ellos es genial, aporta muchas cosas buenas respecto a la salud mental”.

El porcentaje de personas que no estaría dispuesto a visitar este tipo de establecimiento teniendo gato es del 5,6%, destacando sobre todo el hecho de que cambiarían de opinión en caso de que estuviera cerca de su casa.

Condición 3: Tiene mascota o está pensando en tener pero no es un gato

Se recuerda (ver Figura 18) que el 53,8% de los encuestados con mascota no tienen un gato (destaca sobre todo la predominancia de personas con perro, o interés en tenerlo con un porcentaje del 78,6%. Otras mascotas destacables son peces y roedores).

De este porcentaje de personas con mascota pero que no son gatos, el 54,8% estaría interesado en visitar un *cat-café*. Por su parte, un 19% opina que “Tal vez”. Algunos de los motivos que los llevarían a visitar este tipo de establecimientos, teniendo en cuenta que, a pesar de ser amantes de los animales no tienen por qué apreciar la compañía de los gatos, son:

- “Me llama la atención el concepto de un *cat-café*” (58,1%).
- “Me gustan los gatos” (45,2%).
- “Quiero probar experiencias nuevas” (32,3%).
- “He oído hablar de ello y quiero probarlo” (29%).
- Ninguno de los encuestados en esta parte tiene intención de adoptar un gato.

Por otro lado, el 26,2% no estaría dispuesto a visitar un *cat-café* y algunos de los motivos que les harían cambiar de opinión son:

- “Si el *cat-café* organizara eventos especiales o colaboraciones que me llamaran la atención” (28,6%).
- “Si el *cat-café* ofreciera un menú de alimentos y bebidas que me gustara” (21,4%).
- “Si el *cat-café* estuviera ubicado en una zona conveniente para mí” (21,4%).
- “Si el *cat-café* ofreciera descuentos o promociones especiales” (14,3%).
- Entre otras opiniones recogidas en forma de pregunta abierta se encuentran: “Iría solo si quisiera adoptar un gato”, “Sólo visitaría el *cat-café* para acompañar a alguien que me lo pidiese o para ayudar al dueño del negocio con la causa” y “Si quedase con amigos allí porque alguno quiera ir”.

Hábitos de consumo: cafeterías y restauración

El 32,8% de los encuestados visita cafeterías de forma ocasional, seguido del 21,6% que visita cafeterías varias veces a la semana. El 17,2% lo hace una vez a la semana y el 14,9% lo hace diariamente. El porcentaje restante acude a cafeterías varias veces al mes.

El 72,4% suele combinar la experiencia de visitar cafeterías nuevas con cafeterías en las que es habitual. Es un consumidor flexible.

El tipo de bebida más solicitado por los encuestados es el café (73,1%), seguido de refrescos (24,6%), zumos (16,4%) y té (16,4%). Otras bebidas destacadas son: bebidas de leche y cacao (13,4%), chocolate (12,7%) y bubble tea (10,4%).

Al 60,4% le gusta acompañar su bebida con algún tipo de alimento, mientras que el 27,6% opina que “A veces”. Entre los alimentos más solicitados destacan:

- Snacks dulces (77,1%).
- Snacks salados (46,6%).
- Fruta fresca (12,7%).

En cuanto al entorno de la cafetería el 39,6% prefiere cafeterías tranquilas donde relajarse, trabajar o estudiar. El 11,2% prefiere cafeterías animadas y el 37,3% no hace diferenciación entre ambas, pues le gustan los dos tipos de cafeterías. En este sentido, el 44% de los encuestados prefiere un ambiente natural, con un espacio fresco y relajante,

seguido muy de cerca por un ambiente acogedor tipo hogareño (43,3%). En el otro extremo de la balanza, el 30,6% prefiere un ambiente retro o vintage. Le sigue un 27,6% que disfruta de ambientes minimalistas y modernos. Otros ambientes que los encuestados disfrutaban, aunque con menos demanda son: elegantes y sofisticados, artístico y temáticos. Por último, la mayoría de los encuestados (66,4%) no ha participado nunca en actividades recreativas organizadas por el establecimiento que visitaba.

Hábitos de consumo: medios y publicidad

El 72,4% de los encuestados hacen uso de las recomendaciones de amigos y familiares para obtener información de las diferentes opciones de ocio que ofrece Madrid. Le sigue muy de cerca las redes sociales, con un porcentaje del 68,7%. De estas, la mayor parte de los encuestados (70,9%) hace uso de Instagram de forma habitual. La siguiente red social más utilizada es TikTok (42,5%), luego YouTube (27,6%), Facebook, X (Twitter), LinkedIn y Pinterest (ordenadas de mayor porcentaje a menor). Un 9% de los encuestados no hacen uso de las redes sociales.

Cabe destacar que para un 78,4% de los encuestados, el contenido más atractivo en las redes sociales consiste en vídeos cortos. Otros contenidos que también triunfan son las fotos (56,7%) y las promociones o descuentos (30,6%). Sin embargo, la colaboración con famosos es la opción menos elegida por los encuestados.

Por otro lado, para la mayor parte de los encuestados la presencia en redes sociales de los establecimientos que quieren visitar es un factor “importante”. Para el 29,1% resulta algo indiferente y para el 15,7% “muy importante”.

¿Le resulta importante la presencia en redes sociales de los establecimientos que visita antes de ir?
134 respuestas

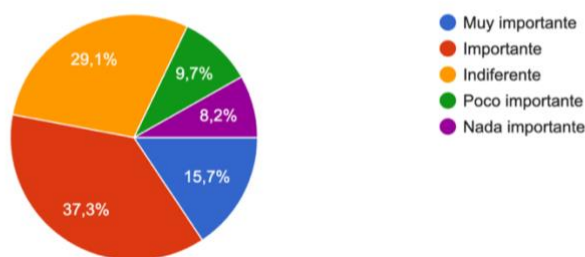


Figura 19. Gráfico 3: encuesta. Elaboración propia.

Por último, cabe resaltar que hay otros medios que utilizan los encuestados para conocer el ocio de Madrid: sitios web (33,6%), periódicos y/o revistas (11,2%) y publicidad en la calle (8,2%).

Conocimiento del sector

El 50% de los encuestados nunca ha visitado un *cat-café*. El 44,8% se muestra interesado en hacerlo y el 5,2% sí que los ha visitado al menos una vez. Es decir, se trata de un tipo de establecimiento desconocido, aunque también hay que tener en cuenta la poca oferta en Madrid de este tipo de experiencias. Se trata de algo desconocido para el consumidor general. En esta misma línea, y para corroborar lo mencionado, el 85,8% no conoce ningún *cat-café* en su zona. En cuanto a los establecimientos existentes de este tipo, se observa un gran desconocimiento a este tipo de locales, puesto que más de la mitad de los encuestados no conocen a los principales (y únicos) *cat-café*s de Madrid (aunque La Gatoteca destaca por ser más conocida que Polineko).



Figuras 20 y 21. Gráficos 4 y 5: encuesta. Elaboración propia.

En cuanto al interés de los encuestados en esta idea de negocio se recogen las siguientes respuestas:

De 1 a 7, siendo 1 "No estoy nada interesado" y 7 "Me parece una idea súper interesante", ¿cómo valoraría la idea de combinar cafetería con la posibilidad de interactuar con animales?

134 respuestas

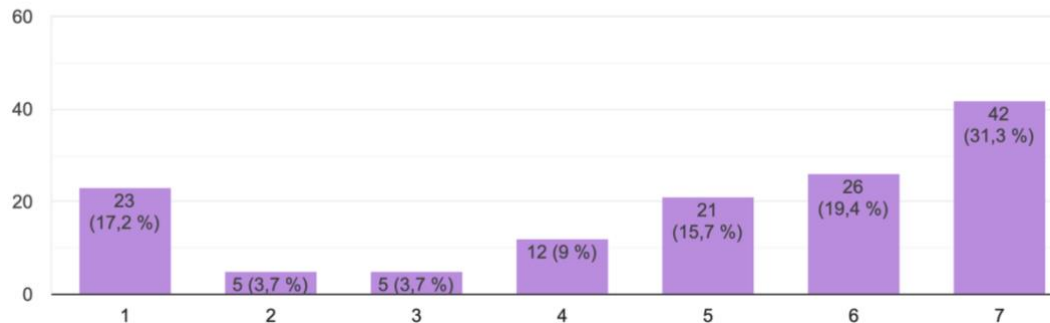


Figura 22. Gráfico 6: encuesta. Elaboración propia.

Al 31,3% le parece una idea súper interesante, lo que es un buen porcentaje, aunque también, por supuesto, hay que atender al 17,2% que no está interesado en este tipo de experiencias.

Opiniones sobre la propuesta

El 54,5% de los encuestados está dispuesto a pagar un "Pack" de entre 7 y 12 € que incluye la entrada al recinto, una bebida y un snack, información muy importante a tener en cuenta en el futuro. Otra alternativa a valorar, que ha sido elegida por el 39,6% de los usuarios sería un precio de entre 3 y 6 €, pero que no incluye consumiciones, sólo la entrada al recinto con los gatos. Sin embargo, es importante mencionar también que 22 de los encuestados no estarían dispuestos a pagar ningún precio, a pesar de que se les había proporcionado información acerca de que su contribución sería esencial para mantener el cuidado de los animales residentes y asegurar su bienestar (cuidados veterinarios, alimentación de calidad...), además de que respaldaría iniciativas como la adopción responsable y la promoción del bienestar animal en nuestra comunidad. Esto podría muy bien encajar con los 23 encuestados que en la pregunta anterior respondieron que no estaban interesados en este tipo de experiencias y por ello no creen que merezca la pena pagar por ello.

En cuanto a la distribución del establecimiento, al 46,3% le parece bien que haya una única zona donde consumidores y gatos compartan un mismo espacio, en vez de dos zonas diferenciadas (el 35,8% seleccionó esta opción). Al 17,9% le es indiferente y disfrutarían con cualquiera de las dos distribuciones.

Al 45,5% de los usuarios les interesa mucho que la cafetería cuenta con una zona de librería. Con el mismo porcentaje, los talleres de cuidado animal también son considerados servicios interesantes que podrían completar la propuesta. Otros servicios “populares” entre los encuestados han sido: venta de productos para gatos (37,3%), sesiones de terapia con gatos (30,6%) y eventos temáticos (29,9%). Por último, otros servicios interesantes, aunque con porcentajes más bajos (27,6%) han sido las catas de café y degustaciones y el servicio de hospedaje temporal para gatos.

Para el horario de apertura de *Cafecito con garra*, el 56,7% prefiere que abra durante todo el día los fines de semana. Para el 37,3% otra buena alternativa sería la apertura del establecimiento los días de diario por la tarde y el 35,1% prefiere que su apertura será durante todo el día los días de diario.

Por último, más de la mitad de los encuestados opinan que *Cafecito con garra* se trata de una propuesta interesante a la que le darían una oportunidad, pues la visitarían. Obviamente este dato no puede tomarse con toda literalidad, pero es un buen indicativo.

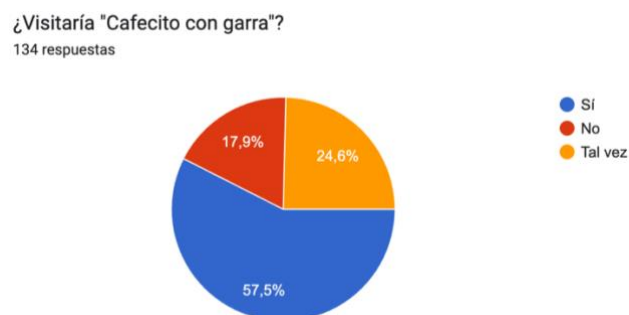


Figura 23. Gráfico 7: encuesta. Elaboración propia.

Conclusiones obtenidas del análisis del estudio cuantitativo

Sobre los encuestados

- Hay una distribución significativa de encuestados en un rango de edad joven (18-24 años) y en un rango de edad más maduro (45-54 años)⁶. Podría comenzar a

⁶ Cabe destacar además que, si bien el número de encuestados comprendidos entre las edades de 25 a 34 años son escasos, el 100% de ellos ha contestado que sí visitaría el establecimiento y han

acotarse el *target* para establecerlo en una franja de edad comprendida entre ambos rangos.

- Dado que la mitad de los encuestados residen en Madrid centro, se concluye que esta área es crucial para la ubicación del *cat-café*. **La concentración de encuestados en este área también indica una mayor probabilidad de éxito debido a la densidad de población** y el potencial flujo de clientes potenciales.

Hábitos de consumo: mascotas

Aunque la muestra se divide casi equitativamente entre aquellos que tienen mascotas y los que no, existe un interés generalizado en los *cat-cafés*.

- Atractivo para quienes no tienen mascotas: a pesar de no tener mascotas, un considerable porcentaje de encuestados expresó interés en visitar un *cat-café*. Estos individuos se sienten atraídos por la novedad del concepto, la oportunidad de interactuar con gatos, probar nuevas experiencias y, en algunos casos, el deseo de adoptar un gato en el futuro. Sin embargo, **el éxito de atraer a este grupo dependerá en gran medida de factores como recomendaciones positivas, ubicación conveniente y eventos especiales.**
- Atracción natural para amantes de los gatos: entre aquellos que tienen o están interesados en tener gatos, hay una predisposición mucho mayor a visitar un *cat-café*. La mayoría de ellos están interesados en el concepto, han escuchado sobre ellos y desean probar la experiencia. Este grupo representa **una base de clientes sólida para el *cat-café*, ya que tienen afinidad natural por los gatos y perciben el establecimiento como una oportunidad para disfrutar de su compañía.**

En definitiva, aunque los *cat-cafés* son principalmente atractivos para amantes de los gatos, también hay interés entre aquellos que tienen otras mascotas o ninguna en absoluto. Estos individuos pueden ser atraídos por eventos especiales, colaboraciones, menús de alimentos y bebidas atractivos, y ubicaciones convenientes. Esto sugiere que *Cafecito con*

mostrado, en general, gran interés en la propuesta, por lo que es un fragmento de edad muy interesante al que no hay que olvidar.

garra puede **ampliar su oferta para satisfacer las preferencias de una gama más amplia de clientes potenciales.**

Hábitos de consumo: cafeterías y restauración

- La mayoría de los encuestados visita cafeterías de forma ocasional o varias veces a la semana, lo que indica una “alta” demanda y frecuencia en la visita a estos establecimientos. Este patrón sugiere que **las cafeterías tienen una base de clientes activa y potencialmente leal.**
- El café es la bebida más solicitada por los encuestados, seguido de refrescos, zumos y té. En cuanto a los alimentos, los snacks dulces son los más populares. Estos datos pueden **guiar la selección del menú y la oferta de productos para satisfacer las preferencias de la mayoría de los clientes.**
- Aunque la mayoría de los encuestados no ha participado en actividades recreativas organizadas por los establecimientos que visitan, esto podría representar una oportunidad para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la fidelización. **Ofrecer distintos eventos podría atraer a nuevos clientes** (aquellos no tan interesados en la interacción con gatos) y aumentar el compromiso de los clientes existentes.

Hábitos de consumo: medios y publicidad

- **Gran influencia de las conexiones personales y las plataformas digitales en las decisiones de entretenimiento.**
- **Instagram** es la red social más utilizada por los encuestados. Además, la mayoría prefiere el contenido visual, especialmente los **vídeos cortos**. Las estrategias de marketing y promoción deberían centrarse en la creación de contenido atractivo y visualmente impactante en estas plataformas.
- Necesidad para los negocios de ocio en Madrid de tener **una fuerte presencia y una estrategia efectiva en redes sociales** para atraer y retener clientes.

Conocimiento del sector

- **Desconocimiento generalizado de los cat-cafés:** son aún desconocidos para una parte significativa del público, lo que puede deberse tanto a la escasez de este tipo de establecimientos en Madrid como a una falta de conciencia sobre su existencia.

- Interés variable en la idea de negocio: a pesar del desconocimiento generalizado, hay un porcentaje considerable de encuestados que se muestra interesado en él. Se sugiere un **potencial prometedor para este tipo de establecimientos**.

Opiniones de la propuesta

- Existe una **disposición a pagar entre 7 y 12 € por un pack que incluya entrada, bebida y snack**.
- La mayoría de los encuestados prefieren **una única zona donde consumidores y gatos compartan espacio**, lo que sugiere una preferencia por una interacción más directa con los animales. Además, servicios como una zona de librería y talleres de cuidado animal son altamente valorados.
- La preferencia mayoritaria es que *Cafecito con garra* abra durante todo el día los fines de semana y por las tardes los días de diario.
- **Potencial prometedor para el éxito del negocio, siempre y cuando se satisfagan las preferencias y expectativas de los usuarios en términos de precio, servicios y horario de apertura.**

Se observa entonces que los resultados obtenidos en la encuesta encajan con el *target* definido previamente, además de aportar ciertos aprendizajes que pueden ser aplicados a este. Esta concordancia entre investigaciones supone un prospecto muy positivo de cara a la viabilidad y veracidad del proyecto.

Buyer persona

Como se observa, se trata de un *target* bastante amplio pero, y aunque parezca contradictorio, es necesario hacer una diferenciación entre distintos tipos de consumidores que se podrían encontrar en el *cat-café*:

- Aquellas personas que, tengan gato o no, disfrutan de la compañía de estos animales en un espacio de cafetería tranquilo en el que buscan estudiar/trabajar. (La zona ideal para ellos sería la librería/biblioteca en la que relajarse).
- Aquellas personas que, tengan gato o no, buscan en el *cat-café* una actividad de socialización, tanto con animales como con amigos o familiares. (Las actividades ideales para ellos serían las sesiones de terapia con gatos y una zona de cafetería animada).

- Aquellas personas que tienen un gato o están interesadas en adoptar uno y que se inclinan más hacia la parte de obtención de información del cuidado con los animales. (Las actividades ideales para ellos serían los talleres de información).

A continuación se muestran dos *buyer persona* a modo de ejemplo representativo:



Figura 24. *Buyer persona 1*. Elaboración propia.



Figura 25. Buyer persona 2. Elaboración propia.

En sí mismo, el *target* no varía y por ese motivo no se descarta ninguno de estos perfiles, pues el elemento *core* es su interés en los gatos (**estrategia concentrada**).

Lo único que cambia, y a lo que habría que prestar especial atención, es a la diferenciación de zonas del local (**estrategia diferenciada en establecimiento**), dividiéndolo en una zona más dedicada al ocio (cafetería) y otra más dedicada al “relax” (librería/biblioteca). Los talleres y eventos especializados podrían ofrecerse una vez al mes, por ejemplo, en el espacio de librería/biblioteca, dejando la cafetería libre para continuar con su actividad habitual.

4.1.2.4. Análisis DAFO y selección de la estrategia resultante del mismo

El análisis DAFO se convierte en una valiosa herramienta para la toma de decisiones y la planificación estratégica de este proyecto que combina la pasión por los gatos con la oferta de una experiencia única en el sector de la restauración y el bienestar animal.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia del <i>target</i> • Costes de mantenimiento de los animales • Inexperiencia en el mercado • Regulaciones de bienestar animal 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores locales • Cambios en las regulaciones • Riesgo de salud de los gatos • Cambios en las tendencias sociales y de consumo
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta única con respecto a la competencia • Diversificación de servicios (librería, talleres...) • Énfasis en el bienestar animal en la distribución interior • Diseño de interiores atractivo y alineación con las tendencias actuales • Servicio completo de cafetería • Mejor relación calidad / precio con respecto a la competencia • Organización de eventos / ferias locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la demanda de experiencias únicas • Crecimiento de la conciencia por el bienestar animal • Colaboraciones con marcas de cuidado de mascotas • Exploración de nuevas tendencias en el mercado de mascotas, como la alimentación natural o la tecnología <i>wearable</i> para animales • Posibilidad de desarrollar una línea de productos propios, como juguetes o accesorios para mascotas, para complementar los servicios ofrecidos en el local

Figura 26. Tabla análisis DAFO. Elaboración propia.

Después de llevar a cabo el análisis que ha permitido identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, se da paso a continuación al análisis CAME y la selección de estrategias a seguir:

Corregir - Estrategia de Reorientación (Debilidades y Oportunidades):

Dependencia del *target* (Debilidad) + Crecimiento de la demanda de experiencias únicas (Oportunidad): se implementarían acciones específicas de marketing destinadas a llamar la atención del público objetivo del *cat-café*. Estas estrategias estarían diseñadas para atraer la atención de los grupos demográficos que han estado representados hasta ahora.

Se enfatizaría la singularidad y la experiencia única que ofrece el *cat-café* para captar el interés de estos nuevos clientes potenciales. Además, se desarrollarían campañas publicitarias y promociones específicas dirigidas a estos segmentos de mercado con el objetivo de aumentar su participación y contribuir al crecimiento del negocio.

Afrontar - Estrategia de Supervivencia (Debilidades y Amenazas):

Costes de mantenimiento de los animales (Debilidad) + Riesgo de salud de los gatos (Amenaza): se establecerían protocolos de cuidado y atención exhaustivos para garantizar la salud y el bienestar de los gatos residentes. Se realizarían inversiones adicionales en equipos de limpieza y desinfección para mitigar cualquier riesgo de enfermedad y mantener altos estándares de higiene en el local. Por su parte, también se pediría la colaboración de los consumidores a través de unas instrucciones en las que se detallaría qué se debe hacer y qué no, por el bienestar de los gatos del local.

Mantener - Estrategia Defensiva (Fortalezas y Amenazas):

Propuesta única con respecto a la competencia (Fortaleza) + Cambios en las tendencias sociales y de consumo (Amenaza): se reforzaría la propuesta única del *cat-café* destacando su enfoque en el bienestar animal y su amplia gama de servicios diferenciados. Se realizarían análisis de mercado periódicos para identificar cambios en las tendencias sociales y de consumo y ajustar la oferta del *cat-café* en consecuencia.

Explotar - Estrategia Ofensiva (Fortalezas y Oportunidades):

Propuesta única con respecto a la competencia (Fortaleza) + Crecimiento de la demanda de experiencias únicas (Oportunidad): para aprovechar la fortaleza de tener una propuesta única y la oportunidad del crecimiento en la demanda de experiencias únicas, la estrategia ofensiva se enfocaría en varios puntos clave. Primero, se diversificaría el porfolio de productos, creando nuevas experiencias personalizables y exclusivas. Se implementarían campañas de marketing experiencial y narrativo, utilizando, como por ejemplo: *storytelling*, testimonios y contenido viral, amplificado por *influencers*. Además, se formarían alianzas estratégicas con protectoras para ofrecer experiencias combinadas. La optimización de la experiencia del cliente sería prioritaria, mejorando cada punto de contacto y desarrollando programas de fidelización para premiar a los clientes recurrentes.

La **estrategia seleccionada** ha sido la **ofensiva** (explotar): **Propuesta única con respecto a la competencia (Fortaleza) + Crecimiento de la demanda de experiencias únicas (Oportunidad).**

Esta estrategia aprovecha la fortaleza de contar con una propuesta única, permitiendo diferenciarse claramente en un mercado competitivo y capturar el interés de consumidores en busca de experiencias distintivas y exclusivas. Además, el crecimiento en la demanda de experiencias únicas representa una oportunidad significativa que no puede ser ignorada. Al centrar los esfuerzos en la creación y oferta de experiencias personalizables y exclusivas, se logra no solo satisfacer esta creciente demanda, sino también posicionar la marca como líder en innovación y personalización, algo cada vez más valorado por los consumidores.

En definitiva, esta estrategia ha sido seleccionada debido a su alta viabilidad, especialmente tratándose de una empresa de nueva creación, su adaptabilidad y diseño para construir una base sólida de clientes leales y satisfechos, asegurando un crecimiento sostenible y exitoso para *Cafecito con garra*.

4.1.2.5. Establecimiento de la Ventaja Competitiva, Propuesta de Valor y Posicionamiento

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de *Cafecito con garra* reside en:

- Ofertar una **experiencia única y nueva en el mercado madrileño al unificar dos sectores en pleno crecimiento.**
- **Concienciación social** por el bienestar de los animales.

Básicamente, consiste en adoptar el modelo de establecimiento típico de Asia, ofreciendo un lugar seguro en el que humanos y gatos comparten el mismo espacio, mezclando esta experiencia con el universo de la restauración a través de la cafetería (pues hay que recordar que la competencia se limita a ofrecer bebidas de máquina y no se trata de locales que puedan clasificarse en este sector). Además, destaca por su diseño cuidado, creando un espacio que combina las tendencias actuales con la comodidad de los gatos: múltiples salas que los dividen a los gatos según su edad y necesidades.

Junto con la posibilidad de adopción y otras actividades complementarias, se trata de una propuesta muy completa, conformada por la suma de servicios y muy diferenciada de la oferta de la competencia, como se ha comentado anteriormente.

Propuesta de Valor

***Cafecito con garra* se convierte en el único *cat-café* en Madrid que brinda la singular experiencia de disfrutar de la compañía felina en una acogedora cafetería, recordando a los establecimientos de este tipo que tanto triunfan en Asia. Además, su diseño interior está cuidadosamente concebido para garantizar la comodidad tanto de los gatos como de los visitantes, satisfaciendo las necesidades de ambos.**

Posicionamiento

Cafecito con garra, al ofrecer una experiencia dual que combina tanto aspectos sociales como de restauración, se propone implementar dos estrategias de posicionamiento que pueden complementarse mutuamente. Estas estrategias son el Posicionamiento por Valor Agregado y el Posicionamiento por Atributo.

El Posicionamiento por Valor Agregado implica añadir un valor único a la oferta de la marca, respaldando sus productos o servicios con valores, cultura o compromisos sociales. En el caso del *cat-café*, esto incluye iniciativas como la adopción responsable de gatos, la promoción de la esterilización y cuidado de mascotas, así como la organización de eventos de concienciación sobre el bienestar animal. Al adoptar estas acciones, *Cafecito con garra* **busca construir una imagen pública positiva, generando empatía y conexión con su audiencia, incluso entre aquellos que no son clientes habituales.**

Por otro lado, la estrategia de Posicionamiento por Atributo se centra en destacar un atributo distintivo y diferencial de la marca. En este caso, se trata de la combinación única de cafetería y “protección” de gatos que ofrece el *cat-café*. Al resaltar este atributo, busca posicionarse como un **lugar que brinda una experiencia incomparable, donde los clientes pueden disfrutar de bebidas de calidad mientras interactúan con gatos adoptables en un entorno cómodo y acogedor.** Al concentrarse en un único atributo diferenciador, la marca refuerza su identidad y facilita su reconocimiento por parte de los consumidores.

De esta manera, la marca busca diferenciarse en el mercado y generar una conexión emocional con sus clientes, posicionándose como un referente en el cuidado animal y la experiencia gastronómica.

4.2. Objetivos de Marketing (SMART)

Se presentan a continuación los objetivos SMART para distintas fases del *marketing funnel*:

Objetivos de ventas

- **Conseguir al menos 18.000 clientes (tickets vendidos) en el primer año⁷** (KPI: *nº de clientes que han visitado el establecimiento durante 2025*).
- **Conseguir un total de 24 adopciones de gatos en el primer año** (KPI: *nº de gatos adoptados en 2025*).
- **Colaborar / establecer convenio con 3 asociaciones de animales** (KPI: *nº de asociaciones/protectoras con las que se ha firmado un acuerdo de colaboración*).
- **Conseguir una asistencia del 40% del aforo total a los talleres y cursos organizados en el primer año de la empresa** (KPI: *nº de asistentes a los talleres / cursos en 2025*).

Objetivos financieros

- **Obtener unos beneficios superiores a 10.000 € el primer año de apertura** (KPI: *cifra del beneficio, en euros, obtenido antes de impuestos a finales del ejercicio del año 2025*).

⁷ Este dato ha sido calculado en base a los metros cuadrados del local (170 m², de los cuales 135 m² son útiles), el horario de apertura (de 16:00 a 21:00 de lunes a jueves y de 12:00 a 21:00 los fines de semana), el aforo máximo por turno (cada turno es de 1 hora y media aproximadamente y caben 30 personas por turno) y teniendo en cuenta que se trata de una empresa de nueva creación.

Objetivos de comunicación⁸

- **Alcanzar 2.000 seguidores en el perfil de @cafecitongarra en Instagram en el primer año** (KPI: n° de seguidores obtenidos en Instagram a finales del 2025).
- **Alcanzar 500 seguidores en el perfil de @cafecitongarra en TikTok en el primer año** (KPI: n° de seguidores obtenidos en TikTok a finales del 2025).
- **Generar 200 interacciones mensuales en las publicaciones de redes sociales, tanto Instagram como TikTok** (KPI: n° de “me gusta”, “comentarios” y “compartidos” obtenidos al mes).
- **Obtener una calificación promedio de 4.0 estrellas en Google Reviews en el primer año** (KPI: n° total de reseñas y valoración media de las mismas a finales de 2025).

4.3. Marketing operativo

4.3.1. Estrategia de producto

Como se ha comentado ya en varias ocasiones, *Cafecito con garra* es un concepto innovador que fusiona el mundo de la restauración con el amor por los gatos. Se trata de un *cat-café* que ofrece una experiencia integral, donde los clientes pueden disfrutar de una amplia variedad de bebidas y snacks, mientras interactúan con gatos disponibles para su adopción y que deambulan libremente por el local. El ambiente está diseñado para ser acogedor y relajado, con áreas de asientos cómodas tanto para humanos como felinos.

4.3.1.1. Información general

En base a la información recopilada en la encuesta, se ha establecido que el local permanecerá abierto de 16:00 a 21:00 de lunes a viernes y los fines de semana su horario

⁸ Estos datos han sido calculados en base a la reputación online de su competencia directa: La Gatoteca cuenta con 45.000 seguidores en Instagram, 2.924 en TikTok, una puntuación de 4.6 estrellas en Google y más de 10 años de experiencia en el mercado. Polineko por su parte cuenta con 21.000 seguidores en Instagram, 1552 en TikTok, una puntuación de 4.7 estrellas en Google y 7 años de experiencia en el mercado.

será de 12:00 a 21:00 horas. El tiempo máximo para permanecer en el local será de 1 hora y media. La capacidad máxima del local será de 10 personas por planta (30 en total).

Por último, contará con cinco trabajadores en rotación.⁹

4.3.1.2. Necesidad que satisface

Cafecito con garra satisface la creciente necesidad de la vivencia de nuevas experiencias (y la posterior difusión de estas, sobre todo en las redes sociales). En este local, los amantes de los gatos pueden reunirse y compartir su pasión por estos animales, lo que incluye a personas que, por distintos motivos, a lo mejor no pueden tener un gato en sus casas. Además, aborda la necesidad de concienciar sobre el bienestar animal y promover la adopción responsable de mascotas, brindando a los gatos rescatados un entorno seguro y amoroso donde puedan interactuar con humanos y potenciales adoptantes.

4.3.1.3. Diferencia de la competencia

La principal diferencia con respecto a la competencia radica en su enfoque hacia el cuidado y la interacción con los gatos. A diferencia de otros *cat-cafés* que simplemente ofrecen un espacio para interactuar con los felinos, este establecimiento se destaca por su compromiso con el bienestar animal (con salas diferenciadas y decoración específica para su comicidad), además de la promoción de la adopción. Por otra parte, se diferencia por su oferta de cafetería, algo de lo que los otros locales carecen.

4.3.1.4. Atributos del producto

1. Variedad de bebidas y snacks.
2. Ambiente acogedor.
3. Compromiso con el bienestar animal, gracias a la colaboración con distintas protectoras como Zen Cat, Hocicos y Huellas, La Madrileña, aiBA Madrid, Animales Con Un Nuevo Rumbo (acunr), HOOPE Bienestar Animal y ERA Equipo Rescate Animal.
4. Experiencias únicas.

⁹ Una de esas trabajadoras será la promotora principal del proyecto y promotora, lo que luego repercute en los gastos del personal, pues ella también recibe un sueldo.

4.3.1.5. Cartera de productos



Figura 27. Resumen cartera de productos. Elaboración propia.

4.3.1.6. Ciclo de vida del producto

Al tratarse de algo totalmente nuevo, se encuentra en la etapa de introducción en el mercado, donde está estableciendo su presencia y construyendo su base de clientes. Se espera que experimente un crecimiento gradual a medida que se difunda su propuesta única y se consolide su posición en el mercado de los *cat-café*s en Madrid. A medida que el negocio se desarrolle, se planea expandir la oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y mantener su relevancia y competitividad en el mercado.

4.3.2. Estrategia de distribución

En el proceso de establecer una estrategia de distribución para *Cafecito con garra*, se ha optado por un enfoque directo para conectar eficazmente con los consumidores. Este implica la eliminación de intermediarios, permitiendo una conexión más estrecha entre la empresa y sus clientes.

4.3.2.1. Canal de distribución

Se ha elegido el canal directo para garantizar una relación más cercana con los clientes. Los consumidores podrán acceder directamente al establecimiento para disfrutar de una variedad de servicios, que incluyen tomar café en el local, adquirir productos para llevar o pasar tiempo interactuando con los gatos mientras disfrutan de sus alimentos, leen un libro o trabajan en la zona de biblioteca.

4.3.2.2. Otros canales

La página web oficial, www.cafecitocongarra.com, servirá como un punto central para los clientes, donde podrán encontrar información sobre el café, los servicios ofrecidos y la disponibilidad de reservas. Además, se proporcionará un número de teléfono para cualquier consulta adicional o para realizar reservas telefónicas si así lo prefieren los clientes.

4.3.2.3. Ubicación

Para el éxito del negocio, es crucial contar con un local que satisfaga las necesidades específicas de cada área. En primer lugar, la cafetería debe tener un espacio amplio para mesas y sillas, así como áreas de juego para los gatos más jóvenes y activos, con una recomendación de al menos 50-70 metros cuadrados. La librería, por otro lado, debe ser un espacio tranquilo y reservado, con espacio para estanterías de libros y zonas de descanso, siendo adecuados unos 30-50 metros cuadrados. Finalmente, la zona privada para los gatos debe permitirles moverse libremente y tener acceso a áreas de descanso y recreo, con unos 20-30 metros cuadrados suficientes para esta área.

El local más adecuado para estas necesidades se encuentra en Cañizares, Lavapiés-Embajadores, Madrid¹⁰, con una superficie de 170 metros cuadrados distribuidos en tres plantas. Cuenta con dos baños en la planta baja y una escalera que conduce a tres estancias adicionales en la planta superior. En la planta baja, dos escaparates ofrecen visibilidad y

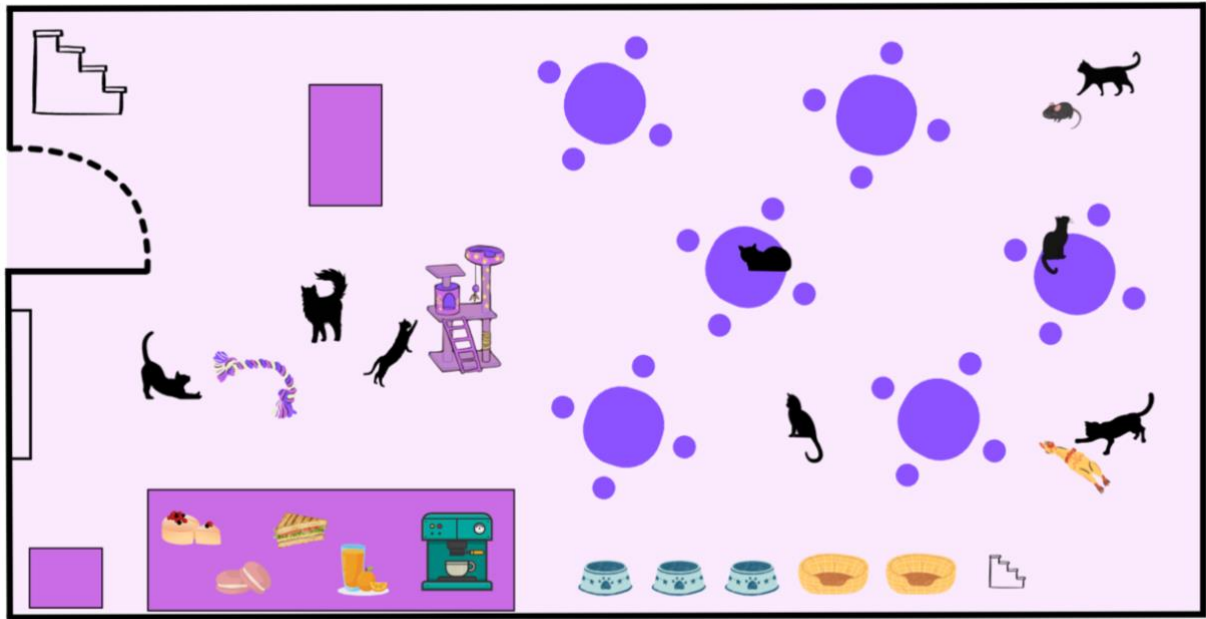
¹⁰ Se ha elegido ubicar el local en Madrid centro para satisfacer las necesidades del público objetivo identificado mediante encuestas. Aunque se busca mantener costes de alquiler razonables, se prioriza la accesibilidad y visibilidad del local.

accesibilidad para los clientes. Equipado con calefacción, aire acondicionado y una puerta de seguridad con cierre electrónico, este local proporciona un entorno seguro y cómodo para los clientes y los gatos. El alquiler tiene un precio de 1.400 €/mes, con una fianza de 2 meses y un mes de carencia, más los honorarios de la agencia que es Solo Alquileres Arganzuela (Idealista, s.f.).

4.3.2.4. Distribución y organización del establecimiento

La distribución del establecimiento constará de varias áreas, entre las que se encontrarán:

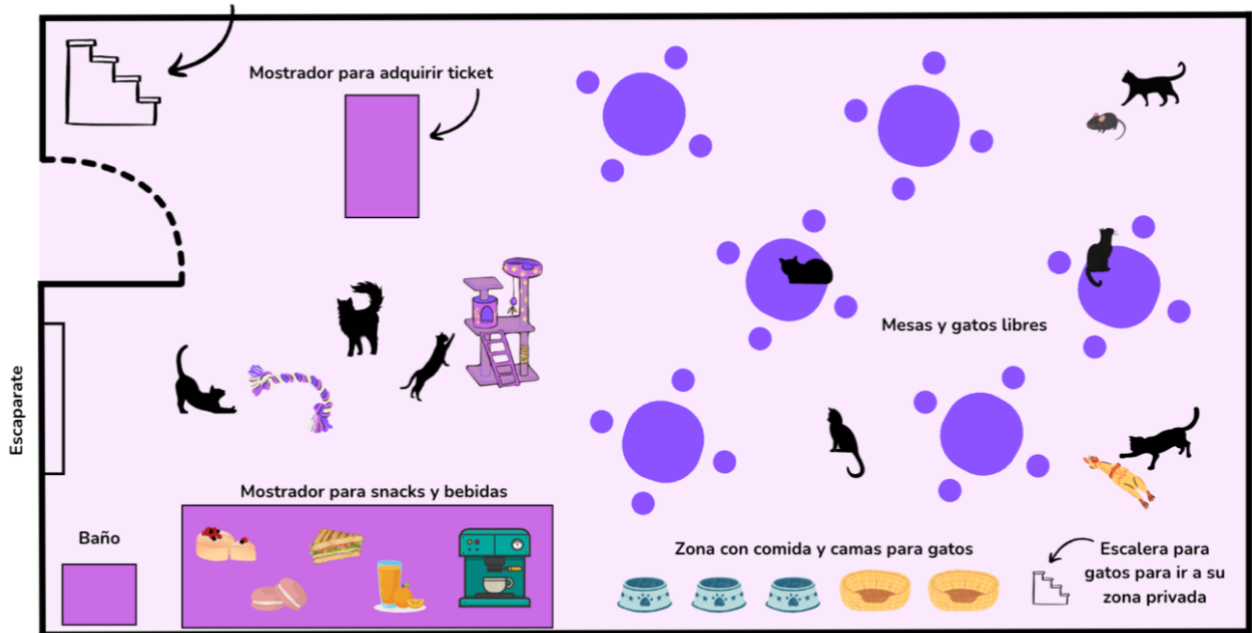
- Cafetería: ocuparía la parte principal del espacio en la planta baja del local, a pie de calle. Se ubicarían mesas y sillas para los clientes, así como áreas de juego y entretenimiento para los gatos más jóvenes y activos. Además, se podría instalar una barra o mostrador para servir bebidas y snacks. Esta zona debe ser espaciosa y abierta para fomentar la interacción entre los clientes y los gatos.
- Librería/biblioteca: ubicada en una sección más tranquila y reservada del local, idealmente en la planta superior si es posible. Aquí se colocarían estanterías de libros y zonas de descanso para aquellos clientes que deseen estudiar, trabajar o simplemente leer en compañía de los gatos. Este área debe ofrecer un ambiente tranquilo y relajado, con suficiente espacio para moverse cómodamente entre los estantes y las mesas.
- Zona privada para los gatos: se ubicaría en una sección separada del local, preferiblemente en una planta diferente o en un área apartada en la planta baja. Aquí los gatos tendrían acceso a su espacio privado, con áreas de descanso, recreo y comida. Es importante que esta zona sea lo suficientemente grande para permitir que los gatos se muevan libremente y se sientan cómodos. Además, debe haber suficiente espacio para la limpieza y el mantenimiento diario del área.



cafecito con garra

Planta Baja (pie de calle)

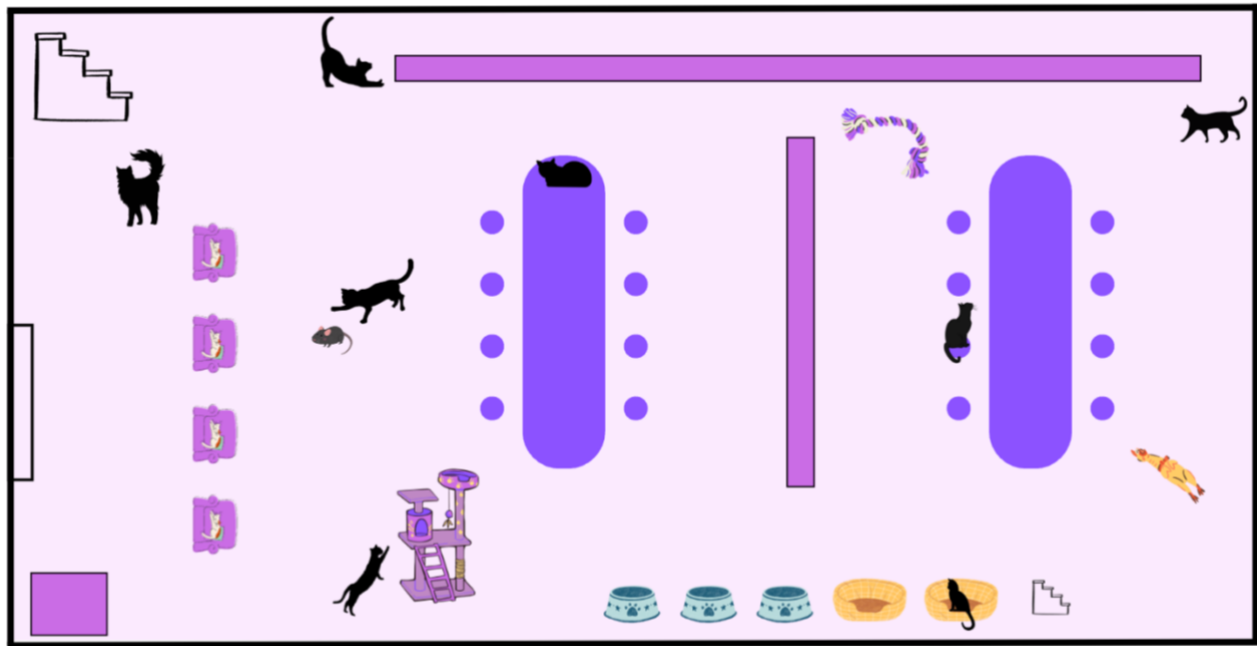
Escaleras acceso otras plantas



cafecito con garra

Planta Baja (pie de calle)

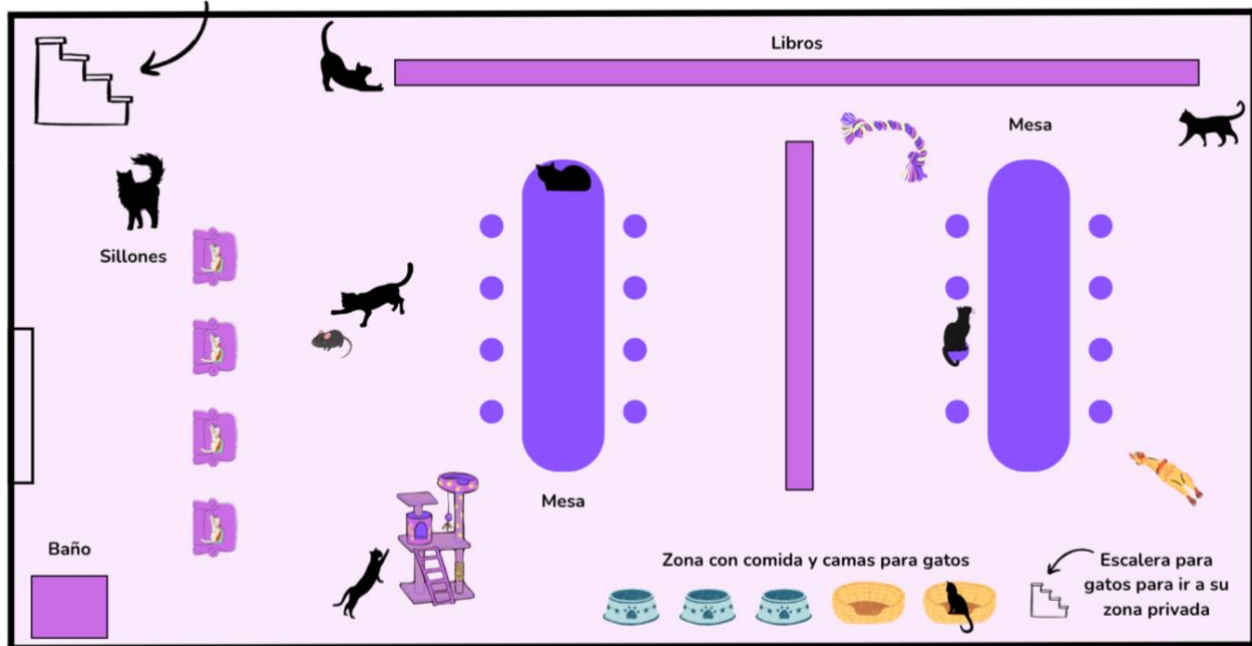
Figuras 28 y 29. Distribución del local: planta baja. Elaboración propia.



cafecito con garra

Primera planta

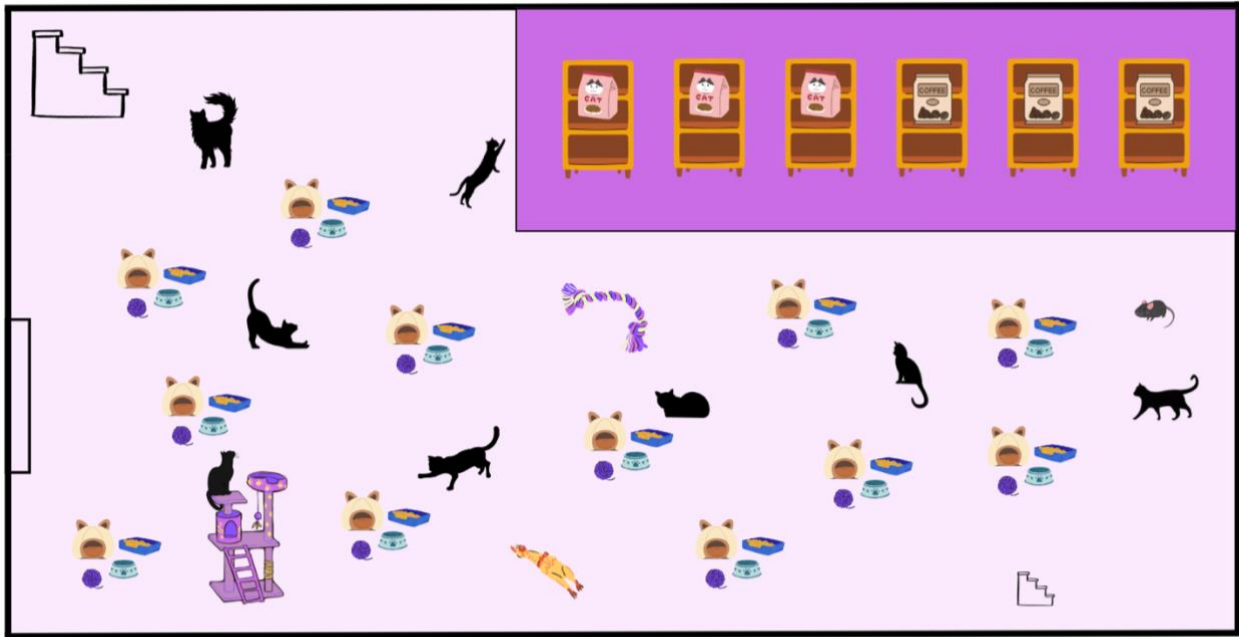
Escaleras acceso otras plantas



cafecito con garra

Primera planta

Figuras 30 y 31. Distribución del local: primera planta. Elaboración propia.

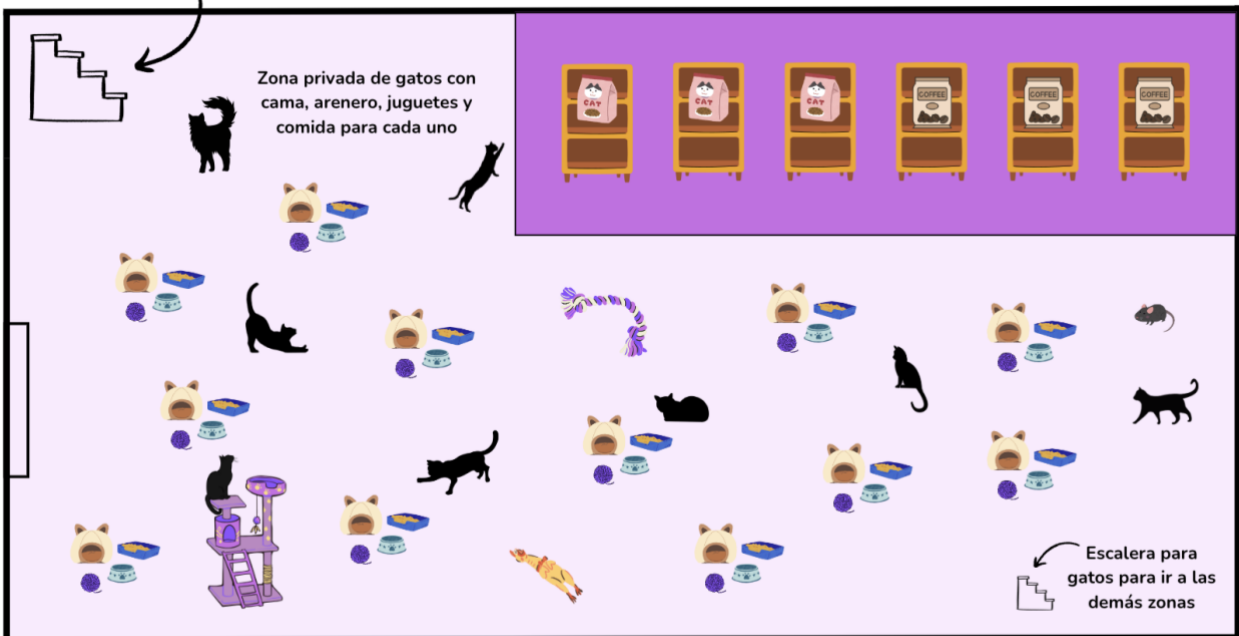


cafecito con garra

Planta -1

Escaleras acceso otras plantas

Almacén



cafecito con garra

Planta -1

Figuras 32 y 33. Distribución del local: planta -1. Elaboración propia.

En relación con la gestión del bienestar y cuidado de los gatos dentro del contexto operacional del *cat-café*, es esencial abordar ciertos aspectos críticos que no han sido completamente detallados en la descripción inicial del proyecto. Uno de estos involucra el manejo de los gatos fuera del área visible para los clientes, así como el proceso de adquisición y permanencia de los gatos en el establecimiento.

En primer lugar, es fundamental establecer un protocolo claro sobre quién será responsable del manejo diario de los gatos fuera del escenario principal del *cat-café*. En este caso, se tratará de personal especializado, preferiblemente formado en cuidado animal o veterinaria, y que asumirá responsabilidades tales como la limpieza del área privada de los gatos y la monitorización continua del bienestar y salud de los animales.

En segundo lugar, la adquisición de los gatos para el *cat-café* se llevará a cabo a través de asociaciones con protectoras de animales o refugios locales. Se establecerán acuerdos formales para facilitar la selección y el traslado seguro de los gatos al establecimiento. El proceso de gestión incluirá evaluaciones periódicas para determinar la necesidad o no de rotación de los gatos dentro del local, asegurando así que todos los felinos reciban atención y oportunidades de adopción equitativas.

Respecto a la permanencia de los gatos en el *cat-café*, se considerarán varias opciones. Una estrategia preferencial implicaría permitir que los gatos permanezcan en el local hasta que sean adoptados por clientes interesados. Esta opción se ha seleccionado debido a las preocupaciones sobre el potencial estrés que podría experimentar los gatos al cambiar de hogar de manera regular. La implementación de un sistema de rotación, aunque se mantiene como una posibilidad dependiendo del desarrollo del negocio, no sería la opción preferida inicialmente debido a la importancia de proporcionar un ambiente estable y familiar para los felinos residentes, promoviendo así su bienestar y adaptación en el *cat-café*.

4.3.2.5. Tiempo de espera

El tiempo de espera para el servicio se estima entre 5 y 7 minutos, dependiendo del aforo del establecimiento. Se ha hecho hincapié en la eficiencia del servicio para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes, considerando la naturaleza de una cafetería donde la rapidez en la atención es fundamental.

4.3.2.6. Servicios de apoyo

Para fomentar la fidelización de los clientes, se ha implementado un sistema de tarjeta de puntos. Este sistema tiene como objetivo principal incentivar la lealtad de los clientes mediante beneficios tangibles. Consistirá en un sistema de puntos, donde los clientes recibirán un sello o punto por cada visita al local. Una vez que se alcancen 10 visitas, el cliente recibirá un pase gratis que incluirá una bebida y dos snacks gratuitos como muestra de agradecimiento por su apoyo continuo. Este programa no solo incentivará la frecuencia de visita, sino que también fortalecerá los lazos con la comunidad y fomentará el boca a boca positivo.

Además, se han establecido colaboraciones con marcas líderes en el mercado de los animales, así como con protectoras, para organizar eventos de adopción y promover la conciencia sobre el bienestar animal.

4.3.3. Estrategia de precio

Para la fijación de precios de *Cafecito con garra*, se han seguido dos enfoques principales: el método basado en la competencia y el del valor percibido.

4.3.3.1. Método basado en la competencia

Al observar los precios de la competencia, como La Gatoteca y Polineko, se ha identificado que se basan principalmente en una tarifa por tiempo de estancia en el local. La Gatoteca ofrece opciones de 30 minutos por 5 € y 60 minutos por 8 €, mientras que Polineko cobra 6 € por 60 minutos, incluyendo ambos una bebida, normalmente de máquina. Se observa, por tanto, que ambas opciones ofrecen una relación producto-precio-tiempo similar.

Cafecito con garra se presenta como una opción aparentemente más cara pero, en comparación con lo ofrecido por la competencia, se trata de una mejor relación producto relación producto- precio-tiempo pues ofrece una estancia de 1 hora y media, una bebida y un snack por 10 €. Se trata de una oferta más completa y atractiva para los clientes.

4.3.3.2. Método del valor percibido

Para comprender mejor la disposición de los consumidores a pagar, se llevó a cabo una encuesta que reveló que los clientes estarían dispuestos a pagar entre 7 y 12 € por un pack

que incluya entrada, bebida y snack. En base a este resultado, se reitera que el precio unitario final de este **pack entrada + bebida + snack sería de 10 €**.

4.3.3.3. Precios de bebidas y snacks

Además del pack inicial, los clientes tienen la opción de adquirir bebidas y snacks adicionales una vez dentro del local. De forma aproximada y contando con una horquilla abierta de valores y precios parecidos entre los que puede haber movimiento, se han calculado los precios en base a los costes de mercaderías: el coste promedio de las bebidas para la empresa es de 0,80 €, por lo que se venderán a 2,5 €. En el caso de los snacks, el coste unitario es de 3,20 € y se venderán a 4€.

Por tanto, el precio de la venta del pack completo sería de 4 € (0,80 + 3,20), siendo el precio de venta, como se ha comentado anteriormente, de 10 €. De esta forma se obtendría un beneficio de 6 € por ticket de pack completo vendido.

4.3.3.4. Coste de adopción de gatos

Por último, no hay que olvidar que el hecho de adoptar un gato también supondrá una pequeña aportación por parte del cliente, siendo esta de 100 € (se trata de un precio estándar entre protectoras y competidores). Sin embargo, debido a la colaboración y alianza que tiene la empresa con distintas protectoras, el 50% de este importe estará destinado para la protectora de la que provenga el gato originalmente.

4.3.4. Estrategia de comunicación

4.3.4.1. Objetivo de la Publicidad

El objetivo primordial de la campaña publicitaria es dar a conocer el establecimiento entre el público objetivo y apelar a sus emociones para que se sientan atraídos a visitar el *cat-café*. El enfoque estará en transmitir el mensaje de que *Cafecito con garra* es un espacio inclusivo y acogedor, donde hay cabida para todo tipo de personas.

4.3.4.2. Público Objetivo

Como se ha comentado antes, el *target* serán hombres y mujeres de 18 a 44 años que residen en la Comunidad de Madrid y frecuentan el centro de la ciudad. Este público está interesado en los gatos y busca una experiencia de cafetería diferente, donde puedan interactuar con estos animales mientras estudian, trabajan o se relajan. Les interesa el

cuidado de gatos, productos especializados y disfrutan de actividades de ocio con amigos o familiares.

4.3.4.3. Línea Creativa

Se establecerá un concepto paraguas que se reflejará en todas las comunicaciones, garantizando una estrategia de comunicación unificada y fácilmente reconocible por los usuarios en cualquier medio. La finalidad de esto es crear una conexión emocional con el público a través de mensajes coherentes y relevantes.

4.3.4.4. Medios a utilizar

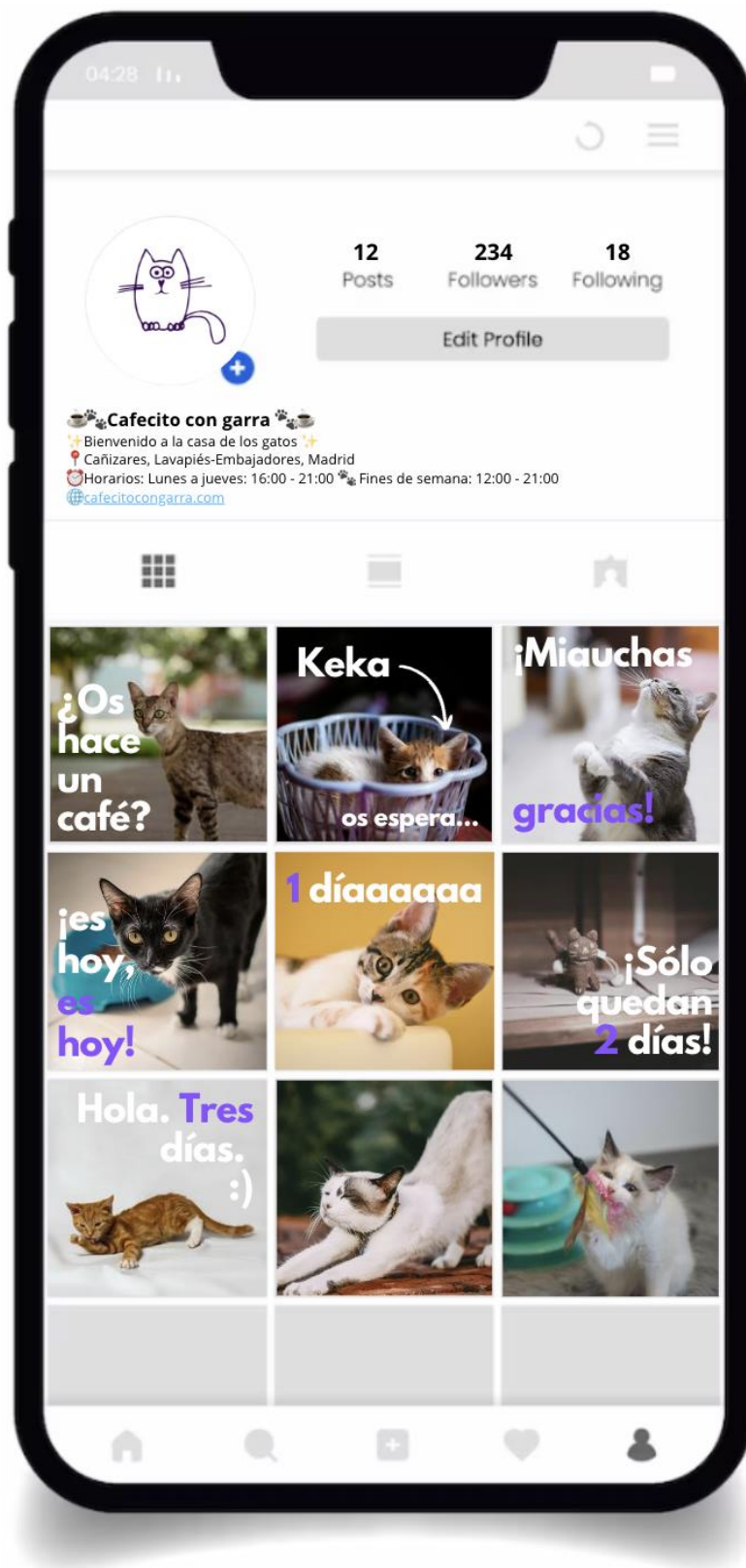
Para garantizar una amplia visibilidad y atraer al público objetivo, *Cafecito con garra* implementará una diversidad de estrategias de comunicación, aprovechando tanto medios propios como pagados y ganados.

1. Medios propios:

Redes sociales: se hará uso de las redes sociales propias, especialmente Instagram y TikTok, seleccionadas por su popularidad y preferencia del público objetivo por el contenido visual en la encuesta realizada.

Se planificarán tres y cinco publicaciones semanales en Instagram, que incluirán una variedad de contenido, desde publicaciones informativas sobre las actividades del local hasta fotos recopilatorias, información sobre los gatos residentes y deliciosas imágenes de comida. Además, se publicarán historias para ofrecer contenido más dinámico y cercano a nuestra audiencia.





Figuras 34 y 35. *Mock up publicación y feed de Instagram.* Elaboración propia.

En TikTok, se producirán dos vídeos semanales, centrándose en contenido relacionado con los gatos. Dado su potencial de viralidad y su capacidad para conectar emocionalmente con los usuarios, estos vídeos serán divertidos y atractivos, con el objetivo de ampliar la visibilidad del negocio en esta plataforma.

En cuanto a la página web, se estructurará en diversos apartados para proporcionar información completa y facilitar la navegación a los visitantes. Esto incluirá secciones como "Quiénes somos", "Quiero adoptar", "Gatos del local", "Reservas", "Servicios", "Menú o carta", "Galería", "Cursos o actividades" y un blog informativo con noticias y relatos emotivos para apelar a las emociones de nuestra audiencia.

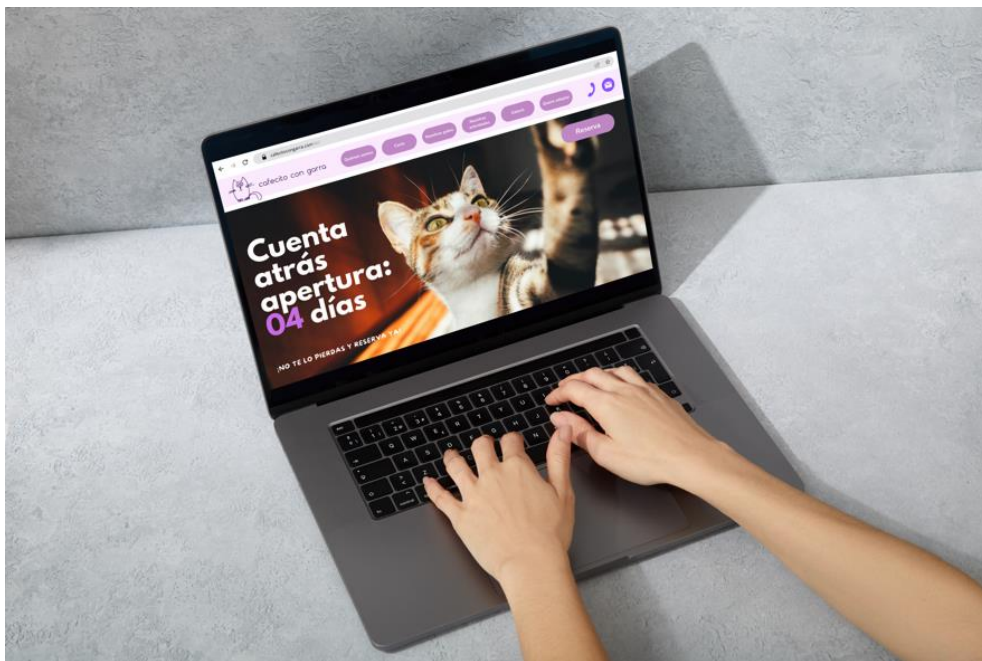
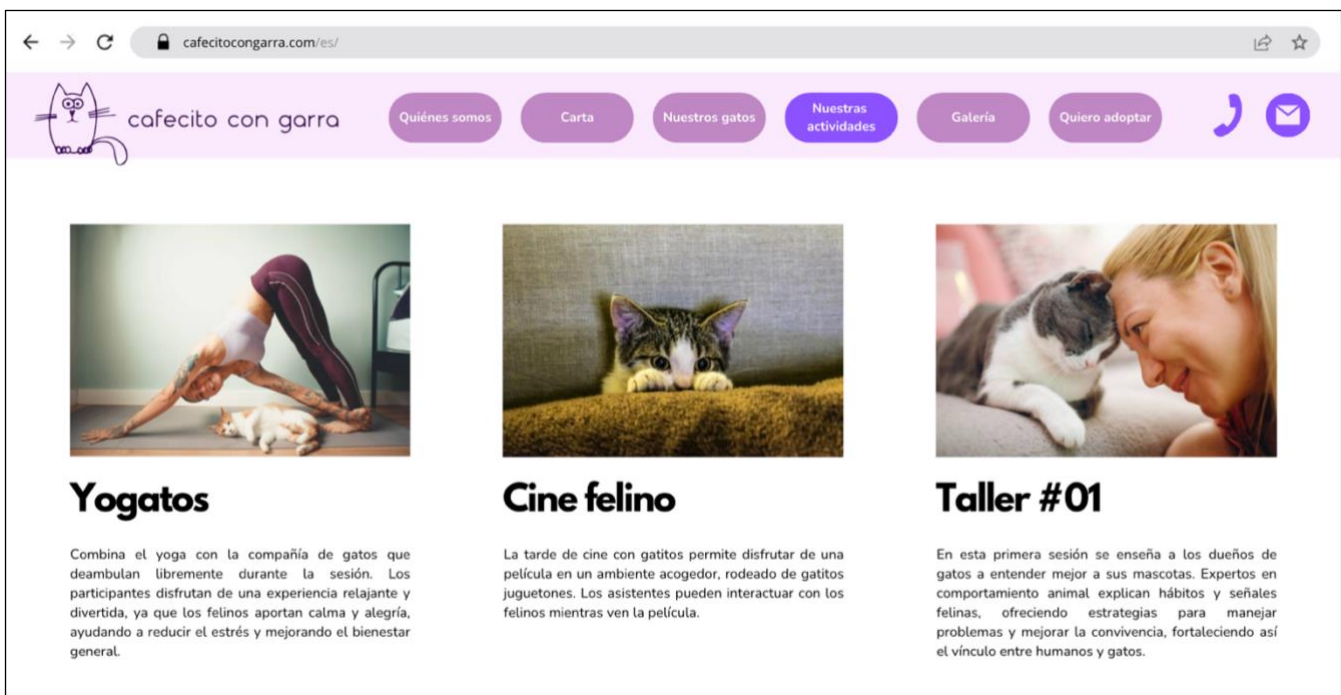
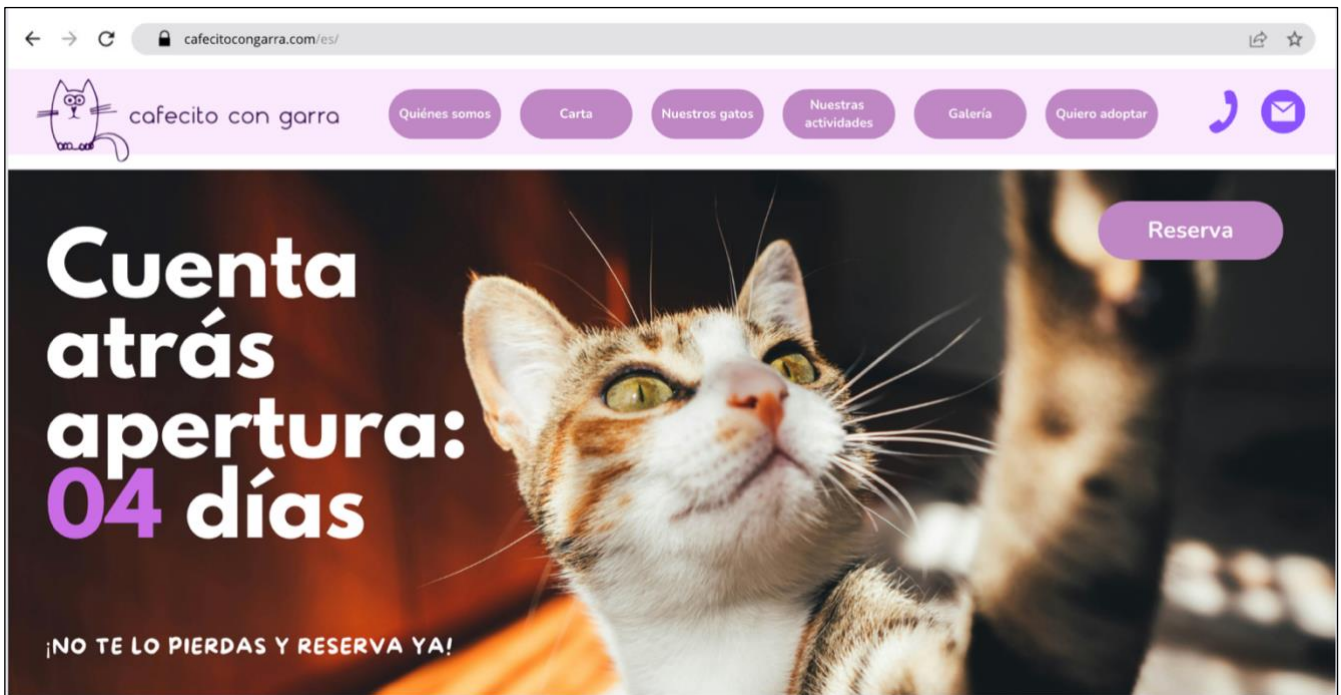


Figura 36. *Mock up página web en ordenador.* Elaboración propia.



Figuras 37 y 38. *Mock up interfaz página web.* Elaboración propia.

Eventos especiales: durante el primer año de apertura, que iniciará en enero de 2025, se llevarán a cabo dos eventos conmemorativos clave: la inauguración y el cumplimiento del primer año. Estos eventos estarán marcados por actividades especiales, precios exclusivos e invitados especiales, con el propósito de dar a conocer el *cat-café* y crear un

vínculo emocional con la audiencia. La inauguración será una oportunidad para presentar oficialmente el establecimiento y su propuesta única. Los eventos posteriores servirán para celebrar los logros alcanzados y fortalecer la relación con los clientes.

Ferias de adopción de gatos: además de los eventos conmemorativos, *Cafecito con garra* organizará una feria de adopción de gatos cada dos o tres meses, (aunque esto está sujeto a variaciones según estacionalidad) en colaboración con protectoras de animales locales con el objetivo de fomentar la adopción de gatos, que es uno de los principales propósitos del *cat-café* a largo plazo. Estas ferias tendrán lugar durante un fin de semana y ofrecerán a los visitantes la oportunidad de adoptar gatos rescatados, así como de aprender sobre el cuidado responsable de las mascotas. La promoción de estas ferias se llevará a cabo a través de las redes sociales del *cat-café*, asegurando una mayor participación y difusión.

Talleres y actividades: se llevarán a cabo actividades mensuales en el local, como sesiones de "Yogatos", talleres sobre cuidado de gatos, proyecciones de películas y otras actividades variadas para mantener el interés y la participación de los clientes.

Programa de fidelización: para recompensar la lealtad de sus clientes, se implementará un programa de fidelización como se ha comentado anteriormente en la estrategia de distribución.

2. Medios pagados:

En medios digitales: se hará uso de Instagram Ads y SEM para posicionar la página web en las búsquedas con palabras clave específicas. Esto permitirá aumentar la visibilidad y dirigirse de manera más precisa al público objetivo.

Colaboraciones con influencers: se colaborará con este tipo de figuras públicas que estén alineados con la filosofía de la empresa y tengan interés en el bienestar animal. Algunos buenos candidatos, sobre todo del lado de vivencia de experiencias son @planesbrutales, @arianehoyos y @planesconbarbygant en TikTok. Se trata de ejemplos destacados que podrían promover el *cat-café* de manera efectiva. Asimismo, también se abogará por *influencers* relacionados con el bienestar animal, como @danirovira y @elvirasastre.

Además, existe la posibilidad de colaborar con usuarios que compartan experiencias auténticas en las redes sociales.

OOH: se exploró la opción de contratar publicidad en el metro de Madrid, específicamente mediante un circuito de 25 mupis con una duración de una semana. Sin embargo, debido a su elevado coste, se descartó esta alternativa, al menos temporalmente, debido a limitaciones presupuestarias. No obstante, existe la posibilidad de considerar la contratación individual de mupis y marquesinas fuera de circuito, cuyo precio varía según la localidad y puede oscilar desde 540 € al mes por cara. Por lo tanto, se podría contemplar la contratación de tres mupis en una ubicación cercana al establecimiento durante un mes inicial para promocionar el nuevo *cat-café* y darlo a conocer entre el público objetivo y la gente de la zona.

Por otro lado, como parte de la estrategia promocional *OOH*, para el lanzamiento del *cat-café*, se ha establecido una colaboración con la empresa Emelar para la producción de 5000 folletos a doble cara. Estos estarán diseñados con el propósito de atraer la atención de potenciales clientes antes de la apertura del local y serán distribuidos en las inmediaciones del local.

3. Medios ganados:

Para maximizar la visibilidad y generar interés en *Cafecito con garra*, se buscará lograr una importante presencia en forma de medios ganados. Esta estrategia estará centrada en la creación de contenido atractivo y único que pueda generar cobertura en noticias locales y blogs especializados. En este sentido, se enfocará en construir relaciones sólidas con medios locales para obtener menciones y reseñas que ayuden a amplificar el alcance y la credibilidad en la comunidad.

En plataformas como Instagram, se aprovecharán todas las herramientas disponibles para interactuar con la audiencia y promover el contenido. Esto incluirá la publicación de historias dinámicas, el fomento de los comentarios y el intercambio de publicaciones para aumentar el compromiso y la participación de los usuarios. Además, se buscará obtener "Me gusta" en las publicaciones para aumentar la visibilidad y relevancia en la plataforma. Por su parte, en TikTok, el enfoque estará en generar interacción a través de comentarios, "Me gusta" y compartidos de los videos. Se creará contenido divertido y atractivo relacionado con los gatos y la cafetería para captar la atención de la audiencia y fomentar la participación en la comunidad en línea.

4.3.5. Calendario de las acciones de marketing

A continuación se muestra una tabla que explica en profundidad las principales comunicaciones llevadas a cabo en el primer año:

Enero 2025: Inauguración <i>Cafecito con garra</i>	Febrero 2025
<p><u>Semana 1 y 2:</u> preparación para el lanzamiento. Se empiezan a lanzar los primeros avisos a través de la redes sociales para dar a conocer el local. Se hará uso de la funcionalidad pagada de Instagram ADS y se trabajará en el SEM para impulsar la página web. Distribución de folletos.</p> <p><u>Semana 3:</u> gran inauguración del <i>cat-café</i> con actividades especiales, precios exclusivos e invitados especiales (primer fin de semana).</p> <p><u>Semana 4:</u> publicaciones en redes sociales destacando momentos clave de la inauguración y promocionando el <i>cat-café</i>.</p>	<p><u>Todo el mes:</u> eventos temáticos de San Valentín en el <i>cat-café</i> y publicaciones relacionadas en redes sociales.</p> <p><u>Segundo fin de semana:</u> evento especial de San Valentín en el <i>cat-café</i> con menú especial y decoración romántica.</p> <p><u>Último fin de semana:</u> taller de comportamiento felino.</p>
Marzo 2025	Abril 2025
<p><u>Todo el mes:</u> publicaciones sobre el cuidado de mascotas y promoción de actividades relacionadas en el <i>cat-café</i>.</p> <p><u>Segunda semana:</u> colaboración con influencers para promocionar el <i>cat-café</i> y sus actividades.</p> <p><u>Tercer fin de semana:</u> taller de nutrición felina.</p> <p><u>Último fin de semana:</u> feria de adopción.</p>	<p><u>Todo el mes:</u> publicaciones en redes sociales sobre la llegada de la primavera y promoción de eventos y actividades mensuales.</p> <p><u>Segundo fin de semana:</u> feria de adopción.</p> <p><u>Tercer fin de semana:</u> taller sobre alimentación saludable para gatos en el local.</p>
Mayo 2025	Junio 2025
<p><u>Todo el mes:</u> publicaciones enfocadas a la primavera y mes intensivo de talleres de cuidados para los gatos de cara al verano. Evento especial de biblioteca (más tiempo en el establecimiento por época de exámenes).</p>	<p><u>Todo el mes:</u> publicaciones destacando el comienzo del verano y promoción de eventos y actividades del <i>cat-café</i> para la temporada.</p> <p><u>Segundo fin de semana:</u> taller de psicología felina.</p> <p><u>Tercer fin de semana:</u> actividad de caza del tesoro felina.</p>
Julio 2025	Agosto 2025

<p><u>Todo el mes:</u> publicaciones veraniegas en redes sociales y promoción de eventos temáticos relacionados con el calor. Segunda colaboración con <i>influencers</i>.</p> <p><u>Último fin de semana:</u> evento especial de verano en el <i>cat-café</i> con música en vivo y promociones de temporada.</p>	<p><u>Todo el mes:</u> publicaciones sobre vacaciones de verano.</p> <p><u>Segundo fin de semana:</u> taller sobre cuidado de gatos en climas cálidos.</p> <p><u>Tercer fin de semana:</u> evento especial de yoga “Yogatos”.</p>
Septiembre 2025	Octubre 2025
<p><u>Todo el mes:</u> publicaciones motivadoras para la vuelta de vacaciones y promoción de eventos y actividades del <i>cat-café</i>. Inicio de nuevo de la campaña de Instagram Ads y SEM para promocionar la página web.</p> <p><u>Segundo fin de semana:</u> feria de adopción.</p> <p><u>Tercer fin de semana:</u> taller de introducción al cuidado de gatos.</p> <p><u>Últimas 2 semanas:</u> circuito de mupis por la ciudad para aumentar la visibilidad del <i>cat-café</i>.</p>	<p><u>Todo el mes:</u> publicaciones en redes sociales sobre la experiencia del <i>cat-café</i> y preparación para la primera feria de adopción de gatos.</p> <p><u>Segundo fin de semana:</u> feria de adopción.</p> <p><u>Tercer fin de semana:</u> taller de cómo tratar el pelaje felino.</p> <p><u>Último fin de semana:</u> evento especial Halloween y concurso de disfraces.</p>
Noviembre 2025	Diciembre 2025
<p><u>Todo el mes:</u> publicaciones en redes sociales promocionando eventos especiales de Navidad. Tercera colaboración con <i>influencers</i> para mantener el interés del público.</p> <p><u>Segundo fin de semana:</u> taller niños-gatos.</p> <p><u>Tercer fin de semana:</u> actividad de elaboración de juguetes para felinos.</p>	<p><u>Todo el mes:</u> publicaciones festivas en redes sociales y promoción de eventos especiales de Navidad en el <i>cat-café</i>.</p> <p><u>Tercer fin de semana:</u> evento especial de Navidad con decoración temática.</p>
Enero 2026	
<p><u>Todo el mes:</u> celebración del primer aniversario del <i>cat-café</i> con eventos conmemorativos, actividades especiales y precios exclusivos.</p> <p><u>Segunda semana:</u> evento especial de aniversario con música, entretenimiento y descuentos para clientes habituales.</p> <p><u>Último fin de semana:</u> feria de adopción.</p>	

Figura 39. Tabla explicación calendario de marketing. Elaboración propia.

En relación con la información anterior, y por tener una visión más general, se presenta el calendario a 1 año vista de las acciones de marketing a llevar a cabo junto con una leyenda.

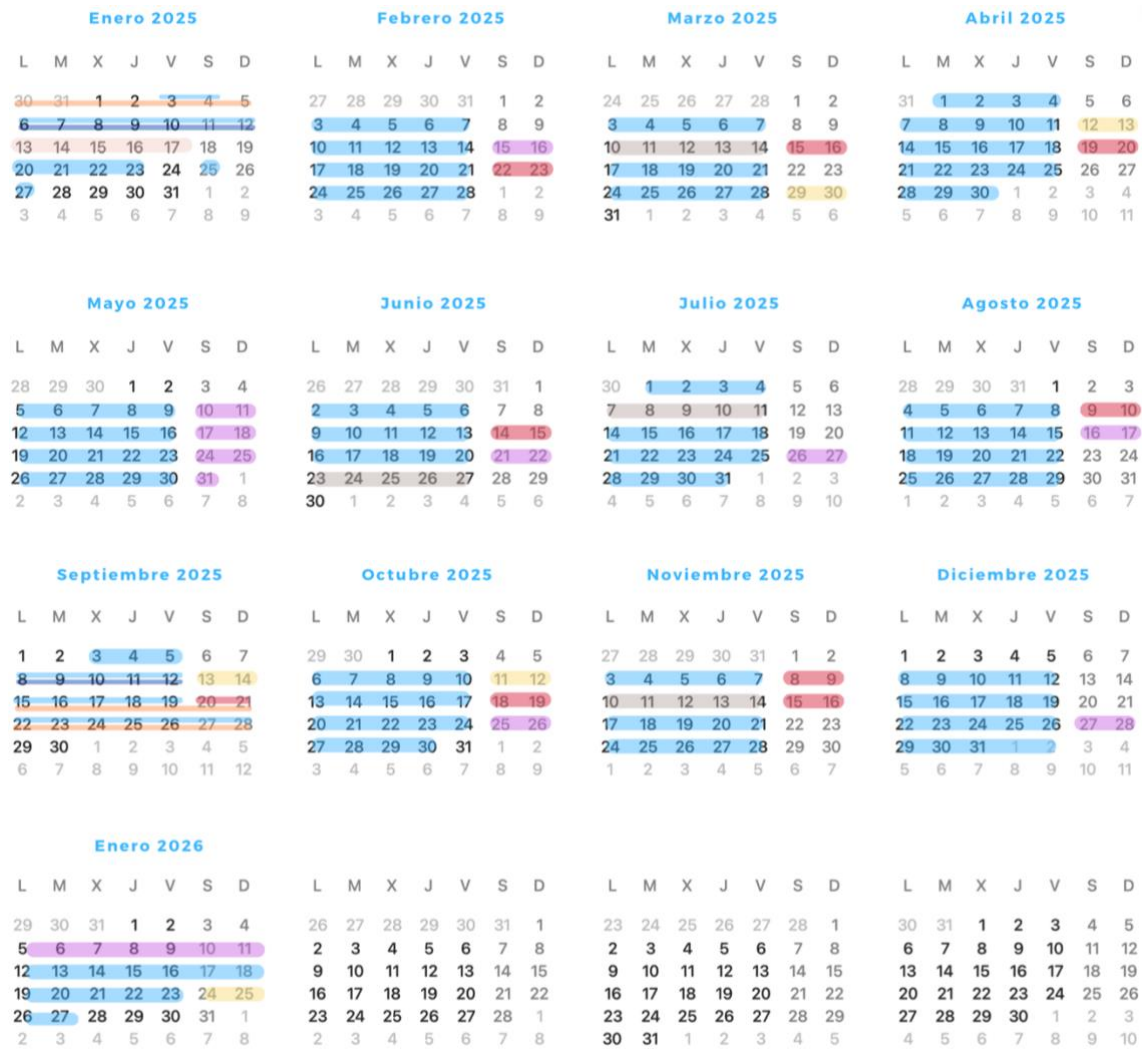


Figura 40. Calendario acciones de marketing y leyenda. Elaboración propia.

4.4. Presupuesto de Marketing

Medio	Cantidad	Ud. de medida	Precio unitario	Total 2025
Post en redes sociales	-	-	- €	- €
Colaboración pagada con influencers	4	influencers	2.000 €	8.000 €
Desarrollo y mantenimiento de la página web	1	año	2.500 €	2.500 €
Instagram ADS	315.000	CPM	2,00 €	630 €
Posicionamiento SEM	2	semanas	- €	1.200 €
Folletos A7	5.000	folletos	- €	159,72 €
Circuito MUPI	2	semanas	2.852 €	5.704 €
				18.194 €

Medio	Cantidad	Ud. de medida	Precio unitario	Variación respecto 2025	Total 2026
Post en redes sociales	-	-	- €	-	- €
Colaboración pagada con influencers	4	influencers	3.500 €	-	14.000 €
Desarrollo y mantenimiento de la página web	1	año	2.500 €	5%	2.625 €
Instagram ADS	315.000	CPM	2,00 €	3%	649 €
Posicionamiento SEM	2	semanas	- €	3%	1.236 €
Posicionamiento SEO	12	meses	49 € / mes	-	588,00 €
Periódico Viajar	0,5	caras	5.100 €	-	5.100 €
					24.198 €

Medio	Cantidad	Ud. de medida	Precio unitario	Variación respecto 2026	Total 2027
Post en redes sociales	-	-	- €	-	- €
Colaboración pagada con influencers	3	influencers	6.000 €	-	18.000 €
Desarrollo y mantenimiento de la página web	1	año	2.500 €	5%	2.756 €
Instagram ADS	315.000	CPM	2,00 €	3%	668 €
Posicionamiento SEO	2	semanas	- €	3%	606 €
Valla publicitaria en Madrid	12	meses	450,00 €	-	5.400,00 €
					27.430 €

Figura 41. Presupuesto de marketing a tres años vista. Elaboración propia.

Observaciones del presupuesto

2025

Como se puede ver, el precio de la campaña de comunicación para dar a conocer *Cafecito con garra* es de **18.194 €**.

El post en redes sociales tiene un coste de 0 €, pues lo realiza el personal de *Cafecito con garra* con contenido y edición propia.

En cuanto al cálculo del coste de una campaña en Instagram ADS → 315.000 impresiones (157.000 impresiones por semana de campaña), con un precio de 2 € por mil impresiones (o 0,002 € por impresión).

La impresión de folletos tendrá un coste de 159.72 €. Se tratará de folletos A7 a dos caras, trabajando en colaboración con la empresa Emelar.

Por último, en cuanto al circuito de MUIPs repartidos por Madrid, según la página web Oblicua (s.f.), un circuito de 10 caras y 1 semana de duración tiene un precio de alquiler de 2600 € y de 252 € de impresión. Por tanto, un circuito de 10 caras durante dos semanas → $(2600 + 252) * 2 = 5704$ €.

2026

En el segundo año, la estrategia incluye de nuevo el uso de redes sociales para generar interacción y visibilidad, colaboraciones pagadas con *influencers* para aprovechar su influencia sobre audiencias afines, y el desarrollo y mantenimiento continuo del sitio web para mantener una presencia digital sólida. Además, se destina una parte significativa del presupuesto a publicidad digital, tanto a través de Instagram ADS para alcanzar a una audiencia más joven y comprometida, como a estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda (SEM y SEO) para mejorar la visibilidad online. Complementariamente, se incluye la publicidad en un medio impreso como el periódico Viajar, estratégicamente seleccionado para llegar a una audiencia interesada en nuevas experiencias y en conocer nuevos lugares. En conjunto, estas iniciativas forman un enfoque cohesivo que busca maximizar la visibilidad, el compromiso y el impacto de la marca en su mercado objetivo. Todo esto tendrá un coste de **24.198 €**.

2027

En el año 2027, la inversión incluye colaboraciones pagadas con *influencers*, esta vez con 3 figuras clave para maximizar el alcance. Asimismo, se asigna de nuevo una parte del presupuesto al desarrollo y mantenimiento continuo de la página web, garantizando una experiencia digital óptima. La inversión en Instagram ADS y SEO se mantiene para mejorar la presencia online, junto con la inclusión de publicidad en vallas en Madrid para llegar a una audiencia local de manera efectiva. El coste de esta estrategia será de **27.430 €**.

Cabe destacar que conforme pasan los años, hay ciertas acciones que se mantienen y que para su cálculo se aplica un porcentaje de variación, lo que significa que el precio inicial de 2025, se estima va a aumentar en el porcentaje indicado.

4.5. Información económica y financiera

Se presenta a continuación la información económica y financiera de *Cafecito con garra*, toda ella proyectada a tres años.

4.5.1. Información relevante

4.5.1.1. Estacionalidad y distribución de los ingresos

Se refleja en la distribución mensual de ingresos y gastos, con variaciones significativas a lo largo del año. Comenzando con la inauguración en enero, se anticipa una afluencia considerable de clientes, lo que resultará en ingresos destacables, representando aproximadamente el 13% del total de los ingresos del año. Sin embargo, en febrero, después del impulso inicial de la apertura, se espera una ligera disminución en la afluencia, reflejada en un 10% de los ingresos totales. En marzo, aunque se mantiene la tendencia descendente de ingresos, se cuenta con el impulso adicional de la primera feria de adopción, lo que podría tener un impacto positivo en la actividad (9%).

En abril, se prevé un 8,33% de los ingresos, mientras que en mayo y junio, la afluencia comienza a disminuir gradualmente (7%). Con la llegada del verano, julio y agosto experimentan una marcada disminución en la afluencia, representando solo el 5% y el 3% de los ingresos respectivamente. Esto se debe a que, aunque se espera que algunas personas visiten el establecimiento, es probable que la afluencia de extranjeros o turistas no sea muy significativa.

Con la vuelta del verano en septiembre y con el respaldo de una gran campaña de comunicación, se anticipa un aumento en los ingresos, alcanzando el 9% del total anual. Los meses siguientes, octubre y noviembre, se mantendrán estables con un impulso final hacia diciembre, donde se espera alcanzar aproximadamente el 12% del total de ingresos anuales, impulsados por la temporada festiva y las actividades especiales planificadas.

4.5.1.2. Inversiones

En el apartado de inversiones, se han considerado diversos activos tangibles e intangibles necesarios para la puesta en marcha y el funcionamiento eficiente del negocio. Estas abarcan desde elementos físicos como el mobiliario de cafetería y los equipamientos

informáticos, hasta aspectos intangibles como las aplicaciones informáticas y otras inversiones relacionadas con la marca y la licencia de apertura.

Además, se han considerado otras inversiones financieras, como fianzas constituidas a largo plazo, que pueden ser necesarias como garantía para el contrato de alquiler del local. Por último, se ha contemplado la inversión en mercaderías, que constituyen el inventario inicial necesario para ofrecer productos a los clientes.

4.5.1.3. Financiación

La financiación a largo plazo se ha estructurado de manera integral, combinando fondos propios y un préstamo a largo plazo. Esta estrategia permite asegurar una base financiera sólida para el inicio y el desarrollo futuro del negocio.

Los fondos propios, provenientes tanto de la aportación de los socios (10.000 €) como de subvenciones y donaciones¹¹ (4500 y 2000 € respectivamente), representan un respaldo importante que refleja el compromiso y la confianza en el proyecto. Por otro lado, se solicita un préstamo a largo plazo de 10.000 €¹² que proporciona una inyección adicional de capital que permite seguir financiando el negocio.

4.5.1.4. Ventas

Para la estimación de ventas primero se estimó el número de clientes que recibiría el establecimiento, siendo el resultado 21.000 clientes el primer año.

Si bien es cierto que el establecimiento tiene un aforo máximo de 30 personas al mismo tiempo (pues hay que recordar que los clientes podrán disfrutar de su snack y bebida junto con los gatos durante 1 hora y media) se estima que este nunca se va a completar. En un día normal, estas podrían ser las cifras normales¹³:

¹¹ Financiación para mujeres emprendedoras.

¹² Tipo de interés nominal del 5%, plazo de amortización de 10 años y 1% de comisiones.

¹³ Esta estimación se ha realizado sin tener en cuenta lo comentado con anterioridad en cuanto a la estacionalidad, sino tratando todos los meses como iguales (como una media). Es decir, las personas que se calculan que acuden al mes varían según el mes del año y su estacionalidad.

Horas local abierto	Días de la semana	Número de tickets vendidos / personas por día	Total personas por semana	Total personas por mes	Total personas al año
5	Lunes a viernes	40	200	1.740	20.880
9	Fin de semana	100	200		
			400		

Figura 42. *Cálculo clientes anuales*. Elaboración propia.

Por tanto, se muestra a continuación la estimación del número de unidades y sus precios:

PREVISIONES DE VENTAS									
PRODUCTO/SERVICIO	IVA	AÑO COMIENZO VENTAS	2025		2026				
			CANTIDAD	PRECIO	VAR. CANTIDAD	CANTIDAD	VAR. PRECIO	PRECIO	
Pack entrada + bebida + snack	21%	2025	21.000	10,00 €	8,00%	22.680	3,00%	10,30 €	
Bebida	21%	2025	3.000	2,50 €	8,00%	3.240		2,50 €	
Snack	21%	2025	1.000	4,00 €	8,00%	1.080		4,00 €	
Adopción	21%	2025	24	50,00 €		24		50,00 €	

PRODUCTO/SERVICIO	2027			
	VAR. CANTIDAD	CANTIDAD	VAR. PRECIO	PRECIO
Pack entrada + bebida + snack	4,00%	23.587	3,00%	10,61 €
Bebida	4,00%	3.370		2,50 €
Snack	4,00%	1.123		4,00 €
Adopción		24		50,00 €

Figura 43. *Cálculo ventas anuales*. Elaboración propia a partir de Sánchez Vellvé.

Desglosado sería:

Año de comienzo de ventas (2025)

Pack entrada + bebida + snack: se proyecta la venta de 20.880 unidades (aproximado a 21.000) con un precio de 10,00 €.

Puede ocurrir que haya clientes que una vez dentro del establecimiento quieran pedir otra bebida o snack y, por tanto, se debe contabilizar esa venta como extra a lo que incluye el pack.

Bebida: se planea vender 3.000 unidades a un precio de 2,50 € cada una.

Snack: la estimación es vender 1.000 unidades a un precio de 4,00 € cada una.

Adopción: se esperan 24 adopciones de gatos, cada una con una aportación por parte del cliente de 50,00 €.

Año 2026

Pack entrada + bebida + snack: se prevé un aumento del 8,00 % en la cantidad de unidades vendidas, alcanzando un total de 22.680 unidades. Además, se estima un aumento del 3,00% en el precio, que sería de 10,30 € por unidad. Para el resto de productos, obviando las adopciones, se estima el mismo aumento (8%) en cantidad vendida.

Año 2027

Pack entrada + bebida + snack: se estima un aumento del 4,00 % (menor que el del año anterior) en la cantidad de unidades vendidas, llegando a un total de 23.587 unidades. Además, se prevé un aumento del 3,00 % en el precio, que sería de 10,61 € por unidad. De igual forma que ocurría antes, se prevé el mismo aumento (proporcional) de bebidas y snacks.

Las adopciones se mantendrán en la cifra estándar de 24 gatos adoptados al año durante los tres primeros años. El precio de una adopción será de 100 €, que se considera una ayuda a la protectora de la que provenga el gato y al establecimiento *Cafecito con garra* por el tiempo que se han proporcionado cuidados a esos animales. Por lo tanto, esos 100 € se repartirán de forma que el 50% lo reciba la protectora correspondiente y la otra mitad la recibirá el establecimiento.

Por lo que la estimación de ventas resumida en euros (resultado de calcular el número de unidades vendidas multiplicado por su precio) sería la siguiente:

RESUMEN VENTAS SIN IVA	2025	2026	2027
Pack entrada + bebida + snack	210.000 €	233.604 €	250.237 €
Bebida	7.500 €	8.100 €	8.424 €
Snack	4.000 €	4.320 €	4.493 €
Adopción	1.200 €	1.200 €	1.200 €
TOTAL VENTAS S/IVA	222.700 €	247.224 €	264.353 €

Figura 44. *Estimación ventas en euros*. Elaboración propia a partir de Sánchez Vellvé.

4.5.1.5. Gastos fijos y variables

Gastos fijos

Otros gastos que se han contemplado son los gastos fijos que incluyen una serie de categorías que abarcan desde los costes de arrendamientos, conservación y mantenimiento de las instalaciones, hasta servicios profesionales independientes, como consultorías o asesorías legales. Además, se contemplan los gastos asociados a seguros, publicidad y promoción para aumentar la visibilidad del negocio, así como los suministros y otros gastos diversos que son fundamentales para la operatividad y el desarrollo del negocio (comisiones bancarias, alimentación y cuidado de los gatos residentes...).

*Gastos variables*¹⁴

Comenzando con el "Pack Entrada + Bebida + Snack", en 2025, el coste unitario de las mercaderías para este pack fue de 4,00 €, con una cantidad total de 21.000 unidades, lo que resultó en un coste total de 84.000 €. Por su parte hay que tener en cuenta que el precio de venta de este pack es de 10 € (al menos en 2025, pues como se observa en la Figura 31, el precio aumenta de forma anual), lo que supone unos 6 € de beneficio por ticket vendido.

Se observa una variación del coste del 3,00% en 2026, donde aumentó a 4,120 €, y en 2027 la variación se mantuvo en 3,00%, elevando el coste unitario a 4,244 €.

En cuanto a la siguiente sección de "Bebida", el coste unitario de las mercaderías fue de 0,800 €¹⁵ en 2025, con un total de 3.000 unidades, lo que resultó en un desembolso total de 2.400 €. La variación en 2026 fue del 3,00%, elevando el coste unitario a 0,824 €, y en 2027, con otra variación del 3,00%, subió a 0,849 €.

Por su parte, las bebidas tienen un precio de venta de 2,50 €, por lo que se obtiene un beneficio de 1,7 € por bebida vendida.

¹⁴ También pueden encontrarse explicados en la [estrategia de precio](#).

¹⁵ Precio estimado teniendo en cuenta que hay bebidas que son más caras a la hora de adquirirlas.

Del mismo modo, el análisis para el "Snack" muestra un coste unitario de mercaderías de 3,20 € en 2025, con 1.000 unidades, lo que generaría un coste total de 3.200 €. La variación del coste en 2026 llevó el coste unitario a 3,296 € (un aumento del 3,00%), y en 2027, se incrementó a 3,395 € debido a una variación del 3,00%.

En este caso, el precio de venta del snack es de 4 €, con un beneficio de 0,80 € por snack vendido.

En cuanto a las adopciones se refiere, no hay gastos variables como tal, pues lo relacionado con el cuidado de los gatos (comida, veterinaria, etc.) se contempla en los gastos fijos.

GASTOS FIJOS O DE ESTRUCTURA	2025		2026		2027	
	Importe	Variación	Importe	Variación	Importe	
SERVICIOS EXTERIORES	51.573,72 €		58.476,30 €		62.737,01 €	
Arrendamientos	16.800,00 €	0,03 €	17.304,00 €	0,03 €	17.823,12 €	
Conservación y mantenimiento	5.000,00 €	0,03 €	5.150,00 €	0,03 €	5.304,50 €	
Servicios profesionales independientes	1.800,00 €	0,03 €	1.854,00 €	0,03 €	1.909,62 €	
Seguros	600,00 €	0,03 €	618,00 €	0,03 €	636,54 €	
Publicidad y promoción	18.193,72 €		24.197,90 €	- €	27.430,26 €	
Dietas y gastos de viaje		0,03 €	- €	0,03 €	- €	
Suministros	2.500,00 €	0,03 €	2.575,00 €	0,03 €	2.652,25 €	
Teléfono	480,00 €	0,03 €	494,40 €	0,03 €	509,23 €	
Comisiones bancarias	100,00 €		- €		- €	
Otros gastos fijos (comida gatos, etc.)	6.100,00 €	0,03 €	6.283,00 €	0,03 €	6.471,49 €	
SUELDOS, SALARIOS Y S.S.	66.097,20 €		68.080,12 €		70.122,52 €	
AMORTIZACIONES	3.416,67 €		3.416,67 €		3.416,67 €	
Amortización inm. intangible	1.766,67 €		1.766,67 €		1.766,67 €	
Amortización inm. material	1.650,00 €		1.650,00 €		1.650,00 €	
GASTOS FINANCIEROS	485,31 €		444,99 €		402,61 €	
Nueva financiación	485,31 €		444,99 €		402,61 €	
TOTALES	121.572,90 €		130.418,07 €		136.678,80 €	
GASTOS TOTALES	2025	2026	2027			
GASTOS VARIABLES:	89.600,00 €	99.671,04 €	106.767,62 €			
Pack entrada + bebida + snack	84.000,00 €	93.441,60 €	100.094,64 €			
Bebida	2.400,00 €	2.669,76 €	2.859,85 €			
Snack	3.200,00 €	3.559,68 €	3.813,13 €			
Adopción						
GASTOS ESTRUCTURA:	121.572,90 €	130.418,07 €	136.678,80 €			
TOTALES	211.172,90 €	230.089,11 €	243.446,42 €			

GASTOS VARIABLES	2025			2026			2027				
	Coste unitario	Unidades	Coste total	Variación coste	Coste unitario	Unidades	Coste total	Variación coste	Coste unitario	Unidades	Coste total
Pack entrada + bebida + snack	4,00	21.000	84.000 €	3,00%	4,120	22.680	93.442 €	3,00%	4,244	23.587	100.095 €
Total	4,000		84.000 €		4,120		93.442 €		4,244		100.095 €
Bebida	0,800	3.000	2.400 €	3,00%	0,824	3.240	2.670 €	3,00%	0,849	3.370	2.860 €
Total	0,800		2.400 €		0,824		2.670 €		0,849		2.860 €
Snack	3,20	1.000	3.200 €	3,00%	3,296	1.080	3.560 €	3,00%	3,395	1.123	3.813 €
Total	3,200		3.200 €		3,296		3.560 €		3,395		3.813 €

Figuras 45 y 46. *Gastos fijos y variables*. Elaboración propia a partir de Sánchez Vellvé.

4.5.1.6. Gastos de personal

Debido a las características del local en cuanto a espacio y necesidades especiales de los gatos, se contará con cinco trabajadores que irán rotando (pues durante la semana el local solo abre 5 horas, mientras que el fin de semana abre 9). Tras realizar los cálculos pertinentes, se estima que son necesarios 5 trabajadores. De esos 5, tres trabajarán más horas y rotarán entre ellos, y entre los dos restantes, que trabajarán menos horas, también habrá rotación. Se presentan entonces los siguientes datos que muestran el gasto (3 años vista) en personal:

2025									
	Nº PERSONAS	SALARIO BRUTO	% S. S.	SEG. SOCIAL	COSTE TOTAL UNITARIO	TOTAL SALARIO	TOTAL S.S.	COSTE TOTAL	
Turno 1	3,0	13.224	30,00%	3.967	17.191	39.672	11.902	51.574	
Turno 2	2,0	5.586	30,00%	1.676	7.262	11.172	3.352	14.524	
TOTALES	5,0					50.844	15.253	66.097,20 €	
2026									
GASTOS DE PERSONAL	Nº PERSONAS	% VARIACIÓN	SALARIO BRUTO	% S. S.	SEG. SOCIAL	COSTE TOTAL UNITARIO	TOTAL SALARIO	TOTAL S.S.	COSTE TOTAL
Turno 1	3,0	3,00%	13.621	30,00%	4.086	17.707	40.862	12.259	53.121
Turno 2	2,0	3,00%	5.754	30,00%	1.726	7.480	11.507	3.452	14.959
TOTALES	5,0					52.369	15.711	68.080,12 €	
2027									
GASTOS DE PERSONAL	Nº PERSONAS	% VARIACIÓN	SALARIO BRUTO	% S. S.	SEG. SOCIAL	COSTE TOTAL UNITARIO	TOTAL SALARIO	TOTAL S.S.	COSTE TOTAL
Turno 1	3,0	3,00%	14.029	30,00%	4.209	18.238	42.088	12.626	54.714
Turno 2	2,0	3,00%	5.926	30,00%	1.778	7.704	11.852	3.556	15.408
TOTALES	5,0					53.940	16.182	70.122,52 €	

Figura 47. *Estimación gastos de personal*. Elaboración propia a partir de Sánchez Vellvé.

4.5.2 Cuenta de resultados

	CUENTAS DE RESULTADOS PREVISIONALES					
	2025		2026		2027	
TOTAL INGRESOS	221.733	99,57%	247.644	100,17%	264.649	100,11%
Ingresos por ventas	222.700	100,00%	247.224	100,00%	264.353	100,00%
± Variación de existencias	(967)	(0,43%)	420	0,17%	296	0,11%
- Costes variables unidades vendidas	(89.600)	(40,23%)	(99.671)	(40,32%)	(106.768)	(40,39%)
- Costes variables unidades no vendidas	967	0,43%	(420)	(0,17%)	(296)	(0,11%)
= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	133.100	59,77%	147.553	59,68%	157.586	59,61%
- Servicios exteriores	(51.574)	(23,16%)	(58.476)	(23,65%)	(62.737)	(23,73%)
- Gastos de personal	(66.097)	(29,68%)	(68.080)	(27,54%)	(70.123)	(26,53%)
= RESULTADO BRUTO (E.B.I.T.D.A.)	15.429	6,93%	20.997	8,49%	24.726	9,35%
- Amortizaciones y otras depreciaciones	(3.417)	(1,53%)	(3.417)	(1,38%)	(3.417)	(1,29%)
= BENEFICIOS ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (E.B.I.T.)	12.012	5,39%	17.580	7,11%	21.310	8,06%
- Gastos financieros	(485)	(0,22%)	(445)	(0,18%)	(403)	(0,15%)
= BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS (B.A.T.)	11.527	5,18%	17.135	6,93%	20.907	7,91%

Figura 48. Cuenta de resultados. Elaboración propia a partir de Sánchez Vellvé.

Los beneficios antes de impuestos serían **11.527 €**, **17.135 €** y **20.907 €** al final del ejercicio de **2025**, **2026** y **2027** respectivamente. Todo ello con una **perspectiva conservadora**, pues luego puede haber imprevistos que hagan que estas cifras se modifiquen. Se muestran un crecimiento constante, lo cual es una buena señal de la rentabilidad creciente del negocio.

En base a este análisis, se podría hacer una estimación positiva sobre el desarrollo futuro del *cat-café*:

- Crecimiento sostenido: el aumento constante en los ingresos y beneficios sugiere un crecimiento sostenido del negocio.
- Eficiencia operativa: la gestión eficiente de costes y el aumento del margen de contribución indican una mejora en la eficiencia operativa.

- Estabilidad financiera: la disminución de los gastos financieros y una rentabilidad creciente señalan una mayor estabilidad financiera.

4.5.3. Previsión del balance

BALANCE INICIAL = BALANCE HISTÓRICO FINAL					
* ACTIVO NO CORRIENTE		21.800	82,26%	* PATRIMONIO NETO	
- Intangible	6.900	26,04%	- Capital	10.000	37,74%
Aplicaciones Informáticas	2.900	10,94%	- Prima de emisión		
Inmovilizaciones realizadas por la propia empresa			- Reservas		
Otras Inversiones Intangibles	4.000	15,09%	- (Acciones y participaciones en patrimonio propias)		
- (Fondo de amortización)			- Resultados de ejercicios anteriores		
- Material	12.100	45,66%	- Otras aportaciones de socios	2.000	7,55%
Terrenos			- Resultado del ejercicio		
Edificaciones			- (Dividendo a cuenta)		
Instalaciones			- Subvenciones y donaciones	4.500	16,98%
Maquinaria					
Mobiliario de oficina	8.000	30,19%			
Vehículos de transporte			* PASIVO NO CORRIENTE	10.000	37,74%
Equipamientos informáticos	600	2,26%	- Provisiones a largo plazo		
Inmovilizaciones realizadas por la propia empresa			- Deudas con entidades de crédito	10.000	37,74%
Otras Inversiones materiales	3.500	13,21%	- Otras deudas a largo plazo.		
- (Fondo de amortización)			- Deudas con empresas del grupo y asociadas l. p.		
- Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo			- Pasivos por impuesto diferido		
- Inversiones financieras a largo plazo	2.800	10,57%			
Fianzas constituidas a l/p	2.800	10,57%			
Otras Inversiones financieras					
- Activos por impuesto diferido					
* ACTIVO CORRIENTE	4.700	17,74%	* PASIVO CORRIENTE		
- Existencias	4.700	17,74%	- Provisiones a corto plazo		
Mercaderías	4.700	17,74%	- Deudas con entidades de crédito		
Materias Primas			- Otras deudas a corto plazo		
Productos en curso			- Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo		
Otros aprovisionamientos			- Proveedores		
Productos terminados			- Dividendos a pagar		
- Clientes por ventas y Prestaciones de servicios			- H. P. acreedora por I.V.A. repercutido		
- Accionistas (socios) por desembolsos exigidos			- H. P. acreedora por Impuesto sobre beneficios		
- H. P. deudora por I.V.A. soportado			- H. P. acreedora por retención IRPF		
- Otros deudores			- Organismos de la S.S. acreedores		
- Inversiones en empresas del grupo y asociadas c. p.			- Otras cuentas a pagar no financieras		
- Inversiones financieras a corto plazo					
- Periodificaciones a corto plazo					
- Efectivo y otros activos líquidos equivalentes					
TOTAL ACTIVO	26.500	100,00%	TOTAL PASIVO + NETO	26.500	100,00%

Figura 49. *Previsión del balance simple*. Elaboración propia a partir de Sánchez Vellvé.

Como puede verse, se trata de un balance cuadrado. Se presenta a continuación una versión más extendida del mismo junto con un breve análisis:

	BALANCES PREVISIONALES							
	INICIAL		2025		2026		2027	
* ACTIVO NO CORRIENTE	21.800	82,26%	18.383	39,50%	14.967	22,09%	11.550	12,50%
- Intangible	6.900	26,04%	6.900	14,82%	6.900	10,18%	6.900	7,47%
- (Fondo de amortización)			(1.767)	(3,80%)	(3.533)	(5,21%)	(5.300)	(5,74%)
- Material	12.100	45,66%	12.100	26,00%	12.100	17,86%	12.100	13,09%
- (Fondo de amortización)			(1.650)	(3,55%)	(3.300)	(4,87%)	(4.950)	(5,36%)
- Inv. empresas del grupo y asociadas								
- Financiero	2.800	10,57%	2.800	6,02%	2.800	4,13%	2.800	3,03%
- Activos por impuesto diferido								
* ACTIVO CORRIENTE	4.700	17,74%	28.161	60,50%	52.790	77,91%	80.863	87,50%
- Existencias	4.700	17,74%	3.733	8,02%	4.153	6,13%	4.449	4,81%
- Clientes								
- H. P. deudora por I.V.A. soportado								
- Otras cuentas a cobrar								
- Tesorería			24.427	52,48%	48.638	71,78%	76.415	82,69%
TOTAL ACTIVO	26.500	100,00%	46.544	100,00%	67.757	100,00%	92.413	100,00%
* PATRIMONIO NETO	16.500	62,26%	26.645	57,25%	45.135	66,61%	68.503	74,13%
- Capital	10.000	37,74%	10.000	21,49%	10.000	14,76%	10.000	10,82%
- Prima de emisión								
- Reservas								
- Resultados ejercicios anteriores					10.145	14,97%	28.635	30,99%
- Resultados del ejercicio			10.145	21,80%	18.490	27,29%	23.368	25,29%
- Otros Fondos Propios	2.000	7,55%	2.000	4,30%	2.000	2,95%	2.000	2,16%
- Subvenciones y donaciones	4.500	16,98%	4.500	9,67%	4.500	6,64%	4.500	4,87%
* PASIVO NO CORRIENTE	10.000	37,74%	9.208	19,78%	8.377	12,36%	7.502	8,12%
- Deudas con entidades de crédito	10.000	37,74%	9.208	19,78%	8.377	12,36%	7.502	8,12%
- Otras deudas a largo plazo								
* PASIVO CORRIENTE			10.690	22,97%	14.246	21,02%	16.409	17,76%
- Otras deudas financieras a c/p								
- Acreedores comerciales								
- Dividendos a pagar								
- H.P. acreedora I.V.A. repercutido			4.385	9,42%	5.071	7,48%	5.518	5,97%
- H.P. acreedora I.S.			3.382	7,27%	6.163	9,10%	7.789	8,43%
- H.P. acreedora retenciones IRPF			1.652	3,55%	1.702	2,51%	1.753	1,90%
- Organismos de la S.S. acreedores			1.271	2,73%	1.309	1,93%	1.349	1,46%
- Otras cuentas a pagar no financieras								
TOTAL PASIVO + NETO	26.500	100,00%	46.544	100,00%	67.757	100,00%	92.413	100,00%
FONDO DE ROTACIÓN (AC - PC)	4.700	17,74%	17.470	37,53%	38.545	56,89%	64.455	69,75%
NECESIDADES OPERATIVAS DE FONDOS (Ex + CI - Pr - HP - OSS)	4.700	17,74%	810	1,74%	1.142	1,69%	1.347	1,46%

Figura 50. Previsión del balance elaborado. Elaboración propia a partir de Sánchez Vellvé.

Activo No Corriente: la disminución progresiva del activo no corriente a lo largo de los años puede indicar que la empresa está reduciendo sus inversiones a largo plazo, posiblemente desinvirtiendo en activos como propiedades, equipos o inversiones financieras.

Activo Corriente: el aumento significativo en el activo corriente desde el año inicial hasta 2027, especialmente en la tesorería, sugiere una mejora en la liquidez de la empresa. Esto significa que la empresa tiene más efectivo disponible y puede estar en una mejor posición

para hacer frente a sus obligaciones financieras a corto plazo, como el pago de proveedores o deudas a corto plazo.

Patrimonio Neto: el crecimiento constante del patrimonio neto indica que la empresa está generando beneficios y retiene parte de esos para reinvertir en el negocio. Un aumento en el patrimonio neto también puede reflejar una mayor confianza de los inversores en la empresa y su capacidad para generar rendimientos sostenibles.

Pasivo No Corriente y Corriente: la reducción en el pasivo no corriente muestra que la empresa está pagando o refinanciando deudas a largo plazo, lo cual puede ser positivo para mejorar la estructura financiera y reducir los costes financieros asociados.

Fondo de rotación: indica una mayor capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo con activos líquidos. Esto es positivo porque sugiere una gestión financiera más efectiva y una menor dependencia de la financiación externa para operar.

En resumen, el balance muestra indicadores positivos de crecimiento, solidez financiera y adaptación estratégica en la gestión de *Cafecito con garra*. La empresa parece estar avanzando en la dirección correcta, enfocada en optimizar activos, expandir operaciones y fortalecer su posición financiera para futuros desafíos y oportunidades.

4.6. Resultados del plan de marketing

Comparación entre información financiera y los objetivos de marketing (SMART)

1. Objetivos de Ventas

Los objetivos de ventas establecidos, como atraer 18,000 visitantes en el primer año y lograr 24 adopciones de gatos, son fundamentales para la rentabilidad y el impacto social del negocio.

- **Compatibilidad:** la proyección de 21.000 clientes en el primer año (según la información financiera) está alineada con el objetivo de atraer 18.000 visitantes.
- **Viabilidad (lo más probable):** dado que se espera atraer más clientes de los necesarios para alcanzar el objetivo de visitantes, existe una alta probabilidad de cumplir o incluso superar esta meta.

2. Objetivos Financieros

Los objetivos financieros, siendo estos obtener unos beneficios superiores a 10.000 € en el primer año, son esenciales para la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

- **Compatibilidad:** las proyecciones de beneficios antes de impuestos (11.527 €) al final del ejercicio del primer año (según la información financiera) indican que el objetivo de superar los 10.000 € es alcanzable, aunque con poco margen. Hay que tener en cuenta que se trata de una empresa de nueva creación, por lo que el mero hecho de obtener beneficios ya es un gran logro.
- **Viabilidad (lo más probable):** como se ha visto, con un crecimiento constante proyectado en los ingresos y beneficios, existe una media-alta probabilidad de cumplir con este objetivo financiero.

Cabe mencionar que **para conseguir cumplir con este objetivo**, que puede parecer un poco ambicioso para el primer año de una empresa de nueva creación, hay que tener en cuenta que se trata de un negocio que tiene unos precios de “producción” muy bajos en comparación con el precio de venta, que es más elevado debido a su concepto innovador y su propuesta única en el mercado, por lo que se puede permitir tener este tipo de precios siendo, no solo competitivos ante los demás competidores y locales, sino también una opción factible seleccionada por la mayoría de los encuestados. Esto permite obtener una cantidad “elevada” de beneficios con unos costes relativamente “bajos”.

3. Objetivos de Comunicación

Los objetivos de comunicación, con alcanzar ciertos niveles de seguidores e interacciones en Instagram y TikTok, son importantes para construir una comunidad en línea y aumentar la visibilidad del *cat-café*.

- **Compatibilidad:** las estrategias de comunicación propuestas son coherentes con las expectativas actuales del mercado, considerando la presencia y el éxito de competidores similares en redes sociales.
- **Viabilidad (lo más probable):** si se implementan adecuadamente las estrategias de contenido y colaboraciones con *influencers*, es probable alcanzar los objetivos de seguidores e interacciones establecidos. Además, el presupuesto destinado a publicidad el primer año (18.194 €) es adecuado y asumible por la empresa.

Escenarios probables e improbables

Lo más probable

Crecimiento sostenido: la información financiera sugiere un crecimiento constante en ingresos y beneficios, respaldando la viabilidad y el éxito a largo plazo del *cat-café*.

Eficiencia operativa: la gestión eficiente de costes y el aumento del margen de contribución indican una mejora en la eficiencia operativa, lo que favorece el logro de los objetivos.

Lo menos probable

Fluctuaciones extremas en ingresos: aunque se consideran variaciones estacionales en la información financiera, las proyecciones son sólidas y respaldadas por estrategias para mitigar posibles impactos adversos.

Desafíos financieros inesperados: la planificación financiera integral y el análisis de riesgos permiten anticipar y abordar posibles desafíos financieros inesperados.

En definitiva, la compatibilidad entre la información financiera proyectada y los objetivos de marketing establecidos indica una **alta viabilidad del proyecto del *cat-café***. Las estimaciones financieras son consistentes con las metas comerciales y sociales, y las estrategias propuestas son adecuadas para maximizar el potencial de éxito. Si bien existen escenarios improbables que podrían presentar desafíos, la planificación integral y las medidas correctivas ayudarán a mantener la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

5. CONCLUSIONES

Consecución de objetivos y viabilidad del proyecto

Durante el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado, se ha logrado avanzar significativamente en la creación de una estrategia integral de marketing para una empresa innovadora que combina el sector de restauración con el bienestar animal.

Se ha detallado una estrategia de marketing que integra elementos clave de ambos sectores, diseñada para promover el *cat-café* como un espacio único que ofrece experiencias gastronómicas junto con la interacción afectuosa con gatos rescatados,

creando así una propuesta de valor diferenciada y atractiva para un nicho de mercado poco explorado como es el de los *cat cafés*.

Además, se ha explorado el concepto de marketing experiencial y diseño como elementos esenciales para destacar en este mercado emergente. El análisis realizado ha destacado la importancia de crear experiencias únicas y memorables para los clientes, donde la conexión emocional y sensorial juega un papel fundamental en la construcción de relaciones duraderas con la audiencia. Esta investigación ha permitido también conocer al *target* potencial del proyecto. Teniendo esto en cuenta, y unido al estudio del papel crucial que tienen las redes sociales en la promoción de cafeterías, ha permitido identificar estrategias efectivas para utilizarlas (las redes sociales) como herramienta clave en la promoción de *Cafecito con garra* y en la creación de una comunidad comprometida y activa.

Por último, se ha analizado el marco legal y normativo que afecta a los *cat-cafés* en España, identificando los requisitos y desafíos específicos para su operación. Este análisis crítico proporciona una base sólida para comprender las limitaciones y oportunidades legales en el contexto de este tipo de establecimientos.

En definitiva, cada objetivo establecido al inicio del proyecto ha sido alcanzado mediante un enfoque riguroso de investigación y desarrollo estratégico. Estos logros demuestran la viabilidad y el potencial como proyecto empresarial innovador, capaz no solo de ofrecer experiencias únicas a sus clientes, sino también de contribuir positivamente al bienestar animal y al fomento de una cultura de adopción responsable en España.

Dimensión personal

Este proyecto, como broche final al doble grado de Publicidad y Marketing, ha sido una experiencia enriquecedora que combina los estudios académicos con una pasión personal por el bienestar animal y la cultura asiática. Ha sido gratificante ver cómo los conocimientos adquiridos a lo largo de ambos grados pueden aplicarse a un proyecto que cuenta con un gran apoyo y potencial en la sociedad actual. Este trabajo demuestra que la educación universitaria puede ser integrada con intereses personales, creando oportunidades significativas tanto académicas como personales.

6. REFERENCIAS

A, B. D. M. (23 de marzo de 2023). *¿Puedo entrar con mi perro a un bar o restaurante según la Ley de Bienestar Animal?* Herald. <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2023/03/23/pueden-entrar-restaurante-bar-perro-1640059.html>

Adecco Institute. (10 de junio de 2021). *Beneficios empresariales de ser ecológico*. <https://www.adeccoinstitute.es/articulos/beneficios-de-ser-ecologico/>

Administración Gobierno España. (Última actualización 12 de febrero de 2024). *Licencias o permisos para poner en marcha una empresa*. https://administracion.gob.es/pag_Home/Tu-espacio-europeo/derechos-obligaciones/empresas/servicios/permisos.html

AESAN. (s. f.). *Restauración. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición*. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/ampliacion/restauracion.htm

Aguirregoitia, A. y Fernández, M. (2019). *La simplicidad como proceso creativo culinario: una tendencia en el turismo gastronómico*. Universidad de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16536>

Animal's Health. (16 de marzo de 2023). *Las cifras del sector de la salud de los animales de compañía de España en 2022*. <https://www.animalshealth.es/empresas/cifras-sector-salud-de-animales-compania-espana-2022>

Anova, D. (2023, 4 mayo). *Ayudas y subvenciones*. Plataforma Madrid Emprende. <https://www.madridemprende.es/ayudas-y-subvenciones/>

Baird, K. (19 de enero de 2023). *Importancia de la tecnología en las empresas en la era de la transformación digital*. We Are Marketing. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-la-era-de-la-transformacion-digital.html#>

Brownie, T. (21 de agosto de 2023). *Del 'él nunca lo haría, no lo abandones' a una mascota por cada 10 habitantes en Madrid*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/madrid/2023/08/21/64dfc3dee85eceb1318b45d0.html>

Burrueco, J. (12 de octubre de 2018). *Subvenciones. (Des)ventajas*. Finново. <https://finново.es/subvenciones-desventajas/>

Cabiedes, L. y Miret-Pastor, L. (16 de octubre de 2018). *Fuentes estadísticas para analizar el sector de la restauración en España*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6764247>

Cadena Dial. (31 de octubre de 2023). *Boomers, Milenials, X, Z: no todas las generaciones se comportan igual en Internet*.

<https://www.cadenadial.com/2023/boomers-milenials-x-z-no-todas-las-generaciones-se-comportan-igual-en-internet-352674.html>

Calvo, G. (10 de octubre de 2023). *Casi la mitad de las empresas creen que la situación económica empeorará el próximo año*. El País. <https://elpais.com/economia/2023-10-10/casi-la-mitad-de-las-empresas-creen-que-la-situacion-economica-empeorara-el-proximo-ano.html>

Cámara Bilbao. (24 de octubre de 2023). *Las mascotas: una tendencia de consumo creciente*. <https://www.camarabilbao.com/retail/mascotas-tendencia-consumo-creciente-202310240948/>

Cámara Oficial de Comercio de España. (s.f.-a). *Microcréditos. Programa PAEM*. <https://empresarias.camara.es/financiacion/microcreditos/>

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Madrid. (30 de octubre de 2023). *Programa de apoyo Empresarial a las mujeres. Servicios Empresariales Cámara de Madrid*. PAEM. <https://servicioempresariales.camaramadrid.es/emprendimiento/apoyo-empresarial-mujeres-paem/>

Catfetín. (s.f.). *Preguntas frecuentes*. Caftetín. <https://www.catfetin.com/es/preguntas-frecuentes>

Cerdá Group. (31 de enero de 2023). *Tendencias del mercado de mascotas 2023*. <https://blog.cerdagroup.com/productos-tendencia-2023-pets>

Cerdá, L. M. (29 de enero de 2023). *La digitalización, la economía circular y la incertidumbre económica perfilan nuevos hábitos de consumo*. The Conversation. <https://theconversation.com/la-digitalizacion-la-economia-circular-y-la-incertidumbre-economica-perfilan-nuevos-habitos-de-consumo-197716>

Chavarrías, M. (27 de septiembre de 2023). *Obligaciones, prohibiciones y sanciones que entran ya en vigor con la nueva Ley de Bienestar Animal*. elDiario.es. https://www.eldiario.es/consumoclaro/ley-bienestar-animal-2023_1_10366433.html

Comunidad de Madrid. (7 de febrero de 2022). *Apoyo en la búsqueda de financiación*. <https://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/apoyo-busqueda-financiacion#lineas-avalmadrid>

Comunidad de Madrid. (3 de marzo de 2023a). *Locales de la Agencia de Vivienda Social*. <https://www.comunidad.madrid/servicios/vivienda/locales-agencia-vivienda-social>

Comunidad de Madrid. (13 de noviembre de 2023b). *Autónomos y emprendedores*. <https://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/autonomos-emprendedores>

Comunidad de Madrid. (s. f.). *Ayuda para protección animal de compañía*. <https://sede.comunidad.madrid/ayudas-becas-subsvenciones/ayuda-proteccion-animal-compania-4>

Con Aval Sí. (10 de mayo de 2022). *Microsegmentación, ¿la nueva manera de triunfar?* <https://www.conavalsi.com/blog/microsegmentacion-que-es>

Control Publicidad. (25 de noviembre de 2022). *El nuevo consumidor digital valora más las experiencias*. <https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/el-nuevo-consumidor-digital-valora-mas-las-experiencias/>

De Ledesma, T. (19 de julio de 2022). *Los consumidores se dividen entre mantener y recortar el consumo*. Kantar. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/2022-icc-los-consumidores-se-dividen-entre-mantener-y-recortar-el-consumo>

DocuSign. (16 de septiembre de 2022). *Qué son los costos operativos y ejemplos*. <https://www.docusign.com/es-mx/blog/costos-operativos>

Equipo editorial de Mdec. (9 de julio de 2023). *Diseño de interiores Instagrameable: entendiendo la psicología de Instagram*. Mdec. <https://www.emedec.com/disenio-de-interiores-instagrameable>

Estratagema de Negocios Consultores. (29 de septiembre de 2023). *Tendencias de consumo y comportamiento del cliente*. <https://www.linkedin.com/pulse/tendencias-de-consumo-y-comportamiento/?originalSubdomain=es>

Expansión. (s.f.). *Comunidad de Madrid registra un incremento en su población*. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/madrid>

Fernández, V. (17 de octubre de 2023). *INDAStudio habla de la importancia de un buen proyecto de diseño en un negocio de restauración*. Moncloa. <https://www.moncloa.com/2023/10/17/indastudio-habla-de-la-importancia-de-un-buen-proyecto-de-diseno-en-un-negocio-de-restauracion-2237067/>

Fundación Affinity. (2022). *Infografía Él nunca lo haría. Estudio de Abandono y Adopción 2022*. <https://www.fundacion-affinity.org/observatorio/infografia-el-nunca-lo-haria-abandono-adopcion-perros-gatos-espana-2022>

Fundación BBVA. (18 de enero de 2022). *Los españoles perciben un alto nivel de cercanía y continuidad entre seres humanos y animales, que les hace merecedores de consideración moral Y exige preservar su bienestar y dignidad*. <https://www.fbbva.es/noticias/los-espanoles-perciben-un-alto-nivel-de-cercania-y-continuidad-entre-seres-humanos-y-animales-que-les-hace-merecedores-de-consideracion-moral-y-exige-preservar-su-bienestar-y-dignidad/>

G. M. A. (16 de junio de 2023). *Estas son las diferencias de personalidad entre la “gente de perros” y la “gente de gatos”*. National Geographic.

https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-animales/diferencias-personalidad-amantes-perros-gatos_19610

Gtresonline. (1 de octubre de 2018). «*Cat Cafés*» en España: lugares de encuentro para los amantes de los gatos. HOLA. <https://www.hola.com/estar-bien/20181001130267/cat-cafes-cafeterias-gatos-espana-gt/>

Hogarmanía. (23 de noviembre de 2022). *Lista de todos los Cat Cafés de España*. <https://www.hogarmania.com/mascotas/gatos/consejos/lista-de-cat-cafes-espana.html>

Idealista. (s.f.). *Alquiler de local en cañizares*. <https://www.idealista.com/inmueble/87369680/>

Infobae. (21 de noviembre de 2022). *La misión de los cafés de gatos: una historia que inició en Taiwán y se esparció por el mundo*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/perrosygos/2022/11/21/la-mision-de-los-cafes-de-gatos-una-historia-que-inicio-en-taiwan-y-se-esparcio-por-el-mundo/#:~:text=Los%20E2%80%9CCat%20Caf%C3%A9s%20E2%80%9D%20son%20un,én%20diferentes%20partes%20del%20mundo>

IOR. (20 de abril de 2023). *Tendencias globales de consumo 2023*. <https://ior.es/tendencias-consumo-2023/>

La Gatoteca. (s.f. a). La Gatoteca. <https://www.lagatoteca.es/lagatoteca>

La Gatoteca. (s.f. b). Asociación. <https://www.lagatoteca.es/asociacin>

La Gatoteca. (s.f. c). *Visítanos*. <https://www.lagatoteca.es/visitanos>

López, I. (27 de septiembre de 2023). *Más perros y gatos que fueron abandonados en las familias españolas: aumentan las adopciones un 20% en 15 años*. 20 Minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/5172981/0/mas-perros-gatos-las-familias-espanolas-aumentan-las-adopciones-un-20-por-ciento-mas-que-hace-quince-anos/>

Lucena, R. (s.f.). *Fundaciones protectoras de Animales*. Abogado de fundaciones. Abogado de Fundaciones | Ramón Pérez Lucena. <https://www.abogadodefundaciones.com/fundaciones-protectoras-de-animales/>

M.P. (18 de marzo de 2023). *¿Puedo entrar a comer a un restaurante con mi perro? Esto dice la ley animal*. OndaCero. https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/puedo-entrar-comer-restaurant-perro-esto-dice-ley-animál_202303186415a9bf96c07c000189d622.html

MadridEsEconomía. (s. f.). *Ayudas y subvenciones* <https://economia.madrid.es/portales/economia/es/Comercio-Hosteleria-y-Moda/Ayudas-y-subvenciones/?vgnextfmt=default&vgnextchannel=79dc2bfd4f975710VgnVCM1000001d4a900aRCRD>

Mailchimp. (s.f.). *¿Qué es un modelo de marketing STP?*
<https://mailchimp.com/es/resources/stp-marketing>

Mancilla, S. (3 de febrero de 2023). *¿Cuánto cuesta montar una cafetería?* Brickbro.
<https://blog.brickbro.com/cuanto-cuesta-montar-una-cafeteria/>

Métricas. (3 de febrero de 2023). *¿Cómo afecta el entorno económico a las empresas?*
<https://metricas.mx/blog/entorno-economico>

Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. (s. f.). *Subvenciones para las Entidades de Protección Animal - Convocatoria 2023.*
https://www.mdsocialesa2030.gob.es/derechos-animales/Subvenciones/Subvenciones_EPA.htm

MPAC. (2022). *Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo.*
<https://mesaparticipacion.com/wp-content/uploads/2022/12/Encuesta-MPAC-Habitos-de-Compra-y-Consumo-2022.pdf>

Narvaez, M. (s.f.). *Macrosegmentación: ¿Qué es y cuál es su importancia?* Question Pro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/macrosegmentacion/>

Navarro, J. (22 de octubre de 2021). *Requisitos y presupuesto para abrir una cafetería en España.* CasaCocheCurro. <https://www.casacochecurro.com/requisitos-y-presupuesto-para-abrir-una-cafeteria-en-espana.html>

Oblicua Publicidad. (s. f.). *Publicidad en Mupis en Madrid.*
<https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-en-mupis-en-madrid.html>

Observatorio del Comercio de Euskadi. (2022). *Las mascotas: una tendencia de consumo creciente.*
https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/obs_mer_tendinnov_doc/es_def/adjuntos/2023_09_tendencias_septiembre_2023.pdf

Oracle España. (s. f.). *Tendencias de restauración en 2022.*
<https://www.oracle.com/es/food-beverage/restaurant-trends/>

Osuna, M. (1 de marzo de 2023). *Estas son las cafeterías más bonitas de Madrid según esta cuenta de TikTok.* La Razón. https://www.larazon.es/lifestyle/moda/estas-son-cafeterias-mas-bonitas-madrid-segun-esta-cuenta-tiktok_2023030163ff164f41fd7c0001b9b611.html

Pere, J. y Abella, R. (2023). *Encuesta Global 2023 a Millennials y Generación Z: El coste de la vida y la salud mental, las principales preocupaciones de la Generación Z y Millennial en España.* <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articulos/encuesta-millennial.html>

Pérez, L. (16 de diciembre de 2019a). *"Marketing experiencial" y "branding" en el diseño de la arquitectura interior de restaurantes*. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/134874>

Pérez, L. (16 de diciembre de 2019b). *"Marketing experiencial" y "branding" en el diseño de la arquitectura interior de restaurantes*. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/134874>

Pipper on Tour. (31 de diciembre de 2022). *¿Puedo entrar con perro en un restaurante españoles?* <https://www.pipperontour.com/blog2/entrar-perro-restaurantes-legal-espana>

Polineko. (s. f. a). Polineko. <https://www.polineko.com/>

Polineko. (s.f. b). *Misión*. <https://www.polineko.com/mision>

Reason Why. (10 de enero de 2023). *La reconexión con el origen, el producto y la tradición es la gran tendencia gastronómica para 2023, según The Fork*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/reconexion-origen-producto-tradicion-gran-tendencia-gastronomica-2023-the-fork>

Redacción APD. (29 de noviembre de 2019). *Cómo afecta la inestabilidad política a las empresas*. APD. <https://www.apd.es/como-afecta-inestabilidad-politica-a-empresas/>

Revista Interiores. (s.f.). *Tendencias en diseño de restaurantes y cafeterías*. https://www.revistainteriores.es/tendencias/tendencias-diseno-restaurantes-y-cafeterias_8536

Ridge, B. V. (25 de agosto de 2023). *La Influencia del Marketing Digital en los Negocios: Un Análisis Detallado*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-influye-el-marketing-digital-en-los-negocios/>

Rigol, M. (31 de agosto de 2022). *Alerta en las protectoras por el aumento de abandonos de animales: "Recibimos el doble de llamadas"*. El Diario. https://www.eldiario.es/catalunya/alerta-protectoras-aumento-abandonos-animales-recibimos-doble-llamadas_1_9278525.html

Rivera, A. (6 de marzo de 2023). *¿Existen personas de gatos y personas de perros? Esto dice la ciencia*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/mascotas/20230306/8799355/existen-personas-gatos-personas-perros-esto-dice-ciencia-pvlv.html>

Sánchez Vellve, F.J. (2024). Información económico – financiera TFG.

Sanz, M. (16 de noviembre de 2017). Polineko, el nuevo café de gatos de Madrid. Condé Nast Traveler. <https://www.traveler.es/viajes-urbanos/articulos/polineko-cafe-adoptar-gatos-madrid/11494>

SimilarWeb Identity. (s. f.-b). Datos Web de Polineko. https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=polineko.com

SimilarWeb. (s. f.). Datos Web de La Gatoteca. https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=lagatoteca.es

Sordo, A., I. (20 de enero de 2023). Mapa de posicionamiento de productos: qué es y cómo hacerlo. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento>

Statista. (5 octubre de 2023a). *Número de hogares europeos con mascota 2010-2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/572813/numero-de-hogares-europeos-con-mascota/>

Statista. (5 de octubre de 2023b) *Cantidad de diferentes tipos de mascotas en Europa*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/569538/poblacion-de-mascotas-en-europa/>

Statista. (s.f. c). *El sector de la restauración en España - Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/6557/la-restauracion-en-espana/#topicOverview>

Valiente, I. (18 de julio de 2019). «La Gatoteca» (Madrid), el primer «cat café» de España. Guía Repsol. <https://www.guiarepsol.com/es/viajar/con-mi-mascota/la-gatoteca-madrid/>

Vinetur. (5 de diciembre de 2023). *Preferencias y tendencias en la restauración española, según el último informe de AECOC*. <https://www.vinetur.com/2023120576725/preferencias-y-tendencias-en-la-restauracion-espanola-segun-el-ultimo-informe-de-aecoc.html>

Web Oficial de la Unión Europea. (s. f.). *Seguridad Alimentaria*. Eur – Lex. https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/food_safety.html?locale=es&root_default=SUM_1_CO_DED%3D30#:~:text=El%20objetivo%20de%20la%20pol%C3%ADtica,concepto%20%C2%ABUna%20sola%20salud%C2%BB

てまりのおうちについて (s. f.). 不思議なネコの森「てまりのおうち」東京 吉祥寺猫カフェ. <http://www.temarioouchi.com/about>

猫カフェMOCHA. (13 mayo de 2020). 猫カフェMOCHA 秋葉原店紹介MOVIE [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PUqj1yXRfuc>

7. ANEXOS

7.1. Resultados brutos encuesta

Se muestra a continuación los resultados brutos y completos de la encuesta en forma de gráficos:

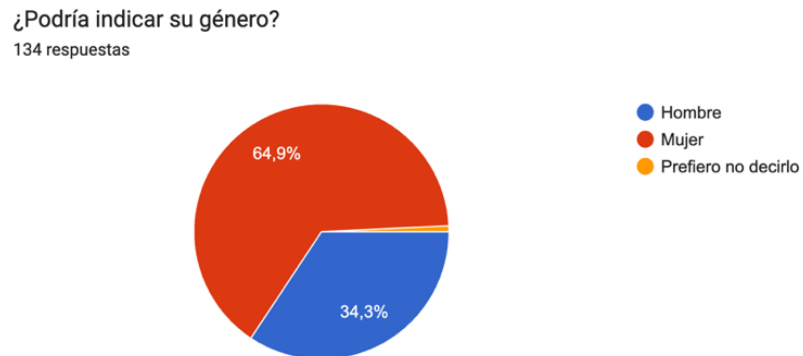


Figura 51. Gráfico 1: encuesta. Elaboración propia.

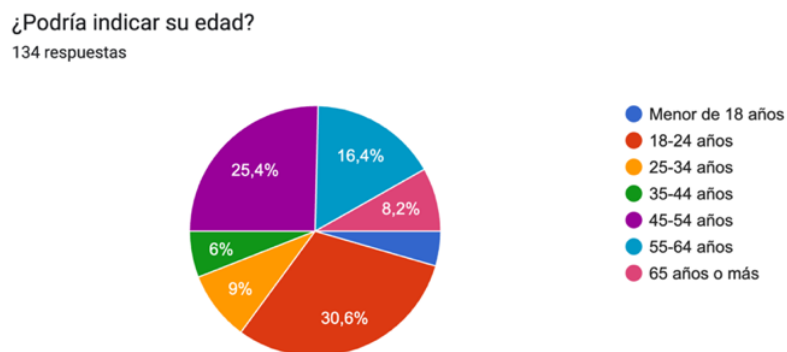


Figura 52. Gráfico 2: encuesta. Elaboración propia.



Figura 53. Gráfico 3: encuesta. Elaboración propia.

Condicional 1: No tienen mascota

¿Tiene alguna mascota en casa?
134 respuestas

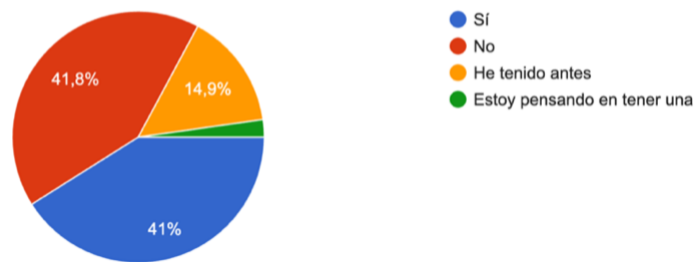


Figura 54. Gráfico 4: encuesta. Elaboración propia.

Condicional 2: Tiene mascota y es un gato / está pensando en tener un gato

¿Se trata de un gato?
78 respuestas

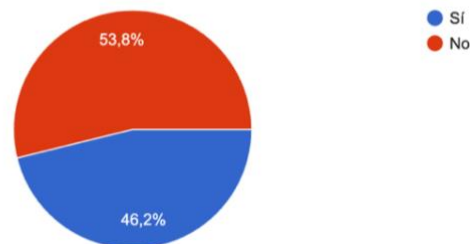


Figura 55. Gráfico 5: encuesta. Elaboración propia.

¿Estaría dispuesto/a a visitar un cat-café?
36 respuestas

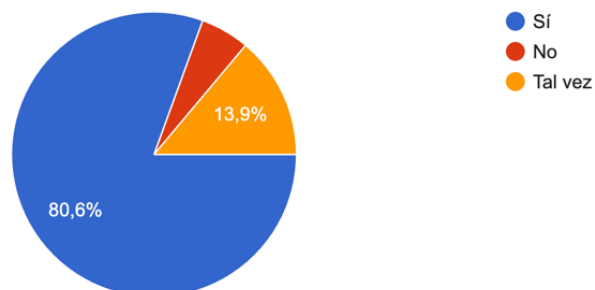


Figura 56. Gráfico 6: encuesta. Elaboración propia.

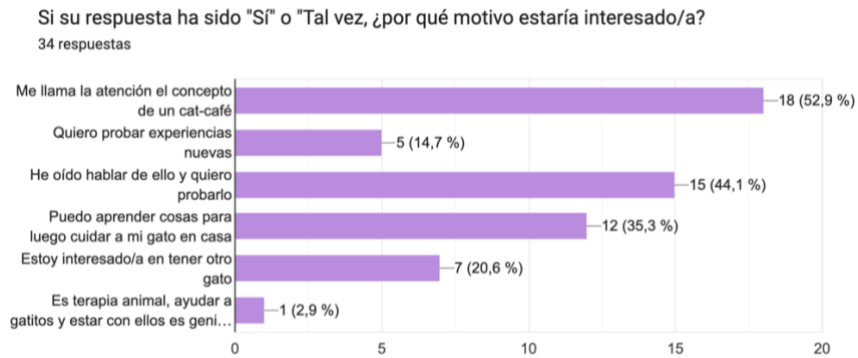


Figura 57. Gráfico 7: encuesta. Elaboración propia.

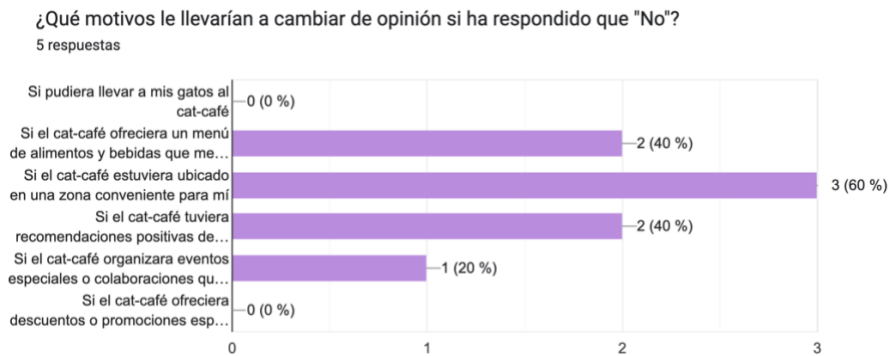


Figura 58. Gráfico 8: encuesta. Elaboración propia.

Condición 3: Tiene mascota o está pensando en tener pero no es un gato

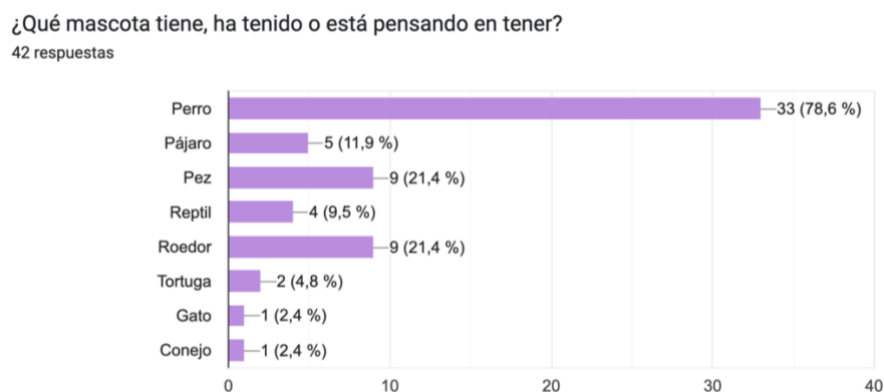


Figura 59. Gráfico 9: encuesta. Elaboración propia.

¿Estaría interesado/a en visitar un cat-café?
42 respuestas

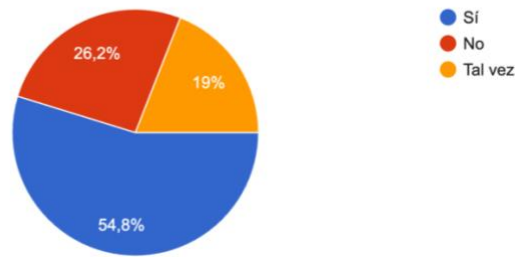


Figura 60. Gráfico 10: encuesta. Elaboración propia.

Si su respuesta ha sido "Sí" o "Tal vez, ¿por qué motivo estaría interesado/a?
31 respuestas

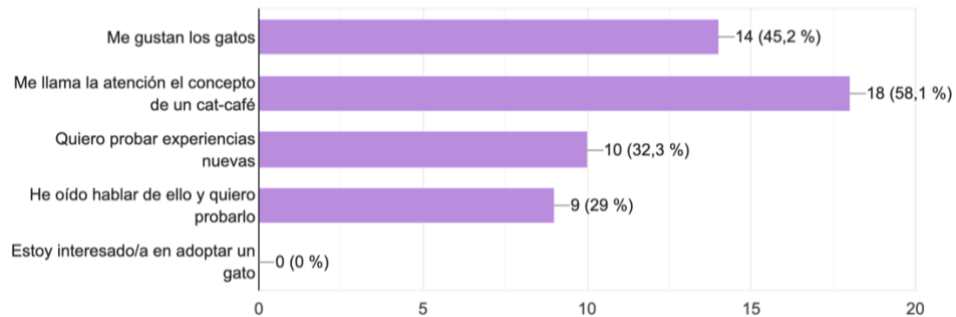


Figura 61. Gráfico 11: encuesta. Elaboración propia.

¿Qué motivos le llevarían a cambiar de opinión si ha respondido que "No"?
14 respuestas

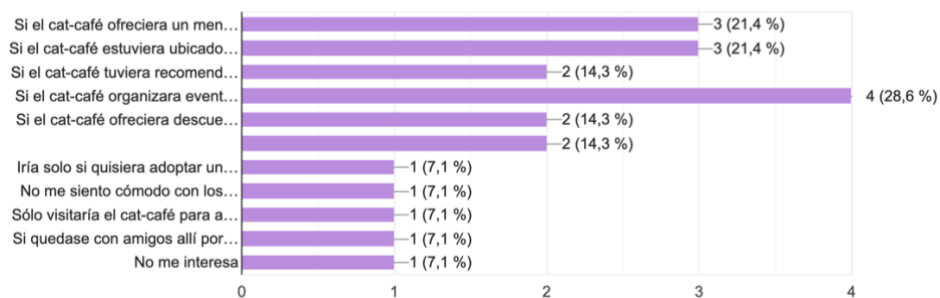


Figura 62. Gráfico 12: encuesta. Elaboración propia.

¿Estaría interesado/a a visitar un cat-café?
56 respuestas

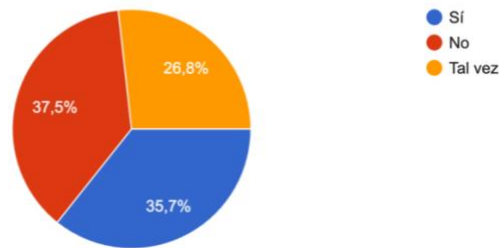


Figura 63. Gráfico 13: encuesta. Elaboración propia.

Si su respuesta ha sido "Sí" o "Tal vez, ¿por qué motivo estaría interesado/a?
36 respuestas

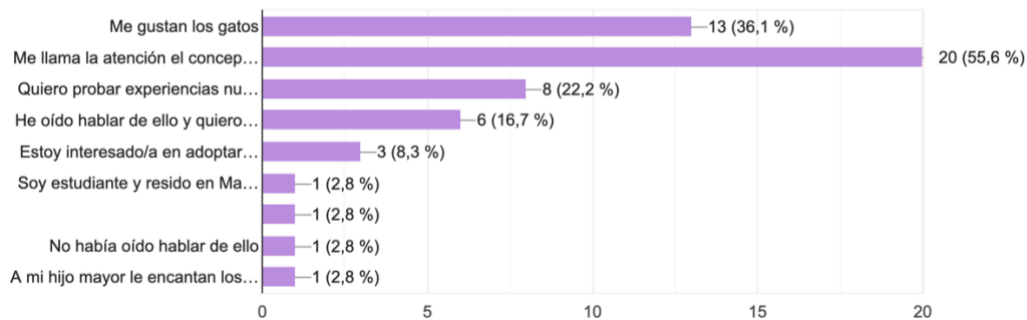


Figura 64. Gráfico 14: encuesta. Elaboración propia.

¿Qué motivos le llevarían a cambiar de opinión si ha respondido que "No"?
22 respuestas

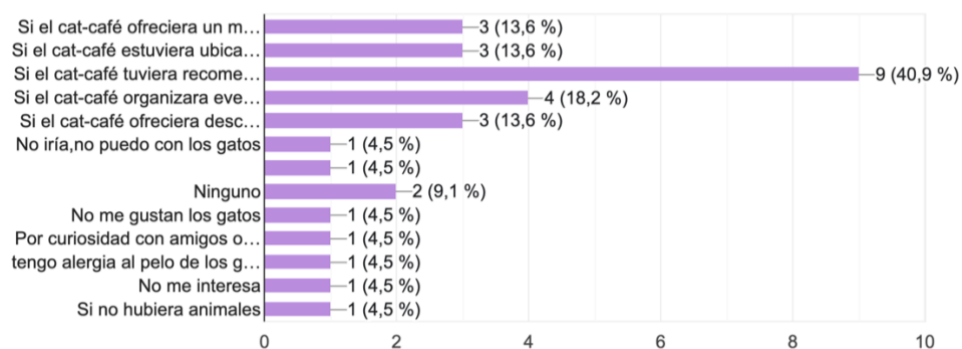


Figura 65. Gráfico 15: encuesta. Elaboración propia.

¿Con qué frecuencia visita cafeterías?
134 respuestas

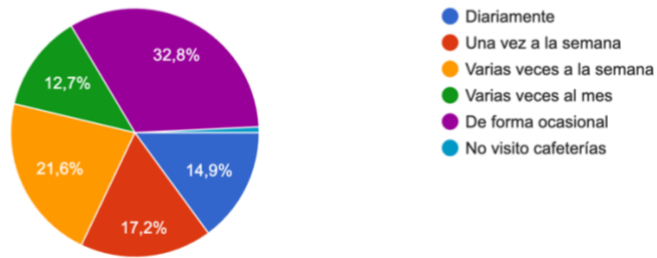


Figura 66. Gráfico 16: encuesta. Elaboración propia.

¿Qué tipo de bebida prefiere tomar en una cafetería?
134 respuestas

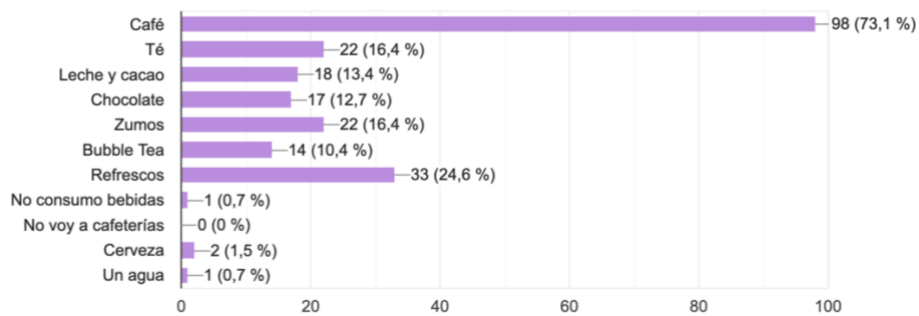


Figura 67. Gráfico 17: encuesta. Elaboración propia.

¿Prefiere cafeterías tranquilas para relajarse o cafeterías animadas con música y actividad constante?
134 respuestas



Figura 68. Gráfico 18: encuesta. Elaboración propia.

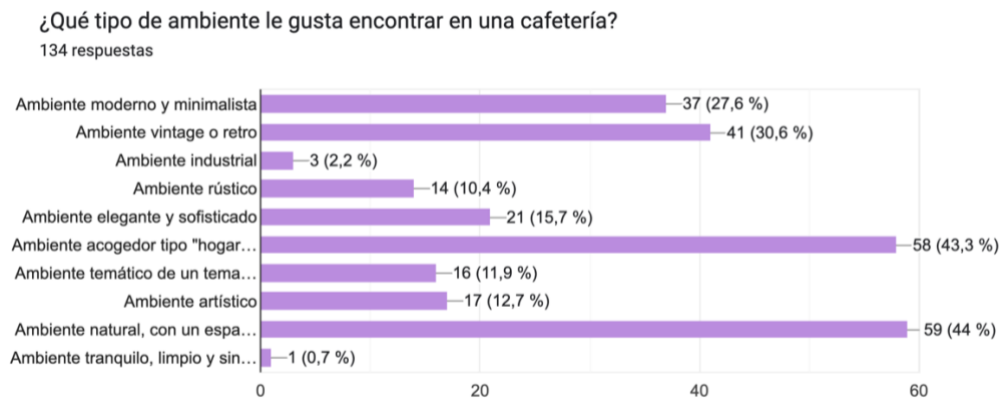


Figura 69. Gráfico 19: encuesta. Elaboración propia.

¿Le gusta acompañar su café con algún tipo de alimento, como pasteles, bocadillos, etc.?
134 respuestas

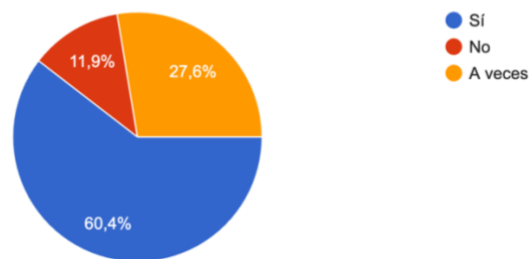


Figura 70. Gráfico 20: encuesta. Elaboración propia.

Si su respuesta ha sido "Sí" o "A veces", ¿qué tipo de alimento le gusta consumir?
118 respuestas

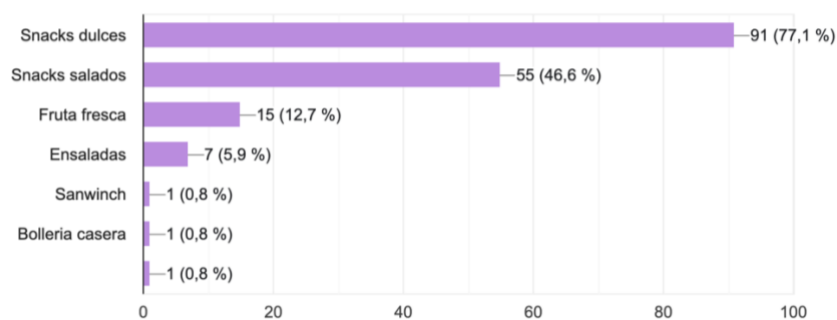


Figura 71. Gráfico 21: encuesta. Elaboración propia.

¿Suele visitar las mismas cafeterías habitualmente o le gusta probar nuevos lugares?

134 respuestas

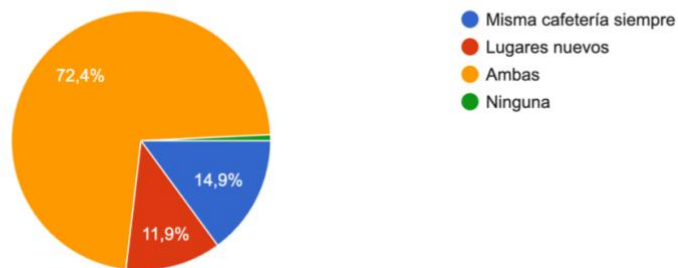


Figura 72. Gráfico 22: encuesta. Elaboración propia.

¿Ha participado alguna vez en eventos o actividades organizadas por cafeterías, como noches de poesía, música en vivo, etc.?

134 respuestas

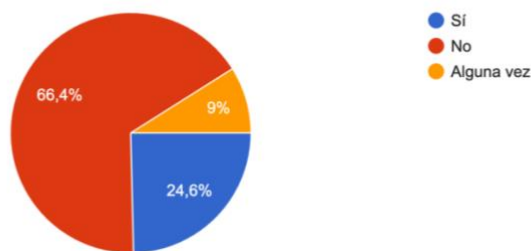


Figura 73. Gráfico 23: encuesta. Elaboración propia.

¿Qué medios consume habitualmente para obtener información sobre nuevos lugares para visitar en Madrid?

134 respuestas

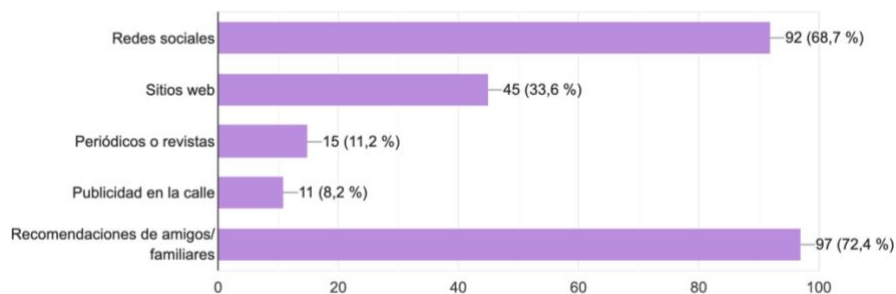


Figura 74. Gráfico 24: encuesta. Elaboración propia.

¿Qué redes sociales frecuenta con mayor regularidad?

134 respuestas

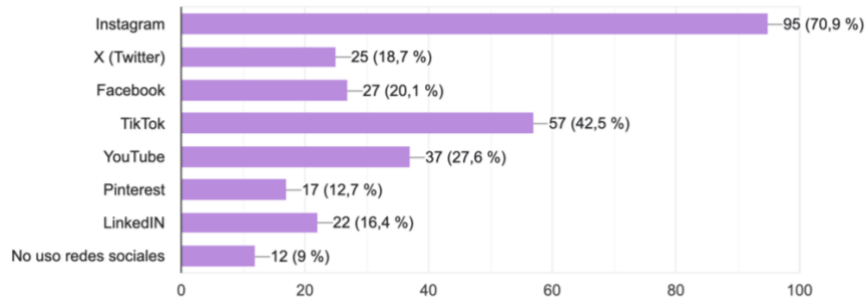


Figura 75. Gráfico 25: encuesta. Elaboración propia.

¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en las redes sociales?

134 respuestas

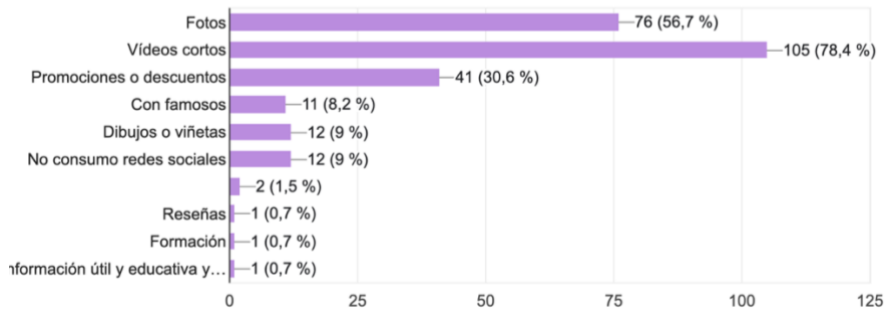


Figura 76. Gráfico 26: encuesta. Elaboración propia.

¿Le resulta importante la presencia en redes sociales de los establecimientos que visita antes de ir?

134 respuestas

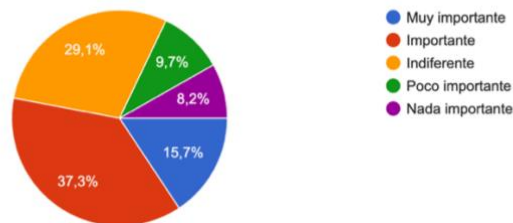


Figura 77. Gráfico 27: encuesta. Elaboración propia.

¿Ha visitado alguna vez un cat-café?
134 respuestas

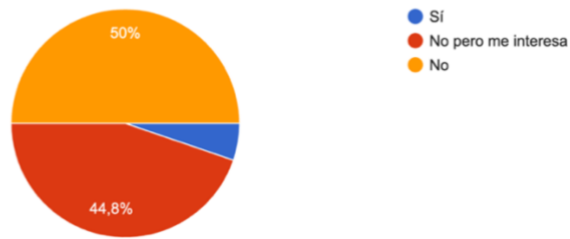


Figura 78. Gráfico 28: encuesta. Elaboración propia.

¿Conoce algún cat-café en su zona?
134 respuestas

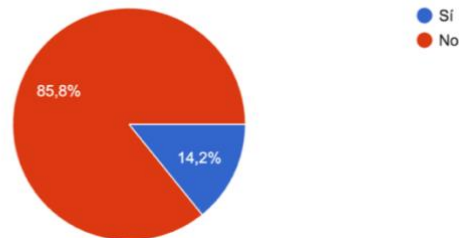


Figura 79. Gráfico 29: encuesta. Elaboración propia.

¿Ha oído hablar alguna vez de La Gatoteca de Madrid?
134 respuestas

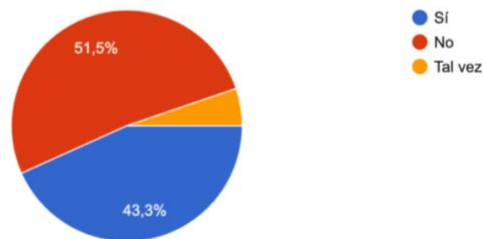


Figura 80. Gráfico 30: encuesta. Elaboración propia.

¿Ha oído hablar alguna vez de Polineko de Madrid?
134 respuestas

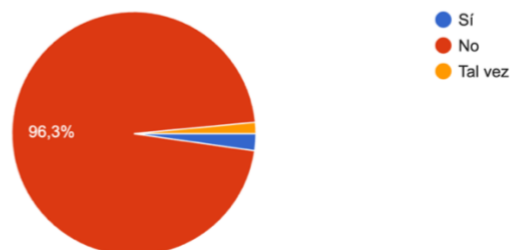


Figura 81. Gráfico 31: encuesta. Elaboración propia.

De 1 a 7, siendo 1 "No estoy nada interesado" y 7 "Me parece una idea súper interesante", ¿cómo valoraría la idea de combinar cafetería con la posibilidad de interactuar con animales?

134 respuestas

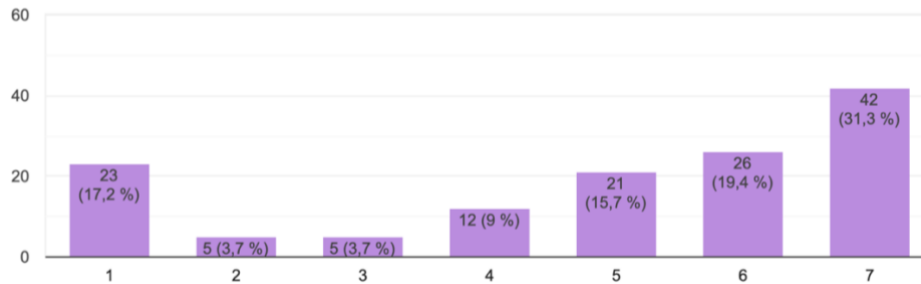


Figura 82. Gráfico 32: encuesta. Elaboración propia.

¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una visita al cat-café? Tenga en cuenta que pagar una entrada sería esencial para mantener el cuidado d...oción del bienestar animal en nuestra comunidad.

134 respuestas

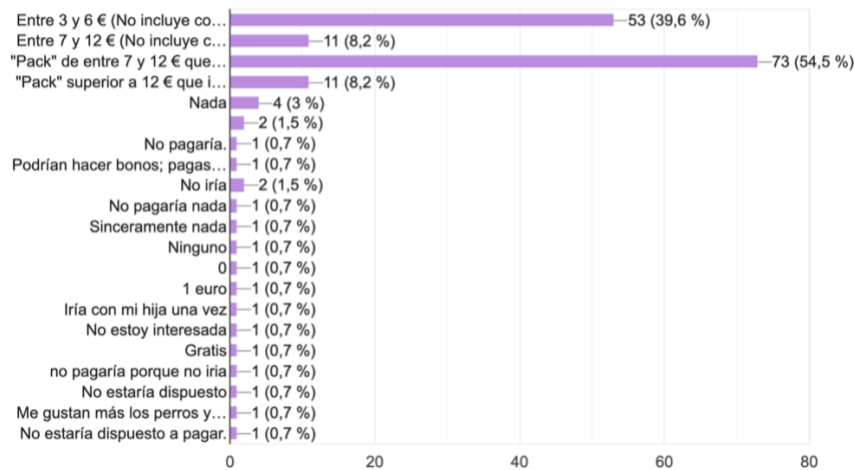


Figura 83. Gráfico 33: encuesta. Elaboración propia.¹⁶

¹⁶ La pregunta completa sería: *¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una visita al cat-café? Tenga en cuenta que pagar una entrada sería esencial para mantener el cuidado de los animales residentes y asegurar su bienestar (cuidados veterinarios, alimentación de calidad...).*

Su contribución también respaldaría iniciativas como la adopción responsable y la promoción del bienestar animal en nuestra comunidad.

La esencia de un cat-café consiste en que humanos y felinos comparten el mismo espacio. ¿Le gustaría que hubiera dos partes separadas? Una en ... consumición y quieran interactuar con los gatos.
134 respuestas

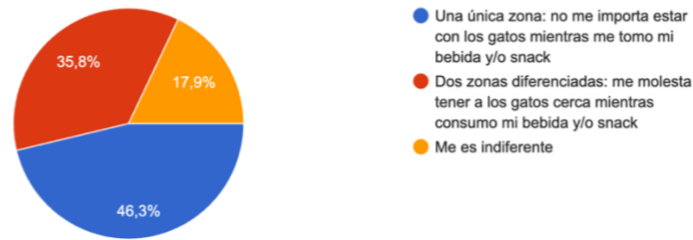


Figura 84. Gráfico 34: encuesta. Elaboración propia.¹⁷

¿Qué servicios complementarios considera que pueden ser interesantes para la propuesta?
134 respuestas

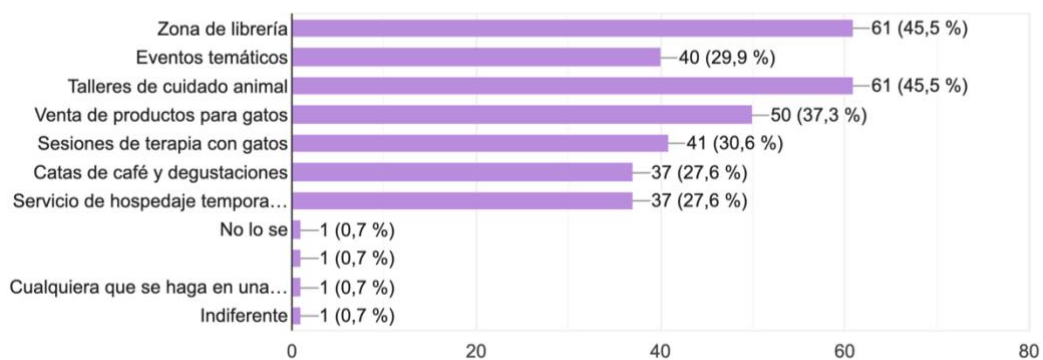


Figura 85. Gráfico 35: encuesta. Elaboración propia.

¹⁷ La pregunta completa sería: *La esencia de un cat-café consiste en que humanos y felinos comparten el mismo espacio.*

¿Le gustaría que hubiera dos partes separadas? Una en la que los consumidores disfruten del café (como una cafetería cualquiera) y otra zona diferenciada para aquellos usuarios que hayan terminado con su consumición y quieran interactuar con los gatos.

¿Qué horario de apertura preferiría para el cat-café? (Por ejemplo: mañanas, tardes, fines de semana, etc.)

134 respuestas

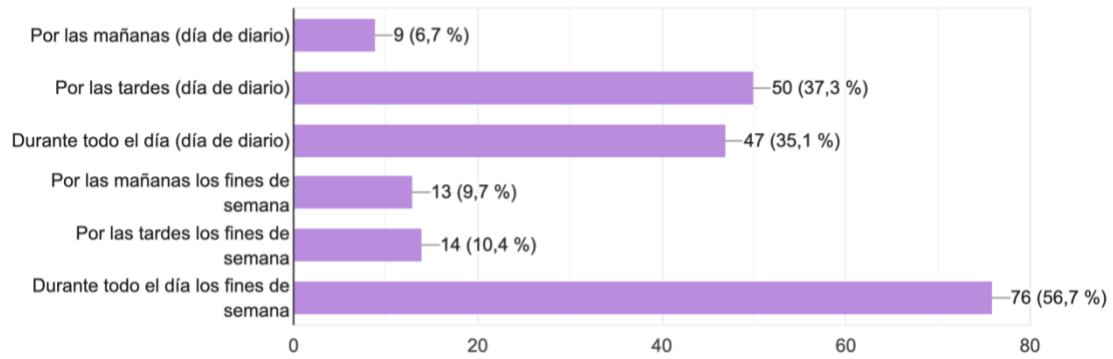


Figura 86. Gráfico 36: encuesta. Elaboración propia.

¿Visitaría "Cafecito con garra"?

134 respuestas

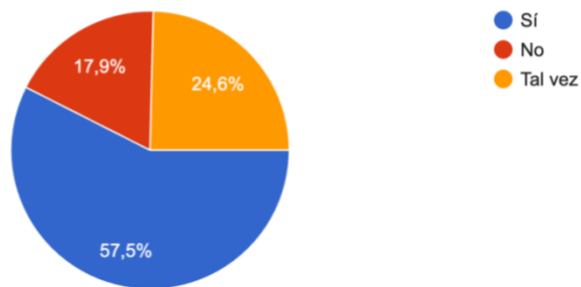


Figura 87. Gráfico 37: encuesta. Elaboración propia.