

PROJECTE ACOSTA'T: PROJECTE DE FOMENT DE LA LECTURA A LA CIUTAT DE BARCELONA

GEMMA BORRELL NOVÀS
MARIA FARRÉS MÉNDEZ



Tutoritzat per Meritxell Copeiro
Escola Universitària Mediterrani – Universitat de Girona
Curs 2017 - 2018

ABSTRACT

This project is intended to raise Barcelona's population interest for literature, by proposing a newer and more modern concept of reading. Moreover, it expects to propose a solution to the growing problem of an industry that counts on a lot more offer than demand, in consequence of newer generations' desire of reading short texts directly from devices instead of acquiring books.

So, the following plan shows the creation of a project that promotes reading in Barcelona by coordinating talented writers, who have not had the opportunity to promote their work at a large scale before; and the spaces where their literary works can be exhibited and read. These spaces are selected cafeterias in Barcelona, which offer perfect environments for reading and relaxing. Moreover, the project aims to create a community that can empower people to share their reads' outputs and get attached to literature.

A study carried out collecting qualitative and quantitative data from the target population, revealed the way Barcelona's inhabitants felt towards reading, culture and literature. Then, some prototypes were constructed considering the most important variables of the survey carried out.

Based on the data collected, an action plan was designed to implement properly the project in Barcelona area and reach its target audience successfully.

The implications of this project might be a significant "win" for Barcelona in the near future, as the project will be a reality in September 2018. Finally, if the study was to be repeated the sample of the surveys would be bigger and more diverse.

RESUM

Aquest projecte pretén augmentar l'interès de la població de Barcelona per la literatura, proposant un concepte de lectura més nou i modern. A més, proposa una solució al problema creixent d'una indústria que compta amb molta més oferta que demanda, en conseqüència del desig de les noves generacions de llegir textos curts directament d'aparells electrònics, en lloc d'adquirir llibres.

Així doncs, el següent pla mostra la creació d'un projecte que promociona la lectura a Barcelona, tot coordinant escriptors amb talent, que, a dia d'avui, no han tingut l'oportunitat de presentar les seves obres a gran escala; amb els espais on les seves obres poden ser exposades i llegides. Aquests espais, són cafeteries de Barcelona seleccionades que ofereixen ambients perfectes per llegir i relaxar-se. A més, el projecte es crea amb l'objectiu de construir una comunitat que animi als seus membres a compartir els seus pensaments en relació a allò que llegeixen, per vincular-los així, al món de la lectura.

Un estudi portat a terme recollint dades quantitatives i qualitatives, evidencia les actituds de la població de Barcelona vers la literatura i la cultura. A arrel d'aquest, es construeixen una sèrie de prototips, considerant les variables més importants extretes de l'enquesta.

En base a les dades recollides, es dissenya un pla d'acció que pugui implementar-se de manera eficient a Barcelona, i que permeti que el projecte arribi al públic objectiu determinat.

Les implicacions d'aquest projecte poden ser un guany significant per a la ciutat en un futur proper, ja que el projecte es farà realitat el setembre de 2018. Finalment, cal remarcar que si l'estudi es repetirà en el futur per a extreure més informació, la mostra de l'enquesta hauria de ser més gran i diversa.

DEDICATÒRIA

“A tu, lector, perquè gaudeixis del Projecte Acosta’t tant com ho fem nosaltres”

AGRAÏMENTS

Es considera que tothom està connectat entre si per un màxim de sis vincles personals, si més no, el *Projecte Acosta't* ha interconnectat moltes més persones per fer-se realitat.

Volem agrair la feina de disseny gràfic de l'Aleix Abulí; els consells de l'Oriol Gibert i de la Meritxell Copeiro; la confiança cega del Mikel Martín i la M^a Ángeles; el temps de lectura de la Dolors Novàs, la Natalia Martín i l'Estrella Méndez; i per últim, d'aquells voluntaris que s'han ofert a ajudar-nos a tirar el projecte endavant, Laura, Sarai, German, Víctor, gràcies; i sobretot, la Lara Blanch per haver-se bolcat al projecte sense esperar res a canvi.

I a tu, per llegir el nostre projecte i passar a formar part d'ell.

“Ens trobem a les cafeteries del Projecte Acosta't. Moltes gràcies a tots.”

ÍNDEX DE CONTINGUT

1. INTRODUCCIÓ	9
2. MARC TEÒRIC	10
2.1. Entorn general: Anàlisi de factors PESTL	10
3.2.1. Política.....	10
3.2.2. Economia	11
3.2.3. Societat i cultura	11
3.2.4. Tecnologia.....	13
3.2.5. Legalitats	15
2.2. Entorn sectorial: 5 Forces de Porter.....	18
2.2.1. Amenaça de l'entrada de nous competidors	18
2.2.2. Poder de negociació de proveïdors.....	19
2.2.3. Poder de negociació dels clients	20
2.2.4. Amenaça dels productes substitutius	20
2.2.5. Rivalitat entre competidors existents.....	20
3. METODOLOGIA	21
3.1. Enquesta a la població de Barcelona	22
3.1.1. Metodologia.....	22
3.1.2. Conclusions aplicades al projecte	24
3.2. Focus Group	38
3.2.1. Metodologia.....	39
3.2.2. Conclusions aplicades al projecte	47
3.3. Empathy Map	47
4. DEFINICIÓ DEL PROJECTE	48
4.1. La Causa.....	49
4.2. Els Objectius	49
4.2.1. Generals.....	49
4.2.2. Específics.....	49
4.3. Anàlisi DAFO	50
4.4. Model CANVAS Social	51
4.5. Branding	51
4.5.1. Nom i eslògan	51
4.5.2. Filosofia i valors	51

4.5.3.	Missió i visió	53
4.5.4.	Marca corporativa	53
4.6.	Organització	55
4.6.1.	Organigrama	55
4.6.2.	Eines de treball i comunicació de l'equip	56
4.7.	Estratègies i accions.....	58
4.7.1.	Campaign Flow	58
4.7.2.	Estratègia centrada en editorials i escriptors	59
4.7.2.1.	<i>Objectius</i>	59
4.7.2.2.	<i>Accions</i>	60
4.7.3.	Estratègia centrada en cafeteries.....	62
4.7.3.1.	<i>Objectius</i>	62
4.7.3.2.	<i>Accions</i>	63
4.7.4.	Estratègia centrada en lectors	69
4.7.4.1.	<i>Objectius</i>	69
4.7.4.2.	<i>Accions</i>	69
4.7.5.	Timeline.....	75
5.	AVALUACIÓ DEL PROJECTE I REENFOCAMENT	75
5.1.	Operacions.....	77
5.2.	Màrqueting	79
5.3.	Experiència dels Col·laboradors	84
5.4.	Tràmits legals i finançament del projecte	90
6.	CONCLUSIONS.....	92
7.	BIBLIOGRAFIA.....	94
8.	ANNEXOS	
8.1.	Annex 1: Resultats enquesta	
8.2.	Annex 2: Document informatiu per a entitats de la lectura	
8.3.	Annex 3: Document informatiu pels autors	
8.4.	Annex 4: Base de dades d'autors	
8.5.	Annex 5: Document informatiu SandwiChez	
8.6.	Annex 7: Document informatiu per a cafeteries	
8.7.	Annex 8: Pacte de col·laboració amb cafeteries i autors	

ÍNDEX DE TAULES

<u>Taula 1: GUIA DE TRÀMITS I FORMES JURÍDIQUES Font, Generalitat de Catalunya Dept. d'Empresa i Ocupació</u>	16
<u>Taula 2: Lectura / Adjectius de personalitat: curios.</u> Font, elaboració pròpia	25
<u>Taula 3: Costum d'anar a cafeteries / Gènere.</u> Font, elaboració pròpia	26
<u>Taula 4: Costum d'anar a cafeteries / Lectura.</u> Font, elaboració pròpia	27
<u>Taula 5: Costum d'anar a cafeteries / Temps a la cafeteria.</u> Font, elaboració pròpia	30
<u>Taula 6: Costum d'anar a cafeteries / Lectura.</u> Font, elaboració pròpia	30
<u>Taula 7: Lectura / En què et fixes: tranquil·litat.</u> Font, elaboració pròpia	31
<u>Taula 8: Lectura / Tipologia d'estudis.</u> Font, elaboració pròpia	32
<u>Taula 9: Costum d'anar a cafeteries / Adjectius de personalitat: aventurer.</u> Font, elaboració pròpia	33
<u>Taula 10: Temps a la cafeteria / En què et fixes: proximitat.</u> Font, elaboració pròpia	34
<u>Taula 11: Temps a la cafeteria / En què et fixes: tranquil·litat.</u> Font, elaboració pròpia	35
<u>Taula 12: Temps a la cafeteria / En què et fixes: WiFi.</u> Font, elaboració pròpia	36
<u>Taula 13: Tipologia d'estudis/ Costum d'anar a cafeteries.</u> Font, elaboració pròpia	37
<u>Taula 14: Anàlisi Factorial.</u> Font, elaboració pròpia	38
<u>Taula 15: Matriu DAFO.</u> Font, elaboració pròpia	50
<u>Taula 16: Taula model CANVAS.</u> Font, elaboració pròpia	51
<u>Taula 17: Matriu de seguiment.</u> Font, elaboració pròpia	57
<u>Taula 18: Planning del Projecte Acosta't.</u> Font, elaboració pròpia	77
<u>Taula 19: Planning d'Operacions del Projecte Acosta't.</u> Font, elaboració pròpia	78
<u>Taula 20: Planning de Màrqueting del Projecte Acosta't.</u> Font, elaboració pròpia	79
<u>Taula 21: Planning de Experiència amb col·laboradors del Projecte Acosta't.</u> Font, elaboració pròpia	85
<u>Taula 22: Pressupost del Projecte Acosta't.</u> Font, elaboració pròpia	92

ÍNDEX DE GRÀFICS

<u>Gràfic 1: Hàbits de lectura. Hàbits de lectura i compra de llibres els anys 2015 i 2016. Font: Departament de Cultura, Gremi d'Editors i de Llibreters de Catalunya.</u>	12
<u>Gràfic 2: Lectura segons l'idioma. Hàbits de lectura i compra de llibres els anys 2015 i 2016. Font, Departament de Cultura, Gremi d'Editors i de Llibreters de Catalunya.</u>	13
<u>Gràfic 3: Percentatge de lectors en suport digital. Hàbits de lectura i compra de llibres els anys 2015 i 2016. Font, Departament de Cultura, Gremi d'Editors i de Llibreters de Catalunya.</u>	15
<u>Gràfic 4: Freqüència de lectura en suport digital. Hàbits de lectura i compra de llibres els anys 2015 i 2016. Font, Departament de Cultura, Gremi d'Editors i de Llibreters de Catalunya.</u>	15
<u>Gràfic 5: Les 5 forces de Porter del Projecte Acosta't. Font, elaboració pròpia.</u>	18
<u>Gràfic 6: Empathy map del Projecte Acosta't. Font, elaboració pròpia.</u>	48
<u>Gràfic 7: Els valors de <i>Projecte Acosta't</i>. Font, elaboració pròpia.</u>	53
<u>Gràfic 8: Estructura organitzativa. Font, elaboració pròpia.</u>	56
<u>Gràfic 9: Fases i <i>timeline</i> del projecte. Font, elaboració pròpia.</u>	59
<u>Gràfic 10: <i>Campaign flow</i> lectors. Font, elaboració pròpia.</u>	70
<u>Gràfic 11: <i>Timeline</i>. Font, elaboració pròpia.</u>	75
<u>Gràfic 12: <i>Customer Experience</i> lectors. Font, elaboració pròpia.</u>	84
<u>Gràfic 13: Procés legal. Font, elaboració pròpia.</u>	90

ÍNDEX D'IMATGES

<u><i>Imatge 1-2: cafeteria dels anys 80-90 - cafeteria al 2018, Font, barcelona.com</i></u>	14
<u>Imatge 3: Logotip. Font, elaboració pròpia</u>	54
<u>Imatge 4: Punt de llibre corporatiu. Font, elaboració pròpia</u>	54
<u>Imatge 5: Cartell promocional corporatiu. Font, elaboració pròpia</u>	55
<u>Imatge 6: Newsletter cafeteries. Font, elaboració pròpia</u>	68
<u>Imatge 7: Mapa del web. Font, elaboració pròpia</u>	81
<u>Imatge 8: Prestatgeria del Projecte Acosta't. Font, elaboració pròpia</u>	83
<u>Imatge 9: Aparició en Newsletter Ateneu Barcelonès. Font, elaboració pròpia</u>	89

1. INTRODUCCIÓ

En el seu *Fahrenheit 451*, “The temperature at which a book paper catches fire, and burns...”, publicat el 1953, Ray Bradbury pretén que els seus lectors entenguin la importància de la lectura i el pensament crític. La novel·la presenta una distopia futurista on els llibres són il·legals i cremats per controlar el que aprèn la població. Ray Bradbury resumeix la seva reflexió en una frase: “No s’han de cremar llibres per destruir una cultura, només s’ha d’aconseguir que la gent deixi de llegir-los.”

Benvolgut segle XXI. Televisió en comptes de diaris, pel·lícules en comptes de llibres, ordinadors en comptes de paper i bolígraf. Tenia raó Ray Bradbury, sembla que no ha calgut cremar llibres. La humanitat viu a un ritme frenètic que fa que augmenti el desig per les versions curtes del que l’envolta; el consumidor actual busca allò ràpid i fàcil, i tal com passa amb les hamburgueses del McDonalds; el sabor de la cultura també es perd amb la rapidesa.

La societat catalana llegeix. Llegeix i supera els indicadors de lectura de molts altres països veïns. No obstant, no llegeix prou. Per això, s’impulsa el *Projecte Acosta’t* de foment de la lectura, basat en una acció de màrqueting social elaborada íntegrament per les autores d’aquest treball, Gemma Borrell i Maria Farrés, i amb la col·laboració de Meritxell Copeiro.

Aquest pla de foment de la lectura, que es durà a terme a la ciutat de Barcelona, pretén augmentar l’índex de ciutadans que llegeixen en espais privats d’oci de la ciutat. Seguint amb la idea del *Pla de Lectura 2020* del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, que lluita perquè la societat catalana llegeixi més i millor, l’acció proposada en aquest treball va més enllà de l’àmbit públic, pretén traspasar les parets dels negocis de la ciutat.

A continuació s’exposen els motius pels quals escollim portar a terme aquest projecte. En primer lloc, per la inclinació de la carrera professional de les autores del projecte cap al màrqueting social; i en segon lloc, perquè es detecta un problema en la societat catalana: molta gent escriu, però poca llegeix. Per això és important oferir espais d’exposició per a escriptors on, alhora, es fomenti la lectura per arribar a nous públics.

És per això que tot seguit s’elaborarà i es desenvoluparà una campanya de màrqueting social des de zero. Per a fer-ho, es realitza un estudi del marc teòric per a veure la realitat on es desenvoluparà el projecte i els factors que el poden influenciar. Seguidament, es presenta la metodologia emprada per a entendre la tipologia de consumidor; finalment, la part pràctica amb el desenvolupament de la campanya.

2. MARC TEÒRIC

En el marc teòric del projecte, s'estudia de manera estratègica la situació en la qual es troba l'entorn general en l'àmbit d'actuació triat, la ciutat de Barcelona. Per fer-ho, s'utilitza l'anàlisi *PESTEL*, el qual aporta una visió general dels diferents factors macro ambientals que l'empresa ha de tenir en compte per actuar en el mercat i ajuda a entendre el seu creixement o decreixement, el potencial del negoci, etc.

D'altra banda, es recorre a la anàlisi de les 5 forces de Porter per estudiar l'entorn sectorial en profunditat i tenir en compte els factors estudiats per al desenvolupament del projecte. Es té en compte la rivalitat entre competidors potencials i ja existents, l'amenaça de producte substitutius i el poder de negociació que es té amb els clients i proveïdors.

Totes aquestes eines revelen la realitat de l'entorn en el qual es portarà a terme el projecte però, per tal que aquest s'adapti a les necessitats del mercat

2.1. Entorn general: Anàlisi de factors PESTL

Per tal de realitzar un estudi estratègic complet de la situació actual, es porta a terme una anàlisi *PESTEL*. S'agafa com a referència l'entorn general on es desenvoluparà el *Projecte Acosta't*.

3.2.1. Política

En primer lloc, s'analitza l'impacte del factor polític al *Projecte Acosta't*, per saber de quines maneres afecta la situació política actual de la ciutat a la iniciativa social proposada. La candidatura actual és de Barcelona en Comú, un partit polític d'esquerres liderat per Ada Colau juntament amb Equo, EUiA, ICV, Podem i Procés Constituent. Aquest grup es mostra proper a la ciutadania, promou la cultura i les iniciatives ciutadanes, cosa que afavoreix el desenvolupament i impuls de projectes socials com el *Projecte Acosta't*.

La Generalitat de Catalunya porta a terme el *Pla de Lectura 2020* que recull un munt d'activitats per reconèixer la tasca dels escriptors i fomentar la lectura arreu del territori català. És cert, però, que Catalunya està vivint un moment polític tens que està afectant durament a la ciutat de Barcelona. Catalunya reclama el dret a decidir l'autodeterminació com a país, mentre que l'estat espanyol s'esforça per evitar el trencament entre la comunitat autònoma de Catalunya i Espanya. La constant pugna entre Catalunya i Espanya ha afectat negativament la relació entre ambdós territoris.

Aquesta situació podria arribar a perjudicar el projecte en cas que aquest es posicionés a favor o en contra de l'independentisme. L'article *L'estatus de les llengües a la República Catalana*, ens informa sobre l'ús del català i castellà en cada posició política.

És per això que es creu necessari comptar amb llibres escrits amb ambdues llengües al projecte i evitar llibres polítics.

3.2.2. Economia

L'economia barcelonesa es comporta sovint de manera molt positiva, ja que Barcelona és un centre neuràlgic de negoci nacional i internacional. De fet, gràcies al *Flaix Econòmic del 4t trimestre de 2017 publicat pel Departament de Desenvolupament Social i Econòmic de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB)*, es coneix que el PIB per càpita de Barcelona (47.618 euros) és molt superior al de Catalunya (29.728 euros), que se situa a un nivell semblant al de la UE (28).

Barcelona és un emplaçament molt potent en termes econòmics per a desenvolupar un projecte com el *Projecte Acosta't*, que implica el consum de persones físiques en petits negocis, ja que la renda per càpita és alta, la qual cosa fomenta el consum.

A més, la major part del Valor Afegit Brut (VAB) de l'AMB prové del sector serveis (84%), seguit a molta distància de la indústria (12%) i la construcció (4%) i, en el cas de Barcelona, el pes dels serveis encara és més important (90%). Aquestes dades expressen el gran pes que tenen els negocis del sector terciari, com les cafeteries, a la ciutat.

La situació política també ha afectat econòmicament a la capital catalana en aquest últim trimestre de 2017. El nombre d'empreses de l'AMB és ara de 116.300. Ha augmentat només un 1% interanual, una xifra baixa tractant-se d'un nucli de negoci mundial com Barcelona.

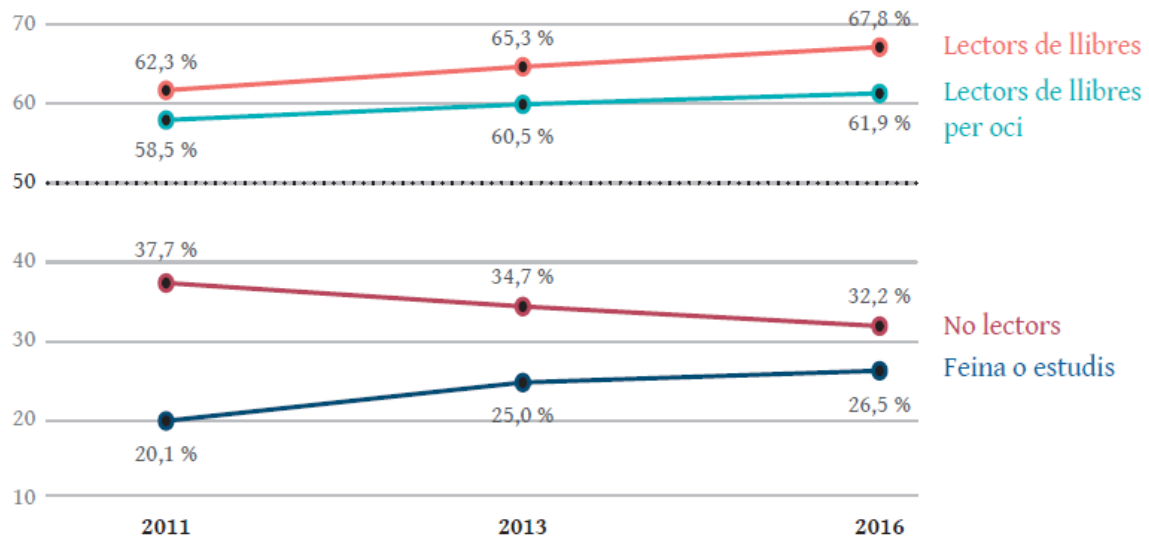
Moltes empreses han abandonat el territori català i diversos països han donat l'esquena a Catalunya. Per tant, la inversió a Barcelona s'ha vist reduïda, s'ha creat una inestabilitat econòmica impròpia a la capital catalana. Aquesta situació pot afectar el nostre projecte, ja que Catalunya es troba en una situació d'inestabilitat.

3.2.3. Societat i cultura

En aquest apartat cal avaluar els hàbits de lectura, la cultura d'anar a bars o cafeteries de la població catalana i el valor que la població dóna als escriptors, per tal de preveure el grau d'acceptació que pot tenir el *Projecte Acosta't* a Barcelona.

En primer lloc, cal destacar que l'índex de lectura de llibres a Catalunya no ha parat d'augmentar entre la població de més catorze anys, si tenim en compte les dades des del 2011 fins al 2016 (*Gràfic 1*).

Hàbits de lectura

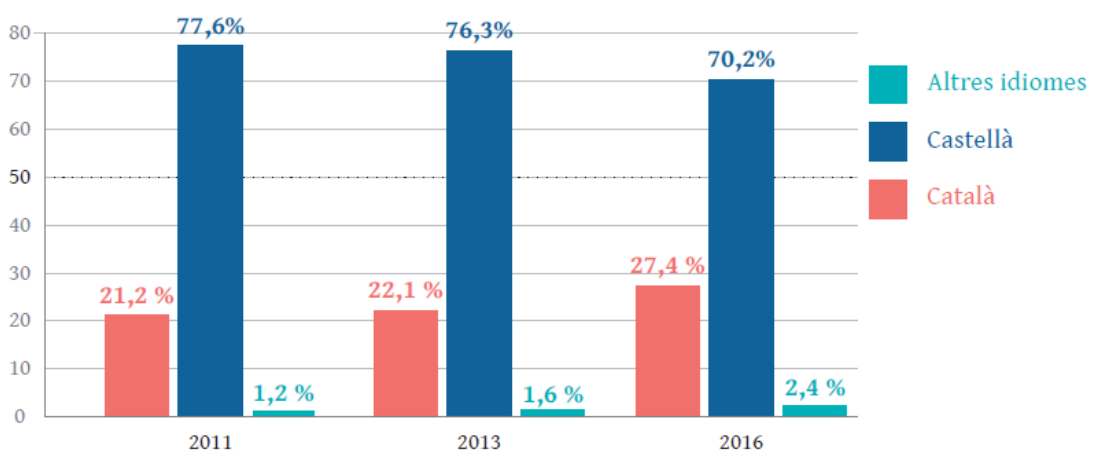


Gràfic 1: Hàbits de lectura. Hàbits de lectura i compra de llibres els anys 2015 i 2016. Font: Departament de Cultura, Gremi d'Editors i de Llibreters de Catalunya.

Aquest creixement en el nombre total de lectors de llibres, i en concret de lectors de llibres per oci, mostra una tendència positiva per una bona acollida del *Projecte Acosta't*.

A part del nombre de lectors cal tenir en compte en quin idioma es llegeix. A causa del moviment independentista, la societat catalana ha viscut un procés de canvi gegant en aquests últims anys. D'una banda, el català ha guanyat pes en el dia a dia i, com a conseqüència, la lectura de llibres en català ha augmentat, mentre que la lectura en castellà s'ha reduït (dades extretes del document *Hàbits de lectura i compra de llibres els anys 2015 i 2016* realitzat pel Departament de Cultura de la Generalitat i el Gremi d'Editors i de Llibreters de Catalunya). D'altra banda, la imparable globalització ha portat a la ciutadania cosmopolita de Barcelona a l'increment de la lectura de llibres en versió original, diferent al català i al castellà, tal i com es mostra en el següent gràfic:

Lectura segons l'idioma



Gràfic 2: Lectura segons l'idioma. Hàbits de lectura i compra de llibres els anys 2015 i 2016. Font, Departament de Cultura, Gremi d'Editors i de Llibreters de Catalunya.

Aquestes dades sobre els hàbits de lectura de la societat catalana, que formen part de l'entorn general del projecte, serviran més endavant per evitar errors a l'hora de dirigir-nos al públic objectiu que es determini.

Cal, també, estudiar la cultura de la població d'anar a cafeteries. Per això hem consultat l'estudi de la Federació Española del Café, *Hábitos de consumo*, que determina que 8 de cada 10 espanyols consumeix cafè diàriament. D'aquests, el 62% en pren tant a casa com als bars o cafeteries, mentre que el 9% només consumeix en bars o cafeteries. Aquestes dades es veuen representades en els carrers de Barcelona ja que la ciutat compte amb un total de 896 bars segons dades de l'estudi *Enquesta Activitat del Sector de la Restauració de Barcelona* realitzat per l'Ajuntament de Barcelona el 2017.

3.2.4. Tecnologia

Ni el món de la lectura ni el petit negoci local han pogut evitar l'impacte de la digitalització, la qual ha modificat la manera de fer i de vendre de tots els sectors. Barcelona, a més, és una ciutat pionera, cosmopolita i innovadora, per tant, la tecnologia ha impactat de manera encara més significativa i ràpida a tots els àmbits.

D'una banda, cal analitzar com ha influït l'avenç tecnològic a les cafeteries de Barcelona, per tal de valorar l'impacte que aquesta digitalització pot suposar en el *Projecte Acosta't*. D'altra banda, cal saber com ha canviat el món de la lectura a causa del boom tecnològic.

Les cafeteries han patit un procés de canvi gegant per adaptar-se a les necessitats d'un consumidor digital. El simple fet de buscar un lloc on prendre cafè es fa a través del *smartphone*, així que les cafeteries han d'estar presents a Internet si volen que els consumidors parlin d'ells a la xarxa, ja que aquestes accions voluntàries dels clients s'han convertit en una potent estratègia de màrqueting. Així doncs, el *Projecte Acosta't* ha de saber aprofitar l'impacte positiu de la tecnologia, ha de crear una estratègia de promoció online conjunta amb els escriptors i les cafeteries.

La tecnologia però, també pot afectar negativament el *Projecte Acosta't* ja que, ara, quan entrem a un local, ja no preguntem si hi ha diaris. Preguntem si hi ha WiFi i quina és la contrasenya. Les cafeteries inverteixen en el WiFi per tal que els seus clients romanguin una bona estona a l'establiment i, d'aquesta manera, es creï un vincle afectiu entre cafeteria i client. Últimament, però, les cafeteries es troben amb un problema

generalitzat: moltes hores; poc consum. S'han convertit en biblioteques, no hi ha rotació de taules i aquells que hi són consumeixen poc.



Imatge 1: cafeteria dels anys 80-90. Font, barcelona.com



Imatge 2: cafeteria al 2018, Font, barcelona.com

Sembla que les cafeteries tenen un conflicte intern. Volen generar vincle amb els clients per tal de fidelitzar-los i fomenten estades llargues al local, però s'adonen que aquests, sovint, no els surten rentables. El factor tecnològic, doncs, afecta greument el *Projecte Acosta't*, ja que el nostre projecte fomenta estades llargues a les cafeteries llegint, cosa que podria generar reticència als seus gerents.

Per això, per tal que el *Projecte Acosta't* superi la barrera que ha creat la tecnologia, cal fer un estudi i una selecció rigorosa de les cafeteries participants en el projecte tenint en compte el seu ambient i el seu públic objectiu. Més endavant s'analitzaran el tipus de cafeteries i de públic ideals pel projecte, per evitar que aquest quedi en l'oblit al costat d'un munt d'ordinadors.

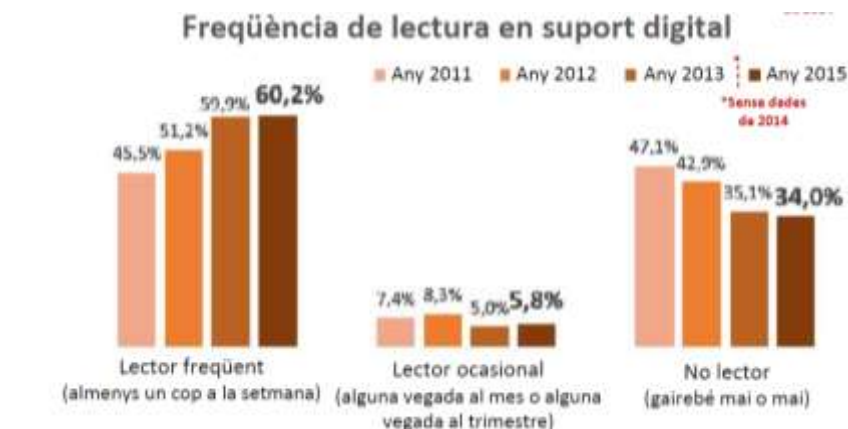
També cal contemplar el canvi de suports que la població utilitza per llegir. Seguint la tendència de viure en una societat dominada per la tecnologia, el món editorial també ha volgut adaptar-se a la digitalització. Així, han nascut productes innovadors que han trencat amb el model de lectura tradicional, llibre de paper amb la seva olor característica. Ara, el suport digital, els *ipads* o *ebooks*, mòbils,... forma part també del món de la lectura.

EVOLUCIÓ*



Gràfic 3: Percentatge de lectors en suport digital. Hàbits de lectura i compra de llibres els anys 2015 i 2016. Font, Departament de Cultura, Gremi d'Editors i de Llibreters de Catalunya.

Observem que el percentatge de població lectora en suport digital és del 66% del total dels catalans i catalanes de més de 14 anys.



Gràfic 4: Freqüència de lectura en suport digital. Hàbits de lectura i compra de llibres els anys 2015 i 2016. Font, Departament de Cultura, Gremi d'Editors i de Llibreters de Catalunya.

A més, dins de la categoria de lectors freqüents, els quals representen el 91,2% del total, trobem que el 60,2% llegeixen com a mínim un cop a la setmana. Aquestes dades evidencien un canvi d'hàbits en la manera en què la societat catalana llegeix, fet que s'ha de tenir en compte a l'hora de dur a la pràctica el *Projecte Acosta't*.

3.2.5. Legalitats

Tota empresa ha de ser conscient de l'entorn legal en el qual es constitueix i on desenvolupa la seva activitat. Per això, cal avaluar la legislació vigent i fer una recerca de tot allò que pugui afectar, tant positivament com negativament, el *Projecte Acosta't*.

En primer lloc, s'ha d'analitzar el tipus de forma jurídica que ha d'adoptar el projecte per tal de constituir-se com a institució legal i registrada. A continuació es presenten les opcions de les quals disposen els negocis catalans quant a formes jurídiques.

Forma jurídica	Factor fonamental	Núm. socis mínim	Responsabilitat	Capital mínim	Fiscalitat directa
Societat Cooperativa (Cooperativa)	Treball	3	Limitada o il·limitada (segons s'estableix en estatuts)	3.000€	Impost de societats amb reducció
Societat de responsabilitat Limitada Laboral (SLL)	Treball/Capital	3	Limitada	3.000€	Impost de societats
Societat Anònima Laboral (SAL)	Capital	3	Limitada	60.000€	Impost de societats
Empresari Individual -Treball Autònom-	Treball	1	Il·limitada	No existeix mínim legal	IRPF
Societat Civil Privada (SCP)	Treball	2	Il·limitada	No existeix mínim legal	IRPF
Societat Limitada (SL)	Capital	1	Limitada	3.000€	Impost de societats
Societat Limitada Nova Empresa (SLNE)	Capital	1	Limitada	3.012€	Impost de societats
Societat Anònima (SA)	Capital	1	Limitada	60.000€	Impost de societats
Comunitat de Bens	Capital	2	Il·limitada	Bé comú	IRPF
Emprenedor de responsabilitat il·limitada	Treball	1	Veure pp. 100 del present document	No existeix mínim legal	IRPF
Societat limitada de de formació successiva	Capital	1	Limitada al capital aportat a la societat	No existeix mínim legal	Impost de societats
Societat col·lectiva	Capital	Mínim 2	Limitada al capital aportat a la societat	No existeix mínim legal	Impost de societats
Societat Comanditària Simple	Capital	Mínim 2	Socis col·lectius: Il·limitada - Socis comanditaris: Limitada	No existeix mínim legal	Impost de societats
Societat Comanditària per accions	Capital	Mínim 2	Socis col·lectius: Il·limitada - Socis comanditaris: Limitada	60.000€	Impost de societats

Taula 1: GUIA DE TRÀMITS I FORMES JURÍDIQUES Font, Generalitat de Catalunya Dept. d'Empresa i Ocupació

Considerant els tipus de formes jurídiques vigents a Catalunya, i tenint en compte la missió i visió del projecte, es valora la possibilitat de crear una associació, que no està inclosa en el quadre elaborat pel *Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya* perquè es tracta d'una entitat sense ànim de lucre. El *Departament de Justícia de la Generalitat de Catalunya* defineix aquesta forma jurídica de la següent manera: “*les associacions són persones jurídiques privades constituïdes per tres o més persones que s'uneixen de manera voluntària, lliure i solidària per aconseguir, sense afany de lucre, una finalitat comuna d'interès general o particular i es comprometen a posar en comú llurs coneixements, activitats o recursos econòmics amb caràcter temporal o indefinit.*”

Així doncs, el *Projecte Acosta't* s'hauria d'acollir a aquest tipus de forma jurídica pel seu caire social i per tractar-se d'una activitat sense ànim de lucre. Per això, cal tenir en compte les lleis derivades de la creació d'una associació a Catalunya, marcades pel *Ministerio de la Presidencia y de las Administraciones Territoriales del Gobierno de España* a la *LEY ORGÁNICA 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación, del Boletín Oficial del Estado*. Cal destacar la informació següent:

1. *“Capítol II - Constitució de les associacions: informa sobre l’acord de constitució, el contingut que ha d’incloure l’acta fundacional i els Estatuts i de les normatives que ha de seguir la denominació i el domicili de l’associació”.*
2. *“Capítol III - Funcionament de les associacions: explica el règim al qual s’acullen les associacions, com aplicar el reglament de règim intern i el règim d’activitats, inclou informació sobre la modificació dels Estatuts i sobre la dissolució o liquidació de l’associació”.*
3. *“Capítol IV - Associats: la informació més rellevant inclou el dret a associar-se i els drets i deures dels associats”.*
4. *“Capítol V - Registre d’Associacions: deriva a les entitats a inscriure’s al Registre d’Associacions Autònom corresponent segons la seva àrea d’actuació”. Podem relacionar aquest capítol amb la informació que ens proporciona el Departament de Justícia de la Generalitat de Catalunya sobre el registre d’associacions a la comunitat autònoma: “La Direcció General de Dret i d’Entitats Jurídiques s’encarrega del registre de les associacions i federacions de règim general que tenen el domicili social a Catalunya i que exerceixen les seves funcions majoritàriament a Catalunya. En queden excloses, perquè tenen legislació pròpia i registres específics, les associacions polítiques, les religioses, les esportives, les organitzacions empresarials i els sindicats.”*

Com a conseqüència de la creació de l’associació, caldria proporcionar als voluntaris d’una assegurança de responsabilitat civil ja que, segons la *Llei Catalana 25/2015 del Voluntariat i del Foment de l’Associacionisme*, una entitat ha d’assegurar a tota persona que fa una activitat voluntària a l’interior d’aquesta.

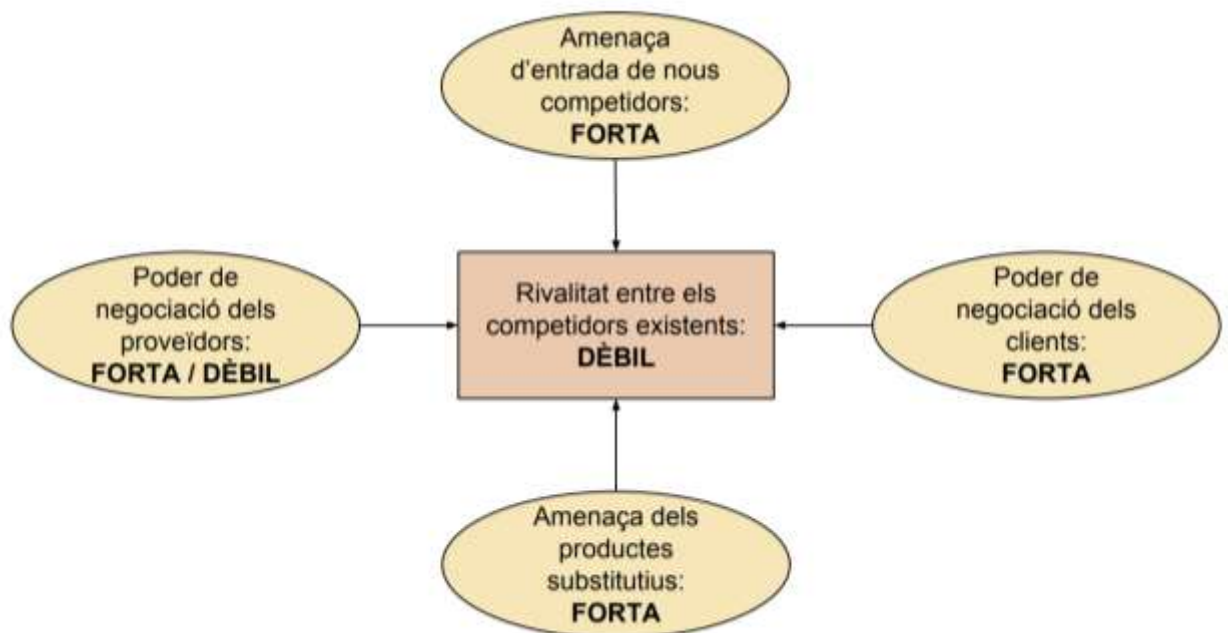
Altres aspectes legals que poden afectar el *Projecte Acosta’t* serien els següents

- a) Sol·licitud de llicència per l’ocupació de la via pública: podria necessitar-se per muntar stands al carrer amb la finalitat de recaptar capital per dur a la pràctica el projecte. En aquest cas, els passos a seguir serien els següents:
 - i) Omplir i signar la Instància i la fitxa d’ocupació de la via pública.
 - ii) Presentar la sol·licitud, acompanyada de la documentació necessària (instància, fitxa, declaració responsable de la venda de productes alimentaris en cas que fos un esmorzar solidari, altra documentació que demani l’oficina del districte on es posarà la parada), davant qualsevol registre de les Oficines d’Atenció Ciutadana.
 - iii) El departament responsable del districte corresponent comunicarà a l’interessat la concessió o no del permís.
- b) Pacte de socis: *“és un acord subscrit per tots els socis d’una companyia mercantil, amb l’objectiu de regular les relacions internes dins de la societat, a fi de garantir la resolució de conflictes que puguin posar en perill la supervivència de la mateixa.”* Per tant, és important redactar un document de socis per regular les relacions de les cafeteries i/o els autors que participen en el *Projecte Acosta’t*.

2.2. Entorn sectorial: 5 Forces de Porter

Finalment, per acabar d'entendre millor l'estat de la situació general en què es pretén establir el projecte, es realitza un estudi de l'entorn sectorial mitjançant l'anàlisi de les 5 Forces de Porter.

En termes generals, el projecte es veu afectat per una amenaça forta de nous competidors, així com també del poder de negociació dels clients i de l'amenaça de productes substitutius. La rivalitat entre competidors existents es considera dèbil mentre que el poder de negociació dels proveïdors pot esdevenir dèbil o fort depenent del sector. Es veu representat en el següent gràfic:



Gràfic 5: Les 5 forces de Porter del Projecte Acosta't. Font, elaboració pròpia.

Seguidament exposem una explicació per entendre millor cada una de les forces i estudiem com es pot evitar que el projecte no sigui influenciat i pressionat per les forces esmentades.

2.2.1. Amenaça de l'entrada de nous competidors

El projecte no necessita una forta inversió inicial per tal d'arrencar-lo. Les despeses de l'inici són de 60 euros, per a la creació d'una associació, i d'uns 150 euros per invertir en màrqueting i promoció, transports, enviaments de llibres i altres gestions. Donat que la quantitat final no és gaire elevada, és fàcil trobar maneres per recaptar aquests diners;

per exemple a través d'un esmorzar solidari, d'un *crowdfunding* o, fins i tot, d'una inversió amb capital propi.

Les eines necessàries per al desenvolupament de la iniciativa són majoritàriament mitjans online accessibles per a tothom: correu electrònic, eines de disseny gràfic i coneixements de màrqueting. És un projecte que es pot dur a la pràctica sempre que s'hi inverteixi el temps necessari i es tingui proactivitat i iniciativa.

Atesos tots aquests factors, la probabilitat que neixin projectes semblants i es categoritzin com a competidors del *Projecte Acosta't* és molt alta.

2.2.2. Poder de negociació de proveïdors

Es consideren proveïdors aquelles persones que proporcionen els elements essencials per tirar el projecte endavant: l'espai i els llibres; les cafeteries i els autors o editorials.

Per una banda, l'espai cedit per les cafeteries és totalment imprescindible per aconseguir que el projecte funcioni tal com està concebut: els clients poden accedir a llegir un llibre de manera gratuïta mentre prenen tranquil·lament un cafè. Aconseguir que cafeteries col·laborin és imprescindible i les condicions d'aquesta negociació dependrà de la predisposició que tinguin els locals a voler col·laborar.

Cal afegir també que la quantitat de cafeteries a Barcelona el 2017, segons dades de l'IDEGAT, era d'unes 4.500 aproximadament. Aquest nombre es redueix considerablement quan es descarten aquelles que no tenen el perfil adequat per realitzar-hi les activitats del nostre projecte.

Aquests proveïdors, les cafeteries, no poden ser en cap cas substituïts. És per això que el seu poder de negociació i de influència en el desenvolupament del projecte és molt alt.

D'altra banda, el producte principal que ofereix el *Projecte Acosta't* són els llibres. Sense els llibres el projecte no podria tirar endavant. És per això que les editorials i els escriptors tenen un paper fonamental en la iniciativa.

Es constata que el poder de negociació d'aquests agents no és tan fort com el de les cafeteries ja que a Catalunya, segons dades del Departament de Cultura de la Generalitat, hi van haver un total de 22.966 publicacions de llibres entre el 2012 i el 2016. Això suposa una gran oportunitat pel projecte i, alhora, un inconvenient pels autors emergents per aconseguir donar-se a conèixer. Pels escriptors no hi ha canal de comunicació més òptim i econòmic que el del *Projecte Acosta't*. Això atorga poder al projecte envers aquests proveïdors, el seu poder de negociació dels escriptors amb el projecte és relativament dèbil, ja que hi ha molt oferta literària disponible.

2.2.3. Poder de negociació dels clients

Pel que fa el poder de negociació dels clients, en tant que projecte social destinat a aconseguir que els ciutadans de Barcelona llegeixin més, els possibles lectors són els que més poder tenen sobre el projecte.

El projecte es desenvolupa amb la finalitat d'arribar a persones de Barcelona que llegeixen poc o, simplement, no llegeixen; a, sobretot, persones joves que han avorrit la lectura durant els seus anys d'estudi. La intenció és reenganxar-los a lectura tot donant-los-en una altra visió més dinàmica i interessant. Si no s'aconsegueix que aquestes persones utilitzin el producte es considerarà que el projecte no compleix amb els seu objectiu social, i per tant, comportaria un canvi en la seva estratègia.

Per aquesta raó, el poder de negociació dels clients es considera alt, ja que depenent del seu grau d'implicació es determinarà l'èxit o fracàs del projecte.

2.2.4. Amenaça dels productes substitutius

Es considera productes substitutius tot allò que les persones puguin realitzar dins la cafeteria enlloc de llegir algun dels llibres de la iniciativa.

Les possibilitats de substituir l'activitat proposada des de la iniciativa són il·limitades. Seguidament es llisten les més freqüents i que més amenacen el producte del projecte: conversar amb acompanyants, ús del portàtil per treballar, ús del mòbil, portar el propi llibre per llegir, prendre un cafè ràpidament sense donar la possibilitat d'estar-se el temps necessari per llegir,...

És per això que es considera que l'amenaça de productes substitutius és molt forta. S'haurà de treballar en la comunicació per combatre la competència d'altres activitats envers la lectura dins la cafeteria.

2.2.5. Rivalitat entre competidors existents

Els competidors existents són aquelles iniciatives que van destinades a fomentar la lectura amb un concepte similar. És a dir, que relacionin llibres i cafeteria. Actualment, hi ha diverses cafeteries a Barcelona que relacionen la seva marca amb llibres. Cafeteries com Babèlia o La Central en serien exemples.

Babèlia és una cafeteria i llibreria alhora. El seus clients poden prendre un cafè o un te mentre gaudeixen d'un llibre de segona mà ofert per l'establiment. A més, ofereix també el seu espai per a realitzar-hi activitats com exposicions, recitals, tallers, degustacions i altres trobades, la finalitat principal de les quals és la de gaudir i promoure la cultura. Els

productes que ofereix aquesta cafeteria són de qualitat, rebosteria local i internacional, i de gran varietat com ara tes, cafès, vins o cerveses.

La Central és una xarxa de llibreries present a Barcelona i Madrid. A Barcelona compta amb un total de 3 llibreries, totes elles amb un petit espai on s'hi ofereix un servei de bar. El focus d'aquest establiment no és el cafè sinó els llibres i la cultura. S'hi poden trobar llibres de totes tipologies i estils i s'hi realitzen esdeveniments per promoure la cultura com presentacions de llibres o concerts. La llibreria compta amb la seva pròpia editorial i un servei de venda de llibres tant offline com online.

Considerem que la rivalitat entre competidors existents és alta donat el nombre i la qualitat dels projectes que relacionen la lectura amb els llibres. Tot i això, el projecte anirà enfocat a diferenciar-se d'aquesta rivalitat en varis aspectes: la xarxa de cafeteries, escriptors emergents i la flexibilitat.

En primer lloc, es crearà una xarxa de cafeteries. L'originalitat d'aquesta xarxa de llibres en relació amb la de *La Central* raurà en què el seu punt fort no serà el fet de ser una llibreria, sinó la barreja de les emocions i percepcions de prendre un cafè mentre es llegeix. D'aquesta forma es vol fer arribar a l'usuari del projecte un nou concepte de llegir i facilitarà la persuasió d'aquelles persones que no llegeixen a fer-ho.

En segon lloc, tots els llibres que formen el projecte són d'autors emergents i, la majoria d'ells, locals. Cap dels projectes ja existents compta amb aquesta visió i això fa que la iniciativa tingui un aire nou i diferent en comparació amb les ja existents.

Finalment, en tant que projecte poc complex, fa que tingui molta flexibilitat a l'hora d'estendre's i obrir a nous establiments. Cada establiment del projecte només compta amb una estanteria. Si es vol augmentar el nombre de locals que componen la xarxa únicament s'ha de demanar una còpia més dels llibres col·laboradors. Conseqüentment, això fa que el projecte pugui créixer ràpidament i fàcilment.

3. METODOLOGIA

Per a poder realitzar un estudi precís de la tipologia de consumidor que té el projecte, es cerca informació a través de fonts primàries i secundàries.

Pel que fa les fonts primàries, es desenvolupa una enquesta feta a un total de 305 persones de la població de Barcelona. El formulari es fa arribar als enquestats a través d'aplicacions mòbils, correu electrònic. Es passa el formulari també a vianants del carrer. A més, es realitza un *focus group* amb la intenció de profunditzar els resultats de l'enquesta i per a poder entendre millor el públic objectiu.

Finalment, per poder elaborar l'*empathy map*, es complementen les dades extretes de les anàlisis mencionades amb dades de fonts secundàries, es consulten articles professionals sobre la lectura i estadístiques publicades per la Generalitat de Catalunya i el Gobierno de España.

3.1. Enquesta a la població de Barcelona

3.1.1. Metodologia

El perfil de l'enquestat és major de 20 anys, home o dona que habita, treballa o estudia a Barcelona. El nombre de persones enquestades ha estat de 305 en un total de 4 setmanes. L'enquesta s'ha realitzat a través de formularis de google i ha estat analitzada amb SPSS.

L'estructura del formulari consta de 2 parts: En primer lloc es pregunta pels interessos, hàbits i personalitat de l'enquestat amb la finalitat d'entendre millor els seus moviments i inquietuds en relació a la lectura i el fet d'anar a cafeteries. En segon lloc, es pregunta per les dades demogràfiques com ara el sexe, edat i nivell d'estudis. El formen un total de 14 preguntes tancades.

Cal mencionar que l'enquesta ha estat elaborada en llengua castellana amb la intenció de poder arribar a un major nombre de persones. Els resultats exposats a les taules també estan elaborats en llengua castellana ja que venen condicionats per la llengua predeterminada en l'ús de l'eina SPSS.

Es presenten les preguntes del formulari:

INTERESES

1 - *¿Entre los siguiente hobbies, cuáles prácticas?*

*Deportes
Lectura
Cinema
Videojuegos
Cocina
Arte
Moda
Música*

2 - *¿Con qué frecuencia practicas tus hobbies?*

*1 vez al mes
1 vez a la semana
2-3 veces a la semana
Casi cada día*

PERSONALIDAD

3 - Enumera los siguientes elementos en función de tus preferencias (siendo 1 más preferente y 4 menos):

En mi tiempo libre me gusta...

Quedarme en casa

Quedar con mis amigos para tomar algo

Salir al aire libre y hacer lo de siempre

Salir al aire libre y hacer cosas nuevas

4 - Selecciona los adjetivos con los que te identificas:

Tranquilo	introvertido	extrovertido	nervioso	paciente	alocado
espontáneo	aventurero	curioso	reservado	sociable	

HÁBITOS

5 - ¿Acostumbras a ir a cafeterías?

No

Sí, al menos 1 vez al mes

Sí, al menos 1 vez por semana

Sí, todos los días lectivos

Sí, cada día

6 - ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?

El tiempo de tomarme lo que he pedido

A menudo trabajo desde allí, me quedo un buen rato

Voy para relajarme, acostumbro a quedarme leyendo, escuchando música, etc.

Nunca voy solo

7 - ¿En qué te fijas cuando escoges una cafetería?

Precio	Proximidad	Wifi	Tranquilidad	Ofertas	Estética
--------	------------	------	--------------	---------	----------

DATOS DEMOGRÁFICOS

8- Sexo

9 - Edad

10 - Tipología de estudios cursados en el pasado o actualmente:

Superiores (grado universitario o superior)

Secundarios (ESO, bachillerato y grado medio)

Primarios (educación primaria)

11 - ¿Actualmente estudias o trabajas?

Estudio/Trabajo

Estudio y trabajo

12 - Rama a la que te dedicas o estudias:

Social

Humanística

Tecnològica
Artística
Científica

13 - ¿Qué lengua hablas en casa?

Catalán
Castellano
Ambas
Otra

14 - ¿Vives, estudias o trabajas en Barcelona?

Sí
No

3.1.2. Conclusiones aplicades al projecte

A continuació s'exposa l'anàlisi extreta de l'enquesta. Es creuen variables, s'estudia la relació entre les variables creuades a través de taules i s'extreuen conclusions aplicables al projecte. Abans d'extreure les conclusions es descarten aquelles relacions el nivell de significació de les quals és més alt de 0,05 i que, per tant, la relació no és representativa. Seguidament una llista de les variables creuades que han resultat ser no significatives:

- Temps en cafeteres / Adjectius de personalitat: esbojarrat, curiós, nerviós, reservat, sociable, pacient, espontani, extravertit, introvertit, tranquil i aventurer.
- Lectura / Adjectius de personalitat: esbojarrat, nerviós, reservat, sociable, pacient, espontani, extravertit, introvertit, tranquil, aventurer.
- Lectura / En què et fixes: preu, proximitat, wifi, ofertes i estètica.
- Costum d'anar a cafeteries / Adjectius de personalitat: esbojarrat, curiós, nerviós, reservat, sociable, pacient, espontani, extravertit, introvertit i tranquil.
- Temps a la cafeteria / En què et fixes: preu, ofertes i estètica.
- En què et fixes / gènere
- Costum d'anar a cafeteries / En què et fixes
- Branca d'estudis / Lectura
- Gènere / Lectura

Un cop descartades les relacions anteriors, es procedeix a fer una anàlisi de les relacions que sí que són significatives juntament amb una anàlisi factorial. A l'[annex 1](#) hi figuren tots els resultats extrets de l'enquesta.

Es presenta un índex de les relacions significatives juntament amb l'anàlisi factorial i es presenten les taules i les conclusions extretes aplicables al projecte:

1. Lectura / Adjectius de personalitat: curiós
2. Costum d'anar a cafeteries / Gènere
3. Costum d'anar a cafeteries /Lectura
4. Costum d'anar a cafeteries / Temps a la cafeteria

5. Costum d'anar a cafeteries / Lectura
6. Lectura / En què et fixes: tranquil·litat
7. Lectura / Tipologia d'estudis
8. Costum d'anar a cafeteries / Adjectius de personalitat: aventurer
9. Temps a la cafeteria / En què et fixes: proximitat
10. Temps a la cafeteria / En què et fixes: tranquil·litat
11. Temps a la cafeteria / En què et fixes: wifi
12. Tipologia d'estudis/ Costum d'anar a cafeteries
13. Anàlisi Factorial

1. Lectura / Adjectius de personalitat: curiós

Tabla de contingencia Lectura * Curioso

		Curioso		Total
		No	Si	
Lectura	Recuento	70	69	139
	Frecuencia esperada	54,5	84,5	139,0
	No % dentro de Lectura	50,4%	49,6%	100,0%
	% dentro de Curioso	58,3%	37,1%	45,4%
	% del total	22,9%	22,5%	45,4%
	Recuento	50	117	167
	Frecuencia esperada	65,5	101,5	167,0
	Si % dentro de Lectura	29,9%	70,1%	100,0%
	% dentro de Curioso	41,7%	62,9%	54,6%
	% del total	16,3%	38,2%	54,6%
Total	Recuento	120	186	306
	Frecuencia esperada	120,0	186,0	306,0
	% dentro de Lectura	39,2%	60,8%	100,0%
	% dentro de Curioso	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	39,2%	60,8%	100,0%

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,208	,000
	V de Cramer	,208	,000
N de casos válidos		306	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Taula 2: Lectura / Adjectius de personalitat: curiós. Font, elaboració pròpia

En aquesta primera taula es veu representada la relació entre les variables llegir o no i ser una persona curiosa. Els números expliquen que de les persones que llegeixen, un 41,7% no són curioses mentre que un 62,9% sí que ho són. En canvi, de la gent que no llegeix, un 58,3% no és curiosa i un 37,1% sí que ho és. Una altra dada rellevant és que de la gent curiosa, un 49,6% no llegeix mentre que un 70,1% sí que ho fa, de llegir.

Aquestes dades revelen una informació important que cal tenir en compte pel projecte: Generalment, la gent que llegeix és curiosa.

2. Costum d'anar a cafeteries / Gènere

Tabla de contingencia ¿Acostumbras a ir a cafeterías? * Sexo				
		Sexo		Total
		Mujer	Hombre	
¿Acostumbras a ir a cafeterías?	Recuento	25	22	47
	Frecuencia esperada	28,4	18,6	47,0
	% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?	53,2%	46,8%	100,0 %
	% dentro de Sexo	13,6%	18,2%	15,4%
	% del total	8,2%	7,2%	15,4%
	Recuento	35	16	51
	Frecuencia esperada	30,8	20,2	51,0
	% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?	68,6%	31,4%	100,0 %
	% dentro de Sexo	19,0%	13,2%	16,7%
	% del total	11,5%	5,2%	16,7%
	Recuento	99	47	146
	Frecuencia esperada	88,1	57,9	146,0
	% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?	67,8%	32,2%	100,0 %
	% dentro de Sexo	53,8%	38,8%	47,9%
	% del total	32,5%	15,4%	47,9%
	Recuento	13	20	33
	Frecuencia esperada	19,9	13,1	33,0
	% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?	39,4%	60,6%	100,0 %
	% dentro de Sexo	7,1%	16,5%	10,8%
	% del total	4,3%	6,6%	10,8%
Total	Recuento	12	16	28
	Frecuencia esperada	16,9	11,1	28,0
	% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?	42,9%	57,1%	100,0 %
	% dentro de Sexo	6,5%	13,2%	9,2%
	% del total	3,9%	5,2%	9,2%
	Recuento	184	121	305
	Frecuencia esperada	184,0	121,0	305,0
	% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?	60,3%	39,7%	100,0 %
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0 %
	% del total	60,3%	39,7%	100,0 %

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,225	,004
	V de Cramer	,225	,004
N de casos válidos		305	

Taula 3: Costum d'anar a cafeteries / Gènere. Font, elaboració pròpia

Conclusions de la relació entre les variables costum d'anar a cafeteries i gènere representades a la taula:

Des del punt de vista del gènere, un 53,8% de les dones acostumen a anar a cafeteries almenys una vegada a la setmana, un 19% almenys un cop al mes i un 13,6% no hi va mai. Pel que fa els homes el percentatge es troba més repartit: un 38,8% acostuma anar-hi una vegada a la setmana, un 18,2% no hi va mai, un 16,5% els dies lectius i un 13,2% almenys una vegada al mes. També es veu que de les persones que van a cafeteries cada dia, un 42,9% són dones i un 57,1% homes. Pel que fa al costum d'anar a cafeteries els dies lectius, un 39,4% són dones i un 60,6% homes.

A partir d'aquestes dades es dedueix que els homes tendeixen a anar més sovint a cafeteries que les dones. També es conclou que els homes acostumen anar-hi una vegada a la setmana seguidament de no anar-hi mai i, en última posició, acostumen a anar-hi els dies lectius; mentre que les dones no queda tant repartit, generalment

acostumen anar-hi almenys una vegada a la setmana.

3. Costum d'anar a cafeteries / Lectura

Tabla de contingencia ¿Acostumbras a ir a cafeterías? * Lectura					
		Lectura		Total	
		No	Si		
¿Acostumbras a ir a cafeterías?	No	Recuento	28	19	47
		Frecuencia esperada	21,3	25,7	47,0
		% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?	59,6%	40,4%	100,0%
		% dentro de Lectura	20,1%	11,4%	15,4%
		% del total	9,2%	6,2%	15,4%
	Sí, al menos una vez al mes	Recuento	19	32	51
		Frecuencia esperada	23,2	27,8	51,0
		% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?	37,3%	62,7%	100,0%
		% dentro de Lectura	13,7%	19,2%	16,7%
		% del total	6,2%	10,5%	16,7%
	Sí, al menos una vez por semana	Recuento	60	86	146
		Frecuencia esperada	66,3	79,7	146,0
		% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?	41,1%	58,9%	100,0%
		% dentro de Lectura	43,2%	51,5%	47,7%
		% del total	19,6%	28,1%	47,7%
	Sí, todos los días lectivos	Recuento	20	13	33
		Frecuencia esperada	15,0	18,0	33,0
		% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?	60,6%	39,4%	100,0%
		% dentro de Lectura	14,4%	7,8%	10,8%
		% del total	6,5%	4,2%	10,8%
	Sí, cada día	Recuento	12	17	29
		Frecuencia esperada	13,2	15,8	29,0
		% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?	41,4%	58,6%	100,0%
		% dentro de Lectura	8,6%	10,2%	9,5%
% del total		3,9%	5,6%	9,5%	
Total	Recuento	139	167	306	
	Frecuencia esperada	139,0	167,0	306,0	
	% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?	45,4%	54,6%	100,0%	
	% dentro de Lectura	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	45,4%	54,6%	100,0%	

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,176	,049
	V de Cramer	,176	,049
N de casos válidos		306	

Taula 4: Costum d'anar a cafeteries / Lectura. Font, elaboració pròpia

Relació entre les variables costum d'anar a cafeteries i llegir:

A través de l'anàlisi es veu que un 43,2% de la gent que no llegeix acostuma anar a cafeteries almenys un cop a la setmana i un 20,1% no hi va mai. D'altra banda, la gent que llegeix acostuma a anar a cafeteries almenys un cop a la setmana amb un 51,5%, seguit d'almenys un cop al mes amb un 19,2%. De la gent que acostuma anar a cafeteries cada dia, un 58,6% llegeix mentre que la resta no llegeix. Dels que hi van tots els dies lectius, un 60,6% no llegeix mentre que la resta sí que ho fa. Dels que hi van

almenys un cop per setmana, un 58,9% llegeix i la resta no ho fa. En general, la gent tendeix anar a les cafeteries almenys un cop per setmana amb un 47,7%.

Les conclusions aplicables al projecte de l'anàlisi anterior són que el públic no lector tendeix a anar a la cafeteria un cop a la setmana. Per tant, tindran la possibilitat de tenir contacte amb el projecte un total de 4 cops al mes. També es pot trobar públic no lector que hi va només durant els dies lectius. D'altra banda, el públic lector el podem trobar cada dia o un cop a la setmana.

4. Costum d'anar a cafeteries / Temps a la cafeteria

¿Acostumbas a ir a cafeterías? * ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?
tabulación cruzada

			¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?				
			El tiempo para tomarme lo que he pedido	A menudo trabajo	Para relajarme	Nunca voy solo	Total
¿Acostumbas a ir a cafeterías?	0	Recuento	14	0	2	31	47
		Recuento esperado	20,0	3,1	5,4	18,6	47,0
		% dentro de ¿Acostumbas a ir a cafeterías?	29,8%	0,0%	4,3%	66,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	10,8%	0,0%	5,7%	25,6%	15,4%
		% del total	4,6%	0,0%	0,7%	10,1%	15,4%
	Sí, al menos una vez al mes	Recuento	13	3	4	31	51
		Recuento esperado	21,7	3,3	5,8	20,2	51,0
		% dentro de ¿Acostumbas a ir a cafeterías?	25,5%	5,9%	7,8%	60,8%	100,0%
		% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	10,0%	15,0%	11,4%	25,6%	16,7%
		% del total	4,2%	1,0%	1,3%	10,1%	16,7%
	Sí, al menos una vez por semana	Recuento	63	13	21	49	146
		Recuento esperado	62,0	9,5	16,7	57,7	146,0
		% dentro de ¿Acostumbas a ir a cafeterías?	43,2%	8,9%	14,4%	33,6%	100,0%
		% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	48,5%	65,0%	60,0%	40,5%	47,7%
		% del total	20,6%	4,2%	6,9%	16,0%	47,7%
	Sí, todos los días lectivos	Recuento	26	1	1	5	33
		Recuento esperado	14,0	2,2	3,8	13,0	33,0
		% dentro de ¿Acostumbas a ir a cafeterías?	78,8%	3,0%	3,0%	15,2%	100,0%
		% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	20,0%	5,0%	2,9%	4,1%	10,8%
		% del total	8,5%	0,3%	0,3%	1,6%	10,8%
	Sí, cada día	Recuento	14	3	7	5	29
		Recuento esperado	12,3	1,9	3,3	11,5	29,0
		% dentro de ¿Acostumbas a ir a cafeterías?	48,3%	10,3%	24,1%	17,2%	100,0%
		% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	10,8%	15,0%	20,0%	4,1%	9,5%
		% del total	4,6%	1,0%	2,3%	1,6%	9,5%
Total		Recuento	130	20	35	121	306
		Recuento esperado	130,0	20,0	35,0	121,0	306,0
		% dentro de ¿Acostumbas a ir a cafeterías?	42,5%	6,5%	11,4%	39,5%	100,0%
		% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	42,5%	6,5%	11,4%	39,5%	100,0%

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,425	,000
	V de Cramer	,246	,000
N de casos válidos		306	

Taula 5: Costum d'anar a cafeteries / Temps a la cafeteria. Font, elaboració pròpia

Anàlisi de la relació entre les variables costum d'anar a cafeteries i temps a les cafeteries:

Les dades indiquen que les persones que solen anar a relaxar-se i a treballar acostumen anar a cafeteries almenys un cop a la setmana amb un 60% i 65% respectivament. D'altra banda, les persones que només s'estan a la cafeteria el temps de prendre's el que han demanat són les que solen anar-hi més sovint. Un 48,3% hi va cada dia, un 78,8% tots els dies lectius i un 43,2% almenys un cop a la setmana.

Es pot concloure que les persones que més temps passen a la cafeteries solen anar-hi un cop a la setmana a treballar o, a relaxar-se; dins d'aquest últim grup s'inclou la lectura. També s'observa que les persones que hi van més sovint, i que per tant tindran més oportunitats de tenir contacte amb el projecte, són les que només hi estan el temps de prendre's el que han demanat. Per poder arribar a aquest públic el projecte ha de despertar el seu interès fins al punt que provoqui un canvi de conducta i es quedi més temps a la cafeteria.

5. Costum d'anar a cafeteries / Lectura

Lectura*¿Acostumbras a ir a cafeterías? tabulación cruzada							
			¿Acostumbras a ir a cafeterías?				
			No	Si, al menos una vez al mes	Si, al menos una vez por semana	Si, todos los días lectivos	Si, cada día
Lectura No	Recuento		28	20	12	20	12
	Recuento esperado		21,3	15,0	13,2	15,0	13,2
	% dentro de Lectura		20,1%	14,4%	8,6%	14,4%	8,6%
	% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?		59,6%	60,6%	41,4%	60,6%	41,4%
	% del total		9,2%	6,5%	3,9%	6,5%	3,9%
Si	Recuento		19	13	17	13	17
	Recuento esperado		25,7	18,0	15,8	18,0	15,8
	% dentro de Lectura		11,4%	7,8%	10,2%	7,8%	10,2%
	% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?		40,4%	39,4%	58,6%	39,4%	58,6%
	% del total		6,2%	4,2%	5,6%	4,2%	5,6%
Total	Recuento		47	51	33	29	29
	Recuento esperado		47,0	51,0	33,0	29,0	30,0
	% dentro de Lectura		15,4%	16,7%	10,8%	9,5%	9,5%
	% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		15,4%	16,7%	10,8%	9,5%	9,5%

Medidas simétricas			
		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,176	,049
	V de Cramer	,176	,049
N de casos válidos		306	

Taula 6: Costum d'anar a cafeteries / Lectura. Font, elaboració pròpia

Variables lectura i costum d'anar a cafeteries:

L'anàlisi mostra com a dades rellevants que dels que no llegeixen, la meitat diuen que van almenys una vegada a la setmana a la cafeteria. Es troba la mateixa situació si analitzem els que llegeixen. Dels que van cada dia a la cafeteria, el 60% llegeixen mentre

que el 40% no ho fan. Dels que hi van un cop cada setmana, un 60% llegeix. Pel contrari, dels que no van mai a la cafeteria un 60% no llegeixen i un 40% sí que ho fa. El mateix passa amb els que hi van només els dies lectius.

Com a conclusió d'aquesta taula, s'observa que la gent té tendència a anar a les cafeteries almenys una vegada a la setmana, llegeixin o no. Això fa que molts dels clients tinguin contacte amb el projecte un total de 4 vegades al mes. També cal tenir en compte que generalment, sigui el costum que sigui, la gent que tendeix a anar a cafeteries sol llegir.

6. Lectura / En què et fixes: tranquil·litat

			tranquilidad		Total
			No	Si	
Lectura	No	Recuento	78	61	139
		Recuento esperado	62,2	76,8	139,0
		% dentro de Lectura	56,1%	43,9%	100,0%
		% dentro de tranquilidad	56,9%	36,1%	45,4%
		% del total	25,5%	19,9%	45,4%
	Si	Recuento	59	108	167
		Recuento esperado	74,8	92,2	167,0
		% dentro de Lectura	35,3%	64,7%	100,0%
		% dentro de tranquilidad	43,1%	63,9%	54,6%
		% del total	19,3%	35,3%	54,6%
Total	Recuento	137	169	306	
	Recuento esperado	137,0	169,0	306,0	
	% dentro de Lectura	44,8%	55,2%	100,0%	
	% dentro de tranquilidad	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	44,8%	55,2%	100,0%	

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,208	,000
	V de Cramer	,208	,000
N de casos válidos		306	

Taula 7: Lectura / En què et fixes: tranquil·litat. Font, elaboració pròpia

La relació entre lectura i una buscar cafeteria tranquil·la és molt significativa. La gent que llegeix busca un local tranquil per a fer-ho. Es veu representat a la taula ja que un 64,7% del lectors afirma buscar tranquil·litat i un 63,9% dels que busquen tranquil·litat són lectors.

El fet que la cafeteria sigui un espai tranquil serà una característica determinant pel projecte ja que fomentarà un espai agradable per llegir.

7. Lectura / Tipologia d'estudis

Lectura*Tipologia de estudis cursados en el pasado o actualmente: tabulación cruzada

			Tipologia de estudios cursados en el pasado o actualmente:			
			Primarios	Secundarios	Superiores	Total
Lectura	No	Recuento	7	38	94	139
		Recuento esperado	4,6	24,6	109,8	139,0
		% dentro de Lectura	5,0%	27,3%	67,6%	100,0%
		% dentro de Tipología de estudios cursados en el pasado o actualmente:	70,0%	70,4%	39,0%	45,6%
		% del total	2,3%	12,5%	30,8%	45,6%
	Si	Recuento	3	16	147	166
		Recuento esperado	5,4	29,4	131,2	166,0
		% dentro de Lectura	1,8%	9,6%	88,6%	100,0%
		% dentro de Tipología de estudios cursados en el pasado o actualmente:	30,0%	29,6%	61,0%	54,4%
		% del total	1,0%	5,2%	48,2%	54,4%
Total	Recuento		10	54	241	305
	Recuento esperado		10,0	54,0	241,0	305,0
	% dentro de Lectura		3,3%	17,7%	79,0%	100,0%
	% dentro de Tipología de estudios cursados en el pasado o actualmente:		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		3,3%	17,7%	79,0%	100,0%

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,256	,000
	V de Cramer	,256	,000
N de casos válidos		305	

Taula 8: Lectura / Tipologia d'estudis. Font, elaboració pròpia

Les variables lectura i tipologia d'estudis són significatives i, per tant, es relacionen entre si. Tot i això, cal tenir en compte que no hi ha gaire població amb estudis primaris comparat amb la població amb estudis secundaris i superiors. Conseqüentment, l'anàlisi no és del tot fiable.

Dins dels que no llegeixen, un 67% tenen estudis superiors en canvi dels que sí que llegeixen un 88,6% no en tenen. Es pot concloure l'anàlisi dient que la gent que tendeix a llegir més, acostuma a tenir estudis superiors, a mida que el nivell d'estudis va baixant, la tendència a llegir també baixa.

8. Costum d'anar a cafeteries / Adjectius de personalitat: aventurer

Tabla cruzada				Aventurero		
				No	Si	Total
¿Acostumbras a ir a cafeterías?	0	Recuento		30	17	47
		Recuento esperado		30,7	16,3	47,0
		% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?		63,8%	36,2%	100,0%
		% dentro de Aventurero		15,0%	16,0%	15,4%
		% del total		9,8%	5,6%	15,4%
Sí, al menos una vez al mes		Recuento		28	23	51
		Recuento esperado		33,3	17,7	51,0
		% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?		54,9%	45,1%	100,0%
		% dentro de Aventurero		14,0%	21,7%	16,7%
		% del total		9,2%	7,5%	16,7%
Sí, al menos una vez por semana		Recuento		91	55	146
		Recuento esperado		95,4	50,6	146,0
		% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?		62,3%	37,7%	100,0%
		% dentro de Aventurero		45,5%	51,9%	47,7%
		% del total		29,7%	18,0%	47,7%
Sí, todos los días lectivos		Recuento		31	2	33
		Recuento esperado		21,6	11,4	33,0
		% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?		93,9%	6,1%	100,0%
		% dentro de Aventurero		15,5%	1,9%	10,8%
		% del total		10,1%	0,7%	10,8%
Sí, cada día		Recuento		20	9	29
		Recuento esperado		19,0	10,0	29,0
		% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?		69,0%	31,0%	100,0%
		% dentro de Aventurero		10,0%	8,5%	9,5%
		% del total		6,5%	2,9%	9,5%
Total		Recuento		200	106	306
		Recuento esperado		200,0	106,0	306,0
		% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?		65,4%	34,6%	100,0%
		% dentro de Aventurero		100,0%	100,0%	100,0%
		% del total		65,4%	34,6%	100,0%

Medidas simétricas				Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi			,223	,004
	V de Cramer			,223	,004
N de casos válidos				306	

Taula 9: Costum d'anar a cafeteries / Adjectius de personalitat: aventurer. Font, elaboració pròpia

Al creuar les variables costum d'anar a cafeteries i ser aventurer es mostra com a dada significativa que un 94% de la gent que va a les cafeteries en dies lectius no són aventurers. Per tant, part del públic del projecte al qual s'hi arriba a través dels propis clients de les cafeteries no és aventurer.

9. Temps a la cafeteria / En què et fixes: proximitat

Tabla cruzada			proximidad		
			No	Si	Total
¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	El tiempo para tomarme lo que he pedido	Recuento	52	78	130
		Recuento esperado	67,5	62,5	130,0
		% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	40,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de proximidad	32,7%	53,1%	42,5%
		% del total	17,0%	25,5%	42,5%
	A menudo trabajo	Recuento	12	8	20
		Recuento esperado	10,4	9,6	20,0
		% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	60,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de proximidad	7,5%	5,4%	6,5%
		% del total	3,9%	2,6%	6,5%
	Para relajarme	Recuento	21	14	35
		Recuento esperado	18,2	16,8	35,0
		% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	60,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de proximidad	13,2%	9,5%	11,4%
		% del total	6,9%	4,6%	11,4%
	Nunca voy solo	Recuento	74	47	121
		Recuento esperado	62,9	58,1	121,0
		% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	61,2%	38,8%	100,0%
		% dentro de proximidad	46,5%	32,0%	39,5%
		% del total	24,2%	15,4%	39,5%
Total	Recuento	159	147	306	
	Recuento esperado	159,0	147,0	306,0	
	% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	52,0%	48,0%	100,0%	
	% dentro de proximidad	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	52,0%	48,0%	100,0%	

Medidas simétricas			
		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,206	,005
	V de Cramer	,206	,005
N de casos válidos		306	

Taula 10: Temps a la cafeteria / En què et fixes: proximitat. Font, elaboració pròpia

Les taules mostren que, els clients que estan poc temps a la cafeteria, un 60% tenen en compte la proximitat. En canvi, dels que van a relaxar-se o, a treballar, un 60% no es fixa en la proximitat del local. A més, dels que no van mai sols, el 60% no es fixa en el fet que el bar estigui a prop.

A través d'aquesta relació es pot concloure que la proximitat és una característica a tenir en compte però no és definitiva. Els locals hauran de ser pròxims a les zones de residència o de feina i a les zones de pas entre el lloc de residència i de feina dels clients.

10. Temps a la cafeteria / En què et fixes: tranquil·litat

Tabla cruzada			tranquilidad		
			No	Si	Total
¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	El tiempo para tomarme lo que he pedido	Recuento	61	69	130
		Recuento esperado	58,2	71,8	130,0
		% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	46,9%	53,1%	100,0%
		% dentro de tranquilidad	44,5%	40,8%	42,5%
		% del total	19,9%	22,5%	42,5%
	A menudo trabajo	Recuento	6	14	20
		Recuento esperado	9,0	11,0	20,0
		% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	30,0%	70,0%	100,0%
		% dentro de tranquilidad	4,4%	8,3%	6,5%
		% del total	2,0%	4,6%	6,5%
	Para relajarme	Recuento	3	32	35
		Recuento esperado	15,7	19,3	35,0
		% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	8,6%	91,4%	100,0%
		% dentro de tranquilidad	2,2%	18,9%	11,4%
		% del total	1,0%	10,5%	11,4%
	Nunca voy solo	Recuento	67	54	121
		Recuento esperado	54,2	66,8	121,0
		% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	55,4%	44,6%	100,0%
		% dentro de tranquilidad	48,9%	32,0%	39,5%
		% del total	21,9%	17,6%	39,5%
Total	Recuento	137	169	306	
	Recuento esperado	137,0	169,0	306,0	
	% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	44,8%	55,2%	100,0%	
	% dentro de tranquilidad	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	44,8%	55,2%	100,0%	

Medidas simétricas		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,292	,000
	V de Cramer	,292	,000
N de casos válidos		306	

Taula 11: Temps a la cafeteria / En què et fixes: tranquil·litat. Font, elaboració pròpia

El temps d'estada en una cafeteria també mostra una relació significativa amb la tranquil·litat del local.

A la taula s'observa que els clients que estan a les cafeteries el temps de prendre's el que han demanat i els que hi van en grup no es fixen en la tranquil·litat que aquestes puguin tenir. Per contra, els que van per relaxar-se, un 91%, i els que hi van a treballar, un 70%, sí que es fixen en la tranquil·litat que els locals els puguin oferir.

Com a conclusió aplicable al projecte, s'estableix que el perfil de cafeteria ha de ser tranquil ja que és una característica que es busca a l'hora de relaxar-se, a l'hora de gaudir d'una bona lectura.

11. Temps a la cafeteria / En què et fixes: WiFi

Tabla cruzada

			Wifi		
			No	Si	Total
¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	El tiempo para tomarme lo que he pedido	Recuento	108	22	130
		Recuento esperado	105,8	24,2	130,0
		% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	83,1%	16,9%	100,0%
		% dentro de Wifi	43,4%	38,6%	42,5%
		% del total	35,3%	7,2%	42,5%
	A menudo trabajo	Recuento	6	14	20
		Recuento esperado	16,3	3,7	20,0
		% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	30,0%	70,0%	100,0%
		% dentro de Wifi	2,4%	24,6%	6,5%
		% del total	2,0%	4,6%	6,5%
	Para relajarme	Recuento	25	10	35
		Recuento esperado	28,5	6,5	35,0
		% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	71,4%	28,6%	100,0%
		% dentro de Wifi	10,0%	17,5%	11,4%
		% del total	8,2%	3,3%	11,4%
	Nunca voy solo	Recuento	110	11	121
		Recuento esperado	98,5	22,5	121,0
		% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	90,9%	9,1%	100,0%
		% dentro de Wifi	44,2%	19,3%	39,5%
		% del total	35,9%	3,6%	39,5%
Total	Recuento	249	57	306	
	Recuento esperado	249,0	57,0	306,0	
	% dentro de ¿Cuánto tiempo pasas en la cafetería cuando vas solo?	81,4%	18,6%	100,0%	
	% dentro de Wifi	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	81,4%	18,6%	100,0%	

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,382	,000
	V de Cramer	,382	,000
N de casos válidos		306	

Taula 12: Temps a la cafeteria / En què et fixes: WiFi. Font, elaboració pròpia

A continuació s'estudia la relació significativa entre les variables temps en una cafeteria i la possibilitat que aquesta tingui WiFi o no.

Les dades diuen que només les persones que van a la cafeteria a treballar es fixen, amb un 70%, que hi hagi WiFi. La resta tendeix a no fixar-s'hi. Els que es miren menys si hi ha WiFi són els que no solen anar-hi sols, amb un 44,2% i els que hi van només el temps de prendre's el que han demanat, amb un 43,4%. Finalment, remarcar que hi ha una tendència del 81,4% a no fixar-se en si la cafeteria té WiFi o no.

Per tant, que la cafeteria tingui WiFi o no, no és una variable important a tenir en compte a l'hora d'establir el perfil de cafeteries del projecte.

12. Tipologia d'estudis/ Costum d'anar a cafeteries

¿Acostumbras a ir a cafeterías?*Tipología de estudios cursados en el pasado o actualmente: tabulación cruzada			Tipología de estudios cursados en el pasado o actualmente:			
			Primarios	Secundarios	Superiores	Total
¿Acostumbras a ir a cafeterías?	0	Recuento	4	15	28	47
		Recuento esperado	1,5	8,3	37,1	47,0
		% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?	8,5%	31,9%	59,6%	100,0%
		% dentro de Tipología de estudios cursados en el pasado o actualmente:	40,0%	27,8%	11,6%	15,4%
		% del total	1,3%	4,9%	9,2%	15,4%
	Sí, al menos una vez al mes	Recuento	0	6	45	51
		Recuento esperado	1,7	9,0	40,3	51,0
		% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?	0,0%	11,8%	88,2%	100,0%
		% dentro de Tipología de estudios cursados en el pasado o actualmente:	0,0%	11,1%	18,7%	16,7%
		% del total	0,0%	2,0%	14,8%	16,7%
	Sí, al menos una vez por semana	Recuento	3	19	123	145
		Recuento esperado	4,8	25,7	114,6	145,0
		% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?	2,1%	13,1%	84,8%	100,0%
		% dentro de Tipología de estudios cursados en el pasado o actualmente:	30,0%	35,2%	51,0%	47,5%
		% del total	1,0%	6,2%	40,3%	47,5%
	Sí, todos los días lectivos	Recuento	1	7	25	33
		Recuento esperado	1,1	5,8	26,1	33,0
		% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?	3,0%	21,2%	75,8%	100,0%
		% dentro de Tipología de estudios cursados en el pasado o actualmente:	10,0%	13,0%	10,4%	10,8%
		% del total	0,3%	2,3%	8,2%	10,8%
	Sí, cada día	Recuento	2	7	20	29
		Recuento esperado	1,0	5,1	22,9	29,0
		% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?	6,9%	24,1%	69,0%	100,0%
		% dentro de Tipología de estudios cursados en el pasado o actualmente:	20,0%	13,0%	8,3%	9,5%
		% del total	0,7%	2,3%	6,6%	9,5%
Total	Recuento	10	54	241	305	
	Recuento esperado	10,0	54,0	241,0	305,0	
	% dentro de ¿Acostumbras a ir a cafeterías?	3,3%	17,7%	79,0%	100,0%	
	% dentro de Tipología de estudios cursados en el pasado o actualmente:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	3,3%	17,7%	79,0%	100,0%	

Medidas simétricas			
		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,258	,009
	V de Cramer	,182	,009
N de casos válidos		305	

Taula 13: Tipología d'estudis/ Costum d'anar a cafeteries. Font, elaboració pròpia

Anàlisi de la relació de les variables costum d'anar a cafeteries i tipologia d'estudis:

Cal tenir en compte, com s'ha mencionat amb anterioritat, que encara que sigui una relació significativa s'observa que hi ha poca població amb estudis primaris comparat la població que té estudis secundaris i/o superiors. Conseqüentment, l'anàlisi no és del tot fiable.

A les taules s'hi analitza que els que tenen estudis superiors són els que freqüenten més les cafeteries: un 69% hi va cada dia, un 75,8% hi va els dies lectius i un 84,8% almenys un cop a la setmana. Si mirem per columnes, es veu que els que tenen estudis primaris, la majoria, un 40%, no hi va mai; els que tenen estudis secundaris, un 35,2%, hi va almenys un cop a la setmana. Els que tenen estudis superiors també hi solen anar almenys un cop a la setmana amb un 51%.

Es pot concloure que generalment el públic que es pot trobar a la cafeteria té estudis superiors. Aquest públic va a la cafeteria un cop a la setmana, els dies lectius de més a menys freqüència.

13. Anàlisi Factorial

S'estudia l'anàlisi factorial per tal d'establir el perfil de consumidor que estaria interessat en el projecte. Per obtenir aquest perfil de *buyer persona* i saber quins són els seus interessos o com podríem arribar a ells, s'analitza la matriu de component rotat:

Matriz de componente rotado^a

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Deportes				,689		
Lectura		,569				
Cinema		,546				
Moda					,781	
Cocina		,568				
Arte						,630
Música		,617				
Videojuegos	,410					,482
Alocado			-,358		,589	
Aventurero				,643		
Curioso		,511		,486		
Espontáneo						,662
extrovertido	-,625					
introvertido	,650					
nervioso			-,693			
paciente			,713			
reservado	,648					
sociable	-,511					
tranquilo	,390		,658			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Taula 14: Anàlisi Factorial. Font, elaboració pròpia

S'observa que el perfil 2 inclou les persones que els agrada llegir, els interessa el cinema, la cuina, la música i són curiosos. Aquest resultat revela un perfil de persona amb interès per la cultura i que, per tant, podrien esdevenir actors del *Projecte Acosta't*.

3.2. Focus Group

3.2.1. Metodologia

Es realitza un *focus group* amb perfils diferents per poder entendre millor el perfil del públic objectiu. Seguidament es mostra el plantejament del *focus group* i la seva transcripció. Les conclusions del qual han estat utilitzades per construir l'*empathy map* del següent apartat.

Duració: 33:04 minuts.

Agents i perfil dels participants:

El *focus group* estava pensat per a realitzar-lo un total de 6 perfils diferents però degut a imprevistos d'última hora, s'ha realitzat amb un total de 5 perfils.

- Perfil 1 (P1): 22 anys, dona, estudiant d'infermeria, nivell cultural mitjà-alt, nivell econòmic mitjà-baix.
- Perfil 2 (P2): 24 anys, home, estudiant de màrqueting, nivell cultural mitjà, nivell econòmic mitjà.
- Perfil 3 (P3): 31 anys, home, economista, nivell cultural alt, nivell econòmic mitjà-alt.
- Perfil 4 (P4): 28 anys, dona, administrativa, nivell cultural mitjà-alt, nivell econòmic mitjà.
- Perfil 5 (P5): 21 anys, dona, estudiant de màrqueting, nivell cultural mitjà, nivell econòmic mitjà-alt.
- Interlocutor (I).

Qüestionari obert:

- Llegeixen o no?

Pels que sí que llegeixen:

- Quin tipus de llibres llegeixen?
- Quan o on llegeixen?
- Quin és el seu moment perfecte per llegir?
- Què els impedeix portar un llibre amb ells? Pes?
- Com us sentiu quan llegiu?

Pels que no llegeixen:

- Per què no llegeixen?
- Creuen que haurien de llegir?
- Com es senten al saber que no llegeixen?
- Quin llibre dels que han llegit en el passat els ha agradat més?
- Llegirien a canvi de què? Quina motivació els falta?
- Troben que els llibres de lectura obligatòria han contribuït al fet que no els agradi la lectura?

Respecte a les cafeteries:

- Hi van freqüentment?
- Van sols o acompanyats a les cafeteries?

- Què hi fan? Hi treballen?
- A quines van?

Per a l'*empathy map*:

- Des de que s'aixequen fins que van a dormir, a qui escolten?
- Qui els influeix?
- Què els agrada, que els fa sentir bé?

Transcripció:

Prèviament a l'execució del *focus group* es fa una breu introducció del que consisteix la iniciativa i la intenció d'exposar llibres a diferents cafeteries de Barcelona a fi i efecte de crear-ne una xarxa.

I - Qui llegeix?

P1- Jo no llegeixo.

I - Ningú llegeix?

P2- No, ningú llegeix.

P5- No.

P3- Si i no, llibres no.

I - Què llegeixes?

P3- Articles d'Internet.

P4- Quin és l'últim llibre que us recordeu haver llegit?

P5- "UA.."

P1- Algun cristià.

P2- Jo crec que algun obligatori de...

P5- Del Batxillerat.

P1- Sí!

P3- Un de l'estil de "Tot és possible" i així.

P4- O sigui fa 4 anys almenys que no llegiu un llibre.

P2- No a veure, d'aquests que comences i acabes. Jo he començat molts llibres però no.. El primer capítol i ja està.

I - I perquè no els acabes?

P2- Perquè m'oblido o no em semblen tan interessant.

I - A tots us passa el mateix o ja directament ja no comenceu a llegir?

P1- Jo no n'he començat quasi cap.

P3- Alguns sí. El que no he acabat de llegir es "X" de Risto Mejide. Em pensava que era una cosa i era una altra.

P4- Què t'esperaves?

P3- Més tema econòmic... I era molt més sobre amor.

I - I els altres, si llegiu algun llibre, llegiu més novel·la o un altre tipus de llibre?

P5- Jo no llegeixo res.

P1- Jo tot el que llegeixo és per temes creients. En *plan* de reflexió i així.

I - I si llegiu *online*, què us interessa?

P3- Economia i psicologia.

P2- També, economia i notícies.

P5- Jo el que llegeixo *online* és per temes de feina, com ara un article.

I - O sigui que podríem dir que en general llegiu més coses *online* que llibres.

P1– Sí.

P4– I llegeixo les notícies *online*. Jo no llegeixo diaris.

P3– Sí jo sí. Jo diari *online* i de paper.

P2– Jo no, jo tinc aplicació de la Vanguardia i quan em salta una notícia que m'interessa l'obro me la llegeixo i ja està.

I – Per què no llegiu?

P3– Perquè em treu molt de temps i llegir un article o veure un vídeo al *YouTube* m'estalvia temps i acabo aprenent no tant, però molt similar.

I – Creieu que hauríeu de llegir més?

P3– Sí.

I – Però en paper en digital o en general?

P3– M'és igual sempre i quan acabi aprenent allò que vull aprendre. Però un llibre requereix més temps que un article o un vídeo.

I – Podríem dir que pel temps no llegeixes?

P3– Ara mateix sí.

P4– Però el format *online*, al final com que ho fas tot *online*, acaba sent el que més utilitzo per llegir. Tot i que sé que és el més perjudicial per temes de vista, per exemple.

P5– A mi m'agrada més en paper .

P1– A mi també. De fet, quan estudio m'ho imprimeixo en paper perquè m'agrada més, puc subratllar coses.

P3– Sí, jo també. En paper ho veig tot més clar que no haver de pujar i baixar amb ordinador.

P2– A mi també. L'únic que *l'online* és com més directe. Si vols comprar un diari ja has d'anar a buscar el diari.

P4– Jo estic d'acord però des de fa un temps cap aquí és com que ho faig tot *online* però al final em resulta perjudicial i clar en quin punt desconnecto de *l'online*. Si llegeixo un article també estic connectada. I quan desconnecto?

P3– Jo crec que també és trobar un context i un moment a la teva vida per posar-te a llegir. Per exemple, el tema de diari, a mi m'agrada molt llegir el diari perquè he trobat un moment al dia que amb el meu cafè el gaudeixo i m'hi puc estar una hora. I és un diari que és d'economia. Però per exemple, jo estic a casa amb un llibre i quin és el moment d'estar a casa que no hagi d'estar fent alguna cosa per posar-te a llegir un llibre tan llarg?

P5– Ja, és que és això.

P1– Jo no és que sigui pel temps, és que en general no m'agrada llegir; a mi m'avorreix jo crec que la gent que li agrada llegir ho veu més com una afició, agafa un llibre se'n va sota un arbre o a una cafeteria però perquè li agrada llegir, li agrada el moment de va "m'assento i llegeixo" i jo sóc més activa o pel que sigui i abans de llegir un llibre prefereixo anar a prendre alguna cosa amb els amics o fer una volta...

I – Si hi hagués la possibilitat de buscar-li alguna cosa en un llibre que diguis, "aquest me'l llegeixo", què hauria de ser?

P1– Jo penso, què és el que hauria de tenir un llibre perquè m'enganxés tant? I realment no sabria dir-te ni jo el que vull, saps?

P3– Jo crec que el que no hauria de tenir és menys text i o sigui, si t'has de fer una idea general de tot el que diu el llibre jo crec que una de les possibilitats seria més esquemes que et facin un recull de tot el que has llegit per després poder continuar.

I – Tu ara parles de llibres que et puguin ajudar amb el teu aprenentatge oi?

P3– Sí.

I – Si miréssim les novel·les. A tu no t'agraden tampoc veritat? Què ha de tenir una novel·la perquè a tu et cridi?

P5– Acció, amor... Que no sigui molt monòton.

P4– Jo crec que igual llibres més visuals. Amb il·lustracions que cridin l'atenció i així no veure tant text.

P3– Per mi és el tipus de text també. Jo si veig un llibre amb la lletra molt petita i el text molt enganxat i el paper groc enlloc de blanc em tira enrere també, la veritat.

P4– Reenganxant el tema que tu deies del moment d'estar llegint. Si tu trobes el moment exacte per llegir però el llibre no és l'adequat el pròxim cop probablement no aniràs. Però si veus un llibre amb diferent aspecte que et convidi a llegir igual el reprens més endavant i no el deixes a mitges.

P3– Igual sí, a persones que els agradi llegir aquesta tipologia de llibres. Jo crec que si tu vas a prop d'una universitat d'economia i poses llibres d'economia i possiblement els estudiants els vingui de gust llegir aquest tipus de llibres. O te'n vas a Gràcia, un altre tipus de barri i mentalitat i hi hagi bars que ofereixin llibres més de text, el cap i a la fi és segmentació.

I – Ara que heu mencionat contingut. Teniu *Netflix*?

P5, P1, P4 i P2– Sí.

P3 – No.

I – No en tens. Mires vídeos de *YouTube*?

P3 – Sí, vídeos d'economia i d'aprenentatge.

I – Els que mireu *Netflix*, quin tipus de contingut mireu a *Netflix*?

P5– Jo sobretot pel·lícules perquè les sèries no m'agraden. Pel·lícules romàntiques i de ficció, però sobretot romàntiques.

P1– Jo ciència ficció.

P2– Jo de matar. I pel que fa a sèries miro les que em recomanen, perquè tampoc és que vagi mirant sèries que em puguin agradar.

P4– Jo igual.

P5– Jo veig quan una sèrie no m'enganxa. No miro un capítol i dic "tinc ganes de veure el següent". Només *La Casa de Papel*.

I – I si aquesta mateixa sèrie hi hagués el format llibre. El llegiries?

P5– Possiblement sí.

I – I alguna sèrie que us hagi agradat molt, o un vídeo al *YouTube* que hagueu trobat molt interessant. Si hi hagués la versió en llibre, el llegiríeu?

P1– No.

P2, P3 – Sí.

P4– Jo si és alguna cosa de psicologia i creixement personal estic Victor Koppers.

P3– A mi no m'agraden tant tipus *coach* sinó psicologia més científica, és a dir, que et puguin aportar consells que siguin realment consells. Que siguin més de motivació amb base científica i realment pugui aprendre i m'ho pugui creure. Si un llibre compleix aquestes característiques, llavors sí. Que jo vegi que apreng temes reals.

P4– Sí. I igual tornant al tema de la segmentació, si hi ha una cafeteria al costat de la universitat doncs posar un tipus de llibres autors científics de més estudiants però segmentat pel tipus de cafeteria i tipus de públic que tingui.

P5– Jo penso igual, que enganxaria més a la gent que va a aquesta cafeteria.

P3– Però hi ha moltes cafeteries. També hi ha la variable territori, una ciutat a prop i un bar a prop però que aquests territoris estigui adaptada perquè la gent vingui a llegir és

una altra variable. Per exemple, jo a llegir aniré una cafeteria amb un perfil que m'agradi per llegir.

P2 – A més, seria com més difícil de saber. Perquè si tu poses llibres al costat d'una cafeteria d'economia i hi poses més llibres d'economia potser la gent no és el que busca. Sinó que busca desconnectar de tanta economia, potser buscar llibres romàntics o llibres de ficció.

P4– Jo penso que seria fer com una part, tenir en compte el territori, i l'altra part amb llibres més generals pel públic general. Tenir en compte la variable de què és el que hi ha més a prop i quin tipus de públic té la cafeteria.

P1– Jo no ho segmentaria per lloc. Per exemple, el que heu dit, hi ha un facultat d'economia. Un estudiant d'economia veu una cafeteria al costat de la universitat i diu: *vale*, doncs vaig a llegir temes d'economia. Em refereixo que tothom té gustos diferents perquè una zona geogràfica no tindrà tothom el mateix gust. Jo crec que haurien de ser games més obertes i no només en un lloc geogràfic.

P4– Ja, o sigui, està clar que no només s'ha de mirar el lloc geogràfic, però sí tenir-ho en compte.

P3– Imagina't que hi ha una cafeteria i que es dedica especialment a això dels llibres i que hi ha universitaris que hi van. En aquesta cafeteria sovint hi van autors a presentar el llibre i te l'expliquen in situ. Aquesta cafeteria potser hauria de donar la possibilitat de vendre'l. Perquè igual el que ens falta a nosaltres és això, tenir una idea general del llibre per interessar-nos ja que amb només la portada o el resum de darrere no en fem prou, no ens interessa prou.

P4– Sí, més que ara les portades són molt semblants i més si són la mateixa tipologia de llibres.

I – Ara que hem entrat en el tema de cafeteries, vosaltres considereu que aneu sovint a cafeteries?

Tots – Sí.

P2– Sí, però si hi vaig és amb amics. Si vaig a una cafeteria és per prendre un cafè o una cervesa amb amics, per parlar amb ells.

I - És clar, perquè el nostre públic són persones que no llegeixen per tant serien vosaltres més o menys com vosaltres. Per tant, volem entendre on us podem trobar i com fer que us interessi la lectura, com poder arribar a vosaltres. Com fer que aneu a les cafeteries que el projecte tingui i que agafeu un llibre. Llavors, no aneu mai sols a una cafeteria?

P5- Jo algun cop que he de fer un treball sí que hi vaig.

I - A treballar hi aneu?

P3- Jo a estudiar o a llegir el diari.

I - A quina cafeteria aneu?

P5- Una que està per Urquinaona, que és Francesa i fan uns pastissos boníssims. I aleshores, em poso allà amb l'ordinador, tenen *wifi* gratis i està molt bé.

I - El *wifi* és important per vosaltres a l'hora de triar una cafeteria?

P5- Sí.

I - Els que no aneu a cafeteries sols, cabria la possibilitat que us plantegéssiu: haig de fer això, me'n vaig a la cafeteria o a la biblioteca...?

P1- Igual sí, però seria només per estudiar.

I - I per trobar un moment per relaxar-vos?

P1- Sola no. La meua idea de relaxar-me no és anar sola a una cafeteria.

P2 - Jo tampoc, si he d'estudiar o em quedo a casa o me'n vaig a la biblioteca.

P5- Però sempre va bé, així et refresques una mica; perquè estar sempre a casa estudiant és com una mica cansat. Llavors, si vas a una cafeteria has de fer la motxilla, has d'anar fins allà i vulguis o no et desperta una mica.

P1- *Bueno*, jo a estudiar sí que hi aniria. Però d'estudiar a llegir un llibre...

P5- Però si per exemple, al costat d'aquí la universitat hi hagués una cafeteria amb llibres de màrqueting i tal, doncs possiblement es crearia comunitat perquè gent de la universitat aniria allà per fer els treballs etc. I podria ser com un ganxo per atreure la gent.

I - Tu hi aniries?

P5- Sí.

I - Posa que això passa al *SandwiChez*. Una cadena de cafeteries amb un ambient juvenil, i s'hi posa uns llibres de diferents temàtiques. Hi aniríeu? O aniríeu més a cafeteries petites de barri?

P3- Jo crec que hi ha dos factors molt importants aquí. Un és el tema edat; i l'altre, que la gent ja no fa coses sols i que tot és fa en comunitat. Per exemple, la gent que llegeix el diari solen ser persones més grans i solen anar soles. En canvi, les més joves tendeixen per altres vies a probablement articles *online* però estan més acostumades a fer coses en grup. Sempre han d'estar connectades parlant amb algú i no hi ha temps de fer coses soles per conèixer-nos. I a mi el que m'aporta una cafeteria és un moment de plaer durant el dia només per a mi. És a dir, si estic a casa sempre estic al *WhatsApp*, si estic a la feina estic treballant, però si vaig a una cafeteria ja és un canvi d'ambient que és només per a mi. Saps? I jo crec que costa una mica.

P5- Sí. Cadascú té els seus propis hobbies. Jo, per desconnectar, me'n vaig a ballar i a vegades quan sóc allà ni m'emporto el mòbil o si el porto m'oblido que el porto i ni me'l miro.

P1- Jo igual, la meva desconexió és la música, tant escoltar-la com cantar.

P3 - Doncs igual hauríeu de pensar quins factors aporten motivació a la gent per anar a una cafeteria a llegir. I no només que siguin per l'aprenentatge, sinó motivar unes emocions internes i no només unes obligacions. És a dir, què t'aporta anar allà? Si per exemple et diuen, aquest llibre està bé doncs igual et dius "per què estar a casa i no anar a allà a provar-ho?". Quin valor pot aportar aquesta gent perquè hi vaig? Doncs un moment de tranquil·litat que no has tingut en tota la setmana. Prova-ho, desconnecta, a veure què tal. Sortiràs, després d'una hora, sabràs alguna cosa més.

I - Com us sentiríeu si poguéssiu arribar a un punt de: no us agrada a llegir, però si la història que hi ha darrere un llibre la poguéssiu comentar, discutir amb més gent, crear una sessió per comentar-la com si fos una conversa sobre una sèrie típica "ai, no em facis un *spoiler*". Si s'aconseguís això, us interessaria més?

P2 - Jo, no crec.

P3- Sí, si fossin de temes que m'agraden.

P1- No.

P5- No sé...

I - Com us sentiu en saber que no llegiu però que s'hauria de llegir més?

P3- La pregunta és: per què he de llegir més?

I - No trobeu el sentit al llegir.

P2- *Bueno*, llegir ja llegim, el que passa és que no llegim llibres, novel·les. Jo llegeixo articles, una novel·la potser hi ha vocabulari més culte però per mi ja és suficient.

P3- Jo tindria remordiments si no aprengués més.

I - I amb una novel·la el que aprens no t'interessa.

P3- No.

P5- Una novel·la potser és més per diversió, per passar l'estona no per aprendre. *Bueno*, pots aprendre de la *moraleja* de la història, però en si...

P4- Jo crec que el fet de no llegir una novel·la perquè no s'aprèn l'entenc, però es podria llegir per entreteniment. Per exemple, a Espanya mirem la *tele* 4 hores mínim. Què aprenem mirant la tele? I sobretot quan es mira més és durant la nit, quan es fan els programes d'entreteniment. Vull dir que al final...

P3- Si però crec que s'ha de tenir en compte tots els perfils.. El gènere, l'edat...

P4- Però si et fixes tothom la mira a la nit, i mínim dos hores. Perquè si et fixes *Gran Hermano* dura més de dos hores. *OT* dura més de dos hores.

P3- I qui mira *OT*? Gent amb estudis o sense estudis?

P4- Jo miro *OT*, i tinc estudis.

P5- I jo *Gran Hermano*. Jo crec que gent amb estudis i sense estudis; això no té res a veure.

P3- Per què ho mireu?

P5- Doncs no ho sé, perquè m'entreté i em fa gràcia.

P4- Clar, és entreteniment al final.

P1- Jo no miro la *tele* tampoc.

P2- Es que la nit és per desconnectar. I jo a vegades tinc la *tele* encesa i no li faig ni cas. Per escoltar alguna cosa i a vegades fins i tot em quedo adormit...

P5- Sí, per fer-te companyia a vegades.

P4- Igual, si associéssim el llegir amb tranquil·litat, entreteniment... Potser es canviaria el concepte i ho veuríem com una *tele* més però sense estar enganxats davant una televisió o un mòbil...

P3- Quin valor afegit té la *tele* que no tingui el llibre?

P4- Visual.

P3- Visual i rapidesa.

P4- Sí.

P3- Com aportem aquests valors afegits a un llibre?

P4- Sí, potser un llibre més visual pot ajudar. Igual és això el que falla, veiem un llibre amb tanta lletra i fem ui...

P5- Sí.

P2- També pot ser això. Que potser, jo ara trobo un llibre que m'agrada però té moltíssimes pàgines. Jo no sé quan tornaré a la cafeteria.

I - Quins elements us poden ajudar a fer que no tingueu aquesta sensació?

P5- Jo crec que lo ideal per mi serien historietes petites que et facin reflexionar i que a més, tingui elements gràfics.

P1- Sí, a mi aquest estil també m'agrada. Històries curtes que et facin reflexionar. A mi, el que m'agrada llegir és alguna cosa que em faci millorar com a persona. I si hi ha alguna història que m'hi faci pensar doncs encara millor, però que no sigui de 200 pàgines.

P4- Algú ha llegit el món groc? És sobre això mateix, historietes petites que et fan reflexionar i acaba una comença la següent i pot ser que no tinguin res a veure una amb l'altra. Igual a la gent jove li falta això, historietes petites que et puguin fer reflexionar. Si al llegir ha de ser un moment per nosaltres, que a sobre ens fa reflexionar sobre nosaltres mateixos, igual això enganxa.

P3- Vivim impacientment i el que volem és acabar de seguida les coses, per això ens agrada tant Internet. Quan agafem un llibre veiem que això quan ho acabem? Una idea

podria ser que, si un llibre té 10 capítols, fer 10 llibres diferents, un per cada capítol. Així dones la imatge de rapidesa.

P5- Sí, i jo crec que quan acabes un llibre et sens com satisfet no? Dius "mira l'he acabat". I això et podria motivar.

P3- Sí, com en el gimnàs. Posa't petits objectius i no grans. Així veus l'objectiu molt més fàcil de realitzar, és més probable que hi arribis. Doncs el mateix amb els llibres. Que no hakis d'esperar dos setmanes a acabar-te'l de llegir, que ho puguis fer en una tarda.

P5- Hi estic d'acord.

I - Per acabar tenim algunes preguntes per poder entendre millor els diferents públics que podria tenir el projecte. Abans de començar, teniu alguna cosa a afegir o alguna pregunta?

Tots - No.

I - D'acord, doncs ara algunes preguntes per saber on anar-vos a buscar, com comunicar-nos amb vosaltres, per entendre-us millor. Des que us aixequieu fins que aneu a dormir, què escolteu? A qui feu cas? Quines persones us influencien més? On busqueu informació?

P5- La Universitat, els que he d'estudiar.

I - Escolteu la ràdio?

Tots - No.

I - Mireu la televisió?

P5- Durant el migdia. Miro *Pasapalabra*.

P2- Jo últimament escolto la ràdio.

I - Què escoltes?

P2 - Flaix FM. Durant el matí, el *Flaix Matí*. Hi fan notícies, el temps, música...

I - I per prendre decisions importants, a qui escolteu? A qui demaneu consell?

P3- A qui em coneix. A mi si em ve una persona i em diu hi ha una cafeteria *guai* podria anar-hi o no. Però si qui m'ho diu és la meva mare, llavors probablement hi vagi. Perquè sap què m'agrada, com gaudeixo...

I - Qui considereu que us coneix?

P3 - 3 amics meus, el meu germà, la meva mare.

P5- Jo.. Faria més cas del que em diu la meva mare i no una amiga. Suposo que perquè sé que em coneix millor.

P1- Jo les meves germanes.

P2- Jo els meus amics. Jo el meu pare. Fins i tot a vegades em recomana coses però no l'encerta massa.

I - Qui considereu que són els vostres referents?

P2- Un profe.

P4- Gent que treballa amb mi.

P5 - Jo la meva mare.

P2- El meu pare però també miro tant positiu com negatiu. Valoro les coses bones i critico les dolentes.

I - Això és tot. Moltes gràcies per la vostra participació.

3.2.2. Conclusions aplicades al projecte

Com a conclusions extretes del Focus Group en podem treure que generalment la gent no llegeix ja que no hi troba interès; no es comencen els llibres o si es comencen no es troba la motivació per acabar-los. A més, quan es pregunta per com es senten al no llegir, no troben cap tipus de raó o remordiment per a llegir més.

Es destaca que es prefereixen llegir articles ràpids de llegir i de fàcil accés com seria internet però tot i destacar que llegeixen més de forma online, la majoria apunta que prefereix llegir en paper. Afegir que precisament utilitzar les xarxes socials o la veure vídeos amb contingut d'interès en plataformes com YouTube és una de les principals accions que substitueix la lectura ja que "Per què malgastar temps llegint si pots tenir el mateix contingut ràpidament en un vídeo?". Altres accions que prefereixen fer els participants enlloc de llegir és reunir-se amb els amics, fer activitats a l'aire lliure, o veure sèries, entre d'altres.

Els últims llibres llegits pels participants són lectures obligatòries en l'educació o llibres que fomentin el creixement personal. Tots ells destaquen que si llegeixen algun llibre és perquè els aporta nou coneixement; ja bé siguin notícies actuals, coneixements en l'àmbit professional com seria l'economia o llibres de creixement personal amb una vessant més de reflexió.

Recalcar també que un dels motius pels que no llegeixen és: perquè no troben el moment. Abans de llegir, troben altres activitats a fer, deixant la lectura com a activitat secundària. Es conclou que igual un llibre curt pot captar la seva atenció abans que un de dens. Creuen que un llibre lleuger pot despertar el seu interès, ja que al acabar-lo de manera ràpida els genera un sentiment de realització que els pot ajudar a començar-ne un de nou.

Pel que fa les cafeteries, destacar que els participants més joves apunten no anar a una cafeteria sols ja que és avorrit, no saben que fer-hi i hi prefereixen anar amb amics. Es reflexiona sobre la tipologia de llibres que hi hauria d'haver a les cafeteries per a llegir-los, s'arriba a la conclusió que depenent de la tipologia de públic que hi vagi, és a dir que convé estudiar el target de les cafeteries seleccionades, per tal d'anar alineats. Si més no, es conclou que hi hauria d'haver diferents temàtiques per atraure a un públic major: novel·la, aprenentatge professional, poesia o reflexió personal.

Els que van sols a una cafeteria apunten que el WiFi és una característica que destaquen ja que hi van a treballar. A més, els que no van mai sols a una cafeteria coincideixen en que en l'hipotètic cas que hi hagués d'anar sols seria per a treballar-hi.

Finalment, en relació a les recomanacions per començar un llibre nou o per provar una cafeteria nova, farien cas d'aquelles persones que els coneixen. Tots coincideixen que aquestes persones són mares, pares, germans i amics propers.

3.3. Empathy Map

La següent eina permet conèixer com pensa i què necessita la *buyer persona* del projecte, és a dir, aquell/a consumidor/a ideal que vol captar el Projecte Acosta't amb l'objectiu d'enganxar-lo a la lectura.

La informació que es troba en aquest empathy map s'ha realitzat a partir de les conclusions extretes de l'enquesta presentada anteriorment, i s'ha complementat amb dades extretes del focus group.

Com s'ha mencionat amb anterioritat, la *buyer persona* del projecte Acosta't és una persona jove, entre 20 i 40 anys, que presenta unes característiques similars a les que es presenten a continuació:



Gràfic 6: Empathy map del Projecte Acosta't. Font, elaboració pròpia.

4. DEFINICIÓ DEL PROJECTE

Per poder definir el projecte de forma entenedora és convenient, primer de tot, analitzar la causa per la qual es lluita i els objectius del projecte, tant generals com específics, per impactar positivament en la problemàtica.

Seguidament, s'analitza el projecte en profunditat a través d'una anàlisi *DAFO* i es dissenya el model de projecte amb l'eina *CANVAS* aplicada al sector social.

Finalment, es presenta la imatge de marca que engloba el nom, l'eslògan, la missió, la visió i els valors i tota la part corporativa.

4.1. La Causa

La pèrdua d'interès per la lectura i l'hàbit de llegir són les principal causes per les quals neix el projecte. Actualment, molta població, sobretot joves, demana coses ràpides i curtes; és per aquest motiu que un dels principals reptes del projecte serà competir amb un gran aparell estimulador amb aquestes característiques: el mòbil.

Paral·lelament, s'està vivint una situació en el món dels escriptors no massa avantatjosa per donar a conèixer nous talents. Avui en dia, és molt poca la demanda de llegir comparat amb la magnitud d'escriptors que escriuen. Conseqüentment, la seva possibilitat de donar-se a conèixer és molt petita.

4.2. Els Objectius

4.2.1. Generals

El *Projecte Acosta't* és una iniciativa cultural de vocació social que neix amb una doble finalitat:

- Fomentar l'hàbit de la lectura entre la ciutadania barcelonina.
- Promoure els nous talents literaris.

Es busca treure els llibres al carrer i acostar-los a la ciutadania a través d'una xarxa de cafeteries. A través d'aquesta xarxa es vol crear una comunitat de lectors seguidors del projecte i anar enganxant de mica en mica aquella gent que no és lectora habitual.

A la vegada volem donar l'oportunitat a tots aquells escriptors que ara comencen la seva carrera perquè puguin fer-se un lloc en el panorama literari actual. La forma d'aconseguir-ho és oferint-los una eina comunicativa i de màrqueting i un espai per acostar els seus llibres als lectors i als altres ciutadans de Barcelona.

4.2.2. Específics

Per establir els objectius específics cal tenir en compte que aquests són els presentats a l'inici del projecte. S'espera que un cop la iniciativa estigui en marxa es pugui augmentar el nombre de cafeteries i llibres creant així una comunitat i xarxa cada vegada més grans.

Pel que fa al nombre de cafeteries que componen la xarxa a l'inici del projecte es té en compte que ha de ser un nombre mínim per poder gestionar les accions amb flexibilitat. Al mateix temps, ha de ser un nombre òptim per tal d'establir una bona xarxa entre elles:

- 5 cafeteries amb perfils estudiats componen el projecte durant el seu inici.

Per poder crear una xarxa de cafeteries i una comunitat de qualitat és necessari que a cada cafeteria col·laboradora amb el projecte s'hi trobin exactament els mateixos títols de llibres. D'aquesta manera, un persona pot llegir el mateix llibre a qualsevol cafeteria del projecte ubicada en diversos punts de Barcelona. És per això que, quant a llibres, els objectius són els següents:

- 8 títols diferents de 8 autors diferents.
- 10 exemplars de cada títol.
- Un total de 80 llibres en total.

4.3. Anàlisi DAFO

El següent anàlisi permet analitzar la situació del projecte, proporcionant una visió general de les debilitats i fortaleeses internes, i de les amenaces i oportunitats, que es troben en l'entorn d'aquest.

Debilitats • Manca de finançament • Personal sense experiència en el sector • Baixa notorietat de marca • Relacions noves amb els col·laboradors = manca de confiança inicial	Amenaces • Era digital; e-books i audiollibres amplien quota de mercat • Poc interès per la lectura en paper per part dels joves
Fortaleeses • Personal proactiu, dedicat i amb ganes • Personalitat de marca i target clars • Gran disposició per part dels col·laboradors • Pla de màrqueting desenvolupat amb anàlisis profunds i planificació estricta • Recolzament de grans entitats com Biblioteques de Barcelona	Oportunitats • El sector editorial està desbordat d'oferta literària • Els escriptors emergents senten que les editorials no els promocionen prou • Bona percepció del projecte pel seu caire desinteressat • Població jove a Barcelona oberta a nous projectes i interessada en les novetats

Taula 15: Matriu DAFO. Font, elaboració pròpia

És important considerar tots aquests punts, per tal d'estar preparats per afrontar els punts dèbils de l'empresa amb plans de contingència o accions determinades; i saber treure profit de les oportunitats del mercat mitjançant les fortaleeses que doten el projecte.

4.4. Model CANVAS Social

Seguidament presentem el model de negoci del projecte. S'utilitza l'eina *canvas* aplicada a l'àmbit social:

PROBLEMA (1): la societat catalana llegeix, però no llegeix prou.				
Alternatives existents (4): Llibres solidaris al metro, cafeteries amb biblioteca com la Babèlia i cafeteries amb llibres de segona mà.	Activitats clau (6): crear comunitat a través de Facebook, col·laborar amb autors i cafeteries, renovació de llibres i altres activitats per mantenir l'interès del públic.	Proposta de valor (5): oferim visibilitat als autors, comunitat creant una xarxa de cafeteries i un ambient de lectura informal.	Canals (9): Facebook i Instagram propis; Facebooks, Instagrams i Blogs externs; biblioteques, cafeteries i clubs de lectura.	Persones usuàries/beneficiàries (2): Ciutadans de Barcelona i altres persones de pas com podries ser treballadors i estudiants. Compradors/es (3): Cafeteries de Barcelona i Autors.
Socis clau/ Aliats (8): cafeteries, autors, editorials, dissenyador gràfic, Biblioteques, clubs de lectura, associacions i sponsors.	Recursos clau (7): Cafeteries, estanteries, llibres i plataformes online com Facebook.			
Estructura de costos (11): costos generals (transports), i costos específics (dissenyador gràfic, punts de llibre, reunions amb col·laboradors i altres activitats de màrqueting).		Sostenibilitat financera (10): donació de llibres per part dels autors i editorials, aportació d'estanteries i recursos econòmics per part de les cafeteries, associacions i sponsors.		
Organització (12): reunions setmanals en las que es prendran les decisions entre les dues fundadores. Les eines per organitzar les reunions i realitzar el seguiment del projecte seran e-mail, WhatsApp i Google Drive.				
Impacte (13): Foment de la lectura, els beneficiaris seran aquelles persones que visquin, treballin o estudiïn a Barcelona. Les mètriques que utilitzarem per valorar el funcionament del projecte són el tràfic a les xarxes socials i el nombre de persones que utilitzin el nostre servei. Aquestes mètriques es mesuraran amb eines d'anàlisi de xarxes socials com Facebook Adds i amb les firmes dels usuaris que llegeixin als llibres.				

Taula 16: Taula model CANVAS. Font, elaboració pròpia

4.5. Branding

4.5.1. Nom i eslògan

El nom escollit pel projecte és *Projecte Acosta't*. Ha estat triat per la seva capacitat de despertar en el públic curiositat i intriga envers la iniciativa. A més, és un nom proper, que juga amb les paraules, pretén crear el desig que la població s'acosti a la lectura, tant lectors habituals, com no lectors, cafeteries i autors.

D'altra banda, el nom s'acompanyarà d'un eslògan: "*Cafès plens d'històries... Acosta't!*". S'opta per aquest eslògan, ja que fa referència als dos col·laboradors principals del projecte: les cafeteries i els autors. A més, també es juga amb el verb "acostar-se" per remarcar el nom del projecte i aconseguir captar l'atenció dels receptors.

4.5.2. Filosofia i valors

El *Projecte Acosta't* neix d'una necessitat social i alhora satisfà una necessitat del mercat editorial. Neix sense ànim de lucre, "per amor a l'art", per fomentar el gust per la lectura. És un projecte creat exclusivament per a la societat.

El *Projecte Acosta't* és una oportunitat pels qui vulguin agafar-la, per les cafeteries que pensin més enllà de les seves 4 parets, del seu negoci, pels escriptors que creguin veritablement que la literatura és un art que mereix ser compartit i pels lectors, o futurs lectors, que estiguin disposats a endinsar-se en el món que hi ha més enllà de les portades dels llibres.

La nostra filosofia es resumeix a crear una comunitat de gent que no s'avergonyeixi de llegir, sinó que vulgui compartir l'experiència i la vivència de la lectura i que lluiti per revaloritzar-la. Lectors/es habituals, noves incorporacions, autors/es, il·lustradors/es, tothom hi és benvingut.

Lluny de ser un projecte de lectura que s'associï a allò clàssic, antic i avorrit, el *Projecte Acosta't* és un projecte modern, inclúsiu i ambiciós, que pretén arribar a un sector de la població que ha avorrit la lectura, que sempre ha llegit per obligació i que, per una vegada, se li presentarà la lectura com un moment per gaudir, compartir i créixer.

I, per aconseguir-ho, estem treballant dur. Estem treballant intensament per tal de brindar la millor qualitat als clients. Prenem decisions ètiques i respectuoses amb el medi que ens envolta. I sempre, tenim present el perquè d'aquest projecte. Seguint aquesta filosofia, es fixen els següents valors com a codi de conducta a l'hora de prendre decisions:



Gràfic 7: Els valors de *Projecte Acosta't*. Font, elaboració pròpia

4.5.3. Missió i visió

La Missió del *Projecte Acosta't* és lluitar per fomentar la lectura a Barcelona. La iniciativa s'acosta als petits negocis de la ciutat, perquè prenguin consciència de la importància de l'acció social en l'àmbit local tot col·laborant amb autors emergents per fer-ho possible. Alhora, mostra als ciutadans que s'ha dedicar temps a aprendre, i recordar-los que el sabor de la cultura es perd amb la rapidesa.

La seva visió consisteix a crear una societat amb inquietuds per la lectura i en la qual tothom trobi el moment per llegir. També, es proposa augmentar la implicació dels petits comerços en projectes socials, i oferir un recurs innovador als autors emergents per poder-se donar a conèixer en l'àmbit local.

4.5.4. Marca corporativa

La marca corporativa consisteix en un logotip realitzat per Aleix Abulí, estudiant de Comunicació Audiovisual a la Universitat Pompeu Fabra. En el logotip s'hi representen els dos elements clau del projecte: els cafès i els llibres. Els colors utilitzats són càlids

ja que la intenció és ser proper a la gent. Es juga sobretot amb colors marrons i grocs, els colors dels cafès i dels llibres.



Imatge 3: Logotip. Font, elaboració pròpia

D'altra banda, també es realitza material de promoció corporatiu jugant sempre amb els colors de la marca. El merchandising utilitzat és punts de llibre, pòsters i documents informatius.

A continuació, el disseny de cada material:

Punt de llibre:



Imatge 4: Punt de llibre corporatiu. Font, elaboració pròpia

Exemple de pòster. En aquest cas per promocionar el projecte entre escoles d'escriptura amb la finalitat de trobar autors emergents que hi vulguin participar:



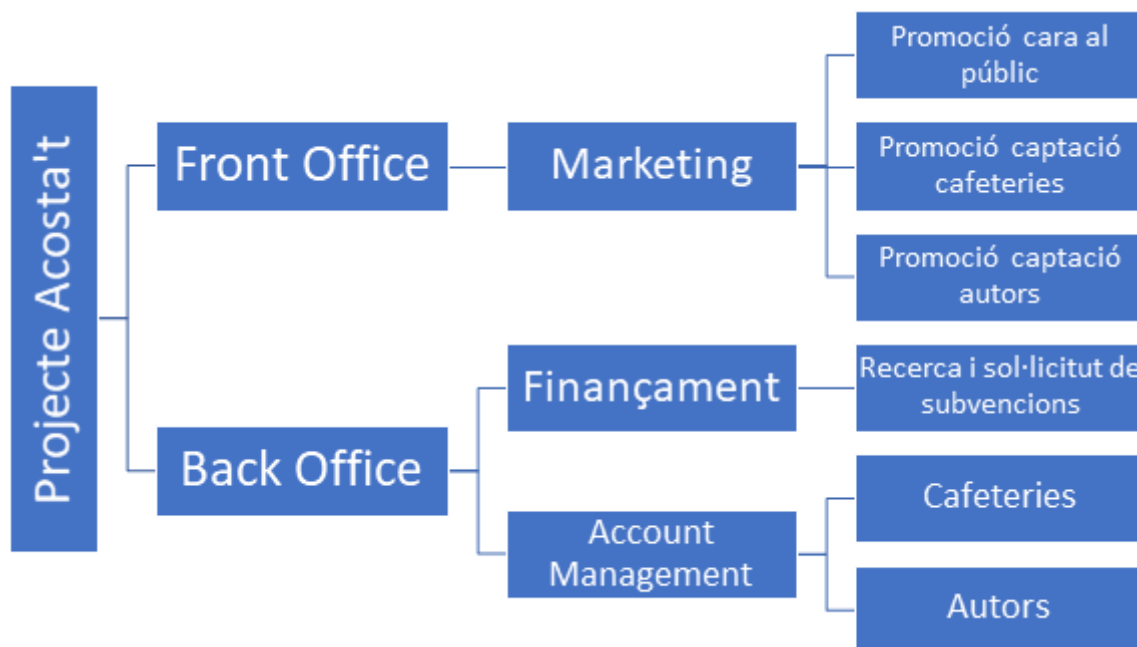
Imatge 5: Cartell promocional corporatiu. Font, elaboració pròpia

Pel que fa als documents informatius, es tracta d'una petita presentació en format pdf del projecte. S'han realitzat diverses presentacions en funció de l'objectiu final: presentacions per introduir el projecte a cafeteries, a autors i editorials, a biblioteques de Barcelona, a IKEA i a SandwiChez.

4.6. Organització

4.6.1. Organigrama

Detallar l'estructura d'una empresa o projecte en un organigrama és fonamental per exercir una bona gestió dels recursos humans. Per aquesta raó, el *Projecte Acosta't* està estructurat en els següents departaments segons les diferents àrees d'activitat:



Gràfic 8: Estructura organitzativa. Font, elaboració pròpia

S'entenen com a *Front Office* aquells departaments que estan en contacte directe amb els clients, com per exemple: marketing, vendes o atenció al client. Aquests departaments treballen conjuntament amb el *Back Office*, que recull les tasques més aviat administratives de l'empresa.

Dins del *Front Office* situem el departament de màrqueting, que s'ocupa de tres grans blocs: la promoció del projecte cara al públic final, la promoció per captar cafeteries que col·laborin en el projecte i la promoció per captar autors interessats a exposar les seves obres mitjançant el canal *Projecte Acosta't*. Totes aquestes activitats tenen el suport de la feina realitzada al *Back Office* que busca finançament pel projecte i administra els contactes del projecte (cafeteries i autors).

És important que tots els departaments estiguin cohesionats per tal de donar missatges coherents i alineats a totes les parts. Amb aquest objectiu en ment, a continuació detallarem la manera de treballar de l'equip per tal d'establir una comunicació fluïda i un ambient de treball adequat entre els seus membres.

4.6.2. Eines de treball i comunicació de l'equip

Per tal de tirar el projecte endavant, tant les eines de treball com els canals de comunicació entre els membres de l'equip han de quedar establerts a fi d'assegurar uns bons resultats i una comunicació efectiva.

Tal com analitzen *Diego Apolo, Hernán Murillo i Gabriela García Moreno* en el seu article acadèmic *Comunicación 360 herramientas para la gestión de comunicación interna e*

- **Matriu de seguiment:** Eina que permet avaluar les activitats plantejades i saber si l'equip equip està portant a terme les activitats necessàries per assolir els objectius marcats, i si no és així, quina és la raó del seu incompliment.

Taula 17: Matriu de seguiment. Font, elaboració pròpia

La decisió d'utilitzar aquesta eina requereix d'una forta implicació per part dels membres de l'equip, ja que s'ha d'anar actualitzant de manera periòdica i calen reunions setmanals per tal de discutir-ne els resultats.

- Reunions setmanals: Trobades periòdiques per tal d'exposar els informes setmanals de treball que especifiquen les activitats que s'han portat a terme durant tota la setmana. Resulten de gran utilitat per no oblidar cap punt que s'hagi de tractar amb l'equip i perquè tothom pugui estar informat de la feina de les altres àrees.

S'establirà un esquema comú pels informes perquè l'anàlisi conjunt sigui més dinàmic i efectiu, i perquè els temes més urgents o rellevants es tractin a l'inici. A més, el rol de mediador/a de la reunió rotarà. El rol de mediador consisteix a liderar, planificar la trobada i consensuar acords. D'aquesta manera les reunions esdevenen més àgils i ben estructurades.

També s'elaborarà un informe que contingui els acords de les reunions, acords que es faran arribar a tots els membres de l'equip.

- **Microblogging:** Eina que s'utilitzarà en la comunicació interna. Seran grups d'empresa en aplicacions de missatgeria instantània com *Whatsapp*. Aquesta eina, tot i tenir un caràcter informal, és de gran utilitat per la seva immediatesa de resposta. Amb tot, no es pot abusar d'ella ja que pot causar malentesos.

- Correu electrònic: Eina servirà per dur a terme comunicacions més aviat formals com ara l'enviament de l'informe de conclusions extret de la reunió setmanal, propostes, etc.
- Google Drive: Eina clau pel correcte desenvolupament del projecte ja que permet emmagatzemar, compartir, comunicar-se entre els membres dels projecte. Així doncs, els documents referents a l'operativa, seguiment i avaluació del projecte s'emmagatzemen al Google Drive. A més, permet inserir comentaris o enviar missatges al xat per afavorir la comunicació entre els membres de l'equip.
- Comunicacions informals: Trobades informals, àpats de feina. Com en totes les empreses, de la comunicació formal en deriva la comunicació informal entre companys de feina. En aquests espais més distesos poden sorgir idees creatives que es poden traduir en accions empresarials.

Així doncs, aquestes són les eines de treball i comunicació interna que serviran per construir un ambient de treball productiu i sa.

4.7. Estratègies i accions

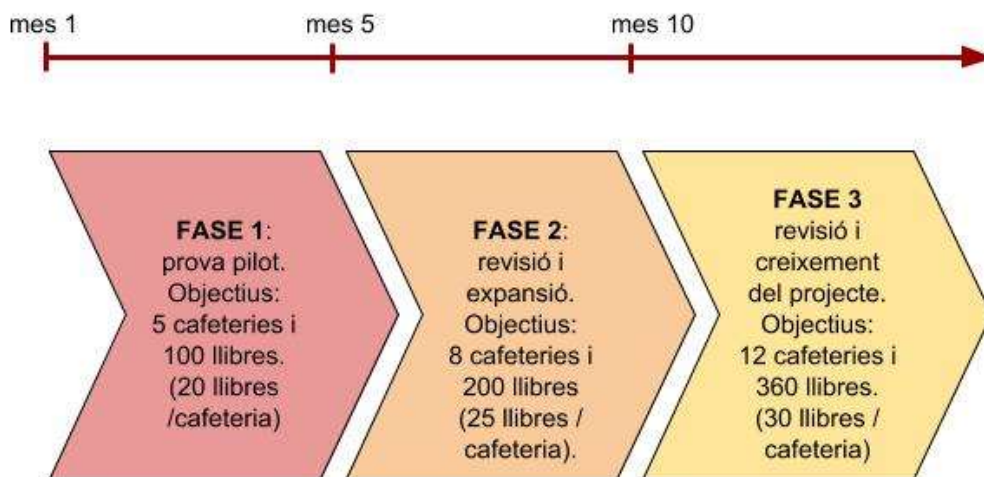
En aquest apartat es presenta la planificació del projecte distribuït en les diverses fases que el componen i els objectius de cada una d'elles. Seguidament, es presenten les estratègies que componen la campanya de la fase inicial, la qual inclou el llançament del projecte. Aquestes estratègies es classifiquen segons l'agent final al qual es vol fer arribar el projecte i el tipus de col·laboració que s'espera de cada un d'ells.

4.7.1. Campaign Flow

El projecte es divideix en un total de 3 fases. La primera fase consta d'una prova pilot de 5 mesos de durada. Un cop la prova pilot estigui establerta i funcioni bé, es llença una segona fase de revisió i expansió del projecte, la qual durarà 5 mesos més. Finalment, l'última fase consistirà a fer créixer el projecte i a establir la xarxa de cafeteries i comunitat final.

Pel que fa als objectius, venen establerts de forma que cada cop vagi creixent més la xarxa de cafeteries però també la qualitat dels llibres de cada local. Aquest creixement de la qualitat es realitza a partir d'un seguiment dels llibres que funcionen i dels que no, a di d'anar renovant l'estanteria segons els gustos del públic i ampliant la quantitat de llibres.

Per fer-ho més entenedor a continuació es mostra un esquema amb fases del projecte i el seu *timeline*.



Gràfic 9: Fases i *timeline* del projecte. Font, elaboració pròpia

Cada cop que una cafeteria o autor comença a col·laborar passa per un procés de prova. Procés que passa per les etapes d'introducció, de creixement i de maduresa, fins a quedar-se treballant permanentment en el projecte.

Aquesta situació pot canviar si es considera que un llibre o cafeteria no funciona. En el cas dels llibres, la causa podria ser un llibre molt llegit i amb poc èxit o la simple necessitat d'anar renovant els llibres de l'estanteria. En tot cas, es manté el contacte amb l'autor o editorial per futures col·laboracions.

Pel que fa les cafeteries, es podria donar aquesta situació, per exemple, a causa de la localització de l'estanteria o de la tipologia dels clients; conseqüentment es valorarà la permanència o no de la cafeteria en el projecte.

Cal remarcar que les estratègies plantejades i desenvolupades en el següents apartats són per a la fase 1.

4.7.2. Estratègia centrada en editorials i escriptors

Per realitzar la següent estratègia s'avaluen, en primer lloc, els seus objectius, tan els qualitatius com els quantitatius. Seguidament, es desenvolupen les accions per poder-los aconseguir.

4.7.2.1. Objectius

Agafant el perfil de consumidor de *Projecte Acosta't* com a base, s'estableix que entre els llibres que s'ofereixen des de la iniciativa s'hi han d'incloure sobretot tipologies de

creixement personal i professional, s'han de caracteritzar per ser visuals i tenir relats curts. Altres gèneres que poden ser interessants per atraure públic són narrativa, poesia, assaig, llibres en llengua anglesa, relats curts i contes infantils.

Cal apuntar que els llibres del projecte són donacions dels autors i que aquests han de ser emergents, és per això que en aquest sentit els llibres seleccionats intenten ser del tipus mencionats però no és possible exigir que tots ho siguin.

En relació als objectius quantitatius, tal i com s'ha explicat amb anterioritat, a les cafeteries que formen part de la xarxa s'hi trobaran exactament els mateixos llibres. És per això que, amb la intenció de tenir un nombre mínim de títols, s'estableix que una cafeteria compti amb 8 títols i una copia de dos exemplars de cada títol. Conseqüentment, l'objectiu final és aconseguir 8 títols, 10 exemplars de cada un d'ells i un total de 80 llibres.

4.7.2.2. Accions

Per poder aconseguir els objectius establerts es realitzen una sèrie d'accions tenint en compte el missatge que es transmet als autors i editorials. El missatge pretén aconseguir la seva col·laboració destacant-ne els beneficis: la imatge per participar en un projecte d'àmbit social i cultural de molta qualitat i la possibilitat de promoure el llibre a través d'un canal gratuït.

Per poder transmetre aquest missatge i complir els objectius és realitzen diverses accions: col·laboracions amb entitats reconegudes, difusió a les xarxes socials, participació a programes de ràdio, recerca i contacte d'editorials.

Col·laboracions amb entitats reconegudes

Per aconseguir transmetre que és un projecte de qualitat i guanyar la confiança dels autors i editorials és necessari el suport d'entitats reconegudes en aquest sector. És per això que la primera acció duta a terme és presentar el projecte a escoles d'escriptura com l'*Ateneu* i el *Laboratori de Lletres* i a biblioteques de Barcelona.

Per dur a terme aquesta primera acció es realitzen trucades a les diverses entitats per fer un primer contacte i, seguidament, s'envia el següent email per informar-ne:

"A l'atenció de (nom del responsable de l'entitat),

*Sóc la (nom de la responsable del contacte), cofundadora d'una **iniciativa social** que vetlla pel foment de la lectura a Barcelona, el **Projecte Acosta't**.*

*El projecte tracta de **fomentar la lectura** en una activitat quotidiana dels ciutadans de Barcelona: prendre un **café en una cafeteria**. Els llibres seran d'**autors locals emergents**, i s'exposaran en les estanteries del projecte.*

*Ens posem en contacte amb vostè perquè estem buscant autors novells que participin al Projecte Acosta't. Creiem que podria ser molt bona **oportunitat pels alumnes i exalumnes de la seva escola d'escriptura** que hagin tret un llibre i vulguin promoure'l. És per això que ens agradaria poder trobar la manera de promoure el projecte dins la seva escola.*

Adjunto un **pdf informatiu del projecte** on podran trobar els **beneficis** que aquesta col·laboració pot aportar a aquests escriptors emergents.

Resto a l'espera de la seva resposta,

Moltes gràcies!

(Firma de la responsable del contacte)”

Els pdf informatius es troben annexats a l'[annex 2](#).

Un cop l'email enviat, es concerta una reunió on es presenta el projecte i s'avaluen les bases de la col·laboració. *Projecte Acosta't* demana difusió del projecte en els diversos canals de comunicació de les entitats amb la intenció d'aconseguir autors i autores col·laboradors. També demana poder posar el logotip de les entitats a les promocions del projecte amb la intenció de donar a conèixer quines institucions donen el seu suport a la iniciativa.

Difusió a les xarxes socials

Es realitza també una difusió a les xarxes socials, tant a les del projecte com a les personals. L'objectiu d'aquesta acció és donar a conèixer el projecte entre les amistats properes per així aconseguir que corri la veu i arribin més propostes.

Es deixa l'email a cada perfil i es demana que qualsevol persona interessada a col·laborar s'hi posi en contacte.

Difusió en mitjans de comunicació

Es fa una crida més extensiva per arribar a persones no tant properes als propis contactes del projecte. Aquesta comunicació es realitza a través de programes de ràdio o televisió per a fer una crida a autors i autores a participar; s'aprofita també per generar interès a les cafeteries.

Recerca i contacte d'editorials

Finalment, es realitza una recerca d'editorials catalanes amb un perfil d'editorial petita, independent i on es publiquin llibres d'autors emergents. Aquesta recerca es realitza a través del cercador de Google i d'articles de diari.

Un cop generada una llista de contactes, es fa una trucada telefònica prèvia per informar sobre el projecte i seguidament s'envia el següent email informatiu:

“Benvolguda (nom de l'escriptor/a o editorial),

Sóc la (nom de la responsable del contacte), cofundadora d'una **iniciativa social** que vetlla pel foment de la lectura a Barcelona, el **Projecte Acosta't**.

*El projecte tracta de **fomentar la lectura** en una activitat quotidiana dels ciutadans de Barcelona, prendre un cafè en una cafeteria. Els llibres seran d'**autors locals emergents**, i s'exposaran en les estanteries del projecte.*

*Ens posem en contacte amb vosaltres perquè estem buscant autors que participin al Projecte Acosta't. Adjunto el **booklet informatiu del projecte** on podran trobar els **beneficis** que aquesta **col·laboració** els pot aportar.*

En cas que decideixin col·laborar o que en vulgueu saber més podríem veure'ns un dia per parlar-ne.

Resto a l'espera de la seva resposta,

Moltes gràcies,

(Firma de la responsable del contacte)"

L'arxiu amb informació sobre el projecte per adjuntar a l'email es troba a l'[annex 3](#). Un cop enviat l'email s'espera una setmana per donar temps al destinatari a estudiar el projecte. Un cop passada la setmana, si no ha contactat, es contacte recordant-li el projecte a través de email o telèfon.

En cas que acceptin col·laborar es fa una reunió o una trucada per resoldre dubtes i es negocien les bases de la col·laboració. Tot i així la col·laboració no és acceptada fins a la revisió del contingut del llibre i la seva avaluació tenint en compte els objectius del projecte.

Tots els contactes establerts al llarg de les accions mencionades es recullen a la base de dades de l'[annex 4](#). Aquesta base de dades ens dóna informació del nom del contacte, la via de contacte, l'estat i la responsable.

4.7.3. Estratègia centrada en cafeteries

Abans d'establir les accions que componen aquesta estratègia es realitza una valoració dels objectius a aconseguir. Aquesta estratègia es realitza amb la intenció d'aconseguir una xarxa de cafeteries els components de la qual siguin locals de qualitat i de fàcil adaptació al projecte.

4.7.3.1. Objectius

El creixement de la xarxa de cafeteries es divideix en diferents fases. La diferència d'aquestes fases són el nombre de cafeteries que la componen. La fase inicial la compondran un total de 5 cafeteries distribuïdes en els diferents barris de la ciutat. Es busquen cafeteries amb un perfil adequat per llegir-hi i realitzar-hi les diverses activitats planejades pels lectors, com ara trobades amb els escriptors. Les característiques que han de complir són les següents:

- Una bona lluminositat, per poder facilitar la lectura.
- Un local d'espai mínimament gran amb la intenció de realitzar-hi esdeveniments com per exemple trobades amb escriptors.
- Cafeteries que no restringeixin el temps d'estada al local; això es pot mesurar, per exemple, amb l'accés limitat d'una hora al wifi.

- L'horari de la cafeteria també és importat, ha de cobrir matins i tardes. D'aquesta manera es cobreix l'horari laboral del possible públic que vulgui llegir en els seus descansos durant la jornada laboral.
- Es busca tranquil·litat a la cafeteria. Que no hi hagi xivarri, que hi hagi diverses taules i que estiguin mínimament separades entre si perquè els lectors puguin gaudir del llibre sense distreure's amb converses exteriors. També es té en compte el tipus de música i el volum.

4.7.3.2. Accions

Es segueix la mateixa línia d'estratègia elaborada pels autors adequada a aquests nous objectius. El missatge que es vol transmetre són principalment els beneficis que pot aportar el projecte a aquests establiments: associació del local amb un projecte cultural d'impacte social, màrqueting de la cafeteria entre els seguidors del projecte, realització de reunions amb benefici econòmic per a les cafeteries i el fet diferenciador que els pot aportar ja que es tria la col·laboració de locals únics.

Cal afegir que es realitza aquesta estratègia un cop s'han assolit els objectius de l'estratègia d'autors. D'aquesta manera es pot presentar a la cafeteria el producte final: l'estanteria plena amb els títols dels llibres que hi participen.

Les accions estudiades per poder aconseguir tot el que prèviament hem mencionat són les següents: col·laboració amb entitats reconegudes del sector, participació de la cadena *Sandwiches* com a xarxa de cafeteries oficial del projecte, participació a la ràdio, difusió a les xarxes socials i recerca i contacte de cafeteries.

Col·laboració amb entitats reconegudes del sector

De la mateixa manera que per aconseguir la participació dels autors i autores es busquen entitats reconegudes en el món de l'escriptor, per aconseguir la col·laboració de cafeteries es busquen també institucions reconegudes en el món de la restauració. Les entitats proposades per col·laborar en el projecte són: gremi de restauració de Barcelona, gremi del cafè (Torradors de Catalunya) i marques de cafè com Novell o Cornellà.

Per contactar amb aquestes entitats es segueix el mateix procediment que a l'acció d'escriptors. Es fa una trucada prèvia per informar del projecte i s'envia la informació a través d'email. L'email utilitzat és el següent:

"A l'atenció de (nom responsable),

*Sóc (nom responsable de contactar), cofundadora del **Projecte Acosta't**, una iniciativa socio-cultural que es posarà en marxa a Barcelona a partir de Setembre 2018.*

*La causa per la qual lluitem és pel foment de la lectura a Barcelona, fent que la població associï aquest hàbit amb **la tranquil·litat i el plaer de prendre un cafè** en una cafeteria especial.*

Com funciona el Projecte Acosta't?

Autors emergents cedeixen els seus llibres a les **cafeteries seleccionades**, per tal que els clients d'aquestes puguin **gaudir de cafès i lectures** en ells.

**Adjunto dos documents explicatius del projecte perquè puguin accedir a més informació sobre nosaltres (un d'ells és una explicació més profunda sobre el projecte i l'altre és la presentació en diapositives per a cafeteries que vulguin col·laborar).*

Per què contactem amb (nom de l'entitat)?

Estem contactant amb agents importants del món editorial, cultural i de restauració, per fer arribar el projecte als principals pilars que el faran funcionar.

Les editorials (Hijos del Hule, Gregal, etc.), les escoles d'escriptura (Ateneu Barcelonès, Laboratori de Lletres, etc.) i els agents culturals (Biblioteques de Barcelona entre d'altres) estan responent de manera molt positiva al projecte.

*Ja tenim una bona quantitat de llibres per exposar a les cafeteries i portem un any treballant al back office perquè el projecte agafés la forma que té ara, així que és hora de presentar-los el projecte oficialment. Per això contactem amb vostès. **Sou un gran canal de difusió del sector que ens podria ajudar a fer arribar aquest projecte sense ànim de lucre a moltes cafeteries de la ciutat de Barcelona.***

*Agrairíem que consideréssiu concedir-nos una reunió per exposar-los la nostra idea de **col·laboració**. Si més no, estem obertes a tot tipus d'idees de col·laboració, i ens encantaria poder ajudar-los a vostès en la seva promoció incloent-los en el nostre branding o organitzant events junts.*

Arranquem al setembre i esperem que en el Projecte Acosta't hi veieu una oportunitat per a la marca, ja que hi és i estem desitjant compartir-la amb vostès.

Moltes gràcies!

(Firma nom de la responsable de contactar)"

Un cop enviat l'email, si la resposta és positiva, es realitza una reunió per poder parlar de les bases d'aquesta col·laboració i es demana difusió del projecte a través dels seus canals de comunicació. També s'anuncia l'entitat com a entitat que col·laboradora del projecte.

Participació de la cadena SandwiChez com a xarxa de cafeteries oficial del projecte

Es creu oportú fer arribar el projecte a la cadena de cafeteries establerta a Barcelona, la cadena *SandwiChez*. Es selecciona aquesta cadena ja que és de la ciutat, té locals repartits per tots els barris i, a més, compleix tots els requisits del perfil prèviament esmentat. Altrament, un altre punt fort d'aquesta possible col·laboració és la connexió amb el públic jove de la qual *Sandwiches* disposa. Establint el projecte als seus locals es fa arribar els llibres directament a un públic, tal i com es menciona a l'*empathy map* prèviament desenvolupat, conegut per tenir la lectura avorrida a causa als estudis i per tant, que llegeix poc.

La intenció d'aquest contacte és presentar el projecte a la cadena i, en cas que aquesta accepti, fer-lo exclusiu només a les cafeteries de *SandwiChez*. Cal apuntar que aquesta acció es realitza paral·lelament a les mencionades posteriorment; és a dir, que es segueix contactant amb petites cafeteries independents de Barcelona. En cas que *SandwiChez* accepti es deixa de fer la resta d'accions ja que aquesta es creu que és més eficaç.

Per desenvolupar aquesta possible col·laboració es realitza una trucada i posteriorment s'envia el següent email juntament amb un arxiu informatiu on es destaca el benefici que l'empresa en pot obtenir. El document informatiu es troba a l'[annex 5](#).

"A l'atenció dels serveis centrals de SandWichez,*

*Sóc la (responsable del contacte), cofundadora del **Projecte Acosta't**, una iniciativa social que apareix a Barcelona per fomentar la lectura a la ciutat.*

***La societat catalana llegeix, però no llegeix prou.** L'objectiu del Projecte Acosta't és, doncs, que la ciutadania llegeixi en situacions quotidianes, com per exemple, quan prenen un cafè en un break de la feina o gaudeixen d'un moment de descans.*

*Per aquesta raó, contactem amb vostès. **SandwiChez*** és una cadena especial, amb un públic modern, cult i fidel que valora el bon servei i la diferenciació. El **Projecte Acosta't** comparteix els valors de **SandWichez*** i del seu públic objectiu, per això hem pensat en la marca com a plataforma oficial del projecte.*

*No oferim llibres de segona mà en cafeteries, perquè pretenem generar un major impacte social, un nou concepte que impliqui autors, clients i empreses. Per això, **el projecte compta amb la col·laboració d'autors locals emergents**, que cedeixen els seus llibres de manera gratuïta, per aconseguir aquesta labor social.*

*Adjunto una **presentació del Projecte Acosta't** enofocada a la possible col·laboració amb SandWichez*. Si més no, no dubtin en contactar-me per qualsevol dubte o, en cas que els interessés, programar una reunió.*

Espero rebre notícies seves.

Gràcies per la seva atenció,

(Firma de la responsable del contacte)”

A través d'aquest email es pretén aconseguir una reunió per exposar el projecte. Durant la reunió es negociarà sobre les bases de la possible col·laboració i s'acabarà conclouent la seva factibilitat.

Difusió en mitjans de comunicació

Alhora que es fa una crida als autors a l'aparèixer en mitjans de comunicació, s'intenta arribar també a petits negocis de Barcelona per crear la xarxa de cafeteries.

Difusió a xarxes socials

Seguint l'acció de xarxes socials per arribar a autors i autores es realitza una difusió paral·lela per arribar a cafeteries de Barcelona.

Es realitzen diferents posts per cridar la seva atenció i es segueixen diversos perfils d'Instagram. També es demanen propostes als seguidors de les xarxes socials del projecte i als personals.

Recerca i contacte de cafeteries

Es crea una recerca de cafeteries a través de diversos portals d'Internet com poden ser blogs com el *Timeout*. Es fa un recull de totes les cafeteries trobades i es crea una base de dades ([Annex 6](#)). Seguidament es fa una anàlisi de les cafeteries a través de fotos i ressenyes per saber si els locals són adequats a la iniciativa.

Un cop classificats, es truca a aquells que compleixen els requisits per fer un primer contacte amb el responsable de la cafeteria i informar-lo que li enviarem del següent email amb més detalls sobre el projecte.

“Benvolguda (Nom de la cafeteria),

*Sóc la (Nom de la responsable del contacte), cofundadora d'una **iniciativa social** que vetlla pel foment de la lectura a Barcelona, el **Projecte Acosta't**.*

*El projecte tracta de **fomentar la lectura** en una **activitat quotidiana** del ciutadans de Barcelona, **prendre un cafè en una cafeteria**. Els llibres seran d'autors locals emergents, i s'exposaran en les estanteries del projecte a les cafeteries.*

*Ens podem en contacte amb vosaltres perquè estem buscant cafeteries que col·laborin amb el projecte. Hem realitzat un **estudi del perfil de cafeteries** que s'ajusten a les necessitats del projecte i **(Nom de la cafeteria)** té, sense cap dubte, **un perfil molt adequat**; és per això que ha estat una de les **seleccionades**.*

*Els deixo un **pdf on s'explica la possible col·laboració i els beneficis** que la seva cafeteria podria guanyar-ne.*

Moltíssimes gràcies,

(Firma responsable del contacte)”

A l'email s'hi adjunta el document promocional del projecte que es troba a l'[annex 7](#).

També es desenvolupa una newsletter amb la intenció de fer aquest contacte més original i destacat. La newsletter enviada és la següent:

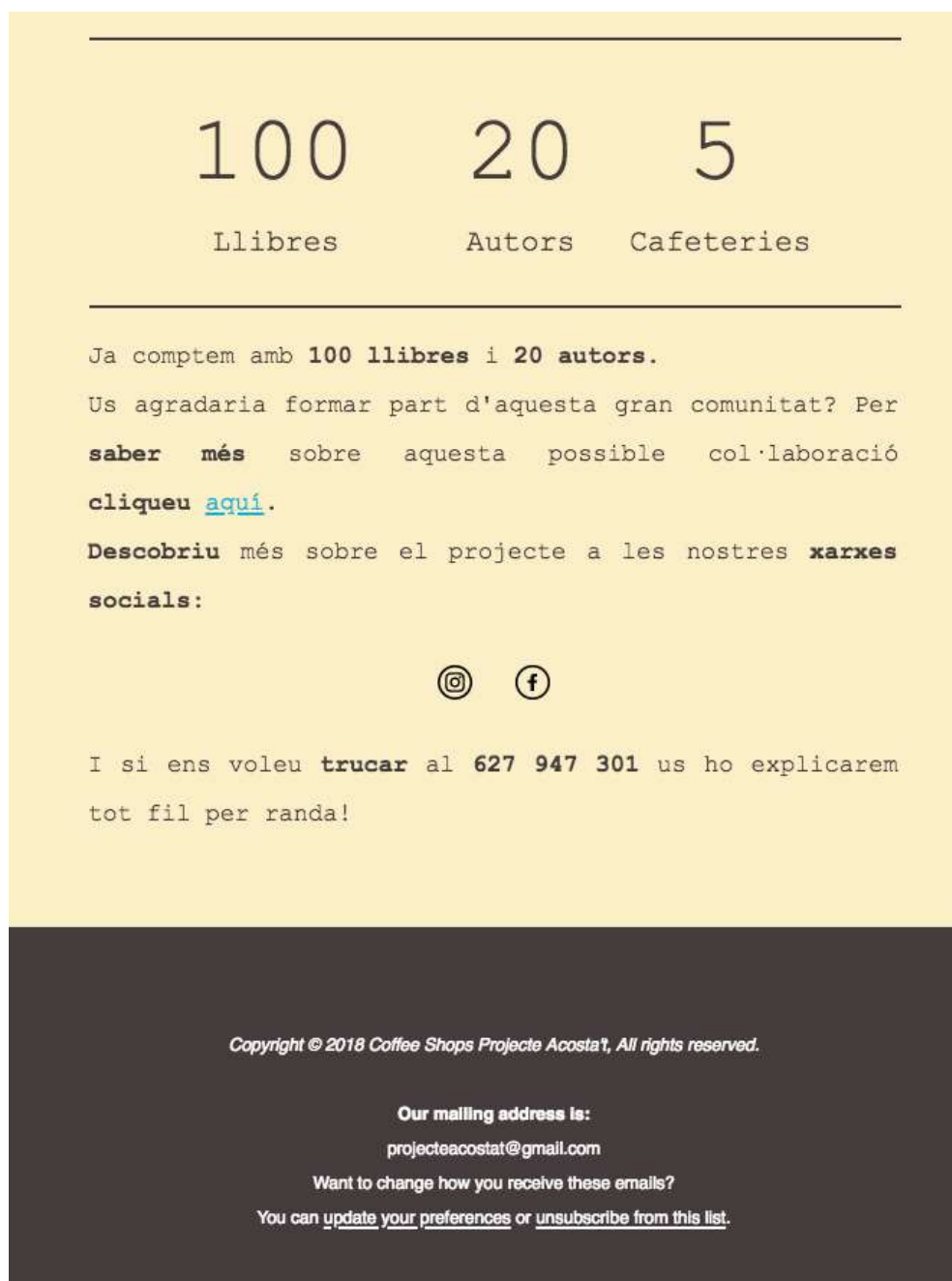


**Sou una cafeteria innovadora que
busca nous reptes?
Cafès plens d'Històries, Acosta't!**

Projecte Acosta't és una iniciativa socio-cultural que
treballa per **fomentar la lectura** entre els barcelonins
i barcelonines i **promoure els nous talents literaris**.



I hi ha res que convidi més a obrir un llibre que
l'aroma del cafè acabat de fer? Nosaltres creiem que no
i per això **busquem cafeteries** que vulguin ser el **nexe
d'unió** entre autors i lectors.



Imatge 6: Newsletter cafeteries. Font, elaboració pròpia

Un cop l'email ha estat enviat es deixa passar una setmana per donar temps als responsables de revisar el projecte. Seguidament, es torna a contactar amb ells a través d'una trucada telefònica per solucionar possibles dubtes i per pactar una reunió on s'acabaran d'establir les bases de la col·laboració. Es fa el seguiment d'aquest procés a través d'una base de dades creada amb aquest objectiu.

4.7.4. Estratègia centrada en lectors

L'estratègia basada en lectors va definida per tot el *customer experience* pel qual els usuaris del projecte passen. Està dissenyada tant per aconseguir el major nombre d'usuaris com per oferir la millor experiència possible amb l'objectiu de fidelitzar-los.

4.7.4.1. Objectius

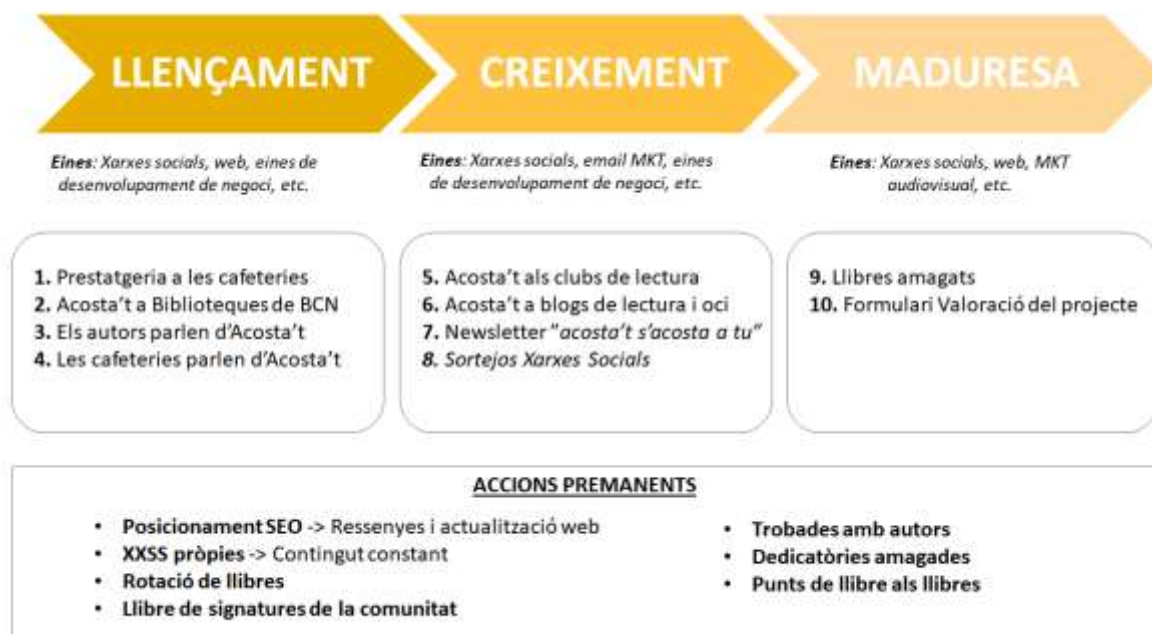
L'objectiu de l'estratègia centrada en lectors és aconseguir el màxim possible d'usuaris del projecte però, sobretot, atreure'ls, tal i com marquen les conclusions del focus group, a través de recomanacions d'amics i pares. És a dir, fer màrqueting a través del boca-orella, fidelitzar els usuaris i fer-los *promoters* del projecte. L'objectiu final és fer que un 70% dels usuaris es converteixin en *promoters* de la iniciativa. Per fer-ho, es creu important oferir la millor experiència possible als usuaris del projecte. Conseqüentment, és necessari desenvolupar accions encaminades únicament a satisfer el màxim possible l'experiència de l'usuari.

Tot i això, gran volum de les accions centrades en lectors aniran focalitzades a donar a conèixer el projecte ja que es troba en fase de llançament i cal atraure nous usuaris. S'espera que el 30% de les persones que entrin a la cafeteria s'interessi pel projecte.

Finalment, es desenvolupen accions per a persones que ja han utilitzat el servei, per conèixer la seva opinió, per tenir feedback i seguir millorant i per fidelitzar-los.

4.7.4.2. Accions

Per tal de poder aconseguir els objectius esmentats quant a consecució d'usuaris finals es creu necessari dividir les accions segons la fase en que es trobi el projecte: Per això es presenta un breu esquema on es recull cada fase i les seves accions:



Gràfic 10: Campaign flow lectors. Font, elaboració pròpia

LLENÇAMENT

Acció 1: Prestatgeria a les cafeteries

- Lloc: *Offline* - Cafeteries
- Objectius: establir l'espai on s'ubicarà el projecte a les 5 cafeteries. L'espai ha de ser mínimament gran i estèticament atractiu.
- Eines: estanteria, cartells i elements decoratius.
- Mecànica: Obrir un espai a la cafeteria de, com a mínim, 1m² reservat al projecte. La cafeteria cedeix un espai d'aquestes característiques i el suport habilitat pels llibres com seria una estanteria, taula, etc. Aquest espai es decora i s'hi posa un missatge enigmàtic que doni una petita noció del que és el projecte.

Acció 2: Acosta't a les Biblioteques de Barcelona

- Lloc: *Offline* i *online* - Biblioteques de Barcelona
- Objectius: utilitzar els canals de comunicació de Biblioteques de Barcelona per a la difusió del projecte.
- Eines: emails, reunió, informació i imatges del projecte.
- KPI: augment seguidors a les xarxes socials i usuaris del projecte.
- Mecànica: Aprofitar la col·laboració amb Biblioteques de Barcelona amb la intenció de fer difusió en els seus canals de comunicació. Els canals propostats per fer-ne difusió són els següents:
 - Butlletí.
 - Punts de llibre que es donen en demanar en préstec un llibre.
 - Cartells a les biblioteques.

Acció 3: Els autors parlen d'Acosta't

- Lloc: *Offline* i *online* - Xarxes socials dels autors i boca-orella.
- Objectius: publicació sobre el projecte a les xarxes socials dels autors i difusió en el cercle de familiars i amics de l'autor.
- Eines: emails, trucades, imatges i textos de presentació del projecte.
- KPI: augment seguidors a les xarxes socials i usuaris del projecte.

Mecànica: Contacte amb els autors que participen en el projecte per demanar la difusió en els seus canals de comunicació online. Demanar-ne la difusió també de forma oral entre els seus familiars, amics, companys... Destacar sobretot el seguiment a les xarxes socials de *Projecte Acosta't*.

CREIXEMENT

Acció 4: Les cafeteries parlen d'Acosta't

- Lloc: *Offline* i *online* - Xarxes socials de les cafeteries i boca a boca.
- Objectius: publicació sobre el projecte a les xarxes socials de les cafeteries i difusió en el cercle de clients i treballadors.
- Eines: emails, trucades, imatges i textos de presentació del projecte.
- KPI: augment seguidors a les xarxes socials i usuaris del projecte.
- Mecànica: Contacte amb les cafeteries que participen en el projecte per demanar-ne la difusió en els seus canals de comunicació online. Demanar la difusió també de forma oral entre els seus treballadors i clients. Destacar sobretot el seguiment a les xarxes socials de *Projecte Acosta't*.

Acció 5: Acosta't als clubs de lectura

- Lloc: *Offline* - Clubs de lectura de Barcelona.
- Objectius: presentar el projecte a 10 clubs de lectura de Barcelona.
- Eines: emails, reunió i presentació.
- KPI: augment seguidors a les xarxes socials i usuaris del projecte.
- Mecànica: Presentació del projecte a persones apassionades de la lectura perquè ajudin a fer córrer la veu i el recomanin a altres persones no lectores. Es fa una petita presentació de forma dinàmica abans o després de la sessió, una presentació curta de 5 minuts per captar l'atenció i no interrompre la dinàmica del club.

Acció 6: Acosta't als blogs de lectura, oci i acció solidària

- Lloc: *Online* - Blogs de lectura, oci i acció solidària
- Objectius: publicació de la iniciativa a 15 blogs de lectura i oci de Barcelona. I en 10 blogs d'economia social i solidària a Barcelona.
- Eines: emails, trucades, imatges i textos de presentació del projecte.
- KPI: augment seguidors a les xarxes socials i usuaris del projecte.

- Mecànica: Recerca i contacte de blogs de lectura i oci per demanar la difusió del projecte a través del blog: I recerca i contacte de blogs que tenen com a objectiu difondre sobre iniciatives socials de diversos tipus per demanar la difusió del projecte a través del blog.

Acció 7: Enviament de Newsletters

- Lloc: *Online - Newsletters*
- Objectius: mantenir els usuaris informats.
- Eines: *newsletter*, llista de subscriptors i *MailChimp*.
- Mecànica: Recull de base de dades de subscriptors a través de la *landing page* i paper amb la possibilitat de deixar l'email a les estanteries. Enviament d'una newsletter al mes informant de les novetats del projecte.

Acció 8: Xarxes socials - sorteig

- Lloc: *Online - Xarxes socials*.
- Objectius: seguir generant interès als usuaris del projecte i recuperar aquelles persones que ja no hi estiguin interessades.
- Eines: Premi a definir amb un col·laborador, *Instagram* i *Facebook*.
- KPI: persones que hi participin.
- Mecànica: Penjar una foto d'una de les cafeteries o llibres col·laboradors a les xarxes socials de *Facebook* o *Instagram* amb el *hashtag* *#projecteacostat*. Entre les persones participants es regalarà un premi a definir com per exemple, una nit d'hotel, una visita a un centre cultural, un sopar per a dues persones, etc.

MADURESA

Acció 9: Llibres amagats

- Lloc: *Offline i online - Barcelona i xarxes socials*.
- Objectius: amagar 30 llibres de segona mà a la ciutat de Barcelona.
- Eines: llibres de segona mà, punts de llibre corporatius, nota explicativa i xarxes socials.
- KPI: augment seguidors a les xarxes socials i usuaris del projecte.
- Mecànica: Recull de 30 llibres de segona mà i amagament dels llibres a diversos llocs repartits per la ciutat de Barcelona. Dins dels llibres es troba un punt de llibre corporatiu i una petita nota explicant la iniciativa. Seguiment de l'acció a través de les xarxes socials.

Acció 10: Enviament de formulari valoració del projecte

- Lloc: *Online - Google Forms*.
- Objectius: rebre *feedback* sobre el projecte i comptabilitzar aquelles persones que el recomanen.
- Eines: *Google Forms*.
- KPI: formularis enviats i contestas.

- Mecànica: Enviament d'un formulari a aquelles persones que deixen el seu email per saber la seva opinió sobre el projecte. Es pretén rebre comentaris per millorar el seu funcionament i adaptar-se a les necessitats dels usuaris.

ACCIONS PERMANENTS

Posicionament SEO - Web

- Lloc: *Online - Landing Page* "projecteacostat.com".
- Objectius: pàgina de suport per informar de les localitzacions del projecte i generar posicionament web.
- Eines: *landing page*.
- KPI: visites a la pàgina.
- Mecànica: Creació d'una *landing page* per informar a través d'un mapa de les cafeteries on es pot trobar el projecte. En aquesta pàgina també s'hi mencionaran les entitats i autors col·laboradors i els llibres disponibles a les estanteries. A més, hi constarà un breu resum de la iniciativa i la possibilitat de subscripció a la *newsletter*.

Es treballarà el posicionament SEO a través de mencions, comparticions de la pàgina, ressenyes, etiquetes, entre d'altres.

Xarxes socials pròpies - informació del projecte i curiositats

- Lloc: *Online - Xarxes socials*.
- Objectius: crear comunitat online per arribar als 1000 seguidors a *Instagram* i 500 a *Facebook*. Tenir presència a *LinkedIn*.
- Eines: contingut com fotos i notícies i els canals online *Facebook*, *Instagram* i *LinkedIn*.
- KPI: augment seguidors a les xarxes socials i usuaris del projecte.
- Mecànica: Presència a les xarxes socials informant de l'evolució del projecte, mencionant les entitats, autors i locals col·laboradors. Compartir notícies curioses sobre la lectura i fer un seguiment de les accions realitzades com la de llibres amagats.

També es proposa cercar col·laboracions online amb altres instagrams de lectura o bé periodistes i instagramers joves.

Xarxes socials pròpies - recomanació i novetats de llibres i activitats

- Lloc: *Online - Xarxes socials*.
- Objectius: crear *engagement* de la comunitat a les diferents xarxes socials. Crear interacció en forma de *m'agrada* i comentaris.
- Eines: contingut d'interès del projecte i curiositats.
- KPI: augment de l'*engagement* a les xarxes socials.
- Mecànica: Publicació de contingut novetats per mantenir els perfils socials actius en la nostra comunitat i fomentar la seva interacció. Es farà a partir de recomanacions de llibres que ells mateixos facin arribar, novetats de llibres que entrin al projecte i publicació d'esdeveniments i altres activitats organitzades per la iniciativa.

Rotació de llibres

- Lloc: *Offline* - Estanteries
- Objectius: animar als usuaris a seguir llegint i fer el servei senzill i fàcil d'usar.
- Eines: cartells, llibres nous.
- KPI: Usuaris del projecte
- Mecànica: Divisió de l'estanteria en diverses seccions per facilitar i arribar a l'usuari més fàcilment. Aquesta divisió podria ser segons el temps que tenen de lectura, per exemple, recomanacions de llibres per llegir en 5-10 minuts. Una altra manera de distribuir-los pot ser segons temàtica, llibres d'aventura, romàntics... D'aquesta manera es facilita el procés d'escollir el llibre i es facilita la dificultat de començar un llibre.
Aquests llibres aniran rotant i s'aniran renovant per llibres nous amb la intenció de crear una estanteria dinàmica i mantenir els usuaris interessats.

Trobades amb autors

- Lloc: *Offline* - Cafeteries
- Objectius: realitzar una trobada amb autors al mes a diferents cafeteries.
- Eines: local, escriptor, xarxes socials i cartells.
- Mecànica: Realització de trobades a cada cafeteria amb la intenció d'acostar els autors als seus lectors i donar-los a conèixer. Les trobades poden ser de diverses tipologies com ara una lectura de poemes, venda de llibres, presentació d'un llibre, debat sobre algun tema d'actualitat. Es farà promoció d'aquesta quedada a través de les xarxes socials del projecte, de la cafeteria on es faci i de l'autor o editorial. A més, es posaran cartells informatius sobre els esdeveniments als locals on hi sigui present la iniciativa.

Dedicatòries amagades

- Lloc: *Offline* - Estanteries del projecte.
- Objectius: posar 3 dedicatòries de cada autor dins dels seus llibres per animar la gent a agafar llibres i seguir llegint.
- Eines: dedicatòries dels escriptors.
- KPI: augment usuaris del projecte i fidelització.
- Mecànica: Demanar 3 dedicatòries dels autors per posar dins dels seus llibres de l'estanteria. L'objectiu final és que la gent vagi trobant les dedicatòries mentre van llegint i s'animi a continuar.

Punts de llibre corporatius dins dels llibres

- Lloc: *Offline* - Cafeteries
- Objectius: facilitar el servei als usuaris.
- Eines: punts de llibre, cartell informatiu.
- Mecànica: Presència de punts de llibres corporatius a les estanteries amb un espai per al lector per apuntar el seu nom. D'aquesta manera poden deixar marcada la pàgina on van deixar la seva lectura i facilitar la lectura al següent que decideixi llegir el mateix llibre. Això també permet fer un seguiment de les persones que usen el servei.

Signa el llibre Acosta't "Jo formo part d'aquesta comunitat"

- Lloc: *Offline* - cafeteries.
- Objectius: fer recompte d'usuaris del projecte i involucrar els participants amb la iniciativa.
- Eines: cartell a l'estanteria i bolígraf.
- KPI: nombre de noms escrits.
- Mecànica: Adaptació d'un espai a la estanteria per tal que la gent pugui deixar constància del seu nom. Amb aquesta acció es pretén transmetre que aquestes persones formen part de la comunitat i fomentar la recomanació del projecte.

4.7.5. Timeline

Seguidament es recullen les estratègies mencionades amb anterioritat en un calendari. Per poder fer-ho més entenedor s'afegeix també quan es preveu l'obertura del projecte i quan s'inicia la fase d'avaluació i reenfocament.



Gràfic 11: *Timeline*. Font, elaboració pròpia

5. AVALUACIÓ DEL PROJECTE I REENFOCAMENT

Per tal de fer una correcta avaluació de l'estat actual del projecte cal mirar enrere i avaluar cronològicament totes aquelles activitats i passes que s'han anat donant per esquivar els obstacles amb els quals s'ha topat el projecte durant la seva creació i desenvolupament.

La següent avaluació del projecte comprèn un període temporal que transcorre des de Febrer de 2018, mes de definició del projecte, fins a dia 10 de juliol de 2018, data de presentació d'aquest informe.

A més, també cal tenir en compte l'eina utilitzada per a dur el seguiment del projecte. Aquesta eina de *tracking*, ja presentada a l'apartat "*eines de treball i comunicació de*

l'equip", s'afegeix a continuació, aquest cop, incloent les dades necessàries perquè l'equip posi en marxa el Projecte Acosta't de manera ordenada i considerant cada detall.

Planning Projecte Acosta't												
Department	Subdepartment	Milestones	Responsible	May	June	July	August	September	October	November	December	Total
Operations	Escriptors i editorials	Planificar	In Progress	55	40	2	6	10	73%	55	73%	55
		Contactar editorials i escriptors. Trocar + email informació	Gemma	8	14	2	6	10	200%	10	200%	10
		Reunir per explicar projecte, demanar títol i nº exemplars + cessió un	Gemma	8	14	2	6	10	200%	10	200%	10
		Firma de contracte i cessió de llibres	Gemma	8	14	2	6	10	200%	10	200%	10
Operations	Editorials / Think	Assegurar fatur. Demanar calendar publicacions.	In Progress	8	12	7	0%	8	12	8	150%	8
		Objectius generals: llibres a les prestatgeries	In Progress	8	12	7	0%	8	12	8	150%	8
		Buscar catàlegs. Gema + providers.	In Progress	8	12	7	0%	8	12	8	150%	8
		Contactar catàlegs. Trocar + email informació	In Progress	8	12	7	0%	8	12	8	150%	8
Operations	Catàlegs	Reunir amb catàlegs, plantjar espai	In Progress	8	12	7	0%	8	12	8	150%	8
		Firma de contracte i establir l'espai	In Progress	8	12	7	0%	8	12	8	150%	8
		Preparació i explicació funcionament del projecte a la catàleg	In Progress	8	12	7	0%	8	12	8	150%	8
		Obertura general. Obrir projecte a catàleg	In Progress	8	12	7	0%	8	12	8	150%	8
Marketing	Social media	Crear contingut i compartir amb LinkedIn personal	In Progress	138	32	100	40	138	23%	138	41%	138
		Crear contingut i publicar	In Progress	16	17	1	6	16	41%	16	41%	16
		Compartir amb perfils personals	In Progress	1	1	1	1	1	14%	1	14%	1
		Exposar informes de resultats i analitzar	In Progress	1	1	1	1	1	14%	1	14%	1
Marketing	Pàgina web	Crear contingut i publicar	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		InstaStories	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Destacados (Equip, quotes, llibres, catàlegs, events)	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Crear BDDO bloc de lectura i soci i contactar	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
Marketing	Blog extams	Crear BDDO bloc de lectura i soci i contactar	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Aconseguir que publiquem sobre nosaltres	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Comunicació novel·la	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Cartells	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
Marketing	Newsletter	Estratègia de llibres	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Instruccions	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Planificar calendar	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Promoció online i offline	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
Marketing	Customer Experience	Planificar	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Reunions amb escriptors	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Dedicatòries amagades	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Planificar	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
Marketing	Llibres amagats	Planificar	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Tracking dels usuaris del projecte	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Libre o catàleg amb llibres	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Demanar còpies que portin carta?	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
Marketing	Escriptors i editorials	Novel·la	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Grup Facebook	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		WhatsApp / Email	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Reunió Física	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
Marketing	Catàlegs	Reunió networking	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Follow Up	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Renovació i estat projecte	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Email	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
Marketing	Col·laboradors	Email	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Biblioteques	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Alumnes	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Laboratori de Llibres	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
Marketing	Subvencions	TFG	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		TFG	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		TFG	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		TFG	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
Marketing	Finançament	Finançament	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Finançament	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Finançament	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4
		Finançament	In Progress	4	6	4	2	4	40%	4	40%	4

Taula 18: Planning del Projecte Acosta't. Font, elaboració pròpia

Tant l'avaluació com el reenfocament el projecte es dividiran en diverses categories, seguint l'eina de seguiment presentada:

1. Operacions: es presenta l'estat actual de les activitats necessàries per gestionar les operacions del projecte, i s'avalua la seva efectivitat.
2. Màrqueting: s'especifiquen les activitats de màrqueting i/o col·laboracions que s'han dut a terme per tal d'aconseguir notorietat de marca prèviament al seu llançament oficial.
3. Partners Experience: es detalla l'estat actual de les col·laboracions pactades i es reenfoca la seva gestió en cas de que sigui necessari.
4. Tràmits legals i finançament del projecte: es tracten temes legals que el *Projecte Acosta't* ha hagut d'assumir per tal de portar a terme la seva activitat correctament i com s'aconsegueix el finançament pel projecte.

5.1. Operacions

En primer lloc, analitzem les tasques incloses a l'eina quant a operacions per tal d'avaluar l'estat actual d'aquestes i reenfocar certes activitats en cas de que sigui necessari:

Department	Subdepartament	Objectius	
Operacions	Escriptors i editorials	Contactar editorials i escriptors. Trucada + email informatiu	
		Reunió per explicar projecte, demanar títol i nº exemplars + cessió d'un exemplar per valorar	
		Firma de contracte i cessió de llibres	
		Assegurar futur. Demanar calendari publicacions.	
		Objectius generals: llibres a les prestatgeries	Editorials / Escriptors
			Títols
			Exemplars
	Cafeteries	Buscar cafeteries. Gremi + proveïdors...	
		Contactar cafeteries. Trucada + email informatiu	
		Reunió amb cafeteries, plantejar espai.	

	Firma de contracte i establir l'espai
	Preparació i explicació funcionament del projecte a la cafeteria
	Objectiu general: Obrir projecte a cafeteria

Taula 19: Planning d'Operacions del Projecte Acosta't. Font, elaboració pròpia

A dia 10 de juliol de 2018 s'ha aconseguit el següent:

Escriptors i editorials

- Contacte amb 10 editorials i amb 31 autors independents; dels quals 22 han cedit un exemplar per a ser revisat per l'equip d'Acostat, i després de ser llegits i valorats, 10 passaran a formar part del projecte al setembre. Tenint en compte que l'objectiu quant a títols es va fixar en 8, la valoració és molt positiva.

Cafeteries

- S'ha elaborat una base de dades que conté 88 cafeteries, les quals han estat contactades via email i telèfon. El contacte amb aquests establiments ah resultat complicat, degut a la gran quantitat de feina que tenen i els pocs moments lliures que disposen. Si més no, amb l'objectiu d'aconseguir 5 cafeteries participants pel mes de setembre, s'han celebrat 4 reunions, el resultat de les quals ha estat totalment satisfactori. A data d'avui, el projecte compta amb 4 cafeteries confirmades: Miss Perkins, Sally Sucra, Pudding Diagonal i Nappuccino.
- Totes les cafeteries coneixen les condicions del projecte i compleixen amb els requisits del programa quant a il·luminació, tranquil·litat, espai, etc.

Per tant, les accions proposades per aconseguir els objectius s'han complert i s'han obtingut els resultats esperats. Cert és però, que a la meitat del procés es va fer un canvi d'estratègia per aconseguir cafeteries, ja que aquestes es troben molt centrades en la seva activitat i resulta difícil trobar un moment per exposar-los el projecte.

Així doncs, es va passar del contacte telefònic o presencial porta-a-porta a e enviar una primera newsletter informativa mitjançant Mailchimp, que permetés veure aquelles cafeteries que feien clic i s'interessaven pel projecte, per tal d'administrar de manera més efectiva els recursos humans de l'equip d'Acosta't. I llavors, realitzar un segon contacte tot demanant una cita per exposar el projecte en persona. Aquest reenfocament de l'estratègia va resultar en la consecució de tres cafeteries de les quatre aconseguides.

Actualment, s'està treballant per seleccionar la cinquena cafeteria col·laboradora; mentre que els escriptors i editorials ja contacten per si mateixos amb les responsables del projecte, sense necessitat d'invertir esforços de promoció en aquest àmbit. Per tant, es centraran esforços en cafeteries i es deixarà que el boca-orella actuï en el món editorial, per tal d'aconseguir una rotació de llibres de qualitat.

5.2. Màrqueting

Les tasques incloses a l'eina quant a màrqueting són les següents:

Marketing	Social media	LinkedIn (professional)	Crear contingut i compartir amb LinkedIn personal
			Extreure informes de resultats i analitzar
		Facebook (mig)	Crear contingut i publicar
			Compartir amb perfils personals
			Extreure informes de resultats i analitzar
		Instagram (social)	Crear contingut i publicar
			Instastories
			Destacados (Equip, quotes, llibres, cafeteries, events)
			Extreure informes de resultats i analitzar
	Pàgina web		Creació de la pàgina web
	Blogs externs		Crear BBDD blogs de lectura i oci i contactar
			Aconseguir que publiquin sobre nosaltres
	Newsletter		Comunicació novetats
	Disseny de la prestatgeria		Cartells
			Estratègia de llibres
			Instruccions
	Customer Experience	Reunions amb escriptors	Planejar calendari
			Promoció online i offline
		Dedicatories amagades	Planificar
			-
	Llibres amagats		Planificar
	Tracking dels usuaris del projecte		Llibre o cartells amb firmes
			Demandar cafes que portin conta?

Taula 20: Planning de Màrqueting del Projecte Acosta't. Font, elaboració pròpia

A dia 10 de juliol, aquestes tasques planificades es troben en el següent estat:

Xarxes Socials

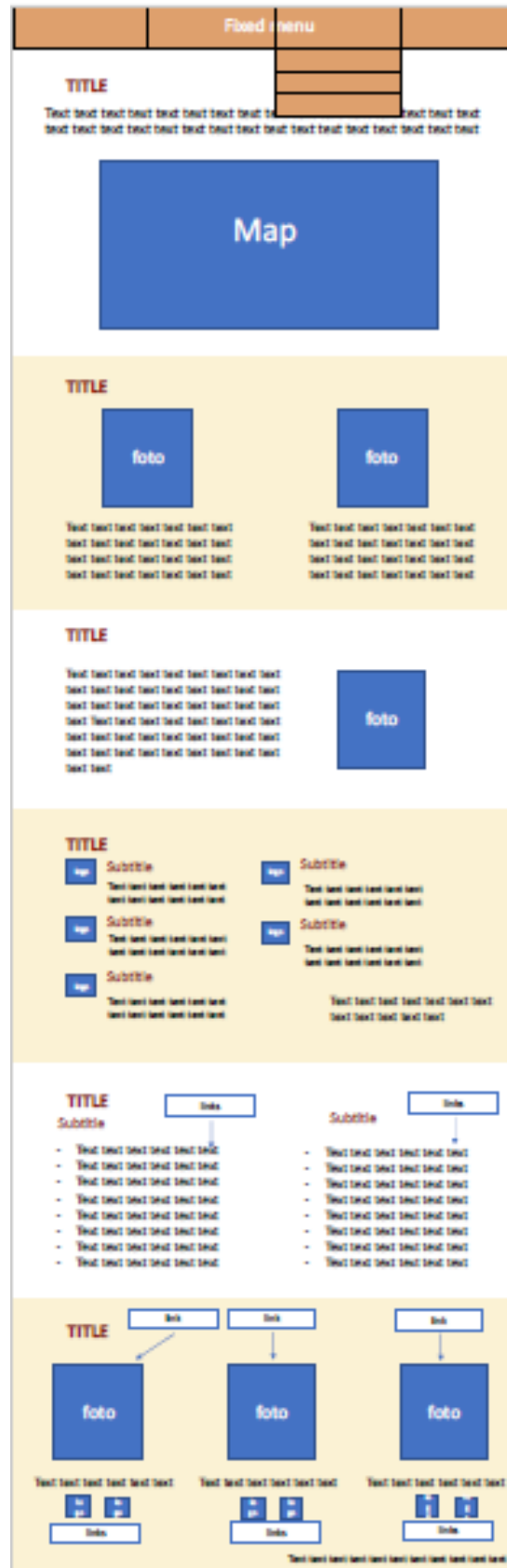
- Es va marcar l'objectiu de realitzar 2 publicacions mensuals a LinkedIn i 4 a Instagram i Facebook respectivament. A més, s'havia d'actualitzar Instagram Stories diàriament. Aquests objectius s'estan complint, tot i que resulta difícil generar contingut diari amb tants mesos de distància fins que comenci el projecte, per tant, l'Instagram Stories és l'eina que manca de més contingut ara per ara.

Així doncs, s'han de continuar actualitzant els perfils del projecte, per tal de generar comunitat i poder llençar el crowdfunding a l'octubre entre la comunitat Acosta't. I cal actualitzar de manera més freqüent les històries d'Instagram, ja que esdevenen un mitjà de comunicació de gran impacte en el nostre públic objectiu.

Es proposa una estratègia de reenfocament utilitzant històries destacades que fomentin la participació i interacció amb la comunitat: concursos de fotografia de llibre + cafè, cites literàries que agradin als membres de la comunitat Acosta't, etc. D'aquesta manera es fomentarà el vincle entre la marca i els seus seguidors.

Pàgina web

- Es contacta amb un professional del disseny web que s'ofereix a elaborar una landing page de manera gratuïta pel projecte. Es va presentar un esbós del mapa web el mes de maig, plantejada com una landing page:



Imatge 7. Mapa del web. Font, elaboració pròpia

A l'avaluar l'estat d'aquesta acció es troba que la web s'està demorant. És cert que no es necessita fins que el projecte arrenqui el mes de setembre, però s'haurà de pressionar al dissenyador web perquè a l'agost aquesta estigui completa, ja que segurament requerirà de canvis i ajustos previs al seu llançament.

Blogs Externs

- Aquesta base de dades no s'ha començat, ja que està plantejada per a ser elaborada durant el mes d'agost. Fins a juliol, l'equip s'ha centrat en aconseguir els pilars del projecte: cafeteries, autors i col·laboradors, i per això s'han deixat de banda les bases de dades dedicades a la consecució de leads finals.

Cal per tant, tancar les 5 cafeteries abans de que acabi el mes de juliol i enfocar els esforços del projecte en aconseguir plataformes que donin veu a aquest. Cert és però, que tot i que no s'ha realitzat la recerca de blogs, sí que s'ha donat veu al projecte tot apareixent en medis de comunicació com *RAC 1* o *Ràdio Despi*. La primera aparició es va donar al programa *Tot és possible* al mes de maig, d'on es va aconseguir una voluntària per l'equip d'Acosta't; i la segona aparició va ser més aviat divulgativa (a Youtube es pot trobar el vídeo de la trobada filtrant per "*Ràdio Despi - Projecte Acosta't Projecte Acosta't 18-05-2018*").

Així doncs, de cara a l'agost es planteja una forta campanya en mitjans de comunicació que doni veu al projecte a tota la població de Barcelona, tant de manera online en blogs o xarxes, com de manera offline, en events i mitjans tradicionals.

Newsletter

- S'ha realitzat una primera Newsletter (adjunta a anteriorment) per tal de captar l'atenció de les cafeteries seleccionades, ja que com s'ha comentat anteriorment, va resultar difícil contactar amb elles en un primer moment.
- Si més no, encara no s'ha dissenyat la newsletter oficial del Projecte Acosta't, ja que encara no s'han centrat esforços en la promoció dedicada al públic final del projecte. Si més no, està previst l'enviament d'una newsletter mensual començant el mes d'agost.

Per tant, ja s'ha realitzat una primera prova d'enviament amb les cafeteries, i en aquest moment cal començar a pensar en el to i el disseny del missatge que es vol enviar a l'usuari final del projecte Acosta't. També caldrà idear la manera d'aconseguir els correus electrònics tot complint amb les regulacions de privacitat vigents.

Disseny de la prestatgeria

- El primer disseny de prestatgeria es planteja com un moble proporcionat pel Projecte Acosta't on s'incorpora cartelleria que explica el funcionament del projecte i divideix la prestatgeria de la següent manera:



Imatge 8. Prestatgeria del Projecte Acosta't. Font, elaboració pròpia

Si més no, un cop parlat amb les cafeteries que ja s'han compromès a col·laborar, s'ha reenfocat el disseny i la manera de presentar el projecte al consumidor final; la prestatgeria la proporcionaran les cafeteries, ja que moltes d'elles ja en disposen, i es dividirà segons el temps de lectura que puguin tenir els clients, com per exemple: "Tens 5 minuts? Aquest és el teu llibre!" D'aquesta manera s'animarà als clients, siguin lectors freqüents o no, a donar una oportunitat als llibres del projecte en una estona tranquil·la mentre gaudeixen d'un cafè.

Experiència d'usuari

- S'ha dissenyat un customer flow tenint en compte totes les accions de màrqueting planificades, que assegurin una correcta reputació pel projecte fent que el usuari del projecte passi per tres etapes:

Introducció: on coneix el projecte

Entrega de valor: percep el valor del projecte i es vincula a la comunitat

Recomanació: fa d'altaveu del projecte tot ampliant la comunitat Acosta't

Tenint en compte les accions de màrqueting plantejades, l'experiència dels usuaris seria la següent:



Gràfic 12: Customer Experience lectors. Font, elaboració pròpia

Sequiment dels usuaris del projecte

- Es planteja la incorporació d'un llibre de signatures que permeti que els usuaris deixin constància que han llegit un llibre i que formen part de la comunitat Acosta't.

Aquest llibre de signatures no es pretén aconseguir fins a mitjans d'agost, un cop es plantegi la col·locació de llibres i el disseny de l'espai final.

5.3. Experiència dels Col·laboradors

Les tasques assignades per la consecució de col·laboradors eren les següents:

Partners Experience	Escriptors i editorials	Grup Facebook	Descomptes per Diodati se mueve
			Novetats
		WhatsApp / Email	Follow Up
		Reunió Física	Reunió networking
	Cafeteries	WhatsApp / Email	Follow Up
		Visita	Renovació i estat projecte
	Col·labora dors	Diodati	Email
		Biblioteques	Email
		Ateneu	Email
		Laboratori de Lletres	Email

Taula 21: Planning de Experiència amb col·laboradors del Projecte Acosta't. Font, elaboració pròpia

Escriptors i editorials

- Amb l'objectiu de crear comunitat entre els autors que conformen la nostra oferta literària, es realitzaran una sèrie d'activitats que els permetin conèixer-se i tenir la possibilitat de crear sinèrgies entre ells. Entre elles: un grup de facebook on publicar novetats, intercanvi de contactes professionals a través de reunions de networking, etc.
Es considera important crear espais de reunió que cohesionin el grup. Aquests espais tindran lloc mensualment començant a l'agost-setembre, amb la primera fornada de llibres que entrin a les cafeteries.
- Per tant, l'estat actual d'aquesta acció és inicial, ja que la reunió es convocarà a finals d'agost, i es començarà a preparar a principis de mes. És cert però, que tots els escriptors ja seleccionats per entrar el mes de setembre, han acceptat participar d'aquestes trobades. I, que ja se sap on tindrà lloc aquesta primera convocatòria, a l'espai de co-working *Imagin Café* a Barcelona.

Aquesta acció encara no ha tingut lloc, per tant no es presenta un reenfocament de l'estratègia proposada.

Cafeteries

- El projecte vol estar molt unit als seus col·laboradors, per tal de crear un sentiment de pertinença que vagi molt més enllà del producte, sinó que es comparteixin valors amb les cafeteries seleccionades. Per això, es mantindrà un contacte permanent amb les cafeteries. El Projecte Acosta't és accessible, flexible i comunicatiu, per això es permet que les cafeteries triïn el canal de comunicació que més els convingui per comunicar-se amb l'equip: WhatsApp, telèfon, correu electrònic, reunions presencials, etc.
- Per tant, fins a dia d'avui s'han establert els canals de comunicació preferits de cada col·laborador:

Miss Perkins: Whatsapp

Sally Sucra: telèfon o email

Pudding Diagonal: telèfon o email

Nappuccino: email o reunió presencial

És cert però que caldrà revisar aquesta estratègia, ja que a l'hora de crear material i gestionar la xarxa de cafeteries, resultaria més efectiu que existís un únic canal de comunicació comú, on es poguessin difondre missatges generals, aplicables a totes elles. Es suggereix:

- Crear un llistat comú al correu electrònic on es pugui fer difusió d'informació general i newsletters.
- Organitzar reunions trimestrals per dur a terme avaluacions periòdiques del funcionament del projecte i compartir suggerències.

Aquestes propostes es comentaran amb tot l'equip del Projecte Acosta't en una reunió evaluativa a finals de juliol. I es valoraran com a possibles millores a l'estratègia de "Experiència dels col·laboradors".

Altres col·laboradors

- A mida que ha anat avançant el projecte d'han aconseguit altres col·laboracions que faran que aquest creixi i tingui més ressò. A dia d'avui s'han intentat crear les següents sinèrgies:

IKEA: es va intentar aconseguir la col·laboració d'IKEA amb l'objectiu d'aconseguir les prestatgeries del projecte mitjançant un patrocini de la marca. IKEA va denegar la proposta de cessió de mobiliari, si més no, va presentar una nova proposta de col·laboració que consistia en equipar una prestatgeria amb llibres i publicitat del projecte a la botiga; i un espai a la seva cafeteria.

Ara per ara, la situació està aturada però, ja que la tipologia de cafeteries que busca el Projecte Acosta't en aquests moments no encaixa amb la proposta d'IKEA. Tot i així, es planteja col·laborar amb ells de cara a la fase de creixement. Per tant, es reenfoca l'estratègia, per tal de realitzar una col·laboració ben organitzada més endavant.

Laboratori de Lletres: es va contactar amb l'escola d'escriptura *Laboratori de Lletres* amb l'objectiu d'arribar a un nombre major d'escriptors emergents. Es va celebrar una reunió a finals de maig que va resultar satisfactòria, ja que l'escola es va comprometre a fer ressò del projecte a les seves xarxes socials i a través del seu butlletí electrònic; de la mateixa manera que el Projecte Acosta't es comprometia a publicar informació sobre l'escola i afegir-la, de cara al setembre, al seu merchandising com a col·laboradora oficial.

Si més no, a data d'avui encara no ho ha fet, tot i la insistència de l'equip del projecte i el compliment de l'acord per part d'aquest, així que donem per tancada la col·laboració amb l'escola a no ser que aquesta compleixi amb la seva paraula.

No obstant, es valora positivament aquest intent de col·laboració, ja que a través del llistat de seguidors del Laboratori de Lletres, s'han aconseguit molts contactes que s'han convertit en potencials escriptors participants del Projecte Acosta't. Ells mateixos han contactat per Instagram, correu electrònic o telèfon a l'equip, un cop visitat el perfil de la iniciativa.

Biblioteques de Barcelona: a més, es va proposar la col·laboració a *Biblioteques de Barcelona* per tal de fer arribar el projecte a un major percentatge de la població de la ciutat. Aquesta entitat posseeix una de les bases de dades més grans de Barcelona, així que esdevindria un altaveu enorme pel projecte.

La reunió celebrada el 3 de maig amb el director de l'entitat, en Juan José Arranz Martín, també va resultar satisfactòria. Va cedir a l'equip d'Acosta't el contacte del responsable del màrqueting de l'entitat, el César Moreno Villanueva, amb qui es va contactar i es va acordar una col·laboració de cara al setembre.

La col·laboració pactada, que es començarà a tramitar a l'agost, tracta de produir punts de llibre promocionals del projecte, per tal de donar-los a tothom que agafi llibres de les biblioteques de Barcelona durant el mes de setembre. A més, també ofereixen la possibilitat d'aparèixer a les pantalles informatives instal·lades en aquestes.

Les condicions de la col·laboració estan especificades en un correu informatiu posterior a la reunió, i són les següents:

"Hola, Maria,

A continuació veuràs les característiques que han de tenir les imatges per a les pantalles informatives:

- *Formats admesos: jpg, jpeg, png.*
- *Mides: (16:9) 1920x1080 o 1360x768.*
- *Pes màxim: 100 MB.*

I t'adjunto exemples d'imatges que us poden ajudar en el disseny. En aquest sentit, penseu que les imatges només es veuen quinze segons a les pantalles. Per això, el contingut ha de ser breu.

També t'adjunto les característiques dels punts de llibre. Recordeu que el disseny, abans d'enviar el punt a impremta, l'hem de validar des del departament de Comunicació.

Pel que fa a la quantitat, normalment necessitem un mínim de 2.000 punts perquè la iniciativa tingui un mínim de visibilitat a les biblioteques.

Quant a la distribució, nosaltres sempre fem una tramesa de material la primera setmana de cada mes. Per això, hauríem de tenir els punts a les nostres oficines unes dies abans de finals de mes.

En tot cas, anem parlant de tot plegat.

*Moltes gràcies,
César Moreno Villanueva*

A dia d'avui es té el disseny del punt de llibre i només cal enviar-lo a producció, cosa que es farà a principis d'agost, per tal que la central de Biblioteques de Barcelona els rebi a finals d'aquest mes i els pugui distribuir a temps a partir del dia 1 de setembre.

Sandwiches: la col·laboració que es pretenia realitzar amb SandwiChez consistia en cedir el projecte en exclusiva a la cadena de cafeteries, degut al gran abast d'aquesta i al seu públic objectiu, el qual compleix amb les característiques principals de la *buyer persona* establerta pel Projecte Acosta't.

Es va aconseguir una reunió amb la responsable de Màrqueting de la cadena, on es va presentar el projecte i es plantejà la proposta. En un principi es van mostrar interessats en la iniciativa, però més endavant van rebutjar la proposta de col·laboració.

Així doncs, es va optar per seguir amb el pla inicial del projecte que consistia en crear una xarxa de cafeteries individuals de barri amb un entorn tranquil, amb encant i relaxant.

Ateneu Barcelonès: aquesta altra escola d'escriptura es va contactar amb el mateix objectiu pel que es va parlar amb Laboratori de Lletres: aconseguir ressò en el món editorial.

Després d'una reunió amb el responsable de l'entitat, el Jordi Muñoz, es va pactar que es faria ressò del projecte a través del seu butlletí intern. Aquest en va ser el resultat enviat el 24 de maig a tota la seva base de dades d'alumnes:

US POT INTERESSAR



LITTERARUM 2018
11a Fira d'espectacles literaris
Del 24 al 27 de maig, a Móra d'Ebre
LA LITERATURA CATALANA A ESCENA

Litterarum és una fira professional que promou obres de qualsevol disciplina de les arts de l'espectacle basades en textos literaris escrits originàriament en llengua catalana i que no han estat concebuts originalment per a l'escena. Una simbiosi creativa entre literatura i arts escèniques impulsada per l'Ajuntament de Móra d'Ebre i la Institució de les Lletres Catalanes.

MÉS INFORMACIÓ



Projecte Acosta't
una iniciativa social per al foment de la lectura a Barcelona

Ets escriptor o escriptora emergent? Et busquem! El Projecte Acosta't et dona l'oportunitat d'exposar els teus llibres en cafeteries seleccionades de Barcelona perquè augmenti la xarxa de persones lectores a la ciutat. A partir del mes de setembre, s'organitzaran presentacions de llibres a cafeteries, xerrades amb els lectors, entre altres accions per a donar a conèixer els autors i les autores participants.

POSA-T'HI EN CONTACTE

Imatge 9: Aparició en Newsletter Ateneu Barcelonès. Font, elaboració pròpia

Gremi de restauració i del cafè: amb l'objectiu d'arribar a més cafeteries, durant el mes de juny es va decidir contactar amb entitats que poguessin obrir portes de cafeteries a Barcelona. Es va proposar la col·laboració tant al Gremi de Restauració de Barcelona com al Gremi del Cafè situat al Baix Llobregat (AMB). Si més no, cap dels dos ha mostrat interès en la col·laboració, i per tant, ha passat a un segon pla.

Ara per ara no és urgent la seva col·laboració, ja que només cal aconseguir una cafeteria per assolir l'objectiu de cara a setembre. Per tant, aquesta proposta ha quedat a l'espera.

Cafès Novell: per últim, a mitjans de juliol es programarà una reunió amb el responsable de Màrqueting de Cafès Novell, en Manel Batet. Aquesta marca és catalana i té una forta presència a Barcelona com a distribuïdora de cafè de qualitat.

La proposta de col·laboració es basa en oferir-los participar del projecte com a patrocinadors, per tal de dotar-los de responsabilitat social corporativa, alhora que ells suporten i fan ressò del Projecte Acosta't entre la seva xarxa de cafeteries.

Aquesta col·laboració seria productiva de cara al desembre, per tal d'aconseguir les tres cafeteries que es necessitaran per la segona fase del projecte.

5.4. Tràmits legals i finançament del projecte

Arrencar un projecte social a Catalunya del caire del *Projecte Acosta't*, requereix de diversos passos legals per tal de poder dur-lo a terme. En el següent gràfic s'identifiquen els majors obstacles amb els quals el projecte s'ha trobat en el seu procés de creació i desenvolupament des del febrer fins al juliol de 2018:



Gràfic 13: Procés legal. Font, elaboració pròpia

El primer obstacle legal amb el qual va topar el projecte va ser, que s'havia d'establir com a entitat per ser una forma jurídica amb drets i obligacions dins de la legislació catalana. Vist això, es van estudiar les diferents formes jurídiques que existien i es va triar aquella que més s'ajustava a les necessitats del projecte: l'associació.

Es va dur a terme una reunió legislativa de l'equip i es van preparar els estatuts d'aquesta per tal d'entregar-la. Si més no, es requeria d'una inversió inicial pel valor de 60€ per engegar-la. Ja que el projecte no comptava amb cap fons monetari es va decidir aplaçar la inscripció del Projecte Acosta't com a una associació sense ànim de lucre.

Es planeja realitzar aquest tràmit un cop s'hagi realitzat la prova pilot del projecte que arrencarà al setembre i finalitzarà 5 mesos més tard. Llavors, es podrà avaluar el funcionament d'aquest i decidir si es vol continuar amb el seu desenvolupament.

En segon lloc, a l'hora de gestionar l'acció de recollida de fons celebrada per Sant Jordi, es va topar amb un altre obstacle legal: la necessitat d'obtenció d'una llicència per ocupació de la via pública. La intenció era organitzar un stand de venda de roses a Barcelona, on afegir-hi un apartat d'esmorzar solidari, els beneficis del qual es destinarien al projecte. Si més no, aconseguir la llicència requeria d'un llarg procés de sol·licitud que no garantia l'obtenció d'aquesta, així que es va pensar en una alternativa més viable: vendre roses a domicili. Els clients podien demanar les roses amb anterioritat al dia de Sant Jordi i se'ls hi entregaven allà on necessitessin el dia abans de la diada, per poder sorprendre a familiars i amics aquell mateix dia o el matí següent, ja que era dia laborable.

La iniciativa va resultar tot un èxit i es va aconseguir un benefici de 160€ que es van reinvertir en el projecte.

El tercer tràmit legal que es va haver de considerar va ser el fet de sol·licitar subvencions per aconseguir fons. Es va dur a terme una recerca de possibles premis o subvencions en l'àmbit de l'economia social i solidària, però la majoria requerien que en el moment de la sol·licitud, el Projecte Acosta't fos una entitat reconeguda (per exemple, una associació). Degut a que no es va tramitar aquest formalisme, senzillament es demanen les subvencions que no requereixen d'aquest tràmit:

- *Premis Aracoop als millors treballs universitaris en l'àmbit del tercer sector, l'economia social o les cooperatives: "L'acció consisteix en atorgar premis als millors treballs de Fi de Grau o de Postgrau i treballs de Fi de Màster que s'hagin realitzat en universitats catalanes públiques i privades, presentats entre l'1 de novembre de 2017 i el 17 de setembre de 2018, i que versin sobre temes relacionats amb el tercer sector, l'economia social o el cooperativisme. Aquesta acció fomentarà l'especialització en aquestes àrees de coneixement i impulsarà a l'alumnat amb inquietuds socials."*

I per últim, per tal de formalitzar les relacions de col·laboració entre el projecte i els escriptors/editorials/cafeteries, es va trobar convenient redactar un pacte de col·laboració ([annex 8](#)) que exposés les condicions de la relació entre els diversos actors vinculats.

Quant al finançament del projecte, cal donar un cop d'ull al pressupost plantejat pel seu funcionament. Aquest pressupost està pensat a 5 mesos vista, ja que aquest és el termini marcat per a realitzar la prova pilot:

Descripció	Àrea 1		Àrea 2		Àrea 3		Àrea 4		Àrea 5		Total	
	Planificat	Actual	Planificat	Actual	Planificat	Actual	Planificat	Actual	Planificat	Actual	Planificat	Actual
Ingressos derivats de la pròpia activitat	€ 50.00	€ -	€ 50.00	€ -	€ 50.00	€ -	€ 50.00	€ -	€ 50.00	€ -	€ 200.00	€ -
- Menjadors col·laboratius	€ 50.00	€ -	€ 50.00	€ -	€ 50.00	€ -	€ 50.00	€ -	€ 50.00	€ -	€ 200.00	€ -
Ingressos per subvencions	€ -	€ -	€ 100.00	€ -	€ 800.00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 900.00	€ -
- Ingressos derivats d'ajuts privats	€ -	€ -	€ 100.00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
- Crowdfunding	€ -	€ -	€ 100.00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
- Ingressos derivats d'ajuts públics	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 800.00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
- EBB (pendents)	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
- ARACOP (http://www.stybarcelona.org/)	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 800.00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
Altres Ingressos	€ 100.00	€ 100.23	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 100.00	€ 100.23
- Sant Jordi - Venda robes	€ 100.00	€ 100.23	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 100.00	€ 100.23
Ingressos	€ 210.00	€ 100.23	€ 150.00	€ -	€ 850.00	€ -	€ 50.00	€ -	€ 80.00	€ -	€ 1,280.00	€ 100.23
DEPENSES REUNIONS (al·loc. locutor, asse.)	€ 10.00	€ -	€ 10.00	€ -	€ 10.00	€ -	€ 10.00	€ -	€ 10.00	€ -	€ 50.00	€ -
- Transport a reunions	€ 10.00	€ -	€ 10.00	€ -	€ 10.00	€ -	€ 10.00	€ -	€ 10.00	€ -	€ 50.00	€ -
Despeses associades	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
- Menjar	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
- Fotocòpies	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
- Altres material	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
DEPENSES OPERACIONALS	€ 188.00	€ 90.00	€ 28.00	€ -	€ 8.00	€ -	€ 78.00	€ -	€ 16.00	€ -	€ 312.00	€ 90.00
- Desenvolupament del projecte	€ 100.00	€ -	€ 28.00	€ -	€ 8.00	€ -	€ 82.00	€ -	€ -	€ -	€ 187.00	€ -
- Web	€ 50.00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
- Imatge de marca i material de vendes	€ 68.00	€ -	€ 28.00	€ -	€ 8.00	€ -	€ 82.00	€ -	€ -	€ -	€ 147.00	€ -
- Ensenyament	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
- Cartells per a taula i estanteria	€ 10.00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 10.00	€ -
- Merchandising (punts líbres)	€ 45.00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 45.00	€ -
- Impressió dedicatòries amagades	€ 3.00	€ -	€ 3.00	€ -	€ 3.00	€ -	€ 3.00	€ -	€ 3.00	€ -	€ 15.00	€ -
- Altres despeses associades (roll-ups, etc.)	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 60.00	€ -	€ -	€ -	€ 60.00	€ -
Marketing (Accions de promoció amb cost)	€ 90.00	€ 90.00	€ 6.00	€ -	€ 6.00	€ -	€ 16.00	€ -	€ 16.00	€ -	€ 118.00	€ 90.00
- Punts de líbres per Sant Jordi	€ 50.00	€ 50.00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 50.00	€ 50.00
- "Sorteig 2018"	€ -	€ -	€ 5.00	€ -	€ 5.00	€ -	€ -	€ -	€ 5.00	€ -	€ 15.00	€ -
- premi sorteig 1	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 5.00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 5.00	€ -
- premi sorteig 2	€ -	€ -	€ 5.00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 5.00	€ -
- premi sorteig 3	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 5.00	€ -	€ -	€ -
- "Llibres amagats"	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 15.00	€ -	€ -	€ -	€ 15.00	€ -
Xarxes socials pròpies	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 10.00	€ -	€ 10.00	€ -
- Facebook Ads	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 5.00	€ -	€ 5.00	€ -
- Instagram Ads	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 5.00	€ -	€ 5.00	€ -
Altres events	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
- Material associat	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
- Licències o permisos requereits	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
ALTRES DEPENSES	€ 111.00	€ -	€ 10.00	€ -	€ 10.00	€ -	€ 10.00	€ -	€ 10.00	€ -	€ 161.00	€ -
- Banc	€ 40.00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 40.00	€ -
- Taxa creació associació	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
- Interessos o comissions	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
- Despeses extraordinàries	€ 10.00	€ -	€ 10.00	€ -	€ 10.00	€ -	€ 10.00	€ -	€ 10.00	€ -	€ 60.00	€ -
- Despeses periòdiques	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
- Taxes/impostos	€ 61.00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 61.00	€ -
Despeses	€ 319.00	€ 90.00	€ 48.00	€ -	€ 28.00	€ -	€ 98.00	€ -	€ 35.00	€ -	€ 513.00	€ 90.00
Beneficis	€ 109.00	€ 70.23	€ 102.00	€ -	€ 822.00	€ -	€ 48.00	€ -	€ 45.00	€ -	€ 747.00	€ 70.23

Taula 22: Pressupost del Projecte Acosta't. Font, elaboració pròpia

Aquest pressupost permetrà tenir una previsió dels ingressos i les despeses esperades per als primers mesos de projecte, cosa que ajudarà a l'equip a prendre decisions informades.

6. CONCLUSIONS

Mirant enrere, i tenint en compte tot allò que s'ha analitzat curosament per a desenvolupar aquest projecte, s'extreuen conclusions determinants en relació a diverses àrees d'estudi dins del marc del màrqueting social i el desenvolupament de negocis.

En primer lloc, s'han consolidat els coneixements per a dur a terme un anàlisi de mercat complet, que tingués en compte dades qualitatives i quantitatives d'una mostra heterogènica. Els resultats d'aquest, han permès determinar el públic objectiu del projecte, potenciant la recerca quant a tipologies de públic i estratègies de segmentació. Cert és però, que l'estudi compta amb limitacions, ja que la mostra recollida hauria de ser major i més diversa, per tal de ser representativa a la població total de Barcelona.

L'estudi del consumidor ha fet possible, a més, l'enteniment de l'estil de vida, la mentalitat i les preferències d'un públic objectiu molt concret: la joventut que ha avorrit la lectura. I, a més, les eines emprades han ajudat a dibuixar un marc d'actuació per arribar a ell.

No obstant, el pla s'ha trobat amb diversos obstacles en la seva posada en marxa que han ampliat els coneixements de les autores del treball quant a legalitat i finances, dues àrees necessàries en el món laboral, per tal d'engegar i gestionar projectes professionals.

En definitiva, aquest projecte ha aportat coneixements únics en el seu desenvolupament, i obra camí a estudis posteriors de seguiment i avaluació. Si més no, en recerques futures, s'hauria d'ampliar la mostra i fer-la de manera més heterogènia.

Tot i així, el Projecte Acosta't serveix com a punt de partida en el màrqueting social, i com a naixement d'una iniciativa social que aportarà valor afegit a la ciutat de Barcelona.

7. BIBLIOGRAFIA

Ajuntament de Barcelona (2018), "Llicència d'ocupació de parada de comerç al carrer"

<<https://w30.bcn.cat/APPS/portatramits/portat/channel/default.html?&stpid=20120001077&style=ciudadano&language=ca>> Consultat el 02/03/2018

Bladé Costa, Teresa (2014). "El moviment independentista català, més enllà de la identitat i els càlculs econòmics". Revistes científiques de la Universitat de Barcelona, pg 397-415. Consultat el 25/10/2017

Dotras, Oriol. (2015), "¿Cuáles son los hábitos de lectura de los españoles?" La Vanguardia <<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150423/54430790670/habitos-lectura-espanoles.html>>. Consultat el 12/06/2017

El País (2015), "El 35% de los españoles no lee "nunca o casi nunca"" <https://elpais.com/cultura/2015/01/08/actualidad/1420721604_628302.html>. Consultat el 12/06/2017

Gabinet Tècnic del Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya (2016). "Volum 1", Pla de lectura 2020. Consultat el 15/10/2017.

Gremi del Cafè, Torradors de Catalunya (2018) <<https://gremicafe.wordpress.com/>> Consultat 06/07/2018

INESCAT (2015), "Demografia y población", a: <http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/anuari/cap02/C020105.htm>, consultat el 20/06/2017

Institut Català de les Empreses Culturals, Generalitat de Catalunya (2016), "Hàbits de lectura i compra de llibres a Catalunya 2015". Informes de la Generalitat de Catalunya. Consultat el 12/06/2017

Justícia Gencat (2018), "Dret i entitats jurídiques, associacions" <http://justicia.gencat.cat/ca/ambits/dret_i_entitats_juridiques/associacions> Consultat el 02/03/2018

Montserrat Sendra; F. Xavier Vila (2016). "L'estatus de les llengües a la República Catalana" Els Marges 108, Hivern 2016. Consultat 06/07/2018

Oficina Municipal de dades (2017) "Enquesta Activitat del Sector de la Restauració a Barcelona" Ajuntament de Barcelona. Consultat 25/10/2017

Orgué, Daniel (2017), "Pacte de socis: Per què?" Aob Advocats.
<<https://www.aobabogados.com/blogca/Pacte-de-socis>> Consultat el 02/02/2018

Puromarketing.com (2013), "Hábitos y tendencias de los más jóvenes que las marcas deberían tener en cuenta" < <http://www.puromarketing.com/88/18395/habitos-tendencias-jovenes-marcas-deberian-tener-cuenta.html>>. Consultat el 15/10/2017

Quota Research (2011). "Hábitos y actitudes de los españoles frente al consumo de café" Centro de Información Café y Salud. Consultat 25/10/2017