

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

LA CASA DE MARÍA

Plan de negocio

ALMA LENS FERNÁNDEZ

Tutora académica: Nélida Arranz Povedano

SEGOVIA, noviembre de 2025

ÍNDICE

Resumen:	3
1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO / INVESTIGACIÓN	6
2.1 Definición de expat y nómada digital	6
2.2 El target de La Casa de María	6
2.3 Estilo de vida y hábitos de consumo y motivaciones	7
2.4 Situación de los expats y nómadas digitales en Madrid	8
2.5 Análisis del mercado en Madrid	9
2.6 Análisis de la competencia	11
2.6.1 Competencia directa	11
2.6.1.1 Competencia directa local	11
2.6.1.2 Competencia directa internacional	12
2.6.2 Competencia indirecta	14
2.7 Metodología de las entrevistas cualitativas	15
3. LA CASA DE MARÍA	16
3.1 Sobre nosotros	16
3.2 Misión, visión, valores	17
3.3 Responsabilidad Social Corporativa	17
3.4 Identidad Visual Corporativa	19
4. ESTRATEGIA	22
4.1. Producto	22
4.1.1 La oferta gastronómica	22
4.1.2 La tienda lifestyle	23
4.1.3 La cafetería	24
4.1.4 Las actividades	25
4.2 Precio	27
4.3 Distribución	28
4.4. Comunicación y promoción	29
5. VIABILIDAD DEL NEGOCIO	32
5.1 Presupuesto de inversión inicial	32
5.2 Plan de financiación	34
5.3 Previsión de ingresos	35
5.4 Costes fijos y resultado operativo bruto	36
5.5 Escenarios alternativos de viabilidad	38
6. CONCLUSIONES GENERALES	39
7. BIBLIOGRAFÍA	41
Anexos	43
Anexo 1: Entrevistas en castellano	43
Anexo 2: Entrevistas originales en inglés:	51

Resumen:

Este Trabajo de Fin de Grado presenta el diseño de un plan de negocio para La Casa de María, una cafetería experiencial ubicada en Madrid dirigida a jóvenes internacionales, *expats* y nómadas digitales. El proyecto parte de la identificación de una necesidad específica: la dificultad que encuentra este colectivo para integrarse socialmente y crear redes de amistad y contacto en una ciudad nueva una vez finalizados los estudios. A partir de esta premisa, se desarrolla una propuesta de espacio híbrido que combina oferta gastronómica, actividades culturales y sociales, y una fuerte orientación comunitaria.

La metodología del trabajo se basa en la revisión bibliográfica de los conceptos de *expat* y nómada digital, el análisis del mercado y del contexto urbano madrileño, la definición del público objetivo y el estudio de la competencia directa e indirecta, incluyendo casos de referencia en otras ciudades europeas. Sobre esta base, se diseña la estrategia competitiva del proyecto en términos de producto, comunicación, actividades y Responsabilidad Social Corporativa, y se elabora una primera aproximación a la viabilidad económica mediante una previsión de ingresos y costes.

Los resultados indican que existe un nicho potencial para un establecimiento que ofrezca una carta contemporánea, actividades regulares en inglés y un entorno acogedor para la creación de comunidad. La estimación financiera sugiere que el modelo podría ser viable, siempre que se confirmen los supuestos de afluencia y ticket medio. El trabajo concluye que La Casa de María representa una oportunidad de negocio alineada con las nuevas formas de consumo urbano y con las necesidades de socialización de la juventud internacional.

Palabras clave: Plan de negocio, cafetería experiencial, expatriados, nómadas digitales, comunidad, actividades culturales.

Abstract:

This Final Degree Project presents the design of a business plan for La Casa de María, an experiential café located in Madrid and aimed at young internationals, expats and digital nomads. The project stems from the identification of a specific need: the difficulty this group faces when trying to integrate socially and build friendship and contact networks in a new city once they have finished their studies. Based on this premise, a proposal is developed for a hybrid space that combines a gastronomic offer, cultural and social activities, and a strong community orientation.

The methodology of the project is based on a literature review of the concepts of expat and digital nomad, an analysis of the market and the urban context of Madrid, the definition of the target group and a study of direct and indirect competition, including reference cases in other European cities. On this basis, the project's competitive strategy is designed in terms of product, communication, activities and Corporate Social Responsibility, and an initial assessment of economic viability is carried out through a forecast of income and costs.

The results indicate that there is a potential niche for an establishment offering a contemporary menu, regular activities in English and a welcoming environment for community building. The financial estimation suggests that the model could be viable, provided that the assumptions regarding footfall and average ticket are confirmed. The project concludes that La Casa de María represents a business opportunity aligned with new forms of urban consumption and with the socialisation needs of international youth.

Keywords: Business plan, experiential café, expats, digital nomads, community, cultural activities.

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Cuando un joven llega a una ciudad diferente y ya ha acabado los estudios, ¿cómo hace amigos?

Esta es la situación a la que se enfrentan cada vez más jóvenes internacionales, *expats* y nómadas digitales que llegan a España en busca de oportunidades académicas, profesionales o personales. Aunque este colectivo crece año tras año, las opciones para integrarse socialmente de manera natural y asequible siguen siendo limitadas, lo que genera una necesidad clara de espacios donde la comunidad pueda formarse de manera orgánica.

El presente TFG tiene como objetivo analizar y proponer un plan de negocio para un concepto innovador de cafetería experiencial en Madrid. Este espacio no solo ofrecerá una carta de bebidas y productos en tendencia, sino que estará diseñado como punto de encuentro y socialización para jóvenes internacionales. A través de un ambiente acogedor y dinámico, se busca combinar gastronomía con actividades creativas, sociales y culturales que actúen como catalizadores de nuevas amistades y redes de contacto.

La metodología del trabajo incluirá un análisis del mercado y del perfil del consumidor, con especial atención a los hábitos y necesidades de los jóvenes extranjeros en entornos urbanos mediante fuentes secundarias. En cuanto a las fuentes primarias, esta primera investigación se complementará con una serie de entrevistas a extranjeros en España con preguntas más concretas que ayuden a posteriormente plantear una estrategia competitiva que contemple producto, espacio y comunicación como ejes principales. Por último, el plan financiero evaluará la viabilidad del proyecto.

Este plan de negocio no solo pretende generar lucro, sino también aportar valor a la ciudad al favorecer la integración de una comunidad diversa y cosmopolita. En definitiva, se trata de convertir un espacio cotidiano como una cafetería en un auténtico motor de conexión social y cultural para las nuevas generaciones internacionales en Madrid.

2. MARCO TEÓRICO / INVESTIGACIÓN

2.1 Definición de *expat* y nómada digital

El término “*expat*” (abreviatura del inglés “*expatriate*”) en su origen designaba a la persona que reside de forma temporal o prolongada en un país distinto al de su origen o nacionalidad. En el ámbito académico contemporáneo, se asocia principalmente con profesionales cualificados que han sido desplazados por motivos laborales, académicos o diplomáticos, y cuyo traslado responde a una circunstancia contractual y generalmente limitada en el tiempo.

La literatura sociológica y antropológica ha puesto de relieve que el uso de este término conlleva un componente social y simbólico que lo distingue del concepto de “inmigrante”. Hoy en día, la palabra “*expat*” suele aplicarse a personas procedentes de países económicamente desarrollados y con un nivel educativo elevado, mientras que el término “inmigrante” tiende a emplearse para describir desplazamientos asociados a contextos laborales menos cualificados o motivaciones económicas.

Por su parte, la noción de “nómada digital” designa a los profesionales que desarrollan su actividad mediante recursos en línea y que adoptan un estilo de vida caracterizado por la movilidad constante. Este fenómeno surge en el marco de la globalización y la digitalización del trabajo, donde la independencia geográfica y la flexibilidad temporal se convierten en rasgos definitorios de una nueva forma de organización laboral. El nómada digital concibe el espacio de trabajo como un entorno deslocalizado y autónomo, en el que la productividad y la conectividad prevalecen sobre la estabilidad territorial.

2.2 El target de La Casa de María

El público objetivo de La Casa de María está formado por jóvenes internacionales de entre 20 y 35 años, hombres y mujeres, que viven temporal o permanentemente en Madrid. Se trata de un perfil cosmopolita, nómada digital o *expat*, habitualmente con estudios superiores y un nivel adquisitivo medio-alto.

Este público valora la autenticidad, la socialización y las experiencias compartidas por encima del consumo tradicional: busca espacios donde conectar con personas afines en un entorno acogedor y moderno. Son usuarios muy activos en redes sociales, sensibles a las tendencias y con gusto por los lugares estéticamente cuidados, actuales y “fotografiables”. Su

estilo de vida está marcado por la movilidad, la curiosidad cultural, el anhelo por el crecimiento personal y el deseo de integrarse en comunidades diversas sin perder su identidad personal.

En conclusión, se trata de un público joven, global y conectado, que encuentra en este tipo de espacios una extensión natural de su estilo de vida abierto, creativo y social.

2.3 Estilo de vida y hábitos de consumo y motivaciones

A pesar de definir el target como “*expats*”, jóvenes internacionales y nómadas digitales, se ha optado por centrar el análisis de los estilos de vida, hábitos de consumo, necesidades y motivaciones principalmente en la figura del nómada digital. Esta decisión responde a criterios de delimitación metodológica y a la consideración de este colectivo como un caso tipo dentro de un grupo más amplio de jóvenes altamente móviles, que incluye también a *expats* y estudiantes internacionales.

La literatura sitúa a los nómadas digitales como usuarios intensivos de espacios híbridos de trabajo y ocio, con un papel destacado en la adopción temprana de nuevas formas de consumo urbano y de socialización en los llamados “*third spaces*” (aquellos establecimientos que combinan ocio y consumo y crean una comunidad para todos los clientes). Por este motivo, se considera que muchas de las características atribuidas a este perfil (movilidad internacional, uso intensivo de la tecnología, búsqueda de comunidad, preferencia por experiencias frente a posesiones materiales) son compartidas, en diferentes grados, por el resto del público objetivo al que se dirige el proyecto.

Según Lahav (2023) el grupo objetivo de los nómadas digitales puede definirse como un colectivo diverso pero con rasgos distintivos, caracterizado por valorar la flexibilidad, la movilidad y un estilo de vida impulsado por las oportunidades del trabajo remoto. Está compuesto principalmente por *freelancers*, emprendedores y empleados que utilizan la tecnología para desempeñar su labor desde cualquier lugar, residiendo habitualmente en destinos urbanos o turísticos que ofrecen comodidades como espacios de *coworking* y una conexión a internet fiable.

Este grupo se ve motivado por factores como la búsqueda de una mejor calidad de vida, las aspiraciones emprendedoras, el deseo de aventura y la necesidad de equilibrio entre la vida personal y profesional. Suelen preferir ubicaciones que satisfagan tanto sus necesidades

laborales como personales, eligiendo destinos en función de criterios como el entorno social, la accesibilidad y las experiencias culturales (Collins-Kreiner & Israeli, 2010, citado en Lahav, 2023).

Los nómadas digitales presentan diferentes grados de movilidad, que pueden clasificarse de manera general en dos categorías: *soft-core* y *hard-core*. En términos de gasto, este colectivo destina una parte significativa de su presupuesto a productos y servicios de consumo, especialmente alimentación, bebidas y experiencias, con algunos gastando más de 500 dólares mensuales en estas actividades (Lahav, 2023).

Los datos obtenidos en las entrevistas confirman estas tendencias. La mayoría de participantes afirmó visitar cafeterías varias veces por semana, generalmente para trabajar, estudiar o socializar. También destacaron la importancia de encontrar espacios con buen ambiente, WiFi fiable, café de calidad y opciones alimentarias acordes a estilos de vida healthy, plant-based o con restricciones alimentarias. Estas preferencias encajan con el perfil cosmopolita descrito en este apartado y refuerzan la necesidad de espacios híbridos que combinen gastronomía contemporánea y servicios orientados a jóvenes internacionales.

Además, las entrevistas realizadas aportan también una dimensión más humana sobre la movilidad. Varios participantes mencionaron que es más fácil conectar con otros jóvenes internacionales que con población local, y que echan en falta lugares estables donde conocer gente de forma orgánica, sin depender únicamente de eventos puntuales. Estas percepciones coinciden con la literatura académica sobre nómadas digitales y *expats*, y ayudan a justificar la necesidad de espacios comunitarios específicamente diseñados para este colectivo.

2.4 Situación de los *expats* y nómadas digitales en Madrid

Según la consultora de movilidad EO Mobility Consultancy, Madrid se ha visto en un destacable crecimiento de la comunidad internacional, sobre todo durante los últimos años. La ciudad mantiene ahora mismo la mayor población *expat* del país, con más de un millón de residentes internacionales (casi un 29% de la totalidad de los habitantes), lo que refleja un carácter cosmopolita en crecimiento. (EO Mobility Consultancy, n.d.)

Además y según la consultora inmobiliaria digital Investropa, los cambios en los patrones laborales a nivel global, como el auge del nomadismo digital, han contribuido aún más a este crecimiento, impulsado por el nuevo visado para nómadas digitales de España, que ha atraído

a trabajadores remotos en busca de un estilo de vida flexible y urbano. (Investropa, 2025), dado que este nuevo visado permite a los beneficiarios un conjunto de ventajas fiscales y ahorro en los impuestos.

Diversas plataformas de relocalización internacional, como Expatica (2025) y Moving to Spain (2023), coinciden en que el perfil de los expatriados en Madrid se concentra principalmente en barrios céntricos con fuerte identidad social y cultural. Entre ellos destacan Malasaña, Chueca y Lavapiés, zonas que atraen especialmente a jóvenes profesionales, creativos y nómadas digitales por su ambiente dinámico y su carácter multicultural. Malasaña se ha consolidado como un espacio de referencia para este público por su estilo bohemio, la presencia de cafés independientes y tiendas vintage, así como por una oferta de vivienda más asequible dentro del centro urbano. Chueca, reconocida como epicentro LGBTQ+ de la ciudad, ofrece un entorno diverso e inclusivo, con una intensa vida nocturna y una comunidad internacional muy activa. Por su parte, Lavapiés representa la opción más alternativa y económica, valorada por su mezcla cultural y por la amplia oferta artística y gastronómica del barrio.

Según Expatica (2025), Otras zonas, como La Latina o el propio distrito Centro (Sol), también mantienen una importante presencia de residentes internacionales, aunque suelen atraer a un público con mayor poder adquisitivo que busca proximidad a los principales espacios turísticos y de ocio

2.5 Análisis del mercado en Madrid

El target de La Casa de María se caracteriza por un alto poder adquisitivo, formación universitaria, hábitos cosmopolitas y gran atención a la calidad y la experiencia. Este perfil encaja con la evolución del mercado madrileño, donde la hostelería y la restauración se posicionan como espacios de socialización y prestigio, pero también como escenarios de innovación. La investigación disponible permite observar cómo las dinámicas del sector se alinean con las exigencias de este consumidor exigente, internacional y conectado. Mientras la base local pierde vigor, el turismo internacional y el perfil cosmopolita vanguardista marca el camino hacia un modelo de negocio más innovador, digital y orientado a la calidad.

Dicha investigación proviene principalmente de dos estudios: el último informe de Circana, declara en su informe que, en 2024, el mercado concentró el 34% del gasto total en

alimentación y bebidas, superando los 42.500 millones de euros. De este volumen, el 15% procede sólo de los residentes en Madrid (Food Retail & Service & Olcina, 2025).

El informe de la consultora Delectatech expone que el turista extranjero se consolida como motor de crecimiento, y José Antonio Aparicio, presidente de Hostelería Madrid lo confirma “Los turistas internacionales están sosteniendo la actividad, con un nivel de gasto muy superior al del cliente nacional. Sin embargo, el calor y la salida generalizada de madrileños en verano siguen siendo factores limitantes” (Hostelería Madrid, 2025).

En este contexto, los datos del verano de 2025 ilustran de forma clara esta dualidad. La facturación de bares y restaurantes en zonas residenciales descendió entre un 5 y un 8 por ciento, debido tanto al calor extremo como a la salida de residentes madrileños. Este retroceso fue compensado parcialmente por el turismo internacional, que elevó el gasto medio por ticket hasta un 8,3 por ciento en la ciudad (Hostelería Madrid, 2025). Esta dependencia creciente del turismo extranjero es una de las claves del panorama actual, ya que el consumo local se muestra estancado o en retroceso (El Diario de Madrid, 2025). Al mismo tiempo, la marca Madrid consolida su valor como activo gastronómico de primer nivel, con la apertura de nuevos restaurantes y experiencias diseñadas para un público global y exigente (El Diario de Madrid, 2025). Precisamente, el *expat* encaja en este tipo de propuestas, pues busca calidad, diferenciación y experiencias premium.

Otro aspecto en crecimiento es la digitalización: en 2025 se registró un 16% más de comentarios en plataformas como Google o TripAdvisor, lo que evidencia un consumidor más conectado y selectivo (Hostelería Madrid, 2025). Esto convierte la reputación online en un factor estratégico de primer orden, ya que influye directamente en las decisiones de un target habituado a informarse y comparar antes de consumir.

En conjunto, estos datos muestran un escenario en el que el crecimiento del sector se apoya cada vez más en un público internacional, con alto poder adquisitivo y fuerte presencia digital. Este contexto resulta especialmente favorable para un concepto como La Casa de María, que se dirige precisamente a jóvenes *expats* y nómadas digitales, ofrece una experiencia de calidad adaptada a sus expectativas y puede apoyarse en la visibilidad en redes y en las reseñas en línea como palancas fundamentales para atraer y fidelizar a su clientela.

2.6 Análisis de la competencia

Se ha decidido designar la competencia directa como local e internacional, y la competencia indirecta como aplicaciones que también buscan crear una comunidad de extranjeros online.

2.6.1 Competencia directa

2.6.1.1 Competencia directa local

La Bicicleta Café (Malasaña)

La Bicicleta Café es uno de los referentes de las cafeterías-*coworking* en Madrid. Su propuesta combina gastronomía (especialidad en café y *brunch*) con un entorno artístico. Se orienta a un público joven, activo, con hábitos digitales y estilo de vida cosmopolita.

Su principal fortaleza radica en haber consolidado una comunidad fiel gracias a una identidad coherente y un posicionamiento claro como espacio de trabajo y encuentro para creativos. Además, su presencia en redes sociales es constante, con una comunicación visual moderna y cercana.

No obstante, su debilidad es precisamente el grado de saturación: el local suele estar lleno, lo que dificulta disfrutar del espacio de forma relajada o generar interacción espontánea entre desconocidos. Tampoco organiza actividades sociales periódicas más allá de la experiencia gastronómica o del trabajo compartido.

La Casa de María se diferencia por ofrecer una dimensión social estructurada: talleres, encuentros lingüísticos y eventos culturales que facilitan la interacción entre jóvenes internacionales, algo que La Bicicleta no contempla de forma sistemática.

HanSo Café (Malasaña / Callao)

HanSo Café representa el modelo de cafetería moderna orientada al público joven e internacional. Destaca por su cuidada estética minimalista, su carta de bebidas *trendy* (matcha latte, cold brew, café de especialidad) y su fuerte presencia en redes, especialmente Instagram, donde se asocia con la cultura del *brunch aesthetic*.

Su fortaleza reside en la calidad del producto y el atractivo visual de su marca, que lo convierte en un espacio *instagramable*. Sin embargo, el establecimiento se centra casi

exclusivamente en la experiencia gastronómica y visual, sin ofrecer espacios ni actividades que fomenten la interacción social. La rotación de clientes es alta y la estancia media corta, lo que favorece el consumo rápido más que la creación de vínculos.

Frente a ello, La Casa de María no solo comparte el interés por el diseño y la estética cuidada, sino que añade un propósito comunitario, ofreciendo un entorno más amplio y dinámico para socializar, participar en talleres y crear relaciones duraderas.

Café Comercial (Glorieta de Bilbao)

Café Comercial es un caso emblemático de renovación del patrimonio hostelero madrileño. Tras su reapertura, combina tradición y modernidad ofreciendo una programación cultural (lecturas, charlas, conciertos). Su público es diverso y su atractivo radica en la historia y la elegancia del espacio.

Su punto fuerte es la relevancia cultural e histórica: es un café reconocido, con alto prestigio y visibilidad mediática. Sin embargo, su público objetivo está formado mayoritariamente por madrileños de mediana edad y turistas culturales. Además, los precios son más elevados y la atmósfera menos informal.

La propuesta de La Casa de María se diferencia por su tono más joven, internacional y accesible, y por un enfoque más participativo y contemporáneo

2.6.1.2 Competencia directa internacional

A Casa da Horta (Oporto, Portugal)

Situada en el centro histórico de Oporto (Portugal) se encuentra A Casa da Horta. Se trata de una asociación cultural sin ánimo de lucro que nació con la intención de crear un punto de encuentro alternativo en torno a la alimentación sostenible, el consumo responsable y la participación ciudadana. Cuenta con un modelo híbrido que combina un restaurante vegetariano y vegano con una programación cultural estable que incluye talleres, debates, proyecciones de cine, conciertos y actividades sociales.

Más allá de su oferta gastronómica, Casa da Horta se ha consolidado como un espacio de socialización y aprendizaje colectivo. Su funcionamiento se basa en una estructura horizontal y en la colaboración de voluntarios, lo que refuerza su carácter comunitario y su compromiso

con los valores de inclusión, sostenibilidad y cooperación. Este modelo ha permitido generar un entorno diverso y participativo, en el que la experiencia no se limita al consumo, sino que se amplía hacia la reflexión y la acción colectiva.

Aunque su naturaleza jurídica y su orientación ideológica la alejan del enfoque empresarial de La Casa de María, su ejemplo resulta especialmente ilustrativo por demostrar que la combinación de gastronomía y comunidad puede tener una respuesta positiva y sostenida en el tiempo. Casa da Horta demuestra que la integración de actividades culturales y sociales dentro de un espacio de restauración puede fortalecer el sentido de pertenencia y fidelizar a un público que busca experiencias significativas más allá del consumo tradicional.

No obstante, existen diferencias notables entre ambos proyectos. Mientras Casa da Horta se dirige a un público alternativo, ligado al activismo social y al veganismo, *La Casa de María* pretende atraer a un público joven e internacional con un perfil más urbano. Asimismo, el modelo económico también difiere, ya que Casa da Horta opera bajo una lógica asociativa sin ánimo de lucro, mientras que *La Casa de María* se plantea como un negocio comercial con objetivos de rentabilidad y sostenibilidad financiera.

Third Space Miami (Miami, Estados Unidos)

Third Space Miami es una cooperativa comunitaria ubicada en la ciudad estadounidense de Miami. Este proyecto funciona como un espacio físico y digital destinado a la organización de talleres, encuentros y actividades interdisciplinarias que promueven el pensamiento crítico, la creatividad y la reflexión colectiva. Su propuesta se centra en ofrecer un entorno inclusivo donde artistas, activistas y profesionales puedan intercambiar ideas en torno a la espiritualidad, el bienestar, la sostenibilidad o la justicia social.

La programación de Third Space Miami se articula principalmente a través de *workshops* interactivos y sesiones guiadas, que buscan fomentar el aprendizaje mutuo y la construcción de comunidad. Estas actividades (que van desde debates temáticos hasta encuentros más introspectivos como los “*Heart-to-Heart*”) se desarrollan tanto de forma presencial como a través de su plataforma digital *The Village*, lo que amplía su alcance y continuidad.

Aunque su naturaleza cooperativa y no comercial difiere del modelo empresarial de La Casa de María, ambos proyectos comparten la visión de crear un espacio híbrido donde la participación activa y el intercambio de experiencias constituyen el eje central de la

propuesta. Third Space Miami demuestra que el modelo de espacio comunitario y cultural con dimensión global puede tener éxito en entornos urbanos diversos.

Eurêkafé (Toulouse, Francia)

El establecimiento Eurêkafé, en Toulouse, surge como un innovador “café de las curiosidades” y espacio de *coworking* que fusiona gastronomía, comunidad y actividades culturales. Su modelo se basa en un sistema de pago por el tiempo de estancia. Con precios como 5€ por la primera media hora y tarifario por bloques de tiempo, incluye libre servicio de bebidas, *snacks*, zona de juegos, lectura científica y programación de talleres y debates.

La propuesta de Eurêkafé destaca por su ambientación acogedora, múltiples salas (incluyendo una terraza) y programación regular de eventos: conferencias, debates, cafés científicos y actividades lúdicas vinculadas a la ciencia y la cultura. Su público es diverso y el enfoque prioriza la interacción comunitaria, el intercambio informal y la estancia prolongada en un espacio híbrido entre lo laboral, lo social y lo recreativo.

Si bien Eurêkafé difiere del modelo empresarial comercial que plantea La Casa de María por su sistema de tarifa por tiempo, su éxito demuestra cómo un local comercial de hostelería puede articularse como un espacio de encuentro, cultura y comunidad, no solo de consumo.

2.6.2 Competencia indirecta

Internations Madrid

Internations es una red internacional de expatriados que organiza eventos sociales y profesionales para extranjeros residentes en distintas ciudades del mundo. Su éxito se basa en la creación de comunidad digital y presencial mediante eventos de *networking* y ocio.

Su fortaleza es la amplitud de su red y la recurrencia de sus actividades, que ofrecen un entorno seguro y estructurado para la socialización internacional. Sin embargo, presenta varias limitaciones: la membresía es de pago, muchos eventos son formales y el contacto suele ser puntual, no cotidiano.

La Casa de María se diferencia al ofrecer una experiencia física continua y accesible, donde la interacción social no depende de un evento específico ni de cuotas, sino de la convivencia diaria y la comunidad orgánica.

NomadTable

NomadTable es una aplicación móvil que conecta a nómadas digitales y viajeros mediante comidas compartidas o encuentros en restaurantes. Su objetivo es promover la conexión entre personas con estilos de vida similares.

Aunque su fortaleza radica en la tecnología y la facilidad para conectar perfiles, carece de un espacio físico estable, por lo que la interacción depende completamente de la iniciativa del usuario. La experiencia es efímera y depende del contexto.

La Casa de María cubre esa carencia ofreciendo un espacio físico constante, donde las relaciones sociales se construyen con continuidad y donde los usuarios pueden volver y sentirse parte de una comunidad real.

Impact Hub Madrid

Impact Hub, según la información disponible en su página web, es una red global de espacios de *coworking* y emprendimiento social. En Madrid cuenta con varios locales y una comunidad profesional consolidada. Su fortaleza es el prestigio internacional y la calidad de sus infraestructuras.

Sin embargo, su modelo está enfocado al ámbito profesional y corporativo, no al ocio ni a la integración cultural. Las tarifas de membresía son elevadas y su ambiente es más laboral que social.

En cambio, La Casa de María adopta una visión más informal y social del *coworking*, donde lo profesional puede coexistir con el ocio y la creatividad, sin barreras de acceso económicas ni jerárquicas.

2.7 Metodología de las entrevistas cualitativas

Como complemento al análisis documental y estadístico, se llevó a cabo una pequeña investigación cualitativa mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a jóvenes internacionales, expats y nómadas digitales residentes en España. El objetivo de estas entrevistas era comprender de forma directa las percepciones, hábitos y necesidades de este público en relación con la socialización, el consumo en cafeterías y el tipo de actividades que buscan en su vida diaria.

Se elaboró un cuestionario breve con preguntas abiertas sobre frecuencia de uso de cafeterías, rango de precios aceptado, preferencias alimentarias, valores personales, importancia de la comunidad y grado de interés en actividades en inglés. Las entrevistas fueron individuales, realizadas en formato escrito y en inglés (con la excepción de una respuesta en portugués), y posteriormente traducidas al español para su análisis.

El tratamiento de la información se realizó mediante un análisis temático básico, identificando patrones comunes en las respuestas: búsqueda de espacios tranquilos donde trabajar, interés por opciones *healthy* o *plant-based*, necesidad de comunidad, preferencia por internacionales y fuerte atracción hacia actividades creativas o sociales en inglés. Estos resultados aportan información cualitativa muy valiosa para afinar la propuesta de valor del proyecto. Las transcripciones completas pueden consultarse en el Anexo 1.

3. LA CASA DE MARÍA

3.1 Sobre nosotros

La Casa de María ofrece una experiencia híbrida entre cafetería y espacio de ocio. Por un lado, cuenta con una cuidada selección de bebidas de moda y una carta pensada para un público exigente, cosmopolita, internacional y amante de las redes sociales. Por otro lado, dispone de un espacio amplio con mesas largas diseñado para acoger talleres y actividades lúdicas vinculadas a las últimas tendencias culturales y sociales.

De esta manera, el cliente no solo consume un producto, sino que participa en experiencias que fomentan la interacción, el sentido de comunidad y el desarrollo personal en línea con el estilo de vida del target.

La Casa de María es una empresa constituida como autónoma y ubicada en Madrid. Se enmarca dentro del sector de la hostelería y la restauración, pero con un modelo híbrido que incorpora actividades culturales y recreativas, lo que la conecta con el ámbito del ocio y el entretenimiento.

Propuesta de valor: Ofrece un espacio acogedor, moderno y multifuncional donde jóvenes internacionales pueden disfrutar de bebidas de moda mientras participan en actividades que les ayudan a socializar, hacer amigos y sentirse parte de una comunidad.

Ventajas competitivas: La Casa de María no es una cafetería donde la gente se encuentra por casualidad, sino un lugar creado para que socializar sea la experiencia central. No solo se ofrece café, sino experiencias que actúan como pretexto para interactuar con otros, el enfoque internacional y la comunicación en varios idiomas o la carta y eventos diseñados en torno a lo que circula en redes sociales, engancha especialmente al público joven que valora lo “compartible” en las redes sociales.

Frente a otras alternativas para conocer a personas, crear amistades y contactos internacionales como organizaciones o aplicaciones móviles, La Casa de María ofrece un lugar permanente, accesible y social por naturaleza, donde la comunidad se construye de manera más orgánica, mientras que este tipo de plataformas solo facilitan encuentros ocasionales o de nicho.

3.2 Misión, visión, valores

Misión: Ofrecer un espacio que funcione como punto de encuentro entre jóvenes internacionales, que favorezca la creación de comunidad, amistades y contactos en Madrid.

Visión: Ser reconocidos como el lugar innovador que marca tendencia en el ocio social de Madrid, conectando a jóvenes de todo el mundo.

Valores: Comunidad, inclusión, sostenibilidad, calidad, innovación

3.3 Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se entiende como el conjunto de prácticas que integran criterios éticos, sociales y medioambientales en la gestión de la empresa. En el caso de La Casa de María, la RSC es una gran parte de la identidad del negocio, que tiene por valores fundamentales de la misma la inclusión y la sostenibilidad.

Responsabilidad social: La Casa de María aspira a convertirse en un espacio inclusivo e intercultural, donde jóvenes de diferentes países, lenguas y culturas puedan reunirse y sentirse parte de una comunidad. La filosofía del proyecto parte de la idea de que la integración social y el bienestar emocional son tan esenciales como el consumo responsable o la calidad del servicio.

En esta línea, se promoverá la organización de actividades abiertas y solidarias, como talleres gratuitos, encuentros lingüísticos o eventos benéficos que favorezcan el intercambio cultural y la creación de vínculos.

Asimismo, La Casa de María adoptará políticas de igualdad y diversidad tanto en la selección de personal como en la programación cultural, asegurando la representación de diferentes perspectivas, géneros y nacionalidades. Con ello, el proyecto no solo contribuye a la cohesión social y al dinamismo cultural de la ciudad, sino que también refuerza su compromiso con los valores de equidad, respeto y cooperación.

También se tendrá en cuenta en la creación de la carta las limitaciones alimentarias por cuestiones culturales y religiosas, ofreciendo por ejemplo opciones halal o vegetarianas.

Responsabilidad medioambiental: En el ámbito medioambiental, La Casa de María apuesta por el consumo consciente y el respeto por el entorno. El proyecto prioriza el uso de productos locales y de comercio justo, reduciendo la huella ecológica y apoyando a productores de proximidad.

Además de los productos, también se cuidará la vajilla desde un punto de vista del consumo consciente: siempre que sea posible, se priorizará el uso de piezas de cerámica de calidad procedentes de talleres locales o pequeños productores, en lugar de alternativas desechables o de baja durabilidad. De este modo se apoya directamente a la economía artesanal, se reduce la necesidad de sustituir la vajilla con frecuencia y se evita recurrir a materiales de “usar y tirar”.

También se impulsarán iniciativas ecológicas vinculadas a la comunidad, como *thriftling markets* (mercadillos de segunda mano), intercambios de libros y una tienda de productos *lifestyle*, cuyos beneficios se destinarán parcialmente a una ONG medioambiental.

Así, la responsabilidad medioambiental de La Casa de María no se limita al cumplimiento de buenas prácticas, sino que se convierte en un pilar identitario que refuerza su compromiso con la sostenibilidad, la educación ecológica y la transformación positiva del entorno urbano.

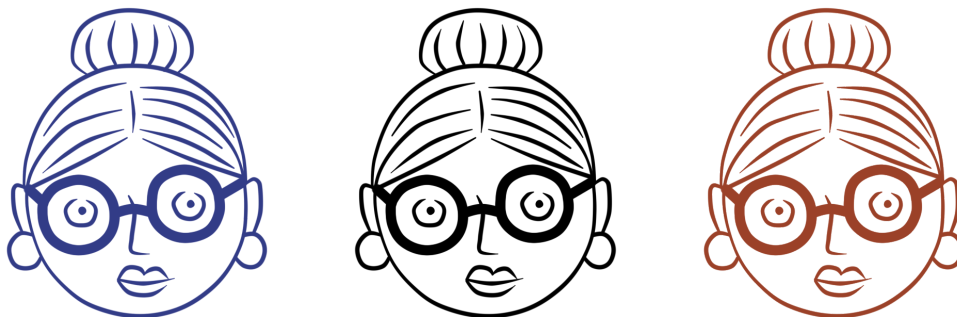
3.4 Identidad Visual Corporativa

Nombre de la marca y logotipo

El nombre La Casa de María responde a la intención de construir una identidad cercana y reconocible, asociada a la idea de hogar y comunidad. Se opta por un naming en español, compuesto por palabras simples y de fácil pronunciación para un público internacional, lo que facilita su comprensión y recordación. La elección del nombre “María” aporta un toque humano y cotidiano. “María” funciona como figura simbólica que representa tradición y autenticidad.

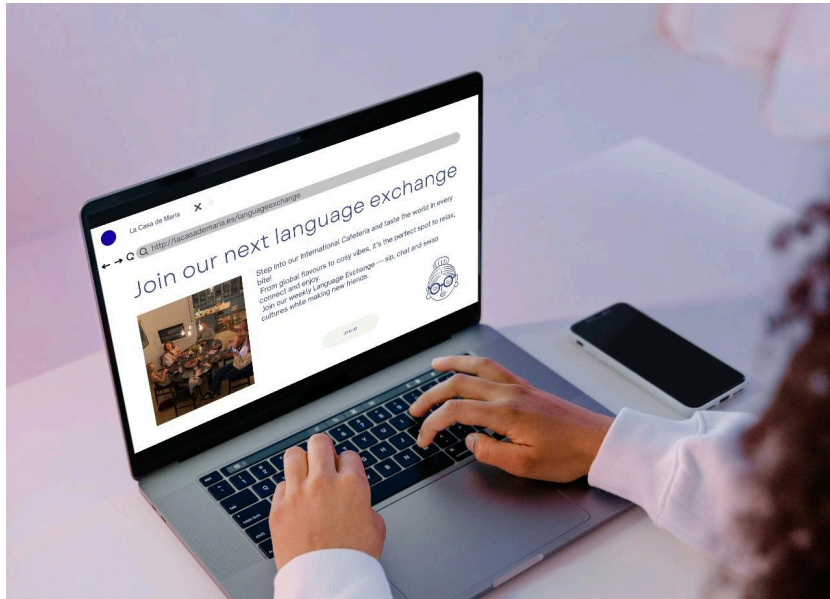
En coherencia con esta idea, el logotipo presenta un retrato minimalista de una mujer madura con estética contemporánea, que encarna el equilibrio entre lo clásico y lo actual, y sintetiza visualmente los valores esenciales del proyecto. El trazo, dibujado a mano, y el color terracota pretende representar lo artesanal, lo pequeño y cuidado y huir así de un aspecto de marca fría o corporativa.

Figura 1: *Logotipo de La Casa de María y variantes cromáticas*



Fuente: elaboración propia

Figura 2: *Página web de La Casa de María*



Fuente: elaboración propia

Colores

La paleta cromática elegida para La Casa de María combina tonalidades cálidas con un azul añil profundo que aporta equilibrio y modernidad. Los tonos terrosos evocan cercanía, confort y autenticidad, valores asociados al carácter artesanal y humano del proyecto. El azul, en cambio, introduce una nota de innovación y elegancia que contrasta con la calidez del conjunto. Este azul será el color principal del negocio.

Esta convivencia de matices cálidos y fríos no solo refuerza la identidad visual del espacio, sino que también contribuye a generar una atmósfera acogedora y contemporánea, en coherencia con la filosofía del concepto.

Figura 3: *Gama de colores de La Casa de María*



Fuente: elaboración propia

Tipografía

La tipografía seleccionada busca reflejar la estética minimalista y contemporánea del proyecto, manteniendo a la vez una presencia con personalidad.

Para los títulos se utiliza The Seasons, una fuente con serif de rasgos elegantes y equilibrados que aporta distinción y carácter a los elementos principales de la identidad visual, como el logotipo o el menú.

En contraste, para los textos continuos se emplea Gareth, una tipografía geométrica y redondeada que refuerza la sensación de cercanía y modernidad, garantizando una lectura cómoda y coherente con el conjunto gráfico.

La combinación de ambas genera una identidad tipográfica versátil, que transmite profesionalidad sin perder calidez.

Figura 4: *Tipografías principales de La Casa de María*



Fuente: elaboración propia

Figura 5: Carta de la casa de María



Fuente: elaboración propia

4. ESTRATEGIA

4.1. Producto

La estrategia de producto de La Casa de María se articula principalmente a través de su carta y de una pequeña tienda *lifestyle* que complementa la experiencia del espacio. También forma parte de esta estrategia, como extensión de producto, la cafetería como espacio y las actividades.

4.1.1 La oferta gastronómica

La oferta gastronómica se basa en una carta contemporánea, alineada con las tendencias actuales de consumo en cafeterías de ciudad. La oferta sólida se compone de platos ligeros y de *brunch* inspirados en la gastronomía internacional, pero integrando referencias claras a productos españoles, que crean un atractivo para turistas y residentes internacionales que desean probar producto nacional en un formato moderno y aportan diferenciación frente a los locales internacionales de la zona.

La carta incorpora además un enfoque inclusivo y consciente, con presencia de opciones veganas, vegetarianas, sin gluten y halal. Esta diversidad se apoya en el uso de ingredientes frescos procedentes de agricultores locales siempre que sea posible, priorizando producto de proximidad y, en la medida de lo viable, ecológico. De este modo, la oferta gastronómica combina variedad, calidad y cuidado por el origen de los productos. Todo ello se comunica de forma clara en la carta y en la página web, y atrae a un público cosmopolita cada vez más consciente en su consumo y en su dieta, que a menudo prefiere una dieta *plant-based* y saludable.

En el apartado de bebidas se incluyen opciones frías y calientes que responden a un público joven, internacional y habituado a este tipo de propuestas, como chai latte, matcha latte, kombucha o café de especialidad.

La presentación de los platos y bebidas se concibe desde una perspectiva visual cuidada, pensada para que el producto resulte atractivo también en redes sociales. El objetivo es que la vajilla y la disposición en mesa junto con las opciones en tendencia, faciliten que el espacio sea percibido como un lugar fotograciable, lo que refuerza el posicionamiento de La Casa de María como un potencial punto de referencia viral dentro de la escena de cafeterías madrileñas.

4.1.2 La tienda *lifestyle*

En cuanto a la tienda *lifestyle*, la estrategia se divide en tres líneas principales. En primer lugar, artículos vinculados directamente al universo del café, como tazas de cerámica artesanales, café en grano y termos reutilizables. En segundo lugar, productos relacionados con el estudio y el trabajo en la cafetería, como libretas, bolígrafos, portaminas... pensados para el público que utiliza el espacio como lugar habitual de trabajo y encuentro. En tercer lugar, una pequeña selección de artículos de merchandising, como *totebags* o fundas para el móvil, que permiten extender la presencia de la marca fuera del local y reforzar el vínculo emocional con la comunidad de clientes habituales.

Figura 6: Artículo de la tienda lifestyle de La Casa de María



Fuente: elaboración propia

En la pared de la cafetería correspondiente a los expositores de la tienda *lifestyle* se comunicará que parte de los beneficios procedentes de dichos artículos será destinada a una ONG medioambiental.

4.1.3 La cafetería

La estrategia de la cafetería incorpora una serie de elementos complementarios al consumo tradicional que refuerzan el carácter comunitario y sostenible del espacio.

En este sentido, se propone la integración de una pequeña librería de uso compartido, donde los usuarios puedan tomar libros prestados durante su estancia en el local o llevarlos a casa y devolverlos posteriormente. Además, se fomentará el intercambio orgánico de libros entre clientes: cualquier persona podrá dejar un ejemplar propio y llevarse otro a cambio. Esta dinámica permite dar una segunda vida a los libros, reducir el consumo de materiales nuevos y, al mismo tiempo, generar conexión entre los usuarios, que pueden descubrir lecturas recomendadas por otras personas de la comunidad.

De forma paralela, la cafetería incorporará un espacio dedicado a la ropa de segunda mano, gestionado en colaboración con los propios clientes. La idea consiste en habilitar un perchero visible en el local donde los usuarios puedan dejar prendas que ya no utilizan para ponerlas a la venta. El precio se pactará con cada propietario, siguiendo unas pautas orientativas fijadas por el establecimiento, y La Casa de María se quedará con una comisión por prenda vendida. Para garantizar la rotación del stock, se aplicará una regla clara: si una prenda no se vende en diez días, se realizará un descuento del 20 por ciento, posteriormente del 40 por ciento y, en último término, del 60 por ciento. Si tras este proceso la prenda sigue sin venderse, se donará a una entidad social. Este sistema introduce un modelo circular de consumo textil que refuerza la sostenibilidad del proyecto y contribuye a crear vínculos entre los usuarios, que encuentran en la cafetería un lugar donde compartir recursos y estilo de vida.

Estas acciones contribuyen a posicionar La Casa de María como un espacio coherente con las nuevas formas de consumo responsable y con una comunidad implicada en el día a día del establecimiento.

4.1.4 Las actividades

La estrategia de actividades de La Casa de María es el eje clave para diferenciar el negocio de una cafetería convencional y reforzar su posicionamiento como espacio híbrido de ocio, cultura y socialización. Todas las actividades se diseñan teniendo en cuenta dos criterios centrales. Por un lado, deben responder a tendencias actuales de consumo cultural y social entre jóvenes, especialmente en el entorno digital. Por otro lado, se prioriza el uso del inglés como lengua principal de dinamización, con el objetivo de facilitar la participación de la comunidad internacional. La programación se anunciará de forma continua tanto en la pizarra de la cafetería como en las redes sociales del establecimiento, con el fin de mantener una comunicación clara, actualizada y fácilmente compartible.

Los resultados de las entrevistas han sido determinantes para definir la programación de actividades. Los participantes mostraron un especial interés por propuestas en inglés, como talleres creativos, encuentros temáticos, clubs de lectura o intercambios de idiomas. También surgió el deseo de actividades que favorezcan interacciones naturales y no forzadas, así como un interés creciente por formatos originales que permitan socializar de manera distendida.

Dentro de esta estrategia, una de las actividades principales es el *language exchange*. Se concibe como un encuentro útil para personas que viven en España, que viajan con frecuencia al país o que, simplemente, desean aprender o practicar una segunda lengua. La inscripción se realiza de forma sencilla mediante un código QR disponible en el local, a través de un enlace en el perfil de la cafetería en redes sociales o comunicándolo directamente al personal. El formulario de inscripción recoge datos como la lengua nativa, la lengua o lenguas que se desean practicar, el nivel de competencia, la edad, el sexo y la disponibilidad horaria. A partir de esta información se constituyen grupos relativamente homogéneos, tanto en nivel como en franja de edad, procurando siempre la mezcla de personas y nacionalidades. La dinámica se activa cuando existe un número suficiente de participantes en una combinación lingüística concreta y se comunica mediante correo electrónico.

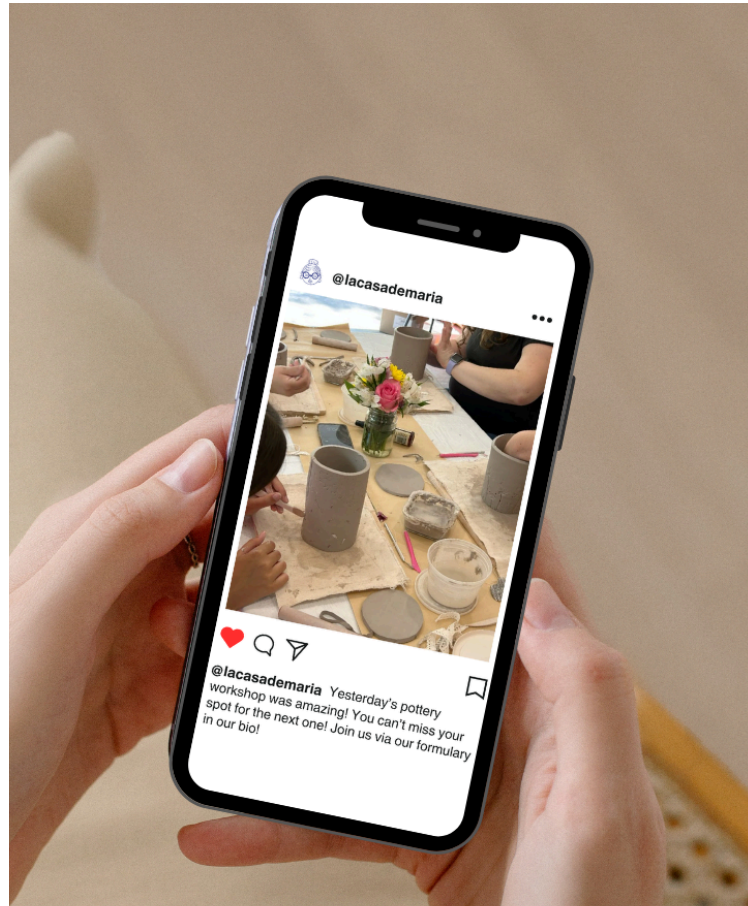
El club de lectura constituye otra línea importante dentro de la programación. La lectura y el consumo de libros se han convertido en una actividad aspiracional, muy presente en redes sociales (especialmente en fenómenos como *BookTok*), pero que sigue siendo mayoritariamente individual. El club busca transformar esta práctica en una experiencia colectiva, que permita compartir impresiones, recomendaciones y debates en torno a obras diversas. La selección de libros no se limita a la narrativa clásica, sino que puede incorporar títulos de temática feminista, ensayos de corte liberal, literatura contemporánea o textos relacionados con las inquietudes del público objetivo. El formato se apoya en encuentros periódicos (por ejemplo, mensuales) y se desarrolla preferentemente en inglés, lo que facilita la participación de personas de distintas procedencias. De este modo, la cafetería se convierte en un lugar donde la lectura funciona como excusa para la conversación y la creación de nuevos círculos sociales.

Junto a estas actividades regulares, La Casa de María integra una programación de talleres creativos, adaptados a tendencias presentes en el consumo cultural de la franja de edad a la que se dirige el proyecto. Entre ellos se contemplan *workshops* de cerámica, talleres de creación y decoración de galletas, sesiones de dibujo y pintura o de escritura creativa. Estos talleres permiten a los usuarios explorar habilidades artísticas en un entorno informal, mientras comparten tiempo con otras personas en la cafetería.

Finalmente, la estrategia de actividades contempla la organización de eventos puntuales de socialización, como sesiones de *Speed dating*, *Pub Quiz*, u otros formatos de encuentro

rápido. Este tipo de eventos se conciben como momentos orientados a facilitar la interacción entre jóvenes que desean ampliar su red social en la ciudad.

Figura 7: *Comunicación de un evento a través de la red social Instagram*



Fuente: elaboración propia

4.2 Precio

La estrategia de precios se diseña en coherencia con el posicionamiento del proyecto como cafetería experiencial y tercer espacio para jóvenes internacionales. El objetivo es mantener una estructura de precios que refleje el valor añadido del concepto (calidad del producto, ambiente cuidado, actividades y uso prolongado del espacio) y, al mismo tiempo, resulte accesible para un público que, aunque dispone de poder adquisitivo medio alto, utiliza la cafetería de forma recurrente y no únicamente como consumo ocasional de lujo.

En términos relativos, los precios se situarían por encima de una cafetería de barrio estándar, especialmente en productos como el café de especialidad, las bebidas en tendencia o las propuestas de brunch. Sin embargo, se mantendrían por debajo del coste que supondría

utilizar un coworking u otros espacios de trabajo de pago por hora, lo que refuerza la idea de la cafetería como alternativa intermedia entre el ocio puro y el trabajo formal. Este planteamiento permite justificar un ticket medio algo superior al de la hostelería convencional, pero razonable si se tiene en cuenta que el cliente no solo recibe un producto, sino también acceso al espacio, conexión, actividades y posibilidades de socialización.

Por un lado, se establecerá una carta con precios cerrados para bebidas y platos principales, que permita al cliente identificar fácilmente el rango de gasto esperado. Por otro, se contemplan propuestas especiales asociadas a actividades concretas, como paquetes que incluyan taller más consumición o descuentos vinculados a la compra de productos de la tienda lifestyle.

En el caso de productos propios de la tienda (tazas, termos, *merchandising*), los precios se alinearán con el segmento medio de diseño independiente, reforzando la percepción de cuidado y calidad sin resultar prohibitivos. De este modo, la estrategia de precios contribuye a consolidar el posicionamiento del local como espacio de referencia para un público internacional que valora tanto la experiencia como la relación calidad-precio.

4.3 Distribución

La estrategia de distribución de Casa de María se basa fundamentalmente en un canal físico único, el propio local ubicado en el barrio de Lavapiés, complementado por una presencia digital que funciona como vía principal de información y captación de clientes. La elección de Lavapiés no es casual, ya que se trata de una zona céntrica y bien conectada mediante transporte público, caracterizada por su diversidad cultural y por una elevada presencia de residentes internacionales, estudiantes y perfiles creativos. Este contexto urbano facilita el acceso tanto de *expats* y nómadas digitales como de otros jóvenes madrileños interesados en espacios alternativos de encuentro.

El horario de apertura previsto, en franjas amplias de mañana y tarde, responde a la intención de ofrecer un lugar disponible para distintos usos a lo largo del día. Durante las primeras horas se prioriza un ambiente adecuado para el trabajo individual o en pequeños grupos, mientras que por las tardes y fines de semana el espacio se orienta más a actividades sociales, talleres y encuentros. La distribución interior del local, con mesas largas compartidas, zona

chill-out y un área visible para la librería e intercambio de ropa, permite adaptar el espacio a diferentes tipos de uso sin necesidad de fragmentarlo en exceso.

A pesar de que el servicio principal se presta de forma presencial, la dimensión digital resulta esencial en la estrategia de distribución de la información. La presencia activa en redes sociales y plataformas de reseñas (como Google o TripAdvisor) actúa como canal de descubrimiento para el público internacional, que a menudo busca cafeterías y espacios de trabajo en línea antes de desplazarse físicamente. El hecho de que la programación de actividades, promociones y novedades se comunique de manera constante en estos canales refuerza la idea de continuidad y actualiza la oferta, lo que facilita que el cliente integre la cafetería en sus rutinas diarias o semanales.

En conjunto, la combinación de un único punto físico bien localizado y una distribución digital cuidada de la información y de la imagen de marca permite que La Casa de María llegue de forma eficaz a su público objetivo y maximice el uso del espacio disponible.

4.4. Comunicación y promoción

La estrategia de comunicación de La Casa de María se apoya de manera prioritaria en medios no pagados, especialmente en redes sociales, y se complementa con acciones de publicidad pagada y promociones o estrategias de fidelización. El objetivo es construir una imagen de marca reconocible para el público joven internacional, al mismo tiempo que se genera comunidad y recurrencia en la asistencia a las actividades y al propio local.

4.4.1 Medios no pagados

En el ámbito de los medios no pagados, las redes sociales constituyen el canal principal. La Casa de María se plantea una presencia activa en TikTok y en Instagram, con un uso diferenciado de cada plataforma.

En TikTok, los contenidos se orientarán principalmente a la carta de productos y a la experiencia sensorial de la cafetería, mostrando bebidas como matcha, chai latte, kombucha o café de especialidad, así como escenas del ambiente del local. Se trata de piezas breves y visualmente atractivas que permitan posicionar el espacio como un lugar estético y fácilmente reconocible. Este enfoque tiene también la intención de atraer a creadoras de contenido e

influencers interesadas en espacios cuidados y artesanales, que puedan acudir al local, probar la oferta y generar contenido propio de manera orgánica.

En Instagram, la comunicación se enfocará más hacia las actividades, la interacción con la comunidad y la información práctica sobre talleres, *language exchange* o club de lectura. Así, el perfil de la cafetería se convertirá en el canal central para consultar la programación, ver fotos de las dinámicas grupales y compartir contenidos generados por los propios clientes.

Además de las redes sociales, la cafetería aprovechará canales físicos de comunicación gratuitos. En primer lugar, se utilizará una pizarra visible en el interior del local como soporte para anunciar las próximas actividades y promociones, reforzando la información que ya aparece en redes (las cuales también estarán anunciadas en la pizarra).

En segundo lugar, se recurrirá a los tablones de anuncios de las facultades madrileñas para difundir, sobre todo, el *language exchange*. Muchas universidades disponen de paneles en los que se permite anunciar actividades culturales o sociales, lo cual representa una oportunidad de visibilidad sin coste dirigida al alumnado local interesado en practicar inglés u otros idiomas.

Además, las universidades con mayor proporción de alumnado internacional, como la IE, constituyen un público objetivo atractivo, tal vez por su interés en aprender o perfeccionar el español pero mayormente por su potencial económico para convertirse en clientes habituales. Si este canal funcionase, se podría incluso recurrir a formatos de comunicación pagada dentro de la propia institución.

4.4.2 Medios pagados

En cuanto a los medios pagados, la estrategia contempla principalmente la utilización de campañas segmentadas en redes sociales, con especial atención a Instagram. Estas campañas se dirigirán a usuarios que residan en Madrid, tengan intereses asociados a la vida internacional, el trabajo remoto, el *brunch* o las cafeterías de especialidad, y se centrarán en piezas creativas hechas por jóvenes en primera persona con el mensaje “I found the best cafeteria for internationals in Madrid” y enseñe la cafetería.

También se valora la invitación a creadoras de contenido internacionales que ya viven en Madrid, para asistir a la apertura o a actividades específicas y elaborar un reel o contenido

sobre la experiencia. Este tipo de colaboraciones resulta especialmente coherente con el público objetivo, ya que se trata de personas que comparten su vida en España desde una perspectiva cercana a la de las y los potenciales clientes de La Casa de María.

Finalmente, la estrategia de comunicación incluye acuerdos con asociaciones estudiantiles y redes internacionales como Erasmus Student Network. A través de la ESN *card* se podría ofrecer un descuento en determinados productos a estudiantes de intercambio, facilitando el acceso al local a quienes disponen de menor capacidad económica pero alta motivación por vivir experiencias nuevas y socializar. Al mismo tiempo, esta colaboración refuerza la imagen de La Casa de María como espacio juvenil e internacional, y aumenta la probabilidad de que las personas que conocen el local a través de estos descuentos participen posteriormente en las actividades de la cafetería. En conjunto, la combinación de redes sociales, presencia en universidades, campañas digitales y colaboraciones estratégicas permite articular una estrategia de comunicación coherente con la identidad del proyecto y con las características del público al que se dirige.

4.4.3 Promociones y fidelización

La estrategia de la cafetería también contempla distintas promociones orientadas a estimular la recurrencia y la participación.

Una de ellas consiste en incentivar la creación de contenido en redes sociales por parte de los propios clientes, ofreciendo un descuento en su primer café a quienes compartan una fotografía del local o de los productos etiquetando la cuenta del establecimiento. Esta dinámica permite ampliar la visibilidad de la marca de forma orgánica y alineada con el perfil digital del público objetivo. También se plantea la utilización de una tarjeta de fidelización que recompense el consumo recurrente.

Finalmente, se incorporan acciones específicas vinculadas a la sostenibilidad. Se ofrecerá un descuento en las bebidas para aquellos clientes que traigan su propio vaso o termo reutilizable, reduciendo el uso de envases desechables y reforzando el compromiso ambiental de la cafetería. Además, en caso de la compra de un termo de la propia tienda lifestyle, se propondrá un descuento en el primer café para llevar, creando una relación directa entre la venta de producto, la experiencia de consumo y los valores ecológicos del proyecto.

5. VIABILIDAD DEL NEGOCIO

5.1 Presupuesto de inversión inicial

La puesta en marcha de La Casa de María requiere una inversión inicial destinada a la adecuación del local, la adquisición de equipamiento y mobiliario, el pago de licencias y tasas, así como la dotación de stock y un pequeño fondo de maniobra. Las cifras que se presentan a continuación son estimaciones orientativas basadas en precios medios de mercado para un establecimiento de hostelería de aproximadamente 300 metros cuadrados en una zona céntrica de Madrid, y tienen como objetivo complementar el análisis de viabilidad económica ya expuesto.

A efectos del presente trabajo, se propone el siguiente presupuesto de inversión inicial:

1. Obra y acondicionamiento del local: adecuación del espacio a normativa (instalaciones eléctricas y de fontanería, climatización, insonorización, accesibilidad, revestimientos, barra y cocina básica). Importe estimado: 90.000€
2. Mobiliario y decoración: mesas largas y bancos compartidos, sillas, sofás de la zona *chill-out*, estanterías para la librería, percheros para la ropa de segunda mano, barra auxiliar, luminarias decorativas y otros elementos de ambientación. Importe estimado: 35.000€ .
3. Maquinaria de hostelería: cafetera profesional y molino, lavavajillas industrial, vitrinas refrigeradas, frigoríficos y congeladores, hornos y pequeña cocina para brunch, sistema de extracción, fregaderos y demás equipamiento técnico necesario para la operación diaria. Importe estimado: 60.000€.
4. Equipos informáticos y sistemas de gestión: terminales de punto de venta, ordenador para gestión, tablets si se utilizan para comandas, router y red wifi, así como el desarrollo básico de la página web y herramientas de reserva o gestión interna. Importe estimado: 8.000€.
5. Licencias, tasas y proyectos técnicos: licencia de obra, licencia de actividad, honorarios de arquitecto o ingeniero para el proyecto técnico, posibles estudios

acústicos y otras tasas administrativas vinculadas a la apertura del local. Importe estimado: 12.000€

6. Stock inicial: primer aprovisionamiento de bebidas y alimentos para la carta, así como stock inicial de la tienda lifestyle (tazas, café en grano, termos, papelería y algunos artículos de merchandising). Importe estimado: 10.000€
7. Lanzamiento y marketing inicial: acciones de inauguración, diseño y producción de materiales gráficos básicos, creación de contenido profesional para redes sociales e invitación de creadoras de contenido a la apertura. Importe estimado: 10.000€.
8. Fondo de maniobra inicial: dotación para cubrir una parte de los gastos fijos de los primeros meses de actividad (alquiler, suministros, personal y otros costes operativos) mientras el negocio alcanza un nivel de facturación estable. Se considera prudente reservar el equivalente aproximado a tres meses de costes fijos. Importe estimado: 50.000€.

Figura 8:

Tabla 1: Resumen del presupuesto de inversión inicial

Concepto	Importe estimado
Obra y acondicionamiento del local	90.000€
Mobiliario y decoración	35.000€
Maquinaria de hostelería	60.000€
Equipos informáticos y sistemas de gestión	8.000€
Licencias, tasas y proyectos técnicos	12.000€
Stock inicial	10.000€
Lanzamiento y marketing inicial	10.000€
Fondo de maniobra inicial	50.000€
Total inversión inicial	275.000,00 €

Fuente: elaboración propia

El presupuesto total de inversión inicial se situaría así en torno a 275.000€. Esta cifra debe entenderse como una aproximación razonable para un proyecto de las características descritas y sirve como referencia para completar el análisis de viabilidad.

5.2 Plan de financiación

La inversión inicial estimada para la puesta en marcha de La Casa de María asciende a 275.000 euros, correspondientes a la adecuación del local, la adquisición de maquinaria y mobiliario, el *stock* inicial, las licencias y un fondo de maniobra equivalente a varios meses de actividad.

Para cubrir esta necesidad de recursos se plantea una estructura de financiación mixta que combine aportaciones propias con financiación externa, de manera que el proyecto presente una base patrimonial sólida sin renunciar al apalancamiento financiero.

Figura 9:

Tabla 2: Resumen del plan de financiación

Fuente de financiación	Importe estimado	Porcentaje sobre el total
Aportaciones de capital (promotora y socios inv	105.000€	38,00%
Préstamo bancario a medio plazo	145.000€	53,00%
Ayudas públicas y financiación bonificada	25.000€	9,00%
Total financiación	275.000€	100,00%

Fuente: elaboración propia

La aportación propia procede de ahorros personales de la promotora y de la posible entrada de una o varias personas socias minoritarias. Este esfuerzo inicial permite que el proyecto no dependa íntegramente de la financiación ajena y mejore su solvencia de cara a las entidades financieras e instituciones públicas.

La principal fuente de financiación externa serían uno o varios préstamos bancarios a medio plazo, por un importe conjunto de aproximadamente 140.000 euros. Se trataría de créditos con un plazo de entre siete y ocho años, un tipo de interés fijo moderado y un periodo inicial de carencia parcial o total durante los primeros meses, de manera que el servicio de la deuda se adapte al proceso de arranque del negocio. Considerando el resultado operativo bruto anual estimado en torno a 160.000 euros antes de impuestos, la capacidad de generar recursos sería suficiente para atender las cuotas de amortización e intereses con un margen razonable de seguridad.

Finalmente, se contempla la posibilidad de complementar esta estructura con ayudas públicas vinculadas al emprendimiento juvenil, la economía verde o la economía social, así como con

líneas de financiación bonificada para hostelería o pequeñas empresas. Aunque la obtención de estas ayudas no puede darse por garantizada, su inclusión en el plan de financiación subraya la coherencia del proyecto con las políticas de apoyo al emprendimiento y a la sostenibilidad, y podría reducir ligeramente el volumen de deuda bancaria necesario.

En conjunto, esta estructura de financiación permite equilibrar recursos propios y ajenos, limita el endeudamiento a un nivel asumible y resulta coherente con la dimensión del proyecto y con la viabilidad económica estimada.

5.3 Previsión de ingresos

Figura 10:

Tabla 3: Previsión de ingresos de La Casa de María

Servicio / Producto	Precio medio (€)	Cientes diarios (laborables)	Cientes diarios (fin de semana)	Ingreso diario laborable (€)	Ingreso diario fin de semana (€)	Ingreso mensual (€)	Ingreso anual (€)
Café / bebida caliente	3,50 €	60,00 €	80,00 €	210,00 €	280,00 €	6.860,00 €	82.320,00 €
Bebidas frías y smoothies	5,00 €	25,00 €	40,00 €	125,00 €	200,00 €	4.350,00 €	52.200,00 €
Brunch / repostería	9,00 €	70,00 €	120,00 €	630,00 €	1.080,00 €	22.500,00 €	270.000,00 €
Talleres y actividades	15,00 €	10,00 €	20,00 €	150,00 €	300,00 €	5.700,00 €	68.400,00 €
Eventos privados (alquiler parcial)	80,00 €	0,00 €	2,00 €	0,00 €	160,00 €	1.280,00 €	15.360,00 €
Tienda lifestyle	10,00 €	8,00 €	15,00 €	80,00 €	150,00 €	2.960,00 €	35.520,00 €
TOTAL	122,50 €	173,00 €	277,00 €	1.195,00 €	2.170,00 €	43.650,00 €	523.800,00 €

Fuente: elaboración propia

Para estimar la viabilidad económica del proyecto La Casa de María, se ha elaborado una previsión de ingresos anual basada en la capacidad del local, la oferta de servicios y el comportamiento de consumo esperado del público objetivo.

El establecimiento contará con una superficie aproximada de 300 m², distribuida en un espacio principal con mesas largas y bancos compartidos, una zona *chill-out* con sofás. Un área multifuncional que permitirá la realización de talleres y actividades culturales.

Tomando como referencia la dimensión del local, se ha estimado una capacidad simultánea para unas 100 personas y un flujo medio diario de entre 150 y 200 clientes en días laborables, alcanzando hasta 250–300 clientes durante los fines de semana. Estas cifras son coherentes con la rotación media observada en cafeterías experienciales y espacios híbridos de características similares ubicados en barrios como Lavapiés, donde la afluencia internacional es constante. De acuerdo con el informe UVE Data Market Horeca 2025, el sector de las cafeterías y espacios de restauración sigue mostrando una demanda sólida y sostenida, especialmente en aquellos formatos que integran gastronomía, ocio y socialización,

consolidándose como puntos de encuentro de referencia en entornos urbanos (Europa Press, 2025).

La estimación de ingresos se ha estructurado en función de los principales servicios ofrecidos: bebidas calientes (3,50€), bebidas frías y smoothies (5,00€), comidas ligeras y brunch (9,00€), talleres y actividades (15,00€), eventos privados (80,00€) y tienda lifestyle (10,00€). Según el informe UVE Data Market Horeca 2025, las cafeterías de especialidad y los espacios híbridos (que combinan gastronomía con ocio o actividades sociales) presentan una demanda estable y un nivel de ocupación medio superior al 60% durante las franjas diurnas. A partir de estos parámetros, el flujo habitual de público en zonas céntricas como Lavapiés y considerando 22 días laborables y 8 fines de semana por mes, se calcula una facturación mensual aproximada de 43.650 euros, lo que equivale a 523.800 euros anuales.

Estas previsiones permiten proyectar un margen bruto estimado del 70 %, de acuerdo con los estándares del sector hostelero y de restauración en España, en el que el coste medio de compras representa aproximadamente el 30% de los ingresos totales. Por tanto, el coste de aprovisionamiento anual se estima en torno a 157.140 euros, mientras que el margen bruto anual alcanzaría los 366.660 euros.

5.4 Costes fijos y resultado operativo bruto

En el caso de La Casa de María, los costes fijos incluyen principalmente el alquiler del local, los salarios del personal, los suministros básicos (electricidad, agua, internet, limpieza), el mantenimiento del equipamiento y las acciones de comunicación y marketing. Tomando como referencia los precios medios del mercado en la zona de Lavapiés y el tamaño del establecimiento (300 m²), el alquiler mensual estimado podría situarse en torno a los 3.000–3.500 euros, lo que representa entre 36.000 y 42.000 euros anuales.

Figura 11:

Tabla 4: Costes fijos y resultado operativo bruto de La Casa de María

Concepto	Coste mensual	Coste anual (€)
Alquiler del local	3.500,00 €	42.000,00 €
Personal (ver desglose*)	11.417,00 €	137.000,00 €
Suministros y mantenimiento	1.200,00 €	14.400,00 €
Marketing y comunicación	800,00 €	9.600,00 €
Compras / Aprovisionamiento (30% de ventas)	13.095,00 €	157.140,00 €
TOTAL GASTOS ANUALES		366.140,00 €
Previsión de ingresos		523.800,00 €
Margen bruto		366.660,00 €
Resultado operativo bruto (antes de impuestos)		163.660,00 €

Fuente: elaboración propia

En cuanto al personal, el modelo de negocio requiere un equipo reducido pero polivalente, compuesto por un encargado/a, dos baristas, un cocinero/a, un ayudante de cocina y personal eventual de apoyo para eventos o talleres. Considerando los salarios medios del sector hostelero madrileño, el coste laboral total se estima en torno a 137.000 euros anuales.

Figura 12:

Tabla 5: Desglose de salarios de La Casa de María

Puesto	Salario bruto al mes	+33 % Seguridad Social (al mes)	Coste total anual (€)
Encargado/a	25.000	8.250,00 €	33.250,00 €
Cocinero/a	22.000	7.260,00 €	29.260,00 €
Barista 1	19.000	6.270	50.540,00 €
Barista 2	19.000	6.270,00 €	50.540,00 €
Ayudante cocina	18.000	5.940,00 €	23.940,00 €
Total aproximado	10.3000	34.000,00 €	137.000,00 €

Fuente: elaboración propia

A estos importes deben añadirse los gastos de suministros y mantenimiento, estimados en 1.200 euros mensuales, así como los destinados a marketing, promoción y redes sociales, que se calculan en unos 800 euros mensuales. Los gastos fijos anuales se estiman en torno a 203.000 euros, incluyendo alquiler, personal, suministros y marketing.

Respecto a los costes variables, se aplica el margen bruto habitual del sector (70%), que implica que el coste de aprovisionamiento (compras de alimentos, bebidas y materiales para talleres) representa el 30 % de las ventas. Según la previsión de ingresos (523.800€ anuales), el coste variable se estima en 157.140 euros, lo que deja un margen bruto aproximado de 366.660 euros anuales.

De esta forma, la suma de los costes fijos y variables situaría los gastos totales anuales en torno a 360.140 euros, generando un resultado operativo bruto estimado de 163.660 euros anuales antes de impuestos. Este margen inicial indica una viabilidad económica favorable, especialmente en un contexto de crecimiento de la demanda internacional y de consolidación del segmento de cafeterías experienciales y de ocio social en Madrid.

5.3 Escenarios alternativos de viabilidad

Con el objetivo de analizar la sensibilidad económica del proyecto ante posibles variaciones en los costes o en la demanda, se ha elaborado una simulación de escenarios alternativos que permite valorar la solidez del modelo de negocio más allá del contexto inicial.

- Reducción del margen bruto al 65 % (por incremento en el precio de las materias primas).
- Disminución del flujo de clientes en un 20 %

Figura 13:

Tabla 6: Escenarios alternativos de viabilidad de La Casa de María

Escenario	Margen Bruto (%)	Ingresos (€)	Costes Variables (€)	Costes Fijos (€)	Total Gastos (€)	Resultado Operativo Bruto (€)
Base (realista)	70	523.800,00 €	157.140,00 €	203.000,00 €	360.140	163.660
Margen bajo (65 %)	65	523.800,00 €	183.330,00 €	203.000,00 €	386.330	137.470
Clientes -20 %	70	419.040,00 €	125.712,00 €	203.000,00 €	328.712	90.328

Fuente: elaboración propia

En el escenario de margen bajo (65%), el resultado operativo bruto se mantiene positivo (137.470€), lo que indica capacidad para absorber incrementos moderados de costes sin comprometer la rentabilidad.

En el escenario de reducción de clientes (-20%), el beneficio se reduce de forma significativa (90.328€), aunque el negocio continúa siendo viable al cubrir sobradamente los costes fijos.

El escenario base refleja una rentabilidad esperada del 31 % sobre ventas, considerada alta dentro del sector hostelero (Hostelería de España, 2024).

Los resultados muestran que, incluso en condiciones menos favorables, el proyecto mantiene una estructura financiera sostenible y una proyección de ingresos suficientemente robusta para resistir fluctuaciones moderadas en la demanda o en los precios de aprovisionamiento, lo que refuerza la viabilidad global del proyecto.

6. CONCLUSIONES GENERALES

El presente Trabajo de Fin de Grado ha tenido como objetivo principal analizar y diseñar un plan de negocio para La Casa de María, una cafetería experiencial en Madrid orientada a jóvenes internacionales, *expats* y nómadas digitales. A partir de la revisión teórica sobre los conceptos de *expat* y nómada digital, del estudio del mercado madrileño y del análisis de la competencia directa e indirecta, se ha podido constatar la existencia de una oportunidad real para un espacio que combine gastronomía, comunidad y actividades culturales en un entorno físico estable y accesible.

Se demuestra que existe una necesidad real y creciente entre los jóvenes internacionales, *expats* y nómadas digitales que se establecen en Madrid: construir comunidad de manera orgánica y encontrar espacios donde socializar más allá de las aplicaciones y los eventos puntuales. La revisión de literatura sobre movilidad internacional, así como los estudios recientes del sector hostelero, confirman la consolidación de este perfil como segmento estable, con alto poder adquisitivo y con hábitos de consumo vinculados a la calidad, la experiencia y la conexión social.

Las entrevistas cualitativas realizadas para este TFG refuerzan estas conclusiones. Los participantes señalaron la importancia de disponer de espacios tranquilos donde trabajar, socializar y participar en actividades en inglés, así como su interés por cafeterías con cartas contemporáneas, opciones *healthy* o *plant-based* y un ambiente acogedor que facilite conocer gente de forma natural. Estos resultados aportan evidencia empírica directa que valida la propuesta de La Casa de María.

El análisis estratégico y competitivo muestra que, aunque existen iniciativas digitales y asociaciones internacionales, no hay en Madrid un espacio físico estable que combine cafetería, actividades comunitarias y valores de sostenibilidad. La Casa de María ocupa ese

vacío con un modelo híbrido que integra consumo cotidiano, talleres creativos y una tienda lifestyle, alineándose con las tendencias actuales del sector y con los valores del público objetivo.

Finalmente, la viabilidad económica del proyecto resulta positiva en un escenario prudente. La estructura de costes, las previsiones de ingresos y el plan de financiación mixto permiten anticipar una operatividad sostenible a medio plazo. El negocio es, además, escalable y replicable en otras ciudades con alta presencia de población internacional. En conjunto, La Casa de María representa una oportunidad atractiva que combina valor social, coherencia estratégica y potencial económico.

7. BIBLIOGRAFÍA

- El Diario de Madrid, “*Hostelería Madrid: un verano 2025 de contrastes entre el turismo internacional y el consumo local.*”, 2025, disponible en <https://www.eldiariodemadrid.es/articulo/economia/hosteleria-madrid-verano-2025-contrastes-turismo-internacional-consumo-local/20250915114706109517.html> (consultado el 15 de agosto de 2025)
- EO Mobility Consultancy, “*Is Madrid a good expat location?* EO Mobility Consultancy – Relocation Services in Spain”, 2025, disponible en <https://eomobility.com/is-madrid-a-good-expat-location/> (consultado el 10 de septiembre de 2025)
- Europa Press, “*El sector Horeca mantiene su consolidación y crecimiento en 2025, según el informe UVE Data Market Horeca 2025*”, 2025, disponible en <https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-sector-horeca-mantiene-consolidacion-crecimiento-16-2025-20250605122205.html> (consultado el 5 de octubre de 2025)
- Expatica, “Where to live in Madrid: a guide to the Spanish capital.”, 2025, disponible en <https://www.expatica.com/es/moving/location/where-to-live-in-madrid-102621/> (consultado el 17 de septiembre de 2025)
- Food Retail & Service & Olcina, V., “*Hostelería Madrid: un verano 2025 de contrastes entre el turismo internacional y el consumo local*”, 2025, disponible en <https://www.foodretail.es/horeca/noticias/el-consumidor-de-restauracion-en-2025-mas-exigente-mas-diurno-y-mas-consciente-en-materia-de-sostenibilidad.html> (consultado el 8 de octubre de 2025)
- Hostelería Madrid, “*Las dos caras del verano en Madrid en la hostelería de Madrid.* Hostelería Madrid, disponible en <https://www.hosteleriamadrid.com/notas-de-prensa/las-dos-caras-del-verano-en-madrid/> (consultado el 8 de octubre de 2025)

InfoHoreca, “*Las dos caras del verano 2025 en la hostelería de Madrid*”, 2025, disponible en <https://www.infohoreca.com/noticias/20250915/verano-2025-hosteleria-madrid-impacto-turismo> (consultado el 10 de octubre de 2025)

InfoHoreca, “*Tendencias en restauración y consumo 2024: La experiencia como eje del crecimiento*”, 2024, disponible en <https://www.infohoreca.com> (consultado el 9 de agosto de 2025)

LAHAV, G, “Consumer Behavior and Characteristics of Digital Nomads”, Trabajo de Fin de Master, University of Haifa (Israel), 2023, disponible en <https://www.proquest.com/openview/8e922aff6dcd1b0dd920a609ad92923f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Federación Española de Hostelería “*Informe anual del sector de la hostelería en España 2024*”, 2024, disponible en <https://www.hosteleriadigital.es> (consultado el 20 de octubre de 2025)

Restauración News, “*El consumidor busca experiencias en la restauración más allá del producto*” 2025, disponible en <https://restauracionnews.com> (consultado el 25 de octubre de 2025)

Anexos

Anexo 1: Entrevistas en castellano

Las entrevistas fueron realizadas en inglés y respondidas por escrito en esa misma lengua, a excepción de la del participante 5, que respondió en portugués. A continuación se presenta una breve descripción de la situación de cada participante y, seguidamente, las preguntas con las respuestas correspondientes de cada uno, ya traducidas al español. Aunque las preguntas son las mismas para todos, las entrevistas se llevaron a cabo de forma individual. Las transcripciones completas en la lengua original se incluyen al final de este anexo.

Situación del participante 1: Mujer joven estadounidense viviendo en Madrid, ex-profesora de ciencias en los Estados Unidos, ahora forma parte de un programa de enseñanza de inglés en España.

Situación del participante 2: Hombre joven de Estados Unidos en Barcelona en situación de nómada digital, trabaja como encargado de comunicaciones en una empresa de informes de sostenibilidad.

Situación del participante 2: Hombre joven de Brasil, viviendo en Madrid como project manager para una empresa de automoción.

Situación del participante 3: Hombre joven de Hungría en Madrid, estudiando Social Sciences como parte de un programa Erasmus.

Situación del participante 5: Mujer joven de Portugal, viviendo en Barcelona mientras hace prácticas internacionales en Psicología para acabar su carrera universitaria.

Situación del participante 6: Mujer joven de Estados Unidos, viviendo en Madrid, trabaja *online* en el sector de la Psicología.

1. ¿Con qué frecuencia sueles ir a cafeterías en una semana normal y qué sueles hacer allí (tomar un café para llevar, trabajar, estudiar, quedar con amigos, simplemente relajarte, etc.)?

Participante 1:

Normalmente voy a cafeterías de una a tres veces por semana para trabajar o hablar con amigos.

Participante 2:

Normalmente voy solo a coger un café para llevar, o de vez en cuando con amigos. En total, un par de veces por semana.

Participante 3:

Bastante, como mínimo dos o tres veces por semana, sobre todo para trabajar.

Participante 4:

Unas cinco veces por semana, a veces muchas veces al día en los descansos entre clases de la universidad. Voy para estudiar, trabajar y pasar el rato.

Participante 5:

Diría quizá seis o siete veces por semana. Voy con mucha frecuencia por dos razones: para tomar café (simplemente para tomar café, sola o con amigos) o voy al café con amigos porque es simplemente un lugar para encontrarnos.

Participante 6:

Suelo ir una vez a la semana a tomar un café con mi amiga. Nos quedamos allí una hora. Pido un café con leche de avena y luego le añado un poco de azúcar moreno si tienen.

2. ¿En qué rango de precios estarías dispuesto a pagar por un café? ¿Y por un café “especial” y una tostada (por ejemplo una tostada de aguacate con huevo)?

Participante 1:

Pagaría hasta 5€ por un café, y por un café especial y algo de comida pagaría entre 10 y 12€.

Participante 2:

Alrededor de 2 a 5€ por mi café americano, y por un café con tostada alrededor de 10 a 15€.

Participante 3:

No me importa gastar bastante en un buen café, así que por el café un máximo de 4€, y por el café y la tostada un máximo de 10€.

Participante 4:

Alrededor de 2 a 2,50€ por un capuchino, y por la tostada no más de 10€.

Participante 5:

Por un café solo, hasta 2€. Por un *iced coffee* hasta unos 4,50 o 5€ y, con una tostada “especial”, hasta 15€.

Participante 6:

Estoy dispuesta a gastar hasta 7€ si es un tipo de café más especial. Por ejemplo, un *latte* de rosa o de lavanda con leche de avena de buena calidad en un sitio que sea muy bonito. Si tomo una tostada, quizá unos quince euros entre el café y la tostada.

3. ¿Cuáles son tus preferencias alimentarias? ¿Tienes alguna restricción (sin gluten, vegana, halal, etc.)? ¿Cómo describirías tu dieta?

Participante 1:

No tengo restricciones alimentarias y describiría mi dieta como saludable.

Participante 2:

No tomo lácteos ni carne. Prefiero una dieta *plant-based*.

Participante 3:

Como de todo, pero soy intolerante a la lactosa, así que prefiero cafeterías que ofrezcan alternativas. Describiría mi dieta como equilibrada.

Participante 4:

Soy una especie de pescetariano, así que la mayoría de las veces como vegetariano o vegano. Diría que mi dieta es saludable.

Participante 5:

No como carne, pero sí como pescado. Diría que mi dieta es saludable. No me preocupa

demasiado por comer de forma equilibrada en mi día a día, pero diría que al final acaba siendo saludable.

Participante 6:

No tengo restricciones alimentarias. Como prácticamente de todo. Me encanta la comida y estoy abierta a probar cosas nuevas. Sobre todo suelo comer comida asiática. Me encanta la comida coreana. Tomo bastante espinaca y kimchi para añadir vitaminas y minerales a mi dieta. Intento comer suficiente proteína. Sobre todo pollo, atún y huevos. Una vez al mes me preparo un filete. También me gustan el yogur y el queso cottage. Voy al gimnasio, así que intento asegurarme de consumir suficiente proteína para mantener o aumentar mi masa muscular.

4. Cuando eliges una cafetería, ¿qué es lo más importante para ti (por ejemplo ambiente, precio, calidad del café, presentación de los platos, wifi, gente, posibilidad de quedarse mucho rato, valores como sostenibilidad o políticas de igualdad)?

Participante 1:

Cuando elijo una cafetería, las cosas que busco son wifi (si planeo trabajar), el ambiente, la disponibilidad de asientos y precios justos.

Participante 2:

El ambiente, que sea respetuosa con el medio ambiente y la calidad del café.

Participante 3:

Normalmente la posibilidad de quedarme más tiempo y el wifi, porque es para trabajar. Odio los sitios ruidosos y no me gustan las cafeterías “cutres”. Aparte de eso, diría la calidad del café y el precio.

Participante 4:

La mayoría de las veces es para estudiar, así que buen café, buenas vibras y wifi. Siempre es un plus si tienen opciones de comida saludable.

Participante 5:

Lo que más tengo en cuenta es el precio si voy sola, y el precio y el ambiente si voy con amigos.

Participante 6:

Lo más importante para mí es que, si mi amiga y yo queremos fumar, haya terraza. Pero si voy sola me fijo más en la calidad y en lo acogedor que sea el lugar y su ambiente.

5. ¿Qué importancia tiene para ti conocer gente nueva o hacer amigos en la ciudad? ¿Prefieres conocer a otras personas internacionales, a locales o no te importa?

Participante 1:

¡Me encanta conocer gente nueva de todo tipo!

Participante 2:

¡Es muy importante! La comunidad lo es todo. Creo que es más fácil conectar con otras personas que también son nuevas en un país, pero por supuesto estoy abierto a conocer gente local.

Participante 3:

Me cuesta conocer gente. Es importante, pero no estoy necesariamente buscando conocer gente nueva porque llevo seis años aquí. No soy muy fan de la gente local, así que prefiero personas internacionales, sobre todo porque me gusta el aspecto multicultural y valoro aprender de otras culturas.

Participante 4:

Creo que es importante, pero no me gusta forzarlo. Prefiero las interacciones orgánicas. Sobre locales y otros internacionales, la mayoría de mis amigos son internacionales, pero no tengo preferencia.

Participante 5:

Siento que no tengo preferencia, me gusta conocer a ambos, pero en el contexto que tengo ahora, viviendo fuera de mi país (Portugal), siento que me gustaría conocer a otros portugueses porque siento que solo conozco a otras personas internacionales.

Participante 6:

Estoy abierta a conocer a cualquiera. Ya tengo un buen grupo de amigos internacionales. Siento que tenemos más cosas en común porque somos *expats*. Creo que, aun así, me inclino más a conocer gente internacional que gente local.

6. ¿Podrías hablar de tus propios valores? ¿Sueles consumir en negocios que se alinean con ciertos valores? (Por ejemplo restaurantes veganos, cafeterías que donan a ciertas causas, tiendas de segunda mano...)

Participante 1:

Me encanta apoyar a negocios que donan a organizaciones sin ánimo de lucro, pero no es lo primero en lo que me fijo.

Participante 2:

En cafés y restaurantes, etcétera, prefiero locales pequeños a cadenas. Suele ser mejor y está bien apoyar a pequeños negocios. Los que tienen buenas prácticas sociales y medioambientales son un gran plus.

Participante 3:

Creo que la salud del planeta es súper importante, igual que los empleos bien pagados y la transparencia. Puedo (y suelo) no separar “el arte del artista”, pero sinceramente haré excepciones si de verdad “me gusta el arte”. Esto quiere decir que tiendo a consumir en negocios que se alinean con mis valores, como las tiendas de segunda mano, pero haré excepciones si me gusta mucho lo que venden.

Participante 4:

Valoro la lealtad, la honestidad, la empatía y la compasión. Normalmente tiendo a evitar las cadenas, me gustan las tiendas auténticas y siempre compro de segunda mano.

Participante 5:

No es algo que yo busque, pero si sé de una cafetería o restaurante que tenga diferentes alternativas, estaría dispuesta a ir y probar. Compro algo de ropa de segunda mano, también por el precio, pero también compro *fast-fashion* por la oferta.

Participante 6:

La verdad es que no, creo que no conozco negocios que hagan esto. Pero sí que haría un esfuerzo para apoyar un sitio que, por ejemplo, apoye el bienestar animal.

- 7. Si hubiera una cafetería que también ofreciera actividades en inglés (por ejemplo intercambio de idiomas, club de lectura, talleres creativos, *speed dating*), ¿en cuáles de estas estarías realmente interesado en participar y con qué frecuencia? ¿Hay alguna actividad que no esté en la lista a la que crees que te unirías?**

Participante 1:

Me encantaría una cafetería con actividades en inglés. Probaría sin duda todas esas cosas, probablemente una vez por semana o cada dos semanas.

Participante 2:

Creo que eventos *pop-up* con vino o arte, cosas así, serían muy guays.

Participante 3:

Intercambio de idiomas seguro. Talleres creativos también. *Speed dating*... no. Sinceramente, añadiría algo anónimo para trabajar por una causa mayor, porque soy bastante tímido.

Participante 4:

Me encantaría ir a una cafetería que ofreciera proyecciones de cine, mercados de segunda mano y simplemente eventos de todo tipo, en inglés.

Participante 5:

Sí, creo que me interesaría unirme a algunas de esas actividades. Quizá la única a la que no me uniría sería al club de lectura, porque no leo mucho; si en vez de libros fuera cine, quizá sí me apuntaría. Las demás, sí, sobre todo los talleres creativos, probablemente una vez por semana.

Participante 6:

Intercambio de idiomas porque quiero mejorar mi español. Y además puedo conocer gente. También *speed dating*, porque aquí es más difícil conocer gente que en Estados Unidos.

Anexo 2: Entrevistas originales en inglés:

1. How often do you usually go to cafés in a normal week, and what do you normally do there (get a coffee to go, work, study, meet friends, just relax, etc.)?

Participant 1:

I normally go to cafés one to three times a week to work or talk with friends.

Participant 2:

Usually I just go to grab a coffee to go, or occasionally with friends. In total, a couple of times a week.

Participant 3:

Quite a lot, at least two or three times a week, mostly to work.

Participant 4:

Around five times a week, sometimes many times a day during breaks between university classes. I go there to study, work and hang out.

Participant 5 (PT):

Diria talvez 6–7 vezes por semana. Vou com muita frequência por duas razões: para tomar café (mesmo só para tomar café, sozinha ou com amigos) ou então vou ao café com amigos por ser apenas um lugar para nos encontrarmos.

Participant 6:

I usually go once a week to meet my friend for coffee. We stay there for about an hour. I get a coffee with oat milk and then add some brown sugar if they have it.

2. Within what price range are you willing to pay for a coffee? What about a fancy coffee and a toast (let's say an avocado and egg toast)?

Participant 1:

I would pay up to €5.00 for a coffee, and for a fancy coffee and food I would pay around €10.00-12.00.

Participant 2:

Around €2.00–5.00 for my Americano coffee, and for a coffee and toast around €10.00–15.00.

Participant 3:

I do not mind spending a lot on a good coffee, so for the coffee a maximum of €4.00, and for the coffee and toast a maximum of €10.00.

Participant 4:

Around €2.00–2.50 for a cappuccino, and for the toast not above €10.00.

Participant 5 (PT):

Para um café, um expresso, até €2.00. Para um *iced* coffee, até €4.50 -- 5.00 e, com a *fancy toast*, até €15.00.

Participant 6:

I am willing to spend up to 7€ if it is a fancier type of coffee. For example, a rose or lavender latte with high quality oat milk in a place that is really pretty. If I also get toast, maybe around 15€ for the coffee and toast.

3. What are your dietary preferences? Do you have any food restrictions (gluten free, vegan, halal, etc.)? How would you describe your diet?

Participant 1:

I have no dietary restrictions and I would describe my diet as healthy.

Participant 2:

I do not eat dairy or meat. I prefer a plant-based diet.

Participant 3:

I eat everything, but I am lactose intolerant, so I prefer cafés that offer alternatives. I would describe my diet as balanced.

Participant 4:

I am a sort of pescatarian, so most of the time I eat vegetarian or vegan. I would say my diet is healthy.

Participant 5 (PT):

Eu não como carne, mas como peixe. Diria que a minha dieta é saudável. Não tenho muita preocupação em comer de forma equilibrada no meu dia a dia, mas diria que acaba por ser saudável.

Participant 6:

I have no food restrictions. I will eat pretty much anything. I love food and I am open to trying new things. I mostly eat Asian food. I love Korean food. I eat a lot of spinach and kimchi to add vitamins and minerals to my diet. I try to eat enough protein, mostly chicken, tuna and eggs. Once a month I make myself a steak. I also like yogurt and cottage cheese. I go to the gym, so I try to make sure I get enough protein to maintain and grow my muscles.

4. When you choose a café, what are the most important things for you (for example atmosphere, price, quality of coffee, presentation of dishes, Wi-Fi, people, possibility to stay long, values such as sustainability and equality policies)?

Participant 1:

When choosing a café, the things I look for are Wi-Fi (if I am planning to work), atmosphere, seating availability and fair prices.

Participant 2:

Atmosphere, eco-friendliness and coffee quality.

Participant 3:

Usually the possibility to stay longer and Wi-Fi, because it is for work. I definitely hate loud places and I do not like “trashy” cafés. Apart from that, I would say the quality of the coffee and the price.

Participant 4:

Most of the time it is to study, so good coffee, good vibes and Wi-Fi. It is always a plus if they have healthy food options.

Participant 5 (PT):

O que mais tenho em consideração é o preço se for sozinha, e preço e atmosfera se for com amigos.

Participant 6:

The most important thing for me is that if my friend and I want to smoke, there is outdoor seating. But if it is just me, I focus on the quality and the coziness of the place and its atmosphere.

5. How important is it for you to meet new people or make friends in the city, and do you have a preference for meeting other international people, locals, or do you not really mind?

Participant 1:

I love meeting new people of all kinds.

Participant 2:

Very important! Community is everything. I think it is easier to connect with other people who are also new to a country, but of course I am open to meeting locals.

Participant 3:

I struggle to meet people. It is important, but I am not necessarily looking to meet new people because I have been here for six years. I am not a fan of locals, so I prefer international people, mostly because I like the multicultural aspect of it and I value learning from other cultures.

Participant 4:

I think it is important, but I do not like to force it. I prefer organic interactions. Regarding locals and other internationals, most of my friends are internationals but I do not have a preference.

Participant 5 (PT):

Sinto que não tenho preferência, gosto de conhecer os dois, mas no contexto que tenho agora, em que estou a morar fora do meu país (Portugal), sinto que gostava de conhecer outros portugueses, porque sinto que só conheço outros internacionais.

Participant 6:

I am open to meeting anyone. I already have a good international friend group. I feel like we

have more in common since we are expats. I think I am more inclined to meet international people than locals though.

6. Could you talk about your own values? Do you tend to spend your money in businesses that align with certain values (for example vegan restaurants, cafés that donate to certain causes, second-hand stores)?

Participant 1:

I love to support businesses that donate to nonprofit organizations, but it is not the first thing I look for.

Participant 2:

For coffee and restaurants, etc., I prefer local places to chains. It is usually better and it is good to support small businesses. Those that have good social and environmental practices are a big plus.

Participant 3:

I think the health of the planet is super important, as well as well-paid jobs and transparency. I can and do separate “the art from the artist”, but I honestly will make exceptions if I really “like the art”. This means that I tend to consume in businesses that align with my values, such as second-hand stores, but I will make exceptions if I really like what they sell.

Participant 4:

I value loyalty, honesty, empathy and compassion. Normally I tend to avoid chains, I like authentic shops and I always buy second-hand.

Participant 5 (PT):

Não é uma coisa que eu procure, mas se eu souber de um café ou restaurante que tenha diferentes alternativas, estaria disposta a ir e experimentar. Eu compro alguma roupa em segunda mão, pelo preço também, mas também compro fast fashion por causa da oferta.

Participant 6:

To be honest, I do not think I know any businesses that do this. But I would be more willing to go out of my way to support a place that supports, let us say, animal welfare.

7. If there were a café that also offered activities in English (for example language exchange, book club, creative workshops, speed dating), which of these would you honestly be interested in joining, and how often? Is there any activity that is not listed here that you think you would join?

Participant 1:

I would love a café with activities in English. I would definitely try all of those things, probably once a week or every other week.

Participant 2:

I think pop-up events with wine or art, things like that, would be cool.

Participant 3:

Language exchange for sure. Creative workshops also. Speed dating... no. Honestly, I would add something anonymous to work for a bigger cause, because I am quite shy.

Participant 4:

I would love to go to a café that offered cinema screenings, second-hand markets and just events of all kinds, in English.

Participant 5 (PT):

Sim, acho que estaria interessada em juntar-me a algumas dessas atividades. Se calhar a única a que não me juntaria era o *bookclub*, porque não leio muito; se em vez de livros fosse cinema, talvez sim me juntasse. As outras, sim, sobretudo os *workshops* criativos, provavelmente uma vez por semana.

Participant 6:

Language exchange, because I want to improve my Spanish and I can meet people too. Also speed dating, because it is harder to meet people compared to the US.