



TREBALL FINAL DE GRAU
Facultat de Turisme
Grau de Publicitat i Relacions Públiques

ANNEXOS: RESTYLING DE L'SKY BAR COSTA BRAVA



Marina Quirantes Guiteras
Tutora: Sílvia Espinosa Mirabet

Curs Acadèmic 2023/2024

ÍNDIX DE CONTINGUT

1. Entrevista 1: Vicenç Puig	6
2. Entrevista 2: Benjee Lozano	11
3. Entrevista 3: Pere Esteva	15
4. Entrevista 4: Carles Soler	20
5. Entrevista 5: Jordi Martínez	25
6. Entrevista 6: Sergi Gómez	31
7. Benchmark.....	35
8. Pla econòmic	37
9. Anàlisi PEST	39
10. Anàlisi de les 5 Forces de Porter	42
11. DAFO	44
12. Brandbook.....	47
13. Anàlisi i comparació dels 10 Sky Bars més famosos del món.....	54
14. Procés de creació del logotip.....	56
15. Extracció de colors del MedFoto.....	57
16. Definició del públic objectiu.....	58
17. Calendari editorial	61
18. Pressupost.....	62
19. Procés de creació del flyer de l'Opening de la temporada	65
20. Requeriments per la creació de la Web.....	66
21. Llista de preus dels proveïdors	67
22. Procés de creació de la carta VIP.....	68
23. Procés de creació del merchandising	69
24. Taula rodona 1: valoració actualització del nom.....	72
25. Taula rodona 2: votacions pel nom i resultat	73
26. Taula rodona 3: votacions pel logotip i resultat.....	73
27. Taula rodona 4: votacions pels colors corporatius i resultat.....	74
28. Taula rodona 5: votacions pel Brand Essence i resultat.....	74
29. Taula rodona 6: votacions per l'eslògan i resultat.....	75
30. Brainstorming 1: nom.....	75
31. Brainstorming 2: brand essence	76
32. Brainstorming 3: eslògan	76

33. Creació d'esdeveniments a Forvenues.....	78
34. Campanyes a xarxes socials	79
35. Targetes rasca i gana	79
36. Webgrafia i Bibliografia	80

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1: Benchmark de l'oci nocturn a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia.....	36
Taula 2: Pla econòmic de l'Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.....	37
Taula 3: Cash Flow de l'Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.	38
Taula 4:Calendarització de l'Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.	38
Taula 5: DAFO de l'Sky Bar. Font: elaboració pròpia.....	44
Taula 6: Comparació de la identitat visual corporativa dels 10 Sky Bars més famosos del món. Font: elaboració pròpia.	55
Taula 7: Pla d'accions per a la publicació a les xarxes socials. Font: elaboració pròpia.....	61
Taula 8: Pressupost per a les reformes de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia...62	

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1: Mapa de posicionament dels locals d'oci nocturn a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia.	36
Il·lustració 2: Estructura empresarial de l'Sky Bar Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia.	40
Il·lustració 3:Model teòric de les 5 Forces de Michael Porter. Font: The power education. (s.f). https://thepower.education/blog/las-5-fuerzas-de-porter	42
Il·lustració 4: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Portada. Font: elaboració pròpia.	47
Il·lustració 5: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Concepte. Font: elaboració pròpia.	47
Il·lustració 6: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Logotip. Font: elaboració pròpia.	48
Il·lustració 7: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Logotip en blanc i negre. Font: elaboració pròpia.	48
Il·lustració 8: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Tipografia. Font: elaboració pròpia.	49
Il·lustració 9: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Mides. Font: elaboració pròpia.	49
Il·lustració 10: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Color turquesa. Font: elaboració pròpia.	50
Il·lustració 11: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Color blanc trencat. Font: elaboració pròpia.	50
Il·lustració 12: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Color negre. Font: elaboració pròpia. ...	51

Il·lustració 13: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Textura. Font: elaboració pròpia.....	51
Il·lustració 14: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Usos correctes. Font: elaboració pròpia.	52
Il·lustració 15: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Usos incorrectes. Font: elaboració pròpia.....	52
Il·lustració 16: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Aplicacions. Font: elaboració pròpia....	53
Il·lustració 17: Antic logotip de Sky Bar Platjs d'Aro. Font: Instagram, 2022.	56
Il·lustració 18: Procés de creació del logotip. Font: elaboració pròpia.....	56
Il·lustració 19: Logotips finalistes. Font: elaboració pròpia.	56
Il·lustració 20: Dissenys amb el logotip final. Font: elaboració pròpia.	56
Il·lustració 21: Extracció de colors del MedFoto. Font: elaboració pròpia. Autor original: José Ignacio Piris (2023).....	57
Il·lustració 22: Extracció de colors del MedFoto. Font: elaboració pròpia. Autor original: Edgar Madrenys (2023).....	57
Il·lustració 23: Buyer Persona 1 de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.....	59
Il·lustració 24: Buyer Persona 2 de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.....	59
Il·lustració 25: Buyer Persona 3 de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.....	60
Il·lustració 26: Buyer Persona 4 de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.....	60
Il·lustració 27: Correu electrònic sobre els pressupostos. Font: elaboració pròpia.	62
Il·lustració 28: Pas a pas de les compres de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.	65
Il·lustració 29: Procés de creació del Flyer de l'Opening de la temporada de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.....	65
Il·lustració 30: Correu enviat al creador de la web amb els requeriments esperats. Font: elaboració pròpia.	66
Il·lustració 31: Lluita de preus dels proveïdors de Sky Bar Costa Brava. Font: Badia, L. (2024).....	67
Il·lustració 32: Procés de creació de la carta VIP. Font: elaboració pròpia.	68
Il·lustració 33: Resultat final de la carta VIP. Font: elaboració pròpia.	68
Il·lustració 34: Procés de creació del disseny del merchandising. Font: elaboració pròpia...	69
Il·lustració 35: Procés de creació del disseny del merchandising. Font: Badia, L. (2024)....	69
Il·lustració 36: Disseny final del merchandising de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.....	70
Il·lustració 37: Mockup del merchandising de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.	70
Il·lustració 38: Correu enviat a Laia Badia (sòcia de Sky Bar) sobre el merchandising. Font: elaboració pròpia.	70

Il·lustració 39: Resultat del disseny del merchandising. Font: elaboració pròpia.	71
Il·lustració 40: procés de creació del neó. Font: elaboració pròpia.....	71
Il·lustració 41: Neó amb la nova tipografia de l'Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.	72
Il·lustració 42: Registre de reunió pel canvi del nom del local. Font: elaboració pròpia.	72
Il·lustració 43: Registre de votacions pel canvi del nom del local. Font: elaboració pròpia...	73
Il·lustració 44: Registre de votacions pel canvi de logotip del local. Font: elaboració pròpia.	73
Il·lustració 45: Registre de votacions per determinar els colors corporatius. Font: elaboració pròpia.	74
Il·lustració 46: Registre de votacions per determinar el Brand Essence. Font: elaboració pròpia.	74
Il·lustració 47: Registre de votacions per determinar l'eslògan. Font: elaboració pròpia.	75
Il·lustració 48: Esdeveniments creats a Forvenues. Font: elaboració pròpia.	78
Il·lustració 49: Exemple d'un esdeveniment creat a Forvenues. Font: elaboració pròpia.....	78
Il·lustració 50: Correu electrònic del procés de creació de les targetes. Font: elaboració pròpia.	79
Il·lustració 51: Procés de creació de les targetes. Font: elaboració pròpia.	79
Il·lustració 52: Resultat de les targetes. Font: elaboració pròpia.	79

1. Entrevista 1: Vicenç Puig

Entrevista a Vicenç Puig (09/04/2024) al Seven Costa Brava.

Introducció:

1. Breu presentació. Qui és? A quina o quines empreses es troba actualment i quin és el seu rol o posició dins d'aquesta/es? Quin és el seu recorregut en l'oci nocturn? (quan va començar, escalada de posicions, experiència...)

Em dic Vicenç Puig i actualment sóc el soci majoritari de l'Sky Bar. A més, tinc el restaurant Seven a Sant Cugat i a Platja d'Aro, la discoteca Teatre, el pub Belgrado i varies empreses de comunicació i esdeveniments a Madrid. També col·laboro amb Planeta Calleja amb els meus helicòpters i participo en la reforma de Marina d'Or. A més, tinc varies marques de festes promotores que es fan a Barcelona i per aquí la Costa Brava com Cirquissimo i Fronteo. Vaig començar amb 20 anys servint copes a una discoteca i no he parat de treballar.

2. Què és per vostè l'oci nocturn a Platja d'Aro? Com el definiria?

La veritat és que no el conec molt. Jo el definiria com a molt rotatiu, veig que el públic es mou molt de bar en bar i hi fan una copa i marxen al següent.

Comunicació

1. Creu que les xarxes socials han suposat un canvi en la comunicació d'esdeveniments? Ho valora positiva o negativament? Perquè?

Totalment, ha suposat un canvi espectacular. Antigament la promoció es feia en mitjans convencionals, jo recordo fer molts anuncis a la ràdio que avui en dia ja no es fan. Ara les xarxes fan que arribis de manera molt més directa al públic que a tu t'interessa. És molt més fàcil vendre entrades, fer anuncis i tenir una comunicació més directa. També pots parlar amb el client directament...

Ho valoro positivament, crec que ens ha facilitat molt les coses però alhora t'ho has de treballar molt més bé. Sobretot has de tenir molta constància.

2. El seu local utilitza comunicació online? A través de quins canals ho fa? (Instagram, Facebook...)

Tots els meus locals en fan servir. Diria que utilitzem tots els canals que existeixen: Instagram, Facebook, Tik Tok... fins i tot WhatsApp.

3. Compten amb un community manager que es dediqui a les xarxes socials?

A Teatre no, ho fan els mateixos treballadors però sí que tenim dissenyadors que ens fan els Flyers. A la resta de locals tinc una community manager.

4. Quin ús principal donen a Instagram? i a Facebook? i a TikTok? Tenen web? Es tracta d'una e-commerce (per vendre entrades/ofertes)? o és simplement informativa? En cas que sigui informativa, usen altres mitjans per la venda d'entrades/l·listes com Forvenues?

Bàsicament difusió d'informació. Publiquem els flyers, vídeos de aftermovies, anuncis, etc. La majoria de locals que tinc fem servir la web de manera informativa, tota la venda d'entrades o l·listes la fem a través de Forvenues.

5. Utilitzen flyers? Cada quant els publiquen i a quins canals? Qui realitza els dissenys?

Publiquem flyers setmanalment, a no ser que sigui una festa concreta. Quan són festes promotores que és un sol esdeveniment potser el publiquem tres vegades per setmana. El publiquem a Instagram, a Facebook i en fem difusió per WhatsApp. A TikTok solen publicar contingut més del dia a dia, cançons, balls, etc. Un contingut més proper jo diria.

Els dissenys els fa un dissenyador que tenim contractat com a freelance.

6. Fan servir les eines que els proporcionen les xarxes socials? (contacte amb clients, interacció amb stories, creació d'anuncis, aconseguir abast amb reels...)

Sí, sobretot per els anuncis.

7. Publiquen contingut orgànic (vídeos o fotos fets amb el mòbil), només el proporcionat per videògrafs/fotògrafs o una combinació dels dos?

Una combinació dels dos. El contingut gravat amb el mòbil més per stories i el material dels videògrafs a reels per exemple.

8. Pel que fa a la comunicació offline, compten amb publicitat al carrer com cartells? i relacions públiques? Aquests reparteixen flyers/ofertes? Quin format utilitzen? (pulsera, targeta, estampació...)

Sí, a Teatre sobretot enganxem cartells quan són esdeveniments especials com Sant Joan, Cap d'any, etc.

No tenim relacions públiques, de fet això me n'he adonat que a Platja d'Aro és essencial i jo mai hi he treballat, és un nou repte per mi.

9. Fan anuncis? A quins mitjans? (tv, ràdio, xarxes socials, Youtube, cartells pel carrer, tanques publicitàries, mupis...)

Fem anuncis a les xarxes socials. Com ja he dit, antigament es feia a la ràdio però actualment no. Quan penjem cartells pel carrer ho fem a llocs on es poden enganxar però no a tanques ni mupis.

Imatge/identitat corporativa:

1. Amb quins colors identifica el local en el qual es troba actualment?

Cada local té un color. El Seven per mi és vermell, Belgrado verd, Teatre negre, Sky blau...

2. Creu que el públic identifica el seu local pel logotip, colors, eslògans o la comunicació en general que es fa servir?

Totalment. La gent només en veure els colors o la forma del logotip ja sap quin local és. També amb el tipus de flyers. Fins i tot amb l'estil de música t'ho podrien identificar.

3. El seu logotip ha patit canvis amb el pas del temps? A què és degut? Què transmet ara?

No, sempre hem fet servir el mateix perquè són locals relativament nous. En el cas de Teatre està tan establert que no volem canviar-ho tampoc.

4. Tenen merchandising?

Sí, sobretot a Teatre fem llançades de samarretes, pulseres, etc. Això al públic de 16 anys els hi encanta. A les festes promotores també ho fem.

5. Com tracten de millorar l'experiència d'usuari amb els clients del seu local? (bon tracte, regals, ofertes...)

Les ofertes són clau. Recordo que una vegada vaig fer una promoció de barra lliure que va ser tot un èxit. El que la gent no sabia era que la barra lliure durava 3 minuts i era pràcticament impossible que el públic se'n aprofités.

Evidentment, el bon tracte és essencial a qualsevol local.

6. Creu que és important la Publicitat i les Relacions Públiques en l'oci nocturn? Per què? Considera l'oci nocturn un sector creatiu?

Sí, i també ho considero creatiu. Sempre has d'estar pensant noves festes, nova decoració, maneres d'arribar al públic, nous anuncis... La publicitat és molt important per vendre i informar sobre cada festa. Les Relacions Públiques també.

7. Quina creu que es la reputació del seu local? Tenen en compte les ressenyes?

Considero que a tots tenim molta bona reputació. No tenim en compte les ressenyes perquè el públic només les posa quan tenen algun problema. A porta, per exemple, som molt exigents amb el vestuari i sempre hi ha queixes.

8. Tenen un manual d'estil o unes pautes per tenir sempre clars els colors, tipografies, mides, aplicacions, etc. que han d'usar al seu local o a la comunicació en general?

No, la veritat és que no. El dissenyador gràfic sí que segueix una línia amb el logotip i els colors, però no hem creat cap manual per definir-ho.

Competidors:

1. Creu que la rivalitat entre els establiments d'oci nocturn a Platja d'Aro és significativa?

No en tinc massa idea perquè tot just hem entrat en aquest mercat, però crec que sí. Cada vegada hi ha més locals que lluiten per un públic que es divideix i es mou molt.

2. Creu que actualment hi ha facilitat per a les noves empreses d'ingressar a la indústria a Platja d'Aro?

No, ens ho han posat molt difícil. El local ja comptava amb tota la normativa en regla i tots els permisos, en aquest sentit ha estat fàcil, però amb la resta de locals és complicat... et veuen com a una amenaça.

3. Respecte a anys anteriors, creu que el públic actual es dissol anant a altres localitats per gaudir de l'oci o es queda al municipi? Segons la seva opinió, a què és degut?

Totalment, a Platja d'Aro ara la gent es mou cap a altres municipis per anar a locals de gran capacitat que s'han posat de moda com Mas Sorrer, Teules, etc. És degut a les modes. Sempre ha estat així i això és algo que mai canviarà. La gent va als llocs que es posen de moda no per la qualitat dels productes ni pel servei o la música, sinó perquè està e moda i és on hi ha l'altra gent.

4. Considera que hi ha un grau d'influència dels proveïdors de productes com alcohol, refrescos, etc. sobre els preus que s'acaben imposant a la indústria de cara al públic? Considera que el seu local té algun poder de negociació amb aquests proveïdors per antiguitat, confiança, percentatge de consum, etc?

No, la veritat és que els preus de les copes tampoc han canviat massa i, en canvi, els preus dels productes sí. Per sort, amb l'alcohol tenim bastant marge de consum i ho pots estalviar

en certa mesura posant-ne menys. Tenim poder de negociació gràcies als altres locals que tenim. Com més consumeixis d'un producte, el proveïdor et dóna més ofertes o més bons tractes. Ara, per exemple, hem tancat un acord amb Negrita que ens financien part del local.

5. Quins locals creu que son competència directe amb el seu local? Perquè? (target, dimensions, mateix concepte...)

Jo crec que tots els locals que siguin semblants en horari i públic són competència. Per exemple, a Sant Cugat el Belgrado no té competència perquè no hi ha cap altre local que es centri en un públic de 50-60 anys.

6. Creu que existeix alguna amenaça perquè aparegui quelcom que pugui substituir l'oci nocturn?

No, a la gent li encanta passar-s'ho bé, cantar, ballar i relacionar-se amb altres persones. Encara que sorgeixin noves tecnologies o nous models, seguirà sortint de festa. Tot i que mai diguis mai, potser surt alguna cosa super novedosa que ens fa tancar tots els locals, però ho veig molt llunyà.

7. Quines creu que son les debilitats del seu local? i les fortaleces?

En el cas del Belgrado, potser que ens costa més comunicar amb el públic perquè no fan servir tant les xarxes socials. Com a fortalesa que és únic.

En el cas de Teatre, una debilitat seria que tenim tant de públic que el local se'ns fa petit. Com a fortalesa que estem de moda i ho petem cada setmana.

Per Sky Bar, que som nous i encara no sabem ben bé com es mou la gent a Platja d'Aro i com a fortalesa que confiem molt en el projecte.

Pel Seven et diria que el gran potencial que tenim és la cuina, servim menjar de molta qualitat i el públic ho nota i com a debilitat que ens volem expandir més i encara estem buscants nous locals.

Sobre Sky Bar:

1. Coneix el local? L'ha visitat alguna vegada? Quin color hi associa?

Sí, el color blau, òbviament.

2. Sap quants anys de vida té o quins van ser els seus inicis? Sap si ha tingut algun altre nom? Quina ha estat la seva evolució amb els anys? (física, de reputació, de fama...)

Té 7 anys de vida. Ha passat per molt directors, ara hem entrat nosaltres com a propietaris i pel Covid també ha patit canvis en els horaris. Sempre ha tingut bona reputació jo crec.

3. Quina recomanació o consell donaria per a la nova direcció del local?

Que siguis molt constant i que creguis en el projecte.

4. Creu que el logotip transmet l'essència del local?

Clarament! Tant el canvi de nom, colors, logotip... en definitiva, era necessari donar un cop d'aire fresc al local i que tothom veiés que algo nou s'està cuinant

5. Què opina sobre els colors escollits? Considera que el públic pot associar els colors al local?

Sí, jo crec que tothom associa el local amb aquests colors la veritat.

6. Quins aspectes de millora hi troba físicament al local? i a nivell comunicatiu?

Físicament, si tot va bé, l'any que ve el renovarem tot. El modernitzarem i serà molt més bonic. A nivell comunicatiu crec que cal ser pesats i apretar molt a xarxes socials.

7. Quines creu que son les debilitats de Sky Bar? i les fortaleeses?

Una fortaleesa clau és que abarca molts públics pel tipus d'horari que pot oferir. Jo ho distingeixo entre els de nit i els de dia. Uns són joves que fan la copa prèvia a sortir de festa a una discoteca i els altres parelles o familiars que volen fer una cervesa o un còctel a la tarda.

A més, crec que és un espai espectacular, és únic, pots veure la posta de sol assegut prenent un còctel. El vam agafar perquè aquest lloc ens transmet algo molt especial que volem explotar

Temporada:

1. Quina estratègia creu que és clau per a la captació de nous clients? I quina per a la fidelització d'aquests?

Fer anuncis i tenir uns bons relacions públiques. Per la fidelització que es sentin com a casa bàsicament. Aconseguir un tracte personal amb cadascun d'ells i no tractar-los com a una massa o un tot.

2. Com afronten el turisme en temporada alta? Creen comunicació o anuncis només per a turistes o adapten la que ja tenen? (per ex. canviant l'idioma a les xarxes, oferint cartes en diferents llengües, etc)

A Sant Cugat ho tenim clar, quan és temporada d'estiu tanquem tots els locals perquè ens marxa tot el públic. La ciutat es buida de cop i no hi podem fer res, preferim tancar perquè els tenim tots a la Costa Brava.

3. Creu que les regulacions governamentals com ara les restriccions d'aforament, horaris, normatives de seguretat, etc. tenen un impacte en el funcionament dels locals d'oci nocturn?

Sí, ara hem de vigilar molt amb el tema d'assetjament sexual, tenir molts protocols establerts, etc. També amb el tema de la seguretat, tenir càmeres per tot arreu. Cada setmana tenim judicis els quals, gràcies a això sortim guanyant.

4. Creu que hi ha hagut un canvi en el comportament del consumidor? i en les seves preferències? quins?

Sí i no. Pel que fa a les preferències hi ha certes begudes que es posen de moda però tothom acaba bevent el mateix. Ho veig molt amb el canvi d'edats dels diferents locals. A teatre tenim un gran consum de licor 43, de llima i de Vodka. En canvi, al Belgrado de Whiskey i de Rom. Respecte al comportament, no, crec que ara la gent és més centrada i no fan tant el boig però segueix sent igual. En destacaria que abans la gent aguantava moltes més hores i ara no. Ara sobre les 3 ja marxen.

2. Entrevista 2: Benjee Lozano

Entrevista a Benjee Lozano (18/04/2024) al One Sushi Club.

Introducció:

1. Breu presentació. Qui és? A quina o quines empreses es troba actualment i quin és el seu rol o posició dins d'aquesta/es? Quin és el seu recorregut en l'oci nocturn? (quan va començar, escalada de posicions, experiència...)

Sóc en Benjee Lozano i sóc el propietari del One Sushi Club a Girona i de El Secret a Platja d'Aro. El meu recorregut és senzill, vaig estudiar màrqueting i amb els meus germans vam emprendre per fer un restaurant, el One però que abans era molt diferent i no servíem sushi. Després d'una gran reforma ens vam centrar en el menjar japonès. Més tard també vaig obrir el Mondo, que era una discoteca però pel covid vaig haver de tancar i vaig seguir només amb el One. A partir d'aquest punt va ser quan vaig decidir fer espectacles mentre es sopava i acabar amb copes. Podríem dir que el One és un 3 en 1: dinner show, sushi and drinks. Després em vaig obrir portes a Platja d'Aro amb Pere Esteva com a socis amb El Secret i de moment crec que ja en tinc suficient.

2. Què és per vostè l'oci nocturn a Platja d'Aro? Com el definiria?

És complicat. Jo el definiria així; molt divertit i complicat. Es mou moltíssima gent i les temporades són intenses.

Comunicació:

1. Creu que les xarxes socials han suposat un canvi en la comunicació d'esdeveniments? Ho valora positiva o negativament? Perquè?

Totalment, noto molt la diferència entre aquells que saben de màrqueting o publicitat i aquells que no. Ho valoro positivament perquè crec que ens hem d'adaptar a l'actualitat. Si el món evoluciona, nosaltres també ho hem de fer.

2. El seu local utilitza comunicació online? A través de quins canals ho fa? (Instagram, Facebook...)

Sí, els dos locals fem servir sobretot Instagram. Facebook pels anuncis però principalment això. També és cert que a El Secret vam crear un Tik Tok però no el fem servir.

3. Compten amb un community manager que es dediqui a les xarxes socials?

Pel restaurant sí. Pel que són les copes no. Ho fan els mateixos treballadors.

4. Quin ús principal donen a Instagram? i a Facebook? i a TikTok? Tenen web? Es tracta d'una e-commerce (per vendre entrades/ofertes)? o és simplement informativa? En cas que sigui informativa, usen altres mitjans per la venda d'entrades/lletes com Forvenues?

Instagram pel restaurant és informatiu, perquè la gent vegi els plats, els shows, etc. Per la part de copes és per on publiquem els flyers, els aftermovies, etc. Facebook no el fem servir, només quan faig ads pel restaurant. TikTok no el fem servir i sí que tenim web. A aquesta hi ha la carta amb els plats, menús, etc. Ara també estic provant una nova eina que em permet un contacte més directe per fer les reserves de manera automàtica per WhatsApp. Es podria dir que tot és una landing page per les reserves.

En el cas de El Secret fem el mateix però sense web.

5. Utilitzen flyers? Cada quant els publiquen i a quins canals? Qui realitza els dissenys?

Al One fem uns 4 flyers a la setmana, dos els dissenya la Marina i dos els dissenyo jo mateix. Els publiquem un cop cada un a la setmana i sobretot a Instagram.

Al Secret depèn de la temporada, però mínim dos setmanals.

6. Fan servir les eines que els proporcionen les xarxes socials? (contacte amb clients, interacció amb stories, creació d'anuncis, aconseguir abast amb reels...)

Sí, sempre intentem tenir feedback del públic aprofitant les eines que ens dona la xarxa.

7. Publiquen contingut orgànic (vídeos o fotos fets amb el mòbil), només el proporcionat per videògrafs/fotògrafs o una combinació dels dos?

Combinem els dos.

8. Pel que fa a la comunicació offline, compten amb publicitat al carrer com cartells? i relacions públiques? Aquests reparteixen flyers/ofertes? Quin format utilitzen? (pulsera, targeta, estampació...)

No, altres anys sí que ho havíem fet però actualment no ens cal, ja hem posat el local de moda i no és necessari. També és cert que tenim un equip de promotors que ens publiquen els cartells a les xarxes... En el cas de El Secret sí que tenim rppps que reparteixen flyers.

9. Fan anuncis? A quins mitjans? (tv, ràdio, xarxes socials, Youtube, cartells pel carrer, tanques publicitàries, mupis...)

Sí, només a instagram.

Imatge/identitat corporativa:

1. Amb quins colors identifica el local en el qual es troba actualment?

El One per mi és turquesa i El Secret Vermell.

2. Creu que el públic identifica el seu local pel logotip, colors, eslògans o la comunicació en general que es fa servir?

Sí, això és clau i crec que passa amb tots els locals que tenen una imatge ben definida.

3. El seu logotip ha patit canvis amb el pas del temps? A què és degut? Què transmet ara?

Sí, fa molts anys que tinc el One obert. Jo crec que ho vaig fer per modernitzar-lo i adaptar-lo a l'actualitat. Ara transmet un aire més fresc. En el cas de El Secret també. Potser és perquè m'encanta el disseny gràfic i sempre estic provant noves coses...

4. Tenen merchandising?

Sí, en tinc per a tots els locals i de tot tipus, cada any en fem.

5. Com tracten de millorar l'experiència d'usuari amb els clients del seu local? (bon tracte, regals, ofertes...)

Oferint sempre noves coses, noves festes, ofertes, música... a la gent li avorreix allò que sempre es repeteix.

6. Creu que és important la Publicitat i les Relacions Públiques en l'oci nocturn? Per què? Considera l'oci nocturn un sector creatiu?

És totalment clau. Com ja he dit, jo en sé del tema i detecto de seguida qui no en sap. Crec que és súper important perquè, com dius, és un sector super creatiu.

7. Quina creu que es la reputació del seu local? Tenen en compte les ressenyes?

Crec que tenim molt bona reputació als dos locals. Sí, sempre miro les ressenyes per millorar.

8. Tenen un manual d'estil o unes pautes per tenir sempre clars els colors, tipografies, mides, aplicacions, etc. que han d'usar al seu local o a la comunicació en general?

No com a tal, com que els dissenys els faig jo, ja sé quina tipografia i quin estil he de fer servir.

Competidors:

1. Creu que la rivalitat entre els establiments d'oci nocturn a Platja d'Aro és significativa?

Sí, cada vegada hi ha més competència.

2. Creu que actualment hi ha facilitat per a les noves empreses d'ingressar a la indústria a Platja d'Aro?

L'Ajuntament no dona més llicències, osigui que sí...

3. Respecte a anys anteriors, creu que el públic actual es dissol anant a altres localitats per gaudir de l'oci o es queda al municipi? Segons la seva opinió, a què és degut?

Sí i això és culpa d'aquests que agafen locals sense llicència a les afores i s'aprofiten del buit legal de les 12 festes anuals. Aquest any, per exemple, Teules ja no podrà fer-ho més.

4. Considera que hi ha un grau d'influència dels proveïdors de productes com alcohol, refrescos, etc. sobre els preus que s'acaben imposant a la indústria de cara al públic? Considera que el seu local té algun poder de negociació amb aquests proveïdors per antiguitat, confiança, percentatge de consum, etc?

Crec que no influeix, la gent sempre ha gastat el mateix en les copes i com més pugen els preus, menys consumeixen. Sí, sempre hi ha un punt de confiança amb proveïdors que t'ofereixen ofertes a canvi d'un contracte de consum o visibilitat.

5. Quins locals creu que son competència directe amb el seu local? Perquè? (target, dimensions, mateix concepte...)

Tots els de primera hora com MalaVida, Tam Tam... perquè compartim públic.

6. Creu que existeix alguna amenaça perquè aparegui quelcom que pugui substituir l'oci nocturn?

No crec, hauria de ser algo realment disruptiu.

7. Quines creu que son les debilitats del seu local? i les fortaleses?

Pels dos locals diria que el fet de que siguin petits podria ser una debilitat i una fortalesa és els equips que hi tinc, són fantàstics i això el públic ho nota i valora.

Sobre Sky Bar:

1. Coneix el local? L'ha visitat alguna vegada? Quin color hi associa?

Sí, però no he tingut mai l'oportunitat de visitar-lo. Clarament l'Sky Bar és turquesa i blanc, crec que tothom l'identifica amb aquest color igual que identifiquen El Secret amb el vermell.

2. Sap quants anys de vida té o quins van ser els seus inicis? Sap si ha tingut algun altre nom? Quina ha estat la seva evolució amb els anys? (física, de reputació, de fama...)

No en tinc ni idea.

3. Quina recomanació o consell donaria per a la nova direcció del local?

Que vigili molt perquè a la costa hi ha moltes enveges i tothom lluita pel mateix, Que treballi com ha estat fent sempre i busqui una competència sana.

4. Creu que el logotip transmet l'essència del local?

Sí, és modern i senzill. M'agrada.

5. Què opina sobre els colors escollits? Considera que el públic pot associar els colors al local?

Tothom associa l'Sky Bar amb aquests colors, crec que s'adequa molt bé.

6. Quins aspectes de millora hi troba físicament al local? i a nivell comunicatiu?

No m'hi he fixat mai, no ho sé.

7. Quines creu que son les debilitats de Sky Bar? i les forteses?

Que és un projecte nou i que la directora ho treballarà amb moltes ganes segur.

Temporada:

1. Quina estratègia creu que és clau per a la captació de nous clients? I quina per a la fidelització d'aquests?

Crec que per captar nous clients fer una bona publicitat i per mantenir-los cuidar.los fent descomptes, el tracte proper, etc.

2. Com afronten el turisme en temporada alta? Creen comunicació o anuncis només per a turistes o adapten la que ja tenen? (per ex. canviant l'idioma a les xarxes, oferint cartes en diferents llengües, etc)

Creem anuncis i adaptem l'idioma a l'anglès. Sempre intentem tenir algun treballador que parli francès també.

3. Creu que les regulacions governamentals com ara les restriccions d'aforament, horaris, normatives de seguretat, etc. tenen un impacte en el funcionament dels locals d'oci nocturn?

Sí, han impactat i molt. Actualment no tens marge per res. Has de tenir molt en compte el volum, mesures de seguretat, protocols, els papers en regla.... tot.

4. Creu que hi ha hagut un canvi en el comportament del consumidor? i en les seves preferències? quins?

Sí, cada vegada eviten més les grans aglomeracions, prefereixen espais més oberts, terrasses per estar còmodes.

Pel que fa a les preferències, no ho sé, diria que sempre ha estat bastant igual.

3. Entrevista 3: Pere Esteva

Entrevista a Pere Esteva (20/04/2024) via Online.

Introducció:

1. Breu presentació. Qui és? A quina o quines empreses es troba actualment i quin és el seu rol o posició dins d'aquesta/es? Quin és el seu recorregut en l'oci nocturn? (quan va començar, escalada de posicions, experiència...)

Sóc en Pere Esteva i tota la meva família ha treballat en l'oci nocturn. De fet, el meu tio va ser qui va crear Flamingo i jo porto més de 20 anys al sector.

Vaig crear Freàtic el juny de 2013 per a un públic més jove i el ZsaZsa Discotheque poques setmanes després, si no recordo malament el 25 de juliol, al local de l'antic Cinema Ivan.

Actualment gestiono més locals a Platja d'Aro com a soci de El Secret, Canalla, Black and White, el Goflo... A Girona també tinc el Sol Gastro Bar, la gelateria... no paro mai.

2. Què és per vostè l'oci nocturn a Platja d'Aro? Com el definiria?

Per mi Platja d'Aro és un signe d'identitat i equilibri entre la vida diürna i nocturna. Aquest equilibri, clarament, ens va bé a tots.

Comunicació:

1. Creu que les xarxes socials han suposat un canvi en la comunicació d'esdeveniments? Ho valora positiva o negativament? Perquè?

Facebook va canviar tot el panorama de les discoteques. Encara recordo quan feiem anuncis per la ràdio per cap d'any...

Les xarxes socials avui en dia ofereixen publicitat pràcticament gratuïta i un tracte molt directe amb el client. Tot i això, mai he cregut massa en els flyers com a element promocional. Sí que crec en els beneficis d'una web.

2. El seu local utilitza comunicació online? A través de quins canals ho fa? (Instagram, Facebook...)

Sí, qui no faci servir comunicació online no està a aquest planeta. Ho fem per tots els canals.

3. Compten amb un community manager que es dediqui a les xarxes socials?

Sí. Al ZsaZsa ens ho porten unes noies, a El Secret ho fan en Benjee i en Jordi, a Girona també m'ho porta una noia...

4. Quin ús principal donen a Instagram? i a Facebook? i a TikTok? Tenen web? Es tracta d'una e-commerce (per vendre entrades/ofertes)? o és simplement informativa? En cas que sigui informativa, usen altres mitjans per la venda d'entrades/l·listes com Forvenues?

No n'estic molt al cas, però suposo que un ús normal, informatiu jo diria. Tenim totes les xarxes socials i també web. Al ZsaZsa es compren entrades a través de la web, per exemple.

5. Utilitzen flyers? Cada quant els publiquen i a quins canals? Qui realitza els dissenys?

No ho sé.

6. Fan servir les eines que els proporcionen les xarxes socials? (contacte amb clients, interacció amb stories, creació d'anuncis, aconseguir abast amb reels...)

Suposo que sí.

7. Publiquen contingut orgànic (vídeos o fotos fets amb el mòbil), només el proporcionat per videògrafs/fotògrafs o una combinació dels dos?

Un mix dels dos.

8. Pel que fa a la comunicació offline, compten amb publicitat al carrer com cartells? i relacions públiques? Aquests reparteixen flyers/ofertes? Quin format utilitzen? (pulsera, targeta, estampació...)

Sí, tenim relacions públiques que reparteixen polseres amb descomptes.

9. Fan anuncis? A quins mitjans? (tv, ràdio, xarxes socials, Youtube, cartells pel carrer, tanques publicitàries, mupis...)

Actualment només a xarxes socials.

Imatge/identitat corporativa:

1. Amb quins colors identifica el local en el qual es troba actualment?

El Canalla Blau, Black and White verd, ZsaZsa rosa...

2. Creu que el públic identifica el seu local pel logotip, colors, eslògans o la comunicació en general que es fa servir?

Sí, s'identifica fàcilment.

3. El seu logotip ha patit canvis amb el pas del temps? A què és degut? Què transmet ara?

Sí, en Benjee ha actualitzat el logotip per fer-lo més modern. En el cas del ZsaZsa, el Sol, i la gelateria no perquè són relativament nous. En el cas de Canalla l'hem actualitzat aquest any. Perquè cal modernitzar-se i adaptar-se a les noves modes. Ara transmeten això, novetat, algo modern, actualitzat...

4. Tenen merchandising?

Sí, a tots els locals de Platja d'Aro en fem.

5. Com tracten de millorar l'experiència d'usuari amb els clients del seu local? (bon tracte, regals, ofertes...)

El bon tracte sobretot. El client es vol sentir bé i acollit. La gent ve als locals per la gent, no perquè sigui més maco o més lleig.

6. Creu que és important la Publicitat i les Relacions Públiques en l'oci nocturn? Per què? Considera l'oci nocturn un sector creatiu?

És molt important, sinó, com promocionariem les festes? És tot publicitat, no deixen de ser esdeveniments en el mateix local però que cada dia canvien. És molt creatiu, t'has de reinventar cada dia i crear noves idees, noves temàtiques, de tot!

7. Quina creu que es la reputació del seu local? Tenen en compte les ressenyes?

Jo considero que tenim bona reputació. No tenim massa en compte les ressenyes, de fet jo no me les he mirat mai. Confio en el que la gent de confiança em diu o opina.

8. Tenen un manual d'estil o unes pautes per tenir sempre clars els colors, tipografies, mides, aplicacions, etc. que han d'usar al seu local o a la comunicació en general?

No ho sé.

Competidors:

1. Creu que la rivalitat entre els establiments d'oci nocturn a Platja d'Aro és significativa?

Sí, cada estiu hi ha guerres de preus, de festes, de tot. Hi ha molta competència.

2. Creu que actualment hi ha facilitat per a les noves empreses d'ingressar a la indústria a Platja d'Aro?

L'Ajuntament ho posa molt difícil, ja no poden donar més llicències i és impossible crear algo nou.

3. Respecte a anys anteriors, creu que el públic actual es dissol anant a altres localitats per gaudir de l'oci o es queda al municipi? Segons la seva opinió, a què és degut?

Vaig començar amb la discoteca i vaig seguir amb locals de primera hora perquè hi ha molta rotació de la gent, els hi encanta. La gent va de bar en bar a fer una copa o un xupito. Suposo que és degut al gran mercat que hi ha. A més, és el tarannà de sempre de Platja d'Aro, és típic anar a fer la copa. Tothom ho diu i tothom ho fa. Van de local en local i acaben a la discoteca. De fet, si mires les fotos de cada local del mateix dia, pots esbrinar quin recorregut ha fet cadascú.

4. Considera que hi ha un grau d'influència dels proveïdors de productes com alcohol, refrescos, etc. sobre els preus que s'acaben imposant a la indústria de cara al públic? Considera que el seu local té algun poder de negociació amb aquests proveïdors per antiguitat, confiança, percentatge de consum, etc?

Ja no m'encarrego d'aquests temes, però considero que tampoc hi ha massa influència, al cap i a la fi ets tu qui poses els preus i si crees una carta desorbitada en veuràs la repercussió.

5. Quins locals creu que son competència directe amb el seu local? Perquè? (target, dimensions, mateix concepte...)

Tots, des dels més petits de primera hora com les discoteques.

6. Creu que existeix alguna amenaça perquè aparegui quelcom que pugui substituir l'oci nocturn?

No crec, la tecnologia avança però ara per ara seria difícil arribar a substituir tot un sector que genera tant de capital. Fins i tot a Barcelona han creat un nou departament a l'Ajuntament dedicat única i exclusivament a l'oci nocturn. És massa important per la economia del país com per poder-ho substituir.

7. Quines creu que son les debilitats del seu local? i les forteses?

N'hi ha moltes, no te'n sabria dir cap en concret, però sempre apareixen noves debilitats i intentem reforçar les forteses de cada local per aprofitar-los al màxim.

Sobre Sky Bar:

1. Coneix el local? L'ha visitat alguna vegada? Quin color hi associa?

Sí, l'he visitat algun cop. Hi associo el blanc i el blau.

2. Sap quants anys de vida té o quins van ser els seus inicis? Sap si ha tingut algun altre nom? Quina ha estat la seva evolució amb els anys? (física, de reputació, de fama...)

Si no m'equivoco té 7 anys i sempre s'ha dit Sky Bar. Ha evolucionat molt en línia recta, tot i que també és cert que per l'època de Covid en tot Platja d'Aro només podien obrir el Black i l'Sky i erem competència màxima. Van triomfar, no ho negaré, però tal com van pujar, van baixar amb el seu tancament...

3. Quina recomanació o consell donaria per a la nova direcció del local?

Que s'ho prengui amb calma i ho treballi molt. És un local amb molt de potencial.

4. Creu que el logotip transmet l'essència del local?

Jo crec que sí, les línies fines fan molt per aquest local. És molt bonic.

5. Què opina sobre els colors escollits? Considera que el públic pot associar els colors al local?

Creo que són els correctes, tothom els associa a l'Sky. De fet, sempre ha estat blau i blanc i la gent ja ho associa a aquests colors. Però m'agrada més el turquesa que heu escollit ara, el fa més jove i modern.

6. Quins aspectes de millora hi troba físicament al local? i a nivell comunicatiu?

Creo que el local en sí ja està bé, potser hi falta verd, hi ha massa fusta blanca. A nivell comunicatiu crec que està prou bé, tampoc m'hi he fixat massa, la veritat.

7. Quines creu que són les debilitats de Sky Bar? i les fortaleses?

Com a debilitat que arranca des de zero amb nous propietaris, nou equip, etc que no en tenen massa idea de com funciona l'oci aquí i com a fortalesa que la gent té molts bons records en aquest local.

Temporada:

1. Quina estratègia creu que és clau per a la captació de nous clients? I quina per a la fidelització d'aquests?

Jo crec que la publicitat en tots els sentits.

2. Com afronten el turisme en temporada alta? Creen comunicació o anuncis només per a turistes o adapten la que ja tenen? (per ex. canviant l'idioma a les xarxes, oferint cartes en diferents llengües, etc)

L'afrontem amb una comunicació molt més àmplia i oberta, tot i que els guiris no són els nostres clients per excel·lència, no ens agraden gaire...

3. Creu que les regulacions governamentals com ara les restriccions d'aforament, horaris, normatives de seguretat, etc. tenen un impacte en el funcionament dels locals d'oci nocturn?

Ens han fotut per tot arreu, no en van tenir prou amb el Covid. Cada vegada s'inventen noves lleis i regulacions que no ens permeten fer res. Tenen un gran impacte perquè amb 3 actes ja et tanquen el local de per vida.

4. Creu que hi ha hagut un canvi en el comportament del consumidor? i en les seves preferències? quins?

Antigament era tot molt més divertit, podies fer de tot que ningú es queixava, actualment has de vigilar molt amb si pots ofendre a algú, amb les lleis... Pel que fa a les seves preferències no ho sé, diria que tot segueix bastant igual. Tot i això, els locals actuals demostren el dinamisme del sector. Un dinamisme que es manté, ara amb menys discoteques i obertes menys dies a l'any, malgrat els canvis de costums i de tendències de lleure.

4. Entrevista 4: Carles Soler

Entrevista a Carles Soler (20/04/2024) via Online.

Introducció:

1. Breu presentació. Qui és? A quina o quines empreses es troba actualment i quin és el seu rol o posició dins d'aquesta/es? Quin és el seu recorregut en l'oci nocturn? (quan va començar, escalada de posicions, experiència...)

Jo sóc en Carles Soler i sóc l'actual CEO i director del ZsaZsa Discotheque. Vaig començar com a cambrer a Llagostera, a un local que ja ni existeix. He passat per molts locals i he acabat al ZsaZsa que m'encanta.

2. Què és per vostè l'oci nocturn a Platja d'Aro? Com el definiria?

Ostres, doncs jo el definiria com a un canvi constant. Per mi l'oci nocturn és la meva vida, m'hi dedico des que era ben jove.

Comunicació:

1. Creu que les xarxes socials han suposat un canvi en la comunicació d'esdeveniments? Ho valora positiva o negativament? Perquè?

Sí, ara les xarxes socials son el centre de tot. Sense elles no arribariem a tanta gent. Jo he notat el canvi en tots aquests anys del ZsaZsa, al principi ens costava molt més arribar al públic de fora del municipi i ara és molt més fàcil. Ho valoro positivament perquè tens molt més abast.

2. El seu local utilitza comunicació online? A través de quins canals ho fa? (Instagram, Facebook...)

Sí, fem servir Instagram, Facebook, TikTok i també tenim una web.

3. Compten amb un community manager que es dediqui a les xarxes socials?

Sí, tant a Instagram com a TikTok m'ho porten les ballarines. Elles publiquen tots els flyers, el contingut de cada dia, els vídeos, les col·laboracions... També ens fan els anuncis.

4. Quin ús principal donen a Instagram? i a Facebook? i a TikTok? Tenen web? Es tracta d'una e-commerce (per vendre entrades/ofertes)? o és simplement informativa? En cas que sigui informativa, usen altres mitjans per la venda d'entrades/lletes com Forvenues?

A Instagram és on ho publiquem tot, jo diria que és el nostre canal principal d'informació. També de contacte amb el client id e venda de taules Vip, per exemple. A Facebook hi publiquem les fotografies i a Tiktok les vestimentes, decoració i tot de cada festa. La web és informativa i per la venda d'entrades. Ho fem tot des d'allà i no tenim cap eina externa, osigui tot és nostre.

5. Utilitzen flyers? Cada quant els publiquen i a quins canals? Qui realitza els dissenys?

Sí, publiquem flyers gairebé a diari, en tenim un específic per cada festa. Allà anunciem els deejays, la temàtica, si hi ha ofertes o regals, etc. Tenim un dissenyador a part que ens ho fa. Els publiquem a Instagram.

6. Fan servir les eines que els proporcionen les xarxes socials? (contacte amb clients, interacció amb stories, creació d'anuncis, aconseguir abast amb reels...)

Sí, com ja t'he dit, venem taules des d'allà. També és per on agafem a totes les noies d'imatge, contactem amb els clients, tot. Fem anuncis a través d'Instagram, publiquem reels...

7. Publiquen contingut orgànic (vídeos o fotos fets amb el mòbil), només el proporcionat per videògrafs/fotògrafs o una combinació dels dos?

Depèn, no solem publicar res gravat amb el mòbil a no ser que sigui a TikTok. A la resta de canals els videògrafs ens publiquen els vídeos gravats de cada nit en el moment.

8. Pel que fa a la comunicació offline, compten amb publicitat al carrer com cartells? i relacions públiques? Aquests reparteixen flyers/ofertes? Quin format utilitzen? (pulsera, targeta, estampació...)

Tenim publis de carrer. Son 4 persones que fan unes 3 hores i van vestits amb la temàtica de la festa. Reparteixen polseres amb descomptes.

9. Fan anuncis? A quins mitjans? (tv, ràdio, xarxes socials, Youtube, cartells pel carrer, tanques publicitàries, mupis...)

Fem anuncis només a les xarxes socials, jo ja no hi crec en els cartells a no ser que sigui una festa molt especial com cap d'any.

Imatge/identitat corporativa:

1. Amb quins colors identifica el local en el qual es troba actualment?

Color rosa.

2. Creu que el públic identifica el seu local pel logotip, colors, eslògans o la comunicació en general que es fa servir?

Sí, cada local té la seva essència i es veu reflectida en el logotip.

3. El seu logotip ha patit canvis amb el pas del temps? A què és degut? Què transmet ara?

No, sempre hem tingut el mateix.

4. Tenen merchandising?

Sí, a la majoria de festes tenim algun element a repartir. Ja siguin samarretes, polseres... de tot. És divertit veure com la gent fa servir les samarretes en el seu dia a dia.

5. Com tracten de millorar l'experiència d'usuari amb els clients del seu local? (bon tracte, regals, ofertes...)

Sempre fem noves ofertes i regals, crec que és el punt que més agrada a la gent. També oferir noves coses sempre, que les festes no siguin mai iguals encara que la temàtica sigui sempre la mateixa. També confio molt en el poder dels deejays, atrauen a molta gent, i encara que tingui els meus residents, en solo portar de nous sempre.

6. Creu que és important la Publicitat i les Relacions Públiques en l'oci nocturn? Per què? Considera l'oci nocturn un sector creatiu?

Crec que és molt important, de fet diria que és la base de tot. L'oci nocturn es basa en moure a gent, i la gent es mou perquè tu li anuncies algo.

7. Quina creu que es la reputació del seu local? Tenen en compte les ressenyes?

Tenim bona i mala reputació. Bona per aquells que venen i gaudeixen de la festa, mala per aquells que es dediquen a trencar coses o a liar-la. No tenim en compte les ressenyes perquè la majoria són contra els porters, la política de vestimenta, etc. Són crítiques sense fonaments.

8. Tenen un manual d'estil o unes pautes per tenir sempre clars els colors, tipografies, mides, aplicacions, etc. que han d'usar al seu local o a la comunicació en general?

Sí però no tenim un manual creat com a tal. Seguim sempre una mateixa línia però no imposem ni un color concret ni tampoc tipografies o música.

Competidors:

1. Creu que la rivalitat entre els establiments d'oci nocturn a Platja d'Aro és significativa?

Sí, però no utilitzaria la paraula rivalitat. És a dir, no considero que els locals siguin rivals però sí és cert que cadascun lluita pel seu i intenta tenir el màxim de gent possible.

2. Creu que actualment hi ha facilitat per a les noves empreses d'ingressar a la indústria a Platja d'Aro?

No, és molt complicat perquè jo no es poden donar més llicències. A part, la gent no rep bé als nous que venen de fora, són molt de la costa o molt de Girona.

3. Respecte a anys anteriors, creu que el públic actual es dissol anant a altres localitats per gaudir de l'oci o es queda al municipi? Segons la seva opinió, a què és degut?

Totalment, hi ha locals a les afores que ens treuen tot el públic del centre. Les modes hi fan molt també.

4. Considera que hi ha un grau d'influència dels proveïdors de productes com alcohol, refrescos, etc. sobre els preus que s'acaben imposant a la indústria de cara al públic? Considera que el seu local té algun poder de negociació amb aquests proveïdors per antiguitat, confiança, percentatge de consum, etc?

No crec que influeixin molt, nosaltres sempre hem tingut els mateixos preus sense tenir en compte la inflació. Podem jugar molt amb el consum posant menys alcohol o oferint maques més barates.

5. Quins locals creu que son competència directe amb el seu local? Perquè? (target, dimensions, mateix concepte...)

Principalment Papillon perquè és l'única discoteca de gran aforament que hi ha a Platja d'Aro, però, tot i això, com que està a les afores no ens preocupa massa.

6. Creu que existeix alguna amenaça perquè aparegui quelcom que pugui substituir l'oci nocturn?

No crec que aparegui res tan potent com per fer desaparèixer l'oci nocturn, a mi no em resulta una amenaça.

7. Quines creu que son les debilitats del seu local? i les forteses?

Com a debilitats diria que a vegades se'ns queda petita, que em costa trobar cambrers nous, que hem de vigilar molt amb l'aforament... i com a fortalesa que és una gran sala, que el so és espectacular, que tenim ballarins, tota la decoració de cada festa està molt treballada...

Sobre Sky Bar:

1. Coneix el local? L'ha visitat alguna vegada? Quin color hi associa?

Sí, hi he anat moltes vegades. Hi associo el blau turquesa i el color carn o blanc trencat.

2. Sap quants anys de vida té o quins van ser els seus inicis? Sap si ha tingut algun altre nom? Quina ha estat la seva evolució amb els anys? (física, de reputació, de fama...)

Diria que es va obrir per primera vegada el 2017, no n'estic segur. Sempre s'ha dit igual, només han canviat directors i propietaris. Va estar tancat dos anys i ara el torneu a obrir.

3. Quina recomanació o consell donaria per a la nova direcció del local?

Doncs jo et diria que Platja d'Aro és clau distingir qui és la prèvia i qui és la discoteca. Com a consell et diria que deixis clar que si feu copes, feu copes. Sinó pots marejar a la gent i no deixaràs clar quin és el destí final del local. No venguis una festa que no pots oferir.

4. Creu que el logotip transmet l'essència del local?

Sí, és molt finet i piyo, crec que ha quedat molt bé.

5. Què opina sobre els colors escollits? Considera que el públic pot associar els colors al local?

Els colors escollits són els que t'he dit, diria que tothom ho relaciona així i és fàcil associar cada local amb un color.

6. Quins aspectes de millora hi troba físicament al local? i a nivell comunicatiu?

Físicament el fet de pujar amb ascensor el trobo terrible, està massa amunt però també és cert que això permet gaudir d'unes vistes espectaculars. A nivell comunicatiu no m'hi he fixat mai, però crec que ja està bé com està, potser m'hi falta coherència amb els flyers, les fotos, amb els stories, tot.

7. Quines creu que son les debilitats de Sky Bar? i les fortaleeses?

Com a debilitat el que t'he dit de l'ascensor i com a fortaleesa que té molt de potencial.

Temporada:

1. Quina estratègia creu que és clau per a la captació de nous clients? I quina per a la fidelització d'aquests?

Per captar nous clients cal anar als hotels, restaurants, moure's perquè els residents o treballadors et recomanin. Per la fidelització aconseguir que s'ho passin bé i tornin.

2. Com afronten el turisme en temporada alta? Creen comunicació o anuncis només per a turistes o adapten la que ja tenen? (per ex. canviant l'idioma a les xarxes, oferint cartes en diferents llengües, etc)

No fem gaire res, només els anuncis que els dirigim a aquest públic estranger, però seguim en la nostra línia.

3. Creu que les regulacions governamentals com ara les restriccions d'aforament, horaris, normatives de seguretat, etc. tenen un impacte en el funcionament dels locals d'oci nocturn?

Sí, i més a Platja d'Aro que ho tenen molt en compte. Tenim inspeccions molt sovint per assegurar que estem en regla.

4. Creu que hi ha hagut un canvi en el comportament del consumidor? i en les seves preferències? quins?

Diria que cada vegada la gent aguanta menys de festa, tots prefereixen fer la copa i anar a dormir o quedar-se en pisos, s'ha perdut l'essència de la festa fins les 7 del matí.

5. Entrevista 5: Jordi Martínez

Entrevista a Jordi Martínez (02/05/2024) via Online.

Introducció:

1. Breu presentació. Qui és? A quina o quines empreses es troba actualment i quin és el seu rol o posició dins d'aquesta/es? Quin és el seu recorregut en l'oci nocturn? (quan va començar, escalada de posicions, experiència...)

Em dic Jordi Martínez i el meu rol i posició és de director de sala al One Sushi Club i a l'estiu a El Secret a Platja d'Aro.

El meu recorregut a l'oci nocturn, ara precisament fa 10 anys, al 2014, que vaig començar repartint flyers pel carrer. He anat escalant fins que arribat a ser director d'aquests dos locals.

2. Què és per vostè l'oci nocturn a Platja d'Aro? Com el definiria?

És curiós perquè a l'hivern és pràcticament nul i a l'estiu estem parlant d'un dels llocs on hi ha més oci nocturn de Catalunya. Ha canviat bastant. Des de fa uns anys enrere a ara per varis factors, però ha canviat bastant i cap a pitjor.

Comunicació:

1. Creu que les xarxes socials han suposat un canvi en la comunicació d'esdeveniments? Ho valora positiva o negativament? Perquè?

Les xarxes socials han canviat la manera d'entendre el món de l'oci nocturn sobretot en l'organització d'esdeveniments i de fer publicitat. Abans es podia fer d'una manera molt més física i personal i ara amb dos clicks pots arribar a gairebé el triple o més de gent.

Jo crec que és positiu i negatiu. Positiu perquè arribes a molta més gent i a públic més diferents i negatiu perquè perds aquesta part més física que jo crec que hi ha de ser i és vital.

2. El seu local utilitza comunicació online? A través de quins canals ho fa? (Instagram, Facebook...)

Al nostre local utilitzem sobretot l'instagram, és l'eina més usada. Fins fa poc també ho era el Facebook però creiem que ha quedat bastant obsolet i ara ens dediquem casi al 100% a Instagram, tot i que també fa un any que vam engegar un TikTok.

3. Compten amb un community manager que es dediqui a les xarxes socials?

Tenim un community manager, que en aquest cas sóc jo mateix tant a Instagram com en aquest TikTok.

4. Quin ús principal donen a Instagram? i a Facebook? i a TikTok? Tenen web? Es tracta d'una e-commerce (per vendre entrades/ofertes)? o és simplement informativa? En cas que sigui informativa, usen altres mitjans per la venda d'entrades/lletes com Forvenues?

Tenim també web i tot és a nivell informatiu i divulgatiu, d'entreteniment, vaja. No utilitzem ni lletes, ni entrades.

5. Utilitzen flyers? Cada quant els publiquen i a quins canals? Qui realitza els dissenys?

Utilitzem flyers i els publiquem depenent de l'època de l'any. Hi ha èpoques en les que l'aflluència de flyers és molt alta, ja sigui després de Setmana Santa, i èpoques no tant

informatives, com és ara a l'hivern. Els fa el propietari, en Benjee. Fa molts anys que els fa ell i és el nostre dissenyador gràfic.

6. Fan servir les eines que els proporcionen les xarxes socials? (contacte amb clients, interacció amb stories, creació d'anuncis, aconseguir abast amb reels...)

Sí, creiem bastant en això, no d'una manera 100% segura, però ens ho mirem i hi creiem.

7. Publiquen contingut orgànic (vídeos o fotos fets amb el mòbil), només el proporcionat per videògrafs/fotògrafs o una combinació dels dos?

Des de fa 1 o 2 anys sí que publiquem molts de vídeos fets amb el mòbil perquè creiem que hi ha d'haver un punt més de informalitat i espontaneïtat, més col·loquial i familiar, però també utilitzem vídeos de professionals que ens venen a gravar i editen els vídeos. És una combinació dels dos

8. Pel que fa a la comunicació offline, compten amb publicitat al carrer com cartells? i relacions públiques? Aquests reparteixen flyers/ofertes? Quin format utilitzen? (pulsera, targeta, estampació...)

Comptem amb publicitat al carrer i relacions públiques però no hi creiem molt, perquè des de fa uns anys, degut a les xarxes socials, ha desaparegut bastant aquest poder que tenia abans una persona per anar a explicar o donar un descompte. És una contradicció perquè a vegades volem un tracte molt personal però després per contra partida veiem que no funciona tant. És curiós.

9. Fan anuncis? A quins mitjans? (tv, ràdio, xarxes socials, Youtube, cartells pel carrer, tanques publicitàries, mupis...)

Abans fèiem anuncis de ràdio però també ho hem deixat i ho fem exclusivament a xarxes socials i al carrer principal de Platja d'Aro i ha una pantalla led que s'hi projecten diversos locals i un d'ells som nosaltres durant una època de l'any.

Imatge/identitat corporativa:

1. Amb quins colors identifica el local en el qual es troba actualment?

Nosaltres l'any passat vam fer una reforma de tot el local i el color que predomina més és el vermell perquè creiem que és un color que s'ha posat molt de moda en el món de la nit i desperta aquest punt una mica més canalla, passional, rebel...

2. Creu que el públic identifica el seu local pel logotip, colors, eslògans o la comunicació en general que es fa servir?

Sí, sobretot perquè tenim un nom de local que ens identifica molt. El Secret és una cosa un pel murria, sempre ens fan les típiques bromes de "no ho digueu que és un secret", que ajuden a que sigui recordat així.

3. El seu logotip ha patit canvis amb el pas del temps? A què és degut? Què transmet ara?

El logotip el vam canviar amb la reforma del local i amb el canvi d'imatge perquè creiem que, ja que vam restaurar tot el local, també calia modernitzar i adaptar la imatge als nous temps. Volíem transmetre més joventut, un logotip més juvenil. El d'abans se'ns va quedar antic.

4. Tenen merchandising?

Sí, l'únic que no el venem, l'utilitzem per regalar o pels propis treballadors.

5. Com tracten de millorar l'experiència d'usuari amb els clients del seu local? (bon tracte, regals, ofertes...)

Fonamentalment amb un bon tracte amb el client, això és el més important i el que fidelitza més. Amb aquests 10 anys d'experiència he vist que ni descomptes, ni regals, ni res, el bon tracte físic i la paraula. Tot i que també ajuden els regals i les ofertes i hem d'entrar en aquest joc.

6. Creu que és important la Publicitat i les Relacions Públiques en l'oci nocturn? Per què? Considera l'oci nocturn un sector creatiu?

Sí, home, és fonamental. Sobretot perquè és un sector molt creatiu, jo no veig enlloc més aquestes festes que es fan. a vegades ens trenquem el cap pensant festes, ofertes, que passin coses a dins, les xarxes. jo crec que és un dels sectors més creatius del món.

7. Quina creu que es la reputació del seu local? Tenen en compte les ressenyes?

És molt positiva, de fet des que vam fer la reforma només hem rebut molt bones sensacions i molts de comentaris positius. Ara bé, segur que hi ha gent que opina el contrari, per opinions gustos.

8. Tenen un manual d'estil o unes pautes per tenir sempre clars els colors, tipografies, mides, aplicacions, etc. que han d'usar al seu local o a la comunicació en general?

Sí, això sempre. La constància amb aquestes coses és molt important per crear marca i per mantenir una línia. La tipografia dels flyers ha de ser molt semblant a la de la publicitat... Creiem també amb una filosofia per treballar que creiem que els cambrers la saben molt bé i la tenim molt interioritzada.

Competidors:

1. Creu que la rivalitat entre els establiments d'oci nocturn a Platja d'Aro és significativa?

Sí, com a tot arreu, passa que a Platja d'Aro últimament les coses estan canviant bastant i abans hi havia molta més rivalitat i competència. També degut una mica al fet de les xarxes socials. Abans hi havia un pacte que ens ajuntavem els locals de la zona i a l'hora de fer publicitat era una guerra que qui s'avançava primer a un grup era qui se l'emportava. Ara tot això s'ha perdut, ja no es fa i diria que la rivalitat i la competència està entesa d'una altra manera.

2. Creu que actualment hi ha facilitat per a les noves empreses d'ingressar a la indústria a Platja d'Aro?

Jo diria que no, Platja d'Aro està apostant cap a un model de negoci diferent al de l'oci nocturn. Abans hi havia discoteques de molt de prestigi com podria ser Pacha. Totes aquestes van desaparèixer i actualment no hi ha el nivell de fa uns anys i això és degut, segurament a que l'ajuntament, institucions i administració no estan ajudant a facilitar les coses de llicències, horaris, etc.

3. Respecte a anys anteriors, creu que el públic actual es dissol anant a altres localitats per gaudir de l'oci o es queda al municipi? Segons la seva opinió, a què és degut?

Crec que, sens dubte, tenim una gran esbandida sobretot de gent de Barcelona cap a altres llocs de la Costa Brava que poden ser Calella de Palafrugell, Begur, Torroella on hi ha el Mas Sorrer, el qual considero que ara és el gran denominador de l'oci nocturn a la província de Girona. És degut a que l'ajuntament i les institucions no ajuden però també a que la proposta que hi ha a Platja d'Aro actualment cada vegada és menor i de menys qualitat. Això fa que "espantis" a un tipus de públic que segurament és amb un poder econòmic i unes protensions més altes que no pas el turisme similar al de Lloret de Mar.

4. Considera que hi ha un grau d'influència dels proveïdors de productes com alcohol, refrescos, etc. sobre els preus que s'acaben imposant a la indústria de cara al públic? Considera que el seu local té algun poder de negociació amb aquests proveïdors per antiguitat, confiança, percentatge de consum, etc?

Sí, segur perquè malhauradament tot està pujant de preu i un dels sectors on més s'ha incrementat és al món de la nit. Ara mateix estem parlant que de mitjana un local té les copes a 10€ o més i quan jo vaig començar estaven a 7€. Estem parlant de 3€ més en 10 anys. Tenim acords comercials amb varies empreses i tenim un ràpel amb cada proveïdor. La confiança i l'antiguitat també hi fa.

5. Quins locals creu que son competència directe amb el seu local? Perquè? (target, dimensions, mateix concepte...)

Jo diria que ara mateix podria ser el Tam Tam i el MalaVida per horaris. Jo diria que no són semblants en quant a estructura, perquè per exemple no tenen terrassa com nosaltres i són interiors. Sí que és cert que són més petits i ho tenen més fàcil per emplenar.

6. Creu que existeix alguna amenaça perquè aparegui quelcom que pugui substituir l'oci nocturn?

Jo crec que ja està aquí i és tot el tema de la salut, de cuidar-se. Jo diria que mai havia vist tanta febre per anar en bici, córrer, anar al gimnàs... i arreu del covid encara més.

7. Quines creu que son les debilitats del seu local? i les fortaleeses?

Les debilitats és que estem en un lloc una mica mal situats, estem al centre però no al carrer principal, estem al paral·lel i això pot fer que a vegades sigui complicat trobar-nos. Sempre la gent es mou pel principal i és molt fàcil anar al primer que veus. També tenim una debilitat molt gran que és que el local és molt gran per emplenar amb moltes persones i això fa que en dies fluixos ens costi emplenar. També que Platja d'Aro és un lloc de temporada cada vegada més curta i tenim poc marge per fer equip. Notem que cada cop ens costa més fer equips regulars.

Com a fortaleesa que som un local molt consolidat a Platja d'Aro, que tenim les idees molt clares, un públic molt clar i definit. Últimament estem intentant rejuvenir-lo una mica perquè l'edat estava en els 35-45 i últimament la volem baixar a 25-35. També que tenim capacitat per actuar molt ràpid, que si s'ha de fer una reforma es fa. Amb un poder econòmic consolidat que també ajuda.

Sobre Sky Bar:

1. Coneix el local? L'ha visitat alguna vegada? Quin color hi associa?

Sí, el conec des de fa bastant. De fet, fa uns anys hi anava sovint. Hi associo el color blanc, crec que és el color que quan dic Sky hi associo un color més blanquinós.

2. Sap quants anys de vida té o quins van ser els seus inicis? Sap si ha tingut algun altre nom? Quina ha estat la seva evolució amb els anys? (física, de reputació, de fama...)

Ha estat un local complicat perquè està a dalt d'un edifici i a Platja d'Aro diria que va ser el primer. No estava gaire de moda en el seu moment, ara sí, aquests llocs s'han posat més de moda. A Madrid, per exemple, gairebé tots els hotels tenen aquest tipus de terrassa i ara és el que es porta. La diferència és que allà aposten per una diferència de volums, llicències i horaris molt diferent a la d'aquí.

Va començar molt bé fa 7 anys i cada temporada ha hagut de ser diferent. Si l'hagués de definir d'alguna manera seria irregular.

3. Quina recomanació o consell donaria per a la nova direcció del local?

És difícil perquè tampoc sé la política d'empresa d'aquest lloc ni l'estructura, però si recomanaria constància. Això sempre porta a l'èxit amb qualsevol cosa.

4. Creu que el logotip transmet l'essència del local?

Sí, crec que sí. Diria que més que el logotip el nom. Sky Bar ja ho diu tot: terrassa, aire lliure, sense impediments de parets, etc.

5. Què opina sobre els colors escollits? Considera que el públic pot associar els colors al local?

Jo diria que la gent hi té molt associats els colors.

6. Quins aspectes de millora hi troba físicament al local? i a nivell comunicatiu?

Jo, per exemple, ho faria un local amb menys blanc, crec que n'hi ha massa i a la nit sempre és complicat. El decoraria diferent. Per la resta crec que està bastant ben aprofitat. A nivell comunicatiu el mateix que parlàvem abans, donar molta força a les xarxes i tenir un bon equip. És la base de tot.

7. Quines creu que son les debilitats de Sky Bar? i les fortaleses?

Debilitats el que hem dit del tema de la terrassa de pujar tants pisos i el soroll i les llicències que no donen i no ens permeten actuar de la manera que creiem que portaria a l'èxit. Com a fortalesa hi veig un punt molt fort a la terrassa, és el que vol la gent ara mateix. Des del Covid que ha vingut per quedar-se. La gent vol espais oberts, aire lliure, i això l'sky ho té. Les vistes són increïbles, l'ambient, el lloc en si... Crec que aquest local té molt potencial.

Temporada:

1. Quina estratègia creu que és clau per a la captació de nous clients? I quina per a la fidelització d'aquests?

Jo penso que la clau per captar-los i fidelitzar-los és el bon tracte i el boca a boca. L'equip humà també és vital.

2. Com afronten el turisme en temporada alta? Creen comunicació o anuncis només per a turistes o adapten la que ja tenen? (per ex. canviant l'idioma a les xarxes, oferint cartes en diferents llengües, etc)

Jo crec que nosaltres treballem molt amb el públic de Platja d'Aro, Girona i Barcelona. Treballem amb pocs estrangers. Sí és cert que ens venen alguns holandesos i francesos i anglesos, però no hi dediquem un esforç molt gran en quant a publicitat per aquesta gent.

3. Creu que les regulacions governamentals com ara les restriccions d'aforament, horaris, normatives de seguretat, etc. tenen un impacte en el funcionament dels locals d'oci nocturn?

Rotundament, sí. Ens estan escanyant cada any que passa i això ens afecta per organitzar coses, per fer festes, en general per crear un model de negoci que per exemple altres llocs sí que poden tenir i nosaltres no per culpa d'aquestes restriccions que no entenem ni compartim però que cada any ens hi hem d'adaptar més i és més complicat.

4. Creu que hi ha hagut un canvi en el comportament del consumidor? i en les seves preferències? quins?

També rotundament sí. No és que s'hagi posat de moda però hi ha una consciència molt més alta amb el tema de la salut, la gent es cuida molt més ara i també és cert que hi ha més coses que mai en quant a malalties. Amb el tema del covid la gent ha pres molta consciència, però també crec que el canvi és degut a això que diem de les xarxes socials sobretot i de les limitacions que tenim arrel dels governs. Crec que tot plegat fa un mix que no ajuda al món de l'oci nocturn i crec que no sé per on ha de passar el canvi però qui s'hi adapti millor és qui s'endurà la palma. Això és per exemple el que ha fet llocs com el Mas Sorrer, que és el que s'ha tret de sota la màniga la carta més bona. Això s'ha de valorar perquè és el que s'hi ha adaptat més i crec que és el que tindrà més èxit a curt termini.

6. Entrevista 6: Sergi Gómez

Entrevista a Sergi Gómez (02/05/2024) via Online.

Introducció:

1. Breu presentació. Qui és? A quina o quines empreses es troba actualment i quin és el seu rol o posició dins d'aquesta/es? Quin és el seu recorregut en l'oci nocturn? (quan va començar, escalada de posicions, experiència...)

Sóc en Sergi Gómez i actualment sóc soci i director dels Jardins Gala a Girona. Vaig començar com a cambrer al Casino, un local de Girona, compaginant-lo amb una altra feina. D'allà em va sorgir l'oportunitat de portar la direcció de l'Sky Bar, en el qual hi vaig estar 3 temporades d'estiu. Entremig, a l'hivern dirigia el Lux i més tard vaig acabar dirigint el Michigan.

2. Què és per vostè l'oci nocturn a Platja d'Aro? Com el definiria?

Els últims 4 anys han estat molt complicats en comparació amb el que era fa 8 anys. Ha empijorant tant de qualitat com de quantitat.

Comunicació:

1. Creu que les xarxes socials han suposat un canvi en la comunicació d'esdeveniments? Ho valora positiva o negativament? Perquè?

Crec que sí que han afectat perquè s'han donat a conèixer llocs que potser no estaven relacionats amb festa fa anys i ara sí. Osigui, Platja d'Aro fa molts anys que és la cumbre de la festa, la capital de la festa i les xarxes socials potser han donat a conèixer llocs que no haguessin pogut d'una altra manera, com Mas Sorrer, Teules, etc.

Ho valoro positivament perquè s'ha donat oportunitat a empresaris que potser no se'n haguessin sortit de cap altra manera perquè estaven en llocs complicats.

2. El seu local utilitza comunicació online? A través de quins canals ho fa? (Instagram, Facebook...)

Sí, fem servir Instagram, molt de Facebook perquè el públic al qual ens dirigim és gran i ara estem treballant la ràdio, diaris i altres llocs alternatius.

3. Compten amb un community manager que es dediqui a les xarxes socials?

Sí.

4. Quin ús principal donen a Instagram? i a Facebook? i a TikTok? Tenen web? Es tracta d'una e-commerce (per vendre entrades/ofertes)? o és simplement informativa? En cas que sigui informativa, usen altres mitjans per la venda d'entrades/l·listes com Forvenues?

Treballem la web però no la publicitem, és merament informativa. A Instagram i a Facebook hi donem un ús més informatiu i per fer-ne publicitat. Venem entrades per la web però a través d'una plataforma externa que ens permet fer-ho sota el nostre domini de web.

5. Utilitzen flyers? Cada quant els publiquen i a quins canals? Qui realitza els dissenys?

Sí. Solem publicar uns 8 flyers setmanals. Els fa una dissenyadora i també fem servir programes com Canva per coses més puntuals.

6. Fan servir les eines que els proporcionen les xarxes socials? (contacte amb clients, interacció amb stories, creació d'anuncis, aconseguir abast amb reels...)

Sí.

7. Publiquen contingut orgànic (vídeos o fotos fets amb el mòbil), només el proporcionat per videògrafs/fotògrafs o una combinació dels dos?

Ho combinem bastant.

8. Pel que fa a la comunicació offline, compten amb publicitat al carrer com cartells? i relacions públiques? Aquests reparteixen flyers/ofertes? Quin format utilitzen? (pulsera, targeta, estampació...)

Tenim gent al carrer fent publicitat tant a hotels com botigues o restaurants. Reparteixen flyers, descomptes, alguna consumició... En format de targeta.

9. Fan anuncis? A quins mitjans? (tv, ràdio, xarxes socials, Youtube, cartells pel carrer, tanques publicitàries, mupis...)

la ràdio l'estem treballant ara, de moment no n'hem fet, però hem fet diaris i xarxes socials. També tenim una tanca publicitaria.

Imatge/identitat corporativa:

1. Amb quins colors identifica el local en el qual es troba actualment?

Verd i rosa

2. Creu que el públic identifica el seu local pel logotip, colors, eslògans o la comunicació en general que es fa servir?

Totalment. O almenys ho treballem molt perquè ho puguin fer, és la intenció.

3. El seu logotip ha patit canvis amb el pas del temps? A què és degut? Què transmet ara?

Els va patir abans d'obrir, osigui que realment no. Intentem transmetre un toc de surrealisme, ja que són colors que no els combinaríem de manera fàcil i representar la naturalesa i l'entorn en el que estem

4. Tenen merchandising?

Només pels treballadors.

5. Com tracten de millorar l'experiència d'usuari amb els clients del seu local? (bon tracte, regals, ofertes...)

Amb el tracte amb les persones, és essencial que es sentin com a casa.

6. Creu que és important la Publicitat i les Relacions Públiques en l'oci nocturn? Per què? Considera l'oci nocturn un sector creatiu?

Són imprescindibles. Crec que és un sector contínuament creatiu perquè t'has de reinventar. Si fas el mateix que tothom no hi ha oferta. Això és el que està passant actualment a Girona.

7. Quina creu que es la reputació del seu local? Tenen en compte les ressenyes?

Majoritàriament bona. Les crítiques que rebem són generalment bones, almenys diria un 95%.

8. Tenen un manual d'estil o unes pautes per tenir sempre clars els colors, tipografies, mides, aplicacions, etc. que han d'usar al seu local o a la comunicació en general?
La dissenyadora segueix la línia gràfica de colors, d'estil, de tipografies... Tant als menús com a tot.

Competidors:

1. Creu que la rivalitat entre els establiments d'oci nocturn a Platja d'Aro és significativa?
Sí, però trobo que sempre ha sigut molt sana. No té res a veure amb la rivalitat que hi ha a Girona. En general, crec que és competència sana i inclús s'ajuden.

2. Creu que actualment hi ha facilitat per a les noves empreses d'ingressar a la indústria a Platja d'Aro?
No, és molt complicat, per no dir impossible. Per les llicències, els veïns, l'espai físic on fer-ho... No hi ha possibilitats.

3. Respecte a anys anteriors, creu que el públic actual es dissol anant a altres localitats per gaudir de l'oci o es queda al municipi? Segons la seva opinió, a què és degut?
Crec que es dissol molt, abans era molt famosa la ruta, que era moure's per tots els bars a fer una copa. Crec que és perquè Platja d'Aro s'ha embrutit amb el públic que hi ha avui en dia i la gent prefereix anar a fora.

4. Considera que hi ha un grau d'influència dels proveïdors de productes com alcohol, refrescos, etc. sobre els preus que s'acaben imposant a la indústria de cara al públic? Considera que el seu local té algun poder de negociació amb aquests proveïdors per antiguitat, confiança, percentatge de consum, etc?
Crec que no és directe. Al haver-hi molt de marge amb l'alcohol és més fàcil. Crec que fa molts anys que val 10€ un cubata.

5. Quins locals creu que son competència directe amb el seu local? Perquè? (target, dimensions, mateix concepte...)
A Girona diria que tot i res alhora. No hi ha cap terrassa-jardí com la nostra ni amb un concepte tant clar. Però sí que és cert que competim tant amb restaurants, com bars com discoteques.

6. Creu que existeix alguna amenaça perquè aparegui quelcom que pugui substituir l'oci nocturn?
No, la veritat.

7. Quines creu que son les debilitats del seu local? i les fortaleeses?
Que estem lluny del centre i acabem de començar. Com a fortalesa que és un local únic.

Sobre Sky Bar:

1. Coneix el local? L'ha visitat alguna vegada? Quin color hi associa?
Sí, hi vaig treballar anys. Per mi sempre ha sigut el color blau.

2. Sap quants anys de vida té o quins van ser els seus inicis? Sap si ha tingut algun altre nom? Quina ha estat la seva evolució amb els anys? (física, de reputació, de fama...)
Es va obrir al 2017. Sempre ha estat el mateix. El primer any va ser més difícil, els tres següents molt bona i després del covid ja va ser quan el van tancar.

3. Quina recomanació o consell donaria per a la nova direcció del local?

Intentar crear un lloc de reunió de la gent de Platja d'Aro com de voltants; tant de Girona, com Vic. Crear un punt de reunió on comenci la ruta de les discoteques.

4. Creu que el logotip transmet l'essència del local?

Sí.

5. Què opina sobre els colors escollits? Considera que el públic pot associar els colors al local?

És el millor nom que es podria haver triat, ja calia un canvi que impactés, està molt bé, molt maco. A més crec que defineix l'Sky tal qual és, és que és únic, no n'hi ha més.

6. Quins aspectes de millora hi troba físicament al local? i a nivell comunicatiu?

La barra és massa llarga, la VIP no hauria de ser allà... de fet vam estar a punt de reformar-ho tot. A nivell comunicatiu posar-hi cara al local, al final Sky Bar és la gent, i s'ha de veure la gent que hi va.

7. Quines creu que son les debilitats de Sky Bar? i les fortaleses?

El que he anat dient més o menys, que comenceu de zero és un punt a favor i alhora en contra.

Temporada:

1. Quina estratègia creu que és clau per a la captació de nous clients? I quina per a la fidelització d'aquests?

Per captar nous clients molts anuncis, que coneguin el local. I per fidelitzar-los que se sentin com a casa.

2. Com afronten el turisme en temporada alta? Creen comunicació o anuncis només per a turistes o adapten la que ja tenen? (per ex. canviant l'idioma a les xarxes, oferint cartes en diferents llengües, etc)

De moment, encara no ho sabem, ja que és el primer any que treballem.

3. Creu que les regulacions governamentals com ara les restriccions d'aforament, horaris, normatives de seguretat, etc. tenen un impacte en el funcionament dels locals d'oci nocturn?

Sí, 100%.

4. Creu que hi ha hagut un canvi en el comportament del consumidor? i en les seves preferències? quins?

Sí, crec que ara es comporten de manera més respectuosa i, pel que fa a les preferències, crec que busquen festes que acabin més d'hora, en les que el tracte sigui més personal i que el servei sigui impol·lut.

7. Benchmark

Per tal de fer un anàlisi més profund de la competència directa, es duu a terme un Benchmark. Es tracta d'una eina utilitzada en l'àmbit empresarial per comparar el rendiment, les pràctiques i els resultats d'una organització amb altres empreses líders en el mateix sector o indústria. S'utilitza per identificar les millors pràctiques, identificar àrees de millora i establir objectius realistes per al creixement i la competitivitat. (Camp, 1989).

Segons Camp (1989), el Benchmarking pot involucrar la comparació de mètriques clau com a costos, qualitat, temps de lliurament, satisfacció del client i eficiència operativa, entre altres aspectes rellevants per al negoci. En identificar les empreses que destaquen en aquestes àrees, una organització pot aprendre dels seus mètodes i estratègies amb èxit, i aplicar aquestes lliçons per millorar el seu propi exercici.

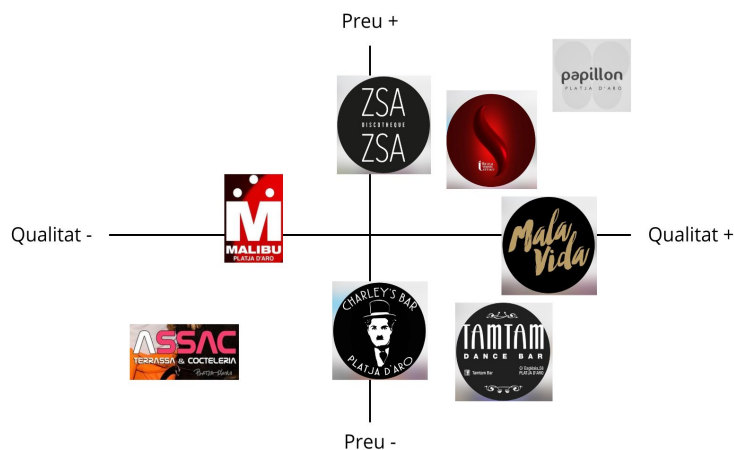
Les unitats d'anàlisi són: El Secret, Assac, Charley's Bar, Malavida, Tam Tam, Malibú, ZsaZsa i Papillon. Es tenen en compte els següents paràmetres a analitzar: els locals en general en termes de preus, personal, dates d'obertura, horaris, etc, la seva imatge i identitat corporativa, la seva reputació, la presència a internet i les estratègies de fidelització.

Es duu a terme també un mapa de posicionament segons les conclusions extretes del Benchmark. Les conclusions de les dues tècniques es troben al cos del treball.

CRITERIS	BENCHMARK							
	EL SECRET	ASSAC	CHARLEY'S BAR	MALAVIDA	TAM TAM	MALIBU	ZSAZSA	PAPILLON
	SOBRE EL LOCAL							
Horari	22:30-3:00	22:00-3:00	22:00-3:00	22:00-3:00	23:00-3:00	1:00-6:00	00:30-6:00	00:00-6:00
Tipus	Interior i exterior	Interior i exterior	Interior	Interior	Interior	Interior	Interior	Interior i exterior
Llicència	Discoteca	Bar musical	Bar musical	Bar musical	Bar musical	Discoteca	Discoteca	Discoteca
Aforament	300 pax.	150 pax.	80 pax.	150 pax.	100 pax.	100 pax.		
Inici temporada d'estiu	15 juny	23 juny	15 juny	23 juny	23 juny	24 juny	25 juny	26 juny
Qualitat de producte	Premium	Qualitat baixa	Qualitat baixa	Premium	Qualitat mitja	Qualitat baixa	Qualitat mitja	Premium
Cocktails	SI	No	SI	No	No	No	No	SI
Preus	10-12€	10-12	8-19€	10-15€	8-10€	8-10€	10-15€	10-15€
Zona VIP	SI	No	No	SI	No	No	SI	SI
Target	25-30 anys	30-40 anys	25-30 anys	30-40 anys	18-30 anys	18-30 anys	18-25 anys	25-30 anys
Estil	Modern i elegant	Rústic	Vintage	Modern	Rústic	Modern	Modern	Modern i elegant
Treballadors actius 8/3/24	3 + 2 seguretat	2 + 2 seguretat	3 + 1 seguretat	3 + 1 seguretat	4 + 1 seguretat	2 + 1 seguretat	10 + 3 seguretat	
Entrada	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita i pagament	Pagament	Pagament
Preus per entrada	0	0	0	0	0	0	12-17€	12-20€
Música	DJ	Llista de reproducció	Llista de reproducció	DJ i concerts en directe	DJ	Llista de reproducció	DJ i concerts en directe	DJ
LUX destacable	Palletes comestibles	Crispetes	Gerres personalitzades		Zona de jocs		Regals de samarretes	
	IMATGE-IDENTITAT CORPORATIVA							
Logotip								
Altres versions								
Estílo	Costa Brava Music Terrace	Terrassa i Cocteleria			Dance Bar		Discotheque	

REPUTACIÓ								
Puntuació	4,2/5	3,9/5	4,3/5	4,1/5	3,9/5	2,6/5	3,1/5	3,5/5
Total ressenyes	503	263	370	79	305	108	910	286
Ressenyes positives i negatives								
PRESENCIA A INTERNET								
Instagram	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Enllaç	https://www.instagram.com/secretplatjadaro/	https://www.instagram.com/assacbarnda/	https://www.instagram.com/charleysbar/	https://www.instagram.com/malibu_platjadaro/	https://www.instagram.com/tamtambar/	https://www.instagram.com/malibu_platjadaro/	https://www.instagram.com/zsaDiscotheque/	https://www.instagram.com/papillonpda/
Feed								
Periodicitat posts 1-7 abril	0	0	0	4	0	1	3	0
Periodicitat reels 1-7 abril	1	1	0	0	0	0	5	0
Periodicitat stories 1-7 abril	0	0	0	17	3	7	23	4
Posts amb carroussel?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Stories destacats	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Concursos i sortejos	SI	No	SI	No	SI	SI	SI	SI
Likes totals 1-7 abril	48	37	-	més de 268 (oculten recompte de likes a algunes publicacions)	-	52	1.592	-
Comentaris totals 1-7 abril	0	1	-	3	7	1	25	-
Seguidors	5841	2.604	4.519	7.473	2.500	6.593	16.900	9.004
Utilitza hashtags	No	SI	SI	SI	No	SI	SI	SI
Idioma	Català, Anglès, Castellà	Català, Anglès, Castellà	Castellà	Català, Anglès, Castellà	Català, Anglès	Català	Català, Anglès	Anglès, Castellà, Català
Flyers	SI	SI	No	SI	SI	SI	SI	SI
Utilitza ads?	SI	No	No	No	No	No	SI	SI
Facebook	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Enllaç	https://www.facebook.com/secretplatjadaro/	https://www.facebook.com/assacbarnda/?locale=ca_ES	https://www.facebook.com/profile.php?id=100044100785500	https://www.facebook.com/malibu_platjadaro/?locale=es_ES	https://www.facebook.com/tamtambarplatjadaro	https://www.facebook.com/papillonpda	https://www.facebook.com/zsaDiscotheque	https://www.facebook.com/papillonpda
Tipus de publicacions	Posts i reels	Posts	Posts	Posts	Posts i reels	Posts i reels	Posts i reels	Posts
Presentació completa?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Seguidors	7900	979	2800	7.200	1600	-	10000	1.900
Likes al perfil	7800	929	2800	6.200	1600	-	10000	2.500
Hashtags	SI	No	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Tiktok	SI	SI	No	SI	No	SI	SI	No
Enllaç	https://www.tiktok.com/@secretplatjadaro	https://www.tiktok.com/@assacbarnda	-	https://www.tiktok.com/@malibu_platjadaro?lang=es	-	https://www.tiktok.com/@malibu_platjadaro?lang=es	https://www.tiktok.com/@zsaDiscotheque?lang=es	https://www.tiktok.com/@papillonpda?lang=es
L'utilitzen actualment?	No	No	SI	SI	-	No	SI	No
Concursos i sortejos	No	No	-	No	-	No	No	No
Tipus de contingut	Aftermovies, vídeos de fotos	Aftermovies	-	Aftermovies	-	Trends de ball	Trends, mostra de producte, aftermovies, vlogs	Aftermovies
Seguidors	72	60	-	281	-	8	569	52
Hashtags	SI	SI	-	SI	-	SI	SI	SI
Pàgina web	No	No	No	No	No	No	SI	SI
Enllaç	-	-	-	-	-	-	https://zsaDiscotheque.com	https://papillonpda.com
Ecommerce	No	No	No	No	No	No	SI	No
Newsletter	No	No	SI	No	No	No	No	No
Col·laboracions amb influencers	No	No	No	No	No	No	SI	SI
ESTRATÈGIA DE FIDELITZACIÓ								
Descomptes	SI	No	No	No	SI	No	SI	No, entrada gratuïta
Tipus	Targeta	-	-	Targeta	Targeta	-	Pulsera	Targeta
Publi de carrer	SI	-	-	SI	SI	SI	SI	SI
Persones d'imatge	SI	No	No	No	No	No	SI	SI

Taula 1: Benchmark de l'oci nocturn a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia.



Il·lustració 1: Mapa de posicionament dels locals d'oci nocturn a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia.

8. Pla econòmic

Aquest Pla econòmic s'ha fet amb l'objectiu de veure la rendibilitat del projecte i un balanç de la situació actual amb una previsió d'ingressos i despeses aproximada per la temporada d'estiu 2024.

Aquesta eina, tal com explica Upbizzor (s.f), permet a les empreses controlar, analitzar i corregir certes tendències d'una empresa. En aquest cas, es tracta d'una avaluació de la situació de l'empresa, els seus costos, beneficis esperats i les projeccions de futur.

Les conclusions d'aquest, es troben al cos del treball.

Dades:				
Costes Fixes local anual	50.000,00 €			
Pressupost Reformes	5.000,00 €			
Licències	Bar amb ambientació musical			
Horari (5h)	22:00 am a 3 am	5h		
Horari extra estiu caps de setmana	30 min			
Temps per desallotjar	20 min			
Dies Oberts anualment (mínim)	64			
Previsió persones/dia	150	modificable*		
Facturació prevista	172.800,00 €			
Consum/persona al dia	18,00 €	modificable*		
Amortització				
Total	50.000,00 €			
Per sessió	781,25 €			
Per persona	5,21 €			
Costos de personal per sessió				
Total	29.996,00 €			
Numero sessions	64			
Total personal per sessió	468,69 €			
Quan ens costa obrir una sessió?				
Total	2.321,03 €			
Costos Fixes:				
Costes Fixes Local Anual	50.000,00 €			
Pressupost Reformes	5.000,00 €			
Sous i Salaris	Sou + Variables	Dies treballats	Sou per sessió	Variable
Director	6.000,00 €	63		7% fact si + obj.
Cambrer temp. 1	4.095,00 €	63	65,00 €	
Cambrer temp. 2	4.095,00 €	63	65,00 €	
Cambrer temp. 3	3.250,00 €	50	65,00 €	
1 Seguretat	6.552,00 €	63	104,00 €	
2 Seguretat	5.200,00 €	50	104,00 €	
1 Office - Neteja - Shishas	4.914,00 €	63	78,00 €	
Neteja	1.890,00 €	63	30,00 €	
Publi de carrer	2.600,00 €	50	52,00 €	
Cantants Dissabtes	1.000,00 €	10	100,00 €	
Fotos	500,00 €	5	100,00 €	
Filmaker	1.250,00 €	5	250,00 €	
Altres:				
Otros servicios	4.000,00 €			
Inversió en Publicitat	5.000,00 €			
Gènere:				
Gènere segons consum	43.200,00 €	25,00%		
Total Costos	148.546,00 €			
Total Costos/sessió	2.321,03 €			
Costos	148.546,00 €			
Ingressos	172.800,00 €			
Brut/any	24.254,00 €			
Otros servicios	4.000,00 €			
Manteniment				
Altres				
Inversió en Publicitat	5.000,00 €			
Merchandising i CX	2.500,00 €			
Publicitat Online i altres	2.500,00 €			
REFORMES	5.000,00 €			
Pintura	1.000,00 €			
Neteja posada apunt	1.000,00 €			
Materials Decoració	3.000,00 €			

Taula 2: Pla econòmic de l'Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.

Previsió d'ingressos:

MESOS	Nº Sessions	Fact Mitja / Sessió	Costos / Sessó	Total Costos	Ingressos sessions	Ingressos Priv.	Facturació Prevista	Benefici brut	%	
1		2.700,00 €	2.321,03 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0%
2		2.700,00 €	2.321,03 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0%
3		2.700,00 €	2.321,03 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0%
4		2.700,00 €	2.321,03 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0%
5		2.700,00 €	2.321,03 €	0,00 €	0,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	20,00%	20%
6		2.700,00 €	2.321,03 €	0,00 €	0,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	20,00%	40%
7		2.700,00 €	2.321,03 €	0,00 €	0,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	20,00%	60%
8		2.700,00 €	2.321,03 €	0,00 €	0,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	20,00%	80%
9		2.700,00 €	2.321,03 €	0,00 €	0,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €	20,00%	100%
10		2.700,00 €	2.321,03 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	100%
11		2.700,00 €	2.321,03 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	100%
12		2.700,00 €	2.321,03 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	100%
TOTALS			2.321,03 €	0,00 €	0,00 €	11.250,00 €	11.250,00 €	11.250,00 €	100,00%	
										Privats

Taula 3: Cash Flow de l'Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.

Calendarització:

Gener	Nº sessions							0
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge		
1	2	3	4	5	6	7		
8	9	10	11	12	13	14		
15	16	17	18	19	20	21		
22	23	24	25	26	27	28		
29	30	31						

Febrer	Nº sessions							4
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge		
			1	2	3	4		
5	6	7	8	9	10	11		
12	13	14	15	16	17	18		
19	20	21	22	23	24	25		
26	27	28	29					

Març	Nº sessions							8	8
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge			
				1	2	3			
4	5	6	7	8	9	10			
11	12	13	14	15	16	17			
18	19	20	21	22	23	24			
25	26	27	28	29	30	31			

Abril	Nº sessions							4	8
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge			
1	2	3	4	5	6	7			
8	9	10	11	12	13	14			
15	16	17	18	19	20	21			
22	23	24	25	26	27	28			
29	30								

Maig	Nº sessions							4	9
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge			
		1	2	3	4	5			
6	7	8	9	10	11	12			
13	14	15	16	17	18	19			
20	21	22	23	24	25	26			
27	28	29	30	31					

Juny	Nº sessions							10	4
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge			
					1	2			
3	4	5	6	7	8	9			
10	11	12	13	14	15	16			
17	18	19	20	21	22	23			
24	25	26	27	28	29	30			

Juliol	Nº sessions							8	23
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge			
1	2	3	4	5	6	7			
8	9	10	11	12	13	14			
15	16	17	18	19	20	21			
22	23	24	25	26	27	28			
29	30	31							

Agost	Nº sessions							19	12
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge			
			1	2	3	4			
5	6	7	8	9	10	11			
12	13	14	15	16	17	18			
19	20	21	22	23	24	25			
26	27	28	29	30	31				

Setembre	Nº sessions							8	9
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge			
						1			
2	3	4	5	6	7	8			
9	10	11	12	13	14	15			
16	17	18	19	20	21	22			
23	24	25	26	27	28	29			
30									

Octubre	Nº sessions							5
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge		
	1	2	3	4	5	6		
7	8	9	10	11	12	13		
14	15	16	17	18	19	20		
21	22	23	24	25	26	27		
28	29	30	31					

Novembre	Nº sessions							0
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge		
				1	2	3		
4	5	6	7	8	9	10		
11	12	13	14	15	16	17		
18	19	20	21	22	23	24		
25	26	27	28	29	30			

Desembre	Nº sessions							1
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge		
				1	2	3		
4	5	6	7	8	9	10		
11	12	13	14	15	16	17		
18	19	20	21	22	23	24		
25	26	27	28	29	30	31		

TOTAL	71									
--------------	-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Taula 4: Calendarització de l'Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.

9. Anàlisi PEST

Aquest PEST s'ha fet amb l'objectiu de dur a terme un anàlisi del macroentorn i avaluar el mercat on es troba el negoci. Les conclusions es troben al cos del treball.

Segons Johnson et al. (2017), l'anàlisi PEST és una eina utilitzada en l'àmbit empresarial i de gestió estratègica per avaluar l'entorn extern d'una organització que permet a les organitzacions comprendre millor el context en què operen, identificar possibles factors externs que poden afectar les seves operacions i prendre decisions estratègiques més informades.

Per altra banda, Kotler i Armstrong. (2016) expliquen que l'anàlisi PEST ajuda les empreses a detectar tendències i canvis a l'entorn que podrien representar oportunitats o amenaces per al seu negoci. En examinar factors polítics, econòmics, socials i tecnològics, les organitzacions poden adaptar les estratègies per respondre de manera efectiva als desafiaments de l'entorn extern.

S'utilitza el següent esquema: polític (P), econòmic (E), social (S) i tecnològic (T).

Polític (P):

- **Regulacions governamentals:** Les regulacions governamentals, com ara les restriccions d'aforament, els horaris de tancament i les normatives de seguretat, tenen un impacte significatiu en el funcionament dels establiments d'oci nocturn. Aquestes regulacions poden variar segons la jurisdicció i poden afectar la rendibilitat i la viabilitat dels negocis del sector (Breen i Sloan, 2021).
- **Legislació sobre l'alcohol i les drogues:** Les lleis relacionades amb la venda i el consum d'alcohol i drogues poden influir en les operacions dels locals d'oci nocturn i en l'experiència del client. Canvis a la legislació, com restriccions en els horaris de venda o augment d'impostos sobre l'alcohol, poden impactar directament en els ingressos i costos operatius dels establiments. (Anderson, et al., 2009).

Encara que cada municipi té una classificació i una normativa pròpies, s'observa que, en cas que es tingui un aforament superior a 150 persones o es disposi de terrassa, un espai com l'Sky Bar es classifica com a Annex II.

Tal com explica el Portal Jurídic de la Generalitat de Catalunya (2021), per a legalitzar un bar com a Annex II, un enginyer ha de realitzar un projecte amb plànols en els quals el compliment de la normativa vigent quedi justificada.

Tanmateix, l'Sky Bar té la llicència de Bar Musical, ja que, segons la normativa, disposa de servei de bar, amb ambientació musical per mitjans mecànics, però no pot disposar de pista de ball o d'espai assimilable, ni oferir representacions, projeccions, espectacles ni actuacions.

Tota aquella normativa referent a aquest tipus d'oci, caldrà respectar-la i dur-ne la documentació corresponent al dia, tal com la formació de riscos laborals, la posició dels

extintors segons justifiqui l'enginyer, la lliure sortida per les portes d'emergència, l'accés per a persones amb mobilitat reduïda, etc.

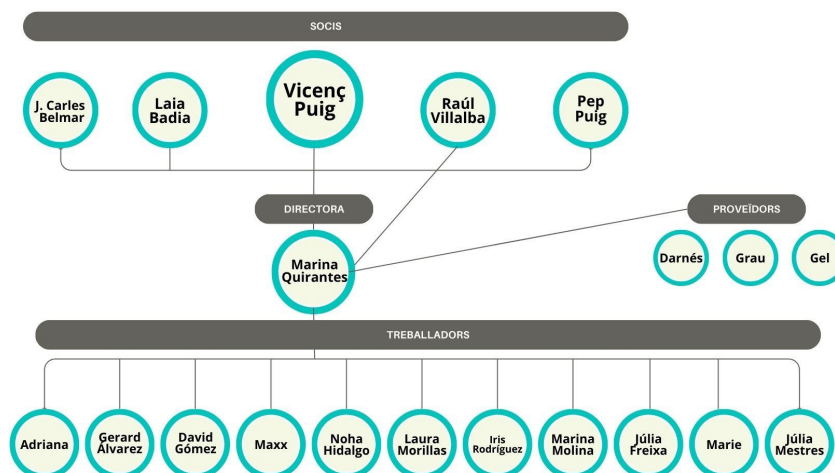
Quant a la constitució de l'empresa, l'Sky Bar Platja d'Aro és una Societat Limitada formada per un equip de socis inversors. En primer lloc, s'hi troba el soci majoritari Vicenç Puig. Ell és el punt de contacte entre la directora del local i la resta de l'equip. En segon lloc, s'hi troba Raül Villalba. És l'encarregat de la part comercial i un altre contacte proper amb la directora i amb els clients per altres feines que desenvolupa dins el sector. En tercer lloc, Laia Badia, qui duu a terme les tasques de gestoria i comptabilitat. En quart lloc, Joan Carles Belmar, qui s'encarrega de la posada a punt del local, obres, decoració i manteniment. Per últim, Josep Puig que pren un paper secundari i només participa amb el seu actiu.

Tots els inputs dels socis, van a parar a la directora, present d'aquest treball, Marina Quirantes, qui té un seguit de treballadors que desenvolupen tasques diferents:

- Cambrers: Servir copes i cocktails tan a barra com a taula.
- Office i shishes: Posada a punt del local abans d'obrir, recollir gots, neteja general i fer shishes
- Neteja: Servei de neteja a fons després de cada sessió i abans d'obrir la següent.
- Publicitat de Carrer: Repartir flyers, donar a conèixer el local, informar de noves ofertes, etc.

També està en contacte directe amb els proveïdors de gel (Hielos Costa Brava), alcohol (Grau) i refrescos (Darnés).

Així doncs, l'estructura empresarial és la següent:



Il·lustració 2: Estructura empresarial de l'Sky Bar Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia.

Econòmic (E):

- **Impacte econòmic de la pandèmia:** Tal com indica Biedermann (2020), la pandèmia de COVID-19 ha afectat negativament la indústria de l'oci nocturn a tot el món. Els tancaments temporals, la reducció de la capacitat de clients i les mesures de distanciament social han conduït a una disminució significativa en els ingressos dels negocis del sector. Molts locals han enfrontat desafiaments financers i alguns han hagut de tancar permanentment.
- **Canvi en el comportament del consumidor:** Els canvis econòmics poden influir en la despesa dels consumidors en els locals. En períodes de recessió econòmica, és possible que els consumidors redueixin les despeses en activitats de lleure, cosa que pot impactar en la demanda de serveis i productes al sector de l'oci nocturn. (Montoya, et al., 2021).

Social (S):

- **Canvis en les preferències del consumidor:** Els canvis dels estils de vida i les preferències dels consumidors poden influir en la popularitat de certs tipus d'establiments nocturns. Per exemple, la consciència creixent sobre la salut i el benestar pot impulsar la demanda d'opcions d'oci nocturn més saludables, com ara clubs nocturns que ofereixen opcions de begudes sense alcohol o activitats de benestar. (Rojek, 2011, extret de Rojek i Blackshaw, 2020).
- **Consciència sobre la salut i la seguretat:** La pandèmia de COVID-19 ha generat més consciència sobre la importància de la salut i la seguretat als establiments d'oci nocturn. Els consumidors poden ser més exigents quant a mesures d'higiene. Pel que fa a l'assetjament sexual, la implantació de protocols d'actuació és clau per establir espais segurs. (Hansen i Hamilton, 2021).

Tecnològic (T):

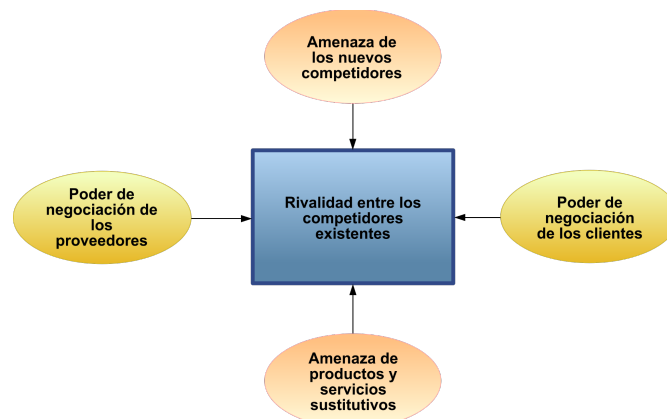
- **Innovació en l'experiència del client:** L'ús de tecnologia, com ara aplicacions mòbils per a reserves o sistemes de pagament sense contacte, pot millorar l'experiència del client en els establiments. La integració de tecnologia innovadora ajuda als negocis a captar i retenir clients, així com a optimitzar les seves operacions (Sainz, et al., 2020).
- **Digitalització de la promoció:** La promoció digital a través de xarxes socials i plataformes en línia s'ha tornat fonamental per arribar als clients i promoure esdeveniments en el sector de l'oci nocturn. La digitalització de la promoció permet als negocis arribar al seu públic objectiu de manera efectiva i mantenir-los informats sobre esdeveniments i ofertes especials (Ferrán, Torrado, & Muñoz, 2020).

10. Anàlisi de les 5 Forces de Porter

Tal com explica el creador, Porter (2008), el Diagrama de les 5 Forces s'utilitza per evaluar la competitivitat i l'atractiu d'una indústria específica, en aquest cas, l'oci nocturn. Aquest model identifica les 5 forces que determinen la intensitat de la competència del sector i, per tant, la rendibilitat potencial dels projectes emergents.

Aquest, s'ha dut a terme amb l'objectiu de conèixer la competència entre els locals de Platja d'Aro i com això pot afectar a l'Sky Bar.

Les conclusions de l'anàlisi es troben al cos del treball.



*Il·lustració 3: Model teòric de les 5 Forces de Michael Porter. Font: The power education. (s.f).
<https://thepower.education/blog/las-5-fuerzas-de-porter>*

1. **Rivalitat entre competidors existents:** Es refereix al grau de competència entre les empreses que operen a la mateixa indústria. Com més intensa sigui la rivalitat, menor serà la rendibilitat potencial per a les empreses a la indústria.

A Platja d'Aro, la rivalitat entre els establiments d'oci nocturn és significativa a causa de la densitat de locals a la zona i la competència per atraure clients. La gran varietat de bars, discoteques i locals d'entreteniment genera una intensa competència per oferir experiències úniques i atractives per al públic.

Cal destacar que la majoria de locals d'oci nocturn de Platja d'Aro pertanyen al mateix monopoli. Per exemple, El Secret, ZsaZsa i Canalla comparteixen propietaris, Black and White col·labora amb ZsaZsa, Tam Tam col·labora amb Papillon, etc.

2. **Amenaça de nous entrants:** Avalua la facilitat amb què noves empreses poden ingressar a la indústria i competir amb èxit. Si les barreres d'entrada són altes, com els alts costos d'inici o les fortes lleialtats de marca, l'amença de nous entrants serà baixa. No obstant això, si les barreres són baixes, l'amença serà més gran i la rendibilitat de la indústria pot disminuir.

L'amença de nous entrants al sector de l'oci nocturn de Platja d'Aro és moderada. Si bé la infraestructura i els costos d'establiment poden ser relativament baixos per iniciar

un negoci d'aquest tipus, les barreres d'entrada relacionades amb l'obtenció de llicències i permisos, així com la necessitat d'establir una base de clients sòlida, poden dissuadir a nous competidors.

3. **Poder de negociació dels proveïdors:** Es refereix al grau d'influència que tenen els proveïdors sobre els preus i les condicions a la indústria. Si els proveïdors tenen un poder de negociació significatiu, poden augmentar els preus o reduir la qualitat dels productes, cosa que afecta la rendibilitat de les empreses compradores.

Els proveïdors de begudes alcohòliques, equips de so, il·luminació i altres elements tenen un cert poder de negociació sobre els establiments de Platja d'Aro. No obstant això, atès que molts d'aquests proveïdors són grans empreses amb múltiples clients, el poder de negociació és moderat. S'estableix un bon vincle amb Grau, Darnés i Hielos Costa Brava per tal d'obtenir els millors productes al menor cost possible.

4. **Poder de negociació dels compradors:** Avalua la influència que tenen els compradors sobre els preus i les condicions del sector. Si els compradors tenen un poder significatiu, poden pressionar perquè es redueixin els preus o millorin la qualitat dels productes, cosa que redueix la rendibilitat.

Els clients dels establiments de Platja d'Aro tenen un cert poder de negociació a causa de l'àmplia oferta de locals a la zona. Els consumidors poden triar entre una varietat d'opcions i canviar fàcilment d'un establiment a un altre a la recerca de millors preus, experiències o promocions per la poca distància que hi ha entre locals.

5. **Amenaça de productes substituïts:** Es refereix a la disponibilitat i competitivitat de productes o serveis alternatius fora de la indústria. Si hi ha nombrosos productes substituïts, la rendibilitat de la indústria es pot veure amenaçada, ja que els consumidors poden optar per productes alternatius en lloc dels oferts per les empreses de la indústria.

A Platja d'Aro, l'amenaça de productes substituïts per a l'oci nocturn es pot considerar baixa. Si bé hi ha altres formes d'entreteniment, com ara activitats a l'aire lliure o esdeveniments culturals, l'ambient festiu i social dels establiments d'oci nocturn ofereix una experiència única que pot ser difícil de replicar. A més, la proximitat de la platja i la vida nocturna que s'hi viu, contribueixen a mantenir-hi l'atractiu.

11. DAFO

Per tal de complementar la investigació, es duu a terme un anàlisi DAFO, que és un model que permet identificar fàcilment tant els factors interns, vinculats al funcionament de l'empresa, com externs, que depenen de l'entorn en el qual es troba. Es tracta d'una eina que ajuda a crear un pla estratègic i, tal com indica el Ministeri d'Indústria i Turisme del Govern (s.f) al seu portal, permet analitzar la realitat de les empreses, marques o productes per poder prendre decisions de futur.

Les conclusions de l'anàlisi es troben dins el cos del treball.

ANÀLISI INTERN	ANÀLISI EXTERN
DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Dificultat per començar després de 2 anys d'inactivitat. - Canvi de propietaris estrangers al context de Platja d'Aro i Girona. - No tenen una identitat clara. - No tenen web. - Dificultat d'accés. - Capacitat limitada d'aforament que comporta possibles limitacions d'aforament durant les hores puntes. - Limitació de so. 	<ul style="list-style-type: none"> - Saturació de mercat. - Fidelització dels clients a la competència. - Competència d'establiments amb públic objectiu similar molt a prop, que pot afectar la retenció de clients i la quota de mercat.
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> - Bar de copes temàtic amb ambient propi i diferent. - Ofereix una experiència única a Platja d'Aro. - No hi ha més Sky Bars a la Costa Brava. - Ubicació única amb vistes panoràmiques a la costa de la Costa Brava. - Servei de qualitat. - Avantatge competitiva per la novetat. - Motivació i ambició. - Centralitat al municipi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilitat de diferenciar-se fàcilment en el sector. - Turisme a la Costa Brava. - Tendència entre el públic objectiu cap al <i>tardeo</i>. - Tendència pels bars de copes <i>instagramejables</i>. - Bona relació amb la competència. - Ampliació dels esforços de màrqueting per atraure una base de clients més àmplia. - Presentació d'esdeveniments temàtics o promocions especials per augmentar el trànsit. - Possible col·laboració amb hotels o operadors turístics locals per oferir ofertes de paquets, augmentant la visibilitat i el trànsit.

Taula 5: DAFO de l'Sky Bar. Font: elaboració pròpia.

Debilitats:

- Dificultat per començar després de 2 anys d'inactivitat: la resta de locals han guanyat avantatge en la fidelització dels clients residents de la zona.
- Canvi de propietaris estrangers al context de Platja d'Aro i Girona: els propietaris actuals són residents a Barcelona, en canvi la resta de propietaris són de Girona.
- No tenen una identitat clara: Ús de logotips diferents, publicacions a xarxes sense cap objectiu, etc.
- No tenen web.
- Dificultat d'accés: L'entrada queda amagada i es puja a través d'un ascensor dins un edifici d'oficines.
- Capacitat limitada d'aforament que comporta possibles limitacions d'aforament durant les hores puntes: límit de 150 persones.
- Limitació de so.

Fortaleses:

- Demanda creixent
- Bon clima: la temporada d'estiu a Platja d'Aro ofereix un clima adequat per estar en una terrassa.
- Bar de copes temàtic amb ambient propi i diferent: la seva decoració i colors el fa especial, ja que transmet l'essència de la Costa Brava.
- Ofereix una experiència única a Platja d'Aro: és l'únic local descobert i a dalt d'un edifici a Platja d'Aro.
- No hi ha més Sky Bars a la Costa Brava: no hi ha més *rooftops* a tota la Costa Brava i això el fa únic i especial.
- Ubicació única amb vistes panoràmiques a la costa de la Costa Brava: les seves vistes son un punt clau, sobretot en dates destacades com Sant Joan o per veure postes de sol.
- Servei de qualitat: es busca la justificació del preu en el servei i els productes de qualitat.
- Avantatge competitiva per la novetat: el fet de obrir després d'estar tancats, crea una expectació i curiositat al públic.
- Motivació i ambició: en ser un projecte nou, hi ha molta motivació per part dels treballadors i es busca l'èxit en tot moment.
- Centralitat al municipi: com ja s'ha comentat, Sky Bar es troba en una ubicació privilegiada al centre de Platja d'Aro, just a l'avinguda central del municipi.

Amenaces:

- Saturació de mercat: Actualment hi ha molt mercat d'oci nocturn al municipi.
- Fidelització dels clients a la competència: com a conseqüència del tancament de dos anys, la competència ha guanyat avantatge i la clientela no està consolidada.
- Competència d'establiments amb públic objectiu similar molt a prop, que pot afectar la retenció de clients i la quota de mercat.

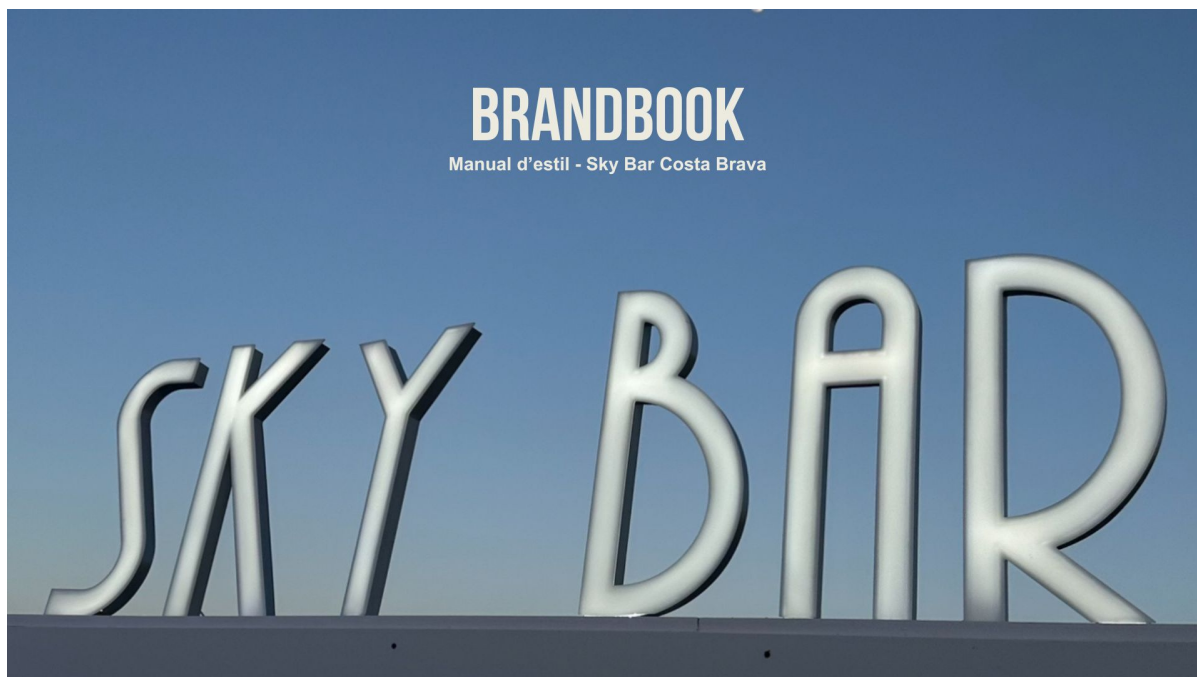
Oportunitats:

- Possibilitat de diferenciar-se fàcilment en el sector: gràcies a ser únics en tota la Costa Brava
- Turisme a la Costa Brava: Platja d'Aro destaca pel seu increment exponencial de població pel turisme.

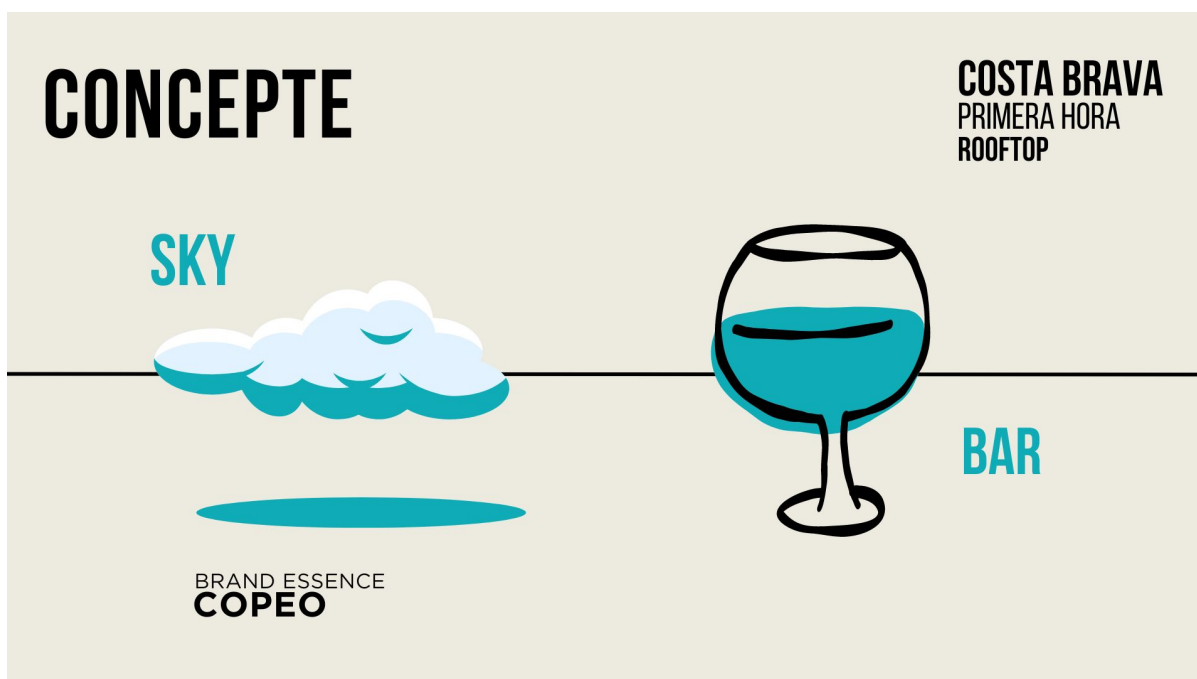
- Tendència entre el públic objectiu cap al *tardeo*: cada vegada aquest terme és més popular entre els joves i Sky Bar pot oferir aquest servei.
- Tendència pels bars de copes *instagramejables*: cal que l'estètica del local acompanyi al públic a fer-ne publicitat a les seves xarxes socials i que, aquests, es converteixin en els millors recomanadors.
- Bona relació amb la competència: competència lleial i sense guerres de preus.
- Ampliació dels esforços de màrqueting per atraure una base de clients més àmplia: gràcies a coneixements previs de la matèria, es pot aprofundir en aquest àmbit i trure'n profit.
- Presentació d'esdeveniments temàtics o promocions especials per augmentar el trànsit.
- Possible col·laboració amb hotels o operadors turístics locals per oferir ofertes de paquets, augmentant la visibilitat i el trànsit.

12. Brandbook

Es crea un manual d'estil que servirà com a guia per tal de tenir en compte els nous elements creats pel restyling com la nova tipografia, els logotips, colors i usos de tot allò referent a la identitat corporativa de l'Sky Bar Costa Brava.



Il·lustració 4: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Portada. Font: elaboració pròpia.



Il·lustració 5: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Concepte. Font: elaboració pròpia.

LOGOTIP VERSIONS

AMB SOMBRA



SENSE SOMBRA



Il·lustració 6: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Logotip. Font: elaboració pròpia.

LOGOTIP B&W

AMB SOMBRA



SENSE SOMBRA



Il·lustració 7: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Logotip en blanc i negre. Font: elaboració pròpia.

TIPOGRAFIA

PRINCIPAL
SEMPRE MINÚSCULA

andes

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPSING ELIT,
SED DIAM NOUNMMY NIBH EUIDMOD TINCIDUNT UT LAO.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPSING ELIT,
SED DIAM NOUNMMY NIBH EUIDMOD TINCIDUNT UT LAO.

SECUNDÀRIA
A CONVENIÈNCIA

微軟正黑體

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPSING ELIT,
SED DIAM NOUNMMY NIBH EUIDMOD TINCIDUNT UT LAO.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPSING ELIT,
SED DIAM NOUNMMY NIBH EUIDMOD TINCIDUNT UT LAO.



Il·lustració 8: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Tipografia. Font: elaboració pròpia.

MIDES



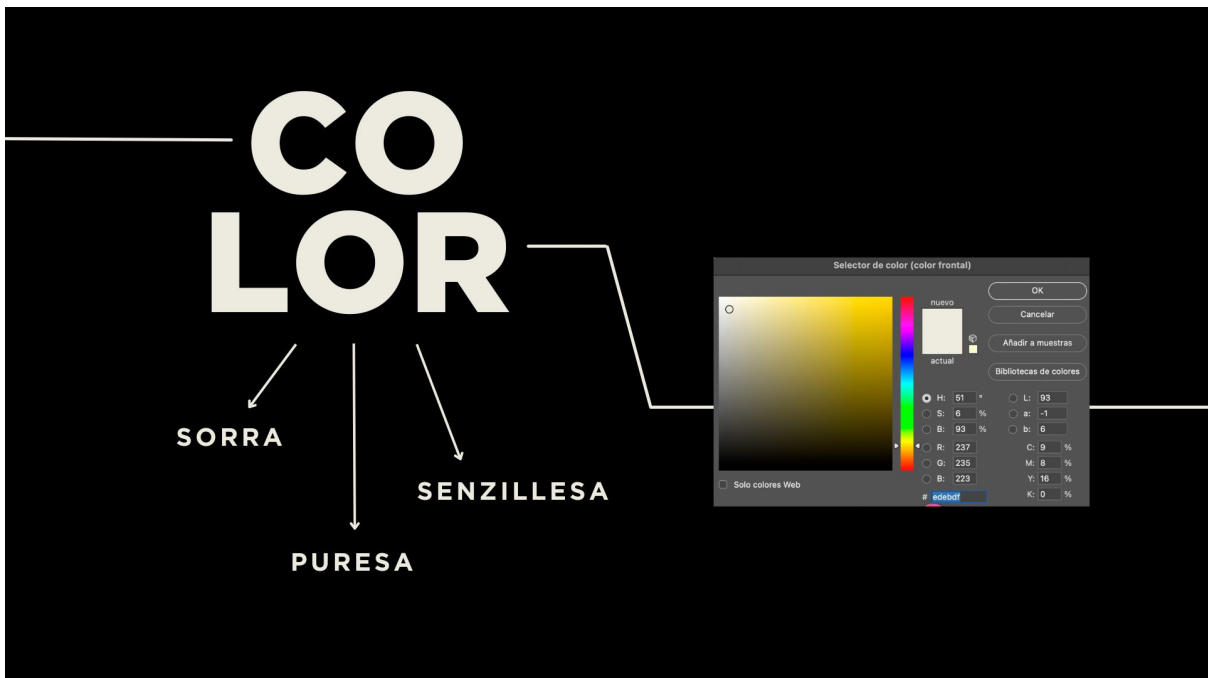
MIDA MÍNIMA
SEMPRE MANTENIR LA PROPORCIÓ I
ASSEGURAR QUE EL TEXT ÉS LLEGIBLE



Il·lustració 9: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Mides. Font: elaboració pròpia.



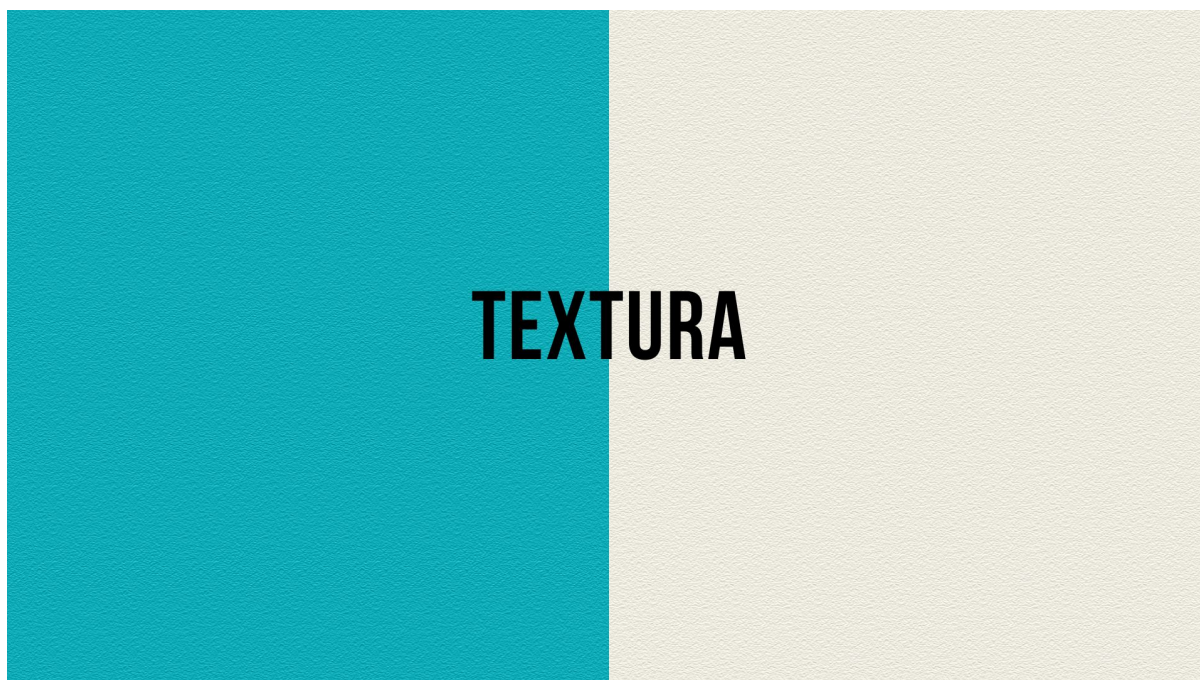
Il·lustració 10: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Color turquesa. Font: elaboració pròpia.



Il·lustració 11: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Color blanc trencat. Font: elaboració pròpia.



Il·lustració 12: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Color negre. Font: elaboració pròpia.



Il·lustració 13: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Textura. Font: elaboració pròpia.

USOS CORRECTES



Il·lustració 14: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Usos correctes. Font: elaboració pròpia.

USOS INCORRECTES



Il·lustració 15: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Usos incorrectes. Font: elaboració pròpia.

APLICACIONES



SKY BAR DE COSTA BRAVA AL CIELO	
WHISKY	1,50
WHISKY 100%	1,50
WHISKY 100% 1	1,50
WHISKY 100% 2	2,00
WHISKY 100% 3	2,50
COGNAC	1,50
COGNAC 100%	1,50
COGNAC 100% 1	1,50
COGNAC 100% 2	2,00
COGNAC 100% 3	2,50
GINES	1,50
GINES 100%	1,50
GINES 100% 1	1,50
GINES 100% 2	2,00
GINES 100% 3	2,50
CHAMPAGNE	1,50
CHAMPAGNE 100%	1,50
CHAMPAGNE 100% 1	1,50
CHAMPAGNE 100% 2	2,00
CHAMPAGNE 100% 3	2,50
VINO	1,50
VINO 100%	1,50
VINO 100% 1	1,50
VINO 100% 2	2,00
VINO 100% 3	2,50
PREMIAS o PREMIAS	1,50
PREMIAS 100%	1,50
PREMIAS 100% 1	1,50
PREMIAS 100% 2	2,00
PREMIAS 100% 3	2,50
PREMIAS 100% 4	3,00
PREMIAS 100% 5	3,50
PREMIAS 100% 6	4,00
PREMIAS 100% 7	4,50
PREMIAS 100% 8	5,00
PREMIAS 100% 9	5,50
PREMIAS 100% 10	6,00
PREMIAS 100% 11	6,50
PREMIAS 100% 12	7,00
PREMIAS 100% 13	7,50
PREMIAS 100% 14	8,00
PREMIAS 100% 15	8,50
PREMIAS 100% 16	9,00
PREMIAS 100% 17	9,50
PREMIAS 100% 18	10,00
PREMIAS 100% 19	10,50
PREMIAS 100% 20	11,00
PREMIAS 100% 21	11,50
PREMIAS 100% 22	12,00
PREMIAS 100% 23	12,50
PREMIAS 100% 24	13,00
PREMIAS 100% 25	13,50
PREMIAS 100% 26	14,00
PREMIAS 100% 27	14,50
PREMIAS 100% 28	15,00
PREMIAS 100% 29	15,50
PREMIAS 100% 30	16,00
PREMIAS 100% 31	16,50
PREMIAS 100% 32	17,00
PREMIAS 100% 33	17,50
PREMIAS 100% 34	18,00
PREMIAS 100% 35	18,50
PREMIAS 100% 36	19,00
PREMIAS 100% 37	19,50
PREMIAS 100% 38	20,00
PREMIAS 100% 39	20,50
PREMIAS 100% 40	21,00
PREMIAS 100% 41	21,50
PREMIAS 100% 42	22,00
PREMIAS 100% 43	22,50
PREMIAS 100% 44	23,00
PREMIAS 100% 45	23,50
PREMIAS 100% 46	24,00
PREMIAS 100% 47	24,50
PREMIAS 100% 48	25,00
PREMIAS 100% 49	25,50
PREMIAS 100% 50	26,00
PREMIAS 100% 51	26,50
PREMIAS 100% 52	27,00
PREMIAS 100% 53	27,50
PREMIAS 100% 54	28,00
PREMIAS 100% 55	28,50
PREMIAS 100% 56	29,00
PREMIAS 100% 57	29,50
PREMIAS 100% 58	30,00
PREMIAS 100% 59	30,50
PREMIAS 100% 60	31,00
PREMIAS 100% 61	31,50
PREMIAS 100% 62	32,00
PREMIAS 100% 63	32,50
PREMIAS 100% 64	33,00
PREMIAS 100% 65	33,50
PREMIAS 100% 66	34,00
PREMIAS 100% 67	34,50
PREMIAS 100% 68	35,00
PREMIAS 100% 69	35,50
PREMIAS 100% 70	36,00
PREMIAS 100% 71	36,50
PREMIAS 100% 72	37,00
PREMIAS 100% 73	37,50
PREMIAS 100% 74	38,00
PREMIAS 100% 75	38,50
PREMIAS 100% 76	39,00
PREMIAS 100% 77	39,50
PREMIAS 100% 78	40,00
PREMIAS 100% 79	40,50
PREMIAS 100% 80	41,00
PREMIAS 100% 81	41,50
PREMIAS 100% 82	42,00
PREMIAS 100% 83	42,50
PREMIAS 100% 84	43,00
PREMIAS 100% 85	43,50
PREMIAS 100% 86	44,00
PREMIAS 100% 87	44,50
PREMIAS 100% 88	45,00
PREMIAS 100% 89	45,50
PREMIAS 100% 90	46,00
PREMIAS 100% 91	46,50
PREMIAS 100% 92	47,00
PREMIAS 100% 93	47,50
PREMIAS 100% 94	48,00
PREMIAS 100% 95	48,50
PREMIAS 100% 96	49,00
PREMIAS 100% 97	49,50
PREMIAS 100% 98	50,00
PREMIAS 100% 99	50,50
PREMIAS 100% 100	51,00




Il·lustració 16: Brandbook de Sky Bar Costa Brava: Aplicacions. Font: elaboració pròpia.

13. Anàlisi i comparació dels 10 Sky Bars més famosos del món

Seguint l'article anomenat "Restaurants y bares en altura: los 10 mejores rooftops y sky bars del mundo" de La Nacion, es fa una comparació dels logotips dels 10 Sky Bars més famosos del món. (La Nacion, 2023)

Gràcies a l'eina What Font Is s'extreuen les tipografies de tots els logotips.

POSICIÓ	NOM	UBICACIÓ	LOGOTIP	ALTRES VERSIONS	TIPOGRAFIA	COLORS
1	Nubeluz	The Ritz-Carlton - Nova York			Canto Pen Roman	Blanc, daurat i verd fosc.
2	Organics SkyGarden	Hyatt Centric - Milà				Verd clar i blanc.
3	Bar sur le Toit	Hôtel Rochechouart - París			Aviano Sans Bold of (700) font i Ambroise Std Francois Regular font	Blanc i granate.
4	Cé La Vi Singapur	Marina Bay Sands - Singapur			Atomic Alice Regular font	Vermell, daurat i blanc.

5	Broken Shaker	Freehand Hotel - Los Angeles			Lindra of (400) font i Font Collection Bundle Vo	Groc mostassa, blanc.
6	Frolik Kitchen & Cocktails	Motif Hotel - Seattle			CharmingLines Regular of WhatFontIs.com	Blanc, lila i negre.
7	Juvia	Miami			Wrathobia Display Font WhatFontIs.com	Lila i blanc.
8	Mr. Purple	Indigo Hotel - Nova York			Prestige Elite Bold WhatFontIs.com	Negre i lila.
9	12 Stories Bar	Hotel InterContinental - Washington, DC			Novecento Carved Wide Dem WhatFontIs.com	Blau marí, blanc trencat i daurat.
10	High Note SkyBar	Aria Hotel - Budapest			Neftali Pro Thin of (100) font	Blanc, negre i daurat.

Taula 6: Comparació de la identitat visual corporativa dels 10 Sky Bars més famosos del món. Font: elaboració pròpia.

14. Procés de creació del logotip



Il·lustració 17: Antic logotip de Sky Bar Platjs d'Aro. Font: Instagram, 2022.



Il·lustració 18: Procés de creació del logotip. Font: elaboració pròpia



Il·lustració 19: Logotips finalistes. Font: elaboració pròpia.



Il·lustració 20: Disseny amb el logotip final. Font: elaboració pròpia.

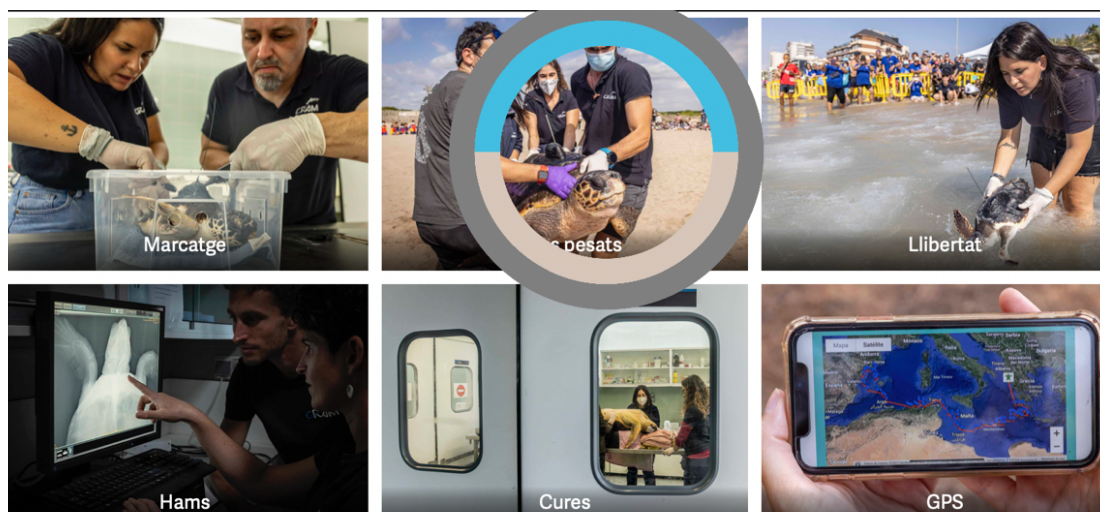
15. Extracció de colors del MedFoto

Es duu a terme una extracció dels colors més repetits entre els guanyadors del concurs MedFoto, el qual és una exposició fotogràfica amb imatges de la Costa Brava i del Mar Mediterrani.

S'extreuen els colors a través de l'eina Photoshop.



Il·lustració 21: Extracció de colors del MedFoto. Font: elaboració pròpia. Autor original: José Ignacio Piris (2023)



Il·lustració 22: Extracció de colors del MedFoto. Font: elaboració pròpia. Autor original: Edgar Madrenys (2023)

16. Definició del públic objectiu

A l'àmbit de l'oci nocturn, la segmentació de públics és una pràctica fonamental per dirigir eficaçment les estratègies de màrqueting i promoció cap a grups específics de consumidors amb característiques i necessitats similars. Aquesta segmentació es basa en diversos criteris demogràfics, psicogràfics i comportamentals, que permeten als establiments nocturns adaptar les ofertes i els missatges a audiències específiques (Morrison, 2018).

Una de les dimensions més comunes utilitzades en la segmentació del públic del lleure nocturn és la demogràfica, que inclou variables com l'edat, el gènere, el nivell socioeconòmic i la ubicació geogràfica. Per exemple, alguns locals poden orientar-se cap a un públic jove i universitari, mentre que altres poden adreçar-se a professionals adults o grups específics d'edat, com ara els millennials o la generació Z.

Com s'ha observat, a més dels factors demogràfics, la segmentació també es basa en característiques psicogràfiques, com ara els interessos, els estils de vida i els valors dels consumidors. Per exemple, alguns establiments poden enfocar-se a oferir experiències de luxe i exclusivitat, mentre que altres es poden centrar a promoure un ambient més relaxat i accessible.

En aquest cas, s'ha definit de la següent manera:

Nois i noies joves de 20 a 25 anys amb un nivell socioeconòmic mitjà que gaudeixen de l'oci nocturn a la Costa Brava.


A través d'aquesta premissa, es distingeixen diferents procedències:

- Residents de la Costa Brava
- Visitants de Girona, Barcelona i Vic.
- Estrangers francesos, alemanys, russos i italians.

Es poden observar, doncs, 4 Buyer Persona:

1. Nois i noies joves de 20 a 25 anys residents a la Costa Brava.
2. Visitants joves de 20 a 25 anys que només apareixen en dates especials com Setmana Santa, Sant Joan, Sant Jordi, etc.
3. Visitants joves de 20 a 25 anys que fan temporada a la Costa Brava perquè hi tenen al segona residència.
4. Turistes estrangers de 20 a 30 anys que fan temporada d'estiu


MARTÍ PÉREZ
ESTUDIANT




DESCRIPCIÓ
És un estudiant d'economia resident a Castell d'Aro. Té 23 anys.


RELACIÓ AMB L'OCI
Sol sortir sempre de festa per Platja d'Aro amb els seus amics. Sempre fan "la ruta".


PREFERITS



DADES D'INTERÈS

Nivell socioeconòmic 


Ús de xarxes socials 

Relacions socials 

BUYER PERSONA #1

Il·lustració 23: Buyer Persona 1 de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.


LAURA CATALÀ
ESTUDIANT



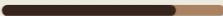
DESCRIPCIÓ
És una estudiant de Publicitat i Relacions Públiques de Vic que actualment viu a Barcelona. Té 22 anys.

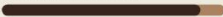
RELACIÓ AMB L'OCI
Té una segona residència a Platja d'Aro i li agrada sortir amb les amigues de festa.


PREFERITS



DADES D'INTERÈS

Nivell socioeconòmic 

Ús de xarxes socials 

Relacions socials 

BUYER PERSONA #2

Il·lustració 24: Buyer Persona 2 de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.

JOANA MARTÍN

PERIODISTA



DESCRIPCIÓ

És una periodista de 25 anys que li agrada visitar la Costa Brava per passar-hi un dia o dos. És de Girona.

RELACIÓ AMB L'OCI

Només surt en dates especials.

PREFERITS



DADES D'INTERÈS

Nivell socioeconòmic



Ús de xarxes socials



Relacions socials



BUYER PERSONA #3

Il·lustració 25: Buyer Persona 3 de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.

FRANCO MAGLIONE

VISITANT



DESCRIPCIÓ

És un noi italià de 25 anys que residirà a la Costa Brava durant tota la temporada d'estiu.

RELACIÓ AMB L'OCI

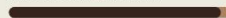
Visita tots els locals que li recomanen.

FAVORITE BRAND



DADES D'INTERÈS

Nivell socioeconòmic



Ús de xarxes socials



Relacions socials



BUYER PERSONA #4

Il·lustració 26: Buyer Persona 4 de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.








17. Calendari editorial

Pla d'accions per a la publicació a les xarxes socials.

	Accions	OK	Responsable	Canal	Fecha	Definició de l'acció	Copys	Preu	Link Creativitat	
Campanya Awareness + Type	A1	✓	Marina	IG Content	23/2/2024	Countdown	Creativitat 1: [STORIES] Countdown d'instagram per interacció amb públic.			
	A2	✓	Marina	IG Content	28/2/2024	Countdown	Creativitat 1: [REELS] Emojis de retoltes. Creativitat 2: [STORIES] Somos conscientes de la suerte que tenemos. Creativitat 3: [STORIES] Repost del reels		Client po...	
	A3	✓	Marina	IG Content	28/2/2024 a 29/2/2024	Story Telling -> concepte Costa Brava	Creativitat 3: [STORIES] Text "somos conscientes de la suerte que tenemos" + enllaç al reels Creativitat 4: [STORIES] Text "hada ni nadie nos va a impedir soñar hasta tocar el cielo" + enllaç al reels Creativitat 5: [STORIES] Repost del reels	10€ boost ads		
Campanya Llançament informem al client del que hi ha	A1	✓	Marina	IG Content	3/3/2024	Explicar el producte -> Concepte Coepeo	Creativitat 1: [STORIES] Significat de diccionari de coepeo 1. Creativitat 2: [REELS] El arte del coepeo. Video amb veu.	10€ boost ads		
	A2	✓	Marina	IG Content	4/3/2024	El arte del coepeo	Creativitat 1: [STORIES] Repost del reels. Creativitat 2: [POST] Carroussel de 3.			
	A3	✓	Marina	IG Content	5/3/2024	El arte del coepeo	Creativitat 3: [STORIES] Repost carroussel.			
	A4	✓	Marina	IG Content	6/3/2024	El arte del coepeo	Creativitat 1: [STORIES] Significat de diccionari de coepeo 2.			
	A5	✓	Marina	IG Content	7/3/2024	Linia comunicativa -> Concepte Top	Creativitat 1: [STORIES] Definició Sky Bar. Creativitat 2: [STORIES] Definició Sky Bar. Creativitat 1: [STORIES] Definició + enllaç a web.		Clients V...	
Campanya de venda	A5	✓	Marina	IG Content	8/3/2024	Contingut	Creativitat 1: [POST] Carroussel de 3. Creativitat 2: [STORIES] Repost carroussel.		Clients V...	
	Del 18 - 30									
	A1	✓	Marina	IG Content	11/3/2024	Llançament data OPENING	Creativitat 1: [REELS] LA FECHA.	10€ boost ads		
	A2	✓	Marina	WhatsApp	11/3/2024	Llançament data OPENING	Creativitat 1: [WHATSAPP] Difundint invitació privada.			
	A3	✓	Marina	IG Content	13/3/2024	Push reels	Creativitat 1: [STORIES] Repost reels.			
	A4	✓	Marina	IG Content	14/3/2024	Push Forvenues	Creativitat 1: [STORIES] Data + link Forvenues			
	A5	✓	Marina	IG Content	17/3/2024	Contingut	Creativitat 1: [POST] Carroussel de 3.			
	A6	✓	Marina	IG Content	18/3/2024	Flyer	Creativitat 1: [POST] Flyer Creativitat 2: [STORIES] Flyer + link Forvenues.	20€ boost ads		
	A7	✓	Marina	IG Content	19/3/2024	Flyer	Creativitat 1: [STORIES] Flyer en moviment. Creativitat 2: [STORIES] Data + big opening + link Forvenues			
	A8	✓	Marina	IG Content	20/3/2024	Contingut	Creativitat 1: [POST] Carroussel de 3. Creativitat 2: [STORIES] Repost carroussel + link forvenues			
Campanya de recordatori	A1	✓	Marina	IG Content	24/3/2024	Mostrar com va anar	Creativitat 1: [STORIES] Repost de totes les etiquetacions. Creativitat 2: [STORIES] Video opening + text per sobre.			
	A2	✓	Marina	IG Content	25/3/2024	Recordatori	Creativitat 1: [STORIES] Repost carroussel + link forvenues Creativitat 2: [TIKTOK] Somos conscientes de la suerte que tenemos			
	A3	✓	Marina	IG Content	26/3/2024	Story Telling -> concepte Costa Brava + trend + Se	Creativitat 1: [TIKTOK] POV trend Creativitat 2: [TIKTOK] Asi preparamos la semana santa. Creativitat 3: [TIKTOK] Asi preparamos la semana santa.			
Campanya llançament	CAMPANYA 2									
	B1	✓	Marina	IG Content	26/3/2024	Flyer	Creativitat 1: [POST] Flyer Creativitat 2: [STORIES] Flyer + link Forvenues.	30€ boost ads		
	B2	✓	Marina	IG Content	26/3/2024	El gran ritual de la Costa Brava	Creativitat 1: [REELS] La esencia de lo nuestro. Creativitat 2: [STORIES] Repost reels.	20€ boost ads		
Campanya informació	B3	✓	Marina	IG Content	27/3/2024	Semana Santa	Creativitat 1: [STORIES] Asi preparamos la semana santa.			
	B4	✓	Marina	IG Content	27/3/2024	Semana Santa	Creativitat 1: [TIKTOK] Asi preparamos la semana santa.			
Campanya push	B1	✓	Marina	IG Content	27/3/2024	VIPS	Creativitat 1: [STORIES] Carta VIP.			
	B1	✓	Marina	IG Content	28/3/2024	We are ready	Creativitat 1: [STORIES] Lletres en 3d recordant. Creativitat 2: [STORIES] Ubicació Creativitat 3: [REELS] Aftermovie Opening Creativitat 4: [STORIES] Repost Aftermovie Creativitat 5: [STORIES] Video Local "We are open" Creativitat 6: [STORIES] Repost client			
	B2	✓	Marina	IG Content	28/3/2024	Contingut	Creativitat 1: [TIKTOK] We are ready lletres 3d. Creativitat 2: [TIKTOK] Ubicació "we are here"			
	B3	✓	Marina	IG Content	29/3/2024	Push forvenues + mostra personal	Creativitat 1: [STORIES] Video cambrera Creativitat 2: [STORIES] Guest list lletres 3d Creativitat 3: [STORIES] Definició Coepeo + link Forvenues			
	B4	✓	Marina	IG Content	30/3/2024	Push forvenues + interacció amb públic	Creativitat 1: [STORIES] Repost client Creativitat 2: [STORIES] Repost client Creativitat 3: [STORIES] Video del local Creativitat 4: [STORIES] Preguntes instagram per interacció Creativitat 5: [STORIES] Flyer + link Forvenues			
B5	✓	Marina	IG Content	31/3/2024	Contingut	Creativitat 1: [POST] Carroussel de 3 Creativitat 2: [STORIES] Repost carroussel Creativitat 3: [STORIES] Flyer + link Forvenues				
					4/4/2024	Campanya Abril	Creativitat 1: [STORIES] Nos vemos este sábado amb video del local Creativitat 2: [STORIES] Guest list lletres 3d			
					6/4/2024	Campanya Abril	Creativitat 1: [TIKTOK] "Abril empieza a sonar así" trend			
					12/4/2024	Contingut	Creativitat 1: [TIKTOK] "Necesito skybarcelona" trend			


Taula 7: Pla d'accions per a la publicació a les xarxes socials. Font: elaboració pròpia

18. Pressupost

IMPORTÀNCIA	Element	Preu	Unitats	Preu final	Enllaç	
MOLT	ZONA VIP:					
	Lletres lluminoses sobre la paret de fusta. Que sobresurtin.	1.098,62 €	1	1.098,62 €	https://www.robotalumismo.com/124505-letres-corporeas-quirantes.html#961-lexto-lexto	50 cm². lluminos, amb barres perquè sobresurtin
						
						
MOLT	ZONA PHOTOCALL					
	Neon	541,97 €	1	541,97 €	https://www.robotalumismo.com/1652-letres-neon.html	de Costa Brava al cielo. Sky Bar
	Jardí vertical amb llum	107,23 €	4	428,92 €	https://jardivertical.es/jardin-vertical-artificial/	100x100cm²
						
						
						
MIG	ZONA PORTA					
	Placa	62,92 €	1	62,92 €	https://www.robotalumismo.com/11-placa-de-metraquilito-a4.html#203-succion-lacas-c	30x30cm²
						
MOLT	WEB					
	WEB	300	1	300,00 €		GIL
MOLT	ZONA BALCÓ					
	Lona	192,63 €	1	192,63 €	https://www.robotalumismo.com/988-banderas-personalizadas.html#7192-lama-fubandi	2000x100cm²
						
MIG	CUSTOMER EXPERIENCE					
	Targetes comercials troquelades amb forma	207,48 €	1	207,48 €	https://www.imprentaonline.net/tarjetas-troqueladas	5.000 unitats
	Targetes rasca	191,12 €	1	191,12 €	https://www.exprint.es/tarjeta/tarjeta-de-visitacabados-especiales#seleccion-Format	2.000 unitats
	Roba personal: Nude Project x Sky Bar	45,00 €	5	225,00 €	https://nude-project.com/collection/shorts-nude-project?page=1	afegir preu estampació
	TOTAL			3.023,66 €		
				*Preus amb IVA		
POC	EXTRA					
	Palletes compostibles	8,50 €	300	2.550,00 €	http://www.stoop.sites	30.000 unitats
	Palletes de tela	337,00 €	1	337,00 €	https://www.imprentaonline.net/pallete-de-tela-grandes-cantidades	1.000 unitats
	Abaricos	324,91 €	1	324,91 €	https://www.imprentaonline.net/abarcos-de-carton	2.000 unitats
	Potavasos	322,00 €	1	322,00 €	https://www.imprentaonline.net/potavasos-personalizados	5.000 unitats
	Vinil logotip per miralls wc	21,72 €	1	21,72 €	https://www.robotalumismo.com/2110-vinilo-de-corte.html?gad_source=1&gclid=CjwKCAjCnGvA5sN1v3B5E_T11BnATvK6l8D1n6fC6l6yBzCvneBzqg_50UDX3nT3aGocAvrasEALw_wcB#323-pegasovinilo-pegajo_por_dentro	5 unitats
	TOTAL			3.533,91 €		
				*Preus amb IVA		

Taula 8: Pressupost per a les reformes de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.

A més, es crea un document explicatiu amb el pas a pas per fer les compres amb el restyling aplicat.

 **Marina Quirantes** <marinaquirantes@gmail.com>
para Laia, gilfaal@gmail.com, Raul

mar, 27 feb, 8:17

Bon dia,
Us adjunto el document amb el pas a pas de les compres perquè en molts casos es necessita dissenys i així està tot fet a mida i enllaçat. Falten les targetes de visita. Havien pensar en fer-les com un "rasca y gana" i m'estan costant una mica més els dissenys. Un cop ho tingui us ho passo de seguida.

Tema jardiner, perfecte!


Tema sofàs havia entès que us en encarregaveu vosaltres. Però aquesta tarda ens ho mireu amb en Raul, cap problema.

PD: He ajustat bastant més els pressupostos buscant propostes més econòmiques. Em falten les lletres lluminoses en 3d. Vaig parlar amb el contacte de BCN Letters i estic pendent de que em diguin algo.

Gràcies!!

Marina Quirantes Guiteras

1 archivo adjunto • Analizado por Gmail



Il·lustració 27: Correu electrònic sobre els pressupostos. Font: elaboració pròpia.

1. JARDÍ VERTICAL

<https://decoandlemon.com/rollo-jardin-vertical-grazing-100-x-100-cm>

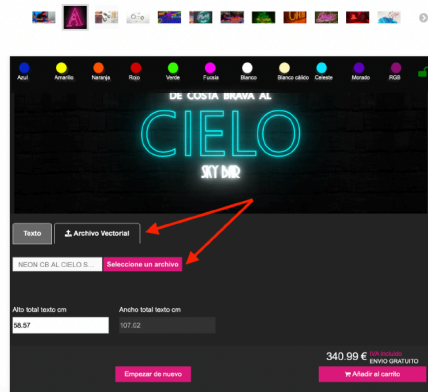
Demandar **4** unitats.



TOTAL: 275,96€

2. NEON AMB FRASE PEL JARDÍ VERTICAL

Anar a l'enllaç: <https://www.rotulatumismo.com/1652-letras-neon.html>



Fer click a "archivo vectorial" i "selecciona un archivo". Afegir el següent arxiu:
https://drive.google.com/file/d/1Aozug4eIU_MJaDUJ9Bi1jtt4mUAfaJLq/view?usp=share_link

Tenir en compte les següents mides:

Alto total texto cm	Ancho total texto cm
55.41	100

(important alçada 100cm)

Un cop s'obri la següent pantalla, seleccionar la paraula "cielo" i fer click al color "celeste".

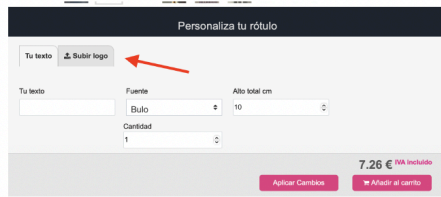
Seguir els següents passos:



TOTAL: 340,99€

3. VINIL LOGOTIP PELS MIRALLS DEL WC

https://www.rotulatumismo.com/210-vinilo-de-corte.html?qad_source=1&qclid=Cj0KCQiA5rGuBhCnARIsAN11vqS4o_TjTBoATivKi8lVD1lqEG4rtRyOyheRaX2l_50UQX3nT3AQocaArasFAlw_wcB



Pujar

arxiu: https://drive.google.com/file/d/1z_i43JPTqzzPpP_DbOqt2wYlY1oY-JFFp/view?usp=share_link

Assegurar que estigui així:



Demandar 5 unitats

TOTAL: 51,95€

4. LLETRES LLUMINOSAS SOBRE FUSTA DEL VIP

*Pendent de pressupost *BCN Letters*.

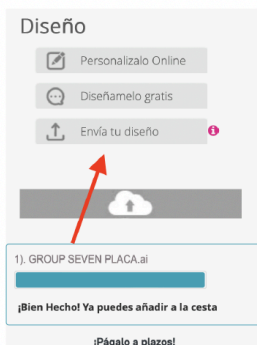
5. PLACA PORTA GRUP SEVEN

Anar a:

https://www.rotulatumismo.com/11-placa-de-metraquilato-a4.html#/203-sujecionplacas-con-agujeros/2831-entrega_general-5_d%C3%ADas/5638-grosormetacrilatorotulado-10_mm/182-tama%C3%B1ometacrilato-29_7_x_21_cm_a4

Pujar el següent document a "envía tu diseño" :

https://drive.google.com/file/d/1u_BELVLIEJWyVVfjGxxhcMWwaFehkneP/view?usp=share_link



Seleccionar "tamaño A4", con agujeros y de 10mm.

Tamaño **54,18 € IVA incluido**
ENVÍO GRATUITO

29.7 x 21 cm (A4)

Sujeción ⓘ

Sin agujeros (Cinta adhesiva) Con agujeros

Grosor

10 mm 5 mm

Entrega

5 Días
 Lunes 04 Marzo

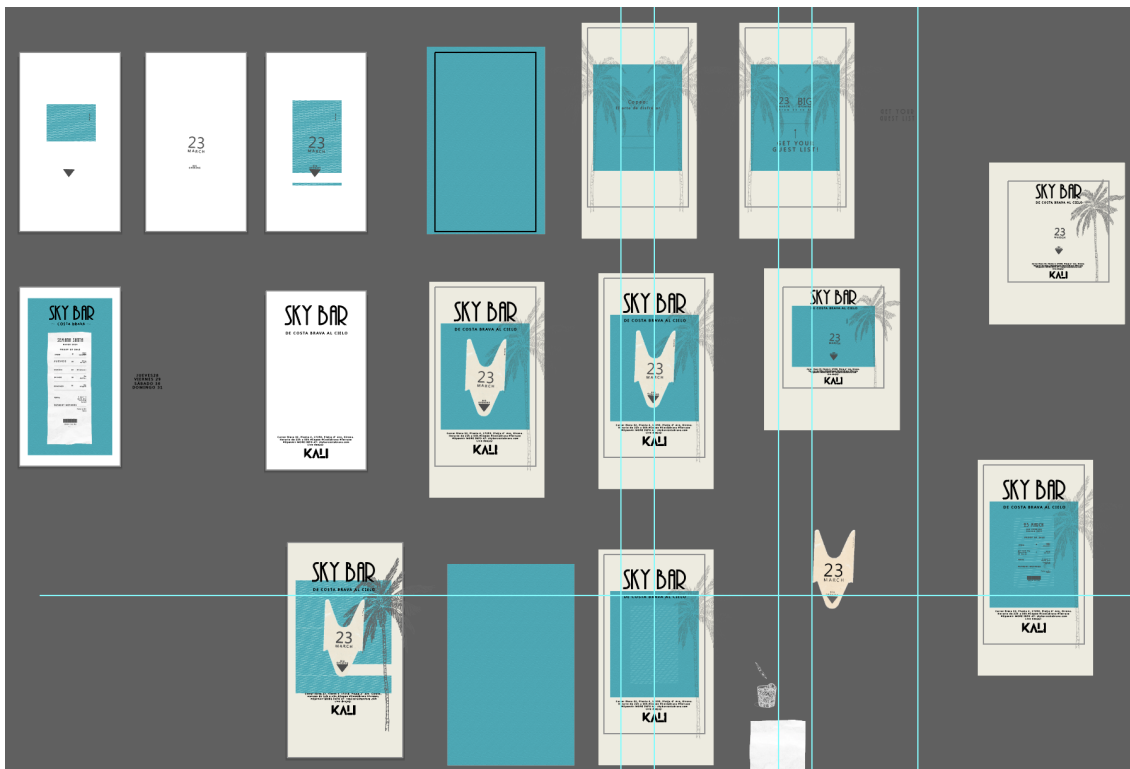
48 Horas
 Jueves 29 Febrero

Cantidad

TOTAL: 54,18€

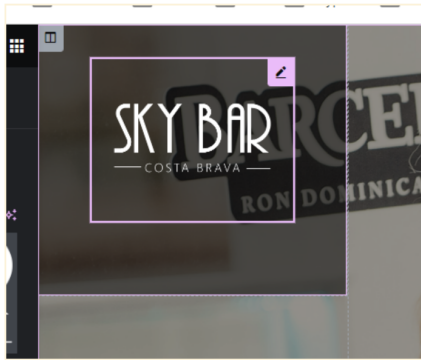
Il·lustració 28: Pas a pas de les compres de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.

19. Procés de creació del flyer de l'Opening de la temporada



Il·lustració 29: Procés de creació del Flyer de l'Opening de la temporada de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.

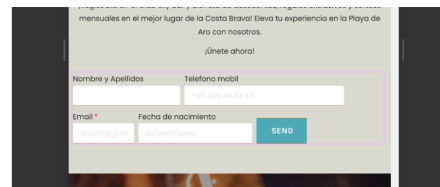
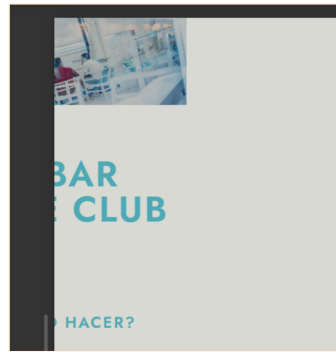
20. Requeriments per la creació de la Web



Treure que sigui com un botó



Un cop s'envia el formulari, que aparegui "se ha enviado correctamente"



Amb tablet centrat i un element sota l'altre



Color de base corporatiu.

Il·lustració 30: Correu enviat al creador de la web amb els requeriments esperats. Font: elaboració pròpia.

21. Llista de preus dels proveïdors

(B23)LLISTAT VENDES CLIENTS PER ARTICLES A 27.03.24

Pag. 1

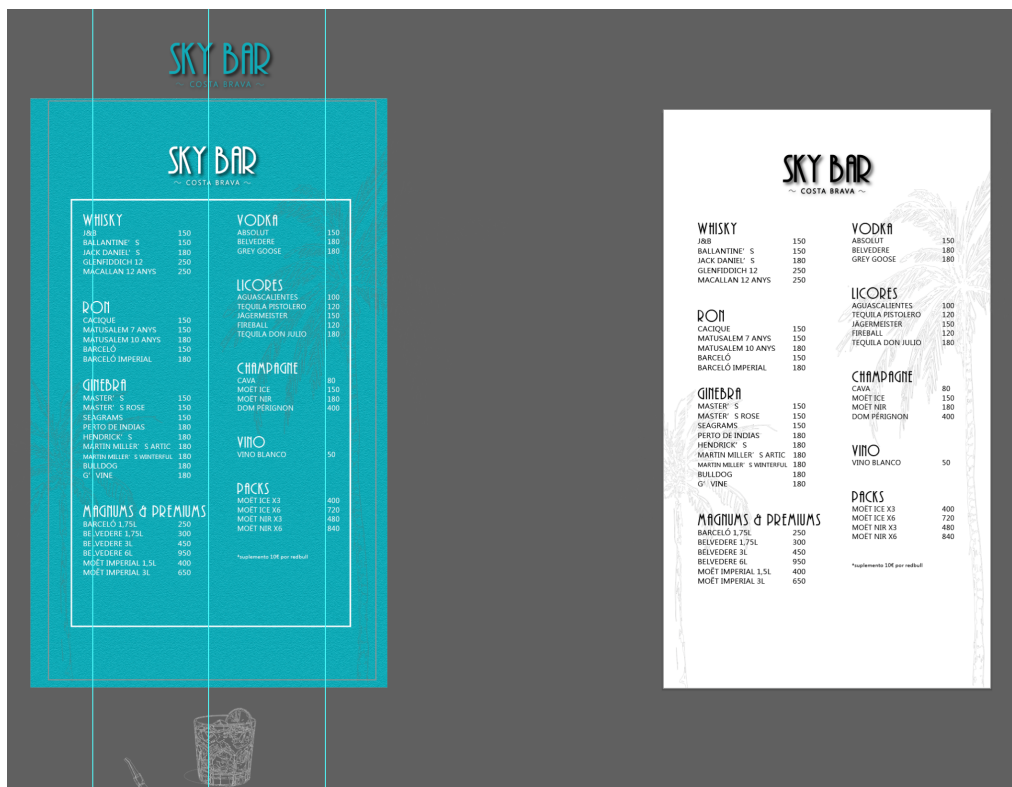
EMPRESA: TOTES LES EMPRESES
 PERIODE: 01.01.23 - 27.03.24
 PROV...: 0000000 TOTS ELS PROVEIDORS
 CLIENT.: 4303332 SEVEN SKY BAR S.L.

SKYBAR

A R T I C L E	U/C	CAIXES	UNITAT	IMPORT	TOTAL UN.	PVP ACTUAL	DTO.
AIG011 RED BULL LLAUNA) Energy drink	24	5		129,60	120,00	1,080	OFERTA
AIG015 RED BULL SUGARFREE (LLAUNA)	24	10		259,20	240,00	1,080	OFERTA
APE041 JAGERMEISTER 70 cl	6	5		303,00	30,00	10,100	OFERTA
CAV0506 MONISTROL RESERVA B.NATURE	6	5		88,50	30,00	6,770	5,00%
CER017 CORONA AMPOLLA 35cl	24	5		143,64	120,00	1,260	5,00%
CER038 DESPERADOS AMPOLLA	24	2		45,60	48,00	1,000	5,00%
CHA004 MOET CHANDON BRUT IMPERIAL75c	6	1		201,00	6,00	32,130	
CHA0052 MOET CHANDON (ICE IMPERIAL)	6	6		1.579,56	36,00	42,330	
CHA0059 DOM PERIGNON 2012 LLUMINOS 75c	3	1		566,86	3,00	198,900	5,00%
CHA0169 MOET CHANDON N.I.R LLUMINOS	6	4		1.273,71	24,00	50,120	
GIM0012 CITADELLE GIN 70 cl	6		2	34,01	2,00	17,540	5,00%
GIM0028 GIN VINE FLORAISSON 70 cl	6	1		151,38	6,00	19,850	
GIM002D BEEFEATER BLACK 70 cl	6		1		1,00	12,980	5,00%
GIM0045 BULLDOG GIN 70 cl	6	1		111,78	6,00	18,710	
GIM011 SEAGRAM'S EXTRA DRY GIN 70 cl	6	11		844,80	66,00	12,800	
GIM029 MARTIN MILLER'S ARCTIC CLARITY	6	1		104,28	6,00	17,380	
GIM0293 MARTIN MILLER'S WINTERFUL 70cl	6	1		103,51	6,00	18,900	5,00%
GIN0060 MASTER'S GIN 70 cl.	6	5		336,30	30,00	11,210	
GIN0066 MASTER'S PINK GIN 70 cl	6	4		279,84	24,00	11,660	
GIN040 HENDRICK'S GIN 70 cl	6	1		140,22	6,00	23,370	
GIN058 PUERTO DE INDIAS GIN STRAWBERR	6	4	2	244,38	26,00	12,250	5,00%
GIN0595 PACK PUERTO INDIAS 2+1 BLACKBE	1	1		23,27	1,00	24,500	5,00%
JAR257 MONIN LIME RANTCHO S/ALC 70 cl	6		2	10,54	2,00	5,720	5,00%
LIC011 LICOR 43 LT.	6	2		166,44	12,00	14,600	5,00%
LIC124 AMARETTO DISARONNO 70 cl	6		2	25,44	2,00	12,720	
LIC134X FIREBALL CINNAMON 70 cl	6	5		310,50	30,00	10,350	
LIC134Y THUNDER BITCH HOT CINNAMON 70c	6	1		61,56	6,00	10,800	5,00%
RAT0020 RATAFIA RUSSET 70 cl	6	2		97,47	12,00	8,550	5,00%
RON026 CACIQUE RON DORAT 70 cl	6	3		209,70	18,00	11,650	OFERTA
RON034 BARCELO AÑEJO 70 cl	12	8		1.154,88	96,00	12,030	
RON0357 BARCELO AÑEJO 1,75 LT	6		2	56,98	2,00	28,490	
RON0761 RON MATUSALEM 10 A. 70cl (CLAS	6	1		96,78	6,00	18,280	5,00%
RON0763 RON MATUSALEM 7 ANYS 70 cl	6	5		396,43	30,00	13,910	5,00%
TEQ0010 CUERVO TEQ. REPOSADO DORADA	6	1		72,67	6,00	12,750	5,00%
TEQ045 TEQUILA DON JULIO BLANCA 70 cl	6	1		264,48	6,00	46,400	5,00%
TEQ211 TEQUILA ROOSTER ROJO BLANCA	6	3		277,92	18,00	15,440	
VCT2651 ROJO TANGO BLANC VERDEJO 75 cl	12	2		62,70	24,00	3,550	5,00%
WHI019 BALLANTINES 0,70 (IRRELL.)	6	8		528,00	48,00	11,000	
WHI024 J.B. 0,70 (IRRELENNABLE)	6	5		306,00	30,00	10,200	OFERTA
WHI0525 HIGH COMMISSIONER 70 cl	12	1		65,55	12,00	6,650	5,00%
WHI0606 CHIVAS 15 ANYS 70 cl	6		1		1,00	33,000	5,00%
WHI069 GLENFIDDICH 12 ANYS MALTA 70cl	6		2	57,96	2,00	28,980	
WHI081 JACK DANIELS 70 cl	6	5		481,50	30,00	16,050	OFERTA
WHI1205 BALLANTINES (AMERICAN) 10A 70c	6		1		1,00	13,950	5,00%
WHI1783 MACALLAN DOUBLE CASK 12 ANYS	6		3	178,12	3,00	62,500	5,00%
WOD001 SMIRNOFF ET. ROJA L I T R O	6	1		67,94	6,00	11,920	5,00%
WOD0151 MOSKOUSKAYA IRRELENNABLE 70 cl	12	2		172,56	24,00	7,190	
WOD023 ABSOLUT 70 cl	6	5		324,00	30,00	10,800	OFERTA
WOD0461 BELVEDERE VODKA 70 cl	6	1		140,70	6,00	26,150	
WOD0463 BELVEDERE VODKA 3 LT	1	2		296,34	2,00	159,970	5,00%
WOD0472 BELVEDERE VODKA 1,75 LITRE	6		2	153,21	2,00	82,890	5,00%
WOD0810 GREY GOOSE VODKA 70 CL	6	1		202,06	6,00	36,120	
XGI01 GIN PALMBRIDGE NADAL LT. VIDRE	12	1		79,08	12,00	6,590	
XTE12 AGUASCALIENTES STRAWBERRY 70cl	6	6	2	249,90	38,00	7,140	
XV002 RUSHKINOFF ET. VERM LITRE	12	1		79,08	12,00	7,750	5,00%
XXA01 TUNEL JARABE LIME JUICE LITRE	6	1		14,28	6,00	2,380	
XXA05 TUNEL JARABE GRANADINA LITRE	6	1		17,88	6,00	2,980	
TOTAL CLIENT		149	22	13.643,09	1.384,00		

Il·lustració 31: Llista de preus dels proveïdors de Sky Bar Costa Brava. Font: Badia, L. (2024).

22. Procés de creació de la carta VIP



Il·lustració 32: Procés de creació de la carta VIP. Font: elaboració pròpia.

Il·lustració 33 mostra el resultat final de la carta VIP, amb un fons blau i text blanc. La carta està dividida en seccions per tipus de beguda.

WHISKY		VODKA	
J&B	150	ABSOLUT	150
BALLANTINE'S	150	BELVEDERE	180
JACK DANIEL'S	180	GREY GOOSE	180
GLENFIDDICH 12	250		
MACALLAN 12 ANYS	250		
RON		LICORES	
CACIQUE	150	AGUASCALIENTES	100
MATUSALEM 7 ANYS	150	TEQUILA PISTOLERO	120
MATUSALEM 10 ANYS	180	JÄGERMEISTER	150
BARCELÓ	150	FIREBALL	120
BARCELÓ IMPERIAL	180	TEQUILA DON JULIO	180
GINEBRA		CHAMPAGNE	
MASTER'S	150	CAVA	80
MASTER'S ROSE	150	MOËT ICE	150
SEAGRAMS	150	MOËT NIR	180
PERFECT OF INDIAS	180	DOM PÉRIGNON	400
HENDRICK'S	180		
MARTIN MILLER'S ARTIC	180	VINO	
MARTIN MILLER'S WINTERFUEL	180	VINO BLANCO	50
BULLDOG	180		
G' VINE	180	PACKS	
		MOËT ICE X3	400
		MOËT ICE X6	720
		MOËT NIR X3	480
		MOËT NIR X6	840
			<small>*suplemento 10€ per rebuflit</small>
MAGNUMS & PREMIUMS			
BARCELÓ 1,75L	250		
BELVEDERE 1,75L	300		
BELVEDERE 3L	450		
BELVEDERE 6L	950		
MOËT IMPERIAL 1,5L	400		
MOËT IMPERIAL 3L	650		

Il·lustració 33: Resultat final de la carta VIP. Font: elaboració pròpia.

23. Procés de creació del merchandising

Per tal de dur a terme l'aplicació del restyling de la identitat visual corporativa de l'Sky Bar, es crea merchandising a més de decoració pel local.



Il·lustració 34: Procés de creació del disseny del merchandising. Font: elaboració pròpia.



Il·lustració 35: Procés de creació del disseny del merchandising. Font: Badia, L. (2024).



Il·lustració 36: Disseny final del merchandising de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.



Il·lustració 37: Mockup del merchandising de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.

SAMARRETES SKY >>



Marina Quirantes <marinaquirantes@gmail.com>
para Laia, Raul

dom, 17 mar, 20:03

Hola! Us passo els dos dissenys de samarretes per treballadors. Escolliu el que més us agradi. La idea és que siguin blanques o blaves. Si son blanques, el disseny en blau i si són blaves, el disseny en blanc. A la part de davant el logo en petit al cantó del cor (esquerra) i a l'esquena qualsevol dels dibuixos en gran.

Us passo, doncs:

- 2 dissenys (tiquet i dibuix) en 2 possibles colors cada un. En format png i svg.
- 1 disseny logotip en 2 possibles colors. En format png i svg.

10 talla M, 10 talla L i 10 talla XL

Adjunto també mockups de com quedarien:

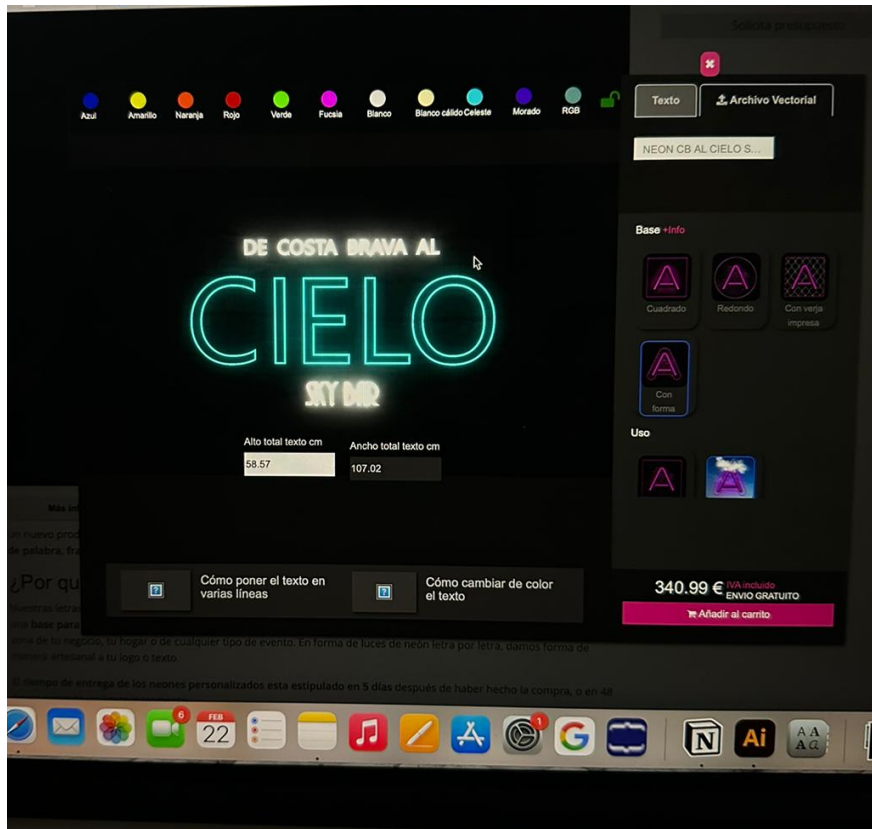


Marina Quirantes Guiteras

Il·lustració 38: Correu enviat a Laia Badia (sòcia de Sky Bar) sobre el merchandising. Font: elaboració pròpia.



Il·lustració 39: Resultat del disseny del merchandising. Font: elaboració pròpia.



Il·lustració 40: procés de creació del neó. Font: elaboració pròpia.



Il·lustració 41: Neó amb la nova tipografia de l'Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.

24. Taula rodona 1: valoració actualització del nom

Registre de la reunió amb Vicenç, Laia, Joan Carles i Raül al Seven de Platja d'Aro a data de 3/02/2024 per determinar l'actualització del nom del local.

3/2/24 ACTUALITZACIÓ DEL NOM DE SKY BAR:

ACTUAL: SKY BAR
BAR. TERRASSA. ÀTIC
PLATJA D'ARO

VOTACIÓ CANVI DE NOM:

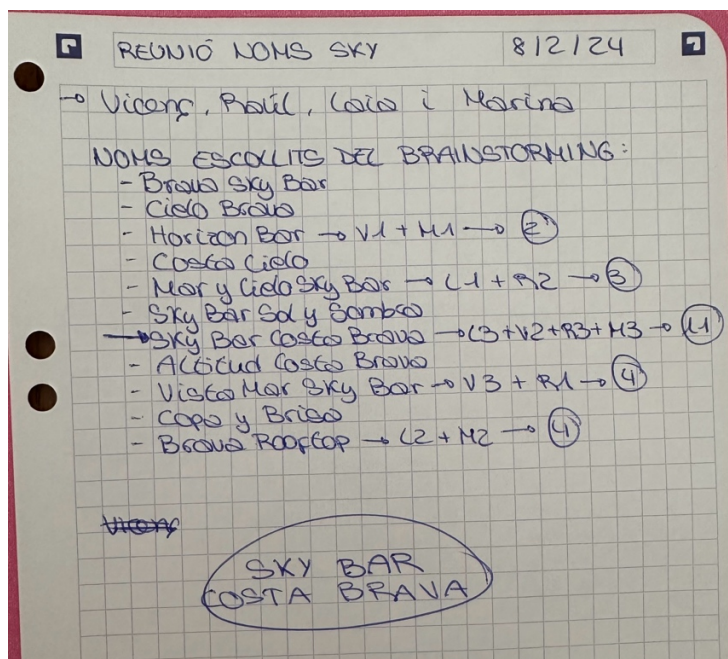
SÍ	NO
Vicenç Laia Raül Marino	J. Carles

→ Nom més curt
→ Definició local
→ Que es recordi
→ Nou
→ Local únic a la zona
→ Arribar a més gent.

Il·lustració 42: Registre de reunió pel canvi del nom del local. Font: elaboració pròpia.

25. Taula rodona 2: votacions pel nom i resultat

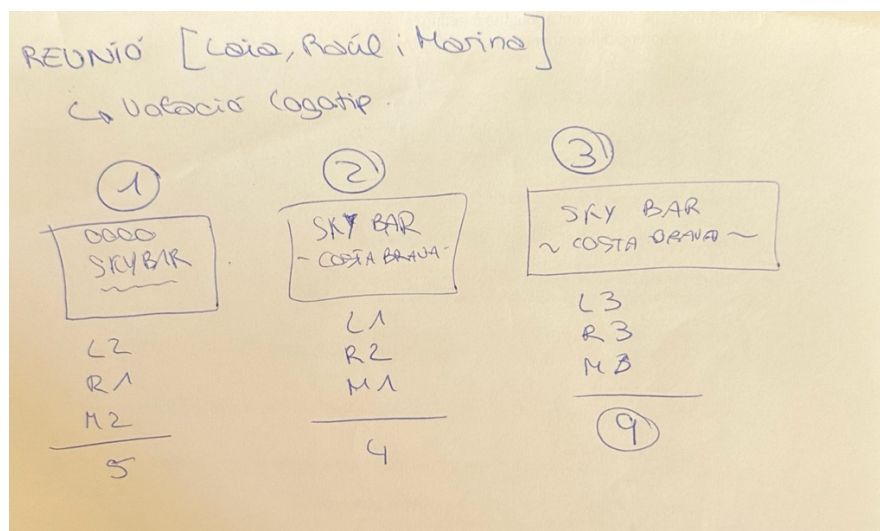
Registre de les votacions amb Vicenç, Raül i Laia al Seven de Platja d'Aro a data de 8/02/2024 per determinar el nom del local.



Il·lustració 43: Registre de votacions pel canvi del nom del local. Font: elaboració pròpia.

26. Taula rodona 3: votacions pel logotip i resultat

Registre de les votacions amb Raül i Laia al Seven de Platja d'Aro a data de 10/02/2024 per escollir el logotip final pel local¹.



Il·lustració 44: Registre de votacions pel canvi de logotip del local. Font: elaboració pròpia.

¹ Veure els logotips finalistes a l'Annex 14, p.56.

27. Taula rodona 4: votacions pels colors corporatius i resultat

Registre de les votacions amb Laia, Vicenç, Raül, Josep i Joan Carles al Seven de Platja d'Aro a data de 17/02/2024 per determinar els colors corporatius.

17/2/2024 — COLORES CORPORATIUS:
 → Laia, Vicenç, Raül, Josep, J. Carles i Marina

Blanc trencat Blau + marí	Blanc trencat + turquesa	Turquesa + Marroclet	Turquesa terronjo
Laia II Marina I Vicenç III Raül I J. Carles III	Laia III Marina III Vicenç II Raül III Josep III J. Carles II	Laia I Marina II Raül II Josep I J. Carles I	Vicenç I Josep II
10	16	7	3

Il·lustració 45: Registre de votacions per determinar els colors corporatius. Font: elaboració pròpia.

28. Taula rodona 5: votacions pel Brand Essence i resultat

Registre de les votacions amb Laia, Vicenç, Raül, Josep i Joan Carles al Seven de Platja d'Aro a data de 17/02/2024 per determinar el Brand Essence.

BRAND ESSENCE
 → Laia, Vicenç, Raül, Josep, J. Carles i Marina

17/2/2024

COPEO	LA RUTA	CÀCTEL	LA PRIMERA
Laia III Marina II Vicenç II Raül III Josep II J. Carles III	Marina II	Laia I Vicenç I Raül I Josep II J. Carles II	Laia II Marina I Vicenç III Raül II Josep III J. Carles I
16	2	7	12

Il·lustració 46: Registre de votacions per determinar el Brand Essence. Font: elaboració pròpia.

29. Taula rodona 6: votacions per l'eslògan i resultat

Registre de les votacions amb Laia, Vicenç, Raül, Josep i Joan Carles al Seven de Platja d'Aro a data de 17/02/2024 per determinar l'eslògan.

Slogan	Voters	Count
Gente TOP	Laia III Vicenç II Josep III Raül I J. Carles II Marina III	14
De CB al cielo	Marina I Vicenç III J. Carles III Laia II Raül III Josep II	14
Coastal nights s.b. delights	Raül II Marina II Laia I Vicenç I Josep I J. Carles I	8

Il·lustració 47: Registre de votacions per determinar l'eslògan. Font: elaboració pròpia.

30. Brainstorming 1: nom

- Brava Sky Bar
- VistaMar Rooftop
- Cielo Mediterráneo
- Cielo Brava
- Costa Bliss
- Azul Mar Lounge
- Altura Brava
- Horizonte Dorado
- Horizon Bar
- Mar & Cielo Sky Bar
- Costa Cielo
- Soleil Rooftop
- Luz de Luna
- Eclipse Brava
- Brisa Lounge
- Mirador del Sol
- Océano Azul
- Puesta Dorada
- Skyline Brava

- Copa y Brisa
- Atardecer Lounge
- Altitud Costa Brava
- Estrella Mar
- Sky Bar Costa Brava
- Sky Bar Sol y Sombra
- Vista Mar Sky Bar
- Brava Rooftop
- Brava Skyline

31. Brainstorming 2: brand essence

- Copeo
- La Ruta
- Còctel
- La primera
- Posta de sol
- Mar
- Costa Brava

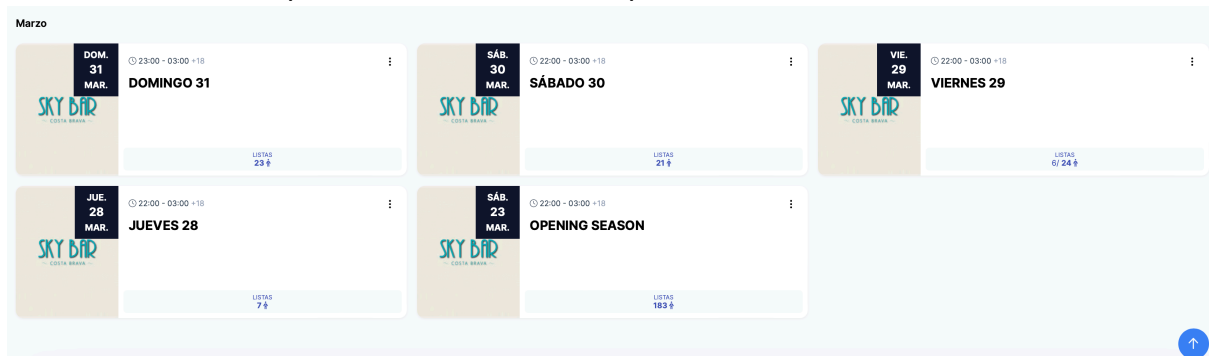
32. Brainstorming 3: eslògan

- Sky Bar: Where Costa Brava Meets the Sky.
- Elevate Your Nights at Sky Bar – Costa Brava Style.
- Sip, Socialize, Sunset – Sky Bar, Your Coastal Escape.
- Coastal Vibes, Rooftop Highs – Welcome to Sky Bar.
- Sky Bar: Your Passport to Costa Brava Nights.
- Savor Summer Nights at Sky Bar – Beachy Bliss Awaits.
- Sky Bar: Where Rooftop Chic Meets Coastal Charm.
- Feel the Breeze, Taste the Sea – Sky Bar Delights.
- Costa Brava Dreams, Rooftop Scenes – Welcome to Sky Bar.
- Chill by the Coast, Thrill on the Roof – Sky Bar Magic.
- Sky Bar: Coastal Bliss Unleashed.
- Coastal Vibes, Sky-High Drinks.
- Sip, Sea, Sky: Ultimate Escape.
- Elevate Your Beachside Experience.
- Sunset Sips at Sky Bar.
- Coastal Chic, Sky High.
- Where Sky Meets Seaside Spirit.
- Sky Bar: Beach Elegance.
- Coastal Cool, Sky High.
- Savor Summer, Reach Sky.
- Coastal Nights, Sky Delights.
- Beach Vibes, Rooftop Highs.
- Skyline Sips, Coastal Bliss.
- Summer Sky, Drinks High.

- Sea Breeze, Rooftop Ease.
- Sip Underneath the Skyline.
- Coastal Chic, Sky's the Limit.
- Rooftop Views, Ocean Brews.
- Sunset Sips, Skyline Dreams.
- Shoreline Sky, Cocktails High.
- Coastal Bliss, Sky's Kiss.
- Beach, Sky, Sip High.
- Sunset Soirees, Skyway Cheers.
- Seaside Heights, Rooftop Delights.
- Skyline Waves, Beachy Raves.
- Cruise the Coast, Toast.
- Sand, Sky, Sips High.
- Rooftop Tides, Beachside Vibes.
- Elevated Waves, Sky Cheers.
- Summer Breeze, Sky Squeeze.
- Coastal Nights, Sky High Delights.
- Beach Bliss, Sky Sips.
- Sunset Soirees, Skyline Views.
- Sea Breeze, Rooftop Ease.
- Sip, Sea, Sky, Repeat.
- Summer Vibes, Sky Heights.
- Elevated Coastal Revelry, Always.
- Rooftop Waves, Sky Escapes.
- Beachy Nights, Sky Delights.
- Sun, Sand, Sky, Sip.
- Skyline Sunsets, Seaside Sips.
- Coastal Cheers, Skybound Beers.
- Cocktails in the Clouds.
- Seaside Elegance, Sky Essence.
- Rooftop Rendezvous, Coastal Views.
- Coastal Bliss, Sky's Embrace.
- Sunset Spirits, Seaside Serenity.
- Beach Vibes, Sky High.
- Sip, Sea, Sky, Repeat.
- Elevate Your Beach Experience.
- Savor Summer's Skyline Delights.
- Coastal Chic, Skyline Sips.
- Where Waves Meet Rooftop.
- Skyline Serenade, Coastal Charms.
- Sip with a Seaview Twist.
- Sky is the limit

33. Creació d'esdeveniments a Forvenues

A través de Forvenues es creen els esdeveniments amb totes les dades necessàries. Aquesta eina permet tenir un control sobre la quantitat de persones que assistiran a l'esdeveniment i això permetrà fer-ne una bona previsió.



Il·lustració 48: Esdeveniments creats a Forvenues. Font: elaboració pròpia.

Nombre: OPENING SEASON

Vestimenta: Arreglado

Edad: +18

Descripción: BIG OPENING Exclusive party → Only 150 people. From 22h to 3h

Info + VIP | 622.30.29.45
Política de entrada | Dresscode Elegant
Acceso | +18

Fecha: 23 de marzo de 2024

Hora inicio: 22:00

Hora fin: *03:00

Fecha fin venta: 23 de marzo de 2024, 22:00

Flyer: Resolución recomendada: 1080x1350 pixels.

Ubicación: Sky Bar Costa Brava

Visible:

Il·lustració 49: Exemple d'un esdeveniment creat a Forvenues. Font: elaboració pròpia.

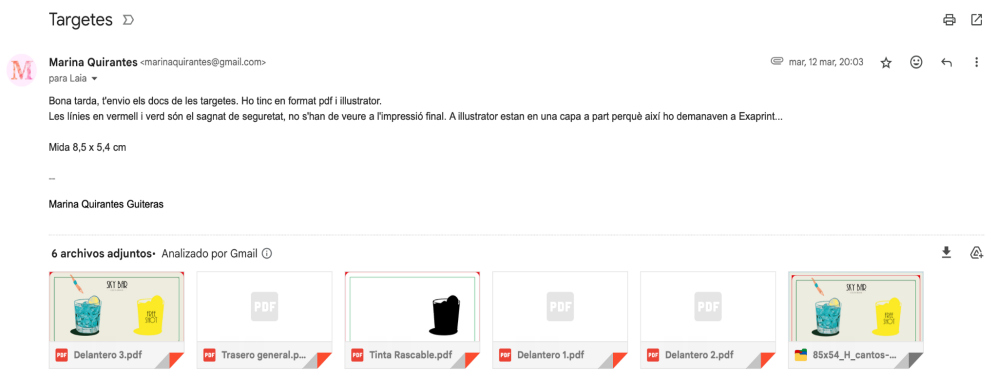
34. Elements gràfics de les campanyes a xarxes socials

Tots els contingut publicat a xarxes socials es troba al següent enllaç:

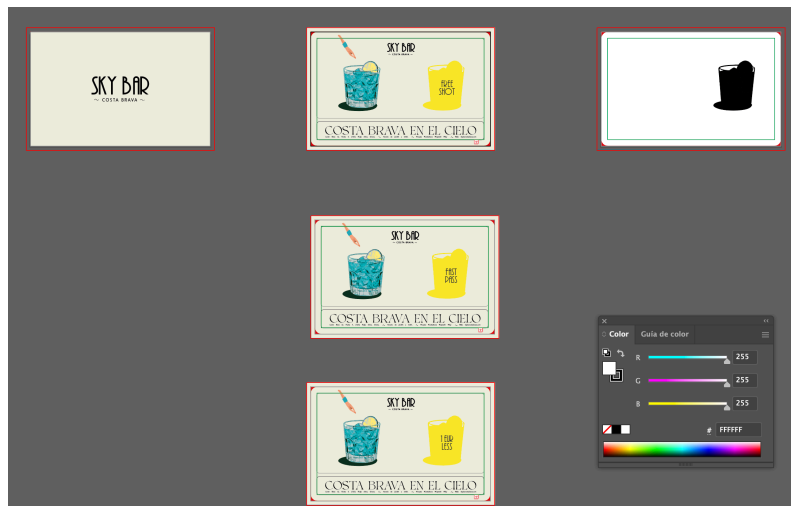
<https://drive.google.com/drive/folders/1MW0-U5psTSODSJyqjdOsq0TUpJD2UOLq?usp=sharing>

35. Targetes rasca i gana

Tenint en compte el Benchmark, s’observa que cap local usa el concepte de “rasca y gana” per la promoció al carrer. Amb l’eina illustrator es duu a terme el disseny.



Il·lustració 50: Correu electrònic del procés de creació de les targetes. Font: elaboració pròpia.



Il·lustració 51: Procés de creació de les targetes. Font: elaboració pròpia.



Il·lustració 52: Resultat de les targetes. Font: elaboració pròpia.

36. Webgrafia i Bibliografia

- Anderson, P., De Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 229–243. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agn115>
- Biedermann, A. (2020). How the coronavirus pandemic could change nightlife forever. *The Conversation*.
- Breen, M. S., & Sloan, J. J. (2021). Alcohol policy in a pandemic: How state governments in the United States responded to COVID-19 in the spring of 2020. *Substance Use & Misuse*, 56(3), 408–417. <https://doi.org/10.1080/10826084.2020.1827251>
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*. ASQC Quality Press.
- Ferrán, M., Torrado, M. T., & Muñiz, L. (2020). Influence of electronic word of mouth in tourism consumer behavior: An approach to social networks. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 219–233.
- Generalitat de Catalunya. (2021). Establiments oberts al públic. Recuperado de https://interior.gencat.cat/ca/arees_dactuacio/espectacles/establiments_oberts_al_public/
- Hansen, T. L., & Hamilton, K. (2021). Nightlife governance and public health: The role of municipal governments in Melbourne's nighttime economy. *Journal of Urban Affairs*, 43(1), 80–96. <https://doi.org/10.1080/07352166.2019.1616867>
- *Herramienta DAFO*. (s. f.). *Ministeri d'Indústria i Turisme del Govern*. <https://dafo.ipyme.org/Home>
- Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa (IPYME). (s.f.). DAFO. Recuperado de <https://dafo.ipyme.org/Home#&&q=en-que-consiste>
- Johnson, G., Whittington, R., & Scholes, K. (2017). *Fundamentals of Strategy*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- La Nación. (2023, agosto 17). Restaurantes y bares en altura: los 10 mejores rooftops y sky bars del mundo. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/propiedades/construccion-y-diseno/restaurantes-y-bares-en-altura-los-10-mejores-rooftops-y-sky-bars-del-mundo-nid13012023/>
- Medfoto (2024). Concurs de fotografia. <https://medfoto.org/exposicio-2/>
- Montoya, E., Gutiérrez, M. L., Peñaloza, V., & Torres, D. (2021). Impact of economic fluctuations on night-time industry. *Revista de Economía Mundial*, 57, 49–64.
- Morrison, M. (2018). *Marketing de ocio: Estrategias y técnicas para la promoción de eventos, festivales y actividades recreativas*. Editorial Gestión 2000.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review. Recuperado de [\[https://www.academia.edu/download/49313875/Forces_That_Shape_Competition.pdf#page=25\]](https://www.academia.edu/download/49313875/Forces_That_Shape_Competition.pdf#page=25)
- Rojek, C., & Blackshaw, T. (2020). The labour of leisure reconsidered. In *Routledge handbook of leisure studies* (pp. 544-559). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003074717-53/labour-leisure-reconsidered-chris-rojek-tony-blackshaw>

- Sainz, J., Ramírez, S., & Sánchez, D. (2020). Aplicació mòbil per a la gestió d'esdeveniments i llocs d'oci. *Tourism Analysis*, 25(2), 261–268.
<https://doi.org/10.3727/108354220X15838492079924>
- The power education. (s.f). <https://thepower.education/blog/las-5-fuerzas-de-porter>
- Upbizar. (s.f.). Estrategia financiera: Plan económico financiero. Recuperado de <https://www.upbizar.com/estrategia-financiera/plan-economico-financiero>