



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

RESTYLING DE L'SKY BAR

COSTA BRAVA



Marina Quirantes Guiteras
Tutora: Sílvia Espinosa Mirabet

Curs Acadèmic 2023/2024

Resum: El present Treball Final de Grau se centra en el restyling de la identitat corporativa de l'Sky Bar Costa Brava, un local de copes situat a Platja d'Aro, amb l'objectiu de revitalitzar la seva imatge i millorar el seu atractiu en el sector competitiu de l'oci nocturn. A través d'una anàlisi del sector, de l'entorn i del negoci i la implementació de noves estratègies comunicatives i visuals, el projecte reposiciona l'Sky Bar al mercat, destacant el seu potencial com a espai d'oci tant per a locals com per a turistes. Les accions realitzades inclouen la creació d'una nova identitat visual, el reforç de la presència digital i l'aplicació de tots els canvis comunicatius tant a nivell online com offline. Els resultats obtinguts aporten una visió constructiva sobre la rellevància d'una gestió efectiva de la comunicació i l'adaptabilitat a les tendències del mercat.

Paraules clau: Oci Nocturn, Platja d'Aro, Costa Brava, Restyling, Identitat Visual Corporativa.

Abstract: This Final Degree Thesis focuses on the restyling of the corporate identity of the Sky Bar Costa Brava, a bar located in Platja d'Aro, with the aim of revitalizing its image and improving its appeal in the competitive sector of nighttime entertainment. Through an analysis of the sector, the environment and the business, plus the implementation of new communicative and visual strategies, the project repositions the Sky Bar in the market, highlighting its potential as a leisure space for both locals as for tourists. The actions carried out include the creation of a new visual identity, the reinforcement of the digital presence and the application of all communication changes both online and offline. The results obtained provide a constructive view on the relevance of effective communication management and adaptability to market trends.

Keywords: Nightlife, Platja d'Aro, Costa Brava, Restyling, Corporate Visual Identity.

A Vicenç, a Raúl, a Gil i a Laia, per donar-me l'oportunitat de dirigir el projecte. A Sílvia per tutoritzar-me i guiar-me durant tot el procés. A Jordi, Benjee, Sergi i Carles per obrir-me les portes a l'oci nocturn i acollir-me com si fos a casa.

ÍNDEX DE CONTINGUT

1. INTRODUCCIÓ.....	1
2. ESPECIFICACIONS/ REQUERIMENTS DEL PETICIONARI	2
3. ANTECEDENTS O ESTAT DE LA QÜESTIÓ	3
3.1 Definició de l'oci nocturn	3
3.2 Visió històrica de l'oci nocturn a Platja d'Aro.....	4
3.3 Situació actual.....	5
3.4 Relació de l'oci nocturn amb la publicitat i les relacions públiques	7
4. METODOLOGIA	9
4.1 Coneixement de l'estat del negoci	9
4.2 Proposta de canvis comunicatius.....	10
4.3 Proposta de Restyling	10
4.4 Aprovació i implementació del pla creat.....	11
5. RESULTATS.....	12
6. CONCLUSIONS.....	20
7. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	21

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS:

Il·lustració 1: Mapa de l'oci nocturn a Platja d'Aro al segle XX. Font: Castillón, X. (2012), Nit d'Aro. Seixanta anys de discoteques i sales de festa a Platja d'Aro.	5
Il·lustració 2: Versions del nou logotip de l'Sky Bar Costa Brava. Font: Elaboració pròpia...	13
Il·lustració 3: Nous colors corporatius de l'Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia. ...	14
Il·lustració 4: Codi de color de la nova identitat corporativa de l'Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.	14
Il·lustració 5: Resultat de la nova biografia del perfil d'Instagram de l'Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia extret d' Instagram, 2024.	16
Il·lustració 6: Resultat de les publicacions del perfil d'Instagram de l'Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia, extret d' Instagram, 2024.	16
Il·lustració 7: Resultat de les fotografies difoses entre sí del perfil d'Instagram de l'Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia, extret d' Instagram, 2024.....	16
Il·lustració 8: Exemple de missatge creatiu enviant promocions. Font: elaboració pròpia, extret d' Instagram, 2024.	17
Il·lustració 9: Exemple de copy a una publicació. Font: elaboració pròpia, extret d' Instagram, 2024.	17

Il·lustració 10: Exemple de copy a una publicació. Font: elaboració pròpia, extret d' Instagram, 2024.	17
Il·lustració 11: Landing page de la nova web de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia, extret de skybarcostabrava.com, 2024.	18
Il·lustració 12: Nou neó "De Costa Brava al Cielo" en procés de creació. Font: elaboració pròpia.	19
Il·lustració 13: Nou neó "Sky Bar" en una de les parets. Font: elaboració pròpia.	19

1.INTRODUCCIÓ

El restyling de l'Sky Bar és un projecte final de grau que té com a objectiu transformar i renovar la identitat visual corporativa d'un bar de copes ubicat en un terrat sobre un edifici del centre de Platja d'Aro, a la província de Girona. Aquest bar destaca per les seves vistes panoràmiques del mar Mediterrani i la seva popularitat entre locals i turistes. Amb una capacitat per a 150 persones, l'Sky Bar ha experimentat diversos canvis de propietaris i directors durant els seus set anys d'operació, fet que ha influït en la seva estabilitat i desenvolupament.

El projecte aborda la necessitat de reflotar el negoci, el qual ha estat tancat durant els dos últims anys, mitjançant una renovació integral que inclou un nou pla de comunicació, un redisseny de la identitat visual corporativa i una estratègia de comunicació adaptada a les tendències actuals de l'oci nocturn. La justificació d'aquest projecte de modalitat aplicatiu rau en la demanda dels nous propietaris. A més, la motivació personal de l'autora per dirigir aquest local i l'oportunitat d'aplicar els coneixements adquirits durant la carrera són factors clau en l'elecció del tema.

L'objectiu principal d'aquest TFG és desenvolupar i executar un pla estratègic que inclogui un nou disseny de la identitat visual de l'Sky Bar, una millora significativa en la seva presència digital i una sèrie d'ajustaments a l'estratègia comunicativa per atraure un públic més ampli i diversificat. La metodologia emprada abasta des d'una anàlisi detallada de l'estat actual del negoci i el seu entorn, fins a la proposta i la implementació de canvis específics en la comunicació i el disseny del local.

La importància d'aquest projecte és demostrar com una gestió efectiva de la comunicació i una identitat visual coherent poden contribuir significativament a l'èxit i la sostenibilitat d'un negoci en el competitiu sector de l'oci nocturn.

En aquest context, el treball s'enfoca en tres àrees principals: l'anàlisi de l'estat actual del negoci, la proposta de canvis comunicatius i la implementació d'un restyling de la identitat visual de l'Sky Bar. Aquests aspectes s'aborden mitjançant una investigació detallada del sector de l'oci nocturn a Platja d'Aro, així com de la situació financera i comunicativa del local. Malgrat que la missió com a directora del local és ocupar-me de la gestió del negoci, i això inclou en el meu cas: el pla econòmic i el pla de comunicació, en aquest TFG el focus es troba a la part comunicativa, tot i que per fer-ho s'ha hagut de contemplar aspectes del pla d'empresa. D'aquesta manera, tota la informació lligada a aquest punt que es troba al cos del treball, es veurà especificada a Annexos.

Així doncs, la meta final és desenvolupar i implementar un pla estratègic que revitalitzi la comunicació de l'Sky Bar, augmentant-ne l'atractiu i la capacitat per atraure diversos públics en diferents horaris.

2. ESPECIFICACIONS/ REQUERIMENTS DEL PETICIONARI

Sky Bar Platja d'Aro és un bar de copes en un terrat situat a dalt d'un edifici del centre de Platja d'Aro, a la província de Girona. La seva ubicació privilegiada per la seva alçada i l'espai descobert ofereix vistes panoràmiques del mar Mediterrani. Segons un article recent de Forbes, els rooftops s'han tornat cada cop més populars a les àrees on la demanda d'espais a l'aire lliure és alta i les vistes són impressionants. (Adams, 2023)

Tal com explica el soci majoritari actual del local¹, l'Sky Bar compta amb 7 anys de vida, en els quals ha passat per diferents directors, ha canviat de propietaris, ha viscut diverses etapes, franges horàries, etc. (Entrevista personal a Vicenç Puig, 2024)

Es tracta d'un bar de copes amb un aforament de 150 persones, popular entre els residents locals i els turistes que visiten la zona, especialment durant els mesos d'estiu. A més de les seves impressionants vistes, ofereix una varietat de begudes i còctels per gaudir mentre es contempla el paisatge.

Tal com es pot observar a les xarxes socials (Instagram, 2022), molts dels visitants elogiaven el seu ambient, la qual cosa el converteix en un lloc ideal per relaxar-se i socialitzar amb amics o familiars. Pel que fa al seu horari, ofereix servei de 22 h a 3 h, tot i que compta amb la possibilitat d'obrir des de les 8 del matí. És, per tant, un local que pot oferir diferents tipus de serveis, en funció de l'ús horari que se'n faci i que, com a resultat, impacta i pot atreure targets molt distints: "els de nit, joves que fan la copa prèvia a sortir de festa a una discoteca (...), i els de dia, parelles o familiars que volen fer una cervesa o un còctel a la tarda". (Entrevista personal a Vicenç Puig, 2024)

Un grup de socis inversors², amb més de 25 anys d'experiència a l'oci nocturn, compren l'Sky Bar després d'una interrupció de funcionament de 2 anys i duen a terme l'encàrrec de dirigir el local en la seva nova obertura.

Aquests, em transmeten la comanda del reflatament del negoci a partir de la proposta de la direcció del projecte. Per aquest motiu, es fa una investigació prèvia tant del sector com del negoci en l'àmbit financer i comunicatiu. S'apliquen certes eines gràfiques per dur a terme canvis comunicatius i, aquests, són contrastats amb els amos. Seguidament, es fa una proposta de restyling per la identitat visual corporativa del local de nit. Finalment, amb això i l'aprovació dels propietaris, s'implementa el pla creat en la comunicació.

Així doncs, tenint en compte les característiques de la petició, l'objectiu del present treball és desenvolupar i implementar tots aquells aspectes que envolten la nova obertura del local, des del pla econòmic i financer, l'anàlisi de la marca i la competència, la reestructuració i definició de la mateixa, la cerca de treballadors, comercials, productes i material, a la comunicació i publicitat a xarxes.

¹ Veure la transcripció completa de l'entrevista personal a Vicenç Puig a l'Annex 1, p.6.

² Els propietaris actuals Vicenç Puig (director general), Laia Badia (comptabilitat), Joan Carles Belmar (manteniment), Raul Villalba (comercial) i Josep Puig (participació únicament amb actiu) han estat participants en peticions, votacions i decisions finals del projecte. Veure'n la constància a l'Annex 24-29, p.72-75.

3. ANTECEDENTS O ESTAT DE LA QÜESTIÓ

Es considera d'especial importància desenvolupar una investigació prèvia amb el fi de conèixer el context de la petició, el funcionament del sector i l'entorn de l'Sky Bar Platja d'Aro. Per a dur-ho a terme, es fa una anàlisi de l'entorn, el qual, segons Thompson i Strickland (2019), proporcionarà una visió integral del panorama en què opera l'organització.

Això permetrà conèixer tot el que rodeja l'oci nocturn de la localitat de Platja d'Aro i així tenir una base de coneixements sobre el mateix i adaptar completament l'estratègia a les seves necessitats.

3.1 Definició de l'oci nocturn

Per començar, cal definir què és o què s'entén del sector de l'oci nocturn, ja que no és un dels àmbits tradicionalment estudiats en l'àmbit de la Publicitat i les Relacions Públiques i, per tant, no té clarificats els límits i activitats que es duen a terme amb exactitud.

Tal com explica Cometcon (2022), és tota aquella activitat associada a la nit i a activitats nocturnes desenvolupades en bars, discoteques i pubs on la beguda i la música en són els pilars centrals.

Així doncs, l'oci nocturn es refereix a les activitats recreatives i d'entreteniment que les persones realitzen durant les hores nocturnes, dins dels paràmetres legals establerts per a aquestes activitats. (Institut Nacional de Seguretat i Higiene en el Treball [INSHT], 2007)

Aquest concepte abasta una àmplia gamma d'opcions, incloent-hi sortir a bars, discoteques, assistir a concerts o altres esdeveniments culturals o de lleure que tenen lloc durant la nit. És, per tant, una part important de la vida social i cultural de moltes comunitats i ciutats.

Sovint està vinculat al consum de serveis o productes, cosa que implica una despesa econòmica per part dels participants. Això pot incloure la compra de begudes, menjar o l'entrada als esdeveniments. Els establiments comercials com bars, discoteques, cafeteries i restaurants solen ser els més populars durant les hores nocturnes, ja que ofereixen espais de socialització i diversió. (Ajuntament de Barcelona, s.f.)

A més, l'oci nocturn també està influït per factors socials i demogràfics, com l'edat dels participants, la seva posició social, el lloc de residència o el tipus d'esdeveniments que s'ofereixen en una determinada àrea. Això significa que les preferències i eleccions en matèria de lleure nocturn poden variar segons el grup demogràfic o la ubicació geogràfica. (Eurofound, 2019)

3.2 Visió històrica de l'oci nocturn a Platja d'Aro

Berthet et al. (2016) afirma que es tracta d'un fenomen que ha existit sempre, però que adquireix un pes particular a partir de la Revolució Industrial, quan l'augment de temps lliure facilita el sorgiment de noves pràctiques d'oci.

D'acord amb el mateix autor, concretament a Espanya, no és fins als anys cinquanta del segle XX que es comença a veure un canvi en la societat, sobretot entre els joves, en els quals neix la necessitat d'executar activitats recreatives per entretenir-se en el temps lliure.

Platja d'Aro es converteix en un centre ric en oci i, tal com explica Castellón (2015), a partir dels anys cinquanta, els estiuejants previs a l'onada del turisme massiu ja anaven als locals a ballar els èxits del moment. A més, l'autor destaca que "a través d'aquests locals van arribar a Platja d'Aro, segurament molt abans que a la resta de la península, fenòmens musicals com ara el rock'n'roll, el twist i la beatlemanía". (p.73)

Tal com explica el mateix autor, al 1957 es comença a veure la segmentació de públics segons els estils musicals amb el naixement de Salón Fiesta, un local orientat a un públic més adult amant de la cançó espanyola.

A partir dels anys seixanta, l'oci nocturn s'imposa progressivament com una "dimensió central de la societat del benestar, per la seva importància a escala individual, social i econòmica" i suposa, per tant, un desenvolupament tant personal com social que permet el sorgiment i satisfacció d'interessos, consolidar vincles, així com obrir noves connexions en l'àmbit de grup i entre grups diferents. (Mecca, 2018, p.28)

Més tard, segons Castellón (2015), el municipi és "convertit ja a mitjans dels anys setanta en un gran centre d'oci tant diürn com nocturn" (p.75). El desenvolupament de les activitats nocturnes pren rellevància per l'aparició de nous locals com Tiffany's, el qual és definit pel mateix autor com "la joia de la vall d'Aro". (p.72)

"Tiffany's no va ser el primer night-club de Platja d'Aro ni de la Costa Brava, però va ser un local absolutament pioner en la definició del que, a partir d'aquell moment, es va entendre aquí i arreu com una discoteca: un espai tancat i ben aïllat de la realitat exterior, dissenyat en tots els seus detalls."

(Castillón, 2015, p.72)

Seguint l'investigació de l'autor, aquest local va inspirar a l'empresari Ricardo Urgell a crear el Pachà a Sitges que, més tard es va establir també a Platja d'Aro amb el gironí Kiko Riera.

Tal com destaca, "Tiffany's es va avançar a Pachà en dos aspectes importants: "la creació d'una potent imatge de marca i l'expansió nacional i internacional". (p.73)

Castillón (2015), afirma que és en aquest punt on comença "l'edat d'or de les discoteques de Platja d'Aro". (p.75). Així doncs, "Tiffany's, Paladium, Maddox, Flamingo, Pachà, BB, Marius, Kamel, Caroll's, Malibú... Són noms importants per a diverses generacions que han gaudit intensament de les nits de Platja d'Aro en aquestes discoteques i sales de festes ja clàssiques". (Castillón, 2012, p.203)

L'extensió de les discoteques i bars de copes en el municipi és clau pel desenvolupament de la vida d'oci en la nocturnitat. Platja d'Aro pren reconeixement i es converteix en un espai turístic característic per la festa.



Il·lustració 1: Mapa de l'oci nocturn a Platja d'Aro al segle XX. Font: Castellón, X. (2012), Nit d'Aro. Seixanta anys de discoteques i sales de festa a Platja d'Aro.

La creació de molts locals amb diferents estils, músiques i públics, proporcionen el desenvolupament de l'oci en el seu més ampli sentit a la societat moderna i, així mateix, s'hi adapta la comunicació de cada un d'ells.

Així doncs, aquest concepte amb el temps es converteix en una de les principals característiques que defineixen l'Espanya del segle XXI. No obstant això, l'arribada de la pandèmia de la Covid-19 suposa un gran cop pel sector. (Hervás, 2014)

3.3 Situació actual

Per entendre i poder valorar de manera idònia la situació del sector en el qual es pretén iniciar l'activitat empresarial, cal conèixer en quines circumstàncies es troba l'entorn per tal d'adaptar l'oferta als potencials clients.

Actualment, el lleure nocturn continua sent una part significativa de la vida social en moltes comunitats i ciutats, tot i que ha experimentat canvis i reptes a causa de diversos factors, com la pandèmia de la COVID-19, els canvis en la legislació i les preferències canviants dels consumidors.

Durant la pandèmia de la COVID-19, el sector de l'oci nocturn ha hagut de fer front a desafiaments importants a causa de les restriccions imposades per frenar la propagació del virus. Molts bars, discoteques i altres establiments nocturns es van veure obligats a tancar temporalment o a operar amb limitacions severes, la qual cosa va afectar significativament els seus ingressos i viabilitat econòmica. (Organització Mundial de la Salut [OMS], 2020)

A mesura que les restriccions s'han anat levant gradualment en alguns llocs, el sector ha començat a recuperar-se, tot i que la incertesa persisteix i és probable que hi hagi canvis permanents en la forma en què es desenvolupa el lleure nocturn en el futur. (Büssing et al., 2021)

Tanmateix, Delgado (2023) indica que després de la crisi de la Covid-19, al nostre país es registren més de 50.000 locals dedicats a l'oci nocturn, 2.000 dels quals són discoteques. Aquesta activitat la consumeixen més de 17 milions d'espanyols i més de 40 milions d'estrangers. Estaríem parlant, doncs, de la resurrecció de l'oci nocturn.

A més dels impactes de la pandèmia, l'oci nocturn també està subjecte a canvis en la legislació i les polítiques governamentals. Per exemple, en alguns llocs s'ha implementat regulacions més estrictes quant a l'horari de tancament dels establiments, el control del soroll i la seguretat pública. Aquestes mesures poden tenir un impacte significatiu en l'operació i la rendibilitat dels negocis. (Ajuntament de Madrid, 2021)

Quant a les preferències dels consumidors, s'observa una tendència cap a experiències més diversificades i centrades en la qualitat. Els consumidors busquen sensacions úniques i memorables, la qual cosa ha portat a un augment en la popularitat d'esdeveniments especials, locals amb temàtiques específiques i opcions d'entreteniment alternatives. (Hjalager, 2016).

En resum, l'oci nocturn continua sent una part important de la vida social contemporània, però està subjecte a canvis i reptes que estan donant forma a la seva evolució en el segle XXI.

Pel que fa a Platja d'Aro, tal com indica Agulló (2017), és un centre important de comerç i de lleure diürn i nocturn de la Costa Brava. A més, el carnaval de Platja d'Aro, el qual va ser recuperat el 1978, és un referent a la Costa Brava gràcies a les seves disfresses i a la Gran Rua de Carrosses i Comparses.

Així doncs, la seva oferta comercial, d'allotjament, d'oci i de restauració és d'alt nivell. L'esport, la cultura, la celebració de grans esdeveniments i de congressos i convencions l'acompanyen. La seva façana marítima, amb una platja de més de dos quilòmetres i petites cales per descobrir, és envejable. (Ajuntament de Platja d'Aro, s.f)

Actualment, Platja d'Aro segueix sent el punt clau on es situa gran part de l'oci nocturn de tota la Costa Brava comptant amb més de deu locals de copes i dues discoteques de gran capacitat. Segons Sergi Gómez³, antic director de l'Sky Bar, opina que "Platja d'Aro fa molts anys que és la cumbre de la festa, és la capital de la festa". (Entrevista personal a Sergi Gómez, 2024)

Quant a altres locals, tal com indica Pere Esteva⁴, propietari de varis locals d'oci a Platja d'Aro: "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." (Entrevista personal a Pere Esteva, 2024)

Pel que fa a l'Sky Bar, es troba situat al centre de Platja d'Aro, concretament en un edifici que fa cantonada a l'avinguda principal. La seva entrada, però, és al Carrer Riera, 32.

³ Veure la transcripció completa de l'entrevista personal a Sergi Gómez a l'Annex 6, p.31.

⁴ Veure la transcripció completa de l'entrevista personal a Pere Esteva a l'Annex 3, p.15.

L'Avinguda de Cavall Bernat és un carrer emblemàtic del municipi i entre les característiques d'aquesta direcció destaca la varietat de locals comercials que s'hi troben. Té molt bona comunicació i gran afluència de persones i vehicles.

En definitiva, es pot dir que la ubicació del local afavoreix al local proporcionant-li un bon ambient de l'entorn en el qual es situa. Per contra, però, l'entrada queda amagada i molt a prop de la competència.

Tot i les conseqüències que la Covid-19 van suposar a l'oci nocturn, aquest local, en tenir llicència de bar musical i trobar-se en exterior, va ser un dels pocs que van poder obrir les seves portes al públic a Platja d'Aro.

Atenent les normatives que estaven en constant canvi, varen tenir la oportunitat d'obrir en diferents franges horàries i condicions. A més, gràcies a la seva organització per taules, es regia a les distàncies de seguretat interpersonals establertes per la Generalitat.

Després però, en obrir-se la resta de bars i discoteques, el públic de Sky Bar es va anar diluint i va perdre tota la força que havia anat guanyant. El propietari del local va decidir vendre'l al grup actual d'inversors i, aquests, per processos administratius, el van mantenir tancat durant 2 anys.

3.4 Relació de l'oci nocturn amb la publicitat i les relacions públiques

La relació entre publicitat, màrqueting i relacions públiques en el context de l'oci nocturn és fonamental per a la promoció efectiva d'esdeveniments, locals i experiències nocturnes. Aquestes disciplines treballen en conjunt per crear i mantenir una imatge positiva, atreure clients potencials i fomentar la participació en activitats nocturnes.

La publicitat exerceix un paper clau en promoure esdeveniments i locals a través de diversos canals de comunicació, com ara anuncis en xarxes socials i màrqueting de guerrilla. (Smith, 2019). En dissenyar campanyes publicitàries creatives i atractives, els professionals de la publicitat poden captar l'atenció del públic objectiu i generar interès en les propostes d'oci nocturn. (Johnson, 2020)

El màrqueting, per la seva banda, s'encarrega d'identificar les necessitats i els desitjos del mercat objectiu, així com de desenvolupar estratègies per satisfer aquestes demandes de manera rendible (García, 2018). En el context de l'oci nocturn això implica la segmentació del mercat acurada per adreçar-se a diferents grups demogràfics i la creació d'experiències úniques que generin valor per als clients (Pérez, 2021). A més, tal com explica Martínez (2020), el màrqueting digital juga un paper cada cop més important, ja que permet arribar a audiències específiques a través de plataformes en línia com a xarxes socials, correus electrònics i llocs web.

Les relacions públiques són essencials per mantenir una reputació positiva i gestionar la comunicació amb el públic, els mitjans de comunicació i d'altres grups d'interès (González, 2019). En el context de l'oci nocturn, això implica la gestió de crisis, l'organització

d'esdeveniments promocionals i la col·laboració amb Influencers i mitjans de comunicació per generar cobertura positiva (López, 2022).

Tanmateix, segons el mateix autor, la creació d'un branding de marca que unifiqui i cohesioni totes les decisions d'identitat, és clau per tenir unes bases i fonaments fixos sobre els quals treballar. Aquest, estableix unes pautes d'actuació en tot l'àmbit gràfic i de disseny per tal de crear un sentiment i record en el públic objectiu, de manera que aquest pugui identificar el local amb tan sols un color, un eslògan o una tipografia.

En resum, la publicitat, el màrqueting i les relacions públiques són elements clau en la promoció i la gestió de l'oci nocturn, treballant junts per crear experiències memorables i atractives per al públic objectiu.

4. METODOLOGIA

Per tal de d'assolir els objectius plantejats en un inici, es duen a terme metodologies professionals.

Dins l'univers de l'oci nocturn de Platja d'Aro, la mostra escollida per l'elaboració del projecte forma part de la tipologia no probabilística, és a dir, les unitats d'anàlisi no depenen de la probabilitat, sinó de les causes relacionades amb les característiques de la investigació. I es troba dins la tipologia de quotes on s'estableixen estrats que comparteixen una característica: els locals d'oci nocturn del municipi de Platja d'Aro.

4.1 Coneixement de l'estat del negoci

Per tal de recopilar informació rellevant i actualitzada a través d'una metodologia acturada, s'ha escollit dur a terme 5 mètodes d'investigació pel coneixement previ de l'estat del negoci: el Benchmark, l'Entrevista, el Pla Econòmic, l'Anàlisi PEST i l'Anàlisi de les 5 forces de Porter.

En primer lloc, pel que fa a l'entrevista en profunditat semiestructurada qualitativa, es defineix una mostra que consta d'un total de 6 persones, de les quals són 3 CEOs, 1 director de sala, 1 encarregat i l'ex director de l'Sky Bar: Vicenç Puig (CEO actual de Sky Bar), Benjee Lozano (CEO de El Secret i One Sushi Club), Pere Esteva (CEO de Zsa Zsa, Black and White, Canalla, etc), Carles Soler (director de sala de Zsa Zsa), Jordi Martínez (encarregat de El Secret) i Sergi Gómez (ex director de Sky Bar i CEO de Jardins Gala). La mostra escollida forma part de l'objectiu d'estudi per conèixer-ne totes les seves característiques i mètodes d'acció. Les entrevistes es duen a terme a conveniència de cada persona en format individual.

En segon lloc, quant al Benchmark, es fa una observació de la competència amb una mostra de 8 locals de Platja d'Aro: El Secret, Assac, Charley's Bar, Mala Vida, Tam Tam, Malibú, Zsa Zsa Discotheque i Papillon. Aquesta, és seleccionada segons la fama, les possibles similituds amb Sky Bar i la proximitat amb el centre del municipi de Platja d'Aro. 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. Finalment, es situen els locals en un mapa de posicionament segons les conclusions extretes de l'estudi.

En tercer lloc, es realitza un pla econòmic i financer per tal de comprovar la viabilitat del projecte. Segons la Cambra de Comerç de València (2022), "en aquest document es plasmen els fonaments econòmics que permeten que un negoci sigui viable i s'estableixen uns objectius a curt i llarg termini, així com la situació financera actual de l'empresa". Aquesta eina, referent al present treball, és necessària dur-la a terme per saber la quantia que es pot invertir en publicitat i en canvis pel local.

Això no obstant, i tal com explica la Cambra de Comerç esmentada, el pla econòmic de l'Sky Bar seguirà l'estructura ja establerta: un balanç de la situació actual, la previsió d'ingressos i despeses aproximada per la temporada d'estiu 2024, així com projeccions de futur i cash flows.

Seguidament, es duu a terme una anàlisi PEST del macroentorn que servirà per avaluar el mercat on es troba el negoci. S'avalua l'àmbit polític, econòmic, social i tecnològic de l'oci nocturn de Platja d'Aro. Per a aquesta anàlisi es fan servir 2 tècniques: l'observació i la investigació a documents de recerca. Tanmateix, s'extreu informació de les entrevistes esmentades anteriorment. Aquesta anàlisi permetrà conèixer quins són els factors influents en l'oci nocturn del municipi i en quin punt es troba l'Sky Bar en l'actualitat.

Finalment, es fa una Anàlisi de les 5 forces de Porter que servirà per avaluar la competitivitat i l'atractiu de la indústria de l'oci nocturn. Aquesta, es fa de manera subjectiva, ja que es resol a través de l'experiència dels entrevistats. Es tenen en compte les mètriques següents: la rivalitat entre competidors existents, l'amenaça dels nous entrants, el poder de negociació dels proveïdors i dels compradors i l'amenaça del sorgiment de productes substituïts.

Gràcies a totes aquestes tècniques, es té en compte l'entorn, es diferencia i classifica la competència i s'estableix una base sobre la qual treballar.

4.2 Proposta de canvis comunicatius

Per tal d'avaluar l'estat de l'Sky Bar i fer una proposta de canvis per la comunicació del local, s'ha escollit dur a terme 1 mètode d'investigació pel coneixement previ de l'estat de la comunicació del negoci: el DAFO. Tanmateix, s'usen eines especialitzades per la creació de pressupostos i l'estratègia de treball expositiva de la taula rodona.

L'estat comunicatiu tant del local com de la competència també s'avalua a través de les entrevistes i el Benchmark esmentats anteriorment. Pel que fa als pressupostos, es té en compte el pla econòmic per saber-ne la inversió que s'hi pot dedicar.

En primer lloc, es fa un DAFO per identificar les fortaleses, les oportunitats, les debilitats i les amenaces i així tenir en compte els punts claus a l'hora de desenvolupar un pla estratègic per la comunicació del negoci.

A partir d'aquí es fa un brainstorming de pluja d'idees de canvis comunicatius. Aquests, es reuneixen, es valoren, es filtren i es crea un pressupost amb l'eina Excel.

La informació es contrasta amb els propietaris a través de la tècnica de la taula rodona, en la qual s'exposa la situació actual tant de l'entorn com del local, es presenta la proposta de canvis i s'arriba a un acord i una resolució final.

4.3 Proposta de Restyling

És a partir d'aquest punt on es duu a terme la proposta del Restyling per la identitat visual corporativa de l'Sky Bar. Es fan servir les eines de disseny gràfic especialitzades per la creació de continguts següents:

Adobe Illustrator s'utilitza per a la creació del logotip, el disseny dels flyers, dels stories, de la carta d'ampolles, el disseny de marxandatge i decoració pel local. Adobe Photoshop s'utilitza per l'anàlisi dels colors més repetits en les fotografies guanyadores del concurs MedFoto per així decidir la tonalitat que representarà al local. Tanmateix, per a l'edició de les fotografies

que es publicaran a les xarxes socials i que apareixeran a la web. També s'usa l'eina CapCut per la realització i edició de vídeos.

Finalment, es torna a fer una taula rodona amb els propietaris per presentar la proposta i actualitzar els pressupostos creats.

4.4 Aprovació i implementació del pla creat

Per acabar, s'aprova i s'implementa el pla creat. S'usen les eines de disseny esmentades anteriorment a més de: Ionos per la creació d'un mail corporatiu, Forvenues, la qual és una eina especialitzada en la venda d'entrades o control de llistes per a esdeveniments, Facebook Meta Business Suite per la creació de campanyes i conjunts d'anuncis per les xarxes socials i la programació de continguts i, finalment, Google My Business per l'aparició a Google amb dades actualitzades i amb un millor posicionament.

Pel que fa a les xarxes socials, es crea un calendari editorial amb totes les especificacions de cada publicació.

5. RESULTATS

L'anàlisi exhaustiva prèvia pel coneixement l'estat del local quan es proposa la direcció del local resulta clau per a poder dur a terme el projecte. Totes les tècniques usades tenen un fi que es duu a terme de forma pràctica pel restyling de l'Sky Bar.

Després d'haver dut a terme un DAFO⁵ amb la finalitat d'esbrinar les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats que ofereix l'Sky Bar Platja d'Aro, s'observa que presenta més oportunitats i fortaleces que no pas debilitats o amenaces. Segons les dades obtingudes a la recerca, aquest local és singular perquè és l'únic rooftop en tota la Costa Brava. De fet, aquesta fortaleça és la que més destaquen tots els entrevistats. Pel director d'El Secret, Jordi Martínez⁶, l'Sky Bar és més que especial: "Les vistes són increïbles, l'ambient, el lloc en si... Crec que aquest local té molt potencial." (entrevista personal a Jordi Martínez, 2024). Aquesta opinió és compartida pel soci majoritari Vicenç Puig⁷: "És únic, pots veure la posta de sol assegut prenen-te un còctel. El vam agafar perquè aquest lloc ens transmet algo molt especial que volem explotar." (entrevista personal a Vicenç Puig, 2024)

Aquesta fortaleça reflectida al DAFO, es converteix en una oportunitat per la renovació de la identitat visual corporativa de l'Sky Bar. Es valora una actualització del nom del bar en una taula rodona⁸ amb els socis propietaris del local i es plantegen els objectius següents: transmetre novetat, demostrar que el local és únic i ressaltar-ne aquesta qualitat per arribar a un públic més ampli.

Després de dur a terme un Brainstorming⁹, es planteja als propietaris i es fa una votació. En comparar-lo amb la competència a través del Benchmark¹⁰, s'observa que els locals del municipi de Platja d'Aro utilitzen el concepte "Costa Brava" com a una forma de prestigi a les seves xarxes socials. També es contempen conceptes relacionats amb el producte que s'ofereix com "cocktail", "cocteleria", "copes", etc i altres conceptes de definició del local com "discotheque" i "bar".

Finalment, es conclou la votació¹¹ amb Sky Bar Costa Brava com a primera opció. Sergi Gómez¹², antic director de l'Sky Bar opina que "és el millor nom que es podria haver triat, ja calia un canvi que impactés [...] a més crec que defineix l'Sky tal qual és, és que és únic, no n'hi ha més." (entrevista personal a Sergi Gómez, 2024)

Aquest canvi comporta un procés burocràtic en el registre del domini que, de fet, tal com es pot observar a l'anàlisi PEST¹³, l'Sky Bar compleix amb les normatives establertes al municipi

⁵ Veure el DAFO a l'Annex 11, p.44.

⁶ Veure la transcripció completa de l'entrevista personal a Jordi Martínez a l'Annex 5, p.25.

⁷ Veure la transcripció completa de l'entrevista personal a Vicenç Puig a l'Annex 1, p.6.

⁸ Veure la taula rodona a l'Annex 24, p.72.

⁹ Veure el Brainstorming a l'Annex 30, p.75.

¹⁰ Veure el Benchmark a l'Annex 7, p.35.

¹¹ Veure la taula rodona a l'Annex 25, p.73.

¹² Veure la transcripció completa de l'entrevista personal a Sergi Gómez a l'Annex 6, p.31.

¹³ Veure l'anàlisi PEST a l'Annex 9, p.39.

de Platja d'Aro. Tanmateix, és el primer pas en la renovació de la identitat visual corporativa del local, ja que tots els elements comunicatius del local s'actualitzen a Sky Bar Costa Brava.

Així doncs, el nom transmet els objectius plantejats en un inici, és clar i senzill i destaca la seva singularitat. Segons Vicenç Puig, "era necessari donar un cop d'aire fresc al local i que tothom veiés que algo nou s'està cuinant". (entrevista personal a Vicenç Puig, 2024). La importància del canvi de nom rau en la transmissió de la nova identitat i la proposta de valor de l'establiment. A més, destaca per ser memorable, evocador, generar curiositat i captar l'atenció del públic facilitant-ne la diferenciació i el posicionament al mercat. Tanmateix, per crear sentiment de pertinença i relacionar-se amb un lloc idíl·lic.

Més endavant, a través del DAFO, es detecta que el bar no té un Brandbook. Per aquest motiu, es duu a terme el restyling que es veurà reflectit en el nou manual d'estil¹⁴.

Pel que fa al logotip, es duu a terme una investigació i comparació no només de la competència amb el Brandbook sinó també dels 10 Sky Bars més famosos del món¹⁵. Destaca que tots usen una tipografia senzilla, moderna i corba.

Després de fer-ne diverses versions amb l'eina Illustrator¹⁶, s'escull la tipografia Andes, la qual és una font sans-serif geomètrica dissenyada per ser elegant i moderna. Tal com s'explica a MyFont (s.f), va ser creada pel dissenyador argentí Daniel Hernández i llançada el 2011. Té línies equilibrades i netes, amb una aparença moderna, versàtil i sofisticada. Les lletres són proporcions geomètriques, amb bordes arrodonides que li atorguen una sensació suau i amigable. Els caràcters tenen tots la mateixa alçada i van des d'Ultra Light a Black. A més, aquesta tipografia conté glifs cursius addicionals (a, i, z, g) que ajuden a emfatitzar les paraules.

Pel que fa a la distribució del text i la versió final, es duu a terme una taula rodona¹⁷ amb votacions per a escollir l'opció definitiva. Es presenten les versions que es consideren més adequades i, finalment, s'escull la següent¹⁸:



Il·lustració 2: Versions del nou logotip de l'Sky Bar Costa Brava. Font: Elaboració pròpia.

¹⁴ Veure el nou manual d'estil a l'Annex 12, p.47.

¹⁵ Veure l'anàlisi i comparació dels 10 Sky Bars més famosos del món a l'Annex 13, p.54.

¹⁶ Veure l'evolució del logotip a l'Annex 14, p.56.

¹⁷ Veure la taula rodona a l'Annex 26, p.73.

¹⁸ Tots els detalls, versions, mides, aplicacions, visualització en blanc i negre i usos correctes i incorrectes, es poden visualitzar al Brandbook de l'annex 12, p.47.

Pel que fa als colors, els entrevistats coincideixen en quin és el color amb el qual s'identifica l'Sky Bar: el color turquesa. "Clarament l'Sky Bar és turquesa i blanc, crec que tothom l'identifica amb aquest color igual que identifiquen El Secret amb el vermell."¹⁹ (entrevista personal a Benjee Lozano, 2024).

Tanmateix, per a escollir-ne el to, es duu a terme una extracció dels colors principals de les fotografies guanyadores de 2021, 2022 i 2023 del MedFoto²⁰, el qual és un concurs de fotografia del Mediterrani que se celebra amb exposicions dels finalistes per tota la costa Catalana. D'aquesta extracció se selecciona els tons de blau i blanc més repetits i es fa una votació²¹ entre els socis. Finalment, s'escullen els següents²²:



Il·lustració 3: Nou colors corporatius de l'Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.



Il·lustració 4: Codi de color de la nova identitat corporativa de l'Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia.

La importància de les tipografies i els colors i la cohesió a les xarxes socials resideix en la capacitat per transmetre la identitat visual de l'Sky Bar. Es busca crear una experiència consistent en tots els punts de contacte amb el client.

Les tipografies i colors seleccionats reflecteixen la personalitat i l'estil de l'establiment, mentre que la cohesió visual a les xarxes socials gràcies al Brandbook garanteix una imatge unificada i professional. Això contribueix a enfortir el reconeixement de la marca i la percepció positiva per part del públic, que, com s'ha pogut observar a les entrevistes és així.

Continuant amb el restyling, es creu convenient crear una essència de marca sobre la qual es treballi la comunicació. Tal com s'observa a l'anàlisi PEST²³, l'Sky Bar pot oferir servei de copes. Per tant, cal encaminar la comunicació cap a un ambient tranquil i demostrar que és el pas previ a una discoteca. Carles Soler²⁴ opina que "a 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 (...) No venguis una festa que no pots oferir". (entrevista personal a Carles Soler, 2024).

De fet, a l'anàlisi de les 5 Forces de Porter²⁵ s'observa que la competència a Platja d'Aro és molt forta per la gran quantitat de locals semblants que hi ha. Pere Esteva²⁶ diu: "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". (entrevista

¹⁹ Veure la transcripció completa de l'entrevista personal a Benjee Lozano a l'Annex 2, p.11.

²⁰ Veure l'extracció de colors del MedFoto a l'Annex 15, p.57.

²¹ Veure la votació a la taula rodona de l'Annex 27, p.74.

²² Les aplicacions dels colors i altres versions es poden visualitzar al Brandbook de l'Annex 12, p.47.

²³ Veure l'anàlisi PEST a l'Annex 9, p.39.

²⁴ Veure la transcripció completa de l'entrevista personal a Carles Soler a l'Annex 4, p.20.

²⁵ Veure l'anàlisi de les 5 Forces de Porter a l'Annex 10, p.42.

²⁶ Veure l'entrevista personal a Pere Esteva a l'Annex 3, p.15.

personal a Pere Esteva, 2024). I, en poques paraules, Sergi Gómez d'aquest fet n'anomena "la ruta". (entrevista personal a Sergi Gómez, 2024)

Ateses les copes com a essència del local, es busca un concepte més modern que n'elevi el significat. Després de fer-ne una recerca exhaustiva, es crea una llista²⁷ i a través de votacions²⁸ s'escull el concepte "Copeo", el qual significa aquest moviment dels joves de bar en bar previ a una discoteca del qual parla Pere Esteva a l'entrevista personal. Així mateix ho descriu Masó (2023) a costabrava.org com "quan ens proposem sortir a fer el toc, com anomenem a terres gironines en sortir a prendre alguna cosa". Per tant, aquest Brand Essence es referirà als valors, emocions i experiències fonamentals associades amb l'Sky Bar i també servirà de guia per a totes les accions i comunicacions de la marca, assegurant així una coherència i cohesió.

A petició dels propietaris, es duu a terme la comunicació del local en castellà i anglès i aquest concepte s'adapta al requisit, ja que d'aquesta manera es comunica a un públic més ampli i s'adapta als turistes visitants del municipi. Es busca transmetre un to juvenil, modern i adaptat a paraules senzilles i clares. Alhora, que sigui corporatiu i formal però evitant col·loquialismes i frases massa disteses. De la mateixa manera, encara que l'essència serà sempre la mateixa, cada canal de comunicació marcarà una línia pròpia.

Tanmateix, es crea un eslògan que s'adapti al públic objectiu²⁹. L'objectiu és transmetre els punts forts del local que es demostren al DAFO. A través de tècniques creatives es conclou una llista³⁰ que, per votacions³¹ resulta en dues opcions:

- De Costa Brava al Cielo.
- Gente Top, haciendo Copeos Top a los que va Gente Top.

El primer és relacionat amb el concepte de Costa Brava pel mateix motiu que s'escull el nou nom de l'Sky Bar. Es tracta d'una referència a "De Madrid al Cielo", la història del qual, segons Hernández (2021), es remunta al refrany *Baile del invierno y del verano* del conegut dramaturg del Segle d'Or Luis Quiñones de Benavente. Diu així:

"Pues el invierno y el verano, en Madrid solo son buenos, desde la cuna a Madrid, y desde Madrid al Cielo." (Quiñones, 1657)

Per aquest missatge, es tenen en compte diversos conceptes: en primer lloc, la repetició. Com ja és conegut en l'àmbit publicitari, és clau la repetició de paraules per mantenir-se en la memòria del target. En segon lloc, la relació amb el cel i un lloc elevat, així com la superioritat en qualitat o importància.

El segon, usa la repetició de la paraula Top, la qual fa referència a allò que està per sobre, tal com és l'Sky Bar per la seva ubicació a dalt d'un edifici. Es tracta d'un concepte modern molt usat entre els joves. A més, es complementa amb el Brand Essence de Copeo.

²⁷ Veure el Brainstorming a l'Annex 31, p.76.

²⁸ Veure les votacions a la taula rodona de l'Annex 28, p.74.

²⁹ Veure la definició del públic objectiu a l'Annex 16, p.58.

³⁰ Veure el Brainstorming a l'Annex 32, p.76.

³¹ Veure les votacions a la taula rodona de l'Annex 29, p.75.

Es tracta d'un missatge clar i memorable que crea interès en el públic al qual va adreçat. Crea bon impacte, record i reflecteix els objectius plantejats en un inici. D'aquesta manera, es condensa l'essència de l'establiment en poques paraules, facilitant-ne el reconeixement i l'associació amb la marca.

El restyling de la identitat de l'Sky Bar comporta canvis comunicatius tant a tall Online com Offline.

Pel que fa als canvis Online, es tenen en compte les vies de comunicació que ja usava el local i també s'implementen nous canals. Així, la planificació d'accions es fa emprant un calendari editorial³² per les xarxes Instagram, Facebook i Tiktok.

En primer lloc, es parlarà sobre l'Instagram. Es tracta d'un canal que exerceix un paper crucial, ja que permet compartir contingut visual atractiu, interactuar amb els seguidors i promocionar els esdeveniments a través d'anuncis pagats.

S'utilitza un to juvenil, modern i adaptat a tothom amb paraules senzilles i clares. Alhora, que sigui corporatiu i formal però evitant col·loquialismes i frases massa disteses. Sempre tenint en compte l'essència de marca, els eslògans i els colors i tipografies establerts al Brandbook³³.

S'actualitza el perfil de la xarxa social amb el nou logotip, amb la frase de l'eslògan, la ubicació i un telèfon de contacte.



Il·lustració 5: Resultat de la nova biografia del perfil d'Instagram de l'Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia extret d' Instagram, 2024.



Il·lustració 6: Resultat de les publicacions del perfil d'Instagram de l'Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia, extret d' Instagram, 2024.



Il·lustració 7: Resultat de les fotografies difoses entre sí del perfil d'Instagram de l'Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia, extret d' Instagram, 2024.

Pel que fa a les publicacions, se segueix el calendari editorial esmentat en el qual es distingeixen 2 campanyes: l'Opening del local i l'obertura de Setmana Santa.

³² Veure el calendari editorial a l'Annex 17, p.61.

³³ Veure el Brandbook a l'Annex 12, p.47.

A més, es defineix una estratègia general que està formada per publicacions setmanals dividides en:

- Dilluns: Publicació del cartell de la setmana i ancla al perfil perquè sempre es visualitzi com a primera imatge.
- Dimecres: Publicació de fotografies de clients amb l'objectiu d'estar al *top of mind* del públic.
- Divendres: Publicació d'imatges del producte (copes, ampolles...) amb l'objectiu i estratègia d'aconseguir la decisió de compra.
- Dissabte: Publicació de fotografies dels clients més reconeguts a la zona remarcant que s'obre aquest dia i les ofertes que es poden trobar.

Tanmateix, cada dia de publicació es tracta de multiposts amb carroussel de 3 fotografies difoses entre sí, tal com s'observa a la il·lustració 9 per tal de mostrar més professionalitat i un estil de publicacions més acurades i cuidades.

Respecte al text de les publicacions, al final de cada una s'afegeix la ubicació, un telèfon de contacte i els hashtags #SkyBar, #Copeo, #CostaBrava i #CostaBravaNights. Per crear interacció amb el públic, s'usen les eines que proporciona el mateix canal de comunicació com les comptes enrere, les caixetes de preguntes i caixetes de votacions. S'envien les ofertes per missatge directe de forma creativa per cridar l'atenció (veure il·lustració 10), es creen recordatoris a stories, es publiquen enquestes i s'afegeixen enllaços a les mateixes publicacions per donar-hi més visualització, a la web corporativa i a la web externa de venda d'entrades i llistes Forvenues.



Il·lustració 8: Exemple de missatge creatiu enviant promocions. Font: elaboració pròpia, extret d' Instagram, 2024.



Il·lustració 9: Exemple de copy a una publicació. Font: elaboració pròpia, extret d' Instagram, 2024.

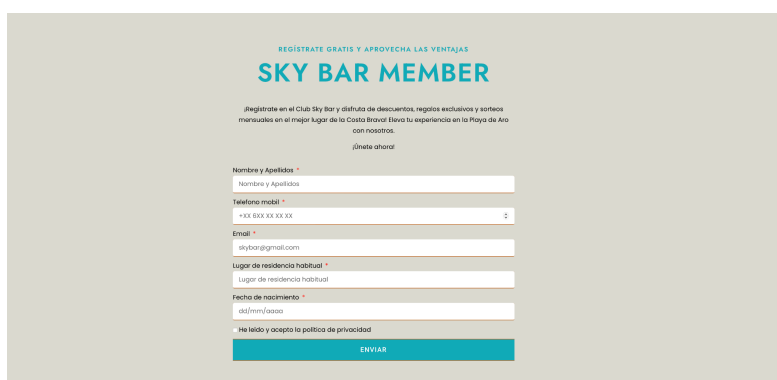


Il·lustració 10: Exemple de copy a una publicació. Font: elaboració pròpia, extret d' Instagram, 2024.

Pel que fa a les campanyes³⁴, destaquem l'objectiu de cada publicació seguint el següent ordre: awareness, hype, mostra de producte, llançament de flyer, push, recordatori i avaluació final. Tal com s'especifica al calendari editorial, s'usa Facebook Meta Business Suite per la programació de publicació de continguts i es fa el boost d'anuncis pagats.

A aquestes xarxes també es difon la carta VIP actualitzada³⁵, amb els nous preus creats tenint en compte llista de preus dels proveïdors³⁶, els quals, segons Jordi Martínez, director d'El Secret, destaca que "malauradament tot està pujant de preu i un dels sectors on més s'ha incrementat és al món de la nit." (entrevista personal a Jordi Martínez, 2024).

Quant a Google My Business, s'actualitza el restyling perquè aparegui correctament a Google i s'afegeix un enllaç a la landing page de la nova web³⁷, la qual remet la informació a un nou correu electrònic de Ionos mail.



Il·lustració 11: Landing page de la nova web de Sky Bar Costa Brava. Font: elaboració pròpia, extret de skybarcostabrava.com, 2024.

Tanmateix, a TikTok es mostra aquest restyling amb la publicació de nou contingut basat en l'humor amb l'objectiu d'establir una connexió genuïna amb el públic objectiu i crear una atmosfera adequada per a la marca. També s'usa un llenguatge coherent a la xarxa més informal.

Respecte a la difusió dels esdeveniments, s'usa l'eina Forvenues³⁸ per la creació de llistes amb els requisits necessaris així com les ofertes, la planificació de les sessions i el control sobre la quantitat de públic per fer-ne una previsió del personal. Fent referència a això cal destacar que els treballadors s'escullen amb un objectiu comunicatiu clar, ja que aquests són els principals prosumers. Per aquest motiu, es trien de diferents localitats com a representants d'Osona, Girona i Barcelona amb les edats del públic objectiu. Seguint amb la difusió, s'usa WhatsApp per enviar la informació dels esdeveniments i crear un vincle personal.

Per acabar, fent referència als canals Offline, s'aplica el restyling a diversos espais. Després de l'aprovació del pressupost³⁹, s'aplica el nou logotip a neons que decoraran el local. Tenint en compte l'opinió de Pere Esteva: "Crec que el local en sí ja està bé, potser hi falta verd, hi

³⁴ Veure'n detalls a l'Annex 34, p.79.

³⁵ Veure la carta VIP actualitzada a l'Annex 22, p.68.

³⁶ Veure els preus dels proveïdors a l'Annex 21, p.67.

³⁷ Veure els requeriments enviats al professional creador de la web a l'Annex 20, p.66.

³⁸ Veure'n detalls a l'Annex 33, p.78.

³⁹ Veure el pressupost a l'Annex 18, p.62.

ha massa fusta blanca.”, el qual coincideix amb Jordi Martínez: “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.” es creu convenient afegir verd al local i es fa un jardí vertical el qual servirà com a fotocall amb un dels neons a sobre. (Entrevista a Pere Esteva, 2024 i a Jordi Martínez, 2024)



Il·lustració 12: Nou neó “De Costa Brava al Cielo” en procés de creació. Font: elaboració pròpia.



Il·lustració 13: Nou neó “Sky Bar” en una de les parets. Font: elaboració pròpia.

Tanmateix, es duu a terme el disseny de merchandising en samarretes⁴⁰ i targetes de rasca i gana⁴¹, ja que gràcies al Benchmark s’observa que cap altre local ofereix aquest estil de promoció al carrer.

Així doncs, el restyling s’aplica a tot allò que envolta l’àmbit comunicatiu de l’Sky Bar. Després de l’aplicació de tots els canvis i el llançament de les campanyes publicitàries a xarxes, es fa l’Opening del local, al qual assisteixen més de 180 persones i el feedback obtingut és positiu.

⁴⁰ Veure l’evolució del disseny del merchandising a l’Annex 23, p.69.

⁴¹ Veure l’evolució del disseny de les targetes a l’Annex 35, p.79.

6. CONCLUSIONS

Aquest projecte ha estat un procés integral que ha permès implementar una sèrie de canvis estratègics tant en la comunicació com en la identitat visual de l'Sky Bar Costa Brava. Gràcies a una anàlisi exhaustiva del sector i del negoci, s'han aconseguit resultats significatius com la creació d'un nou logotip i una paleta de colors corporatius moderns i atractius, la millora de la presència digital a través de xarxes socials i l'optimització de l'espai físic amb elements visuals, que han contribuït a reposicionar l'Sky Bar al mercat d'oci nocturn de Platja d'Aro.

Aquests canvis no només han permès atreure un públic més ampli i diversificat, sinó també ressaltar la importància d'una estratègia de comunicació coherent i alineada amb les expectatives i preferències del target. La implementació d'un calendari editorial per a xarxes socials i la creació d'un manual d'estil han millorat notablement la coherència a la identitat visual corporativa, així com la seva implementació a les xarxes socials ha proporcionat més visibilitat al local i ha millorat la interacció amb els clients potencials demostrant la rellevància d'una presència digital ben gestionada.

Quant a l'estratègia de comunicació, ha estat reforçada mitjançant l'optimització del contingut a les xarxes socials i l'aplicació del restyling a tots els elements comunicatius tant a nivell online com offline. A més de la creació de noves plataformes com la web o el TikTok i l'ús de les noves tecnologies ja treballades al mercat de l'oci nocturn com Forvenues. Aquestes accions han millorat la visibilitat del local i la interacció amb els clients potencials.

A més, la constant avaluació i adaptació del pla estratègic, basada en la retroalimentació de propietaris i clients, ha permès ajustar i millorar contínuament les accions realitzades, adaptant-se i assegurant així la seva efectivitat i pertinença en un mercat dinàmic i en canvi constant. Aquest enfocament proactiu i flexible ha estat clau per a l'èxit del projecte.

En resum, el Restyling de l'Sky Bar ha demostrat com una renovació integral que abasta tant la identitat visual com l'estratègia de comunicació pot revitalitzar i reposicionar un negoci al sector de l'oci nocturn. Aquest projecte no només ha complert els objectius proposats, sinó que també ha establert una base sòlida per a futures iniciatives comunicatives pel local, destacant la importància d'una gestió efectiva i adaptable en un entorn competitiu.

Aquests canvis han contribuït significativament a reposicionar l'Sky Bar al mercat d'oci nocturn de Platja d'Aro, incrementant el seu atractiu i capacitat per atraure un públic més ampli i divers. El projecte ha demostrat la importància d'una estratègia de comunicació coherent i alineada amb les tendències del mercat, així com la necessitat d'una identitat visual forta i distintiva.

7. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- Adams, J. (2023, 15 de diciembre). The Rise of Rooftop Bars: How Cities Are Embracing Elevated Social Spaces. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/johnadams/2023/12/15/the-rise-of-rooftop-bars-how-cities-are-embracing-elevated-social-spaces/>
- Agulló, E. (2017, 19 de febrero). 40 anys de carnaval a Platja d'Aro. El Punt Avui. Recuperado de <https://www.elpuntavui.cat/societat/article/1073516-40-anys-de-carnaval-a-platja-d-aro.html>
- Ajuntament de Barcelona. (s.f.). Què és el lleure nocturn? Recuperat de <https://ajuntament.barcelona.cat/ociociutat/ca/oci/lleure-nocturn/qu%C3%A8-%C3%A9s-el-lleure-nocturn>
- Ajuntament de Madrid. (2021). Ordenança reguladora dels establiments de lleure nocturn de Madrid. Recuperat de https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Ordenanzas/Ficheros/Ordenanza_Reguladora_de_los_Establecimientos_de_Ocio_Nocturno.pdf
- Ajuntament de Platja d'Aro. (s.f.). Presentació - Història - Dades generals - Ens - Símbols municipals - Municipi en xifres. Recuperado de <https://ciutada.platjadaró.com/municipi/presentacio-historia-dades-generals-ens-simbols-municipals-municipi-en-xifres/#1670629955807-57b70b1d-63cf>
- Andes. (s. f.). <https://www.myfonts.com/es/collections/andes-font-latinotype#aboutThisFont>
- Anònim. (2021, 12 febrero). ¿Qué es un Brand Book y por qué es importante para las empresas? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/brand-book/>
- Berthet, M. A., Quintana, I. L., Lombi, L., Ortuzar, A. M., Pérez, A. R., San Julián, E. R., ... & Zoltán, S. J. (2016). La marcha nocturna: ¿ Un rito exclusivamente español?. La marcha nocturna: ¿ Un rito exclusivamente español?. (p.23) <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d399964299952068444473d>
- Büssing, A., et al. (2021). Impacte de la COVID-19 en el comportament dels consumidors de vida nocturna. Frontiers in Psychology, 12, 722. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.660699>
- Cambra de Comerç de València. (2022). Elementos de un plan financiero: estructura. Master MBA Online. Recuperado de https://www.mastermbaonline.com/finanzas/plan-financiero/#Elementos_de_un_plan_financiero_estructura
- Capriotti, P. (2009). Branding corporatiu. Santiago de Xile: Llibres de l'empresa.
- Castellón, X. (2012), Nit d'Aro. Seixanta anys de discoteques i sales de festa a Platja d'Aro. https://www.platjadaró.com/activitats/2759/nit_daro.html
- Castellón, X. (2015). Dossier-Tiffany's, la joia de la vall d'Aro. revista de girona, 72-75.
- CometCon. (2022). ¿Qué es el ocio nocturno y cuáles son sus beneficios? Recuperado de <https://cometcon.es/que-es-el-ocio-nocturno-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Delgado, S. (2023). España, adicta a la fiesta: el dinero que genera el ocio nocturno. El Blog Salmón. <https://www.elblogsalmon.com/economia/espana-adicta-a-fiesta-dinero-que-genera-ocio-nocturno>

- Duncan, R. B. (1972). Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty. *Administrative science quarterly*, 313-327. <https://www.jstor.org/stable/2392145>
- Esteva, P. (2024). Entrevista personal. Veure la transcripció completa a l'Annex 3, p.12.
- Estévez, F. (s.f.). Rediseño de identidad visual o restyling ¿Cuándo es necesario?. Extret de: <https://www.fabianaestevez.com/que-es-redisen-de-identidad-visual-o-restyling/>
- Eurofound. (2019). Estudi sobre les activitats d'oci nocturn i la seva influència en la salut. Recuperat de <https://www.eurofound.europa.eu/es/publications/report/2019/estudi-sobre-les-activitats-d-oci-nocturn-i-la-seva-influencia-en-la-salut>
- García, A. (2018). Màrqueting estratègic. Editorial Cercle Roig.
- Giraldo, V. (2019). Top of mind: cómo tener el nombre de tu empresa en la mente de los consumidores. Extret de: <https://rockcontent.com/es/blog/top-of-mind/>
- Gómez, S. (2024). Entrevista personal. Veure la transcripció completa a l'Annex 6, p.28.
- González, E. (2019). Relaciones públicas: Teoría, técnica i pràctica. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Hernández, L. (2021). "De Madrid al cielo": Esta es la curiosa leyenda tras esta conocida expresión. *La Sexta*. https://www.lasexta.com/viajestic/curioso/madrid-cielo-esta-curiosa-leyenda-esta-conocida-expresion_2021022360351b931373f600015d9a1d.html
- Hervás Martínez, V. (2014). *Plan de empresa para establecimiento de ocio nocturno* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). <https://riunet.upv.es/handle/10251/35087>
- Hjalager, A. M. (2016). Turisme nocturn: una barreja d'interessos disciplinaris. *Tourism Recreation Research*, 41(2), 127–139. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1159786>
- IDESCAT. (2023). Encuesta de la estructura salarial en Cataluña. Recuperado de <https://www.idescat.cat/emex/?id=170486>
- Institut Nacional de Seguretat i Higiene en el Treball (INSHT). (2007). Guia tècnica per a l'avaluació i prevenció dels riscos relacionats amb l'exposició per la nit a la llum en el treball. Recuperat de <https://www.insst.es/documentos/94886/94922/guia-tnica-nocturnidad-riesgos-luz-trabajo-07.pdf>
- Johnson, B. (2020). *Advertising in the digital age*. Oxford University Press.
- La Nación. (2023, 17 agosto). 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/>
- López, C. (2022). *Gestió d'esdeveniments i protocol a hostaleria i turisme*. Editorial Paraninf.
- Lozano, B. (2024). Entrevista personal. Veure la transcripció completa a l'Annex 2, p.8.
- Lozano, J. (s.f.). ¿Qué aporta un aftermovie a tu evento corporativo?. Sobre eventos y turismo MICE. Recuperat de: <https://www.benidormdmc.com/que-aporta-un-aftermovie-a-tu-evento-corporativo/>

- Martínez, D. (2020). Màrqueting digital: Estratègies i eines per a l'èxit en línia. Editorial Gestió 2000.
- Martínez, J. (2024). Entrevista personal. Veure la transcripció completa a l'Annex 5, p.22.
- Masó, L. (2023). Originalidad y diversidad: mucho más que bares. Extret de <https://costabrava.org/es/blog/salir-de-copas/>
- Mecca, Margot; Prats Ferret, María, dir. (2018). Descubriendo el ocio nocturno urbano : primeras experiencias entre adolescentes en Barcelona. 1 recurs en línia (400 pàgines). ISBN 9788449078736. <<https://ddd.uab.cat/record/190453>> [Consulta: 7 abril 2024]. (p.28)
- Mercadology. (2021, 24 abril). La importancia de un buen slogan para tu marca. <https://mercadology.mx/2018/05/la-importancia-de-un-buen-slogan-para-tu-marca/>
- Neo2, (s.f). Instagrameable: el nuevo adjetivo de moda. Extret de <https://www.neo2.com/instagrameable-adjetivo-marketing/>.
- Organització Mundial de la Salut [OMS]. (2020). Consideracions per a la mitigació de l'impacte de la COVID-19 en l'accés als serveis essencials de salut mental i psicosocial. Recuperat de <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-MentalHealth-2020.1>
- Pérez, F. (2021). Màrqueting d'experiències. Editorial Profit.
- Puig, V. (2024). Entrevista personal. Veure la transcripció completa a l'Annex 1, p.3.
- Quiñones, L. (1657). Entremes, y baile, del Inuierno y el verano. <https://www.cervantesvirtual.com/obra/entremes-y-baile-del-inuierno-y-el-verano/>
- Santos, D. (s.f). Qué es una landing page, para qué sirve y qué tipos existen. Extret de: <https://blog.hubspot.es/website/landing-page>
- Smith, J. (2019). Publicitat: Conceptes i estratègies. Editorial Pearson.
- Soler, C. (2024). Entrevista personal. Veure la transcripció completa a l'Annex 4, p.17.
- Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (2019). Strategic Management: Concepts and Cases. McGraw-Hill Education.