

Treball final de grau pla de  
màrqueting:

Click&Party l'aplicació per cercar  
oci nocturn.

Nom de l'estudiant: Arnau Marzà Falceto

Nom del tutor/a: Alexandra Masó Llorente

20 de Juny del 2021

## MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

---

**Curs:** Cinquè

**Estudis:** Turisme i Gestió del Lleure/Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació

Dedico aquest treball, que significa la culminació del  
doble grau universitari, al meu par, mare i germà,  
els quals m'han fet costat durat tota  
aquesta etapa universitària.

Agreixo l'atenció, la implicació, les avaluacions  
i correccions fetes per par de la tutora del meu  
Treball Final de Grau, ja que m'ha ajudat en  
tot moment per tal de presentar aquest  
treball de la millor manera possible.

## **Resum**

Document del Treball de Final de Grau Pla de Màrqueting elaborat per l'Arnau Marzà Falceto, titulat Click&Party, l'aplicació per cercar oci nocturn. És un document on es realitzà un pla de màrqueting per a una empresa que vol desenvolupar una aplicació i pàgina web, la qual vol oferir un servei per tal de cercar i comprar activitats d'oci nocturn.

## **Resumen**

Documento del Trabajo de Final de Grado Plan de Marketing elaborado por Arnau Marzà Falceto, titulado Click&Party, la aplicación para buscar ocio nocturno. Es un documento donde se realiza un plan de marketing para una empresa que quiere desarrollar una aplicación i página web, la cual quiere ofrecer un servicio para buscar i comprar actividades de ocio nocturno.

## **Abstract**

Final Degree Project Marketing Plan document prepared by Arnau Marzà Falceto, entitled Click&Party, the application to search for nightlife. It is a document where a marketing plan is made for a company that wants to develop an application and website, which wants to offer a service to search and buy nightlife activities.

## ÍNDIX

1. Descripció del negoci i marc conceptual.....	5
2. Anàlisi de l'entorn intern/extern i DAFO.....	6
2.1. Anàlisi intern .....	6
2.1.1. Cadena de valor .....	6
2.1.2. Cartera de productes .....	7
2.1.3. Canals de distribució.....	9
2.1.4. Clients de l'empresa.....	9
2.2. Anàlisi extern.....	11
2.2.1. PESTEL .....	11
2.2.2. Anàlisi de la competència .....	14
2.2.3. Anàlisis de la forma de distribució .....	19
2.2.4. Segmentació del mercat i anàlisi del consumidor / usuari.....	20
2.3. DAFO.....	22
3. Fixació d'objectius comercials i estratègia competitiva .....	23
4. Definició de targets i posicionament.....	24
5. Mix de màrqueting .....	29
5.1. Política de producte.....	29
5.2. Política de preu .....	30
5.3. Política de distribució .....	32
5.4. Política de comunicació .....	33
5.4.1. Accions.....	33
6. Conclusions.....	37
6.1. Pla d'acció.....	37
6.2. Viabilitat del pla .....	38
Bibliografia.....	40
Annexes .....	41

## 1. Descripció del negoci i marc conceptual

La proposta que realitza aquesta empresa consisteix en el llançament d'una aplicació que serveixi per cercar i comprar oci nocturn i funciona a mode de plataforma connectant establiments amb usuaris d'aquests establiments. Aquesta aplicació és diu Click&Party. Els establiments d'oci nocturn seran el client B2B de l'empresa i els usuaris que cerquin aquets establiments per anar-hi seran els clients B2C.

Pel que fa als establiments d'oci en el moment inicial es vol comptar amb discoteques encara que més endavant es te pensat afegir altres tipologies d'establiments d'oci nocturn i esdeveniments musicals com pubs, sales de concerts, karaokes, festivals de música, *brunchs*, etc.

Els segments d'usuaris B2C que planteja el pla d'empresa de Click&Party son 3. Persones de 18 a 28 anys que resideixin a Barcelona o a la seva Àrea Metropolitana; persones de 29 a 55 anys que resideixin a Barcelona o a la seva Àrea Metropolitana; turistes que arribin a Barcelona o a la seva Àrea Metropolitana.

Actualment el negoci està en fase de creació i s'està elaborant el seu pla d'empresa. Una vegada acabat el pla d'empresa és vol buscar finançament per tal de poder realitzar diferents accions per tal d'iniciar el projecte.

L'objectiu inicial de pla de màrqueting és analitzar la proposta d'aquesta empresa per tal de comprovar la seva viabilitat i dissenyar una bona estratègia de màrqueting per a donar a conèixer aquesta aplicació. Fer una bona estratègia de màrqueting és primordial, ja que en el mercat no hi ha una eina que englobi totes les característiques que ofereix aquesta aplicació i pot ser una oportunitat per ser l'aplicació líder d'aquest sector. Per tant amb aquest pla de màrqueting es vol aconseguir posicionar la plataforma com aplicació líder, en les ciutats on opera, en cerca d'establiments d'oci nocturn.

Per realitzar aquesta pla de màrqueting s'utilitzarà primerament la informació redactada en el pla d'empresa, cercarem informació mitjançant internet, de diferents pàgines web, estudis anteriors, documents oficials, dades de revistes i més mitjans que puguin ser útils per obtenir informació sobre dos sectors en concret, el sector de les aplicacions mòbils i pàgines web i el sector de l'oci nocturn i els esdeveniments musicals. De les informacions consultades citarem a la bibliografia aquelles que hagin tingut una incidència en el text redactat.

Aquesta investigació demandarà de coneixements adquirits durant els diferents cursos del grau que estic cursant Turisme i Gestió del Lleure/Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i molt vinculada a assignatures que s'han realitzat. Assignatures com Màrqueting I, Organització de l'Empresa Turística, Estratègia Competitiva de l'Empresa Turística, Anàlisi de l'Entorn Macroeconòmic, Pla de Màrqueting, Investigació de Mercats i moltes més que m'ajudaran a realitzar aquest estudi amb les eines i coneixements necessaris.

## 2. Anàlisi de l'entorn intern/extern i DAFO

### 2.1. Anàlisi intern

#### 2.1.1. Cadena de valor

La cadena de valor d'aquest negoci consisteix en; per una banda disposar de establiments d'oci nocturn, en un moment inicial discoteques; per altra banda clients que vulguin accedir a aquests establiments i l'essencial per a connectar ambdós perfils, que és la plataforma que permet establir un contacte entre B2B i B2C.

Figura 1. Esquema cadena de valor de porter de l'empresa Click&Party.



Font: Elaboració pròpia.

### **Activitats primàries:**

- **Logística interna**

Per tal de complir amb els objectius i realitzar les tasques diàries de l'empresa internament s'haurà de portar una organització entre els membres que configuren l'empresa.

- **Operacions**

Click&Party vol oferir establiments de qualitat, que estiguin operatius i que mantinguin al dia els seus perfils actualitzats, per tant entre els establiments que iniciïn el procés per formar part de l'aplicació hauran de passar un procés de selecció per part de l'equip de Click&Party. Una vegada l'establiment forma part de la plataforma es realitzarà un seguiment, entre altres coses es comprovarà que la informació que proporciona l'establiment sigui verídica.

- **Logística externa**

El producte final que ofereix l'aplicació son els establiments d'oci nocturn, per tal d'obtenir aquest producte l'empresa haurà de contactar amb aquets establiments per captar-los i fer que formin part de l'aplicació.

- **Màrqueting i ventes**

Aquesta activitat consistirà en planificar i establir les campanyes de publicitat que es realitzaran i en quins mitjans per tal d'arribar de la manera més precisa al públic objectiu de l'aplicació.

- **Serveis**

S'haurà de prestar el servei d'atenció al client per tal de solucionar qualsevol dubte o incidència relacionada amb l'aplicació o pàgina web i s'hauran de prestar els serveis per als usuaris i establiments que sol·licitin la versió de l'aplicació *Premium*.

### **2.1.2. Cartera de productes**

Click&Party disposa de la següent cartera de productes, s'ha de tenir en compte que al tenir diferents perfils de clients hi haurà productes específics per a cada tipus de clients.

### **Cartera de productes per als B2B, establiments d'oci nocturn:**

- Pla de subscripció "Freemium". El mode *BASIC* és gratuït i el mode *PREMIUM* de pagament on podran accedir a avantatges i funcionalitats afegides.

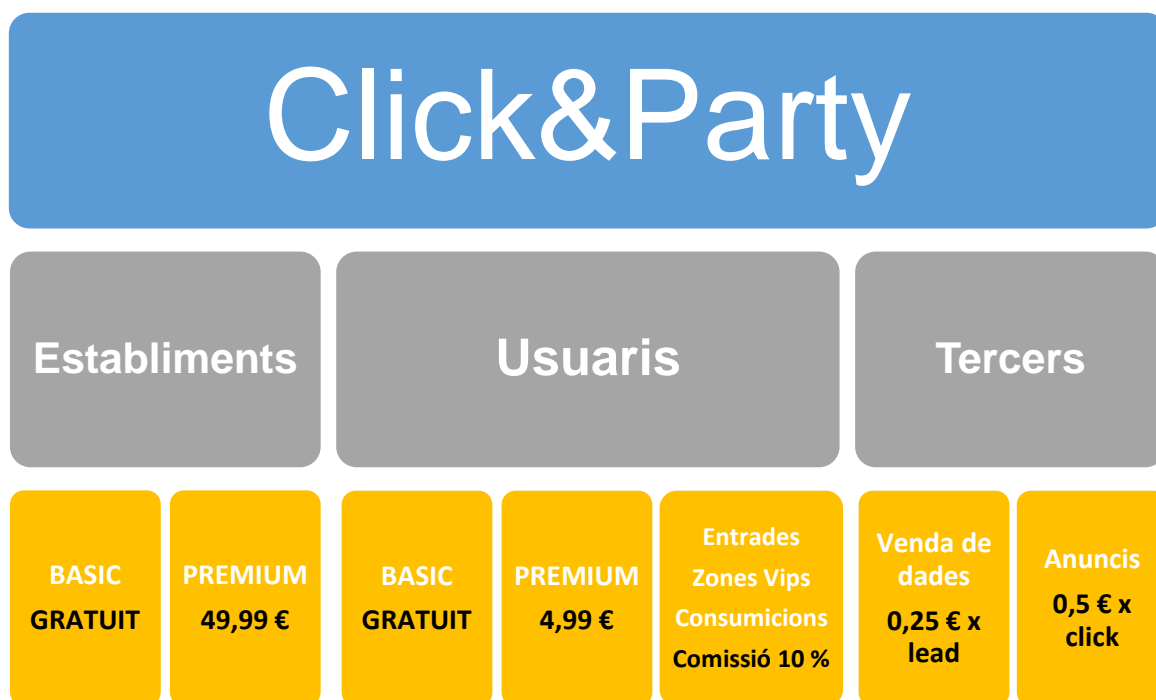
### **Cartera de productes per als B2C, clients finals dels establiments d'oci nocturn:**

- Pla de subscripció "Freemium". El mode *BASIC* és gratuït i el mode *PREMIUM* on podran accedir a avantatges i funcionalitats afegides.
- Entrades, zones vip i consumicions cedides per els establiments a l'aplicació. A cada venda que realitzi l'aplicació se li aplicarà una comissió sobre el preu de venda que estableixi l'establiment, sense suposar un cost addicional per a l'usuari, sinó que la comissió se li cobrarà a l'establiment.

### **Cartera de productes per a tercers:**

- Venda de dades a empreses que estiguin interessades, com discogràfiques, agències de viatge, marques de roba, etc.
- Poder pagar per publicitat dins de l'aplicació, aquestes empreses que paguin la publicitat apareixeran dins del mapa de l'aplicació a mesura que un usuari s'apropi a la zona que vol consultar dins d'aquest mapa.

Figura 2. Cartera de productes



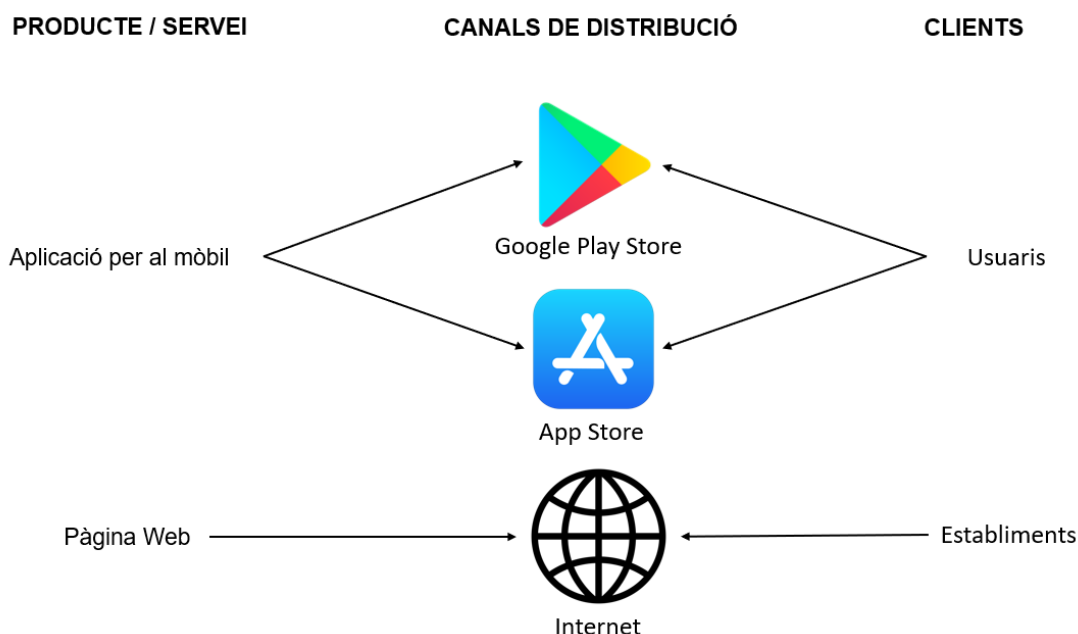
Font: Elaboració pròpia



### 2.1.3. Canals de distribució

Els canals de distribució per els quals l'empresa comercialitzarà el seu producte, en aquest cas l'aplicació, son per el mercat de Google Play Store, mercat del sistema operatiu Android, el qual està integrat a una gran quantitat de marques de dispositius mòbils i per l'App Store, mercat del sistema operatiu iOS que és exclusiu de la marca Apple. La distribució de la pàgina web es farà per els diferents buscadors existents com Google, Safari etc.

Figura 3. Canals de distribució de l'aplicació i pàgina web Click&Party



Font: Elaboració pròpia

### 2.1.4. Clients de l'empresa

Els clients que tindrà l'empresa son els següents:

- **Clients B2B:**

Son els establiments d'oci nocturn, per tant son aquells que ofereixen el servei o producte dins de la plataforma. L'empresa en el moment inicial vol diferenciar-se en discoteques, però te pensat més endavant anar incorporant altres tipologies d'establiments d'oci nocturn i establiments d'oci que tinguin la música com activitat principal. Per tant el segment inicial de clients B2B seran les discoteques de la ciutat on estigui operativa l'aplicació.

- Normatives que han de complir les discoteques per formar part de la plataforma:
  - Han d'actualitzar contínuament els seus perfils, mantenint actualitzada la informació dels esdeveniments i responent a les peticions dels usuaris.
  - Complir amb totes les normatives legals específiques per l'oci nocturn i per aquesta tipologia d'establiment.
  - Estar oberts i operatius de forma continua, realitzant esdeveniments cada setmana.
  - Estar disposats a vendre entrades, consumicions, zones vip mitjançant l'aplicació.
  - Els preus dels productes venuts mitjançant l'aplicació per part de les discoteques han de ser iguals als preus més baixos els quals es pot comprar el producte presencialment a la discoteca.
  
- **Clients B2C:**

Son els usuaris d'aquests establiments d'oci nocturn, per tant son aquells que demanden el servei o producte dins de la plataforma. El públic objectiu de l'empresa en el moment inicial i en el qual vol especialitzar-se i captar és un públic entre els 18 i els 28 anys residents a Barcelona i a la seva Àrea Metropolitana. Entre aquesta franja d'edat és troben les persones que realitzen més activitats relacionades amb l'oci nocturn. Aquesta és una franja d'edat molt interessant que assegura tenir una gran quantitat de mercat disponible.

Per altra banda l'empresa no ha de descartar altres segments de clients que poden fer ús de l'aplicació i per tant estar dins de la plataforma. Aquets altres segments son les persones que resideixin a Barcelona i la seva Àrea Metropolitana entre els 29 i 55 anys; o persones que arribin a Barcelona o a la seva Àrea Metropolitana com a turistes o que vinguin uns dies a realitzar activitats de negocis, activitats esportives etc.

### 2.1.5. Política de comunicació

L'empresa vol que la seva aplicació esdevingui la líder en el sector de buscadors d'oci nocturn. Tenint en compte les característiques de l'aplicació, és un buscador especialitzat en establiments d'oci nocturn, l'empresa tindrà menys clients que qualsevol buscador generalista i com hem dit estarà especialitzada en un sector en concret. Això ha de fer que l'empresa pugui tenir un contacte molt directe amb els seus **clients B2B**

per tal d'oferir-los un tracte molt personalitzat i poder respondre ràpidament qualsevol consulta que tinguin. Ha d'aprofitar aquest avantatge competitiu i ser molt eficient amb aquests, comunicar d'una manera precisa però transmetent el missatge d'empresa divertida que ofereix un producte senzill, de fàcil utilització i implementació però molt útil.

Amb els **clients B2C** l'empresa ha de transmetre el missatge de que son l'empresa líder per buscar esdeveniments i establiments d'oci nocturn. Els usuaris han de percebre que dedicant-li pocs minuts podran escollir establiment per realitzar l'activitat d'oci. S'ha de fer una política de comunicació divertida i diferenciada, venent que l'experiència de sortir de festa comença en el moment en que consultes l'aplicació per escollir l'establiment que s'adequa més al que vols per aquella ocasió.

## 2.2. Anàlisi extern

### 2.2.1. PESTEL

- **Factors polítics:**

- L'oci nocturn ha esdevingut un sector on sempre hi ha hagut problemàtiques pel que fa a factors polítics. Diferents polèmiques com els sorolls, les baralles, les hores de tancament, les terrasses, etc. Han provocat que els diferents partits que conformen les institucions intentin fer servir l'oci com una carta de joc per tal de desestabilitzar al partit que governa.
- Els governs actualment, durant l'any 2020 i 2021 i degut a la pandèmia, estan aplicant mesures molt restrictives per a una gran part dels sectors econòmics. Un dels sectors més afectats és l'oci nocturn. Aquest porta molt de temps aturat i quan se l'hi ha permès obrir ha sigut de manera limitada i amb moltes restriccions. Això està afectant enormement aquest sector que demanda solucions polítiques que no arriben. La crispació d'aquest sector és majúscula ja que es senten criminalitzats i estigmatitzats per part dels polítics, fent-los sentir un dels principals responsables dels nous contagis. (De Las Heras, 2020)

- **Factors econòmics:**

- Econòmicament, el sector de l'oci nocturn a causa de la pandèmia, és un sector que està travessant una crisi econòmica molt important. S'estan generant pèrdues milloraries i un tancament definitiu de molts establiments. (Expansión, 2021). Això té una afectació molt gran en

l'economia ja que l'oci nocturn és un sector molt important que representava, abans de la pandèmia, un 1,8% del PIB de la economia espanyola amb 20.000.000 d'euros de facturació, més de 200.000 treballadors vinculats i amb més de 25.000 empreses que desenvolupin l'activitat de discoteca. Serà un sector que s'haurà de reactivar quan la pandèmia s'estabilitzi i sorgiran moltes oportunitats. (Congostrina & Battista, 2020)

- El consum per internet està creixent, entre altres motius, perquè les persones abans de realitzar cap compra disposen d'una gran varietat de comentaris i fotografies d'altres clients que han publicat la seva opinió sobre el producte i això es una avantatge per a poder prendre una bona decisió. Els processos s'estan transformant i en pocs dies o instantàniament pots disposar del producte que has comprat. A més a més mitjançant internet tens un catàleg molt més gran de productes, per tant hi ha més oferta que en les tendes físiques.

Tots aquests afers han fet que la moneda física estigui cada vegada menys present en el nostre dia a dia i que incrementi l'ús de moneda virtual gracies a l'augment de les noves tecnologies. La tendència és que la moneda física acabi desapareixent com a mètode de pagament i que si s'usa sigui d'una manera molt residual. (Jiménez Botías, 2020)

Per tant podem dir que en la societat s'estan imposant noves tendències de consum i canvis en la forma de pagament.

- **Factors Socioculturals**

- L'oci nocturn és un sector molt important a España degut a factors d'estil de vida i de la influència de la cultura mediterrània. El clima i la ubicació d'Espanya atribueix unes característiques molt especials als seus habitants i a la seva manera de viure. Son persones que tenen una necessitat de socialitzar molt amb els seus propers i aquesta característica es reforça gràcies al bon clima que predomina una gran part de l'any i que anima als seus habitants a fer vida als carrers i terrasses. La cultura espanyola vincula la celebració amb la realització d'activitats socials a restaurants, bars, discoteques i altres establiments on poder reunir-se amb els amics, familiars i parelles.

Abans de la pandèmia, el públic dels establiments d'oci nocturn eren un 50,2% residents a la pròpia ciutat, un 18,7% residents a la mateixa

província, un 20,1% turistes estrangers i un 10,79% turistes nacionals. S'ha de valorar que en l'última dècada l'activitat de l'oci nocturn entre els turistes ha passat de ser d'un 24% l'any 2009 a un 30,9% l'any 2019. (Hosteltur Economia, 2019)

Aquestes dades mostren que els turistes associen en gran part visitar Espanya amb la realització d'activitats d'oci nocturn i oci relacionat amb la música.

- D'altra banda hi ha opinions negatives per aquest sector i per els clients que el consumeixen. Aquest sector té prejudicis de crear persones addictes a substàncies il·legals, de causar baralles, de que les persones que surten de festa son perilloses o no son responsables. A més d'això amb la pandèmia s'ha culpabilitzat aquest sector de ser un dels culpables dels rebrots i de la situació en relació al virus. (El Periodico, 2020)
- Si el consum online ja era important i presentava dades de creixement abans de la pandèmia, l'any 2019, el confinament no ha fet més que incrementar aquesta tendència de consum mitjançant internet. Les enquestes i estudis indiquen que els hàbits de moltes persones han canviat i que cada vegada son més els que s'afegeixen al consum per internet. (El Economista, 2020)

- **Factors Tecnològics:**

- Ens trobem en un moment on la consolidació d'internet, de les xarxes socials o de les aplicacions mòbils han generat que la manera d'informar-se, de fer publicitat, de comprar i de vendre canviï totalment.
- L'empresa no pot desvincular-se de l'auge de les noves tecnologies i de l'era de la digitalització. En aquest moment és de vital importància estar present d'alguna manera a internet, ja que cada vegada la població utilitza aquesta eina per treballar, consultar, comunicar-se i consumir. Transformar-se i adaptar-se a aquesta nova eina és de vital importància per aconseguir sobreviure en un mercat tant disputat com l'actual.

- **Factors Legislatius:**

- Per obrir una discoteca o sala de ball has de complir amb moltes normatives. A més a més els ajuntaments donen molt poques concessions i no se'n poden obrir quasi bé de noves.

No és un negoci que es pugui obrir on un vulgui, s'han de complir diferents requisits per tal de poder iniciar aquest negoci.

Una vegada tens oberta una discoteca t'exposes a molts problemes legals i a poder ser greument sancionat si incompleixes algun d'ells.

Actualment amb la pandèmia has de complir encara amb més normatives, de neteja, d'aforament, d'activitat que pots realitzar dins del local etc.

Per tal de controlar tots aquets aspectes les discoteques han de complir amb la Llei 11/2019, de 6 de Juliol, de regulació administrativa dels espectacles públics i les activitats recreatives.

- Pel que fa als factors legislatius que ha de complir l'aplicació i que ha de tenir en compte per tal de protegir les dades dels seus usuaris ha de respectar els següents reglaments i lleis. Reglament General de Protecció de Dades, Reglament (UE) 2016/679; Llei Orgànica 3/2018, de 5 de Desembre, de Protecció de Dades Personals i garantia dels drets digitals; Llei 34/2002, d'11 de Juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic.

- **Factors Mediambientals:**

- El sector de l'oci nocturn, concretament les discoteques, provoquen un impacte mediambiental molt gran en l'entorn on s'ubiquen. Durant el transcurs de l'activitat es generen molts residus i destrosses al mobiliari urbà al voltant de l'establiment. Una de les principals queixes mediambientals és a causa de l'impacte acústic per culpa dels alts decibels de la música de l'establiment, els crits i baralles dels clients i els vehicles que transcorren per els carrers contigus. (Redacció EFEverde, 2016)

### 2.2.2. Anàlisi de la competència

Com que l'aplicació Click&Party és una eina que serveix de cercador per trobar establiments d'oci nocturn, haurem d'analitzar amb quin tipus de competència compta i que fa aquesta competència per captar els seus clients.

- **Publicitat i promoció que realitzin els propis establiment d'oci nocturn ja sigui de forma *online* com de forma *offline*:**

Aquesta és la publicitat tradicional realitzada per els mateixos locals que després oferiran l'esdeveniment. Abans utilitzaven només mitjans *offline*, promocionaven el seu producte mitjançant la creació i repartiment de cartells i *flyers*, contractant relacions públiques per a que els hi fessin promoció, anunciant-se per la radio, creant marxandatge amb el nom de la discoteca, posant publicitat a diferents llocs del medi urbà. A més a més de tot l'anomenat anteriorment, avui en dia, també es promocionen de manera *online*. Utilitzen les seves pròpies xarxes socials per anunciar-se, posen publicitat a diferents pàgines web i realitzen accions comercials mitjançant la creació de contingut audiovisual.

Aquesta competència Click&Party la vol incloure dins de la seva plataforma i oferir-los una eina amb la qual:

- Podran promocionar-se.
- Podran recopilar informació dels seus clients i mantenir un contacte amb ells.
- Podran fer una previsió d'aforament.
- Podran realitzar vendes.

Hi ha un altre tipus de competència per les pròpies característiques de l'aplicació. Com que l'aplicació pretén ser un cercador s'han de tenir en compte altres cercadors existents al mercat que poden arribar a ser un substitut del producte que és vol llançar. El cercador més important i que funciona a ple rendiment és:

- **TripAdvisor:**

Aquesta és una plataforma turística líder en el món, és un referent en el sector hotelier i turístic que ofereix informació de tot tipus d'establiments del sector de l'hoteleria.

Aquesta plataforma basa la seva activitat en oferir als clients una eina útil per on cercar i informar-se de tot tipus d'establiments relacionats amb el sector turístic. Basa la seva manera de funcionar mitjançant les opinions que realitzen els usuaris d'aquets establiment i categoritzant els establiments mitjançant un sistema de filtratge i puntuació.

A més a més TripAdvisor ha creat una marca que reconeix als establiments amb un segell de garantia, aquest segell els hi dona una distinció respecte als altres establiments existents al mercat i ofereix una garantia de qualitat.

TripAdvisor té 2 perfils de clients el B2B, als quals els hi ofereix una eina per promocionar el seu negoci, per establir contacte amb els clients i per llegir les

seves opinions. I el client B2C, que son aquells que consulten els establiments i realitzen les ressenyes.

TripAdvisor és distribueix per canals *online*. Pots descarregar i utilitzar l'aplicació per qualsevol cercador d'internet i mercat d'aplicacions mòbils. (Tripadvisor, 2021)

Ens trobem amb dos cercadors que s'assimilen a TripAdvisor però que no s'utilitzen amb la mateixa freqüència:

- **Yelp:**

Aquesta plataforma basa la seva activitat en oferir un espai on els clients que han consumit en un establiment puguin després, mitjançant aquesta aplicació o a la pàgina web, escriure una ressenya. Engloba establiments de tot tipus, des de restaurants a clíniques veterinàries. Mitjançant aquestes opinions i comentaris, la plataforma, li dona una valoració al negoci i els usuaris poden consultar les ressenyes que hagin realitzat altres.

Yelp té 2 tipus de clients. Els B2B, que son els propietaris dels establiments que reben les opinions. A aquets Yelp els hi ofereix una eina per promocionar i donar visibilitat al seu negoci, a més a més poden obtenir feedback de les opinions rebudes i establir contacte amb els clients responent a les seves ressenyes. Els clients B2C son aquells que utilitzen la plataforma per consultar informació de qualsevol tipologia d'establiment i que després poden escriure un comentari.

Yelp es distribueix per canals *online*, ja que està disponible per al seu ús en qualsevol cercador d'internet i en els mercats d'aplicacions mòbils. (Yelp, 2021)

- **Foursquare:**

Aquesta plataforma va tenir el seu gran èxit als voltants de l'any 2010. Oferia una eina per a què els usuaris confirmessin el *check-in* als negocis on accedien mitjançant un sistema de GEO localització. A partir del 2013 la plataforma va perdre usuaris i va deixar d'utilitzar-se. Foursquare va reinventar el seu negoci i va utilitzar la gran quantitat de dades emmagatzemades sobre els hàbits dels seus usuaris per canviar el seu model de negoci. Van aprofitar totes aquestes dades i les venien a negocis, marques, anunciants etc.

Foursquare es distribueix per canals *online*, està disponible a internet i als mercats d'aplicacions mòbils.



Hi ha un altre tipus de competència que no s'assimila al funcionament de l'aplicació però pot funcionar com a producte substituït per tal de buscar informació relativa a les discoteques:

- **Instagram:**

Xarxa social que permet als usuaris crear-se un perfil on pujar el seu contingut audiovisual. Permet que els usuaris és puguin comentar entre ells les publicacions, donar *likes* i xatejar de manera privada. Els perfils d'usuaris poden ser del caràcter que la persona decideixi, pot ser un perfil individual personal, corporatiu d'una marca o empresa, d'entitat esportiva, organització pública etc. Aquesta xarxa social es distribueix per canals *online*, disponible en qualsevol mercat d'aplicacions mòbils i internet.

També trobem una competència que tracta la temàtica de l'oci nocturn i les discoteques però que ofereix el producte mitjançant pàgina web i no disposa d'aplicació mòbil:

- **The World's Fines Clubs:**

Aquesta pàgina web ofereix informació de diferents restaurants, discoteques i hotels exclusius. (The World's Finest Clubs, 2021)

- **Salir.com:**

Pàgina web en la que pots trobar diferents articles parlant dels millors restaurants, esdeveniments nocturns i plans per fer a una ciutat. (Salir.com, 2021)

- **YouBarcelona:**

En aquesta pàgina web es pot trobar informació de diferents discoteques de la ciutat de Barcelona i permet apuntar-te a la llista d'accés. (YouBarcelona, 2021)

- **BuscaFiesta:**

És una pàgina web en la qual mitjançant filtres pots trobar la discoteca que més s'assembla als filtres aplicats. (BuscaFiesta, 2021)

Les següents taules analitzen els atributs que ofereix Click&Party envers la competència des de la vessant de les característiques del producte per als establiments i per als usuaris.

- **Atributs de Click&Party per als usuaris en comparació amb la competència:**

Click&Party ha agafat elements els quals la competència utilitza en les seves aplicacions i els ha implantat en les seves característiques. De la competència ha agafat elements com crear un perfil d'usuari; tenir informació acurada de l'establiment; permetre als usuaris escriure opinions i puntuar als establiments o

permetre als usuaris accedir a promocions realitzades per els establiments. Els elements diferencials de Click&Party respecte a la competència son que és un buscador específic d'oci nocturn; que permet entre la gran multitud d'establiments cercar un que s'assembli molt al que busca l'usuari, gràcies a la precisió dels filtres que es poden aplicar; permet realitzar el procés complet de recerca, consulta d'informació i compra de l'entrada, zona vip o consumició sense necessitat de sortir de l'aplicació; permet accedir a sortejos; i finalment disposar d'una cartera o els usuaris podran acumular punts de les diferents compres que després es podran bescanviar per premis.

Taula 1. Atributs de Click&Party per als usuaris.

Atributs	Click&Party	TripAdvisor	Instagram	Foursquare	Yelp	The World's Finest Clubs	Sallir.com	You Barcelona	BuscaFiesta
Completar perfil d'usuari	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Buscador específic d'oci nocturn	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓
Procés de filtratge precís per als establiments d'oci nocturn	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Informació acurada de l'establiment	✓	✓	?	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Compra d'entrades, consumicions i zones vip	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Escriure opinions i puntuar als establiments	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Accés a promocions realitzades per els establiment	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗
Accés a sortejos	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Disposar d'una cartera on acumular punts bescanviabls per premis	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

✓	Compleix l'atribut
✗	No compleix l'atribut
?	Depèn de l'establiment

Font: Elaboració pròpia.



- **Atributs de Click&Party per als establiments en comparació amb la competència:**

Click&Party també ha agafat elements el quals la competència utilitza per al seu perfil de clients B2B. Les característiques semblants a la competència son la possibilitat de que l'establiment es creï un perfil; la creació d'informes on

s'expliquin les interaccions dels usuaris amb l'establiment; i la possibilitat de realitzar anuncis per tal de destacar l'establiment. Les característiques que te Click&Party diferents a la competència son que els establiments poden crear diferents esdeveniments dins del seu perfil; els establiments poden vendre entrades, zones vip i consumicions mitjançant la plataforma; poden tenir un contacte directe mitjançant xat amb els usuaris que estiguin subscrits al seu local; i realitzar enquestes per tal de preguntar l'opinió als seus clients i poder conèixer quina de les opcions plantejades prefereixen aquests.

Taula 2. Atributs de Click&Party per als establiments.

Atributs	Click&Party	TripAdvisor	Instagram	Foursquare	Yelp	The World's Finest Clubs	Sair.com	You Barcelona	BuscaFiesta
Plataforma exclusiva d'oci nocturn	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Completar perfil d'establiment	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Poder crear diferents esdeveniments dins del perfil	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Venda d'entrades, zones vip i consumicions	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗
Realitzar enquestes als usuaris subscrits a l'establiment	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Contacte directe amb els usuaris mitjançant un xat	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Rebre informes on s'expliquin les interaccions dels usuaris amb l'establiment	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Disposar d'anuncis per promocionar l'establiment	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓

 Compleix l'atribut  
 No compleix l'atribut

Font: Elaboració pròpia.

### 2.2.3. Anàlisi de la forma de distribució

Els canals que ha triat Click&Party per distribuir el seu producte son en el cas de l'aplicació els mercats de Google Play Store i App Store. S'han triat aquests dos mercats dels sistemes operatius d'Android i d'iOS ja que son els que més s'utilitzen mundialment. Mercats com el de BlackBerry, Windows Phone i altres son molt minoritaris. (Mena Roa, 2020)

En el cas de la pàgina web es distribuirà mitjançant els cercadors d'internet.

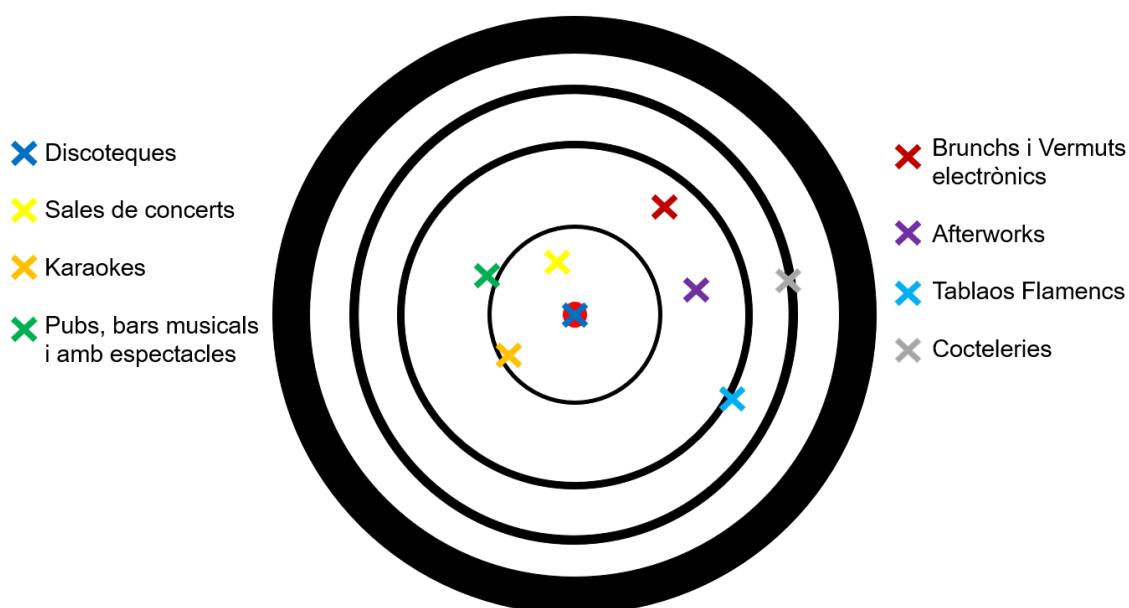
Aquests tres canals de distribució son els necessaris per tal de fer arribar als clients el tipus de producte que ofereix l'aplicació Click&Party.

#### 2.2.4. Segmentació del mercat i anàlisi del consumidor / usuari

La segmentació del mercat l'hem de fer considerant els dos perfils de clients que vol tenir l'aplicació.

##### Clients B2B, establiments d'oci nocturn.

Figura 4. Tipologies d'establiments que poden formar part de la plataforma.



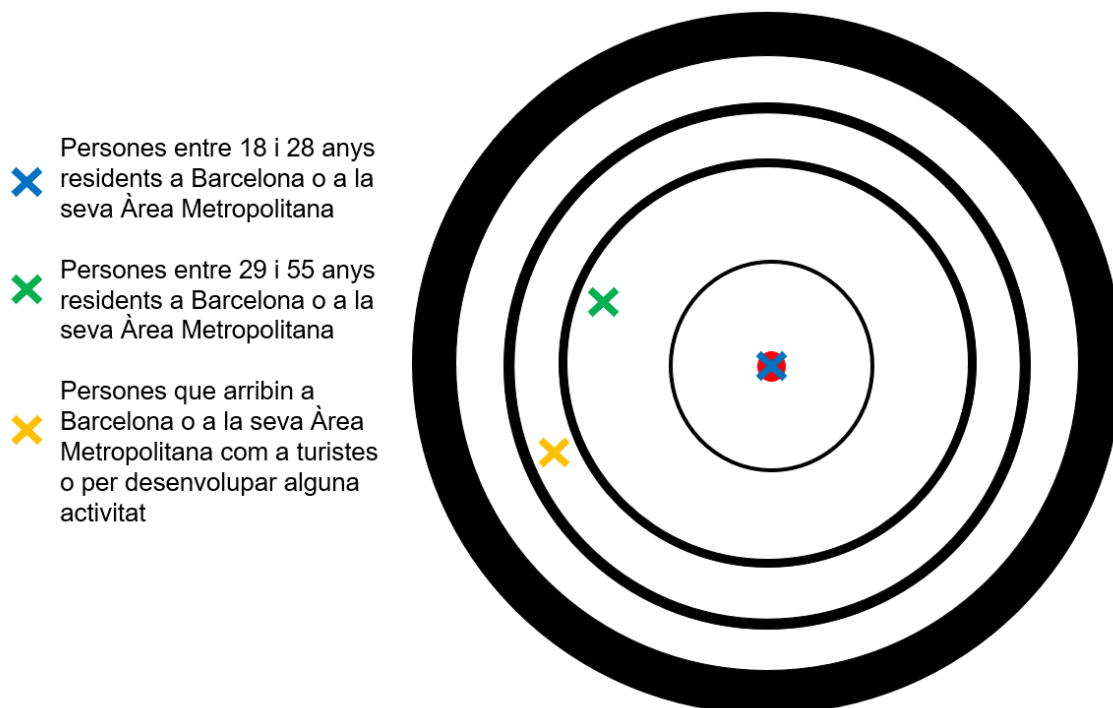
Font: Elaboració pròpia.

- **Discoteques:**  
Establiment en el que s'escolta música gravada i es poden consumir begudes.
- **Sales de concerts:**  
Establiment dedicat a interpretacions de música en directe, normalment concerts de música clàssica.
- **Karaoke:**  
Establiment on hi ha instal·lat una màquina en que es reproduïx un fons musical i, a la vegada, les lletres escrites, amb un escenari on les persones poden sortir a cantar.

- Pubs, bars musicals i amb espectacles:  
Establiment on es serveixen begudes i copes.
- Brunchs i Vermuts electrònics:  
Esdeveniments gastro-musicals que es duen a terme durant el migdia.
- Afterworks:  
Esdeveniments acompanyats de música que es realitzen a última hora de la tarda i on hi van persones després de completar la seva jornada laboral.
- Tablaos Flamencs:  
Establiment amb escenari on es representen espectacles de cant i ball flamenc.
- Cocteleries:  
Establiment on es serveixen còctels.

### Clients B2C, usuaris dels establiments d'oci nocturn.

Figura 5. Segments d'usuaris que poden formar part de la plataforma.



Font: Elaboració pròpia.

- Persones entre 18 i 28 anys residents a Barcelona o a la seva Àrea Metropolitana (387.463 persones)
- Persones entre 29 i 55 anys residents a Barcelona o a la seva Àrea Metropolitana (1.368.990 persones). (Instituto Nacional de Estadística, 2020)
- Persones que arribin a Barcelona com a turistes o per desenvolupar alguna activitat (8.520.415 persones). (Instituto Nacional de Estadística, 2019)

### 2.3. DAFO

S'ha realitzat ja l'anàlisi intern i extern de l'empresa i del seu sector. Per tal de resumir l'anàlisi intern i extern de l'empresa utilitzarem la matriu DAFO.

Anàlisi Intern	Anàlisi Extern
<p>Debilitats:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Click&amp;Party té dependència de terceres persones/empreses per tenir una oferta de locals atractiva i actualitzada</li> <li>• La promoció i la publicitat de l'aplicació tindrà un cost elevat</li> <li>• Desenvolupar l'aplicació i la pàgina web tindrà un cost elevat</li> <li>• No es tenen coneixements de programació informàtica</li> <li>• Empresa creada des de zero, no disposa de plantilla</li> </ul>	<p>Amenaces:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competència en el sector dels cercadors d'establiments</li> <li>• Crisis COVID fa que el sector de l'oci nocturn es trobi en una situació molt dolenta</li> <li>• Polítiques governamentals en contra del sector de l'oci nocturn</li> <li>• Sector de l'oci nocturn amb connotacions i prejudicis negatius que ha estat criminalitzat i estigmatitzat</li> <li>• L'oci nocturn genera un impacte mediambiental negatiu</li> <li>• Els establiments d'oci nocturn pateixen molts problemes del tipus legal</li> </ul>
<p>Fortaleses:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialització i diferenciació en un segment, l'oci nocturn</li> <li>• Plataforma on es pot realitzar tot el procés de consulta i compra complet</li> <li>• Diferent cartera de productes</li> </ul>	<p>Oportunitats:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El sector de l'oci nocturn te molta importància a Espanya</li> <li>• El bon clima d'Espanya anima a les persones a realitzar activitats relacionades amb l'oci nocturn</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Model de negoci amb escalabilitat que fa que és pugui oferir el mode <i>Premium</i> a un preu molt competitiu</li><li>• Disposa de versió gratuïta amb moltes funcionalitats disponibles</li><li>• Disposa de versió gratuïta amb moltes funcionalitats disponibles</li><li>• Tracte proper i directe amb els B2B de la plataforma</li><li>• Eina de fàcil descarrega i utilització</li><li>• Sistema d'ingressos molt potent i diversificat</li><li>• Producte que es pot consumir moltes vegades</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La cultura espanyola vincula les celebracions amb la realització d'activitats social a establiments d'oci nocturn</li><li>• Aprofitar les restriccions del sector per oferir una eina que pot ser d'ajuda per a les discoteques. Si els locals decideixen vendre les entrades a través de la plataforma poden conèixer amb antelació a l'esdeveniment els clients que tindrà i d'aquesta manera poder fer una previsió de treballadors i aforament.</li><li>• Necessitat dels establiments a digitalitzar-se</li><li>• Quota de mercat molt gran</li><li>• Tendències de consum mitjançant internet i aplicacions mòbils cada vegada més importants</li><li>• S'ofereix el producte per canals de distribució molt coneguts</li><li>• Gran quantitat de quota de mercat i segments als quals arribar</li><li>• Molts dels atributs de Click&amp;Party no els té la competència</li></ul>
--	--

### 3. Fixació d'objectius comercials i estratègia competitiva

Els objectius comercials del negoci Click&Party durant el primer any seran:

- Objectiu 1: tenir a finals d'any un número de 30 subscripcions *Premium* de discoteques.
- Objectiu 2: tenir a finals d'any un número de subscripcions d'usuari *Premium* de 2.000.
- Objectiu 3: tenir dins de la plataforma totes les discoteques en les quals es posi música techno.

- Objectiu 4: ser la plataforma per on s'organitzin diferents festes universitàries a discoteques.

Per aconseguir que l'aplicació sigui coneguda s'haurà de definir una estratègia competitiva adient. Els eixos més importants que seguirà l'estratègia competitiva giraran entorn a l'especialització i diferenciació d'aquesta aplicació en oferir activitats d'oci relacionades amb l'oci nocturn i esdeveniments musicals. Com que serà una eina que estarà disponible en un entorn digital s'haurà de realitzar una promoció *online* molt potent mitjançant publicitat en entorns adients per al producte que s'està venent i oferint.

Com s'ha definit anteriorment, el **públic objectiu usuari** de l'aplicació és aquell que es troba vivint a Barcelona o a la seva Àrea Metropolitana i té entre 18 i 28 anys. Per arribar a aquets s'haurà de realitzar diferents tipus de promoció del producte.

El **públic objectiu d'establiment** de l'aplicació son les discoteques que es trobin a Barcelona. Per arribar a aquestes s'haurà d'utilitzar un contacte directe, aprofitant l'avantatge de ser una plataforma petita i poder oferir així un tracte més proper. Es podria contactar per xarxes socials, per trucada telefònica, per correu electrònic o inclús visitant l'establiment en persona.

L'aplicació hauria de seguir en constant creixement, afegint nous establiments d'oci nocturn per tal de donar una proposta lo més variada possible als seus clients. Una vegada s'estigui ben posicionat pel que fa a discoteques, s'hauria d'anar a afegir altres tipologies d'establiment d'oci nocturn per arribar a un públic major i per donar una oferta més completa a tots els clients que disposin de l'aplicació. D'aquesta manera la plataforma esdevindria una eina molt potent per cercar totes les activitats relacionades amb l'oci nocturn i d'esdeveniments musicals.

#### 4. Definició de targets i posicionament

Com s'ha definit anteriorment la plataforma de Click&Party disposa de dos tipus de clients els oferidors del servei i els usuaris del servei.

Els targets més adients que hauria d'atacar l'empresa per aconseguir els objectius plantejats son els següents:

##### **Discoteques:**

El perfil que ha de buscar l'aplicació son aquelles discoteques que estiguin presents a internet i que tinguin perfils actius a les xarxes socials. D'aquesta manera la plataforma comptarà amb un conjunt d'oferta que estarà composta per discoteques que es



preocupen d'actualitzar la seva informació i de fer una bona promoció. Això, a la vegada, farà que l'oferta existent sigui de qualitat i veraç, fent que l'aplicació sigui d'una gran utilitat.

Les discoteques que es volen captar i oferir els primers mesos son:

- Discoteques on es realitzen festes universitàries: Bling Bling, Pacha Barcelona, Costa Breve, Otto Zutz.
- Discoteques on es posi música techno: Input – High Fidelity Dance Club, City Hall Club, Razzmatazz, Sala Apolo, Moog, La Terrazza, The Side Up, Macarena Club.

El posicionament que adoptarà Click&Party per captar aquest tipus de target serà presentar-se com una marca local, molt propera als establiments i de tracte molt personal. Per això els establiments seran contactats directament per una persona de l'empresa, per tal d'explicar el funcionament de l'aplicació, les seves característiques, els beneficis que poden esperar formant part de la plataforma i els serveis que seran prestats per l'empresa. Click&Party es diferenciarà d'altres aplicacions existents en el mercat gràcies a la seva especialització i diferenciació per apostar exclusivament per ser un cercador d'oci nocturn, amb filtres molt precisos. Pel que fa al preu del producte, es podrà fer un ús gratuït de l'aplicació, encara que si es vol accedir a totes les funcionalitats complertes, és podrà fer subscriuint-se a la tarifa *Premium* que té un cost mensual de 49,99 €. Aquest preu s'ha establert valorant els preus cobrats per subscripcions similars de la competència i valorant també els serveis i funcionalitats afegides a les quals es podrà accedir una vegada s'hagi pagat aquesta subscripció.

### **Usuaris:**

El perfil que ha de buscar l'aplicació son aquelles persones que visquin a Barcelona o a la seva àrea metropolitana, que utilitzin de manera habitual el mòbil per tal de fer diferents operacions quotidianes i que acostumin a realitzar activitats d'oci nocturn.

El target més adequat és el de persones entre 18 i 28 anys residents a Barcelona o a la seva àrea metropolitana. Aquest target és format per 387.463 persones. Dins d'aquest target diferenciarem els clients de 18 a 23 anys, que son unes edats en les que s'acostuma a estar realitzant algun tipus d'estudi o en una primera etapa laboral i client de 24 a 28 anys, que és una edat on s'acostuma a haver acabat els estudis universitaris i ens trobem amb persones que ja porten treballant fa uns anys.

Seguidament podem veure el *Buyer Persona* de cada un d'aquests clients:

- Persones compreses en l'edat de 18 a 23 anys (182.590 persones):

**JUDIT**

**EDAT**  
21 anys

**LOCALITAT**  
Barcelona

**NIVELL D'ESTUDIS**  
Universitaris

**OCUPACIÓ**  
Estudiant

**XARXES SOCIALS**  
Instagram, Tik Tok, WhatsApp, Youtube, Twitter

**RESIDÈNCIA**  
Viu amb els seus pares

**PERSONALITAT**  
És una persona extrovertida, positiva i amigable. Té molta personalitat i és molt autèntica. Li agrada improvisar els plans i estar en continu descobriment.

**HOBBIES**  
Pel que fa a esports li agrada el gimnàs i la natació. En les hores lliures li agrada aprendre sobre fotografia. També s'entreté jugant a videojocs.

**ESTIL DE VIDA**  
Al matí s'aixeca aviat per anar a la universitat. Quan acaba les classes va a casa a dinar. Aviat a la tarda acostuma a anar al gimnàs. Moltes vegades, unes hores abans de sopar, queda amb els amics i amigues per anar a fer alguna activitat o a prendre un aperitiu. Sopa a casa i els dijous i dissabtes surt de festa.

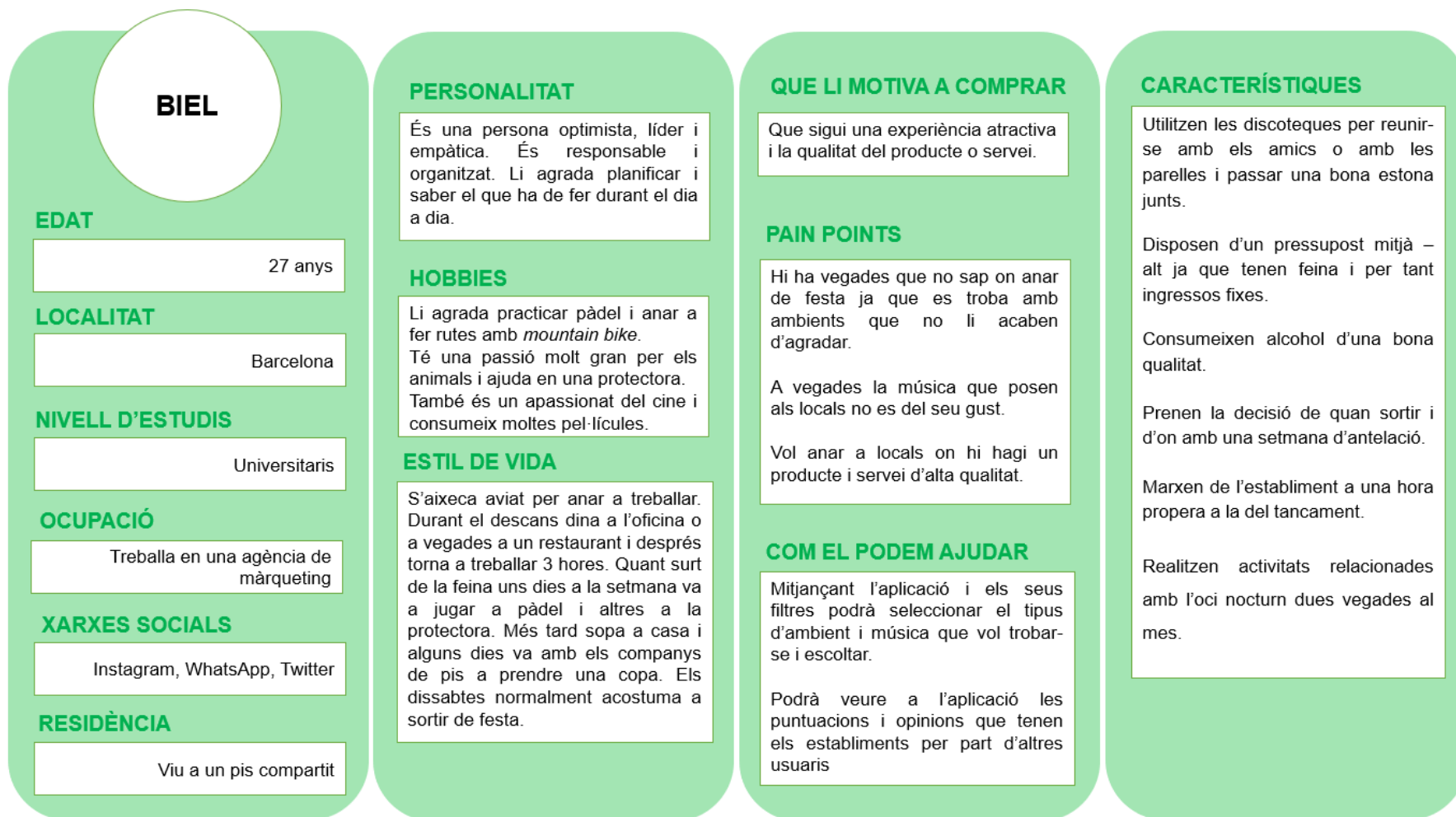
**QUE LI MOTIVA A COMPRAR**  
Trobar un bon preu, en aquest cas el preu més baix possible.

**PAIN POINTS**  
Quan arriba a les discoteques troba un preu superior al anunciat. Ha anat a locals on no hi havia molt ambient i no ha tingut l'experiència que s'esperava.

**COM EL PODEM AJUDAR**  
Mitjançant l'aplicació podrà trobar els preus de les entrades més baixos possibles. Podrà veure quantes entrades s'han venut per aquell esdeveniment i saber amb antelació si hi haurà o no ambient.

**CARACTERÍSTIQUES**  
Utilitzen les discoteques per sortir amb els amics i per conèixer gent. Disposen d'un pressupost baix. Surten de festa fins a altes hores de la matinada, normalment no marxen de l'establiment fins que s'acaba la festa. Consumeixen alcohol abans d'entrar a la discoteca i una vegada a dins consumeixen alcohol de baixa qualitat, ja que és el de preu més inferior. Viuen amb els pares i no disposen d'ingressos fixos. Prenen la decisió de quan sortir i d'on el mateix dia o amb pocs dies d'antelació. Realitzen activitats relacionades amb l'oci nocturn un cop per setmana.

- Persones compreses en l'edat de 24 a 28 anys (204.873 persones):



### Posicionament:

- Persones compreses en l'edat de 18 a 23 anys (182.590 persones):

El posicionament que és tindrà davant aquest tipus de target serà mostrar una imatge de marca juvenil, desenfadada i divertida. Mostrant que l'experiència de sortir de festa comença en el moment en que es consulta l'aplicació per tal de trobar un local. El producte serà ideal per aquest tipus de target, ja que tot el procés complet de cerca i compra de les entrades, consumicions o zones vip es podrà fer amb menys de 2 minuts. Això és important per aquest target, ja que estan compresos en una franja d'edat on la immediatesa a l'hora de realitzar el procés de recerca i la satisfacció al trobar l'establiment correcte farà que sigui una eina que el seu ús serà justificat i gratificant. Els usuaris podran filtrar per tal de trobar les discoteques on hi hagi més ambient, on és celebri un esdeveniment amb música que els hi agradi i mitjançant l'aplicació podran trobar els preus més baixos possibles.

Aquest producte pot utilitzar-se de manera gratuïta i satisfer totes les necessitats dels usuaris, encara que si l'usuari contracta el mode *Premium*, amb un cost mensual de 4,99 €, disposarà de característiques afegides que podran fer que l'experiència sigui encara més satisfactòria. El preu ha estat establert considerant els preus d'altres aplicacions en les quals es paguen subscripcions mensuals i s'ha establert un marge el qual pugui donar beneficis per a l'empresa.

- Persones compreses en l'edat de 24 a 28 anys (204.873 persones):

El posicionament amb aquest target serà mostrat una imatge de marca divertida, juvenil i desenfadada. Mostrant que el que s'ofereix a l'usuari és un producte de molta utilitat per tal de poder trobar sense cap dificultat un local on realitzar una activitat d'oci en poc temps, sense la necessitat de navegar entre diferents aplicacions i diferents perfils en les xarxes socials. El producte és molt útil ja que tot el procés de consulta i compra complet es pot fer des de la mateixa aplicació. Aquesta aplicació permetrà als usuaris, mitjançant l'aplicació de filtres, trobar la discoteca amb l'ambient que més els hi agradi i amb el tipus de música que volen escoltar, podran consultar una vegada trobats els locals, les opinions i valoracions que tenen aquets per part d'altres usuaris cosa molt important per aquest tipus de target, ja que vol conèixer amb anterioritat el tipus d'experiència que es viu en aquella discoteca.

Aquest producte pot utilitzar-se de manera gratuïta i satisfer totes les necessitats dels usuaris, encara que si l'usuari contracta el mode *Premium*, amb un cost mensual de 4,99 €, disposarà de característiques afegides que podran fer que l'experiència sigui encara més satisfactòria. El preu ha estat establert considerant els preus d'altres aplicacions en les quals es paguen subscripcions mensuals i s'ha establert un marge el qual pugui donar beneficis per a l'empresa.

## 5. Mix de màrqueting

### 5.1. Política de producte

El producte de Click&Party és la seva aplicació i pàgina web. Aquests són els productes per als quals l'empresa prestarà els seus serveis. El seu servei consisteix en ser una plataforma per la qual les discoteques i els usuaris es troben. Les discoteques es creen un perfil on expliquen la seva informació i característiques, per tal de que després els usuaris els puguin trobar mitjançant l'aplicació de filtres. El servei s'ofereix amb un model *Freemium* tant per als establiments com per als usuaris.

El model bàsic, que és gratuït, permetrà fer un ús de l'aplicació per la finalitat amb la qual s'ha creat, però el pagament dels models *Premium* permetran tant a establiments com a usuaris accedir a funcionalitats afegides.

Les funcionalitats per als establiments són:

Figura 6. Pla de serveis i funcionalitats Bàsic i *Premium* per als establiments.

BASIC	PREMIUM
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Crear el perfil de l'establiment.</li><li>✓ Poder crear diferents esdeveniments dins del perfil de l'establiment.</li><li>✓ Poder vendre un número limitat d'entrades, zones vip i consumicions.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Poder vendre un número il·limitat d'entrades, zones vip i consumicions.</li><li>✓ Poder llançar enquestes als usuaris subscrits a l'establiment.</li><li>✓ Contacte directe amb els usuaris mitjançant un xat.</li><li>✓ Rebre informes mensuals on s'expliquen les interaccions dels usuaris amb l'establiment i altres estadístiques.</li><li>✓ Disposar de 4 anuncis mensuals per tal de promocionar el seu establiment.</li></ul>

Font: Elaboració pròpia.

Les funcionalitats per als usuaris son:

Figura 7. Pla de serveis i funcionalitats *Basic* i *Premium* per als usuaris.

BASIC	PREMIUM
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Recerca d'establiments.</li><li>✓ Completar perfil.</li><li>✓ Comprar entrades, zones vip o consumicions.</li><li>✓ Escriure ressenyes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Accés a promocions realitzades per els establiments (descomptes en entrades, zones vip o consumicions).</li><li>✓ Poder entrar a sortejos.</li><li>✓ Disposar d'una cartera on acumular punts que després poden ser bescanviats per premis.</li><li>✓ Altres funcionalitats.</li></ul>

Font: Elaboració pròpia.

L'empresa també té altres productes, els quals son secundaris:

- Comissions: les vendes que realitzin les discoteques mitjançant l'aplicació tindran una comissió que anirà a parar a Click&Party.
- Venda de dades a tercers: les dades recopilades per l'empresa seran comercialitzades.
- Publicitat de tercers: empreses externes a la plataforma podran pagar per fer publicitat dins de l'aplicació.

## 5.2. Política de preu

L'aplicació pot usar-se de manera gratuïta, podent fer ús de les característiques bàsiques o pagant i obtenir així unes característiques afegides. En el cas de que els clients optin per pagar la subscripció, l'empresa vol oferir uns preus molt competitius, els quals siguin accessibles per a molts establiments, usuaris i tercers. Per a les subscripcions s'oferirà una estratègia de preus psicològics, fent que el client tingui la percepció de que és un producte molt assequible i arrodoneixi la quantitat pagada a la baixa. Per tant s'han establert els següents preus per als diferents productes o serveis que ofereix la plataforma.

Taula 3. Preus dels productes i serveis.

Producte / Servei	Client	Preu
Premium	Usuaris	4,99 € mensualment
	Establiments	49,99 € mensualment
Comissions sobre la venda de productes	Establiments	15 % sobre el preu de venda
Venda de dades	Tercers	0,25 € x <i>lead</i>
Anuncis	Tercers	0,50 € x <i>click</i>

Font: Elaboració pròpia.

La proposta per a Click&Party és que ofereixin descomptes als clients en cas que comprin la subscripció *Premium* per més d'un mes. En cas de contractar 3 mesos oferir sobre el preu un descompte d'un 15%, en cas de contractar 6 mesos oferir un descompte del 25% i finalment, en cas de contractar 12 mesos oferir un descompte del 35%. Aquesta política aplicada al descompte de preus incentivarà als clients a contractar la subscripció per més d'un mes, així l'empresa es garantirà mantindrà els clients durant més mesos. Incentivar als clients a pagar més d'un mes seguit podrà donar a l'empresa un ingrés major en els primers mesos, que serà quan tindrà un volum inferior de clients i seran els mesos que necessitarà d'una quantitat superior d'ingressos per tal de fer front a les despeses inicials. A mesura que avancin els mesos aquets descomptes es cobriran amb l'entrada de nous clients.

Taula 4. Preus després de descomptes.

Client	Mesos contractats	Descompte	Preu sense descompte	Preu amb descompte
Establiments	3 mesos	15%	149,97 €	127,47 €
	6 mesos	25%	299,94 €	224,95 €
	12 mesos	35%	599,88 €	389,92 €
Usuaris	3 mesos	15%	14,97 €	12,72 €
	6 mesos	25%	29,94 €	22,45 €
	12 mesos	35%	59,88 €	38,92 €

Font: Elaboració pròpia.

### 5.3. Política de distribució

La distribució del servei que ofereix el producte és durà a terme mitjançant mitjans online, ja que per la pròpia naturalesa del producte no pot ser d'una altra manera. Per la distribució de l'aplicació s'usaran dos mercats d'aplicacions mòbils com son l'App Store per als dispositius amb sistema operatiu iOS i Google Play Store per als dispositius amb sistema operatiu Android. A més la pàgina web és distribuirà per els cercadors d'internet habituals.

Per tal de distribuir el producte als establiments, captar-los i oferir-los formar part de la plataforma els membres de Click&Party, encarregats d'aquesta matèria, hauran de concertar una reunió amb l'establiment per tal de realitzar una presentació on s'explicarà el funcionament de la plataforma i perquè haurien d'estar dins del projecte. Aquesta presentació es realitzarà de manera presencial, per tant podem considerar que la distribució del producte als establiments es realitzarà de manera directa i presencial.

Pel que fa a la distribució del producte als usuaris és realitzaran diferents campanyes de publicitat comentades en el punt 5.4. Política de comunicació. Aquestes accions donaran a conèixer la plataforma als usuaris.



Una vegada s'han captat dins de la plataforma els establiments i els usuaris, la distribució dels productes venuts per part dels establiments a aquets usuaris, com son les entrades, consumicions i zones vip, es duran a terme mitjançant la mateixa aplicació. Quan es realitzi una venda l'aplicació realitzarà una acció automàtica en que generarà un comprovant de pagament per als usuaris, juntament amb un codi que després podrà ser bescanviat físicament una vegada aquest usuari accedeixi físicament a l'establiment. L'aplicació també notificarà automàticament als establiments del tipus de vendes que han realitzat i així podran conèixer amb precisió quin tipus de producte i quina quantitat han venut.

## 5.4. Política de comunicació

La imatge de marca que es vol transmetre és d'una marca divertida, creativa, desenfadada i innovadora. Que l'aplicació es vegi com una eina molt útil per tal de trobar la millor discoteca per a cada tipus de persona i per saber les opinions i experiències que han tingut altres usuaris.

### 5.4.1. Accions

Per tal d'arribar al públic i donar a conèixer l'aplicació de Click&Party s'hauran de realitzar diferents accions. Cada acció està pensada per poder arribar a la major quantitat possible del públic objectiu de l'empresa. Les accions publicitàries aniran modificant-se per tal d'oferir diferent informació a mesura que l'any avança. Farem accions de presentació de l'aplicació, d'explicació dels descomptes, informatives, de reconeixement de la marca, d'explicació de promocions i anunciant que a la plataforma s'uneixen noves tipologies d'establiments.

Totes aquestes accions estan pensades per arribar al target d'usuaris, ja que els establiments seran captats mitjançant reunions presencials.

### Col·laboracions amb *influencers*:

- **Descripció:** Una eina molt potent i que s'utilitzarà serà la promoció mitjançant *influencers*, ja que tenen uns canals de comunicació molt eficients els quals arriben a moltes persones. Aquesta acció consistirà en realitzar col·laboracions amb *influencers* on aquets mitjançant les seves xarxes socials ajudaran a promocionar la marca a canvi d'una retribució econòmica. Des d'aquestes publicacions es podrà accedir de manera directa a descarregar l'aplicació o dins dels perfils de les xarxes socials de la marca. Per fer aquesta campanya s'hauran de triar uns *influencers* adequats per el perfil de seguidors que té. Interessen els que tinguin un públic jove i que els segueixi molta gent de Barcelona i l'àrea metropolitana. Durant el primer any es realitzaran col·laboracions amb cinc influencer diferents.
- **Canal:** Els canals per els quals es realitzaran aquestes campanyes de publicitat seran per els Instagrams i Tik Toks d'aquets *influencers*, xarxes socials més

utilitzades per part del target al qual va enfocada aquesta campanya, els joves d'entre 18 i 28 anys.

- **Objectiu:** Aquesta campanya busca mitjançant els *influencers* evocar una imatge de marca divertida, juvenil, tecnològica, moderna i actual. És vol mostrar als possibles clients que mitjançant aquesta aplicació es podrà trobar ràpidament el millor lloc on sortir de festa depenent dels filtres que apliquin.
- **Pressupost de l'acció:** Aquesta acció tindrà un cost total de 4.500 € repartits entre els 5 *influencers* amb els quals col·laborarem.

#### **Falques a la ràdio:**

- **Descripció:** És realitzarà una campanya d'anuncis mitjançant dues emissores de ràdio com son Flaix Fm i Ràdio Flaixbac. Els anuncis per ràdio tenen un bon retorn, ja que permeten acotar d'una manera precisa la franja d'edat de públic el qual escoltarà l'anunci. Es farà per aquestes emissores ja que son les ràdios que escolten un públic més semblant al públic objectiu de l'aplicació. Aquesta acció a les ràdios consistirà en 40 falques publicitàries en cadascuna de les ràdios. Aquestes falques es repartiran en diferents setmanes.
- **Canal:** Dues emissores de ràdio, Flaix Fm i Ràdio Flaixbac.
- **Objectius:** Aquesta campanya d'anuncis a la ràdio busca mitjançant un anunci divertit, acompanyat de música actual que sigui enganxosa i es quedi gravada dins de la memòria de les persones que l'escoltin, explicar d'una manera senzilla l'existència de l'aplicació i per a què serveix.
- **Pressupost de l'acció:** Aquesta acció tindrà un cost de 2.800 € repartits entre les dues emissores, els preus per anunciar-se en cadascuna d'elles son similars ja que formen part del mateix grup radiofònic.

#### **Repartiment de flyers i cartells:**

- **Descripció:** Un altre de les promocions que es duran a terme tindrà a veure amb la publicitat mitjançant el repartiment de *flyers* i col·locació de cartells a universitats, punt on es concentrà una quantitat molt gran del públic objectiu de l'aplicació. S'imprimiran una quantitat de 64.000 flyers i 500 cartells durant el transcurs del primer any de l'aplicació.
- **Canal:** *Flyers* i cartells que es col·locaran en zones universitàries.

- **Objectius:** Amb aquestes campanyes és busca relacionar l'aplicació amb l'ambient universitari i crear un impacte visual que ajudi a reconèixer la marca. És vol fer una aposta molt forta en les zones universitàries ja que és una etapa en la qual es habitual consumir una gran quantitat d'oci nocturn.
- **Pressupost de l'acció:** La impressió dels *flyers* i cartells tindran un cost de 298 €.

#### Publicitat de l'aplicació a les xarxes socials:

- **Descripció:** Es realitzarà mitjançant Instagram Ads i Tik Tok Ads diferents campanyes de publicitat per tal d'arribar a públic de la ciutat de Barcelona, el qual d'aquesta manera puguin conèixer l'aplicació i les xarxes socials de l'empresa. En aquestes campanyes s'ensenyarà un petit vídeo on s'expliqui de manera senzilla i divertida per a què serveix l'aplicació. Directament des d'aquesta publicitat es podrà accedir a descarregar l'aplicació o entrar a les xarxes socials de l'empresa. Aquesta acció serà continua i cada dia se li dedicarà una part del pressupost per tal de que aparegui a diari en les xarxes socials.
- **Canals:** Per les xarxes socials d'Instagram i Tik Tok.
- **Objectius:** Aquesta campanya vol situar la marca en la ment dels possibles clients, mitjançant un impacte visual es vol que es reconegui la marca de Click&Party i es sàpiga per a que serveix l'aplicació.
- **Pressupost de l'acció:** És destinarà per aquesta acció 5 € diaris durant un any sencer, per tant a final d'any s'haurà invertit 1.825 €.

Taula 5. Tipus d'accions.

Acció	Naturalesa de l'acció
Col·laboracions amb <i>influencers</i>	Informativa i d'entrega
Falques a la ràdio	Informativa
Repartiment de <i>flyers</i> i cartells	Informativa i d'entrega
Publicitat de l'aplicació a les xarxes socials	Informativa i d'entrega

Font: Elaboració pròpia.

Taula 4. *Timing* de les accions de comunicació.

<b>ACCIONS</b>	<b>Gener 2022</b>	<b>Febrer 2022</b>	<b>Març 2022</b>	<b>Abril 2022</b>	<b>Maig 2022</b>	<b>Juny 2022</b>
Publicitat de l'aplicació a les Xarxes Socials, mitjançant Instagram Ads i Tik Tok Ads	Presentació de l'aplicació	Presentació de l'aplicació	Explicació dels descomptes	Explicació dels descomptes	Reconeixement de la marca	Reconeixement de la marca
Col·laboracions amb <i>Influencers</i>	Presentació de l'aplicació			Explicació dels descomptes		Reconeixement de la marca
Falques a la ràdio				Informativa		
Repartiment de <i>flyers</i> i cartells	Presentació de l'aplicació	Presentació de l'aplicació	Explicació dels descomptes	Explicació dels descomptes	Reconeixement de la marca	Reconeixement de la marca
<b>ACCIONS</b>	<b>Juliol 2022</b>	<b>Agost 2022</b>	<b>Setembre 2022</b>	<b>Octubre 2022</b>	<b>Novembre 2022</b>	<b>Desembre 2022</b>
Publicitat de l'aplicació a les Xarxes Socials, mitjançant Instagram Ads	Informativa	Informativa	Promocions	Promocions	Anunci de l'entrada de nous tipus d'establiment	Anunci de l'entrada de nous tipus d'establiment
Col·laboracions amb <i>Influencers</i>	Informativa		Promocions		Anunci de l'entrada de nous tipus d'establiment	
Falques a la ràdio	Reconeixement de la marca					
Repartiment de <i>flyers</i> i cartells	Informativa	Informativa	Promocions	Promocions	Anunci de l'entrada de nous tipus d'establiment	Anunci de l'entrada de nous tipus d'establiment

Font: Elaboració pròpia.

## 6. Conclusions

### 6.1. Pla d'acció

Taula 5. Pressupost de les accions de Màrqueting Mix.

Concepte	Unitats	Preu	Cost
Instagram Ads i Tik Tok Ads	365	5 €	1.825 €
Col·laboració amb <i>influencer</i> gran	1	2.000 €	2.000 €
Col·laboració amb <i>influencer</i> mitjà	1	1.000 €	1.000 €
Col·laboració amb Dj de música <i>Techno</i>	1	600 €	600 €
Col·laboració amb <i>influencer</i> petit	3	300 €	900 €
Falques a la ràdio (20)	2	1.400 €	2.800 €
Impressió de <i>flyers</i> ( <i>pack</i> indivisible)	65.000	261 €	261 €
Impressió de cartells ( <i>pack</i> indivisible)	500	37 €	37 €
<b>Total</b>			<b>9.423 €</b>

Font: Elaboració pròpia.

Taula 6. Pressupost pla de vendes.

		Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Total anual
Usuaris	Subscripcions	30	90	150	350	550	800	
	Preu	4,99 €	4,99 €	4,99 €	4,99 €	4,99 €	4,99 €	
	Total	149,70 €	449,10 €	748,50 €	1.746,50 €	2.744,50 €	3.992,00 €	
Establiments	Subscripcions	0	3	6	9	12	15	
	Preu	49,99	49,99	49,99	49,99	49,99	49,99	
	Total	0,00 €	149,97 €	299,94 €	449,91 €	599,88 €	749,85 €	
Ingrés total mensual		150 €	599 €	1.048 €	2.196 €	3.344 €	4.742 €	

		Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Total anual
Usuaris	Subscripcions	1.000	1.500	1.700	1.800	1.900	2.000	
	Preu	4,99 €	4,99 €	4,99 €	4,99 €	4,99 €	4,99 €	
	Total	4.990,00 €	7.485,00 €	8.483,00 €	8.982,00 €	9.481,00 €	9.980,00 €	
Establiments	Subscripcions	18	21	24	27	30	33	
	Preu	49,99	49,99	49,99	49,99	49,99	49,99	
	Total	899,82 €	1.049,79 €	1.199,76 €	1.349,73 €	1.499,70 €	1.649,67 €	
Ingrés total mensual		5.890 €	8.535 €	9.683 €	10.332 €	10.981 €	11.630 €	69.129 €

Font: Elaboració pròpia.

## 6.2. Viabilitat del pla

El pla de màrqueting elaborat és viable, podem observar que les accions proposades tenen un cost total de 9.243 € i que les vendes del primer any ascendiran a un total de 69.129 €. Si realitzem el punt d'equilibri, el cost de les accions proposades per aquest pla de màrqueting es veuran cobertes amb les vendes de l'empresa el mes de Juny. Aquest pla de màrqueting tindrà incidència no només a un any sinó que s'estendrà en el temps. L'any 2 de l'activitat de l'empresa, s'ha previst que aquesta generarà uns ingressos per vendes de 257.544 € i l'any 3 s'ha previst que generarà uns 571.891 €.

Per tal de calcular l'èxit d'aquest pla s'establiran diferents KPI que s'hauran d'anar seguint i portant els càlculs. Establirem els següents KPI:

- **Cost d'adquisició del client.** Per tal de conèixer quants diners costa adquirir un nou client.
- **Origen del clients i tràfic web.** Per tal de conèixer d'on provenen els nous clients, quines promocions ens surten més a compte i des d'on ens visiten.
- **Preu mig per transacció.** Per saber quin cost té l'empresa per cada venda que realitza.
- **Taxa de conversió de leads a vendes.** Per saber quants dels que arriben a l'aplicació acaben comprant algun producte.
- **Cost per conversió.** Per conèixer quant ens costa convertir aquest lead en comprador.
- **Temps mitjà de conversió.** Permet saber quant temps tarda una persona en fer una compra.

- **Taxa d'abandonament del carro de compra.** Per controlar quants clients és fan endarrere quan estan a punt de comprar.

Si es porta un bon control d'aquets KPI es tindrà una bona quantitat d'informació per tal d'observar el funcionament i la viabilitat de l'empresa, podent incidir i realitzar modificacions en l'empresa en el cas que sigui necessari.

## Bibliografía

- Congostrina, A. L., & Battista, G. (5 / Octubre / 2020). *El País*. Recollit de <https://elpais.com/espana/catalunya/2020-10-04/el-virus-sepulta-el-ocio-nocturno-y-arrasa-con-miles-de-empleos.html>
- De Las Heras, J. (2020). *www.directoalpaladar.com*. Recollit de <https://www.directoalpaladar.com/actualidad-1/hosteleria-denuncia-criminalizacion-estigmatizacion-que-sufren-politicos-asegura-que-se-han-perdido-400-000-empleos>
- El Economista. (13 / Novembre / 2020). *elEconomista*. Recollit de <https://marcas.economista.es/cetelem/noticias/10867515/11/20/La-gran-tendencia-del-consumo-en-2020-las-compras-online-se-afianzan-con-el-Covid19.html>
- El Periodico. (24 / Juliol / 2020). *El Periodico*. Recollit de <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20200724/editorial-ocio-nocturno-rebrotes-8053458>
- Expansión. (14 / Març / 2021). *Expansión*. Recollit de <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2021/03/14/604e01c4e5fdeab80f8b45ac.html>
- Hosteltur Economía. (18 / Juliol / 2019). *Hosteltur*. Recollit de [https://www.hosteltur.com/130053\\_radiografia-del-sector-del-ocio-nocturno.html](https://www.hosteltur.com/130053_radiografia-del-sector-del-ocio-nocturno.html)
- Hosteltur Economía. (2019). *Hosteltur.com*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *INE*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2078&L=0>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *INE*. Recollit de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2078&L=0>
- Jiménez Botías, M. (10 / Maig / 2020). *El Periódico*. Recollit de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200510/el-confinamiento-pone-en-duda-la-continuidad-del-pago-en-efectivo-7955331>
- Mena Roa, M. (30 / Juliol / 2020). *Statista*. Recollit de <https://es.statista.com/grafico/18920/cuota-de-mercado-mundial-de-smartphones-por-sistema-operativo/>
- Redacción EFEverde. (25 / Febrer / 2016). *EFE verde*. Recollit de <https://www.efeverde.com/noticias/el-ruido-de-bares-y-discotecas-principal-queja-medioambiental/>
- Tripadvisor. (Febrer / 2021). *Tripadvisor*. Recollit de <https://www.tripadvisor.es/>
- Yelp. (Febrer / 2021). *Yelp*. Recollit de <https://www.yelp.es/madrid>



## Annexes

Informació dels *influencers* que s'utilitzaran per promocionar l'aplicació.

- Abril Cols: 892.000 seguidors a Instagram i 3.300.000 a Tik Tok. *Influencer* que està en ple creixement, és de Barcelona i té un tipus de públic molt diferent. Perfecta per tal de fer publicitat a Tik Tok. S'hauran de destinar 2.000 € per tal de fer una col·laboració amb ella.

<https://www.instagram.com/abrilcols/>

<https://www.tiktok.com/@abrilcols?lang=es>

- Hector Riumbau: 434.000 seguidors a Instagram i 1.200.000 a Tik Tok. *Influencer* que està creixent a un bon ritme, és de Barcelona i té un tipus de públic molt diferent. Els seus tipus de vídeos d'humor donarien a l'aplicació una imatge de marca divertida. S'hauran de destinar 1.000 € per tal de fer una col·laboració amb ell.

<https://www.instagram.com/riumbauhector/>

<https://www.tiktok.com/@riumbau?lang=es>

- Paco Osuna: 332.000 seguidors a Instagram. És un *Dj* famós espanyol que es caracteritza per punxar música d'estil *Techno*. Com és molt conegut per part del públic que li agrada aquest estil de música és perfecte per fer publicitat de l'aplicació. S'hauran de destinar 600 € per fer una col·laboració amb ell.

<https://www.instagram.com/pacoosuna/>

- Julia Canet, Joan Grivé i Long Li Xue: entre tots 160.000 seguidors a Instagram i 141.399 a Tik Tok. *Influencers* que presenten Adolescents iCat, són de Barcelona i tenen un tipus de públic molt local i en edats d'estudis universitaris. S'hauran de destinar 300 € per cadascun d'ells, en total 900 €.

<https://www.tiktok.com/@julianacanet?lang=es>

<https://www.instagram.com/julianacanet/>

<https://www.instagram.com/sir.joan/>

<https://www.tiktok.com/@sir.joan?lang=es>

[https://www.instagram.com/long\\_lixue/](https://www.instagram.com/long_lixue/)

[https://www.tiktok.com/@long\\_lixue?lang=es](https://www.tiktok.com/@long_lixue?lang=es)