



**Universitat
Pompeu Fabra**
Barcelona

Facultat
d'Economia i Empresa

Curs Acadèmic: 2022-2023

Treball de Fi de Grau

**Pla de màrqueting d'una empresa de
management musical al Camp de
Tarragona**

Lidia Soro Abad (Grau en Ciències empresarials-management)

Tutor/a

Jordi Garolera Berrocal

Índex

Taula de vocabulari específic.....	
1. Introducció	1
2. Anàlisi de la situació	2
2.1 Anàlisi externa	2
2.1.1 Tendències de l'entorn	3
2.1.2 Competència	5
2.1.3 Mercat	7
2.1.4 Consumidor	7
2.2 Anàlisi Intern	8
2.2.1 Recursos disponibles	8
2.2.2 Oferta	8
2.2.3 Relacions amb els proveïdors	8
2.3 DAFO.....	9
3. Segmentació del mercat i posicionament	10
3.1 Ajuntaments i Equipaments Públics	10
3.2 Equipaments d'hoteleria	10
3.3 Particulars.....	11
3.4 Mapa de Posicionament.....	12
4. Definició d'objectius i estratègies	13
4.1 Objectius.....	13
4.2 Estratègies	13
5. Estratègia de Màrqueting MIX.....	14
5.1 Producte	14
5.2 Preu	15
5.3 Distribució	15
5.4 Comunicació	17
6. Conclusions	23
7. Bibliografia.....	24
8. ANNEX	- 1 -

Resum

L'objectiu principal del projecte és oferir una proposta innovadora i trencar amb l'estacionalitat turística del Camp de Tarragona. L'equip de Soro's Management es compromet a proporcionar solucions professionals en l'àmbit dels esdeveniments musicals per assegurar-se que els seus clients aconseguen els seus objectius.

L'anàlisi extern destaca el creixement del mercat de la indústria musical a Catalunya gràcies a la inversió pública en el sector cultural. Es mencionen diferents factors que podrien influir en el projecte, com la demografia, geografia, economia, ecologia, tecnologia, polítiques legals i aspectes socioculturals.

També es realitza una anàlisi de la competència, mencionant algunes empreses del sector cultural a l'àrea del Camp de Tarragona. El mercat objectiu està format principalment per Ajuntaments, establiments d'hoteleria i particulars. Es proposen estratègies diferenciades per a cada segment de mercat.

En l'anàlisi intern es destaquen els recursos disponibles, com una cartera de contactes a la indústria hotelera i amb els Ajuntaments de la zona. A més, es ressalta l'oferta musical amb set propostes d'estils diferents.

Finalment, es fa una proposta de màrqueting mix per assegurar que el client rep amb claredat el missatge que l'empresa vol enviar.

Agraïments

Als meus pares i la Mar per aguantar la feina de formigueta.

Als meus avis per poder veure-ho i viure-ho amb mi.

Al Jordi Garolera per voler fer-me costat en el que algun dia serà un somni fet realitat.

Al meu cercle per venir a brindar algun dia al Soro's Management.

A Txaikovski per haver-me acompanyat tot el procés amb l'Obertura 1812.

Taula de vocabulari específic

Roster: catàleg d'artistes d'una empresa de management musical, poden ser tant nacionals com internacionals.

Streaming: el terme streaming es refereix a una forma de distribució de contingut multimèdia a través d'Internet, en la qual l'usuari pot consumir el contingut en temps real, sense necessitat de descarregar-lo completament abans de reproduir-lo.

Booking: reservar, bloquejar data d'algun dels artistes del roster.

Meeting: reunió, trobada, etc.

Target: segment objectiu, a qui va dirigit el nostre producte o servei.

Newsletter: publicació digital que s'envia periòdicament a una llista de contactes per correu electrònic.

Leads: usuaris captats per a rebre informació a través de l'e-mail. Normalment són captats a través de descomptes o formularis de contactes on-line.

Speed Meetings: trobades ràpides que es fan dins d'una fira o un espai professional de programadors per poder donar a conèixer el producte sense haver de pactar prèviament una trobada. S'utilitza quan no es coneix personalment a l'interlocutor.

Google Analytics: és un servei gratuït d'estadístiques de llocs web. Ofereix informació agrupada segons els interessos de tres àmbits en relació amb el funcionament d'una pàgina web: informació executiva, informació de màrqueting i informació per a web màsters.

Buyer persona: és el prototip de client ideal, intangible, i que pot ser diferent per a cada producte o servei. És el retrat fictici del nostre client ideal o consumidor final, del client potencial d'un producte o servei.

Nota d'aclariment:

Totes les fotografies emprades en aquest document són d'estoc (pàgina web www.pexels.com) o bé de creació pròpia amb mockups.

Tots els noms de les propostes musicals són d'elaboració pròpia, no tenen autoria i són emprats única i exclusivament per a ús acadèmic.

1. Introducció

El Camp de Tarragona sempre ha estat una zona rica en propostes culturals, sempre molt enfocades al turisme de masses, a la temporada d'estiu, marcada pel calendari d'apertura del gegant Port Aventura. En aquest treball hem volgut impulsar el pla de màrqueting d'un nou projecte en la indústria musical del terreny. Una proposta innovadora, per a tots els públics i que tingui durabilitat tot l'any, que pugui extreure a la zona aquest component estacional que tant la defineix.

A més, al ser una empresa de nova creació, la pluja d' idees, els objectius i les estratègies de màrqueting híbrides, que barregen tradició i modernitat, faran de Soro's Management una proposta atractiva, diferent i amb una oferta variada, per a tots els públics i adaptable segons el que el client demani.

El nostre compromís amb els clients és la professionalitat, proporcionar una solució musical als seus esdeveniments, fer que gaudeixin amb els nostres artistes i sobretot, assegurar-nos de que marxem contents, havent complert els seus objectius.

Per això, fem mans i mànigues per a treballar en uns concerts de qualitat, amb el millor equip; sabem que és un repte difícil però treballant amb professionals altament qualificats, ens plantejarem reptes assequibles per a créixer, orgànicament, a la nostra regió: El Camp de Tarragona.

Des de Cubelles fins a L'Hospitalet de l'Infant, des de Falset fins a Cambrils, passant per Reus, Montblanc i Tarragona, portarem la nostra música al territori.

Atentament,

Equip de Soro's Management

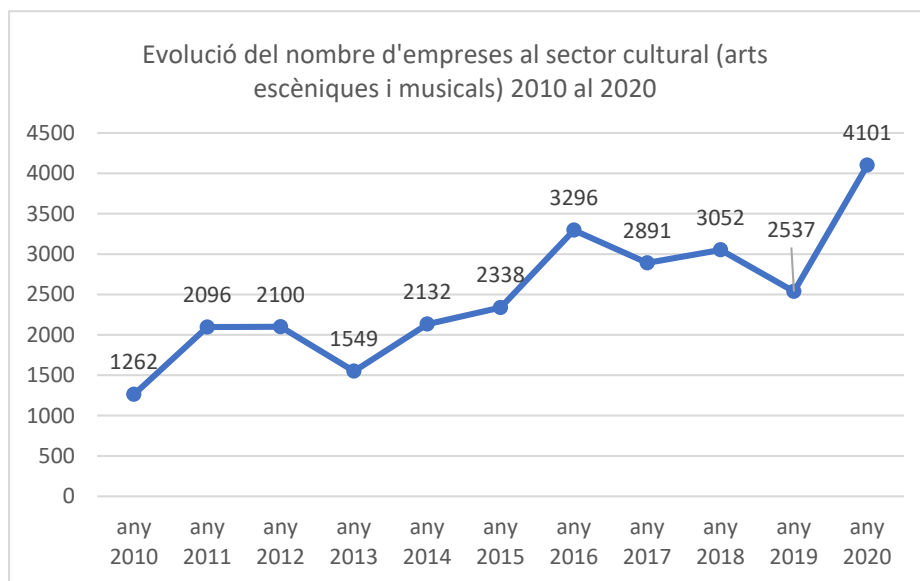
2. Anàlisi de la situació

2.1 Anàlisi externa

El mercat de la indústria musical a Catalunya ha estat fins fa uns anys un terreny desconegut. És per això, que amb l'augment d'inversió per part de les Institucions Públiques, el nombre d'empreses a Catalunya que es dediquen al sector cultural, en concret a les arts escèniques i musicals, ha augmentat en els deu darrers anys.

Queda demostrat doncs, que a més inversió i finançament, més empreses poden oferir producte cultural. Recordem que un dels grans clients de les empreses del sector cultural és l'Administració pública i en concret els Ajuntaments.

Veiem doncs en aquest gràfic, com hi ha una evolució positiva marcada de creació d'empreses culturals. (*Idescat. Estadística i comptes de les empreses culturals. Empreses i ocupació. Catalunya, s. f.*)



Il·lustració 1: Gràfic sobre l'evolució de les empreses al sector cultural del 2010 al 2020

A nivell general, podem observar una tendència ascendent clara, on les empreses del sector cultural dedicades a les arts escèniques i musicals agafen cada cop més pes. Això porta a pensar que la indústria tindrà moviment si segueix la mateixa tendència. Si ens fixem, a l'any 2020 només 4.101 empreses d'aquest tipus operaven a Catalunya. Podem assumir doncs un mercat poc saturat i per tant, una oportunitat de mercat.

Respecte a les dades concretes del Camp de Tarragona, vam contactar amb la Cambra de Comerç de Tarragona, però malauradament aquestes no estan disponibles per a ús educatiu.

2.1.1 Tendències de l'entorn

Anàlisi demogràfic

Actualment al Camp de Tarragona hi ha 190 empreses que es dediquen a l'Hosteleria i al turisme segons el directori d'empreses del Diari de Tarragona.^I A més, al ser un sector que col·labora sovint amb les Institucions Públiques com ara Ajuntaments i associacions, hem decidit contemplar-los com a clients; en concret són 132 municipis^{II}. Al ser un mercat tant dinàmic i sense ànim de tancar portes a qualsevol oportunitat que es presenti, si se'ns contactés d'alguna empresa fora de la zona d'actuació, es valorarà si econòmicament surt rentable i es decidirà l'estratègia a seguir.^{III}

Si parlem de la demografia al Camp de Tarragona, sabem que es casen, de mitjana, unes 2.000 parelles a l'any^{IV}. Això ens permetrà, més endavant, estudiar la nostra segmentació en aquest àmbit.

Anàlisi geogràfic

El Camp de Tarragona es caracteritza per ser una regió ben variada, amb mar i muntanya. Encara que gaudeixi d'un paisatge variat, té fàcil accés a tots els racons del territori, fet que facilita el desplaçament dels artistes al lloc del concert.

Anàlisi econòmic

L'economia del Camp de Tarragona es caracteritza principalment pel seu component estacional, és a dir, per una temporada emmarcada entre Abril o Setmana Santa i Octubre. Esteve Giralt, economista referent, parla de la pèrdua de l'estacionalitat després de la COVID i com això

^I Entenem Camp de Tarragona com el territori que compren Alt Camp, Baix Camp, Baix Penedès, Conca de Barberà, Priorat i Tarragonès.

^{II} Veure Annex 1

^{III} Decisions alienes al Pla de Màrqueting per a la temporada 2023-2024

^{IV} Idescat. *Estadística de matrimonis. Matrimonis segons el lloc de residència / inscripció. Comarques i Aran*. (2023, 1 novembre). <https://www.idescat.cat/pub/?id=mat&n=317&by=com>

permetria fer una temporada sense pausa a l'hivern. *“Hi ha patrimoni, un clima bo i una oferta hotelera notòria. Són actius per allargar la temporada”* sentència en un article escrit pel diari Indicador d'Economia.^v

Això genera que el volum principal de facturació es concentri en aquests mesos, i per tant, que la nostra campanya de màrqueting es dugui a terme abans, entre octubre i març.

A més, amb el projecte del Hard Rock sobre la taula, la demanda de propostes culturals en hotels i ressorts augmentarà.

Anàlisi ecològic

Degut a l'alta contaminació en la zona del Camp de Tarragona^{vi} el turisme es pot veure afectat per la poca atractivitat de la Indústria Petroquímica i la darrera explosió d'IQUOXE^{vii} l'any 2020. A més, seguint el Pla de Sostenibilitat de la Generalitat de Catalunya per l'Agenda 2030 on *“es vetllarà per adoptar mesures urgents per combatre el canvi climàtic i els seus efectes”*^{viii}, hi poden haver restriccions en creuers al Port de Tarragona. Això suposaria indirectament una davallada de la demanda cultural pels turistes i per la indústria hotelera, i podria afectar al nostre producte.

Anàlisi tecnològic

Les noves tendències tecnològiques en l'àmbit cultural, com ara els concerts per *Streaming* poden arribar a fer que la demanda de concerts en directe baixi. Afortunadament en aquesta

^v d'Economia, I. (s. f.). *“Hard Rock no és comparable amb l'arribada de Port Aventura”* | Entrevistes. Indicador d'Economia. <https://www.indicadordeconomia.com/entrevistes/99/hard-rock-no-es-comparable-amb-l-arribada-de-port-aventura>

^{vi} Agencias. (2022, 27 junio). Ecologistes en Acció alerta de l'elevada contaminació a l'àrea metropolitana i al Camp de Tarragona. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20220627/8368447/ecologistes-accio-alerta-l-elevada-contaminacio-l-area-metropolitana-i-camp-tarragona.html>

^{vii} De Sojo, I. A. (2023, 5 febrero). Iqoxe, sin cambios tres años después de la gran explosión. *El Independiente*. <https://www.elindependiente.com/espana/cataluna/2023/02/05/iqoxe-sin-cambios-tres-anos-despues-de-la-gran-explosion/>

^{viii} *Visualització dels compromisos del Govern amb l'Agenda 2030*. (s. f.). Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible. https://cads.gencat.cat/ca/Agenda_2030/compromisos-govern-agenda-2030/

zona es valora molt bé la música en directe i no hauria de ser un problema. A més, el Centre d'Estudis i Recursos Culturals parla “ Així, el territori municipal és en primer terme l'escenari, el receptacle físic directe dels actes que conformen les programacions locals[...] ”^{ix}(Martínez i Illa & Mendoza, 2021) “ i per tant, d'una cultura del directe ben viva.

Quedaria per veure si el nostre públic és usuari de les plataformes d'streaming. Sabem que el jovent és el major usuari de Twitch, una xarxa social utilitzada en molts casos per fer concerts on-line mentre que les persones més grans de 45 anys només representen el 10% dels usuaris totals mundials d'aquesta eina.^x

Anàlisi politicolegals

Actualment hi ha una ordenança municipal vigent a la Vila de Cambrils que regula el soroll que es pot fer en càmpings i hotels, però que promou la música com a reclam turístic i que per tant, no hauria de portar gaires problemes als nostres clients.^{xi}

Anàlisi sociocultural

Seguint les tendències socioculturals de la Catalunya més mediterrània, La Costa Daurada està molt basada en la cultura popular, de carrer. Segueixen molt presents les festes majors i les vigílies com Sant Joan o Sant Pere.

Pel que fa a la part hotelera, cada vegada més, després de la crisi de la COVID 19, els espectacles en terrasses i guinguetes cobren un pes important en la manera de fer música en directe.

Per tant, i sobretot a l'estiu, aquesta tendència ens serà molt favorable.

2.1.2 Competència

El mercat de les indústries culturals, i en concret el de les arts escèniques i musicals, sempre ha estat molt lligat a la persona representant, el/la “màner”. Aquesta figura, portava la carrera de

^{ix} Martínez i Illa, S., & Mendoza, R. (2021). E-CULTURA, TIC I GESTIÓ DE LA CULTURA. IMPLICACIONS EN L'ÀMBIT LOCAL. https://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=9db61c31-b562-437f-b9ef-ace36156d05&groupId=326398.

^x Statista. (2022, 5 diciembre). *Distribución de edad de los visitantes de Twitch.tv a nivel mundial en 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1350074/distribucion-de-edad-de-los-visitantes-de-twitchtv-a-nivel-mundial/>

^{xi} *Cambrils.cat* (2014) <https://seu.cambrils.cat/documentPublic/download/1255>

l'artista, a títol personal i fent sempre tombarelles per aconseguir que programessin al seu artista. Amb els anys el sector s'ha anat professionalitzant, però encara queda molta tradició d'empresari individual i en el seu defecte PIMES.

Segons el directori d'empreses Un Aplauso^{xii}:

BAIX CAMP

Nexus Musica Cambrils

Produccions Submarines Reus

TARRAGONÈS

Creatics Management La Canonja

Maxifesta Espectacles Tarragona

478 Revoluciones Tarragona

Coopula Music Tarragona

SEU SOCIAL FORA DEL CAMP DE TARRAGONA

Crea Espectáculos Sant Joan Despí

La Greska Sabadell

El Caminito Produccions Terrassa

Live Music Tourlines Barcelona

Centaño Espectacles Vilanova i la Geltrú

Feeling Music Barcelona

^{xii} *Managers representants artístics en Tarragona.* (s. f.). https://www.unaplausos.com/managers-representants-artisticos-en-tarragona_it_c5dd8_p102_t144c0_1.html

2.1.3 Mercat

Per tant, i després de veure com treballen les nostres empreses competidores, el nostre mercat serà els dels espectacles musicals al Camp de Tarragona. És un mercat que comptarà amb dues formes de distribució principals, l'oficina a Reus i el contacte online o per telèfon.

El mercat cobert per l'oficina situada a Reus abastirà tot el Camp de Tarragona. Al ser una empresa del sector serveis, no importa tant la distància a la qual estan els nostres competidors; destaquem doncs que compartiríem espai a la capital del Baix Camp amb Produccions Submarines^{XIII} i comarca amb Nexus Música. Molt a prop, compartint capitalitat amb Reus, trobem que Tarragona acull les seus socials de Creatics Management, Maxifesta Espectacles i 478 Revoluciones. Trobem a banda, altres empreses que donen servei al Camp de Tarragona sense seu social en aquest mateix territori.

Si parlem del mercat de consum, el nostre mercat està format principalment per tres tipus de clients.

- Ajuntaments i associacions
- Establiments d'hoteleria
- Particulars

2.1.4 Consumidor

Podríem definir doncs, que tindrem tres tipus de consumidors. En primer lloc, els Ajuntaments i Equipaments Públics (teatres, sales polivalents, espais públics etc.) En segon lloc, els equipaments d'hoteleria, és a dir, hotels, bars, restaurants, càmpings i guinguetes amb llicència musical. En tercer lloc, particulars, com ara, bodes, batejos, comunions, festes privades etc.

Seguirem tres estratègies diferents per a cada segment, encara que compartiran eixos, especialment en la comunicació corporativa.^{XIV}

^{XIII} Produccions submarines S.L té la seu social a Reus i la seu fiscal a Montbrió del Camp

^{XIV} Vegeu punt 2.3 per profunditzar en la segmentació i vegeu 2.5.4 per l'assumpte de la comunicació corporativa.

2.2 Anàlisi Interna

Al ser una empresa de nova creació aquest punt basarà el seu anàlisi en el coneixement que tenen les persones encarregades de portar el negoci, que ja han treballat en la indústria en un altre règim fiscal com és una Persona Física.

Des de Soro's Management prioritzem un tracte proper i sincer amb els nostres clients, i és per això que la nostra missió serà crear una empresa referent en la música en directe al Camp de Tarragona amb caràcter i identitat pròpia. Abans de presentar l'anàlisi DAFO, analitzem els principals aspectes interns que presenta Soro's Management.

2.2.1 Recursos disponibles

La persona que s'encarregarà de gestionar Soro's Management compta amb una cartera de contactes dins de la indústria hotelera per poder oferir els nostres serveis a aquest segment, a part de les carteres habituals de contactes als Ajuntaments de la zona.

2.2.2 Oferta

El nostre *roster* comptarà amb 7 propostes musicals diferents, d'estils ben diferents i adaptables a qualsevol tipus de públic. Més endavant desenvoluparem el producte, a l'apartat 2.5.2 *Producte*. A banda dels nostres artistes, comptarem amb una cartera ampliada, formada per contactes anteriors del gestor/a que permetran, entre d'altres, cobrir baixes d'artistes titulars en un moment concret o bé abastir una sobre-demanda causada per una alta ocupació al Camp de Tarragona durant la temporada.

2.2.3 Relacions amb els proveïdors

Partint de la base que nosaltres oferim els nostres serveis directament a l'Ajuntament i per tant, no necessitem proveïdors, es considerarà afegir en els diferents paquets d'ofertes, una opció de tècnic de so i llum propis, d'una empresa proveïdora d'aquests serveis a Soro's Management. Per tant, al col·laborar amb tècnics del Camp de Tarragona, incentivarem el moviment del sector i oferirem als clients una solució completa a les seves necessitats.

2.3 DAFO

Per tant, després d'analitzar el mercat i els nostres recursos, podem definir el següent DAFO.

DEBILITATS

Empresa de nova creació

Poca presència al mercat i poca relació amb els clients

AMENACES

Barreres d'entrada molt altes

FORTALESES

Oferta variada de productes en cartera

Coneixement previ del mercat

OPORTUNITATS

Mercat en expansió

Poques empreses centrades en el Camp de Tarragona

3. Segmentació del mercat i posicionament

Un cop fet un anàlisi extens de la situació del mercat cultural a Catalunya i en concret, analitzada la situació al Camp de Tarragona, definirem tres segments diferents, que seran tres *Buyer persona* diferents i amb els quals implementarem estratègies diferents.

3.1 Ajuntaments i Equipaments Públics



Il·lustració 2: Fitxa buyer persona 1

El nostre primer segment seran els Ajuntaments, Cases de la Vila i Equipaments Públics, com podrien ser teatres, auditoris, fires, sales de concert i espais polivalents de caràcter públic.

Per a fer més fàcil l'estratègia de segmentació, hem definit un buyer persona que podeu observar en la figura 1. La Sandra, la nostra

programadora cultural de l'Ajuntament, està buscant un grup musical per la seva Festa Major. Segmentem geogràficament, ja que només vendrem als Ajuntaments del Camp de Tarragona.

3.2 Equipaments d'hoteleria

Entenem els equipaments d'hoteleria com aquells locals que dediquen la seva activitat econòmica a la restauració, l'oci i la hoteleria, siguin hotels/càmpings, bars/restaurants/guinguetes i bars musicals, sempre que a la seva activitat hi hagi una programació cultural.

Per tant, el nostre buyer persona, serà la persona encarregada d'aquesta programació cultural en aquests establiments.



Buyer persona 2

Cap d'activitats al Camping Resort
Sangulí Salou

Nom: George

Edat: 48

Càrrec: Cap d'activitats al
Camping Resort Sangulí Salou

Poder adquisitiu: alt (camping)

Interessos: fer una copa
tranquil mentre escolta bona
música

Objectiu: Programar durant la
temporada un espectacle
diferent cada dia de la setmana

Il·lustració 3: Fitxa del buyer persona 2

Aquest és en George, que té 48 anys i és el cap d'activitats del Camping Resort Sangulí Salou. Ell compta amb un alt pressupost ja que treballa en un càmping de luxe on es dedica molt de pressupost a una oferta d'activitats variada i per a tots els públics.

L'estratègia a seguir serà una mica diferent a la de la Sandra, però

compartiran l'eix principal: Una estratègia de lideratge en costos. Seguirem amb una segmentació geogràfica, dins de la zona del Camp de Tarragona.

3.3 Particulars

Entenem per particulars tots aquells clients que desitgen una solució musical per als seus esdeveniments i per tant, estariem parlant d'estratègies B2C i no B2B com en casos anteriors.



Buyer persona 3

Parella preparant la seva boda en busca
d'un grup musical per animar-la

Nom: David i Anna

Edat: 30 i 28

Càrrec: Treballadors d'un
supermercat

Poder adquisitiu: baix-mitjà

Interessos: menjar, ballar i
viatjar

Objectiu: Portar un grup de
rock/pop a la seva boda

Il·lustració 4: Fitxa del buyer persona 3

Per tant, i després d'aquest matís, passariem a parlar dels nostres 3rs Buyer persona.

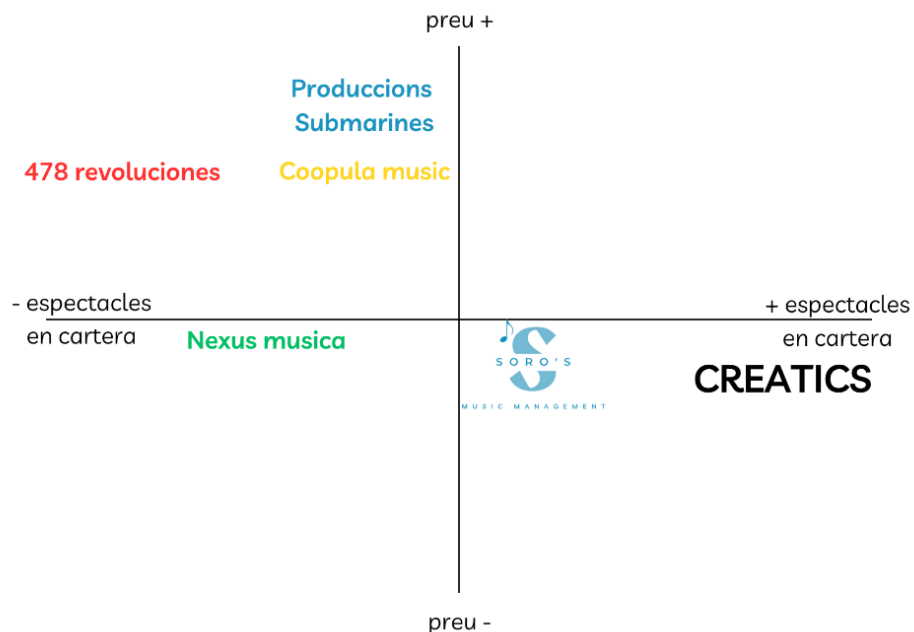
Els són una parella que està a punt de casar-se; en David i l'Anna treballen en un supermercat i per tant, tenen un poder adquisitiu més baix que es establiments anteriors. Segmentarem de manera psicogràfica i, com en les opcions anteriors, de manera geogràfica.

3.4 Mapa de Posicionament

Després de l'anàlisi, tant intern com extern, i de les decisions de segmentació, el nostre estudi sobre el posicionament de Soro's Management en el mercat conclou que:

- Hi ha una dificultat afegida en la selecció de l'espai al mapa de posicionament ja que cada producte té un catxet diferent.
- Es farà segons propostes al roster i preu mig dels productes que es tenen al roster.

Això deixa a Soro's Management en aquesta posició:



Il·lustració 5: Mapa de posicionament (elaboració pròpia)

Produccions Submarines, Coopula Music i 478 Revoluciones porta grups amb catxets alts o molt alts (3.000-8.000€ depenent del grup). Nexus Música es dedica a activitats de bodes/ batejos i el preu mig de les actuacions és 500€. Creatics Management porta moltes propostes culturals i el seu preu és més baix /400-500 per actuació.

Nosaltres voldríem tenir un preu semblant als espectacles de Creatics i una cartera una mica més petita, ja que és una empresa de nova creació.

4. Definició d'objectius i estratègies

4.1 Objectius

Tenint en compte doncs, l'anàlisi del mercat, competència, clients i els nostres recursos, creiem que des de Soro's Management podem arribar a tenir un 10% de la quota de mercat en Ajuntaments. Això suposaria uns 13-14 consistoris amb els que col·laborar-hi.

A més, amb les empreses dedicades a l'hoteleria i al turisme, tenim 190 empreses en total al Camp de Tarragona, per tant ens quedarien dins de la nostra quota de mercat entre 19-20 empreses.

Si parlem dels matrimonis que es casen de mitjana al Camp de Tarragona, són aproximadament uns 2.000. És difícil saber quants d'ells desitjaran música en directe en el seu esdeveniment i per tant, per ser prudents amb les xifres, comptarem cobrir un 3% de la quota de mercat, és a dir uns 60 matrimonis.

Es considera un bon nombre per al primer any i es deixa com a objectiu estratègic a mitjà termini l'ampliació de la zona d'actuació a tota la província de Tarragona.^{xv}

4.2 Estratègies

Tenint en compte doncs, les dades obtingudes fins aquí i els objectius proposats sobre quota de mercat, creiem convenient seguir, per als clients Ajuntaments i Equipaments Públics i equipaments d'Hosteleria, una estratègia de lideratge en costos, on podrem aprofitar al màxim els recursos, oferir paquets de concerts i per tant abaratir el cost i competir amb aquesta eina.

En canvi, per als particulars, seguirem una estratègia de diferenciació, on oferirem una solució única als seus esdeveniments, amb el valor afegit que suposa la música en directe.

^{xv} Decisions alienes al pla de Màrqueting 2023/2024

5. Estratègia de Màrqueting MIX

Una vegada definides les estratègies de segmentació i posicionament, el nostre següent pas serà definir una estratègia de Màrqueting MIX.

5.1 Producte

Per definir el nostre producte, és necessari entendre un dels objectius de Soro's Management, arribar als diferents públics a través de la música en directe, i és per això, que les 7 propostes que contindrà el nostre *roster*, tindran característiques diferents, però compartiran un eix comú: són espectacles de música en directe.^{XVI}

Trobareu a l'apartat 5.4.1 Publicitat, el *roster* en format revista.

OH GOD!: És un grup de gòspel format per 6 persones originàries de Nord-Amèrica, que ofereixen una hora i mitja de repertori clàssic del gènere gòspel. L'espectacle que ofereixen és per a tots els públics. Si el client ho desitja, el temps de concert és ampliable a dues hores amb uns quinze minuts de descans.

FLOWERS: És un grup de versions pop, rock i soul que et farà vibrar amb cada nota. Està format per 4 integrants i és la solució perfecta per a espectacles de petit, mitjà i gran format. L'espectacle té una durada d'unes dues hores i mitja per a tots els públics. Es pot fer tant a carrer com a l'interior, en sala.

MIMI: És el projecte de Mireia Andreu en solitari, cantautora catalana i ofereix un repertori soft i amb tocs jazzístics, tot sempre amb uns aires de blues. Barreja de cançons seves i algunes versions clàssiques que no deixaran a ningú indiferent. Repertori per una hora de concert. La durada és ampliable segons la demanda de versions concretes, a parlar amb l'equip de management amb anterioritat. L'espectacle és per a tots els públics.

All that jazz i All that 50's: Són dos grups de versions formats per els mateixos 4 integrants, veu i piano, guitarra, bateria i contrabaix. Canvia l'estil de les versions segons demanda. El repertori té una durada de dues hores i mitja amb dues pauses de deu minuts. És per a tots els públics

^{XVI} Totes aquestes propostes són de collita pròpia, creades des de zero basant-nos en alguns grups que ja existeixen amb característiques similars. Qualsevol semblança amb la realitat és una bonica coincidència.

encara que les versions de jazz i l'escenografia poden no ser aptes per a infants molt petits. A més, sota demanda pot venir algun convidat a tocar el saxòfon.

Sabor Cubano: És un grup de versions de salsa cubana amb espectacle divertit, per a tots els públics i que requereix un espai de mínim 6x6 metres davant de l'escenari per permetre el ball dels assistents. Es proposen dues hores de repertori amb una pausa de deu minuts de descans.

Time to rock: És un grup de versions amb veu, guitarra, baix i bateria que et transportarà als llunyans anys 80, amb versions de rock clàssic dels més grans: Queen, The Rolling Stones, Pink Floyd, AC/DC, Nirvana, Aerosmith, Dire Straits i molts més! Espectacle per a tots els públics, dues hores ampliables segons demanda. Es pot fer en sala i a l'exterior, encara que es recomana a l'exterior per la sonoritat del grup.

5.2 Preu

Respecte al preu, cada producte tindrà un preu base per a tots els segments, encara que s'intentarà en Equipaments Públics i equipaments d'hoteleria aplicar les promocions per generar economies d'escala.

Els preus no seran públics a la web per portar el tràfic cap als nostres mànagers. Cada client disposarà d'un pressupost personalitzat, atenent a les seves necessitats.

Aquí deixem la taula de preus per a cada proposta, tenint en compte si és música d'autor o de versions, la durada de l'espectacle i el nombre de músics per formació.

TAULA DE PREUS ACTUALITZADA 2023	
Mimi	500+IVA
Flowers	500+IVA
OH GOD!	600+IVA
All that Jazz	500+IVA
All that 50's	500+IVA
Sabor cubano	600+IVA
Time to Rock	700 + IVA

Il·lustració 6: Taula de preus segons espectacle contractat

5.3 Distribució

Per la distribució dels nostres productes, utilitzarem una metodologia híbrida, entre el format presencial des del nostre local al Carrer Abat Escarré, 16 a Reus i des de la nostra pàgina web.

Hem decidit obrir un local a Reus perquè és un lloc estratègic al Camp de Tarragona; per tant ens pot ajudar a rebre en ell tant potencials clients que cerquin un tracte més personal com als nostres artistes si fos necessari. Creiem que en una indústria on és tant important la confiança en l'altre, convé tenir un petit local on rebre els clients, parlar de les condicions i establir una base operativa per fer les coses bé i assentar el negoci a la regió.

Sobre com serà el local, tenint en compte la importància del tracte amb el client, volem fer en aquest local^{XVII} un espai diàfan, amb taules grans per a *meetings* amb els clients. A més, l'entrada estarà vestida amb quadres de mida A1 amb cartells de cada artista sota el segell Soro's Management.



Il·lustració 7: Exemple de paret de la oficina amb cartells promocionals

Referent a la web, crearem un lloc web dinàmic, amb un apartat de reserves per poder demanar els grups que més encaixin amb el que el client demana. A més, la creació de l'e-mail corporatiu info@sorosmanagement.com servirà tant per les reserves i el *booking* com per a dubtes generals.

^{XVII} <https://catala.habitaclia.com/lloguer-local-comercial-carrer-abat-escarre-16-llevant-reus-i2541004419135.htm?f=&geo=p&from=list&lo=55>

Cada empleat de la companyia tindrà el seu propi e-mail amb domini *sorosmanagement.com* per posar-se en contacte personalment, tant amb els artistes assignats com amb els clients que tingui a la seva cartera.

Creiem molt en la importància de donar una imatge conjunta, amb la mateixa manera de procedir, sobretot en la part online, per poder donar una imatge d'empresa de management i no de managers autònoms.

És per això, que en tota la web estarà el correu corporatiu i des de allà es repartirà la feina als diferents managers.

La web serà així: <https://sorosmanagement.my.canva.site/#home> i trobareu les diferents pestanyes a l'Annex 2.

5.4 Comunicació

La nostra estratègia de comunicació té un objectiu prioritari durant el primer any de vida de Soro's Management i un objectiu bàsic durant els següents anys: INFORMAR QUE EXISTIM.

Invertirem una gran part del nostre pressupost en crear una estratègia comunicativa i atractiva per assolir l'objectiu de posicionament marcat, utilitzant eines del màrqueting tradicional i del màrqueting digital.

Aquesta estratègia centrada en els nostres 3 *targets* la desglossem a continuació en les diferents estratègies de comunicació.

5.4.1 Publicitat

La nostra publicitat es farà directament amb les següents eines:

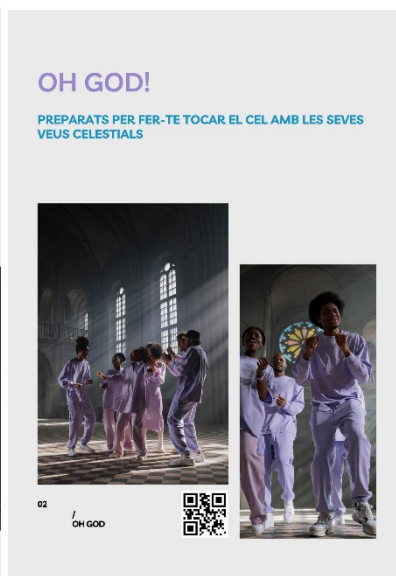
- a) E-mailing amb les noves propostes estil *newsletter*, un cop al mes als Ajuntaments i Equipaments d'Hosteleria ja que la seva informació de contacte és pública. A més, en l'apartat de la web destinat al contacte, afegirem un formulari on es podran deixar les dades de contacte, oferint un descompte del 5% si queden subscrits a la newsletter. Això ens aportarà *leads* de les empreses particulars i totes aquelles empreses d'hoteleria potencials que encara no siguin clients nostres i vulguin rebre informació.

- b) Enviament anual del *roster* de Soro's Management en paper a cada oficina de cultura de cada Ajuntament, cada equipament d'hoteleria dedicat a la música i a cada empresa dedicada a la organització de bodes, per a tots aquells clients particulars, que a vegades es serveixen dels serveis d'organització de bodes i esdeveniments. Cada pàgina del *roster* en paper portarà un QR on es podran escoltar als artistes. Utilitzarem paper glossy i farem un conveni d'impressió de targetes, catàlegs, pòsters i cartells amb la impremta Din A4 Arts Gràfiques^{XVIII} dedicada a la impressió digital del material gràfic que necessitem. *Vegeu Il·lustracions 8-16 per veure catàleg complet.*
- c) Assistència a les fires organitzades per COFAE^{XIX} al territori català, com ara bé Fira Igualada, Fira Tàrrrega, Fira Mediterrània de Manresa, Fira de la Música Viva de Vic, Fira de la Música Emergent i Familiar de Vila-Seca, etc. per facilitar la promoció dels nostres espectacles als programadors dels Ajuntaments i Equipaments Públics.
- d) Perfil molt actiu a xarxes, sobretot amb la comunicació d'esdeveniments i actes on participin els nostres artistes; no hi ha millor manera de conèixer un espectacle que veient-lo en directe!
- e) Posicionament del SEO i SEM amb paraules clau a la web i al *google analytics* per ser del TOP 3 empreses que apareguin al cercador per "esdeveniments musicals Tarragona"

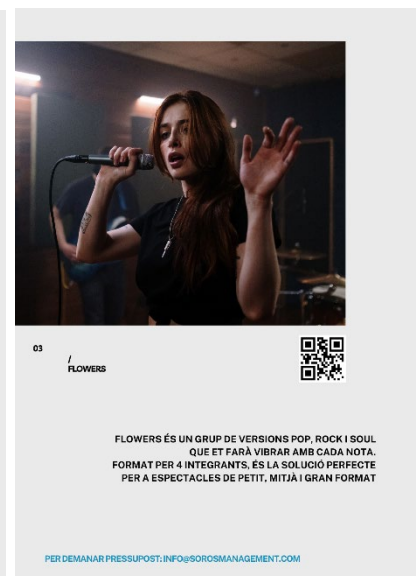
Aquí podeu veure la proposta de *roster* per a la temporada 2022-2023



Il·lustració 8: Pàgina 1 Roster



Il·lustració 9: Pàgina 2 Roster



Il·lustració 10: Pàgina 3 Roster

^{XVIII} Din A4-Sol·lucions gràfiques Carrer Espronceda, 5A 43202 Reus(Tarragona)

^{XIX} COFAE: Coordinadora de les fires d'Arts Escèniques, que organitza les trobades professionals en diferents festivals arreu del país.

04 / MIMI




mimi



MIMI ÉS EL PROJECTE EN SOLITARI CREAT PER MIREIA ANDREU, QUE ENS PORTARÀ A LA PRÒXIMA DIMENSIÓ AMB LA SEVA VEU CELESTIAL.

L'ESPECTACLE DURA UNA HORA, ÉS PER A TOTS ELS PÚBLICS I POT SER INTERPRETAT AL CARRER O EN SALA.

PER DEMANAR PRESSUPOST: INFO@SOROSMANAGEMENT.COM

Il·lustració 11: Pàgina 4 Roster

05 / GRUPS DE VERSIONS



Il·lustració 12: Pàgina 5 Roster

TOT EL QUE FEM, HO FEM DES DEL COR

06 / SABOR CUBANO




Il·lustració 13: Pàgina 6 Roster

07 / TIME TO ROCK



DES DELS LLUNYANS 80, TIME TO ROCK ESTÀ PREPARAT PER DUR-TE ALS TEUS MILLORS RECORDS

PER DEMANAR PRESSUPOST: INFO@SOROSMANAGEMENT.COM



Il·lustració 14: Pàgina 7 Roster

LES NOSTRES OFICINES





08 / LOCAL

TENS UN ESDEVENIMENT PERÒ PREFEREIXES VENIR-NOS A VEURE ABANS QUE TRUCAR? T'ESPEREM A Carrer Abad escarré, 16 REUS Tarragona 43205

Il·lustració 15: Pàgina 8 Roster

ESCOLTA'NS

ROSTER 2023
TOTS ELS DRETS RESERVATS
CONTACTE:
INFO@SOROSMANAGEMENT.COM

Il·lustració 16: Pàgina 9 Roster

A final el nostre objectiu principal és donar a conèixer Soro's Management i la feina que fem, guanyar-nos la nostra posició dins del mercat.

Per veure si aquestes eines funcionen, se'ls hi farà un seguiment a cadascuna d'elles per veure la seva eficàcia i la resposta del públic. Descartem totalment la publicitat a la televisió pel seu elevat cost i perquè no creiem que s'ajusti al negoci B2B. La publicitat a la ràdio no la considerem de moment com a vehicle principal de publicitat encara que si els nostres artistes participen en algun acte a Reus, contactarem amb la Nova Ràdio i Canal Reus TV per a major publicitat d'empresa compromesa amb la ciutat. A més, hem creat un spot publicitari per xarxes d'uns 30 segons que podeu veure en el següent enllaç: <https://clipchamp.com/watch/FmBJ59EVWwg>

5.4.2 Promocions

En el tema de les promocions i al tractar sobretot amb empreses^{xx} adaptarem el preu segons els espectacles que contractin a la vegada i farem promocions per contractació setmanal i bisetmanal durant la temporada. És a dir, les empreses que contractin Ready to Rock per 10 concerts durant la temporada, obtindran un descompte sobre el preu total que no obtindrien si només contractessin un concert.

La taula de promocions quedaria així:

Contractació del grup 5 espectacles per temporada	descompte 7% sobre catxet
Contractació del grup 10 espectacles per temporada	descompte 10% sobre catxet
Contractació del grup 15 espectacles per temporada	descompte 15% sobre catxet
Contractació del grup 20 espectacles per temporada	descompte 20% sobre catxet
Contractació de diversos espectacles 20 per temporada	descompte 25% sobre catxet
Contractació catàleg complet per festa major	descompte 30% sobre catxet

Il·lustració 17: Taula de preus i descomptes segons quantitat

Queden pendents a valorar altres combinacions amb el client final segons les seves necessitats, però en cap cas amb un percentatge superior als mostrats en aquesta taula per nombre d'espectacles.

^{xx} Dues terceres parts dels nostres clients són empreses

5.4.3 Merchandising

No es contempla la creació de merchandising per a la venda al públic, encara que es faran samarretes corporatives per a les persones de l'Staff que acompanyin als músics als concerts i cintes per penjar les claus amb el logotip i nom de l'empresa.



Il·lustració 18: Samarretes per a l'stuff



Il·lustració 19: Portaclus amb el logo corporatiu

5.4.4 Màrqueting directe

Una de les parts més importants en aquest sector és l'assistència a fires, com bé hem dit abans ens servirà per fer publicitat i donar a conèixer els nostres artistes però a la vegada, en els *speed meetings* dins de l'àrea pro ens permetrà ensenyar el nostre catàleg i poder establir relacions amb els clients de manera directa.

A més, ens agradaria organitzar durant els primers mesos de vida, una trobada a la Llotja de Reus (o en el seu defecte a la Sala Santa Llúcia) amb els diferents equipaments d'hoteleria que fan música en directe i una altra amb els Ajuntaments de la zona a qui convidarem per fer un petit acte de coneixença del producte i per establir relacions futures en clau de mitjà i llarg termini, sempre amb la relació directa amb el client per davant de tot. Aquestes dues trobades seran claus per al desenvolupament de l'empresa i la marca, per poder posicionar-nos com una empresa referent en el sector, sempre lligats al Camp de Tarragona i a la Ciutat de Reus.

5.4.5 Relacions públiques

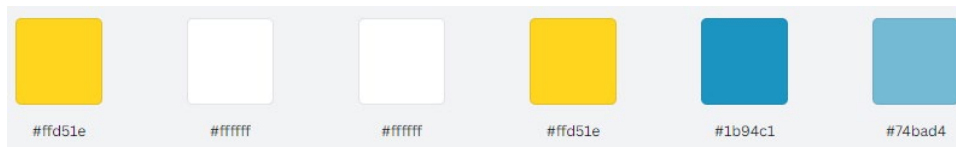
Per a donar a conèixer el local i establir relacions professionals, convidarem a alguns dels nostres artistes i contactes del sector a una copeta de cava per celebrar la inauguració del local i donar el tret de sortida al nostre projecte. Això ens permetrà començar a moure'ns per xarxes i començar a donar visibilitat al projecte. Estarà obert al públic per a que tant nous artistes, que

ja tenen empresa de management, ens vulguin conèixer com per aquells artistes que encara no els porta ningú; sempre amb la idea de fer xarxa i establir vincles amb el sector.

5.4.6 Identitat corporativa

La creació d'una identitat corporativa és molt important per diferenciar-nos de la resta d'empreses de la zona ja que els nostres competidors, no tenen cuidada aquesta part en les seves propostes de màrqueting.

La creació del logotip, contingut a xarxes i les targetes de visita estaran creades amb la mateixa paleta de colors, tipologia i estil, sempre recordant a la Costa Daurada i al Mediterrani que és d'on és Soro's Management.



Il·lustració 20: Paleta de colors emprada al disseny corporatiu de Soro's Management

Hem triat una tipologia Sans Serif per fer la lectura més amena i més informal, sense deixar de semblar professionals. A l'annex 3 podreu trobar tota la part gràfica refent a aquest apartat.

6. Conclusions

Arribats a aquest punt de l'estudi, podem concloure que Soro's Management està preparada per ser un referent en el management musical del Camp de Tarragona. Les coses treballades a foc lent sempre portaran resultats més lluents.

Hem observat com el mercat cultural està en plena expansió, afavorint així la proliferació de les empreses que es mouen. Un mercat en expansió, on hi ha moviment, sempre és un bon senyal per invertir-hi.

Les tendències del mercat apunten a un panorama amable per a les empreses del sector cultural després de la pandèmia de la COVID 19, on van ser greument castigades. L'Hosteleria està en els seus millors anys, els Ajuntaments han rebut diners per poder invertir en cultura i la gent feliç, es casa més. Què més podem esperar per llençar-nos a la piscina?

És cert, no tenim un background tant estès com Creatics o Produccions Submarines, però ocupem un espai al mapa de posicionament seguint els talons a Creatics, el nostre competidor però també el nostre referent, ja que ha estat durant molts anys l'empresa líder al Camp de Tarragona sense gaire competència directa.

A més, des de Soro's Management hem apostat molt fort per sembrar modernitat en el sector, així ho demostren les nostres web, xarxes socials, rosters i cartells; hem vingut a donar-li la volta al sector, sense perdre l'essència però sempre amb el disseny i el *savoir faire* mediterrani que tant ens caracteritza.

El compromís amb el territori, les connexions laborals i l'empenta faran de Soro's Management la opció a triar pel teu esdeveniment musical.

Apostarem fort per la cultura al Camp de Tarragona, apostarem fort per portar els nostres espectacles als teus esdeveniments.

Atentament,

L'equip de Soro's Management.

7. Bibliografia

1. Agencias. (2022, 27 junio). Ecologistes en Acció alerta de l'elevada contaminació a l'àrea metropolitana i al Camp de Tarragona. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20220627/8368447/ecologistes-accio-alerta-l-elevada-contaminacio-l-area-metropolitana-i-camp-tarragona.html>
2. Ajuntament de Cambrils. (2014). Ordenança municipal reguladora del règim d'intervenció administrativa de les activitats i instal·lacions <https://seu.cambrils.cat/documentPublic/download/1255>
3. d'Economia, I. (s. f.-a). "Hard Rock no és comparable amb l'arribada de Port Aventura" | Entrevistes. Indicador d'Economia. <https://www.indicadordeeconomia.com/entrevistes/99/hard-rock-no-es-comparable-amb-l-arribada-de-port-aventura>
4. Da Silva, D. (2020, 14 octubre). Segmentación de mercado b2b: cómo y para qué hacerla en la empresa. *Zendesk MX*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-b2b/>
5. De Sojo, I. A. (2023, 5 febrero). Iqoxe, sin cambios tres años después de la gran explosión. *El Independiente*. <https://www.elindependiente.com/espana/cataluna/2023/02/05/iqoxe-sin-cambios-tres-anos-despues-de-la-gran-explosion/>
6. De Tarragona, D. (2019, 23 octubre). «Nuestro repertorio de artistas de calidad nos hace singulares» *www.diaridetarragona.com*. <https://www.diaridetarragona.com/economia/nuestro-repertorio-de-artistas-de-calidad-nos-hace-singulares-20191023-0014-CSDT201910230014>
7. *Directorio de empresas de Tarragona*. (s. f.). www.diaridetarragona.com.
8. <https://www.diaridetarragona.com/economia/empresas-tarragona?search=&comarca=ALT+CAMP&comarca=BAIX+CAMP&comarca=BAIX+PENEDES&comarca=ONCA+DE+BARBER%C3%80&comarca=PRIORAT&comarca=TARRAGONES&or=Hosteler%C3%ADa+y+Turismo&or=hosteler%C3%ADa+y+turismo>
9. Generalitat de Catalunya. (2023). *Estadístiques culturals de Catalunya*. <https://drac.cultura.gencat.cat/bitstream/handle/20.500.12368/32068/Estad%C3%adstiques%20cultural-s%20Catalunya%202023.pdf#page=23>
10. Habitaclia (s. f.). *Local Comercial per 300 € de 36 metros carrer abat escarré 16 local comercial a Llevant Reus - habitaclia*. Habitaclia S.L. <https://catala.habitaclia.com/lloguer-local-comercial-carrer-abat-escarre-16-levant-reus-i2541004419135.htm?f=&geo=p&from=list&lo=55>

11. *Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Nombre de municipis i població. Comarques i Aran.* (2023, 1 novembre). <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15902>
12. *Idescat. Estadística de matrimonis. Matrimonis segons el lloc de residència / inscripció. Comarques i Aran.* (2023, 1 novembre). <https://www.idescat.cat/pub/?id=mat&n=317&by=com>
13. *Idescat. Estadística i comptes de les empreses culturals. Empreses i ocupació. Catalunya.* (s. f.). <https://www.idescat.cat/pub/?fil=4&col=1&id=empcult&n=10825>
14. Jimenez, M. (2007). *Manual de gestió d'esdeveniments: la construcció de la imatge de marca.*
15. *Managers representants artístics en Tarragona.* (s. f.). https://www.unaplauso.com/managers-representants-artisticos-en-tarragona_it_c5dd8_p102_t144c0_1.html
16. Plana, M. (2023, 22 febrero). El 16% de empresas culturales de la provincia están ubicadas en Reus. *www.diaridetarragona.com.* <https://www.diaridetarragona.com/reus/el-16-de-empresas-culturales-de-la-provincia-estan-ubicadas-en-reus-AK13917043>
17. Statista. (2022, 5 diciembre). *Distribución de edad de los visitantes de Twitch.tv a nivel mundial en 2022.* <https://es.statista.com/estadisticas/1350074/distribucion-de-edad-de-los-visitantes-de-twitchtv-a-nivel-mundial/>
18. *Visualització dels compromisos del Govern amb l'Agenda 2030.* (s. f.). Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible. https://cads.gencat.cat/ca/Agenda_2030/compromisos-govern-agenda-2030/

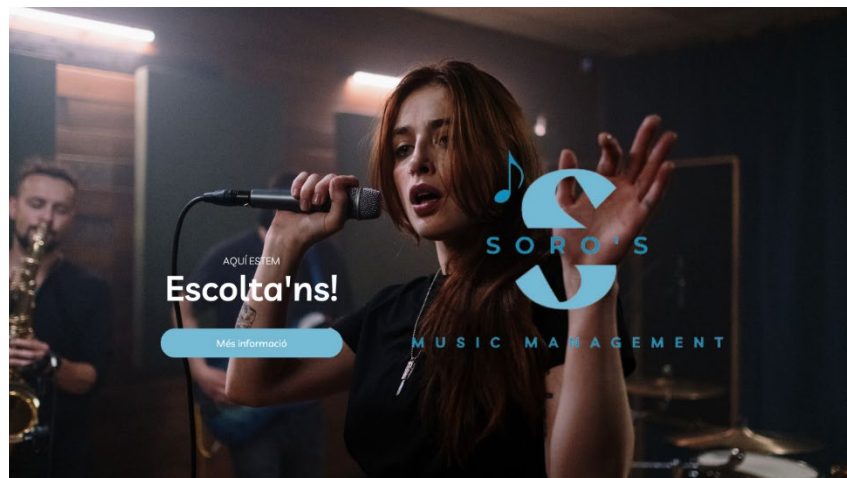
8. ANNEX

Annex 1:

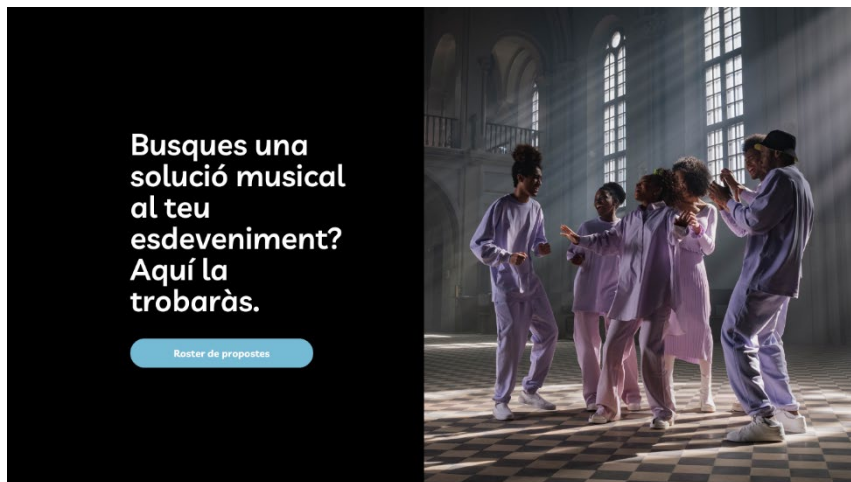
Alt Camp	23
Baix Camp	28
Baix Penedès	14
Conca de Barberà	22
Priorat	23
Tarragonès	22

Il·lustració A1: Comarques del Camp de Tarragona i nombre d'Ajuntaments

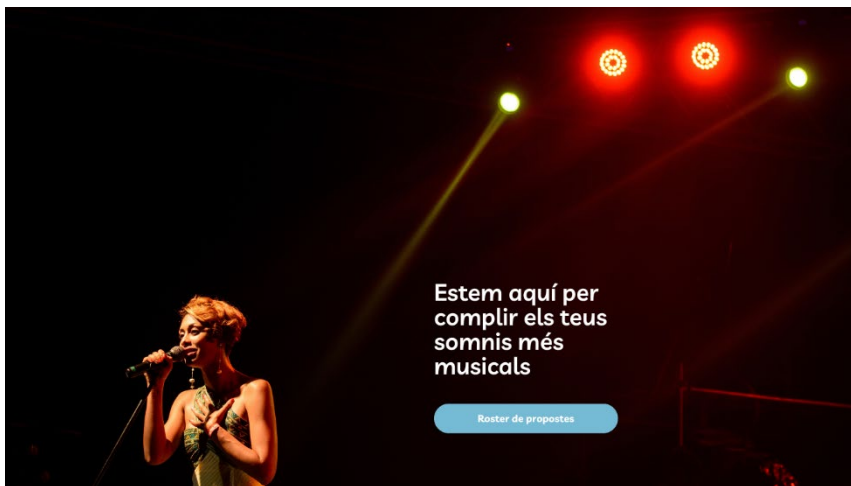
Annex 2: Disseny web



Il·lustració A2: HOME web Soro's management



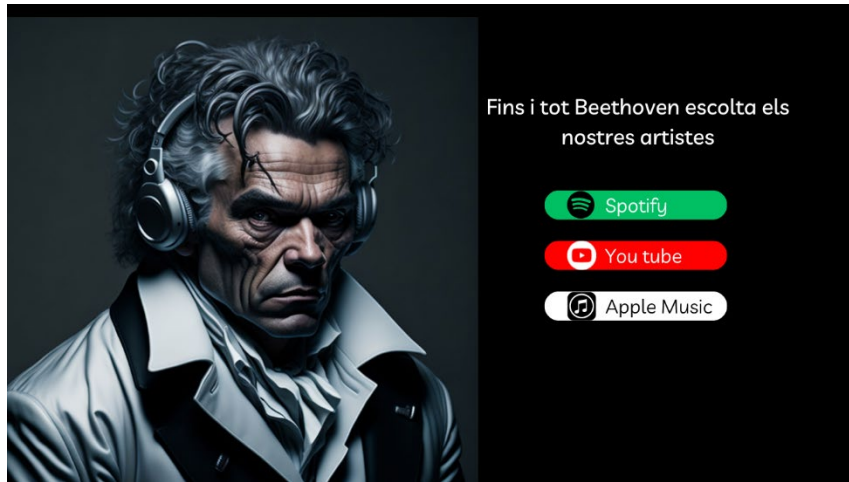
Il·lustració A3: web Soro's management



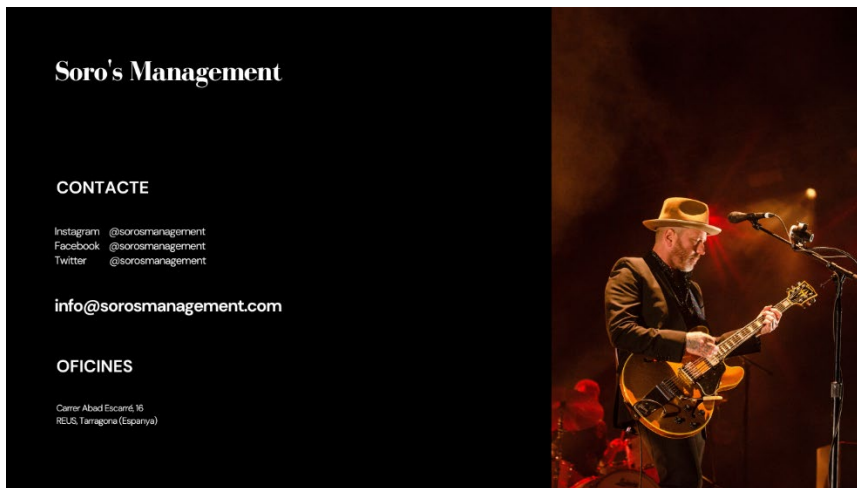
Il·lustració A4: web Soro's management



Il·lustració A5: ROSTER Soro's management



Il·lustració A6: MUSIC Soro's management

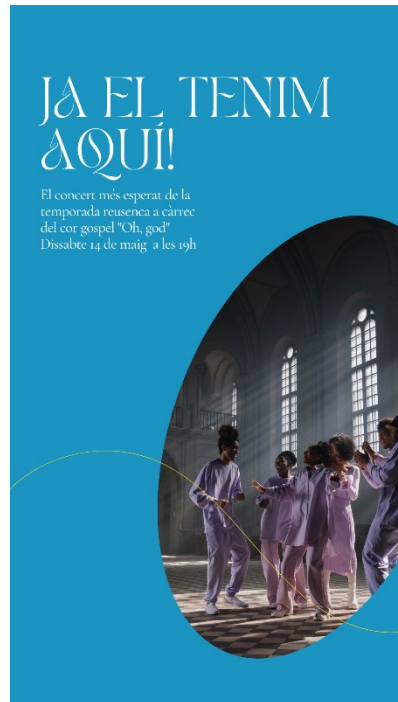


Il·lustració A7: CONTACT Soro's management

Annex 3: Part gràfica i de branding



Il·lustració A8: Disseny de targetes corporatives



Il·lustració A9: tipus d'Instagram stories 1



Il·lustració A10: tipus d'Instagram stories 2